

Influencia del branding en la intención de compra en el servicio de delivery en la ciudad de Machala, El Oro

The influence of branding on purchase intentions for delivery services in the city of Machala, El Oro.

Ivania Maribel Maldonado-Ortega¹
Universidad Técnica de Machala
imaldonad3@utmachala.edu.ec

Oswaldo Andrés Pacheco-Carrión²
Universidad Técnica de Machala
opacheco1@utmachala.edu.ec

William Stalin Aguilar-Galvez³
Universidad Bolivariana del Ecuador
saguilarg@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3256

V10-N3 (jun) 2025, 1199-1208 | Recibido: 5 de mayo del 2025 - Aceptado: 21 de mayo del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6145-5048>. Estudiante universitario en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5352-6836>. Estudiante universitario en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>. Docente en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Maldonado-Ortega, I., Pacheco-Carrión, O., & Aguilar-Galvez, W., (2025). Influencia del branding en la intención de compra en el servicio de delivery en la ciudad de Machala, El Oro. 593 Digital Publisher CEIT, 10(3), 1199-1208, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3256>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar la influencia del branding en la intención de compra dentro del sector de delivery en la ciudad de Machala, El Oro. Para ello, se evaluaron las variables naming y marca gráfica como componentes clave en la construcción del branding, y cómo este, a su vez, incide la decisión de compra de los consumidores. En este contexto, se aplicó un enfoque cuantitativo con el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), sobre una muestra de 250 personas pertenecientes a las generaciones Z y millennials, con edades comprendidas entre los 20 y 40 años. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario en línea en escala Likert. Los resultados confirmaron que el naming y la marca gráfica influyen significativamente en el branding, y que este último tiene un impacto directo sobre la intención de compra. Finalmente, se concluye que adoptando conscientemente estrategias del branding puede fortalecer la lealtad hacia los consumidores, mejorar el posicionamiento de las empresas locales y aumentar su competitividad en el entorno digital actual.

Palabras clave: branding; naming; marca gráfica; intención de compra; delivery.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of branding on the purchase intention within the delivery sector in the city of Machala, El Oro. For this purpose, the variables naming and graphic brand were evaluated as key components in the construction of branding, and how this, in turn, affects the purchase decision of consumers. In this context, a quantitative approach was applied with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) on a sample of 250 people belonging to the Z and millennials generations, aged between 20 and 40 years. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire. The results confirmed that naming and graphic branding significantly influence branding, and that branding has a direct impact on purchase intention. Finally, it is concluded that consciously adopting branding strategies can strengthen consumer loyalty, improve the positioning of local companies and increase their competitiveness in today's digital environment.

Key words: branding; naming; graphic brand; purchase intent; delivery.

Introducción

El notable crecimiento de los servicios de delivery en los últimos años ha generado una alta competencia en el mercado, impulsando a las empresas a buscar estrategias de diferenciación para captar la atención de los consumidores. Actualmente, el mercado global se encuentra saturado de productos y servicios, donde las compañías desarrollan frecuentemente estrategias innovadoras para destacar (Montalván et al., 2024). En este entorno competitivo y globalizado, el branding se consolida como una herramienta fundamental para influir en la percepción y preferencia de los usuarios.

Particularmente, los jóvenes representan un segmento clave en este mercado, dado que han adoptado significativamente el uso de aplicaciones de entrega, priorizando rapidez, seguridad e higiene en sus decisiones de compra (Sonorza et al., 2021). Asimismo, una buena imagen de marca permite a las organizaciones consolidar sólidas ventajas competitivas en el mercado (López et al., 2022).

La importancia del branding en la diferenciación empresarial también se evidencia en estudios como el desarrollado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el año 2020, el cual reveló que, en varios países, la crisis sanitaria por la COVID-19 impulsó nuevas oportunidades y modelos de negocio. En 2021, esta tendencia se fortaleció, con un aumento de emprendedores motivados a crear negocios novedosos que marquen diferencia en mercados locales y regionales (Gallardo, 2019).

Durante la pandemia, muchas empresas enfrentaron la crisis mediante la migración hacia la virtualidad, explorando formas innovadoras de comercializar sus productos (García et al., 2021). En consecuencia, los efectos post pandemia impulsaron el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), fundamentales para optimizar tiempos de entrega, digitalizar procesos y diversificar métodos de pago en el sector del delivery (Schmidt et al., 2015). En la provincia de El Oro, Ecuador, se identificó que los millennials son el

grupo que más utiliza estos servicios, priorizando aspectos como rapidez (30 %), seguridad (28 %) e higiene (17 %) en sus decisiones de compra (Sonorza et al., 2021).

El fenómeno del delivery se consolidó, impulsado principalmente por los jóvenes, quienes modificaron sus hábitos de consumo hacia la digitalización. Las redes sociales se posicionaron como el principal canal para solicitar servicios de entrega (48 %), seguido de llamadas telefónicas (33 %) y aplicaciones móviles (16 %) (Sonorza et al., 2021). Además, plataformas como YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp y Telegram se consolidaron como medios clave para la difusión de campañas publicitarias y el fortalecimiento de la relación marca-cliente.

Diversas investigaciones evidencian que el compromiso emocional y ético de las marcas influye significativamente en la lealtad de los consumidores, quienes prefieren empresas que comparten sus valores y contribuyen activamente a causas sociales (Mouboua et al., 2024). Este comportamiento reafirma la necesidad de construir relaciones auténticas y responsables mediante estrategias de branding efectivas.

En este contexto, resulta fundamental analizar cómo el branding, a través de componentes como el naming y la marca gráfica, influye en la intención de compra de los usuarios de servicios de delivery en Machala, El Oro. La presente investigación tiene como objetivo evaluar esta influencia utilizando el modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), contribuyendo al conocimiento académico y proporcionando herramientas prácticas para fortalecer el posicionamiento de las empresas locales en el mercado.

Marco Teórico

Naming

El naming es el proceso de creación del nombre de una marca y representa una de las estrategias más poderosas dentro del marketing.

Según Ferrari et al. (2020), citando a Kohli y LaBahn (1997), el nombre de una marca puede influir significativamente en la intención de compra y en la percepción de calidad del producto, incluso en ausencia de respaldo publicitario. Un nombre eficaz debe ser fácil de recordar, sencillo de pronunciar y capaz de evocar emociones positivas en el consumidor.

Asimismo, el naming no solo facilita la recordación, sino que actúa como un punto de contacto inicial entre la marca y el cliente, estableciendo las bases para la identidad de marca y su posicionamiento en el mercado (Ferrari et al., 2020). Un nombre bien construido maximiza el potencial de diferenciación de una marca en mercados saturados, como el de servicios de delivery.

En el contexto de los servicios de entrega a domicilio en Machala, el naming efectivo puede ser determinante para captar la atención de los consumidores y fomentar su preferencia por determinados servicios sobre otros.

Marca gráfica

La marca gráfica constituye un componente esencial de la identidad visual de una empresa, integrando elementos como logotipo, tipografía, colores y símbolos que reflejan los valores y personalidad de la marca. De acuerdo con Pogacar et al. (2021), una identidad visual coherente genera confianza en los consumidores y facilita el reconocimiento en entornos digitales y físicos, impactando directamente su decisión de compra.

El diseño de la marca ha evolucionado para adaptarse a la multiplicidad de soportes digitales, donde se priorizan elementos gráficos simplificados que mantengan su reconocimiento en diferentes formatos (Fernández Rincón, 2019). Así, una marca gráfica bien elaborada contribuye a crear asociaciones positivas en la mente del consumidor relacionadas con atributos como calidad, innovación o sostenibilidad.

En el sector de delivery, donde la competencia es intensa, una marca gráfica

sólida puede ser un factor decisivo para generar diferenciación, facilitar el recuerdo de marca y fortalecer la relación emocional con los usuarios.

Branding

El branding es definido como la planificación estratégica que engloba la creación, gestión y posicionamiento de una marca en la mente del consumidor (Ilgo, 2019). Según Maza-Maza et al. (2020), el branding es un proceso que construye y gestiona marcas estratégicamente, proyectándolas a través de la comunicación, la identidad visual y la publicidad. Su correcta implementación permite generar confianza, lealtad y una conexión emocional duradera con los clientes.

En el mercado actual, especialmente en servicios digitales como el delivery, el branding adquiere una importancia crítica. Las marcas no solo deben transmitir atributos funcionales, sino también valores que resuenen emocionalmente con sus consumidores (Maza-Maza et al., 2020). Una marca que logra construir una historia y una identidad coherente en todos sus canales puede destacarse frente a competidores con propuestas similares.

La gestión eficaz del branding resulta ser una estrategia fundamental para que los servicios de delivery en Machala logren diferenciarse, construir relaciones sólidas con sus clientes y asegurar su permanencia en el mercado.

Intención de compra

La intención de compra se refiere a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio en el futuro próximo (Imtiaz et al., 2019). Es un indicador clave del comportamiento del consumidor y permite predecir la efectividad de estrategias de marketing tanto en entornos tradicionales como digitales (Bleize et al., 2019).

En el ámbito del comercio electrónico, evaluar la intención de compra resulta fundamental para diseñar campañas más efectivas y dirigir los esfuerzos comerciales hacia los segmentos de mayor potencial (Peña-García

et al., 2020). Además, la intención de compra se ve influenciada por factores motivacionales que pueden potenciar o inhibir la decisión final de adquisición (Vasilica, 2022).

Comprender la intención de compra en el sector de delivery en Machala permitirá a las empresas diseñar estrategias de branding y comunicación más adaptadas a las necesidades y expectativas de sus clientes potenciales, optimizando así su competitividad en el mercado.

Según lo expuesto anteriormente se desarrollaron las siguientes hipótesis.

Planteamiento de las hipótesis

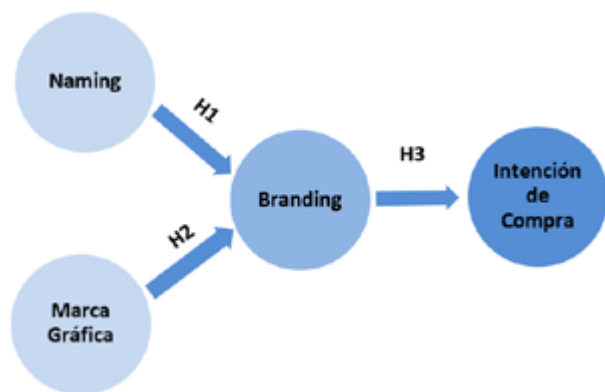
H1: El naming influye significativamente en el branding.

H2: La marca gráfica influye significativamente en el branding.

H3: El branding influye significativamente en la intención de compra.

Figura 1.

Modelo Teórico estructural



Fuente: Autoría propia

Metodología

El presente estudio emplea la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), una metodología de segunda generación ampliamente utilizada en investigaciones de marketing y comportamiento del consumidor. Esta técnica es especialmente adecuada para estimar modelos complejos con múltiples variables latentes,

como en este caso, donde se analiza la influencia del naming y la marca gráfica en el branding, y cómo este último afecta la intención de compra.

El enfoque PLS-SEM se seleccionó por su idoneidad en estudios exploratorios y predictivos, su tolerancia a distribuciones no normales y su efectividad con tamaños de muestra moderados. Además, permite estimar modelos reflectivos y formativos, evaluando la validez y fiabilidad de los constructos (Sarstedt et al., 2022; Vasilica et al., 2023). Investigaciones previas han demostrado su robustez metodológica en estudios de marketing digital, neuromarketing y comportamiento del consumidor (Martínez et al., 2024).

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta en línea distribuida mediante redes sociales. El instrumento incluyó preguntas sociodemográficas y 21 ítems organizados en una escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), los cuales midieron las variables: naming, marca gráfica, branding e intención de compra.

Finalmente, se garantizó el cumplimiento de los principios éticos de la investigación: se obtuvo consentimiento informado de todos los participantes, quienes participaron de manera voluntaria, anónima y sin riesgos físicos o psicológicos. La confidencialidad de los datos fue protegida en todo momento.

Población y Muestra

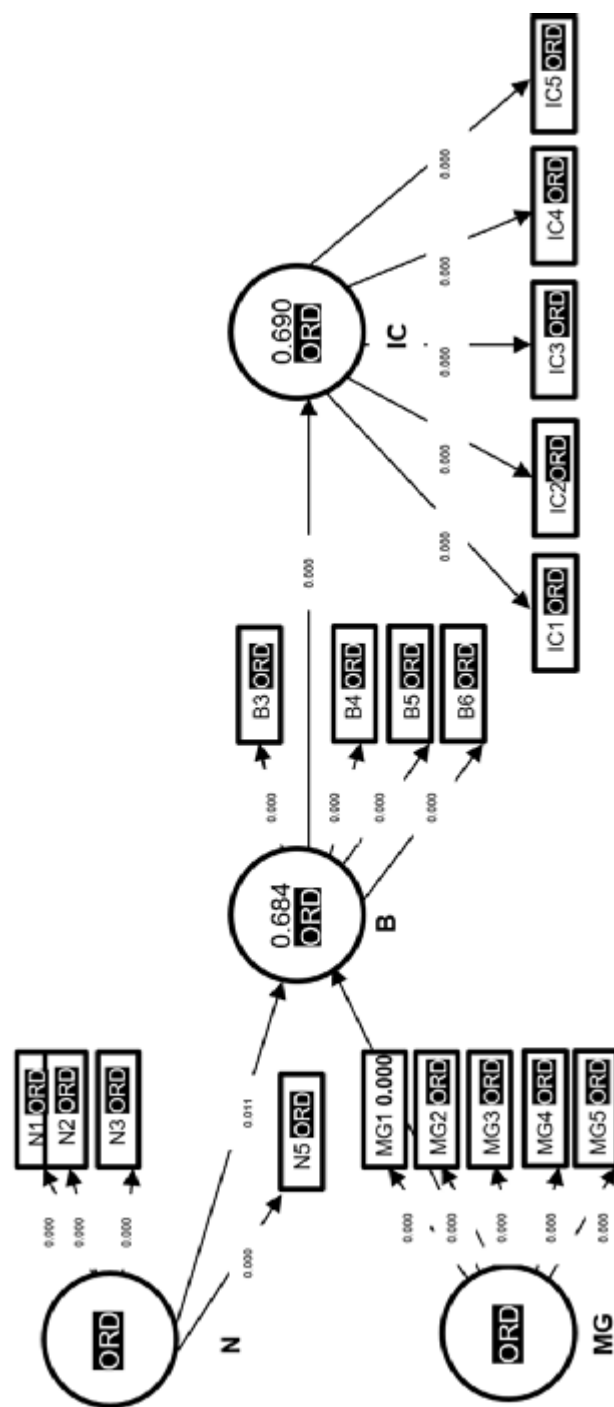
La población objetivo estuvo compuesta por usuarios de servicios de delivery en la ciudad de Machala, Ecuador, pertenecientes a las generaciones millennials y Z, con edades comprendidas entre 20 y 40 años. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes que hayan utilizado delivery en los últimos tres meses. Se obtuvo una muestra total de 250 personas, lo cual supera los requisitos mínimos establecidos para análisis mediante PLS-SEM, y permite obtener resultados con mayor poder estadístico y representatividad (Hoyle, 1995; Reinartz et al., 2009).

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad del grupo objetivo y la ausencia de un marco muestral completo. Este método es ampliamente aceptado en investigaciones exploratorias en contextos similares, donde se busca obtener una aproximación representativa del fenómeno en estudio.

La muestra final estuvo compuesta por 250 personas encuestadas durante el año 2025, mediante la aplicación de un cuestionario en línea. Este tamaño muestral supera el mínimo recomendado para estudios basados en el análisis PLS-SEM, garantizando un nivel adecuado de confiabilidad y poder estadístico para la estimación del modelo propuesto (Hoyle, 1995; Reinartz et al., 2009).

Análisis y resultados

Figura 2.
Resultados análisis del modelo estructural



Fuente: Autoría propia

Se puede observar en la Figura 2 los resultados obtenidos en el presente modelo, la cual confirman que existe una relación significativa entre el naming y la marca gráfica sobre el branding, y a su vez, una relación directa y significativa entre el branding y la

intención de compra. Estos hallazgos respaldan la importancia de gestionar estratégicamente los elementos visuales y verbales de la marca, ya que influyen de manera decisiva en las decisiones de los consumidores dentro del sector de delivery.

Tabla 1.
Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)
B	0.933	0.832
IC	0.923	0.766
MG	0.925	0.769
N	0.897	0.765

Fuente: Autoría propia

Para determinar los resultados que muestra la Tabla 1, se calculó la fiabilidad de la escala de medida utilizando el Alpha de Cronbach (CA) que contiene los siguientes valores 0.933, 0.923, 0.925 y 0.897 respectivamente, lo cual supera el valor mínimo requerido de 0,7.

Tabla 2.
Discriminant validity – Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	B	IC	MG	N
B				
IC	0.892			
MG	0.878	0.824		
N	0.809	0.816	0.894	

Fuente: Autoría propia

Se evaluaron en la Tabla 2 las razones de HTMT, los valores que se obtuvieron fueron de 0.892, 0.878, 0.809, 0.824, 0.816 y 0.894, respectivamente. Todos estos valores son menores a 0.9, lo que indica una adecuada validez discriminante entre los constructos.

Tabla 3.
Discriminant validity – Fornell-Larker criterion

	B	IC	MG	N
B	0.912			
IC	0.830	0.875		
MG	0.816	0.765	0.877	
N	0.742	0.748	0.815	0.875

Fuente: Autoría propia

Se comprobó en la Tabla 3 la validez discriminante, la cual es determinada mediante la comparación de las correlaciones al cuadrado de cada uno de los constructos, por siguiente, se evidencian los valores de las cargas factoriales que tienen un valor más elevado a comparación a su misma variable, que con las demás del modelo.

Tabla 4.
Discriminant Validity - Cross Loadings

	B	IC	MG	N
B3	0.913	0.739	0.746	0.659
B4	0.900	0.741	0.743	0.648
B5	0.912	0.782	0.751	0.723
B6	0.923	0.766	0.737	0.675
IC1	0.760	0.903	0.717	0.691
IC2	0.757	0.891	0.697	0.690
IC3	0.783	0.915	0.727	0.711
IC4	0.668	0.811	0.573	0.544
IC5	0.654	0.851	0.620	0.623
MG1	0.691	0.608	0.855	0.743
MG2	0.714	0.658	0.881	0.727
MG3	0.741	0.695	0.896	0.734
MG4	0.699	0.642	0.863	0.655
MG5	0.733	0.748	0.890	0.715
N1	0.645	0.666	0.668	0.857
N2	0.677	0.712	0.711	0.907
N3	0.589	0.565	0.688	0.851
N5	0.679	0.663	0.780	0.883

Fuente: Autoría propia

Los resultados que se muestran en la Tabla 4 presentan que cada indicador se relaciona principalmente con su propio constructo y no presenta correlaciones elevadas con otros, lo que indica que se cumple adecuadamente el criterio de validez discriminante entre los constructos evaluados.

Tabla 5.
Prueba de hipótesis

Relación	P values	Aceptada o rechazada
B -> IC	0.000	Aceptada
MG -> B	0.000	Aceptada
N -> B	0.011	Aceptada

Fuente: Autoría propia

En la prueba de hipótesis que se muestra en la Tabla 5, establece que un valor

de $p < 0.05$ estadísticamente indica una relación significativa, mientras que un valor de $p > 0.05$ indica lo contrario, es decir, se considera nula. En el caso de las relaciones branding e intención de compra, marca gráfica y branding, y naming y branding, los coeficientes de regresión tienen valores de $p < 0.05$, lo cual hace referencia a que son estadísticamente significativas.

Discusión

Los resultados del estudio revelaron que todas las hipótesis planteadas fueron confirmadas, lo que indica una relación significativa y positiva entre la intención de compra y variables clave como: el naming, la marca gráfica y el branding. Lo cual, respaldan la importancia de estos elementos en los servicios de delivery, ya que influyen directamente en las decisiones del consumidor.

En primer lugar, la hipótesis **H1** nos demostró que el naming tiene un impacto relevante en la variable del branding, lo cual significa que un nombre de marca sólido contribuye al fortalecimiento de la identidad de marca en los servicios de delivery de la ciudad de Machala. Este hallazgo respalda a la investigación de Kohli y LaBahn (1997, citados en Ferrari et al., 2020), quienes argumentan que el nombre de una marca puede influir en las ventas de manera significativa, incluso sin la ayuda de campañas publicitarias. Además, subrayan que el nombre debe ser breve, fácil de pronunciar, original y evocador para maximizar su efectividad.

Por otro lado, la hipótesis **H2** también indicó un significativo impacto de la marca gráfica en el branding. Este resultado concuerda con los estudios realizados sobre branding, la cual menciona que una identidad visual bien diseñada genera confianza y facilita el reconocimiento en entornos digitales y físicos, impactando la percepción del consumidor y su decisión de compra (Pogacar et al., 2021). Además, el diseño gráfico de una marca influye en la construcción de asociaciones mentales con atributos específicos, como calidad, innovación o sostenibilidad, aspectos que pueden inclinar

la preferencia del consumidor en mercados altamente competitivos.

Finalmente, la hipótesis **H3**, que establece que el branding influye en la intención de compra, también fue confirmada. Este resultado sugiere que una marca con una identidad sólida bien posicionada trae consigo un efecto positivo en la predisposición de los usuarios al momento de adquirir un servicio de delivery. Como mencionan los autores, “las marcas no son para ti sino para los consumidores”, lo que implica que su éxito depende de cómo sean percibidas y recordadas (Maza-Maza et al., 2020, p. 11). Un branding efectivo no solo fortalece la identidad corporativa, sino que también impulsa la intención de compra al generar valor percibido en los clientes, una estrategia clave en el entorno digital donde operan muchas empresas de Delivery (Maza-Maza et al., 2020, p. 13).

Conclusiones

En la presente investigación se analizó la intención de compra en función de las variables naming, marca gráfica y branding, enfocadas en el sector de delivery en la ciudad de Machala, El Oro. Para ello, se utilizó el modelo estadístico denominado PLS-SEM, el cual permitió trabajar con pequeños tamaños de muestra y analizar relaciones complejas entre variables. Los resultados evidenciaron que el branding, y los demás constructos mencionados, influyen significativamente en la intención de compra. Esta relación evidencia la importancia de desarrollar estrategias de identidad de marca coherentes, memorables y emocionalmente conectadas con el consumidor.

En primer lugar, se determinó que un naming efectivo no solo favorece que los consumidores puedan recordar de forma rápida y sencilla, sino que también fortalece el valor ante el servicio brindado, posicionando su presencia en la mente del usuario. En segundo lugar, se evidenció que una marca gráfica bien diseñada genera confianza y diferenciación frente a la competencia, facilitando el reconocimiento en entornos digitales y físicos. En tercer lugar, se confirmó que un branding sólido no solo mejora

la imagen de una empresa, sino que motiva al cliente a elegirla frente a otras, lo que resulta clave en un mercado altamente competitivo y saturado como el de los servicios de delivery.

Por último, se llegó a la conclusión de que estos hallazgos refuerzan la necesidad de que las empresas locales de delivery en la ciudad Machala, El Oro adopten conscientemente estrategias de branding como una herramienta para mejorar su posicionamiento, logrando que los consumidores las reconozcan y prefieran, fortalecer la lealtad de sus clientes y aumentar su competitividad en el entorno digital actual.

Referencias Bibliográficas

- Bleize, R., Carpio, L., & Torres, A. (2019). *Intención de compra en el entorno digital: Análisis en jóvenes consumidores*. Revista de Marketing Digital, 15(2), 45–58.
- Ferrari, M., López, D., & Vargas, P. (2020). *Estrategias de naming y posicionamiento de marca en mercados saturados*. Revista Branding y Sociedad, 12(3), 87–105.
- Fernández Rincón, A. (2019). *El diseño gráfico de la marca en entornos digitales*. Editorial UOC.
- Gallardo, J. (2019). *Evolución del emprendimiento tras la pandemia: Análisis del GEM 2020 y 2021*. Revista Global de Emprendimiento, 7(1), 14–28.
- García, J., Rivas, D., & Toledo, S. (2021). *Innovación comercial y adaptación digital en la pandemia COVID-19*. Estudios Empresariales, 29(4), 95–112.
- Ilgo, D. (2019). *Gestión estratégica de marca y percepción del consumidor*. Editorial Universitaria.
- Imtiaz, A., Zahra, S., & Malik, T. (2019). *Purchase intention: A study of behavioral predictors in the digital era*. International Journal of Consumer Studies, 43(2), 155–163.
- López, M., Bravo, S., & Cabrera, R. (2022). *Ventajas competitivas a través del branding en pequeñas empresas latinoamericanas*. Revista Perspectivas Empresariales, 10(2), 101–117.
- Martínez, L., Arévalo, C., & Chamba, M. (2024). *Aplicación de PLS-SEM en estudios de neuromarketing*. Revista de Métodos Cuantitativos, 18(1), 56–73.
- Maza-Maza, M., Ortega, F., & Espinoza, R. (2020). *Branding emocional y decisión de compra en plataformas digitales*. Cuadernos de Marketing, 5(2), 10–20.
- Montalván, A., Herrera, J., & Cueva, T. (2024). *Diferenciación y estrategias de branding en mercados competitivos*. Revista Latinoamericana de Mercadotecnia, 13(1), 22–38.
- Mouboua, A., Torres, K., & Núñez, C. (2024). *Compromiso ético de marca y fidelidad del consumidor*. Revista de Psicología del Consumo, 9(3), 88–102.
- Peña-García, N., Gil, S., & Ramírez, A. (2020). *Intención de compra en comercio electrónico: Un análisis por segmentos*. Journal of Digital Commerce, 7(1), 34–50.
- Pogacar, R., Baek, T. H., & Warren, C. (2021). *The role of visual design in branding: Effects on recognition and trust*. Journal of Marketing Research, 58(2), 321–338. <https://doi.org/10.1177/0022243720986721>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). *An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM*. International Journal of Research in Marketing, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2022). *How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM*. Australasian Marketing Journal, 30(1), 3–11. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2021.05.005>
- Schmidt, C., Pérez, M., & Villacís, G. (2015). *Tecnologías de la información en procesos logísticos: El caso del delivery urbano*. Revista Logística y Transporte, 9(2), 44–59.

- Sonorza, A., Díaz, M., & Torres, F. (2021). *Hábitos de consumo y uso de plataformas de delivery durante y después de la pandemia*. Revista Economía Digital, 8(1), 75–91.
- Vasilica, M. (2022). *Motivación y comportamiento del consumidor en decisiones de compra online*. European Journal of Marketing Behavior, 19(3), 112–129.
- Vasilica, M., Flores, A., & Jiménez, V. (2023). *Uso del modelo PLS-SEM en investigaciones de marketing predictivo*. Latin American Journal of Business Studies, 12(4), 50–69.