



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

**Estudio del valor percibido, satisfacción y lealtad del cliente en
emprendimientos locales que operan a través de medios digitales**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado/a en Administración de Empresas

AUTORES: Gilbert Andrés Córdova Ponguillo

TUTOR: Rosa Benites Medina

Guayaquil-Ecuador

2026

CERTIFICADO DE CESION DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, **Gilbert Andrés Córdova Ponguillo** con documento de identificación No. **0942825472**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor de Artículo Académico: **“Estudio del valor percibido, satisfacción y lealtad del cliente en emprendimientos locales que operan a través de medios digitales”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciado en administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de enero del año 2026

Atentamente,

Andres Cordova P.

Gilbert Andrés Córdova Ponguillo

CI. 0942825472

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rosa Benites Medina con documento de identificación N° 0914881248, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Estudio del valor percibido, satisfacción y lealtad del cliente en emprendimientos locales que operan a través de medios digitales”**, realizado por: **Gilbert Andrés Córdova Ponguillo** con documento de identificación N° **0942825472**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de Enero del año 2026

Atentamente,



Rosa Benites Medina
CC. 0914881248

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUDITORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Gilbert Andrés Córdova Ponguillo** con documento de identificación No **0942825472** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 27 de enero del año 2026

Atentamente,



Gilbert Andrés Córdova Ponguillo
CI. 0942825472

Estudio del valor percibido, satisfacción y lealtad del cliente en emprendimientos locales que operan a través de medios digitales.

Study of perceived value, satisfaction, and customer loyalty in local businesses operating through digital media.

Autor: Gilbert Andrés Córdova Ponguillo

Resumen

El estudio sobre la influencia del valor percibido, la satisfacción y la lealtad en la sostenibilidad de los negocios locales que operan digitalmente es necesario en un contexto de transformación digital y creciente competitividad. Por lo tanto, el objetivo fue estudiar la relación entre estas variables, con el fin de encontrar los aspectos que contribuyen a la lealtad del cliente en el entorno digital. La metodología utilizada en este estudio se alineó con el enfoque cuantitativo; se utilizó un diseño no experimental y transversal; la investigación se basó en una encuesta estructurada con una escala de Likert desarrollada para consumidores de negocios locales cuyo canal de marketing preferido son los medios digitales. La evaluación de los datos involucró estadísticas descriptivas basadas en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del cliente. Los hallazgos indican que entre el 70% y el 85% de los encuestados tienen opiniones positivas sobre el valor ofrecido, la experiencia de compra digital, la disposición a la recompra y la recomendación, reflejando una evaluación favorable del servicio. No obstante, se identificó la presencia de valoraciones neutrales que sugieren oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la personalización y la consistencia del e-service. Se concluye que existe una relación positiva entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del cliente, y que el fortalecimiento de la experiencia digital y la confianza constituye un factor clave para la fidelización y sostenibilidad de los emprendimientos locales.

Abstract

The study on the influence of perceived value, satisfaction and loyalty on the sustainability of local businesses operating digitally is necessary in the context of digital transformation and increasing competitiveness. Therefore, the objective was to study the relationship between these variables, to find the aspects that contribute to customer loyalty in the digital environment. The methodology used in this study was aligned with the quantitative

approach; a non-experimental and cross-sectional design was used; the research was based on a structured survey with a Likert scale developed for local business consumers whose preferred marketing channel is digital media. Evaluating the data involved descriptive statistics based on perceived value, satisfaction, and customer loyalty. The findings indicate that between 70% and 85% of respondents have positive opinions about the value offered, the digital shopping experience, the willingness to repurchase and the recommendation, reflecting a favorable evaluation of the service. However, the presence of neutral assessments was identified that suggesting opportunities for improvement in aspects related to personalization and e-service consistency. It is concluded that there is a positive relationship between perceived value, customer satisfaction and loyalty, and that the strengthening of the digital experience and trust is a key factor for the loyalty and sustainability of local enterprises.

Palabras claves:

Valor percibido, Satisfacción del cliente, Lealtad del cliente, Emprendimientos locales, Medios digitales, Fidelización del cliente, Marketing digital.

Keywords:

Perceived value, Customer satisfaction, Customer loyalty, Local businesses, Digital media, Customer retention, Digital marketing.

1. Introducción

El aumento de la penetración internacional y la consolidación de los negocios digitales ha reafirmado el concepto de competencia e introducido el valor percibido, la satisfacción del cliente y la lealtad como las dimensiones asociadas con la sostenibilidad empresarial en el mundo virtual. Esta tendencia, que tiene sus raíces en ecosistemas desarrollados como los de EE. UU. y Europa, ha sido demostrada por métodos econométricos sofisticados como el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), especialmente en circunstancias donde la penetración digital ha alcanzado niveles críticos (Camps et al., 2026). Con esto en mente, un estudio sobre cómo las innovaciones globales asimilan las economías emergentes es importante para impulsar la retención y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el mundo post-pandémico. (Xin et al., 2022)

El emprendimiento digital traza su desarrollo histórico entre 1990 y 2000, en los Estados Unidos. La aparición de la arquitectura regulatoria pública de internet NSFNET en 1993 catalizó este período y fue seguida por el establecimiento de modelos de negocio en línea innovadores, como Amazon y eBay, que establecieron el estándar para servir y monetizar hoy en día (Kollmann et al., 2022). Esta evolución se extendió rápidamente por Europa con centros de innovación establecidos firmemente en Londres, Berlín y Estocolmo. Los marcos conceptuales de estas ciudades destacaron la importancia de la innovación abierta y el capital de riesgo en etapas tempranas; (Colombelli et al., 2024).

A partir de la "era de expansión" (2016-actualidad), estas dinámicas se globalizaron, replicando modelos de economía de plataformas en mercados emergentes (Camps et al., 2026). En América Latina —región que cuenta con una urbanización digital superior al 95%— el ecosistema experimentó una explosión tras el año 2015, donde naciones como Brasil, México y Colombia adaptaron estrategias globales para abordar brechas de inclusión financiera y conectividad móvil (Andonova et al., 2023). Dentro de este panorama regional, Ecuador ha capturado la tendencia mediante instrumentos como el Registro Nacional de Emprendimientos (RNE), posicionando a Guayaquil como un nodo pivotal debido a su ubicación estratégica y su rol como puerta de entrada para flujos digitales transnacionales. (Musyaffi et al., 2024)

A esta escala intermedia, se puede inferir que las técnicas de gestión de la satisfacción del cliente, así como la calidad del servicio electrónico, pueden mediar la relación entre la infraestructura tecnológica y la lealtad a la marca (Dyatmika et al., 2025). Estudios en contextos más regionales en Ecuador indican que el éxito de las PYMES digitales no depende únicamente de la tecnología, sino que es necesario construir confianza en el contexto relacional de la inestabilidad del mercado (Chen y Zhang, 2014). Tanto los servicios personalizados como la marca consistente en términos de comunicación local permiten a las empresas locales reducir el espacio de incertidumbre típico del comercio electrónico en países en desarrollo (Salgado y Reyes et al., 2024).

De manera similar, el ecosistema emprendedor en Ecuador ha enfrentado presiones de actores transnacionales, creando redes de colaboración y adoptando modelos de negocio híbridos. La llegada de la Agenda de Conectividad 2025 ha creado un entorno donde el 91% de los consumidores operan en línea, lo que ejerce presión sobre las PYMES minoristas y de servicios para establecer experiencias de compromiso más ricas y estrategias digitales de postventa, y mejorar sus retornos de inversión (Monzon Wellington et al., 2025). Además, en

esta dinámica, los emprendimientos locales también han competido con éxito al establecer experiencias de usuario (UX) que se ajustan a la identidad cultural y a las necesidades locales en el mercado doméstico. (Liu et al., 2023)

Por último, el desarrollo de centros de innovación como ZEDE Litoral y el ESPOL Innovation Hub ha actuado como un detonante para alinear mejor las capacidades tecnológicas con las expectativas de retención de clientes. En Guayaquil, esto puede ayudar a más de 50,000 emprendedores que se prevé estarán en operación para 2026 mediante el desarrollo y uso de herramientas de inteligencia artificial y análisis para anticipar el comportamiento del consumidor. (Villalva y Jiménez, 2024). Estos esfuerzos institucionales establecen el puente necesario para comprender cómo las percepciones individuales de valor se transforman en patrones de lealtad sostenida en un entorno de competencia intensa. (Colombelli et al., 2024)

Según los datos más recientes del INEC del Censo 2022, Guayaquil es el cantón más poblado de Ecuador con aproximadamente 2.746.403 habitantes, específicamente en esta ciudad, los consumidores de emprendimientos digitales demuestran un valor percibido del 83,5% y una satisfacción que correlaciona positivamente con la lealtad afectiva. Estos hallazgos se sustentan en el modelo multidimensional de (Zeithaml, 1988), que postula un equilibrio entre beneficios funcionales, emocionales y sociales. Sin embargo, la supervivencia de los startups en Guayaquil depende de superar la competencia de gigantes como Rappi o Mercado Libre a través de la personalización que los algoritmos globales a menudo pasan por alto (Guaman-Valarezo y Aguilar-Galvez, 2023).

A pesar de estos avances, existe una brecha significativa en la literatura académica. Los modelos tradicionales de valor y lealtad se basan predominantemente en economías maduras que asumen infraestructuras estables (Shin, 2022), demostrando ser a menudo ineficaces en realidades marcadas por la volatilidad institucional y la desconfianza digital. En Ecuador, la ausencia de modelos que conecten las dinámicas ecosistémicas con la lealtad individual limita la generación de conclusiones robustas (García y Salirrosas et al., 2024). Por consiguiente, la presente investigación busca cerrar este vacío mediante un análisis profundo de la relación entre valor percibido, satisfacción y lealtad en el contexto de Guayaquil, incorporando variables digitales y culturales propias de los mercados emergentes. (Alam, 2023)

Finalmente, esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el valor percibido, la satisfacción y lealtad del cliente en los emprendimientos locales que operan a través de medios digitales, así como también se espera poder diagnosticar los principales

factores que determinan el valor percibido por los clientes de los emprendimientos locales que operan a través de medios digitales. Evaluar el nivel de satisfacción del cliente en función de su experiencia de compra dentro de los entornos digitales de los emprendimientos locales, a su vez, proponer estrategias de fidelización a los emprendimientos locales que utilizan medios digitales como canal principal de comercialización.

2. Marco teórico

2.1. Perspectiva Evolutiva de la Lealtad del Cliente en el Marketing Relacional

La lealtad del cliente ha transitado de ser una métrica puramente transaccional a un constructo psicológico multidimensional que define la supervivencia empresarial. Bajo la investigación de (Oliver, 1999), que describe la lealtad como un compromiso duradero con la recompra repetitiva de bienes y servicios, donde los consumidores resisten el contexto y las actividades promocionales de los competidores. Así, este autor postula una estructura jerárquica de lealtad que incluye la lealtad cognitiva (información sobre precio y atributos), la lealtad afectiva (vinculada al gusto emocional), la lealtad conativa (intención conductual) y la lealtad de acción (el hábito de compra inercial) (Hasibuan et al., 2025).

Dentro del marco del emprendimiento digital, este paradigma es importante y forma la base de la lealtad a la marca debido a que sirve como una defensa contra un verdadero aluvión de información del mercado. Según (Dyatkina et al., 2025), en el campo del tecnopreneurship, la lealtad ya no es un estado estático, sino que es un resultado de la gestión de la satisfacción y es efectiva para hacer de la interactividad técnica un vínculo de confianza (Jain et al., 2024). Tal transición de transaccional a relacional permite a una PYME local en Guayaquil construir una barrera de salida psicológica para sus usuarios contra competidores globales (Colombelli et al., 2024).

2.2. El Modelo Multidimensional del Valor Percibido: El Equilibrio entre Beneficios y Sacrificios

La percepción de valor es el núcleo de la ventaja competitiva para los mercados emergentes. El valor, basado en la teoría clásica de Zeithaml (1988), se considera la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe versus lo que se da. Esta suposición sugiere que el valor es subjetivo y relativo, e incluye

no solo el precio monetario, sino también "sacrificios no monetarios" (Zeithaml, 1988), como el tiempo, el esfuerzo de búsqueda y los costos psicológicos del entorno digital. (Croitoru et al., 2024).

Para el ecosistema de Guayaquil, este equilibrio se operacionaliza mediante dimensiones funcionales (facilidad de uso), sociales (reconocimiento en redes) y emocionales (placer del descubrimiento). Datos del INEC subrayan que el consumidor ecuatoriano ha incrementado su exigencia respecto a la conveniencia; por tanto, si los beneficios percibidos; optimizados por la personalización y la eficiencia del e-service; superan el riesgo percibido de las transacciones en línea, se genera una disposición favorable hacia la lealtad (Guaman-Valarezo y Aguilar y Galvez, 2023). El valor, entonces, deja de ser el producto y pasa a ser la experiencia integral de adquisición.

2.3. Calidad del e-Service y Satisfacción en Ecosistemas de Tecno emprendimiento

En la economía digital, la satisfacción del cliente ha evolucionado hacia una evaluación continua de la calidad del servicio electrónico (e-SQ). (Dyatkina et al., 2025) argumentan que la satisfacción en los negocios digitales está mediada por la capacidad de respuesta y el cumplimiento de las plataformas. No basta con la calidad del producto; la infraestructura tecnológica debe garantizar una navegación intuitiva y una resolución inmediata de problemas, factores que alimentan la percepción de profesionalismo y solidez de la marca (Tam, 1999).

Esta gestión de la satisfacción es particularmente crítica para los emprendimientos de retail y cosméticos analizados en Guayaquil. Al alinear la tecnología con las expectativas del usuario, se reduce la disonancia cognitiva poscompra (Garzaro et al., 2021). La literatura técnica sugiere que cuando la satisfacción es mediada por una personalización efectiva basada en datos, el retorno de inversión (ROI) aumenta significativamente, ya que la calidad percibida del servicio predice con mayor exactitud la retención del cliente que el simple marketing de guerrilla (Alwan y Alshurideh, 2022).

2.4. Gestión de la Confianza y Diálogo en Canales Digitales: El Puente Relacional

Uno de los mayores obstáculos en el comercio electrónico de economías emergentes es la volatilidad de la confianza. Como proponen (Salgado y Reyes et al., 2024) el uso de canales digitales ofrece la oportunidad única de establecer un diálogo frecuente y personalizado que

reduce la asimetría de información. La interactividad y la personalización de la comunicación de marca permiten que el cliente se sienta "escuchado" y "reconocido", elementos que son la base de la confianza relacional en entornos donde no existe contacto físico (Monfort et al., 2025).

En el mercado local, donde la desconfianza digital es un factor prevalente, la implementación de estrategias de comunicación de marca bidireccionales ayuda a mitigar la incertidumbre del consumidor (Musyaffi et al., 2024). Al fomentar un aprendizaje mutuo entre el emprendedor y el cliente, se crea un entorno de seguridad que actúa como mediador entre la satisfacción inicial y la lealtad final (Shin, 2022). La confianza se convierte, así, en el pegamento social que sostiene la relación comercial frente a la oferta despersonalizada de las grandes corporaciones transnacionales.

2.5. Resiliencia, Transformación Digital y el Contexto Estructural de Ecuador

La convergencia de las teorías de valor y lealtad encuentra un escenario de validación crítico en la configuración económica de las pymes ecuatorianas. Según el Registro Nacional de Emprendimientos (RNE) y los lineamientos de la Agenda de Conectividad 2025, la adopción tecnológica ha trascendido su rol como mejora operativa para consolidarse como una estrategia de resiliencia indispensable frente a la asimetría competitiva impuesta por actores transnacionales. (Anis et al., 2023) En nodos económicos como Guayaquil, la sostenibilidad de los emprendimientos locales depende de su capacidad para articular la infraestructura digital con modelos de negocio que prioricen la retención del cliente a largo plazo.

Esta dinámica de adaptación se fundamenta en lo que (Andonova et al., 2023) describen como la tropicalización de estrategias globales en mercados caracterizados por una alta conectividad móvil y persistentes brechas de inclusión financiera. En este entorno, la lealtad del consumidor no es solo una métrica de preferencia, sino el resultado de una síntesis exitosa entre la calidad percibida del servicio, los incentivos institucionales y el servicio al cliente que resuena con las idiosincrasias del mercado doméstico (Felicetti et al., 2024). En consecuencia, fortalecer la lealtad actúa como un indicador de la solidez del ecosistema empresarial frente a las fluctuaciones en la economía digital global.

3. Metodología

3.1. Enfoque y diseño de la investigación

La investigación se basó en un diseño cuantitativo correlacional-explicativo en forma de un análisis no experimental de corte transversal. Este diseño fue apropiado para explorar las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del cliente en el contexto de proyectos locales que dependen de canales digitales (por ejemplo, Instagram o Mercado Libre) y no interferiría con las variables naturales específicas del contexto. Debido a que este enfoque fue un diseño de investigación que recopiló datos en un solo marco temporal, apoyó la captura de la dinámica real en un ecosistema digital vibrante, como lo indican las recomendaciones de los autores (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018), enfatizando su aplicabilidad para la investigación preliminar en marketing relacional. Esto no solo optimizó los recursos en un contexto con limitaciones de recursos, sino que también proporcionó generalizaciones tentativas sobre el comportamiento del consumidor en mercados emergentes como Guayaquil.

3.2. Población y muestra

La investigación se centró en clientes mayores de 18 años que compran en negocios locales de Guayaquil mediante canales digitales (redes sociales, tiendas virtuales o plataformas de comercio electrónico). Dada la naturaleza dinámica del comercio digital y la falta de un registro actualizado de consumidores, se trabajó con una población conceptualmente infinita, estimada en torno al 68% de la Población Económicamente Activa (PEA) de Guayaquil (aproximadamente 1.3 millones de personas, según el INEC 2022 y datos de penetración de internet del 72% en la ciudad).

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, reclutando participantes accesibles que cumplieran con el criterio de compra digital. El tamaño muestral se calculó para poblaciones infinitas, logrando 400 encuestas válidas (nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%), suficiente para identificar patrones en estudios sociales y de mercado. La muestra reflejó diversidad en edad, género y frecuencia de compra, enriqueciendo el análisis sobre el uso de tecnología digital en el consumo local.

Guayaquil, con 2.7 millones de habitantes (INEC 2022), presenta un 83.5% de valor percibido en emprendimientos digitales, vinculado a satisfacción y lealtad afectiva. Sin embargo, la competencia con plataformas globales (Rappi, Mercado Libre) exige a los negocios

locales diferenciarse mediante personalización, un aspecto que los algoritmos masivos suelen ignorar (Guaman-Valarezo y Aguilar-Galvez, 2023).

3.3. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta en línea estructurada, diseñada y distribuida a través de Microsoft Forms para facilitar su acceso desde dispositivos móviles en situaciones cotidianas. Este cuestionario incluyó un total de 12 ítems principales, divididos en tres dimensiones clave: valor percibido (4 ítems), satisfacción del cliente (4 ítems) y lealtad del cliente (4 ítems). Además, se incorporó un bloque sociodemográfico que recabó información sobre edad, género, ingreso aproximado, frecuencia de compras digitales y tipo de negocio preferido, con el objetivo de contextualizar las respuestas obtenidas.

Para evaluar cada ítem, se empleó una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representaba totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Esta escala permitió medir la intensidad de las actitudes y opiniones de los encuestados, ofreciendo un rango suficiente para captar matices en sus percepciones. El contenido del cuestionario se basó en escalas validadas de la literatura sobre marketing digital y comportamiento del consumidor, adaptadas específicamente al contexto de los negocios locales. Esto aseguró que las preguntas fueran claras, pertinentes y alineadas con las realidades del comercio digital en el ámbito local.

La recolección de datos se llevó a cabo en línea, aprovechando la accesibilidad de Microsoft Forms para llegar a los participantes en sus entornos naturales. Las preguntas se formularon en tercera persona para minimizar sesgos en las respuestas y garantizar la objetividad. El diseño del instrumento buscó ser contextual, claro y consistente, lo que permitió obtener información válida y confiable sobre la percepción de valor, satisfacción y lealtad de los clientes hacia las empresas locales que utilizan canales digitales como su principal medio de comercialización.

3.4. Validación del instrumento

La validación del instrumento se realizó en dos fases: validez de contenido y validez estadística. En la primera, un panel de expertos en metodología de investigación y comercio digital evaluó cada ítem del cuestionario en términos de claridad, relevancia y coherencia con el contexto local. Sus observaciones permitieron ajustar la redacción y estructura de las preguntas para alinearlas con las dimensiones teóricas propuestas.

En la segunda fase, se validó la fiabilidad y validez estadística del instrumento. La consistencia interna de los constructos se midió mediante el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (CR), considerando valores ≥ 0.70 como aceptables. La validez convergente se evaluó con la varianza media extraída (AVE), que superó el umbral de 0.50 en todos los casos. Finalmente, se verificó la validez discriminante mediante el criterio HTMT, confirmando que los constructos son distintos entre sí. Estos procedimientos garantizaron la calidad de los datos y la solidez del análisis posterior.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

Los datos se recolectaron mediante una encuesta en línea difundida durante 4 semanas a través de redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones de mensajería. El cuestionario incluyó una introducción que explicaba los objetivos del estudio, el carácter voluntario, anónimo y confidencial de la participación, y el uso académico de los datos. Esto buscó generar confianza y transparencia con los participantes.

Para asegurar la calidad de los datos, se monitoreó la tasa de respuesta y se excluyeron cuestionarios incompletos o inconsistentes. La recolección priorizó la efectividad, ética y accesibilidad, garantizando que la muestra reflejara las experiencias reales de los consumidores en el contexto digital local.

4. Resultados

4.1. Entrevistas

Para el estudio cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con participantes del ecosistema local de emprendimiento digital. En la investigación actual, se hizo hincapié en explorar las vidas cotidianas, las opiniones y los enfoques utilizados para crear valor percibido en el ámbito digital; en la satisfacción del cliente además de la lealtad del cliente. Reclutamiento: los participantes fueron seleccionados intencionalmente, prefiriendo perfiles con experiencia en gestión y construcción de empresas digitales. Con quienes hablamos incluían fundadores, gerentes de servicio al cliente y administradores de plataformas en varios dominios de casos de uso y que tenían exposición práctica a la interacción, entre otros, y los muchos niveles de interacción en sus respectivos ámbitos de interacción usuario-plataforma en canales virtuales. Las entrevistas se basaron en la disponibilidad de los participantes, ya sea en

persona o virtualmente, y todas se llevaron a cabo en un ambiente de confianza, ya que la entrevista ofrecía oportunidades para hablar en profundidad con los participantes.

La guía de entrevistas siguió estos ejes temáticos principales: Formas de crear valor percibido en plataformas digitales. Estas son prácticas diseñadas para mejorar la satisfacción del cliente en cada uno de los pasos del proceso de compra. Esfuerzos para mejorar la lealtad a través de programas de fidelización, conversación personalizada y seguimiento postventa. Cuestiones específicas para el entorno localizado, incluidas las barreras logísticas, los métodos de pago, la confianza del consumidor, la adaptación tecnológica. Visión sobre el comportamiento del cliente digital en Ecuador y sobre su desarrollo en el período reciente.

Las transcripciones se analizaron mediante codificación temática, lo que reveló patrones recurrentes, contrastes sectoriales y contribuciones valiosas que aportan una perspectiva humana y contextual al fenómeno. Este enfoque se enfoca en cómo los emprendimientos digitales locales forjan relaciones duraderas con sus clientes.

Como se observa en la Tabla 3, esta presenta la evaluación de tres expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor, quienes analizaron la pertinencia, claridad y relevancia cultural de los ítems del instrumento. Su objetivo fue validar la adecuación de las preguntas para medir el valor percibido, satisfacción y lealtad del cliente en emprendimientos digitales locales de Guayaquil.

Tabla 1 Análisis de las entrevistas

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Desde su experiencia, ¿cómo considera usted que los clientes construyen su percepción de valor en los emprendimientos locales que operan mediante plataformas digitales?	Los clientes valoran los emprendimientos digitales locales según la calidad del producto, la confianza que inspira la marca y la atención personalizada, apoyándose en redes sociales para ver opiniones y contenido que influye en su decisión de compra.	Los clientes perciben valor según la calidad-precio, la facilidad y rapidez del servicio, la claridad de la información y la atención personalizada; además, las reseñas fortalecen la confianza y la lealtad	Desde mi experiencia, los clientes perciben valor según la calidad del producto, la relación calidad-precio, la confianza en la marca y la rapidez en la atención, reforzados por una comunicación clara y un trato personalizado.
¿Cuáles considera usted que son los factores más determinantes que influyen en que un cliente perciba un producto o servicio	Considero que los clientes consideran valioso un producto o servicio digital cuando ofrece calidad, precio justo, información clara, confianza en la marca y	Los factores más determinantes son la calidad, el precio justo, la información clara, la rapidez en atención y entrega, la confianza y la seguridad en pagos;	Considero que los clientes consideran atractivo un producto por cómo se vende, cuando ofrecen una plataforma bastante completa donde se

digital como valioso? (Ej.: calidad, precio, información, confianza, rapidez, etc.)	atención y entrega rápidas, factores que fortalecen su satisfacción y fidelización.	además, una experiencia sencilla y un trato personalizado fortalecen la percepción de valor y la satisfacción del cliente.	puedan hacer todo tipo de servicios como consultas, preguntas, pedidos, contactos, etc.
En su criterio, ¿qué elementos del proceso de compra digital considera usted que tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente en emprendimientos locales?	En mi criterio, los elementos que más influyen en la satisfacción del cliente en compras digitales locales son la facilidad de compra, la rapidez de respuesta, la claridad de la información, la seguridad en el pago y el cumplimiento en la entrega.	Son la facilidad de navegación, la claridad de la información y la rapidez en la atención; además, la seguridad en el pago, el cumplimiento en la entrega y la calidad del producto influyen, mientras que el trato personalizado y la postventa refuerzan la satisfacción del cliente.	Según mi criterio podemos resaltar el tema de la calidad, la rapidez, podría mencionar el precio que podría generar también una satisfacción hacia el cliente ya que eso podría ayudar a un mejor posicionamiento en el mercado.
¿Considera usted que los emprendimientos locales gestionan adecuadamente la experiencia del cliente en entornos digitales? ¿Por qué?	Considero que algunos emprendimientos locales gestionan bien la experiencia del cliente digital mediante atención personalizada, pero muchos aún presentan fallas en redes, tiempos de respuesta y procesos digitales, lo que afecta la experiencia del cliente.	En general, los emprendimientos locales gestionan la experiencia del cliente de manera aceptable gracias al trato cercano, pero aún presentan fallas en procesos digitales, tiempos de respuesta y uso de plataformas; mejorar estos aspectos haría la experiencia más consistente y fortalecería la lealtad del cliente.	Considero que los emprendimientos pueden optar algunas mejoras como por ejemplo tener una plataforma digital un poco más práctica, sencilla de manejar para personas que son nuevas en esto y que incluya una cantidad de información detallada sobre los productos.
¿Qué considera usted que motiva a un cliente a mantenerse fiel a un emprendimiento local que opera de forma digital?	Considero que la fidelidad del cliente en emprendimientos digitales locales se basa en una atención personalizada, la confianza, la calidad constante y una experiencia de compra positiva que genera cercanía y preferencia.	La fidelidad del cliente se basa en la satisfacción constante, la confianza y el cumplimiento de lo prometido; además, el trato personalizado, la calidad y una atención ágil fortalecen la relación, mientras que experiencias positivas y beneficios adicionales fomentan su lealtad.	Desde mi experiencia, un cliente se mantiene fiel a un emprendimiento digital por la confianza, el cumplimiento de lo prometido y un trato personalizado. También influyen la calidad del producto, una atención rápida y beneficios o experiencias positivas repetidas.
En su experiencia profesional, ¿qué prácticas de fidelización considera usted que deberían implementar los emprendimientos locales para fortalecer la lealtad del cliente?	En mi experiencia, los emprendimientos locales deberían aplicar fidelización mediante atención personalizada, seguimiento postventa, promociones exclusivas, comunicación constante en redes sociales y cumplimiento de lo prometido, pues estas	En mi experiencia profesional, los emprendimientos locales deberían aplicar programas de fidelización simples, beneficios exclusivos y comunicación personalizada; además, una buena postventa, el cumplimiento de lo	Considero que más allá del proceso digital también influye la calidad del producto ya que por más que sea bueno el proceso de compra lo importante sería lograr complacer al cliente dándole un producto que deje satisfecha sus

	acciones fortalecen la confianza y la lealtad del cliente.	prometido y el uso de la retroalimentación fortalecen la confianza, la satisfacción y la lealtad a largo plazo.	necesidades, por ende, la calidad, la durabilidad y las características del producto son importantes.
¿Considera usted que existe una relación directa entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del cliente en los emprendimientos digitales? ¿Qué fundamento respalda su opinión?	Sí, considero que el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del cliente en emprendimientos digitales están directamente relacionados, ya que recibir calidad, confianza y una buena experiencia incrementa su satisfacción y su intención de volver y recomendar la marca.	Sí, existe una relación directa entre valor percibido, satisfacción y lealtad: cuando el cliente siente que los beneficios superan el precio, aumenta su satisfacción, y esta, al mantenerse, fortalece la confianza, la recompra y la recomendación, generando mayor lealtad hacia la marca.	Sí, considero que existe una relación directa. Cuando el cliente siente que recibe calidad, confianza y beneficios acordes al precio, aumenta su satisfacción, y esta, al mantenerse, fortalece su intención de volver a comprar y recomendar la marca, generando lealtad.
Desde su conocimiento experto, ¿qué recomendaciones consideraría usted esenciales para mejorar la fidelización y sostenibilidad de emprendimientos locales que dependen principalmente de canales digitales?	Desde mi conocimiento, considero que los emprendimientos locales deben fortalecer la atención personalizada, mantener comunicación digital constante y transparente, garantizar la calidad y cumplir los tiempos de entrega, ya que esto impulsa la fidelización.	Es esencial que los emprendimientos fortalezcan su propuesta de valor, mejoren la experiencia digital y brinden atención rápida; además, aplicar fidelización y usar la retroalimentación refuerza la confianza y sostenibilidad.	Desde mi perspectiva sería la implementación de ofertas, no son un tema nuevo, un ejemplo sería un programa de acumulación de puntos, que en cada compra acumulen ciertos puntos y estos a su vez sean canjeados en futuras compras.

Las entrevistas con expertos revelan una profunda apreciación y comprensión matizada de lo que impulsa el valor percibido por el cliente, la satisfacción y la lealtad en las empresas comerciales locales en la economía digital actual. Según los expertos, el valor es construido por el cliente sobre la base de aspectos tanto materiales como inmateriales. Tiene cuatro elementos principales: alta calidad del producto, valor rentable, confianza en la marca y atención en el momento. Finalmente, se identifica un canal de validación en las redes sociales como importante, donde las opiniones de otros usuarios y el contenido compartido influyen en la decisión de compra. Esta perspectiva no solo concierne al producto, sino a toda la experiencia en línea, desde la navegación hasta el cumplimiento de la entrega.

La claridad de la información, el servicio rápido y la entrega, la seguridad en el pago y la facilidad de compra son destacados por los entrevistados, fortalecen el significado de la percepción basada en el valor, donde tienen un impacto tangible en la satisfacción del cliente. Además, se dice que una plataforma digital integrada que pueda manejar todas las consultas, procesar pedidos y contactar con el servicio, entre otros., es un aspecto esencial de la

percepción del valor del servicio por parte de los clientes. La satisfacción se mide, según los expertos, por lo fácil que es navegar, comunicarse en un lenguaje simple, claro y conciso, y obtener respuestas rápidamente.

La investigación señala que la seguridad en las transacciones y la calidad del producto afectan directamente el rendimiento de los emprendimientos digitales locales. Los recordatorios postventa personalizados, junto con un tono positivo y una actitud proactiva, refuerzan la lealtad del cliente hacia la marca. Aunque algunas pequeñas empresas han logrado operar en línea con éxito, los expertos identifican debilidades persistentes: tiempos de respuesta lentos, plataformas poco intuitivas y procesos digitales ineficientes. Para mejorar, se recomienda optimizar la usabilidad de las plataformas, presentar información de manera clara y sencilla, y adaptar las herramientas digitales al nivel tecnológico de los usuarios. Una comunicación constante y transparente también es clave para elevar la experiencia del cliente.

La lealtad del cliente depende de confianza, cumplimiento de promesas, calidad constante y facilidad de compra. La flexibilidad en el servicio y beneficios como ofertas exclusivas o programas de recompensas también influyen. Según los expertos, la familiaridad genera cercanía, lo que fomenta la repetición de compras y la fidelización. Finalmente, los entrevistados proponen estrategias para aumentar la lealtad y sostenibilidad de los negocios digitales locales: programas de fidelización básicos, seguimiento postventa, mensajes personalizados, y el uso activo de la retroalimentación del cliente. También sugieren implementar soluciones escalables y económicas, como sistemas de gestión de ventas, para obtener resultados inmediatos y sostenibles.

4.2 Encuestas

Se desarrolla cómo los datos recopilados contribuyen a cada uno de ellos, integrando los hallazgos cuantitativos y cualitativos en una narrativa coherente.

Tabla 1: Fiabilidad y validez convergente del modelo de medición.

<i>Estadísticas de confiabilidad de la escala frecuente</i>				
Coeficiente	Estimar	Error típico	IC del 95%	
			Lower	Upper
Coefficient α	0.915	0.009	0.897	0.934
Media	51.298	0.366	50.581	52.016
Varianza	42.242	3.371	36.341	49.714

La fiabilidad global de la escala es excelente, con un Alfa de Cronbach = 0,915 y error típico = 0,009, cuyo intervalo de confianza al 95% (0,897–0,934) confirma precisión y estabilidad del coeficiente. En términos de nivel de respuesta, la media del puntaje total es 51,298 (sobre un rango teórico de 12 a 60 si se suman 12 ítems Likert 1–5), lo que equivale a un promedio por ítem $\approx 4,27$; este valor indica una tendencia marcada al acuerdo con las afirmaciones evaluadas (valor percibido, satisfacción y lealtad). La varianza del puntaje total = 42,242 (IC95%: 36,341–49,714) sugiere dispersión moderada, coherente con una población mayoritariamente satisfecha, pero con diferencias individuales razonables. En conjunto, esta tabla muestra que la escala no solo presenta consistencia interna muy alta, sino que, además, los participantes tienden a valorar positivamente su experiencia con los emprendimientos locales digitales.

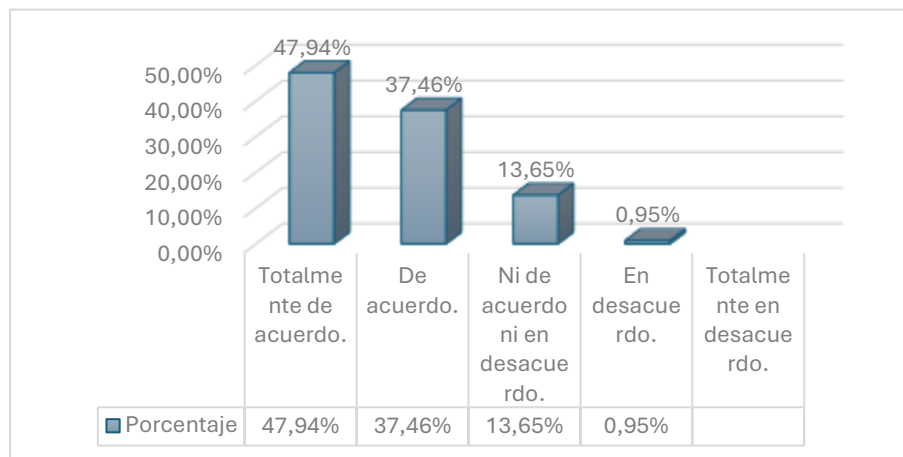
Tabla 2: Fiabilidad y validez convergente del modelo de medición.

<i>Estadísticas de confiabilidad de ítems individuales frecuentes</i>			
Ítem	Coeficiente α (si ítem eliminado)		
	Estimar	IC inferior al 95%	IC superior 95%
Pregunta 1	0.911	0.892	0.931
Pregunta 2	0.908	0.888	0.928
Pregunta 3	0.908	0.888	0.928
Pregunta 4	0.909	0.89	0.929
Pregunta 5	0.909	0.89	0.928
Pregunta 6	0.911	0.892	0.93
Pregunta 7	0.907	0.888	0.927
Pregunta 8	0.908	0.888	0.928
Pregunta 9	0.907	0.887	0.927
Pregunta 10	0.906	0.886	0.926
Pregunta 11	0.905	0.885	0.926
Pregunta 12	0.909	0.889	0.929

Los coeficientes α oscilan entre 0,905 y 0,911 para las 12 preguntas, todos por debajo del α global (0,915). Este patrón es clave: ningún ítem incrementaría la fiabilidad de la escala si se retirara, por lo que todos aportan a la consistencia interna del instrumento. Además, los IC95% de cada ítem (aprox. 0,888–0,932) se mantienen altos y estrechos, reforzando la idea de homogeneidad entre ítems y su alineación con el constructo medido. En términos prácticos, la tabla respalda la conservación de los 12 ítems: no hay “candidatos” a eliminación por baja contribución ni señales de ítems problemáticos que deterioren la fiabilidad.

Figura 2: Valor Percibido

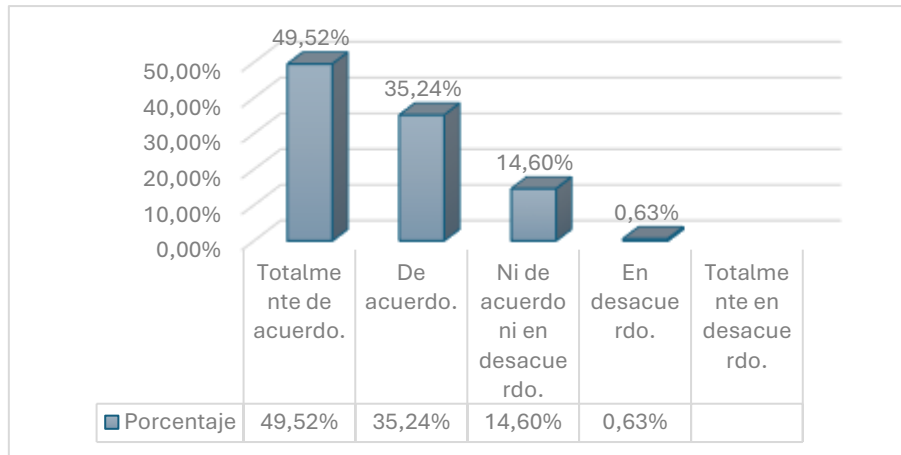
Resultados sobre la percepción de los clientes sobre la relación precio–calidad en productos y servicios de emprendimientos locales



Los resultados del gráfico muestran que la mayoría de los consumidores percibe que los productos o servicios ofrecidos por los emprendimientos locales sí mantienen una buena relación precio–calidad. El 47,94% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 37,46% manifiesta estar de acuerdo, lo que representa un 85,4% de valoración positiva en conjunto. Este nivel de aceptación sugiere que los consumidores sienten que lo que pagan corresponde adecuadamente a la calidad que reciben. Por otro lado, un 13,65% se mantiene neutral, lo que podría indicar experiencias diversas o una percepción menos definida sobre este aspecto. Finalmente, los porcentajes de desacuerdo y totalmente en desacuerdo se ubican alrededor de 0,95% cada uno, evidenciando un nivel mínimo de insatisfacción. En general, estos datos reflejan una percepción muy favorable hacia los emprendimientos locales y sugieren que la mayoría de los consumidores considera que estos negocios ofrecen un equilibrio adecuado entre precio y calidad, consolidando así una buena valoración del valor percibido.

FIGURA 2: Satisfacción

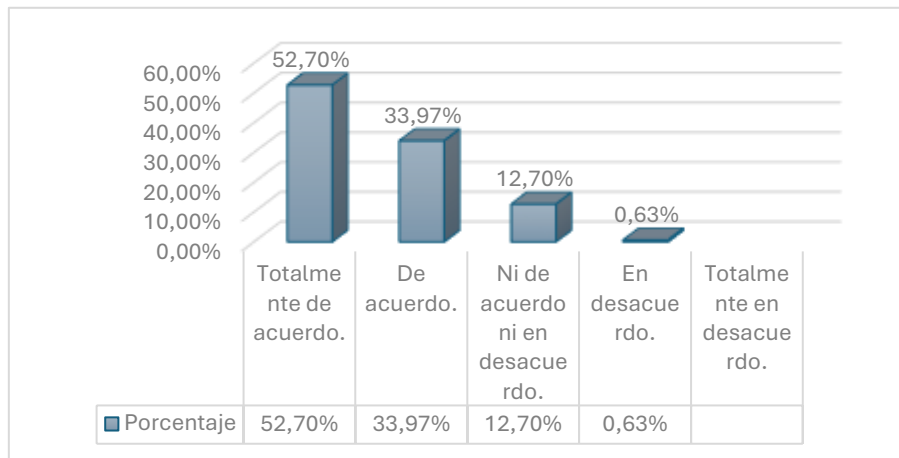
Opinión de los consumidores sobre la facilidad y practicidad del proceso de compra digital



El gráfico revela que la mayoría de los consumidores considera que el proceso de compra digital en los emprendimientos locales ha sido fácil y práctico, lo que se refleja en que el 49,52% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 35,24% se encuentra de acuerdo, sumando un 84,76% de valoración positiva. Esto indica que los usuarios perciben una experiencia digital eficiente, accesible y bien implementada por parte de los emprendimientos locales. Por otro lado, un 14,60% adopta una postura neutral, lo cual puede sugerir experiencias mixtas o la necesidad de fortalecer ciertos aspectos de usabilidad, tiempos de respuesta o claridad en los procesos de compra. Finalmente, solo un 0,63% manifiesta estar en desacuerdo, mientras que el porcentaje de “totalmente en desacuerdo” es prácticamente nulo, evidenciando un nivel mínimo de insatisfacción. En conjunto, estos resultados muestran que la digitalización de los procesos de compra ha sido bien recibida por los consumidores, consolidándose como una herramienta administrativa eficaz para mejorar la experiencia de usuario y favorecer la continuidad de las transacciones en los emprendimientos locales.

FIGURA 3: Lealtad

Intención de recompra en los emprendimientos locales según experiencias previas



El gráfico muestra que la intención de recompra en los emprendimientos locales es altamente favorable, ya que el 52,70% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con volver a comprar en estos negocios debido a sus experiencias previas, mientras que un 33,97% declara estar de acuerdo, lo que representa un 86,67% de valoración positiva en conjunto. Estos resultados evidencian que las experiencias anteriores de compra han sido satisfactorias, generando confianza y disposición a repetir la transacción. Por su parte, un 12,70% se mantiene neutral, lo cual puede indicar consumidores que no han tenido experiencias suficientemente destacables o que aún no desarrollan una lealtad clara hacia los emprendimientos. Finalmente, solo un 0,63% se ubica en desacuerdo, y el porcentaje de “totalmente en desacuerdo” es prácticamente nulo, lo que refleja un nivel mínimo de insatisfacción o rechazo hacia la idea de volver a comprar. En conjunto, estos datos evidencian una fuerte intención de recompra, aspecto clave dentro de la lealtad del cliente, y sugieren que los emprendimientos locales están logrando generar experiencias que promueven continuidad, confianza y fidelización en sus consumidores.

4.3 Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas muestra un panorama ampliamente favorable sobre el desempeño de los emprendimientos locales que operan mediante medios digitales, especialmente en tres dimensiones centrales: valor percibido, satisfacción e intención de lealtad. De forma global, los datos reflejan que la experiencia del consumidor en estos entornos es positiva, consistente y suficientemente sólida como para sostener relaciones comerciales recurrentes.

En primer lugar, dentro de la dimensión de valor percibido, los resultados evidencian que la mayoría de los consumidores considera que los emprendimientos locales ofrecen productos y servicios con una adecuada relación precio-calidad. Las respuestas muestran porcentajes elevados en las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo que revela que los usuarios sienten que lo que pagan se corresponde con la calidad entregada. Asimismo, se observa una percepción favorable sobre la veracidad y claridad de la información presentada en las plataformas digitales, especialmente en lo referente a fotografías, descripciones y precios. Este comportamiento sugiere que los emprendimientos están logrando comunicar de manera precisa sus propuestas de valor, reduciendo brechas entre expectativas y desempeño real, un aspecto crítico en el comercio digital donde la evaluación previa se basa fundamentalmente en contenido visual e informativo.

En cuanto a la satisfacción, los datos refuerzan el desempeño positivo de estos negocios. Los consumidores reportan que los procesos de compra digital resultan fáciles, prácticos y accesibles, elementos que constituyen pilares esenciales en la experiencia del usuario digital. Además, la atención brindada descrita como oportuna y cordial contribuye significativamente a esta percepción favorable. La satisfacción se ve también respaldada por el cumplimiento aceptable de los tiempos de entrega, un factor que suele influir notablemente en la percepción final del servicio. Este conjunto de elementos indica que los emprendimientos locales han logrado consolidar procesos operativos que responden adecuadamente a las expectativas del consumidor contemporáneo, caracterizado por la búsqueda de inmediatez, claridad y eficiencia.

Finalmente, los resultados relacionados con la lealtad del cliente muestran un patrón de respuesta especialmente positivo: un porcentaje considerable de los encuestados manifestó estar dispuesto a volver a comprar en los mismos emprendimientos debido a experiencias previas satisfactorias. Asimismo, se evidencia una alta disposición a recomendar estos negocios a otras personas, lo cual constituye un indicador clave de fidelización y un importante motor de crecimiento, especialmente para emprendimientos con presencia digital donde la recomendación funciona como un mecanismo orgánico de expansión. Este nivel de lealtad puede interpretarse como el resultado directo del valor percibido y de la satisfacción obtenida durante el proceso de compra, reafirmando el modelo teórico donde la percepción de calidad y la experiencia positiva conducen a comportamientos de continuidad y recomendación.

En síntesis, los resultados permiten concluir que los emprendimientos locales que comercializan por medios digitales están logrando construir relaciones robustas con sus

clientes, asentadas en una percepción favorable de calidad, precios justos, procesos de compra ágiles y experiencias de servicio satisfactorias. Esta combinación de factores explica la elevada intención de recompra y recomendación observada, lo que posiciona a estos emprendimientos con un alto potencial de sostenibilidad y competitividad en el entorno digital. La evidencia sugiere que fortalecer estos elementos especialmente la comunicación clara, la consistencia operativa y la generación de valor agregado permitirá a estos negocios consolidar aún más la fidelización de sus usuarios y mantenerse relevantes en un mercado que depende crecientemente de la experiencia digital del cliente.

5. Discusión

Con respecto al primer objetivo, diagnosticar los determinantes del valor percibido por el cliente de los negocios locales que operan en entornos digitales, los resultados de este estudio son mayormente positivos, lo cual es una parte importante de los hallazgos sobre lo que el cliente encuentra útil. La gran prevalencia de las respuestas más relevantes en la parte superior de la escala indica que los servicios digitales examinados consistentemente cumplen con las expectativas de los consumidores. De manera similar, Zeithaml (1988) identificó el valor percibido como proveniente de encontrar un equilibrio entre las ganancias y las pérdidas. Esto se debe a que las relaciones más cercanas y las estructuras más adaptables para los productos están volviéndose cada vez más relevantes a nivel local cuando se trata de construir valor percibido a nivel digital. Sin embargo, el hecho de que aún queden respuestas neutrales indica que la propuesta de valor aún puede mejorarse. El segundo objetivo de evaluar si los clientes están satisfechos con su experiencia de compra digital, por ejemplo, se encontró que la mayoría de los encuestados están muy satisfechos. Este hallazgo ha sido observado previamente, como se discute en estudios que enfatizan la importancia de la calidad del servicio electrónico, la capacidad de respuesta y la satisfacción de las plataformas digitales como factores importantes para determinar la satisfacción (Dvmitka et al., 2025). Sin embargo, la sección de usuarios intermedios muestra que aunque esa experiencia es exitosa, la interacción digital, la personalización y los problemas de eficiencia del proceso de la experiencia del usuario no mejoran. La evidencia de estos hallazgos destaca que la satisfacción del consumidor en los negocios digitales locales necesita ser reforzada en términos de la experiencia del usuario de los minoristas digitales locales mejorando la experiencia del usuario. Del tercer objetivo, que sugiere medidas de lealtad, los datos de lealtad del cliente muestran una tendencia positiva hacia la recompra y la recomendación. Estos resultados son consistentes con la fiabilidad del instrumento de medición, ya que el valor percibido y la satisfacción lograda son antecedentes

directos de la lealtad. Esto parece estar de acuerdo con Oliver (1999) y el ciclo evolutivo de la teoría de la lealtad que establece que las experiencias positivas continuas aseguran la lealtad del cliente. De manera similar, Kananen et al. (2006), los niveles reducidos de desconfianza en el estudio son consistentes con la necesidad de gestión de la confianza en el entorno digital. La principal limitación del estudio es el hecho de que es transversal y no investigó la evolución a lo largo del tiempo de la lealtad, un problema que se superaría y abordaría utilizando diseños longitudinales en estudios futuros.

6. Propuesta

El estudio sugiere estrategias específicas para optimizar la gestión de emprendimientos locales que operan principalmente a través de medios digitales, con el objetivo de mejorar el valor percibido, aumentar la satisfacción del cliente y consolidar su lealtad. Para moldear la percepción de valor, es clave garantizar transparencia informativa, asegurando que precios, características y condiciones de compra sean claramente visibles en línea. Además, se debe mantener una consistencia en la calidad del producto o servicio para construir una reputación confiable, junto con una atención diferenciada que genere cercanía y confianza en el entorno digital, integrando aspectos funcionales, emocionales y relacionales en la experiencia del cliente.

Para mejorar la satisfacción del cliente, es fundamental simplificar el proceso de compra, optimizando la navegación y eliminando pasos innecesarios en las plataformas digitales. También se debe priorizar la seguridad en las transacciones, utilizando pasarelas de pago confiables y protocolos de protección de datos, así como cumplir con los compromisos establecidos, especialmente en tiempos de entrega y términos acordados. Implementar un sistema de retroalimentación activa permite recoger opiniones y sugerencias de los clientes, utilizando estos datos para realizar mejoras continuas y así elevar la calidad de la experiencia digital.

En cuanto a la lealtad del cliente, se recomienda implementar programas de recompensas con esquemas simples, como acumulación de puntos o descuentos, para incentivar la recompra. La comunicación personalizada y constante debe enfocarse en mensajes relevantes, evitando la saturación, mientras que el seguimiento postventa —resolviendo dudas, agradeciendo la compra y abordando problemas— refuerza el compromiso con el cliente. Finalmente, la construcción de una comunidad digital a través de redes sociales y otras plataformas fomenta la participación y fortalece relaciones a largo plazo, basadas en confianza,

reciprocidad y reconocimiento de las preferencias del cliente. Estas acciones, aplicadas de manera continua, contribuyen a consolidar una base de clientes leales y satisfechos.

7. Conclusión

Este estudio analizó cómo el marketing digital de las empresas locales influye en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad de los clientes. Los resultados muestran que más del 77% de los encuestados evaluó favorablemente los servicios digitales investigados, lo que indica que el valor percibido tiene un impacto directo en la aceptación y continuidad de estos negocios. Además, el bajo porcentaje de reseñas negativas (0.3%) sugiere que esta percepción positiva tiende a mantenerse en el tiempo. Los elementos clave para generar valor son la utilidad del servicio, la accesibilidad y la experiencia del usuario, aspectos que definen la calidad de la interacción digital con el cliente.

En cuanto a la satisfacción del cliente, el 77% expresó una valoración positiva, mientras que el 21.9% mantuvo una opinión neutral. Este último grupo representa una oportunidad para mejorar los procesos digitales, optimizar el contacto con el cliente y elevar la calidad del servicio, transformando una experiencia aceptable en una completamente satisfactoria.

Sobre la lealtad del cliente, los indicadores revelan una tendencia positiva hacia la recompra y la recomendación de los emprendimientos digitales locales. La alta confiabilidad de la medición (coeficiente Alfa de Cronbach = 0.915) respalda la consistencia de los datos y permite inferir que un mayor valor percibido y satisfacción fomentan comportamientos leales. Estos hallazgos confirman que fortalecer el valor percibido y la satisfacción es esencial para impulsar la lealtad y la sostenibilidad de los negocios digitales.

Finalmente, los resultados respaldan la necesidad de profundizar en estudios futuros, incorporando variables como la personalización, la confianza digital y la calidad del servicio electrónico, para comprender mejor el comportamiento del consumidor en entornos digitales.

Bibliografía

Alam, M. Z. (2023). An investigation on the use of digital marketing towards the customer satisfaction and brand loyalty of restaurants in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1493 – 1504. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.013>

Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557 – 1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>

Andonova, V., Casanova, L., Finchelstein, D., & Garcia Duque, J. (2023). The rise of digital entrepreneurship in Latin America. *Internext*, 18(1). <https://doi.org/10.18568/internext.v18i1.735>

Anis, Z., Haque, A., Mustofa, N. F. B., & Islam, Md. A. (2023). Is Customer Perceived Value Impact on Bank Products Loyalty in Bangladesh? Investigate the Intervening Role of Satisfaction. In R. V., A. B., D. L., D. L., Z. J., T. H., & B. M. (Eds.), *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 121 – 142). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5118-5_8

Camps, C., Kraus, S., Thomas, A., Tiberius, V., & Jones, P. (2026). Digital Entrepreneurship: A review, research synthesis, and development of a framework. *Technology in Society*, 84, 103124. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103124>

Chen, W.-J., & Zhang, H.-N. (2014). The mediating-moderating effect analysis on customer satisfaction. *Environment, Energy and Sustainable Development - Proceedings of the 2013 International Conference on Frontier of Energy and Environment Engineering, ICIEEE 2013*, 2, 799 – 803. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84896884716&partnerID=40&md5=464a83dffcd75d27a639c563b76ce643>

Colombelli, A., Paolucci, E., Raguseo, E., & Elia, G. (2024). The creation of digital innovative start-ups: the role of digital knowledge spillovers and digital skill endowment. *Small Business Economics*, 62(3), 917 – 937. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00789-9>

Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265>

Dyatmika, S. W., Suyanto, B., Setijaningrum, E., Rizky, A., & Mkhize, T. (2025). Enhancing Brand Loyalty through Customer Satisfaction Strategies in Digital Business. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 7(2), 556 – 566. <https://doi.org/10.34306/att.v7i2.558>

Felicetti, A. M., Corvello, V., & Ammirato, S. (2024). Digital innovation in entrepreneurial firms: a systematic literature review. *Review of Managerial Science*, 18(2), 315 – 362. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00638-9>

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>

Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1 – 23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>

Guaman-Valarezo, L., & Aguilar-Galvez, W. (2023). Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 618–626. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>

Hasibuan, A. N., Laksono, R., Limakrisna, N., & Moeins, A. (2025). INFLUENCE OF EMOTIONAL BRANDING ON CUSTOMER LOYALTY IN THE DIGITAL ERA. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 12(1), 39 – 46. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-105006810306&partnerID=40&md5=fe4afa05416adf15560b12e46d0cfd97>

Hernández Sampieri, Roberto., & Mendoza Torres, C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Jain, A. K., Pareek, A., & Mathur, G. (2024). Digital customer experience and customer loyalty in fintech companies. In *Banktech 4.0: The Next Wave of Transformative Banking*. Nova Science Publishers, Inc. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85199834991&partnerID=40&md5=4f8c7e4ff51c20991ec6e23ad04b1073>

Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., de Cruppe, K., & Then-Bergh, C. (2022). Eras of Digital Entrepreneurship. *Business & Information Systems Engineering*, 64(1), 15–31. <https://doi.org/10.1007/s12599-021-00728-6>

Liu, X., Qi, C., Liu, Y., Xia, Y., & Wu, H. (2023). High-Quality Growth in Rural China: Systems-Based Analysis of Digital Entrepreneurial Ecosystems. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), 1 – 23. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.332063>

Merisavo, M. (2008). The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships. In *Electronic Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-056-1.ch088>

Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>

Monzon Wellington, J. L., Delgado Figueroa, S. P., Cueva Estrada, J. M., & Sumba Nacipucha, N. A. (2025). Economía digital: cómo el e-commerce impulsa los emprendimientos. *ECA Sinergia*, 16(1), 84–93. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v16i1.6923>

Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Sobirov, B., Oli, M. C., Rahmi, & Afriadi, B. (2024). Examining Initial Trust in Adoption of Digital Banking Platform: A Personal Innovativeness and Security Perspective. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 67 – 86. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0105>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Salgado-Reyes, N., Fajardo-Vanegas, P., & Vasquez-Guevara, M. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1152–1161. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2809>

Shin, J. W. (2022). Comparison of Customers' Satisfaction and Loyalty between Digital Bank and Traditional Bank: Empirical Evidence from South Korea. *Journal of System and Management Sciences*, 12(6), 204 – 219. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0613>

Tam, J. L. M. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31 – 43. https://doi.org/10.1300/J150v06n04_04

Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278 – 1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>

Villalva Vargas, D. M., & Jiménez Silva, E. E. (2024). El impacto de la calidad de los e-service en la satisfacción del cliente y su incidencia en el rendimiento financiero: caso empresa comercial Ecuatek. *Visionario Digital*, 8(3), 57–74. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3090>

Xin, X., Wu, J., Huang, L., Shang, S., & Chen, P. (2022). Effect of Multi-Channel Integration on Customer Purchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 62(5), 1036 – 1047. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1965052>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Anexos.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS


Tema de Artículo: “Estudio del valor percibido, satisfacción y lealtad del cliente en emprendimientos locales que operan a través de medios digitales”.

Autor: Gilbert Andrés Córdova Ponguillo

Nombre del Instrumento de recolección de datos: La presente encuesta está dirigida a clientes y usuarios mayores de 18 años que hayan realizado compras en emprendimientos locales que operan a través de medios digitales (redes sociales, tiendas virtuales, aplicaciones de venta, plataformas de comercio electrónico, etc.), el cuestionario consta de 12 preguntas cerradas con escala de Likert (1 a 5).

Escala de respuesta sugerida: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Objetivo General: Analizar la relación entre el valor percibido, la satisfacción y lealtad del cliente en los emprendimientos locales que operan a través de medios digitales, con el fin de identificar los factores que inciden en la fidelización y sostenibilidad de estos negocios.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	P		C				A		
2	P		C				A		
3	P		C				A		
4	P		C				A		
5	P		C				A		
6	P		C				A		
7	P		C				A		
8	P		C				A		
9	P		C				A		
10	P		C				A		
11	P		C				A		
12	P		C				A		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Master en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 17/12/2025						Firma:  C.I. 0921972592		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

A. Preguntas sociodemográficas (Para caracterizar la muestra)

1. **Edad:**

- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- Más de 55

2. **Género:**

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. **¿Cuál es su nivel de estudios?**

- Educación básica
- Bachillerato
- Estudios universitarios (pregrado)
- Estudios de posgrado
- Otros

4. **¿Con qué frecuencia realiza compras a través de medios digitales?**

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente (1–2 veces al mes)
- Frecuentemente (3–5 veces al mes)
- Muy frecuentemente (más de 5 veces al mes)

B. Cuestionario

La presente encuesta está dirigida a clientes y usuarios mayores de 18 años que hayan realizado compras en emprendimientos locales.

Objetivo Específico I: Diagnosticar los principales factores que determinan el valor percibido por los clientes de los emprendimientos locales que operan a través de medios digitales.

1. ¿Considera usted que los productos o servicios recibidos en los emprendimientos locales donde ha comprado mantienen una buena relación precio-calidad?

1 = Totalmente en desacuerdo

- 2 = En desacuerdo**
- 3 = Neutral**
- 4 = De acuerdo**
- 5 = Totalmente de acuerdo**

2. ¿Considera usted que los emprendimientos locales que operan de forma digital ofrecen productos o servicios que cumplen con lo que prometen en sus plataformas digitales?

- 1 = Totalmente en desacuerdo**
- 2 = En desacuerdo**
- 3 = Neutral**
- 4 = De acuerdo**
- 5 = Totalmente de acuerdo**

3. ¿Considera usted que la información presentada en los medios digitales de los emprendimientos (fotos, descripciones, precios) es clara, confiable y suficiente para tomar una decisión de compra?

- 1 = Totalmente en desacuerdo**
- 2 = En desacuerdo**
- 3 = Neutral**
- 4 = De acuerdo**
- 5 = Totalmente de acuerdo**

4. ¿Considera usted que el emprendimiento local digital donde ha comprado ofrece un valor agregado respecto a otros negocios similares (promociones, rapidez, beneficios adicionales, etc.)?

- 1 = Totalmente en desacuerdo**
- 2 = En desacuerdo**
- 3 = Neutral**
- 4 = De acuerdo**
- 5 = Totalmente de acuerdo**

Objetivo Específico II: Evaluar el nivel de satisfacción del cliente en función de su experiencia de compra dentro de los entornos digitales de los emprendimientos locales.

5. ¿Considera usted que el proceso de compra digital en los emprendimientos locales donde ha comprado ha sido fácil y práctico?

- 1 = Totalmente en desacuerdo**
- 2 = En desacuerdo**
- 3 = Neutral**
- 4 = De acuerdo**
- 5 = Totalmente de acuerdo**

6. ¿Considera usted que la atención recibida por parte del emprendimiento durante su compra digital ha sido oportuna y cordial?

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Neutral
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera usted que los tiempos de entrega del producto o servicio adquirido vía digital cumplen con lo informado por el emprendimiento?

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Neutral
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera usted que, en general, se siente satisfecho(a) con la experiencia de compra digital que le ofrecen los emprendimientos locales?

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Neutral
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

Objetivo Específico III: Proponer estrategias de fidelización a los emprendimientos locales que utilizan medios digitales como canal principal de comercialización.

9. ¿Considera usted que estaría dispuesto(a) a volver a comprar en los mismos emprendimientos locales debido a sus experiencias anteriores?

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Neutral
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera usted que recomendaría a otras personas los emprendimientos locales donde ha realizado compras digitales?

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Neutral
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera usted que los emprendimientos locales que operan digitalmente generan confianza suficiente para seguir comprando en ellos?

- 1 = Totalmente en desacuerdo**
- 2 = En desacuerdo**
- 3 = Neutral**
- 4 = De acuerdo**
- 5 = Totalmente de acuerdo**

12. ¿Considera usted que los beneficios o promociones ofrecidos por los emprendimientos locales influyen en su decisión de mantenerse como cliente frecuente?

- 1 = Totalmente en desacuerdo**
- 2 = En desacuerdo**
- 3 = Neutral**
- 4 = De acuerdo**
- 5 = Totalmente de acuerdo**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

6. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
7. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
8. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
9. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
10. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- e. **O:** Óptima
- f. **B:** Buena
- g. **R:** Regular
- h. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

d. Marque en la casilla correspondiente:

- e. **A:** Adecuado
- f. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Artículo Académico: Estudio del valor percibido, satisfacción y lealtad del cliente en emprendimientos locales que operan a través de medios digitales

Autor(a): Gilbert Andrés Córdova Ponguillo

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Se realizarán entrevistas semiestructuradas a 5 emprendedores o gerentes de locales digitales, con el objetivo de profundizar en aspectos cualitativos de su experiencia de compra y fidelización.

Objetivo General: Analizar la relación entre el valor percibido, la satisfacción y lealtad del cliente en los emprendimientos locales que operan a través de medios digitales, con el fin de identificar los factores que inciden en la fidelización y sostenibilidad de estos negocios

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	P		O				A		
2	P		O				A		
3	P		O				A		
4	P		O				A		
5	P		O				A		
6	P		O				A		
7	P		O				A		
8	P		O				A		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Master en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 17/12/2025						Firma:  C.I. 0921972592		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Preguntas de entrevista a expertos (agrupadas por objetivo)

Objetivo I — Valor Percibido

1. Desde su experiencia, ¿cómo considera usted que los clientes construyen su percepción de valor en los emprendimientos locales que operan mediante plataformas digitales?
2. ¿Cuáles considera usted que son los factores más determinantes que influyen en que un cliente perciba un producto o servicio digital como valioso? (Ej.: calidad, precio, información, confianza, rapidez, etc.)

Objetivo II — Satisfacción del Cliente

3. En su criterio, ¿qué elementos del proceso de compra digital considera usted que tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente en emprendimientos locales?
4. ¿Considera usted que los emprendimientos locales gestionan adecuadamente la experiencia del cliente en entornos digitales? ¿Por qué?

Objetivo III — Lealtad y Fidelización

5. ¿Qué considera usted que motiva a un cliente a mantenerse fiel a un emprendimiento local que opera de forma digital?
6. En su experiencia profesional, ¿qué prácticas de fidelización considera usted que deberían implementar los emprendimientos locales para fortalecer la lealtad del cliente?

Preguntas integradoras para propuesta de estrategias (triangulación)

7. ¿Considera usted que existe una relación directa entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del cliente en los emprendimientos digitales? ¿Qué fundamento respalda su opinión?
8. Desde su conocimiento experto, ¿qué recomendaciones consideraría usted esenciales para mejorar la fidelización y sostenibilidad de emprendimientos locales que dependen principalmente de canales digitales?