



Omnicanalidad, confianza e intención de compra en el retail: evidencia de Ecuador, Perú y Colombia

Omnichannel, Trust, and Purchase Intention in Retail: Evidence from Ecuador, Peru, and Colombia

German Zambrano Verdesoto Nombre Apellido

Universidad Bolivariana del Ecuador; Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Ecuador

Africa Calanchez Urribarri

Universidad San Ignacio de Loyola. Perú

PALABRAS CLAVE

Estrategias
comerciales
Confianza del cliente
Integración de
canales
Comercio digital
Comportamiento del
consumidor

RESUMEN

La investigación examina las relaciones entre la omnicanalidad, la confianza del cliente y la intención de compra en el sector retail, a partir de evidencia procedente de consumidores de Ecuador, Perú y Colombia. Se empleó un enfoque cuantitativo y de corte transversal, utilizando el modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los datos se recolectaron mediante un cuestionario digital autoadministrado aplicado a 292 consumidores. Los resultados mostraron relaciones positivas y estadísticamente significativas entre la omnicanalidad y la confianza, entre la confianza y la intención de compra, y entre la omnicanalidad y la intención de compra. Asimismo, el análisis del efecto indirecto evidenció una mediación parcial complementaria de la confianza en la relación entre omnicanalidad e intención de compra. El modelo presentó niveles adecuados de fiabilidad y validez, así como relevancia predictiva fuera de muestra, con un desempeño frente al modelo lineal de referencia más favorable para la intención de compra que para la confianza. Los hallazgos sugieren que la integración y consistencia entre canales físicos y digitales se relacionan con la confianza y la intención de compra en la muestra analizada. El estudio contribuye a la literatura mediante el análisis integrado de estos constructos y aporta implicaciones para la gestión omnicanal del retail en los contextos estudiados.

KEYWORDS

Business strategies
Customer trust
Channel integration
Digital commerce
Consumer behavior

ABSTRACT

This study examines the relationships between omnichannel retailing, customer trust, and purchase intention in the retail sector, based on evidence from consumers in Ecuador, Peru, and Colombia. A quantitative, cross-sectional approach was employed, using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Data were collected via a self-administered digital questionnaire administered to 292 consumers. The results showed positive and statistically significant relationships between omnichannel retailing and trust, between trust and purchase intention, and between omnichannel retailing and purchase intention. Furthermore, the indirect effect analysis revealed a complementary partial mediation of trust in the relationship between omnichannel retailing and purchase intention. The model demonstrated adequate levels of reliability and validity, as well as out-of-sample predictive validity, with performance relative to the linear reference model being more favorable for purchase intention than for trust. The findings suggest that integration and consistency between physical and digital channels are related to trust and purchase intention in the analyzed sample. The study contributes to the literature through the integrated analysis of these constructs and provides implications for omnichannel retail management in the contexts studied.

RECIBIDO: 23/07/2026
ACEPTADO: 02/10/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Chancay Pincay, F.L., Sixto Pérez, A., Izquierdo Medina, R., Soledispa Chancay, O.A. (2026). Omnicanalidad, confianza e intención de compra en el retail: evidencia de Ecuador, Perú y Colombia. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 55, 1-17. <https://doi.org/10.65598/rps.6259>

1. Introducción

En los últimos años, la omnicanalidad se ha consolidado como un eje estratégico para comprender las transformaciones del comportamiento del consumidor y la gestión comercial en entornos digitales e híbridos (Asmare & Zewdie, 2022). La creciente integración de canales físicos y digitales en la experiencia de compra redefine las expectativas de los clientes y obliga a repensar cómo las empresas generan confianza y estimulan la intención de compra (Osiyevskyy et al., 2024). Desde una perspectiva teórica, este fenómeno se concibe como un sistema de interacciones dinámicas entre dimensiones tecnológicas, relacionales y perceptuales, reflejando la complejidad de los entornos comerciales actuales (Ciasullo et al., 2022). No obstante, persiste la necesidad de generar evidencia empírica que vincule la omnicanalidad con confianza e intención de compra en mercados emergentes fortaleciendo la aplicabilidad de modelos en retail (Tran Xuan et al., 2023).

Cabe destacar que el comercio electrónico en América Latina ha crecido exponencialmente, impulsado por mayor acceso digital, cambios en hábitos de consumo y búsqueda de experiencias integradas (Díaz, 2024). Según Statista (2024), se estima que este sector aumentará un 51,4% entre 2024 y 2029, alcanzando 281,3 millones de usuarios en la región. Esta expansión ha potenciado la necesidad de estrategias de omnicanalidad, entendidas como la integración sin fricciones de los diversos puntos de contacto entre el cliente y la empresa, combinando canales físicos, digitales y móviles (Hübner et al., 2022). Tal como sostiene America Mall & Retail (2024), aunque las preferencias de canal varían según el tipo de producto siendo la tienda física dominante en sectores como la alimentación, el 78% de los consumidores latinoamericanos prefiere realizar compras combinadas que involucren tanto lo digital como lo presencial.

Como consecuencia, estos cambios se vinculan estrechamente con las expectativas del cliente, quienes valoran cada vez más la personalización, la coherencia en los canales y la facilidad en el proceso de compra (Li & Liu, 2024). Según Paz et al. (2024), el 70% de los consumidores prioriza la personalización, el 75% valora las interacciones fluidas entre canales, y la atención multicanal puede elevar la tasa de retención hasta un 90%, con niveles de satisfacción superiores al 85%. En esta línea, Saravia Espichán et al. (2024) plantean que la omnicanalidad es un proceso evolutivo en respuesta a los hábitos emergentes del consumidor, y que las empresas que integran múltiples canales de forma coherente son percibidas como más competentes y confiables.

Sin embargo, en un entorno marcado por la inestabilidad financiera y la fragmentación del consumo, la omnicanalidad también cumple una función adaptativa (Wu & Tang, 2022). Por tal motivo, Kantar (2024) señala que los consumidores destinan cerca del 50% de sus ingresos a bienes de consumo. En esta misma línea, Del Moral et al. (2021) y Ling et al. (2023) destacan que los usuarios buscan activamente las mejores ofertas en distintos canales lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias de integración comercial. Esta búsqueda de eficiencia y conveniencia no solo se relaciona con la elección del canal, sino también con la percepción de valor y confianza hacia las marcas (Marinao-Artigas et al., 2025). Tal como explican Varadarajan et al. (2022) la adopción de múltiples canales tiene como finalidad optimizar la experiencia del cliente, permitiendo que los productos estén disponibles en el momento y lugar requeridos por el consumidor.

En este contexto, países como Ecuador, Perú y Colombia han comenzado a mostrar avances notables en la implementación de estrategias omnicanal. En Ecuador, De la Torre (2024) destaca que el 17% de los compradores recurre a múltiples canales para adquirir productos, mientras que los supermercados y hard discounters se mantienen como los formatos preferidos. Asimismo, las tiendas de barrio que abastecen al 75% de los hogares y generan más de 200.000 empleos han comenzado a utilizar plataformas como WhatsApp o redes sociales para gestionar ventas y entregas a domicilio (ITahora, 2024).

En relación con las estrategias específicas, Vásquez-Simbaña y Ramírez-Jiménez (2025) identifican tres prácticas clave en el retail ecuatoriano: el click & collect, la atención multicanal mediante chatbots y mensajería instantánea, y la integración de plataformas de pago diversas. Además, señalan que los retailers invierten un 60% en publicidad digital, un 47,5% en promociones y programas de fidelización, y un 25% en estrategias de omnicanalidad. En esa

misma línea, Redondo y Charro (2023) sostienen que el éxito de las estrategias omnicanal depende de la implementación tecnológica, la coherencia entre canales y la personalización de la experiencia del consumidor.

En Perú, la adopción de la omnicanalidad se manifiesta principalmente en la transformación del canal tradicional. Según America Mall & Retail (2024), el 31% del retail peruano está conformado por quioscos y bodegas, de los cuales el 40% realiza pedidos a través de plataformas digitales y el 85% utiliza smartphones para comunicarse con clientes y proveedores, así como para facilitar pagos electrónicos. Esta tendencia es complementada por datos de Adecco (2024), que indican una evolución marcada del retail hacia esquemas basados en personalización, innovación en la experiencia del cliente y sostenibilidad, especialmente en regiones fuera de Lima.

Por su parte, en Colombia se observa un dinamismo considerable en el ámbito digital. Según Niño (2023), se prevé que las ventas minoristas en línea crezcan de 9.000 millones de dólares en 2022 a 14.500 millones en 2027, lo cual representa un incremento del 61,1%. Este avance ha impulsado la integración de canales como una estrategia clave en el retail colombiano. De acuerdo con Barón (2023), la consistencia percibida entre canales fortalece el valor de marca e impulsa la disposición de compra, consolidando la omnicanalidad como diferenciación estratégica.

A pesar de los avances registrados en la región, persisten vacíos de investigación respecto a cómo la omnicanalidad se relaciona con constructos clave como la confianza del cliente y la intención de compra, particularmente en contextos de mercados emergentes (Neme-Chaves et al., 2024; Saravia Espichán et al., 2024). Si bien investigaciones como la de Guzmán et al. (2025) han abordado estas relaciones de forma aislada y en contextos locales, y Yang et al. (2025) ha propuesto un modelo integrado, sigue siendo limitada la evidencia empírica que analice simultáneamente las relaciones entre omnicanalidad, confianza e intención de compra en contextos latinoamericanos. En particular, resulta pertinente examinar estas relaciones a partir de evidencia procedente de consumidores de Ecuador, Perú y Colombia.

Este estudio contribuye a la literatura mediante la integración de la omnicanalidad, la confianza y la intención de compra en un mismo modelo estructural, utilizando evidencia empírica procedente de consumidores de Ecuador, Perú y Colombia. A diferencia de investigaciones previas como las de Thaichon et al. (2024) y Mishra et al. (2025), que no analizan conjuntamente las relaciones entre estos tres constructos, la presente investigación examina tanto las relaciones directas como el papel mediador de la confianza. Este enfoque permite ampliar la comprensión de los mecanismos mediante los cuales la percepción de integración entre canales se relaciona con la intención de compra y derivar implicaciones para la gestión estratégica del retail. El artículo se organiza en cinco apartados: introducción, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

1.1 Omnicanalidad como antecedente de la confianza e intención de compra

En el contexto del retail contemporáneo, la omnicanalidad surge como un enfoque estratégico para integrar los canales físicos y digitales, mejorando la experiencia del cliente y generando sinergias comerciales (Lorenzo-Romero et al., 2020). A diferencia del enfoque multicanal, caracterizado por la coexistencia de canales independientes, la omnicanalidad busca su convergencia, de modo que los consumidores perciban una interacción continua y sin fricciones (Rahman et al., 2025). Esta integración responde a la evolución del comportamiento del consumidor digital, que transita entre plataformas online y offline para informarse, comparar y adquirir productos (Yin et al., 2022; Barron-San et al., 2025). En este sentido, la literatura reciente destaca que las experiencias omnicanal coherentes constituyen un factor relevante para la retención y fidelización de clientes en mercados emergentes (Thaichon et al., 2024).

En América Latina, Barón (2023) evidencia que la adopción de estrategias omnicanal aún presenta desafíos estructurales relacionados con la infraestructura tecnológica, la logística inversa y la capacitación del personal. No obstante, la integración de canales puede favorecer la percepción de valor y la satisfacción cuando incorpora recursos como el seguimiento de pedidos en tiempo real, la recogida en tienda y la atención personalizada mediante canales digitales (Hua et al., 2025; Taheri et al., 2024). Desde esta perspectiva, el mecanismo subyacente a la omnicanalidad no reside únicamente en disponer de múltiples canales, sino en que el consumidor perciba continuidad, coherencia y fiabilidad durante su interacción con ellos. Estas percepciones

permiten vincular conceptualmente la integración de canales con variables psicológicas posteriores, particularmente la confianza y la intención de compra (Hsu et al., 2024).

La confianza del cliente ha sido ampliamente estudiada como un constructo central en el marketing relacional debido a su papel en las relaciones entre las percepciones del servicio y las respuestas posteriores del consumidor (Riaz et al., 2024; Mishra et al., 2025). En entornos omnicanal, la confianza se configura a partir de la coherencia entre canales, la seguridad de las transacciones digitales, la reputación de la marca y la gestión eficiente de la atención al cliente (Natarajan et al., 2024). Frasquet et al. (2024) señalan que los consumidores tienden a confiar más en marcas que mantienen consistencia informativa, visual y de servicio entre sus canales físicos y digitales. Asimismo, la capacidad de una marca para proteger la privacidad, cumplir sus promesas y resolver conflictos eficazmente constituye una dimensión relevante para generar confianza en mercados con elevada informalidad y percepción de riesgo (Guzmán et al., 2025). Por tanto, cuando la integración omnicanal reduce inconsistencias y proporciona continuidad entre los puntos de contacto, disminuye la incertidumbre asociada a la interacción con el retailer, ofreciendo una explicación del vínculo esperado entre omnicanalidad y confianza.

A partir de esta argumentación teórica, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. La percepción de omnicanalidad se relaciona positiva y significativamente con la confianza del cliente.

La confianza, a su vez, constituye un elemento relevante para comprender la intención de compra. Cho et al. (2024) evidencian una relación directa y significativa entre ambos constructos. La intención de compra se conceptualiza como el grado en que un consumidor planea adquirir un producto o servicio en un futuro cercano y se encuentra asociada con percepciones de valor, emociones previas, experiencias pasadas y creencias sobre la credibilidad del vendedor (Kukreti & Yadav, 2023). En el contexto digital, la facilidad de navegación, la transparencia en precios, la disponibilidad de múltiples opciones de pago y la atención multicanal también se relacionan con dicha intención (Kumar & Ayodeji, 2021). La lógica que conecta confianza e intención de compra radica, por tanto, en la reducción de la incertidumbre: cuando el consumidor percibe al retailer como fiable, coherente y seguro, disminuye el riesgo percibido asociado con la transacción y aumenta su disposición a considerar la compra. En este sentido, las estrategias omnicanal pueden fortalecer la relación con el consumidor mediante la generación de confianza, asociándose positivamente con su predisposición a comprar (Meredith Robertson & Kopot, 2024).

En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. La confianza del cliente se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra.

La omnicanalidad también puede relacionarse directamente con la intención de compra. Lazaris et al. (2021) señalan que los entornos de compra integrados favorecen la satisfacción y el valor percibido, mientras que Nagy et al. (2024) evidencian una valoración positiva de las marcas que permiten iniciar la experiencia en un canal y completarla en otro sin rupturas de servicio. Estas prácticas asociadas al customer journey omnicanal proporcionan continuidad, transparencia y control sobre la experiencia de consumo (Zheng & Li, 2024). Asimismo, recursos como inteligencia artificial, chatbots, seguimiento de envíos en tiempo real y plataformas seguras de pago favorecen la percepción de fiabilidad del canal digital y se relacionan con la intención de compra (Rodríguez-Torrico et al., 2024). De esta forma, además del mecanismo relacional asociado con la confianza, la omnicanalidad puede vincularse con la intención de compra mediante beneficios funcionales derivados de la conveniencia, continuidad y reducción de fricciones durante el recorrido del consumidor.

Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H3. La percepción de omnicanalidad se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra.

La consideración conjunta de estas relaciones permite plantear un mecanismo mediador. Timoumi et al. (2022) han profundizado en la relación entre integración omnicanal, confianza e intención de compra, mientras que Riaz et al. (2024) evidencian que una estrategia omnicanal efectiva

favorece la percepción de control y fiabilidad. De forma similar, Safira y Kurnia (2024) muestran que la experiencia integrada entre canales físicos y digitales favorece la credibilidad del punto de venta, mientras que Choubey y Gautam (2024) y Quintus et al. (2025) destacan la relevancia de la seguridad de los canales online y la coherencia de la comunicación omnicanal para la intención de compra. Savastano et al. (2024), por su parte, resaltan la importancia adquirida por la omnicanalidad en los entornos posteriores a la pandemia. En conjunto, estos estudios permiten comprender cómo los elementos tecnológicos, perceptuales y relacionales se articulan en el comportamiento de compra dentro de ecosistemas omnicanales (Jeong & Jo, 2024).

Esta articulación permite proponer que la confianza constituye uno de los mecanismos mediante los cuales la omnicanalidad se relaciona con la intención de compra (Yang et al., 2025). La integración coherente de los canales puede reducir la incertidumbre y favorecer percepciones de fiabilidad; estas percepciones, a su vez, se asocian con una mayor disposición a comprar (Wiardi et al., 2026). Por tanto, la relación entre omnicanalidad e intención de compra no se plantea exclusivamente como directa, sino también como una relación indirecta canalizada a través de la confianza.

Sobre esta base, se plantea la siguiente hipótesis:

H4. La confianza del cliente media significativamente la relación entre la percepción de omnicanalidad y la intención de compra.

1.2 Objetivo

El objetivo de este estudio es analizar las relaciones entre la percepción de omnicanalidad, la confianza del cliente y la intención de compra en el sector retail, así como evaluar el papel mediador de la confianza, a partir de datos de consumidores de Ecuador, Perú y Colombia.

2. Metodología

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo y de corte transversal, orientado a analizar las relaciones entre la omnicanalidad, la confianza del cliente y la intención de compra en el sector retail (Dubey & Kothari, 2022). El análisis se desarrolló en dos fases. Primero, se aplicaron técnicas descriptivas para caracterizar a los consumidores de Ecuador, Perú y Colombia. Posteriormente, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con SmartPLS 4.0. La elección de PLS-SEM respondió principalmente a la orientación explicativo-predictiva del modelo, ya que permite estimar simultáneamente las relaciones entre constructos latentes, evaluar su capacidad explicativa (R^2) y predictiva (Q^2_{predict}), y estimar efectos directos e indirectos mediante bootstrapping (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2021). Se evaluaron la fiabilidad, la validez convergente y discriminante, la colinealidad, los coeficientes estructurales y la capacidad explicativa y predictiva del modelo.

2.1 Muestra

La muestra estuvo compuesta por 292 consumidores de Ecuador, Perú y Colombia, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para garantizar la pertinencia de los participantes, el cuestionario incorporó una pregunta filtro destinada a verificar que hubieran interactuado con canales físicos y digitales durante sus procesos de búsqueda o compra en el sector retail; únicamente quienes cumplían este criterio continuaron con el cuestionario. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario digital autoadministrado, distribuido a través de plataformas en línea y redes sociales.

La suficiencia del tamaño muestral se determinó mediante un análisis de potencia a priori con G*Power 3.1.9.7 (Faul et al., 2007). Se consideró una regresión múltiple de efectos fijos (R^2 deviation from zero) con dos predictores, un tamaño del efecto moderado ($f^2 = 0,15$), $\alpha = 0,05$ y una potencia estadística de 0,95. El análisis determinó un tamaño mínimo de 107 observaciones (potencia real = 0,952), por lo que la muestra final de 292 participantes superó este requerimiento. No obstante, el carácter no probabilístico del muestreo limita la generalización de los resultados.

2.2 Validación del instrumento

El cuestionario se estructuró a partir de ítems fundamentados y adaptados de estudios previos sobre omnicanalidad, confianza e intención de compra. Los ítems fueron adaptados al contexto físico-digital del retail, procurando conservar el significado conceptual de las escalas de referencia. La Tabla 1 presenta los indicadores utilizados y sus respectivas fuentes.

La validez de contenido del instrumento fue examinada mediante el juicio de dos expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y correspondencia conceptual de los ítems con los constructos analizados. Esta revisión permitió verificar la adecuación del contenido del instrumento antes de su aplicación definitiva. El cuestionario final utilizó una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo).

El mismo instrumento en español fue aplicado en Ecuador, Perú y Colombia, manteniendo una estructura y redacción uniformes y evitando expresiones locales para favorecer su equivalencia lingüística y conceptual entre los tres contextos nacionales. Dado que las variables fueron recopiladas mediante un único cuestionario autoadministrado, se evaluó la posible presencia de sesgo de método común mediante la prueba de un solo factor de Harman, utilizando el software jamovi (Podsakoff et al., 2003; Polas, 2025). Para ello, los 11 ítems correspondientes a los tres constructos fueron incluidos simultáneamente en un análisis factorial exploratorio restringido a un único factor, mediante el método de extracción de residuos mínimos y sin rotación. El factor obtenido explicó el 35,6 % de la varianza total, por debajo del criterio de referencia del 50 %. Por tanto, bajo este diagnóstico, no se observó que un único factor concentrara la mayor parte de la varianza de los indicadores. No obstante, debido a las limitaciones de esta prueba, este resultado se interpretó como evidencia diagnóstica complementaria y no como demostración de la ausencia de sesgo de método común.

La participación de los consumidores en el estudio fue voluntaria y estuvo precedida por la aceptación del consentimiento informado antes de completar el cuestionario. Se garantizó el anonimato y la confidencialidad de las respuestas, y los datos recopilados fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y científicos. La investigación se desarrolló en el marco del proyecto PROY-INV-UBE-015 y fue aprobada por la Dirección de Investigación de la Universidad Bolivariana del Ecuador.

Tabla 1.
Variables y autores de referencia.

Variables	Ítems	Autores de referencia
Omnicanalidad	OMN1 Puedo iniciar una compra en un canal (físico o digital) y finalizarla fácilmente en otro, sin inconvenientes.	(Thaichon et al., 2024); (Yin et al., 2022); (Barón, 2023).
	OMN2 Los productos, precios y promociones son consistentes entre los diferentes canales de mi tienda de preferencia.	
	OMN3 Percibo que los canales físicos y digitales de mi tienda de preferencia están integrados como parte de una experiencia de compra unificada.	
	OMN4 Mi proceso de compra fluye sin interrupciones al cambiar entre canales durante la búsqueda, selección y pago.	
Confianza	CON1 Confío en que mi tienda de preferencia cumple con lo que promete, tanto en su canal físico como en el digital.	(Riaz et al., 2024); (Mishra et al., 2025); (Nosi et al., 2022).
	CON2 Me siento seguro al proporcionar información personal en los canales digitales de mi tienda de preferencia.	
	CON3	

	Percibo que mi tienda de preferencia actúa de forma honesta y responsable, independientemente del canal utilizado.	
Intención de compra	IC1 Es muy probable que realice mi próxima compra en mi tienda de preferencia.	(Cho et al., 2024); (Jeong & Jo, 2024); (Cattapan & Pongsakornrunsilp, 2022); (Malhotra & Srivastava, 2023)
	IC2 Considero a mi tienda de preferencia como una de mis principales opciones para futuras compras.	
	IC3 Tengo la intención de seguir comprando en mi tienda de preferencia, ya sea en el canal físico o digital.	
	IC4 Si debo volver a comprar, preferiría hacerlo en esta tienda antes que explorar otras opciones.	

3. Resultados

La muestra se caracterizó mediante las variables país de residencia, género, edad, preferencia de canales de compra, frecuencia de comparación de precios entre canales, frecuencia de compra y criterios de elección del producto. La distribución geográfica fue equilibrada entre Ecuador (37 %), Perú (33 %) y Colombia (30 %). Predominó la participación femenina (60 %), mientras que el grupo masculino representó el 40 %. Asimismo, los consumidores de 26 a 35 años (38 %) y de 18 a 25 años (33 %) concentraron la mayor proporción de la muestra.

En relación con el comportamiento de compra, WhatsApp fue el canal digital de interacción más utilizado (31,3 %), seguido de Instagram (24,7 %), TikTok (22 %) y Facebook (21 %). Además, el 65 % de los participantes comparó precios entre distintos canales de manera frecuente o muy frecuente. La frecuencia de compra predominante fue la modalidad mensual (56 %), seguida de la semanal (34 %). Finalmente, la calidad (45 %) y el precio (24 %) fueron los principales criterios de elección del producto, seguidos por el servicio al cliente (12 %), la sostenibilidad (9 %), la innovación (7 %) y la reputación de la marca (3 %).

3.1 Análisis del modelo de medida: fiabilidad y validez del constructo

Para evaluar el modelo de medida, se analizaron la fiabilidad individual de los indicadores, la consistencia interna de los constructos y la validez convergente. Siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2019), el modelo de medida se evaluó mediante PLS-SEM utilizando los datos de la muestra conjunta de consumidores de Ecuador, Perú y Colombia.

La Tabla 2 presenta los resultados del modelo de medida. Todas las cargas factoriales estandarizadas fueron superiores a 0,708, con valores comprendidos entre 0,713 (IC1) y 0,811 (OMN3). Asimismo, todas las cargas fueron estadísticamente significativas ($t > 1,96$; $p < 0,05$). En cuanto a la consistencia interna, los valores del alfa de Cronbach y rho_A fueron iguales o superiores a 0,70 para los tres constructos. La fiabilidad compuesta (rho_C) alcanzó valores de 0,864 para omnicanalidad, 0,837 para confianza y 0,817 para intención de compra, cumpliendo los criterios recomendados de consistencia interna (Hair et al., 2019). Finalmente, la varianza extraída media (AVE) fue de 0,615 para omnicanalidad, 0,631 para confianza y 0,527 para intención de compra, superando en todos los casos el umbral de 0,50 y proporcionando evidencia de validez convergente (Fornell & Larcker, 1981).

En definitiva, los resultados proporcionan evidencia de una adecuada fiabilidad de los indicadores, consistencia interna y validez convergente de los tres constructos en la muestra analizada.

Tabla 2.
Análisis del modelo de medida: fiabilidad y validez del constructo.

Factores	Indicadores	Cargas	t valores	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Omnicanalidad	OMN1	0,803	45,834	0,792	0,799	0,864	0,615
	OMN2	0,781	32,750				
	OMN3	0,811	38,690				
	OMN4	0,739	22,660				
Confianza	CON1	0,785	31,758	0,708	0,708	0,837	0,631
	CON2	0,795	36,745				
	CON3	0,803	31,935				
Intención de compra	IC1	0,713	24,356	0,701	0,701	0,817	0,527
	IC2	0,725	26,963				
	IC3	0,740	27,601				
	IC4	0,725	27,405				

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

Asimismo, para evaluar posibles problemas de colinealidad entre los indicadores, se analizaron los valores del factor de inflación de la varianza (VIF). Según Hair et al. (2021), los valores VIF deben ser inferiores a 5 para descartar colinealidad crítica. En este estudio, todos los indicadores presentaron valores VIF entre 1,251 y 1,740, lo que indica niveles bajos de colinealidad y permite confirmar que no existe redundancia significativa entre los ítems. Estos resultados respaldan la estabilidad del modelo de medida y aseguran que los coeficientes estimados no están distorsionados por multicolinealidad (Streukens & Leroi-Werelds, 2023).

Luego de verificar la fiabilidad y validez convergente del modelo de medida, se evaluó la validez discriminante mediante el índice HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) (Henseler et al., 2015). Los valores obtenidos fueron 0,525 entre omnicanalidad y confianza, 0,892 entre omnicanalidad e intención de compra y 0,784 entre confianza e intención de compra. Aunque el valor entre omnicanalidad e intención de compra se aproxima al umbral de 0,90, la inferencia HTMT mediante bootstrapping con 5.000 submuestras mostró que los intervalos de confianza corregidos por sesgo al 95 % no incluyeron el valor 1: omnicanalidad-confianza [0,380; 0,646], omnicanalidad-intención de compra [0,823; 0,952] y confianza-intención de compra [0,683; 0,862]. Estos resultados proporcionan evidencia adicional de validez discriminante entre los constructos (Henseler et al., 2015; Franke & Sarstedt, 2019).

3.2 Análisis del modelo estructural

Antes de analizar las relaciones estructurales entre los constructos, se evaluó la colinealidad mediante el factor de inflación de la varianza (VIF). Siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2021), se consideraron valores inferiores a 5 como indicativos de ausencia de problemas críticos de colinealidad. Los valores obtenidos fueron de 1,000 para la relación entre omnicanalidad y confianza, y de 1,191 para las relaciones de omnicanalidad y confianza con la intención de compra. Dado que todos los valores se situaron por debajo del umbral establecido, no se identificaron problemas críticos de colinealidad que pudieran afectar la estimación de los coeficientes estructurales (Sarstedt et al., 2021).

3.2.1 Relevancia predictiva del modelo

Siguiendo las recomendaciones de Shmueli et al. (2016) y Hair et al. (2021), el desempeño del modelo estructural se evaluó mediante los coeficientes de determinación (R^2) y el procedimiento PLSpredict. Para este último, se consideraron los valores de Q^2 predict y se compararon los errores RMSE obtenidos mediante PLS-SEM con los correspondientes al modelo lineal de referencia (LM).

El R^2 fue de 0,160 para confianza y de 0,545 para intención de compra, con valores ajustados de 0,159 y 0,544, respectivamente. El análisis PLSpredict mostró valores positivos de Q^2 predict para confianza (0,152) e intención de compra (0,443), indicando relevancia predictiva fuera de muestra. Para evaluar este desempeño frente al modelo de referencia, se contrastaron los errores RMSE obtenidos mediante PLS-SEM con los del modelo LM. Para intención de compra, PLS-SEM presentó errores inferiores al LM en sus cuatro indicadores (IC1: 0,683 vs. 0,685; IC2: 0,738 vs. 0,742; IC3: 0,690 vs. 0,694; IC4: 0,684 vs. 0,686). En confianza, el modelo LM presentó errores marginalmente inferiores en los tres indicadores (CON1: 0,767 vs. 0,768; CON2: 0,776 vs. 0,777; CON3: 0,776 vs. 0,777). En conjunto, los resultados muestran relevancia predictiva fuera de muestra; sin embargo, el desempeño de PLS-SEM frente al modelo LM fue más favorable para la intención de compra que para la confianza.

3.2.2 Modelo estructural

Siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2021), los coeficientes de las rutas estructurales y su significancia estadística se evaluaron mediante bootstrapping con 5.000 submuestras. Este procedimiento permitió estimar los coeficientes de trayectoria, las desviaciones estándar, los valores t , los valores p y los intervalos de confianza al 95 % corregidos por sesgo. Asimismo, se examinó el efecto indirecto específico de la omnicanalidad sobre la intención de compra a través de la confianza. La Tabla 3 presenta los resultados correspondientes a las cuatro hipótesis formuladas.

La relación entre omnicanalidad y confianza fue positiva y estadísticamente significativa ($\beta = 0,400$; $DE = 0,053$; $t = 7,546$; $p < 0,001$; IC 95 % [0,283; 0,497]), respaldando H1. Asimismo, la confianza se relacionó positiva y significativamente con la intención de compra ($\beta = 0,342$; $DE = 0,031$; $t = 10,929$; $p < 0,001$; IC 95 % [0,280; 0,402]), respaldando H2. La relación directa entre omnicanalidad e intención de compra también fue positiva y estadísticamente significativa ($\beta = 0,532$; $DE = 0,033$; $t = 16,244$; $p < 0,001$; IC 95 % [0,464; 0,593]), respaldando H3.

El análisis de mediación mostró un efecto indirecto positivo y estadísticamente significativo de la omnicanalidad sobre la intención de compra a través de la confianza ($\beta = 0,137$; $DE = 0,024$; $t = 5,638$; $p < 0,001$; IC 95 % [0,090; 0,186]). Dado que el intervalo de confianza bootstrap no incluyó el valor cero, se respaldó H4. Además, el efecto directo de la omnicanalidad sobre la intención de compra permaneció positivo y significativo ($\beta = 0,532$; $p < 0,001$), mientras que el efecto total fue $\beta = 0,669$ ($p < 0,001$), lo que evidencia una mediación parcial complementaria de la confianza. Como medida complementaria de la magnitud relativa de la mediación, el VAF (Variance Accounted For) fue del 20,5 %, indicando que aproximadamente una quinta parte del efecto total estimado se transmite indirectamente a través de la confianza.

En definitiva, los resultados respaldan las cuatro hipótesis y muestran que la omnicanalidad se relaciona con la intención de compra tanto directamente como indirectamente a través de la confianza. Dada la naturaleza transversal del estudio, estos resultados se interpretan en términos asociativos y predictivos, sin establecer relaciones causales.

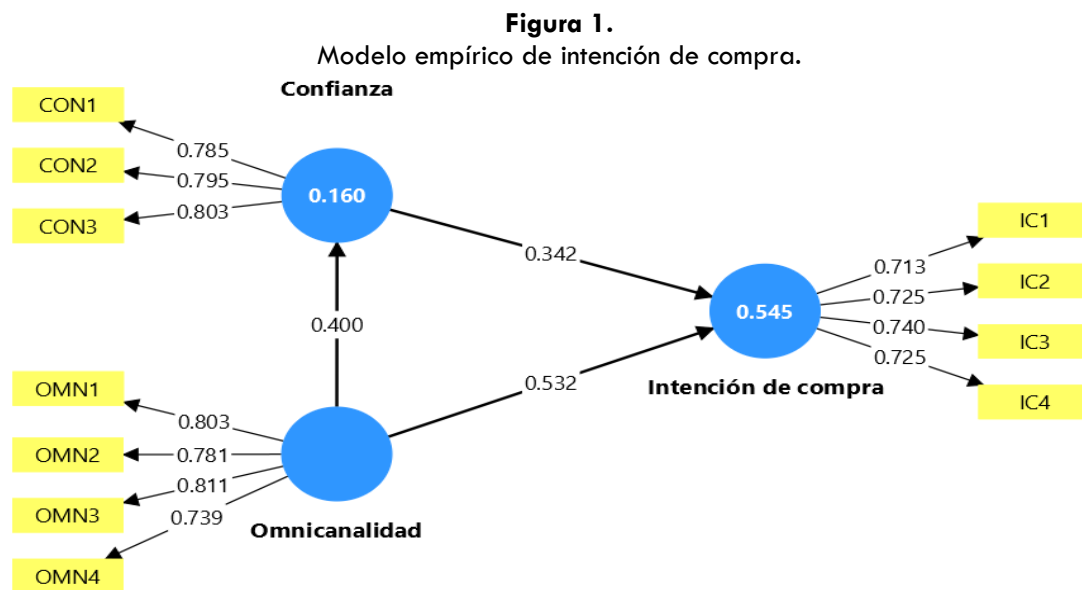
Tabla 3.
Contraste de las hipótesis de investigación.

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ($ O/STDEV $)	Valores p	IC 95 % BC
H1: Omnicanalidad → Confianza	0,400	0,401	0,053	7,546	<0,001	[0,283; 0,497]

H2: Confianza →						
Intención de compra	0,342	0,342	0,031	10,929	<0,001	[0,280; 0,402]
H3: Omnicanalidad →						
Intención de compra	0,532	0,532	0,033	16,244	<0,001	[0,464; 0,593]
H4: Omnicanalidad →						
Confianza → Intención de compra	0,137	0,138	0,024	5,638	<0,001	[0,090; 0,186]

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

La Figura 1 presenta el modelo estructural y representa de forma sintética las relaciones entre los tres constructos latentes analizados: omnicanalidad, confianza e intención de compra. El modelo muestra las relaciones directas entre los constructos y el papel mediador de la confianza en la relación entre omnicanalidad e intención de compra. Asimismo, se presentan los coeficientes estandarizados de las trayectorias y los coeficientes de determinación de los constructos endógenos. En conjunto, la representación gráfica sintetiza las relaciones planteadas en las cuatro hipótesis del modelo, cuyo contraste estadístico se presenta en la Tabla 3.



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

4. Discusión

Este estudio examinó un modelo estructural que analiza las relaciones entre tres constructos relevantes del comportamiento del consumidor en el sector retail: la percepción de omnicanalidad, la confianza del cliente y la intención de compra. Los hallazgos obtenidos a partir de consumidores de Ecuador, Perú y Colombia permiten contrastar estas relaciones con estudios previos e identificar aportes teóricos y gerenciales en el contexto analizado.

En primer lugar, la relación entre la percepción de omnicanalidad y la confianza del cliente (H1) fue positiva y estadísticamente significativa, lo que indica que una mayor percepción de integración entre los canales físicos y digitales se asocia con mayores niveles de confianza hacia la marca. Este resultado es coherente con Lazaris et al. (2021), quienes destacan que la coordinación de canales favorece la percepción de transparencia y compromiso con el cliente. Del mismo modo, Jeong y Jo (2024) señalan que una estrategia omnicanal eficaz favorece la

consistencia percibida y la confianza al reducir la fricción en el recorrido del consumidor. En el contexto latinoamericano, Vásquez-Simbaña y Ramírez-Jiménez (2025) identifican que la integración de funciones como click & collect, pagos digitales sincronizados y atención multicanal puede contribuir al fortalecimiento de la confianza del cliente.

En segundo lugar, la confianza mostró una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra (H2). Esta relación adquiere especial relevancia en entornos digitales y omnicanal debido a la percepción de riesgo y a la necesidad de disponer de interacciones seguras, transparentes y fiables. Estudios como los de Cho et al. (2024) y Mishra et al. (2025) han señalado que la confianza desempeña un papel relevante en la decisión de compra al reducir la incertidumbre y favorecer la disposición del consumidor hacia la marca. Los resultados obtenidos son consistentes con estos planteamientos y muestran que, en la muestra analizada, mayores niveles de confianza se asocian con una mayor intención de compra.

En tercer lugar, la relación directa entre omnicanalidad e intención de compra (H3) fue positiva y estadísticamente significativa. Este hallazgo coincide con Cattapan y Pongsakornrunsilp (2022) y Malhotra y Srivastava (2023), quienes destacan la relevancia de la conveniencia, el acceso y la fluidez entre canales para la disposición del consumidor a comprar. Los resultados sugieren que la percepción de integración físico-digital mantiene una asociación relevante con la intención de compra incluso al considerar simultáneamente la confianza dentro del modelo.

Un resultado particularmente relevante corresponde al papel mediador de la confianza (H4). El efecto indirecto de la omnicanalidad sobre la intención de compra a través de la confianza fue positivo y estadísticamente significativo, mientras que la relación directa entre omnicanalidad e intención de compra permaneció significativa, evidenciando una mediación parcial complementaria. Este resultado amplía la interpretación de las relaciones directas al mostrar que la confianza constituye un mecanismo intermedio relevante en la relación entre la percepción de omnicanalidad y la intención de compra (Yang et al., 2025). En este sentido, los hallazgos son consistentes con investigaciones que destacan la función de la confianza en la reducción de la incertidumbre y en la formación de las intenciones de compra en entornos físico-digitales (Cho et al., 2024; Mishra et al., 2025).

Desde una perspectiva teórica, el modelo propuesto contribuye a la literatura al integrar omnicanalidad, confianza e intención de compra dentro de un mismo marco explicativo-predictivo. En particular, la incorporación de la confianza como variable mediadora permite profundizar en la comprensión de su papel en la relación entre la percepción de integración de canales y la intención de compra. Asimismo, el estudio aporta evidencia empírica procedente de consumidores de Ecuador, Perú y Colombia, un contexto geográfico menos estudiado en la literatura sobre omnicanalidad en comparación con mercados asiáticos y europeos (Yang et al., 2025; Barón, 2023). No obstante, dado que los datos de los tres países fueron analizados de manera conjunta, los resultados no deben interpretarse como evidencia de diferencias o similitudes entre países.

Desde el punto de vista gerencial, los resultados sugieren que los retailers pueden beneficiarse de estrategias orientadas a mejorar la integración y consistencia entre sus canales físicos y digitales. La coordinación de la información, los servicios y los puntos de contacto puede favorecer la confianza y generar condiciones asociadas con una mayor intención de compra. Asimismo, resulta pertinente mantener una comunicación coherente entre canales y coordinar las acciones de atención y postventa. En los canales digitales, la transparencia de la información y la protección de los datos constituyen elementos relevantes para favorecer entornos de interacción confiables.

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, que restringe la generalización de los resultados más allá de la muestra analizada. Asimismo, el diseño transversal permite identificar asociaciones entre los constructos, pero no establecer relaciones causales. Aunque participaron consumidores de Ecuador, Perú y Colombia, los datos fueron analizados de manera conjunta y no se realizaron pruebas de invariancia de medida ni análisis multigrupo; por tanto, los resultados no permiten establecer diferencias entre países. Futuras investigaciones podrían evaluar la invariancia de medida y realizar análisis multigrupo para determinar si las relaciones estructurales difieren entre contextos

nacionales. También sería pertinente ampliar el modelo mediante la incorporación de constructos como experiencia de compra, satisfacción, lealtad o valor percibido.

5. Conclusiones

Esta investigación aporta una comprensión integrada de la relación entre omnicanalidad, confianza e intención de compra en el retail a partir de evidencia obtenida de consumidores de Ecuador, Perú y Colombia. Su principal contribución radica en mostrar que la confianza no solo se relaciona directamente con la intención de compra, sino que también desempeña un papel mediador parcial complementario en la relación entre la percepción de omnicanalidad y la intención de compra. De este modo, los hallazgos permiten comprender que la integración entre canales físicos y digitales se vincula con la intención de compra tanto de manera directa como mediante un mecanismo relacional asociado con la confianza del consumidor.

En términos teóricos, el estudio amplía la comprensión de la omnicanalidad al situar la confianza como un mecanismo intermedio dentro de un modelo explicativo-predictivo del comportamiento de compra. Desde una perspectiva gerencial, los resultados sugieren que la gestión omnicanal no debería limitarse a disponer o conectar múltiples puntos de contacto, sino orientarse a garantizar coherencia, continuidad y fiabilidad en las interacciones físico-digitales, de manera que la integración de canales contribuya a generar condiciones favorables para la confianza y la intención de compra.

En definitiva, el estudio proporciona evidencia empírica sobre el papel que desempeña la confianza en la relación entre la omnicanalidad y la intención de compra en los contextos estudiados de Ecuador, Perú y Colombia. Los hallazgos contribuyen al desarrollo de esta línea de investigación y ofrecen una base para continuar examinando los mecanismos relacionales asociados con la gestión omnicanal, así como para ampliar su análisis hacia otros contextos del retail.

Referencias

- Adecco (2024). *El panorama del retail en Perú: Tendencias y Perspectivas*. <https://n9.cl/x8teg>
- Amankou, K. A. C., Guchhait, R., Sarkar, B., & Dem, H. (2024). Product-specified dual-channel retail management with significant consumer service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103788. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103788>
- America Mall&Retail (2024). *El consumidor latinoamericano con tendencias dispares en la omnicanalidad*. <https://n9.cl/yuyib>
- America Mall&Retail (2024). *La omnicanalidad revoluciona el retail en Perú, quioscos y bodegas en la era digital*. <https://n9.cl/bdvsx9>
- Asmare, A., & and Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: a systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59–79. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2024447>
- Barón, E. (2024). Omnicanalidad: la consistencia en la integración de canales de una marca minorista. *Contaduría y administración*, 69(2), 138-158. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5198>
- Barron-San Blas, P., Goirizelaia, M., & Iturregui Mardaras, L. (2025). Entornos híbridos y nuevas identidades: La Generación Z en la era del metaverso. *Revista Prisma Social*, (49), 60–79. <https://doi.org/10.65598/rps.5768>
- Cattapan, T., & Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460>

- Cho, M., Ko, E., & Borenstein, B. E. (2024). The interaction effect of fashion retailer categories on sustainable labels: the role of perceived benefits, ambiguity, trust, and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 43(6), 1016–1038. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2306763>
- Choubey, V., & Gautam, A. (2024). Evaluating omni channel retailing in emergencia of industry 5.0: Perspective of South Asian generation Z. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4 (2), 100257. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100257>
- Chowdhury, S. R., Oakkas, M. A., & Ahmmed, F. (2022). Survey Questionnaire. In M. R. Islam, N. A. Khan, & R. Baikady (Eds.), *Principles of Social Research Methodology* (pp. 233–248). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5441-2_13
- Ciasullo, M. V., Montera, R., Mercuri, F., & Mugova, S. (2022). When Digitalization Meets Omnichannel in International Markets: A Case Study from the Agri-Food Industry. *Administrative Sciences*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.3390/admsci12020068>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- De la Torre (2024). ¿Omnicanalidad: una prioridad para el crecimiento en Ecuador? Kantar. <https://n9.cl/fljdn>
- Del Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., & Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, (34), 88–105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>
- Díaz, B. (2024). Comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe. CEPAL. <https://n9.cl/lfsflo>
- Dubey, U.K.B., & Kothari, D.P. (2022). *Research Methodology: Techniques and Trends* (1st ed.). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9781315167138>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Franke, G. & Sarstedt, M. (2019), "Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures", *Internet Research*, 29(3), 430-447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Frasquet, M., Yeva, M., & Mollá-Descals, A. (2024). Customer inspiration in retailing: El rol de perceived novelty y customer loyalty across offline and online channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103592. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. & Roldán, J. L. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2da ed.). OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>

- Henseler, J. ö, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsu, C., Yu, L., Tung, W., & Chen, K. (2024). Unlocking omnichannel shopping myth: ¿cómo sirve conveniencia, shopping value and channel congruence strengthen perceived trust and satisfaction? *Marketing Intelligence & Planning*, 42 (8), 1633-1650. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2023-0608>
- Hua, H., Wang, W. & Wang, H. (2025). Research on the customer responses to Omni-channel: heterogeneity of channel integration modes. *Electron Commer Research*, 26(2), 1609-1641. <https://doi.org/10.1007/s10660-025-09955-5>
- Hübner, A., Hense, J., & Dethlefs, C. (2022). The revival of retail stores via omnichannel operations: A literature review and research framework. *European Journal of Operational Research*, 302(3), 799-818. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.12.021>
- ITahora. (2024) *Omnicanalidad e IA: El futuro del comercio en las tiendas de barrio del Ecuador*. <https://n9.cl/hczjh>
- Jeong, E., & Jo, H. (2024). Omnichannel word-of-mouth genesis: the confluence of online-offline experiences, social influence and skepticism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3492–3513. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0259>
- Kantar. (2024) *Omnichannel Report 2024 Decodificando 25 mil millones de elecciones de los consumidores en toda América Latina*. <https://n9.cl/en5nlf>
- Kukreti, R., & Yadav, M. (2023). The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: a study of e-retailing sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(7-8), 2795–2817. <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0153>
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Lazaris, C., Sarantopoulos, P., Vrechopoulos, A., & Doukidis, G. (2021). Effects of Increased Omnichannel Integration on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(4), 440–468. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1967005>
- Li, J., & Liu, X. (2024). An agent-based simulation model for analyzing and optimizing omni-channel retailing operation decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103845. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103845>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M., & Mondéjar-Jiménez, J. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>
- Malhotra, G., & Srivastava, H. (2023). Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 467–490. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241464>
- Marinao-Artigas, E., Shih, W., Limongi, R., & Laroze, D. (2025). Online shopping experience drives online shopping intention: role of omnichannel shopping trust. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 27(1), e20240057. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v27i01.4292>

- Guzmán, F., Calvo, A., & Salgado, L (2025). De la Confianza a la Compra: Experiencia Omnicanal, Confianza de Marca e Intención de Compra. *Investigación Administrativa*, 54(135), 1-18. <https://doi.org/10.35426/IAv54n135.07>
- Meredith Robertson, C., & Kopot, C. (2024). Who still shops at omnichannel fashion department stores? An analysis of generational cohorts and intent to purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(3), 525–545. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2022-0182>
- Mishra, R., Singh, R.K. & Paul, J. (2025), "Factors influencing behavioural intention to avail omnichannel service among Gen Y consumers", *Benchmarking: An International Journal*, 32(3), 1017-1044. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2023-0333>
- Nagy, I. D., Dabija, D.-C., Cramarencu, R. E., & Burcă-Voicu, M. I. (2024). The Use of Digital Channels in Omni-Channel Retail—An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 797-817. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020042>
- Natarajan, T., Veera Raghavan, D. R., & Jayapal, J. (2024). How does channel integration quality promote omnichannel customer citizenship behavior? The moderating role of the number of channels used and gender. *Kybernetes*, 53(10), 3133–3159. <https://doi.org/10.1108/K-11-2022-1594>
- Neme-Chaves, S. R., Forero-Molina, S. C., Medina, C. G., & Bocanegra, J. P. L. (2024). Desarrollos y perspectivas del retail: estudio bibliométrico en el periodo 2017-2023. *Revista Universidad y Empresa*, 26(46). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12956>
- Niño, L. (2023). *La omnicanalidad, el reto de los negocios en Colombia con el boom del e-commerce*. <https://n9.cl/7bc2y>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550–567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Osiyevskyy, O., Umantsiv, Y., & Kavun, O. (2024). Strategy for striking the omnichannel balance in Retail 4.0. *Strategy & Leadership*, 52(3), 7–19. <https://doi.org/10.1108/SL-12-2023-0120>
- Paz Salas, D. I., Cedeño Moncayo, L., & Franco Anchundia, F. (2024). Transformación del marketing digital y comportamiento del consumidor. *Revista Científica Consultina*, 2(1), 55–66. <https://doi.org/10.63406/r.c.c.v2n1.2024.24>
- Polas, M. R. H. (2025). Common method bias in social and behavioral research: Strategic solutions for quantitative research in the doctoral research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*. 1-12. <https://doi.org/10.47852/bonviewJCBAR52024285>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K., & Chiu, Y. (2024), "Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52 (10-11), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRD-10-2023-0609>

- Rahman, S. M., Carlson, J., Chowdhury, N. H., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025). Share of time in omnichannel retailing: Definition and measurement. *Journal of Retailing*, 101(2), 279-297. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.04.001>
- Redondo, I., & Charron, J.-P. (2023). Variety of shopping modes: theoretical framework, pivotal factors, and managerial implications. *Journal of Business Economics and Management*, 24(5), 857-876. <https://doi.org/10.3846/jbem.2023.20438>
- Riaz, H., Ahmed, H., & Jibril, A. B. (2024). Reassessing customer trust and privacy concerns in omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2410405>
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., & San-Martín, S. (2024). Building consumer-brand relationships in the channel-mix era. The role of self-brand connection and product involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 76-90. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4181>
- Saravia Espichán, M. K., Garay Rodriguez, D. N., & Melgar Quispe, M. J. (2024). El Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024: Revisión Sistemática. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(2), 179-212. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n2.60>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Savastano, M., Anagnoste, S., Biclesanu, I., & Amendola, C. (2024). The impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post COVID-19 settings. *The TQM Journal*, 37 (7), 2074-2093 <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2024-0143>
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice*. (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003091653>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Statista (2024). *Number of e-commerce users in Latin America from 2017 to 2030*. <https://www.statista.com/forecasts/251657/number-of-digital-buyers-in-latin-america/>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2023). Multicollinearity: an overview and introduction of ridge PLS-SEM estimation. *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 183-207. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37772-3_7
- Taheri, SG, Navabajsh, M., Tohidi, H., & Mohammaditabar, D. (2024). En system dynamics modelo para optimum time, profitability, y customer satisfaction in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78 , 103784. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103784>
- Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2024). Exploración de la role de Omnichannel Retailing Technologies: Future Research Directions. *Australasian Marketing Journal*, 32 (2), 162-177. <https://doi.org/10.1177/14413582231167664>
- Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 98(1), <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>

- Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). Omnichannel retailing with brand engagement, trust and loyalty in banking: the moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 663–694. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0292>
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Vásquez-Simbaña, K. A., & Ramírez-Jiménez, S. F. (2025). Estrategias de captación y retención del cliente en el sector del consumo masivo (retail) dentro del Distrito Metropolitano de Quito. *MQRInvestigar*, 9(1), e307. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e307>
- Wiardi, A. H., Dharmmestha, B. S., & Purwanto, B. M. (2026). Investigating perceived integrated interaction on e-commerce: How omnichannel experiences drive flow, anticipatory value, trust, and positive WOM. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 36(1), 71–108. <https://doi.org/10.1080/21639159.2025.2576695>
- Wu, L., & Tang, Y. (2022). Mobile payment in omnichannel retailing: dynamics between trust and loyalty transfer proceses. *Internet Research*, 32 (6), 1783-1805. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0402>
- Ximénez, C., Maydeu-Olivares, A., Shi, D., & Revuelta, J. (2022). Assessing Cutoff Values of SEM Fit Indices: Advantages of the Unbiased SRMR Index and Its Cutoff Criterion Based on Commuality. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 29(3), 368–380. <https://doi.org/10.1080/10705511.2021.1992596>
- Yang, Z., Hu, D. & Chen, X. (2025), "The role of omnichannel integration and digital value in building brand trust: a customer psychological perception perspective", *Internet Research*, 35 (3), 1029-1064. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2023-0464>
- Yin, C., Chiu, H., Hsieh, Y., & Kuo, C. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considerando roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69 , 103070. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>
- Zheng, L., & Li, Y. (2024). Customer journey design in omnichannel retailing: Examinar el efecto autonomy-competence-relatedness in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78 , 103776. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103776>
- Wiardi, A. H., Dharmmestha, B. S., & Purwanto, B. M. (2026). Investigating perceived integrated interaction on e-commerce: How omnichannel experiences drive flow, anticipatory value, trust, and positive WOM. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 36(1), 71–108. <https://doi.org/10.1080/21639159.2025.2576695>