

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA EN MARKETING**

**TEMA:**

Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil

**AUTOR:**

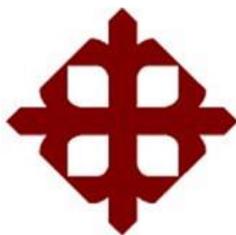
Ing. Andrés Alfredo Florencia Cruz

**Trabajo de Titulación para la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

**TUTOR:**

Ing. Said Diez Farhat, Ph.D.

**Guayaquil, 23 noviembre del 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Andrés Alfredo Florencia Cruz, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia de Marketing.

**TUTOR**

---

**Ing. Said Diez Farhat, Ph.D.**

**OPONENTE**

---

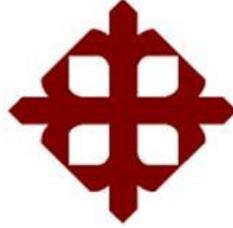
**Ing. Andrea Saeteros Dávalos, Mgs.**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

---

**MSc. Servio Correa Macías**

**Guayaquil, 23 noviembre del 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Florencia Cruz Andrés Alfredo

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación “**Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

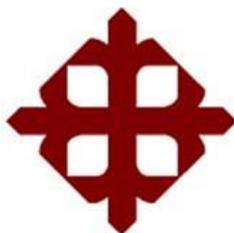
**Guayaquil, a los 23 días del mes de noviembre del año 2021**

**EL AUTOR**

Firmado digitalmente por  
ANDRES ALFREDO FLORENCIA  
ANDRES ALFREDO FLORENCIA  
FLORENCIA CRUZ  
Fecha: 2021.12.01 20:26:13  
-05'00'

---

**Ing. Florencia Cruz Andrés Alfredo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Andrés Alfredo Florencia Cruz

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

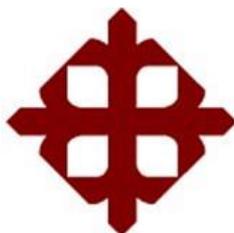
**Guayaquil, a los 23 días del mes de noviembre del año 2021**

**EL AUTOR**

Firmado digitalmente por  
ANDRES ALFREDO FLORENCIA  
CRUZ  
Fecha: 2021.12.01 20:27:20  
-05'00'

---

**Ing. Florencia Cruz Andrés Alfredo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

### INFORME URKUND

**URKUND**

Documento: [Florencia Cruz Andres-Trabajo Final-Maestría MKT.docx](#) (D116228531)

Presentado: 2021-10-24 17:11 (-05:00)

Presentado por: said.diez@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: said.diez@analysis.orkund.com

Mensaje: Florencia Cruz Andres-Trabajo Final-Maestría MKT [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 21 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Tesis Andres Alfredo Florencia Cruz - Avance 2.docx</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Tesis Jorge Zumba 100% 07072021.docx</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">TESIS Final Pedro Troya corrección revisores.doc</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Tesis Cordero y Burgos - Tutor Barberan 11-12-2020.docx</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Tesis Cordero y Burgos.docx</a>
<input type="checkbox"/>	TESIS FINAL MF CAJAS CASTRO orkund.docx

*Said Diez Farhat*

## RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad examinar el nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta e-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil. La problemática exhibe que en el canal de venta E-commerce para las empresas del sector retail no se han implementado procesos de post-venta y servicio al cliente enfocados al perfil de consumidor que usa este canal el cual realiza transacciones online, de tal forma que no es posible poder identificar las variables que influyen para que este tipo de cliente realice otra futura compra en el mismo canal. Por esto, mediante una metodología descriptiva y cuantifica, el siguiente estudio se plantea identificar las variables que puedan influir en la decisión del cliente para realizar una nueva compra en el canal E-commerce tomando en cuenta que también existen los canales tradicionales o físicos en el cual el cliente puede encontrar los mismos productos.

Las conclusiones del estudio exponen que más del 50% de cliente ha tenido problemas por estos canales, verificando insatisfacción. Con las variables, las empresas del sector retail podrán modificar las estrategias y tácticas en el canal E-commerce de tal manera que con ellas puedan incrementar la frecuencia de compra de sus clientes dentro del mismo canal dando como resultado un aumento en las ventas totales de las empresas de este sector. Adicionalmente estas modificaciones en la estrategia podrían ayudar a generar un proceso completo de ventas con una implicación positiva sobre los resultados de los niveles de satisfacción al cliente en un canal E-commerce que dentro del mercado ecuatoriano se encuentra aún en vías de desarrollo, generaría valor a sus clientes y una ventaja competitiva importante frente a sus competidores.

***Palabras claves:*** *E-commerce; Servicio al cliente; Nivel de satisfacción; Post-venta; Transacciones online*

## **AGRADECIMIENTO**

A toda mi familia, profesionales, compañeros de trabajo y amigos que a la fecha han contribuido en mi continua formación académica y profesional.

## **DEDICATORIA**

A mi Madre Isabel Cruz por ser un ejemplo de vida.

Ing. Andrés Florencia Cruz

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
ÍNDICE GENERAL .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA .....	4
1.1 Antecedentes .....	4
1.2 Problema de investigación .....	4
1.3 Justificación .....	6
1.4 Objetivos .....	7
1.4.1 Objetivo General .....	7
1.4.2 Objetivos específicos .....	7
1.5 Resultados esperados .....	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) .....	8
Teoría del comportamiento planificado .....	10
Marco referencial .....	12
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO .....	16
3.1. Objetivos de la investigación .....	16
3.1.1. Objetivo General .....	16
3.1.2. Objetivos Específicos .....	16
3.2. Tipos de investigación .....	16
3.3. Métodos y técnicas de investigación .....	17
3.3.1. Técnica cuantitativa .....	17
3.4. Tipos de datos y fuentes de información .....	18
3.5. Definición de la población .....	18
3.6. Determinación del tamaño de la muestra .....	18
3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos .....	18
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
Edad .....	20
¿Con que frecuencia suele visitar un sitio web e-commerce retail? .....	21
¿Al acceder al sitio web e-commerce retail, ha presentado algún inconveniente? .....	21
¿Cuál es su percepción general del sitio web e-commerce retail? (califique del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje, y 5 el mayor) .....	22
El desplazarse por el sitio web e-commerce retail le resulta: .....	22

¿Ha realizado alguna compra en el sitio web e-commerce retail? .....	23
¿Qué tipo de problemas ha percibido en su compra? .....	23
¿Qué aspectos le incentivaría a comprar a través del sitio web e-commerce .....	24
¿Qué beneficios le agradaría obtener al navegar en el sitio web e-commerce.....	25
De tener una experiencia positiva navegando por el sitio web e-commerce retail .....	25
CONCLUSIONES .....	27
RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS .....	29
APÉNDICE.....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de formulación de una TAM .....	18
Figura 2. Bases de la teoría TPB.e.....	20
Figura 3. Género de los encuestados .....	29
Figura 4. Edad de los encuestados .....	29
Figura 5. Frecuencia con la que se visita sitios ecommerce .....	30
Figura 6. Personas que han presentados inconvenientes .....	30
Figura 7. Percepción general del sitio web .....	31
Figura 8. Percepción sobre el desplazamiento en la plataforma .....	31
Figura 9. Compras realizado en sitios de retail.....	32
Figura 10. Problemas en la compra .....	32
Figura 11. Aspectos que lo incentiva a comprar.....	33
Figura 12. Beneficios que le agradaría obtener .....	34
Figura 13. Personas que recomendarían la plataforma .....	34

## INTRODUCCIÓN

En el año 2002 se lanza una de las primeras vitrinas digitales en el sector retail, el sitio web [www.deprati.com](http://www.deprati.com) el cual funcionaba como una ventana para visualizar las colecciones de los diferentes departamentos que se comercializaba. Sin embargo no es hasta el año 2007 que esta misma marca lanza la tienda online con el objetivo de llegar a más clientes en donde no existen principalmente las tiendas físicas y por otro lado brindar un canal de compra adicional a los actuales clientes. La penetración del internet en Latinoamérica ha venido en aumento y caracterizada por ser muy acelerada en su crecimiento, siendo en el 2016 de 66,9% (Internet World Stats, 2016). En Ecuador la tendencia también es creciente en cuanto a la penetración y uso de Internet siendo de 81% y 38% respectivamente. (INEC, 2016)

Latinoamérica durante el 2018 llegará a 120,000 millones de dólares en transacciones por internet bajo el modelo de negocio Retail Business to Consumer ó B2C, con una tasa de crecimiento constante de al menos 30% durante los próximos años (Ecommerce Institute de Latinoamérica, 2017). Mientras en Ecuador durante el 2016 se estima que las ventas por internet generaron \$900 millones de dólares (Diario El Comercio, 2017). En Ecuador el canal e-commerce ha tenido un crecimiento debido al incremento en la penetración de dispositivos móviles de diferentes características como smartphones y tablets y medios móviles como las redes sociales (Internet World Stats, 2016).

Las actividades que se realizan con mayor recurrencia por internet son para información y comunicación. Sin embargo a pesar de que ha existido un crecimiento bastante notorio de usuarios en Internet en el Ecuador, las transacciones online para compras de productos y/o servicios en el sector retail aún está en desarrollo, solo el 35% de los usuarios de internet compra siempre o casi siempre (CECE, 2017). Varias de las motivaciones para ejecutar una transacción mediante la red (internet) vienen dado por temas de atención al

cliente durante la compra y apoyo durante el proceso, estas dos incitaciones reflejaron un valor 26% y 21% correspondientemente (CECE, 2017).

Por el lado de las razones para no realizar una transacción por internet en el sector retail viene dado por el miedo y la desconfianza en cuanto a la entrega de información sensible como formas de pago e información personal, estas en promedio representan un 36,55% (CECE, 2017) El canal e-commerce en el Ecuador se perfila con un futuro con bastante potencial y con altas expectativas de crecimiento pero solamente si este continua su desarrollo acompañado de altas barreras de seguridad y servicio al cliente para acompañar al cliente por parte de los diferentes comercios en el proceso de compra por internet. (CECE, 2017)

## **CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA**

### **1.1 Antecedentes**

El comercio electrónico en el Ecuador ha tenido un crecimiento exponencial debido al incremento en la penetración de dispositivos móviles de diferentes características como smartphones y tablets por otro lado el incremento que hace varios años se viene dando de la penetración y el uso de internet, actualmente la penetración de internet es del 81%, tienen smartphones 53%, usan internet por información 38% y usan internet por comunicación 32%. (Internet World Stats, 2016). El gran acceso a información a través del internet y desde diferentes tipos de dispositivos hace que la decisión de compra de los consumidores sea más meditada al poseer información más rica y completa en contenido de los productos y servicios los cuales desea consumir. Por otro lado tenemos un canal digital, las redes sociales, en donde encontramos a su principal actor, la red social Facebook, en el cual en Ecuador del total de usuarios 81%, el 58,3% son usuarios activos en esta red social. (Internet World Stats, 2016). En esta red donde se genera grandes volúmenes de conversación acerca de productos y servicios, en diferentes vías sean estas de usuario-usuario o usuario-marca los cuales pueden tener diferentes tonos de comunicación, positivos o negativos.

### **1.2 Problema de investigación**

Los dos principales factores por cuales los usuarios de internet no realizan compras en línea son porque el 60% de ellos siente desconfianza al facilitar sus datos de tarjetas de crédito y 33% por desconocimiento en el uso de una plataforma e-commerce. (MINTEL, 2015). En su gran mayoría las transacciones de compras en línea se concentran en las tres principales ciudades del Ecuador que son: Guayaquil, Quito y Cuenca, en conjunto estas tres ciudades conforman el 51% de las compras por internet. Siendo las categorías de mayor preferencia de compra por los usuarios de internet en el sector retail son las prendas de vestir

con 33%, bienes y servicios varios con un 31%, recreación y cultura con el 15%, otros con 12% y muebles y artículos del hogar con un 9% a nivel nacional. (INEC, 2016)

Actualmente el canal E-commerce en el sector retail se ha convertido en un canal en donde el consumidor puede encontrar los mismos productos que encuentra en los canales físicos pero con precios diferenciados incentivados por ofertas más atractivas en ciertas ocasiones que las que podría llegar a encontrar en el piso de ventas e incluso podría llegar a encontrar productos exclusivos de venta solamente en este canal; sin embargo existen costos de envíos los cuales pueden variar en función del tamaño y peso del producto a adquirir y que varían dependiendo del comercio en el cual se vaya a realizar la compra en línea. Un factor importante a considerar es que para que un sitio web pueda realizar transacciones en línea debe tener un certificado de seguridad SSL, el cual certifica al usuario que sus datos se procesarán con total seguridad dentro del sitio web certificado. (Cert Superior, 2016)

Para un mejor entendimiento del presente estudio se realizarán definiciones de los términos que se mencionarán dentro del mismo, haciendo hincapié sobre todo en los términos que forman parte de las características principales del proceso de venta en el canal E-commerce para el sector retail. El canal E-commerce en el sector retail son plataformas que cuenta con un diseño web el cual usualmente se encuentra desarrollados en función de las últimas tendencias y buenas prácticas que brinda una navegación rápida y fácil. El proceso de pago con una tarjeta de crédito directo de las empresas retail comúnmente se encuentra embebido en el mismo sitio web sin tener que acceder a un botón de pago externo para realizar la compra a través de la forma de pago mencionada. Sin embargo para realizar compras a través de otras tarjetas de crédito como Visa, Mastercard y Diners Club, obligatoriamente se debe salir del sitio, re direccionando al usuario a un botón de pagos externo.

Los centros de servicio al cliente en el sector retail reciben mensualmente en promedio un 25% de quejas relacionadas al canal e-commerce. El 40% de los clientes que compraron al menos una vez en el canal e-commerce durante el año 2018 en empresas del sector retail, no volvieron a realizar ninguna compra durante el año 2019, a estos clientes se los considera clientes perdidos.

### **1.3 Justificación**

El canal e-commerce es un canal que se encuentra en proceso de desarrollo en Ecuador y si el desarrollo del sector retail en este canal de venta no tiene beneficios perdiendo clientes año a año viene de la mano la importancia de realizar esta investigación la cual busca identificar aquellas falencias del canal e-commerce desde diferentes perspectivas que impactan negativamente a los niveles de satisfacción del cliente. Debido a que el número de clientes es limitado para cada empresa del sector retail y la continua fuga de los mismos llegará a su límite en el momento que todo su universo potencial de clientes hayan experimentado las falencias existentes que actualmente se desconocen o que alguno de los casos de insatisfacción tenga tal peso que pueda viralizarse en los canales digitales y provocar una disminución de la confianza en la plataforma online para realizar compras. De igual manera el constante desarrollo y tendencia marcada que apuntan los mercados hacia las ventas online deja en evidencia la importancia de mantener al día los beneficios funcionales que un canal e-commerce debe soportar para responder a tiempo y positivamente a los requerimientos de sus usuarios.

El principal beneficio que se obtendrá al resolver la problemática planteada es identificar las principales variables que los clientes actuales del canal E-commerce del sector retail valoran más para poder tomar una decisión de compra, de tal manera que estas sirvan como base para desarrollar e implementar acciones que logren como consecuencia disminuir

o eliminar el grupo de clientes desertores y cuyo impacto final sea vea reflejado en el incremento en ventas al lograr evitar la fuga de clientes.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta e-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil a través de herramientas para identificar las principales variables que valoran más para tomar una decisión de compra.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Describir las principales teorías y conceptos en las que se fundamenten el análisis de los niveles de satisfacción de los consumidores
- Analizar la el contexto actual del canal e-commerce en el sector retail de la ciudad de Guayaquil para comprender los factores que afectan a las empresas.
- Definir los atributos valorados para los clientes del canal de e-commerce en el sector retail

## **1.5 Resultados esperados**

Con los resultados de haber realizado una investigación cuantitativa para este estudio se espera identificar las principales variables que los clientes del canal E-commerce en el sector retail de la ciudad de Guayaquil valoran más y que sirvan como base para la toma de decisiones estratégicas en ese canal de venta y que mediante las conclusiones, estas sirvan como recomendaciones para la implementación de mejores prácticas que incrementen las ventas en el canal E-commerce.

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Marco Teórico y Marco Referencial**

#### **Teoría del comercio electrónico**

#### **Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)**

Dentro del ámbito académico se han ligado muchas teorías al ámbito de explicación del comercio electrónico, entre las que se resalta el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989), su enfoque se va a la Teoría de Acción Razonada de Aizen y Fisbein (1980), cuya focalización se basa en la conducta de las personas hacia el uso de nuevas tecnologías dentro del globo (Herrero & Rodríguez, 2006). Dentro del enfoque se estudia el comportamiento de los usuarios ante las nuevas tendencias que promueven los mercados, siendo tratado en el contexto del comercio electrónico por modificar la forma de gestionar transacciones de compra y venta a nivel nacional e internacional.

Bajo esta perspectiva se presta atención a los factores que terminan afectando las intenciones de las personas con respecto a su hábito dentro de los mercados, de las que surgen dos criterios de aceptación para las innovaciones informáticas, siendo en este caso: a) La utilidad percibida del recurso y b) La facilidad que comprende su utilización (Herrero & Rodríguez, 2006). En este sentido, se menciona que la actitud del consumidor se convierte en una predisposición de comportamiento favorable o desfavorable con respecto a un determinado objeto, mientras que la utilidad que percibe el usuario es la posibilidad subjetiva de que al ejecutar una determinada acción dentro de un sistema tendrá un mejor resultado (Cabero, Barroso, & Llorente, 2016).

Conforme a lo referenciado, se concibe a la teoría como un análisis de adaptación y aceptación por parte de las personas al cambio, explicando porque surge el razonamiento de estas personas hacia nuevas formas de hacer negocio y lo compatible que sería su adaptación con las tendencias constantes de cambio. Cabe mencionar que el comercio electrónico es una

variación del comercio tradicional y una forma universal de unir regiones para poder realizar transacciones de compra y venta. Esto se da debido al cambio a la era digital donde surgen nuevas formas de llegar al consumidor y promocionar los bienes, por esto, se menciona por Bojórquez y Valdez (2017) que el ecommerce ha abierto un sin número de posibilidades por permitir expandir la realidad de las empresas hacia la intervención de nuevos mercados regionales o internacionales medio un único medio que es el internet.

Es por la inclusión de la red dentro de las transacciones comerciales y la evolución que ha tenido en la forma de hacer negocios por medios digitales que las empresas han cambiado su forma de administrar el negocio, sin embargo, no solo se las vincula a estos avances empresariales, también al comportamiento de los consumidores que dentro de la era digital prefieren el uso de mecanismos digitales para ejercer acciones de forma diaria (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017). Por esto, el modelo TAM sugiere el análisis de estos cambios para anticipar y explicar las posibilidades de aceptación o decline que den las personas hacia ciertas metodologías de negocios que puedan implementarse, considerando que no toda variación en los mercados o empresas significaran un apogeo para las empresas. Para la formulación se considera:



Figura 1. Elementos de formulación de una TAM. Tomado de Cabero et al. (2016)

Como se puede apreciar en la figura anterior, las variables externas, en este caso, las operaciones, herramientas y procesos que engloba el comercio electrónico, serán percibidos por el consumidor como parte de la funcionalidad que le brindan al momento de realizar la

compra, y después denotaran en su ejecución, la simplicidad que le ejerce el mecanismo accionado, siendo bajo ambos análisis la formación de una consideración positiva o negativa hacia el comercio electrónico. Mediante este enfoque se ha explicado la varianza (generalmente 40%) que ha existido en diferentes países con respecto a la utilización de tecnologías dentro de las entidades y mercados, cuya variabilidad depende del entorno y los países donde se aplica los modelos tecnológicos (Palos, Reyes, & Saura, 2019).

Lo que hace avizorar que no todo usuario tendrá el mismo nivel de aceptación en la implementación de determinados mecanismos digitales. Puesto en la situación del comercio electrónico, significaría que las herramientas y medios que se utilicen para llegar al consumidor, no obstante de servir en determinados negocios, no garantizaría que genere la misma respuesta en otro. Por esto, es que muchos investigadores vinculan al estudio del comercio electrónico por el modelo TAM, al considerar que ambas perspectivas presentan un vínculo directo e indirecto, siendo la primera centrada en la afirmación de los cambiantes hábitos de los consumidores y la segunda, por hacer referencia a la implementación de innovaciones como fuente influyente en el usuario (Herrero & Rodríguez, 2006).

Por lo tanto, lo que concluye la implementación del TAM en consideración al e-commerce es la posibilidad de afirmación del usuario a las nuevas tendencias de negocio que promueve y los canales que utiliza para esto, siendo un síntoma tratado comúnmente por diferentes investigadores que centran su examinación al consumidor y a su comportamiento ante determinadas tendencias del mercado.

### **Teoría del comportamiento planificado**

Otro de los enfoques vinculados dentro del comercio electrónico es la reconocida como comportamiento planificado, su perspectiva es similar a la teoría mencionada anteriormente, es decir, se centra en el comportamiento del consumidor ante ciertos contextos. La TPB o Theory Of Planned Behaviour es desarrollada por Schifter y Ajzen

(1985) como forma de predicción de las conductas con la meditación de factores internos y externos en el individuo (Regalado, Guerrero, & Montalvo, 2017). Herrero y Rodríguez (2006) lo mencionan en su trabajo como una forma de comprender al consumidor de la era digital, dicha teoría se deriva como parte del enfoque de acción razonada de los mismos autores desarrollada para 1975, donde se medita que el sujeto (comprador) no tiene un control total de sus acciones, dado que, se condiciona ante circunstancia que lo llevan a disponer de ciertas planificaciones por temas de requisitos o recursos.

Dentro de los mercados actuales, la condición sería recurrir a la adquisición de ciertos bienes o servicios que son parte de un comercio electrónico, siendo esta la forma en el que el consumidor termina adoptando la intención y ejecución de un proceso de compra, por lo tanto, un factor externo terminaría incidencia dentro de su accionar como cliente.

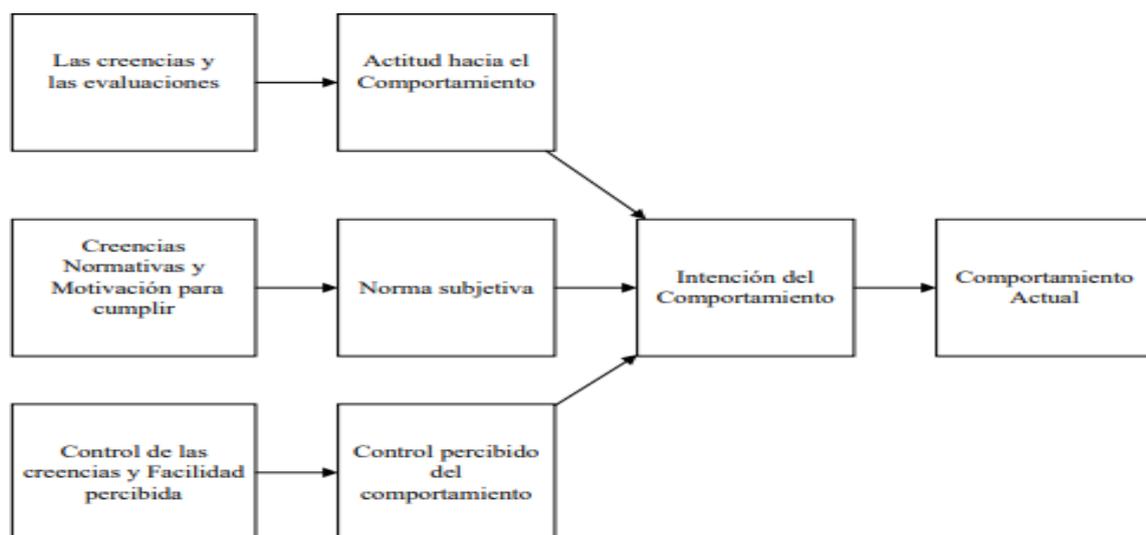


Figura 2. Bases de la teoría TPB. Tomado de Palos et al. (2019)

La figura anterior permite meditar sobre los componentes que se considera dentro de esta base teórica, se compone de tres tipos de creencias que son el comportamiento, normativas y de control que se distinguen en seis constructos visualizados en el modelo (Palos et al., 2019). Esto hace entender que el comportamiento humano se ve afectado por varias situaciones que cambian su pensar y forma de actuar. Picazo, Ramírez y Luma (2013) exponen a este enfoque dentro de la examinación del uso tecnológicos y las modalidades de

implementación de comercio electrónico, su contribución y visualización de la teoría como medio de explicar al consumidor de la era digital lo componen de la influencia que tiene no solo los aspectos particulares de las personas, también la sociedad y el control que ejercer el sujeto. Por esto, para predecir al cliente del mercado hay que analizar sus relaciones y creencias.

Al contextualizarlo en el comercio electrónico, se comprende que la cultura actual se enfoca en las redes sociales y utilización de tecnología como medios para ejecutar sus procesos profesionales o de recreación, el entender cuál de estos medios se adapta más a su forma de vida le sirve del emprendedor de comercio electrónico que le diseña medidas que le permitan vincularse con esa tendencia de uso por parte de las personas (Guaña et al, 2017). Bajo lo expresado se entiende que la importancia de utilizar la teoría en un análisis predictivo es esencial para determinar las tendencias de los consumidores en la era de innovación, conocer sus perspectivas, cultura, tendencia y necesidades que tienen para poder ejecutar un comercio electrónico que se adapte a su preferencia.

Como se puede observar, ambas teorías referenciadas e implementadas en estudios del comercio electrónico buscan explicar las tendencias de los sujetos al recurrir a estos canales, mientras que la primera se centraba a analizar la utilidad del medio, la segunda lo delimita como una acción que comprende la consecuencia de tendencias culturales y otros factores externos del individuo.

### **Marco referencial**

Dentro de la sección del marco referencial se hace mención a estudios precedentes relacionados al comercio electrónico desde el ámbito de estudios nacionales e internacionales. Sobre este último se puede hacer mención a lo expuesto por parte de Zegarra (2017) que centra su trabajo en una entidad pública de Arequipa, buscando generar un mecanismo de comercio electrónico B2C para proporcionar a la población un canal para

obtener información técnica sobre hidráulica y alcantarillado de la localidad, y todos sus servicios. Para conseguir el despeje de su fenómeno intervino en una metodología de no experimental exploratoria, es decir, tuvo que recolectar datos directamente del sector sin influir en las variables que intervenían, para esto recurrió a fichas técnicas, encuestas y guías de entrevistas que permitan comprender la situación de los usuarios externos y la facilidad a la intervención de estos servicios por medios electrónicos.

La conclusión generada dentro del estudio demuestra que hay una predisposición a estos canales desarrollando como propuesta una tienda virtual que nutra de información a los usuarios y permita agilizar los trámites; conteniéndose en estos medios datos sobre documentos para cada proceso y precio de los servicios. Por su parte, en el estudio de Tabares y Ramos (2017) se examina el comercio electrónico como una medida para contribuir de ventaja competitiva al sector de autoparte dentro de la ciudad de Bogotá, Colombia. Esta finalidad surge porque la industria esta debilitada por las coyunturas económicas de la nación. En el diseño metodológico los investigadores promueven un tipo de método descriptivo se centra en definir la situación del sector para medir que problemas presentas y sus falencias para adaptarse a un modelo de comercio electrónico. Para poder hacer la examinación del fenómeno utiliza como herramienta la encuesta que conlleva a un enfoque de carácter cuantitativo, la cual, se aplica a una población conformada por las empresas de la localidad, permitiendo sostener una base de datos que visualicen y contextualicen la problemática.

Dentro de las conclusiones que generó el estudio se resalta que evidenciaron barreras en la realización de una propuesta de comercio electrónico, ligándolas a un desconocimiento y desconfianza por parte de los usuarios al momento de realizar compras por este sector, de igual forma, las entidades mostraron desconfianza a recurrir a estos canales, es por esto, que solo un 33,3% de las organizaciones explotan el ecommerce en la localidad. En el ámbito

nacional se puede resaltar el trabajo presentado por parte de Cordero (2019), su proyecto se centra en analizar la situación del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, esto lo ejecutó mediante la perspectiva del consumidor de la localidad, visualizando como se gestiona estos medios conforme a la percepción del usuario.

Su metodología se centra en métodos descriptivos y cualitativos, empelando encuestas a los consumidores de la localidad, para esto, aplica pregunta de descarte dentro de su muestra para asegurar que las percepciones sean de aquellos usuarios que han comprado mediante estos medios, así como la percepción general que tendrían sobre incurrir en su implementación en procesos de compra. Concluyó que la evolución a nivel nacional del comercio electrónico es positiva, denotando crecimiento de 28% y 22,9% en los años 2017 y 2018 respectivamente. Sobre las características del mercado pudo obtener un resultado que muestra tendencia en el género femenino para proceso por estos canales con una representación del 64,32%, mientras que el 45,48% se muestran totalmente satisfechos de sus compras por estos canales. Es decir, un valor por debajo de la mitad que ha realizado comercio electrónico.

Otro estudio a referenciar sobre comercio electrónico corresponde a Cárdenas y Rivera (2016) que promovieron la examinación del ecommerce como herramienta para ganar ventaja competitiva y conseguir un mejor desarrollo de las Pymes de la ciudad de Guayaquil, su problemática comprende la poca adaptación de estas entidades a las nuevas tendencias de los mercados. Los métodos comprendidos dentro del estudio son el analítico, inductivo y empírico, buscando generar conclusiones y aproximaciones claras sobre los sucesos, incorporaron nuevos conocimientos sobre la realidad del fenómeno. Su técnica se centra en indagar a los consumidores del sector (Guayaquil) bajo la ejecución de cuestionarios de encuestas que se estiman a la población de 18 a 64 años.

La conclusión que se generó menciona que las compras por estos medios no son tan recurridas en Ecuador por temas de desconocimiento. Este suceso evidenciado lo profundizan como el eje que ocasiona un estancamiento en las pymes de la localidad y la industria comercial del sector. No obstante, el estudio presento resultados de una investigación del 2016, situación que ante el contexto de la pandemia en el 2020, puede atravesar un cambio por obligar a recurrir a medios digitales tanto a empresas como a personas.

## **CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1. Objetivos de la investigación**

#### **3.1.1. Objetivo General**

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta e-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil a través de herramientas para identificar las principales variables que valoran más para tomar una decisión de compra.

#### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Describir las principales teorías y conceptos en las que se fundamenten el análisis de los niveles de satisfacción de los consumidores
- Analizar la el contexto actual del canal e-commerce en el sector retail de la ciudad de Guayaquil para comprender los factores que afectan a las empresas
- Definir los atributos valorados para los clientes del canal de e-commerce en el sector retail

### **3.2. Tipos de investigación**

Sobre esta tipología se tiene la siguiente percepción

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio ANdescriptivo, permite obtener datos a profundidad de los individuos considerados para el estudio, lo que garantiza a las empresas, saber hacia qué requerimientos o necesidades deben centrarse” (Naghip, 2015, p. 91).

Se determina la aplicación del tipo de investigación descriptiva, debido a que se pretende conocer sobre qué acciones los clientes del sector retail, se ven impulsados o motivados para realizar sus compras a través del canal venta E-commerce, tomando en consideración, que este medio se ha empleado para realizar transacciones online, sin embargo, este canal de ventas presenta problemas en sus servicios lo que ha incidido a que se

perciban quejas por parte de los clientes sobre las compras realizadas en este canal digital, y en el peor de los casos, ha incidido a que no vuelvan a usar este medio para realizar sus compras, aspecto que desde el punto de vista estratégico comercial para las empresas del sector retail, es negativa para su imagen, repercutiendo a generar malas referencias de los clientes hacia otros.

### **3.3.Métodos y técnicas de investigación**

Como parte del proceso investigativo, dentro de este apartado se procede a plantear la metodología a través de la cual, se buscará cumplir con los objetivos previamente trazados, destacando como punto relevante, la importancia de obtener información que otorgue una perspectiva más clara sobre lo indagado en el presente trabajo, siguiendo para esto una estructura investigativa diseñada eficientemente para garantizar el estudio y sus resultados (Gómez, 2013). En cuanto a la técnica de investigación que se determina para aplicarlas al presente proyecto, siguiendo los objetivos que se buscan alcanzar, se establece a continuación en el siguiente apartado:

#### **3.3.1. Técnica cuantitativa**

- **Herramienta:** Encuesta a clientes consumidores en empresas del sector retail que han realizado compras en el canal e-commerce.
- **Instrumento:** Cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas cerradas de selección múltiple.
- **Público Objetivo:** Hombres y mujeres de 18 a 59 años de edad, ecuatorianos residentes en la ciudad de Guayaquil pertenecientes a los niveles socioeconómicos A (alto) y B (medio alto) que realizan sus compras vía internet, debido a que optan por la practicidad del sistema de compra por estos medios.
- **Tamaño de la muestra:** 300 encuestas
- **Tipo de muestreo:** No probabilístico por conveniencia.

### **3.4. Tipos de datos y fuentes de información**

En primera instancia se determina dentro de este apartado, que como datos, se entiende a aquella información que es recolectada, observada o creada, para su posterior análisis y con base a esto, obtener resultados que puedan ser contrastados con el objetivo inicial por el cual se llevó a su tratamiento o la investigación como tal (Eumelia, 2014).

Con base a lo expuesto en el párrafo anterior, los tipos de datos que se identifican en los procesos investigativos, son los primarios y secundarios. Los primarios, hacen referencia a la información original que efectúa el investigador, donde empieza desde cero, en el levantamiento de la información. Mientras que los datos secundarios, son aquellos que se toman de referencia de investigaciones o estudios de otros, documentos, informes, noticias, para con base a aquello, determinar los resultados del proyecto llevado a cabo.

### **3.5. Definición de la población**

El universo de estudio a examinar comprende a la población de la ciudad de Guayaquil que de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) equivale a 2`644.891, siendo esta la cantidad de elementos que se tomará en cuenta para determinar la muestra.

### **3.6. Determinación del tamaño de la muestra**

En el diseño de la muestra se considera pertinente un Muestreo No Probabilístico por Conveniencia, lo que concierne a la selección de elementos bajo un criterio. El criterio de selección es escoger a individuos que se mantengan dentro de 18 a 59 años y un rango social de niveles socioeconómicos A (alto) y B (medio alto), tomando en consideración solo 300 personas como parte de la muestra.

### **3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos**

Para la implementación de la técnica cuantitativa se empleó un cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas cerradas de selección múltiple, el cual, está

compuesto por un cuestionario estructurado de 11 preguntas. Las preguntas se dirigen a los pobladores que cumplen con el criterio de selección de la muestra, promoviendo opciones múltiples en cada enunciado.

Las interrogantes contemplaran aspectos demográficos como edad y sexo, para posteriormente diferenciar la utilización de estos canales por parte de los usuarios y las preferencias de los consumidores, esto permite comprender la situación del e-commerce en Guayaquil y las cualidades que valoran las personas del sector en este comercio.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

#### Género

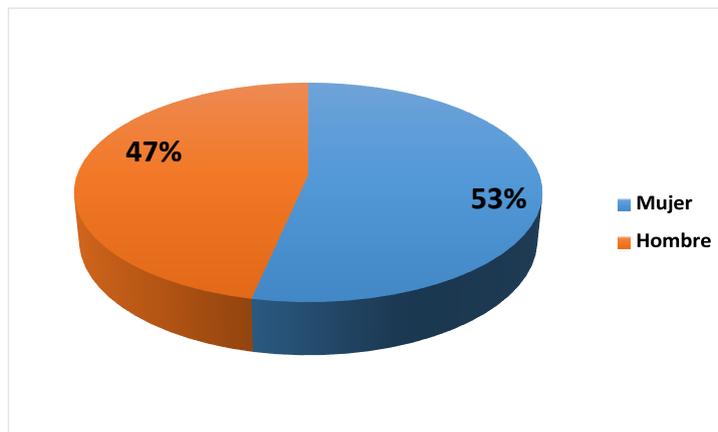


Figura 3. Género de los encuestados

En base a la encuesta realizada se pudo conocer que el 53% de las personas que compran en el canal e-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil son mujeres y el 47% son hombres.

#### Edad

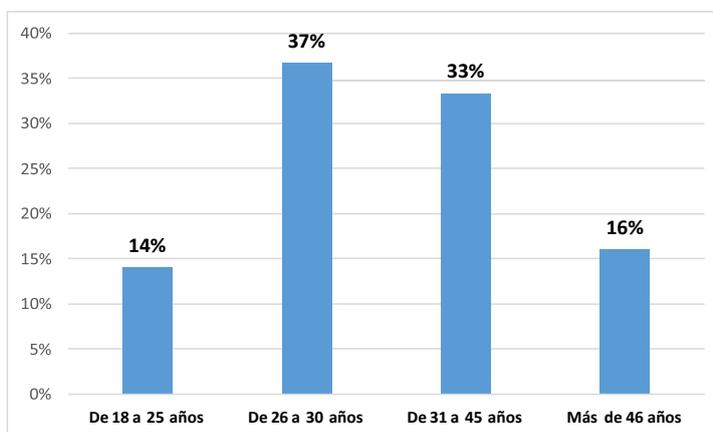


Figura 4. Edad de los encuestados

En cuanto a la edad se obtuvo que comúnmente los clientes del canal e-commerce del sector retail pertenecen el 37% entre 26 a 30 años y el 33% entre 31 y 45 años mientras que 16% tienen más de 46 años y el 14% entre 18 y 25 años. Lo que muestra que las clientes de este canal tienen un amplio rango de edad.

### ¿Con que frecuencia suele visitar un sitio web e-commerce retail?

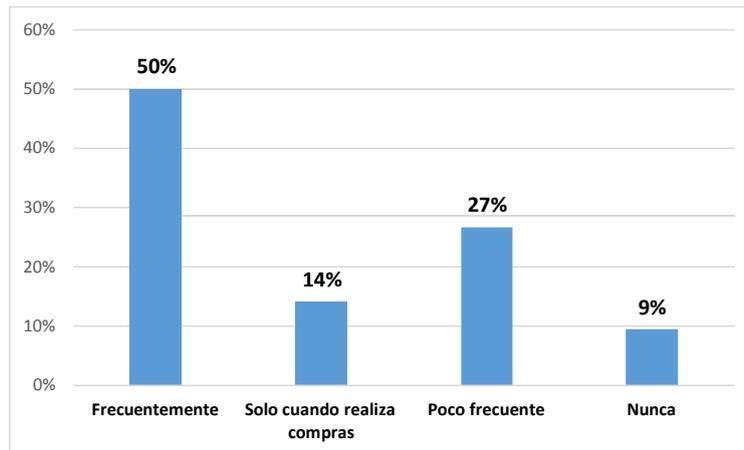


Figura 5. Frecuencia con la que se visita sitios ecommerce

Se muestra que el 50% de los encuestados visitan frecuentemente un sitio web e-commerce retail los cuales están dispuestos a realizar compras mientras que un 14% solo visita el sitio cuando va a realizar compras. En su conjunto existe una alta disposición a realizar una transacción online en este canal.

### ¿Al acceder al sitio web e-commerce retail, ha presentado algún inconveniente?

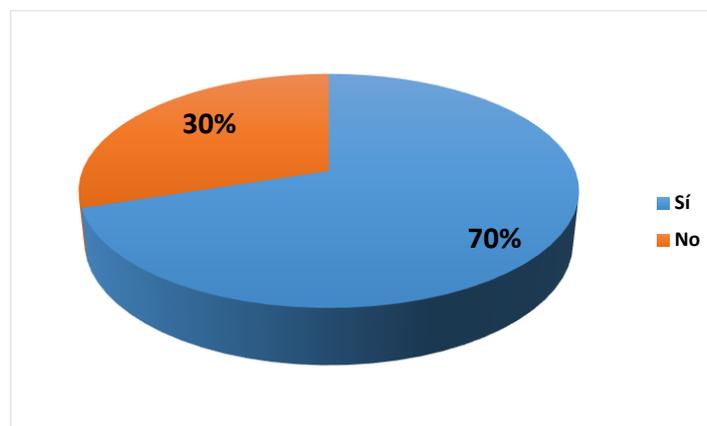


Figura 6. Personas que han presentados inconvenientes

A pesar que existe la intención en realizar transacciones de compra en el canal e-commerce del sector retail, el 70% de los encuestados ha tenido algún inconveniente durante

su visita al sitio web de tal manera que empezamos a ver las primeras notas de inconformidad con estos canales durante sus visitas.

**¿Cuál es su percepción general del sitio web e-commerce retail? (califique del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje, y 5 el mayor)**

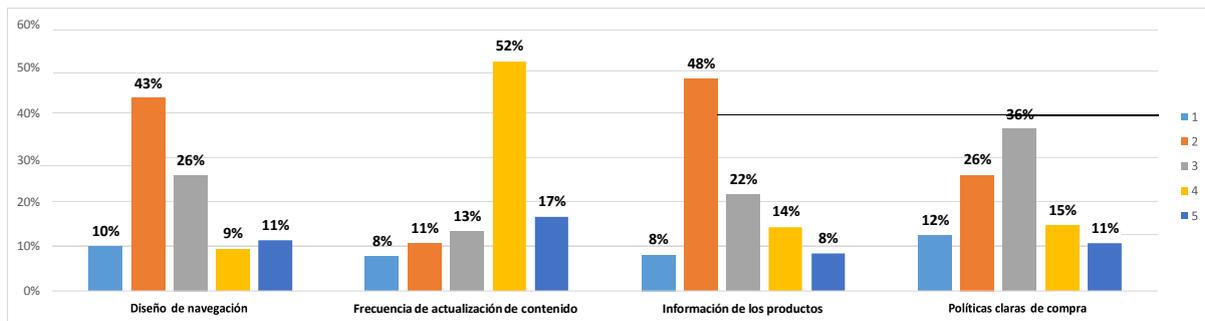


Figura 7. Percepción general del sitio web

Las principales percepciones negativa del canal e-commerce retail son en relación al diseño de navegación del sitio web y a la información de los productos lo cual indica que se debe trabajar en mejores, nuevas y buenas prácticas de experiencia de usuario y usabilidad del sitio así como también trabajar en el enriquecimiento de productos como fotos y especificaciones técnicas de los mismos. Por otro lado, las políticas claras de compra tienen una representación también importante negativa que indica que se deben especificar con mayor protagonismo las políticas de entrega, devoluciones, pagos, etc.

**El desplazarse por el sitio web e-commerce retail le resulta:**

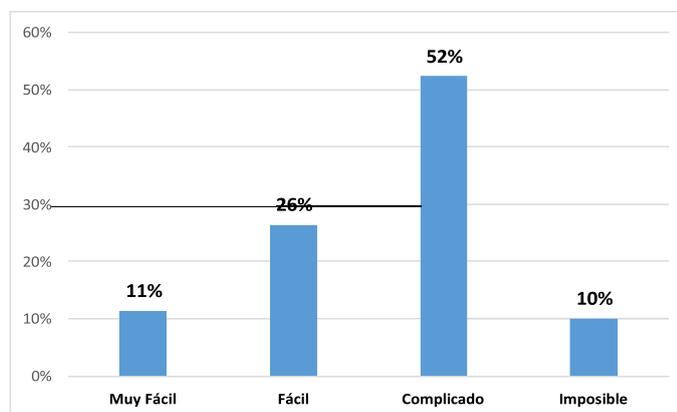


Figura 8. Percepción sobre el desplazamiento en la plataforma

En general desplazarse por el sitio web e-commerce retail resulta complicado con el 52% lo que nos confirma que se deben trabajar en mejores experiencias de diseño y usabilidad.

### ¿Ha realizado alguna compra en el sitio web e-commerce retail?

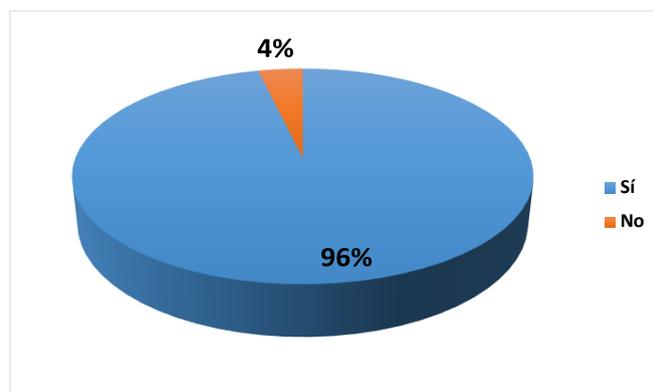


Figura 9. Compras realizado en sitios de retail

Pese a las dificultades obtenidas como la navegación, la falta de información de productos y falta de políticas claras de compra, el 96% de los clientes han realizado alguna compra en el canal e-commerce retail. Lo cual indica que la intención de compra y la disposición al uso de estos canales es alta.

### ¿Qué tipo de problemas ha percibido en su compra?

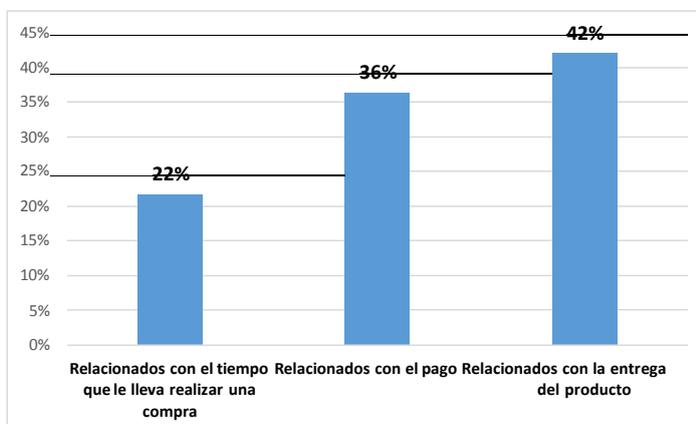


Figura 10. Problemas en la compra

Los problemas relacionados con la entrega con el 42% y el relacionados con el pago con el 36% son los más relevantes. Con ellos podemos identificar que las mejoras en los procesos logísticos tienen alta importancia dentro del proceso de venta de cara a brindar una experiencia completa al cliente del canal e-commerce.

### ¿Qué aspectos le incentivaría a comprar a través del sitio web e-commerce retail?

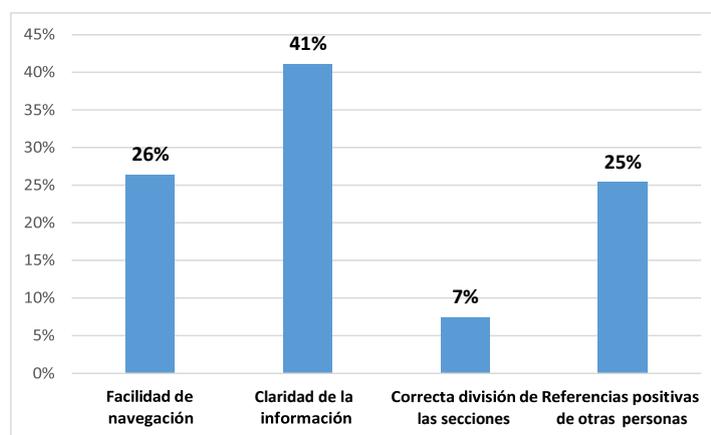


Figura 11. Aspectos que lo incentiva a comprar

Factores que incentivan principalmente a la compra en el canal e-commerce retail los cuales llevarían a incrementar los índices de conversión son la claridad de la información con un 41%, en este factor nos confirma lo hallado en las preguntas anteriores donde se validó que el cliente necesita información de los productos y políticas claras de compra. Por otro lado tener una fácil navegación también nos confirma que se deben implementar mejores prácticas de experiencia de usuario y usabilidad en el sitio. Un nuevo hallazgo es que con un 25% los clientes de este canal aceptan positivamente las referencias de otros clientes para como factor decisión de compra.

## ¿Qué beneficios le agradecería obtener al navegar en el sitio web e-commerce

retail?

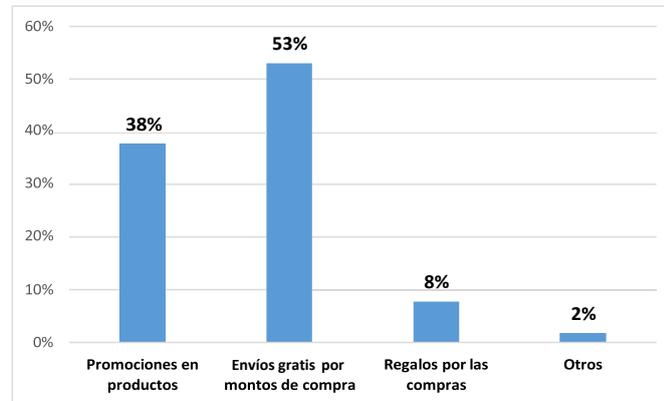


Figura 12. Beneficios que le agradecería obtener

Se ha obtenido que el 53% le agradecería recibir envíos gratis por montos de compra lo que puede resultar una acción fundamental que incremente la conversión en el canal e-commerce retail mientras se desarrollan las mejoras previamente descritas en las preguntas anteriores.

## De tener una experiencia positiva navegando por el sitio web e-commerce retail

¿Recomendaría a otras personas hacer uso de este sitio web?

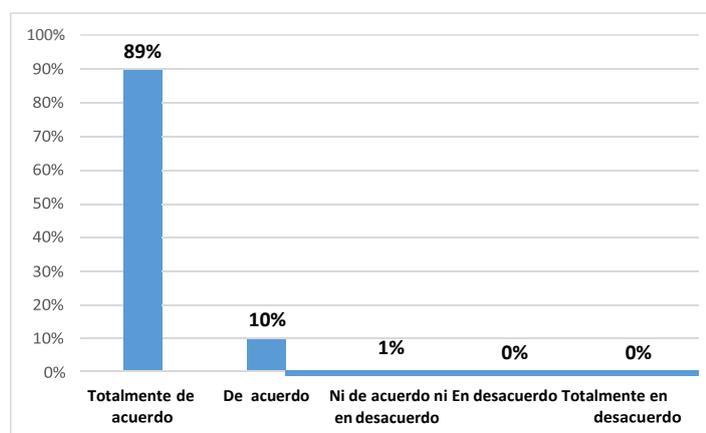


Figura 13. Personas que recomendarían la plataforma

Trabajando en planes de acción tomando como base los factores negativos a mejorar que causan bajos niveles de satisfacción en los clientes del canal e-commerce retail, la experiencia positiva que generaría es 89% recomendable a otros clientes de tal forma que las ventas serían incrementales de forma orgánica.

## CONCLUSIONES

Dentro del estudio se pudo observar que el nivel de satisfacción del usuario es bajo debido a que el 70% de los clientes que ingresaron a las plataformas web han tenido inconvenientes, entre los aspectos que han generado insatisfacción se puede resaltar la entrega del producto (42% en los resultados), ambos aspectos indican una problemática para las entidades retail, además, al segmentar el principal inconveniente los directivos de las empresas deben centrar sus esfuerzos en dar solución oportuna.

Sobre las teorías y conceptualizaciones examinadas se puede apreciar que dentro de la comprensión del ecommerce en la vida de los clientes, los teóricos consideran a la adaptabilidad y cultura como factores incidentes en sus comportamiento de aceptación de estos canales, siendo propicios cuando la utilidad y facilidad de uso sea adecuada según el modelo TAM.

En la contextualización del canal ecommerce de las retail de Guayaquil, se puede apreciar que temas como diseño, presentación de información de producto y políticas se califica de regular a malo por parte de los clientes, lo único resaltaba según la percepción de los usuarios es su capacidad de actualización de contenido. De igual forma, la facilidad de navegación es vista por los usuarios como complicada (52% de los resultados), por lo que el canal digital debe ser reestructurado para brindar una mejor experiencia a su público objetivo.

También se indagó sobre los atributos que valoran los consumidores en estos medios, estos son la claridad de la información y la facilidad de uso, aspectos en los que las retail han fallado, además, considera que dentro de los canales digitales deben brindarse promociones para los usuarios que visiten los sitios como un incentivo. Estos aspectos sirven de fundamento para la construcción del canal y un enfoque de marketing que capte y fidelice a los clientes del sector.

## **RECOMENDACIONES**

Concluida la investigación se recomienda que los directivos de entidades retail ejecuten un informe que segmente cada una de las apreciaciones brindadas en el estudio de mercado realizado en el presente trabajo, esto permitirá un mejor análisis de los altos mandos y la formulación de medidas correctivas oportunas.

Es pertinente que se ejecuten de forma periódica (anual o semestral) un análisis de las percepciones de los clientes, considerando que las teorías resaltadas se enfocaban mucho en el estudio del cliente y su adaptación a estos medios como motivo que impulse el éxito del negocio, por lo tanto, reconocer las cualidades que valoran y sus características permitirá a los directivos una mejor ejecución de actividades por estos canales.

También es recomendable invertir en un diseñador web que se enfoque en temas de UX o Experiencia de Usuarios, esta metodología centrará la construcción de una plataforma para mejorar su usabilidad y la aceptación del cliente, siendo dinámico y con mejores visualizaciones para ser agradable y entendible.

Por último, puede emplearse por parte de la empresa retail un análisis de calidad del servicio mediante encuestas anuales que permitan comprender la existencia de mejoría dentro de estos canales o identificar las posibles fallas en las que se sigue recurriendo por parte de la entidad, esto es esencial para que se promueva una solución y mejora continua de la organización.

## REFERENCIAS

- Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Alexander, J., & Hill, N. (2014). *Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad*. Madrid: AENOR.
- Altman, D. G. (1992). *Practical Statistics for Medical Research*. Londres, England: Chapman & Hall.
- American Marketing Association. (julio de 2013). *Definition of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Apeim. (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Asension, E., & Vázquez, B. (2015). *Empresa e iniciativa*. Madrid: Parainfo.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim). (2016b). Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Asociación Peruana de Estudios de Investigación de Mercados (Apeim). (2016c). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (2015). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/757>
- Bigne, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos Turísticos Análisis y Estrategias de Desarrollo*. España: Esic.
- Bojórquez, M., & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes . *Revista RITI Journal, Vol. 5, 10*, 110-115.
- Cabero, J., Barroso, J., & Llorente, M. (2016). Technology acceptance model & realidad aumentada: estudio en desarrollo. *Revista Lasallista De Investigación*, 18-26. doi:10.22507/rli.v13n2a2
- Cabrera, M. (2017). *Cómo promover un destino y un producto turístico*. Obtenido de <https://www.mclanfranconi.com/como-promover-un-destino-turistico-marketing-turistico-presentacion-de-regalo/>

- Campoamor, J. (10 de abril de 2017). *Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo*. *BBC Mundo*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347>
- Cárdenas, M., & Rivera, S. (2016). *Análisis Sobre La Utilización Del Comercio Electrónico Y Su Ventajas Competitivas Y Aplicación Para El Desarrollo De Las Pymes En La Ciudad De Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20702/1/TESIS%20CARDENAS%20-%20RIVERA.pdf>
- CECE. (2017). *Antecedentes y situación del E-commerce en Ecuador*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico : <https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>
- Cert Superior. (2016). Obtenido de <https://www.certsuperior.com/QueesunCertificadoSSL.aspx>
- Cisneros, E. (2017). *Comercio electrónico*. Lima: Editorial Macro.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel & Tourism Council WTTC). (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2015, London, EN: Lightmaker*. Obtenido de <http://sp.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
- Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016a). *Turismo Receptor, Boletín de Estadísticas 2011 - 2015. Ecuador*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Covarrubias, R. (2005). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*, *eumed.net [versión electrónica], Servicios Académicos Internacionales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>
- CPI. (2016). *Perú Población 2016*. Obtenido de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)
- Denove, C., & Power, J. (2016). *La satisfacción del cliente*. California: Portfolio.

- Departamento de Auntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2017). *Población del Perú*. Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Peru>
- Diario El Comercio. (2 de enero de 2017). *Crecimiento peruano se dinamizaría por nuevos consumidores*, *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/crecimiento-peruano-dinamizaria-nuevos-consumidores-156799>
- Diario El Comercio. (2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- Diario La Hora. (15 de julio de 2016). *Crisis y terremoto afectan sector turístico de Ecuador*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101963948/crisis-y-terremoto-afectan-sector-turc3adstico-de-ecuador>
- Díaz, C. (2016). *Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/>
- Domínguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Logroño: Tutor Formación.
- Drucker, P. (2014). *La gerencia efectiva*. Buenos Aires: Editorial Argentina.
- Dueñas, J. (2015). *Planificación de la investigación de mercados*. Madrid: Elearning editorial.
- Dutka, A. (2013). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Dvoskin, R. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Ecommerce Institute de Latinoamérica. (2017). *eCommerce Report 2017*.
- Ecuavisa. (25 de septiembre de 2017). *De Prati inauguró nueva tienda de Hogar en Guayaquil*. Obtenido de Ecuavisa: <https://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/nacional/323021-prati-inauguro-nueva-tienda-hogar-guayaquil>
- Editorial Elearning . (2014). *E-Commerce: aplicación y desarrollo*. California: Editorial Elearning .
- Escribano, G., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Parainfo.
- Espinoza, R. (2013). *Segmentación de Mercado, Concepto y Enfoque*. Valencia: feedburner. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinoza, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Eumelia, M. (2014). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: EAFIT Editorial.
- Fernández, Á. (2015). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Fernández, D. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Barcelona: Parainfo.
- Ferrel, C. O., & Hartline, M. D. (2012a). *Estrategia de Marketing* (5ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. México, D.F.: Alexandre Fonseca Lacomba.
- Fornell, C. (2014). *Cliente satisfecho*. Barcelona: Deusto.
- García, F. (2008). *La tesis y el trabajo de tesis: recomendaciones metodológicas para la elaboración de trabajos de tesis*. México: Limusa.
- Gómez, G. (2013). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Gonzalez, E. A., & Conde, E. M. (diciembre de 2011). *Procedimiento para medir la demanda turística en un destino*. *TUR y DES*, 4(11). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>
- González, P. (11 de noviembre de 2017). 35 % de ecuatorianos compra en Internet . *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>.
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Revista Ciencias Holguín*, vol. 23, núm. 2, 1-17.
- Guaragna, B., & Fridman, A. (2013). *Investigación de Mercado en el siglo XXI Un enfoque desde el cono sur* (2ª edición ed.). Argentina: Dunken.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=5erhBAAAQBAJ&pg=PA2&dq=introduccion+al+turismo&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=introduccion%20al%20turismo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5erhBAAAQBAJ&pg=PA2&dq=introduccion+al+turismo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=introduccion%20al%20turismo&f=false)
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª edición ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Herrero, Á., & Rodríguez, I. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española De Investigación De Marketing ESIC*, 69-91. Recuperado el 20 de Octubre de 2021, de

[https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_revista\\_investigacion\\_contenidos.php?anterior=199&temati%20ca=777](https://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_investigacion_contenidos.php?anterior=199&temati%20ca=777)

- Hidalgo, B. (2015). *Remuneraciones Inteligentes*. Buenos Aires: Management.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- INEC. (2015). *Entradas y Salidas Internacionales 2015, Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales-2015/>
- INEC. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2016/>
- INEC. (2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEI. (2016). *Migraciones. Perú*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/migraciones/1/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo poblacional*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Guayaquil: INEC.
- Internet World Stats. (2016). *Internet World Stats*. Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/south2.htm>
- Internet World Stats. (2016). *INTERNET WORLD STATS*. Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/south2.htm>
- Internet World Stats. (2016). *INTERNET WORLD STATS*. Obtenido de INTERNET WORLD STATS
- Ipsos. (2016). *Perfiles zonales 2016*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Perfiles%20zonales%202016.pdf>
- Jacobo, L. (25 de septiembre de 2010). *Muestra infinita*. Obtenido de <http://probabilidadestadistic.blogspot.pe/2010/09/muestra-infinita.html>
- Jiménez, C. (2016). *Manual Análisis de Mercados y Activos Financieros. Formación para el Empleo*. Madrid: Editorial CEP.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013a). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Garcia, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011a). *Marketing Turístico* (5ª edición ed.). España: Pearson Educación.
- Landi, C. R. (mayo de 17 de 2012). *El Destino Turístico: Definición y Tipologías*. Buenos Aires, AR: Plus Tard. Obtenido de <http://problematicaturistica.blogspot.pe/2012/05/el-destino-turistico-definicion-y.html>
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias 2a edición*. Buenos Aires: Alfaomega.
- Lavado, C., & Millán, L. (2015). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- López, F. (2013). *Empresas que van solas: el secreto de los negocios exitosos : cómo alcanzar la empresa an-entrópica*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª edición ed.). México: Pearson Educacion.
- Mancebo, F. (15 de noviembre de 2012). *La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias*. Obtenido de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados*. Universidad de las Fuerzas Armadas- (ESPE). Obtenido de [repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/.../1/Técnicas%20de%20muestreo%2C%20.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/.../1/Técnicas%20de%20muestreo%2C%20.pdf)
- Martinez, B., & Rojo, R. (2013). *Destinos Turísticos* (1º edición ed.). España: Parainfo.
- Martinez, F. (30 de mayo de 2014). *Tendencias del turista actual*, *Diario el pueblo*. Obtenido de <http://www.diarioelpueblo.com.uy/titulares/tendencias-del-turista-actual-lic-en-turismo-faustina-martinez.html>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, UK.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC .
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (30 de diciembre de 2014). *Resumen 2014: Turismo ecuatoriano, en su mejor momento*. Ecuador. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>

- Ministerio de turismo del Ecuador. (2016). *Turismo en cifras. Ecuador*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>
- MINTEL. (2015). *Comercio electrónico - Demanda*.
- Naghi, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Limusa.
- Naranjo, F. (2017). *E-COMMERCE: Empieza a vender online: Guía práctica para arrancar tu negocio online más rápido con todos los detalles necesarios y buenos consejos con una visión pragmática y profesional*. Madrid: Observatorio.Digital.
- Nevárez, J., & Santana, P. (2014). *E-commerce*. México, D.F.: Editorial Digital UNID.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación Diseño y ejecución* (1ª ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Ochoa, C. (18 de Mayo de 2015). *Muestreo probalístico: muestreo por conglomerados, Barcelona, Es: Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-conglomerados>
- OMT. (2005). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2016). *¿Por qué el Turismo?* Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Ortiz, E. (15 de diciembre de 2013). *Epistemología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Paradigmas y objetivos. Revista de clases de historia*. Obtenido de <http://www.claseshistoria.com/revista/2013/articulos/ortiz-epistemologia-investigacion.pdf>
- Palos, P., Reyes, R., & Saura, J. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Revista Información Tecnológica – Vol. 30 N° 3*, 3-12. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed.). México: McGraw - Hill / Interamericana Editores.
- Picazo, S., Ramírez, P., & Luma, L. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1-20.
- Plaza, M. (2013). *Modelo para la gestión estratégica de la calidad total: aplicación a la empresa agroalimentaria*. Madrid: EOI Esc.Organiz.Industrial.
- Prats, P. (2015). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. Madrid: AENOR.

- Prieto, E. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PROMPERÚ. (2015). *Mercados Potenciales: Perfil del vacacionista emisor 2015. Perú*.  
Obtenido de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/MercadosPotenciales>
- Regalado, O., Guerrero, C., & Montalvo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, 141- 163.  
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Rivas, J. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rocha, S. (2014). *Factores de la calidad en el servicio que determinan la satisfacción del cliente en un centro de atención técnica remota*. Xochimilco: Instituto Politécnico Nacional.
- Rosendo, V. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010a). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- SECTUR y CESTUR. (2012). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*.  
Obtenido de [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST\\_formato2.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf)
- Soler, P. (2013). *Investigación de mercados*. Barcelona: Material 99.
- Superintendencia Nacional de Migraciones Perú. (2015). *Movimiento Migratorio de Ingreso y Salida, ciudadanos Peruanos, según su país de procedencia 2015. Perú*. Obtenido de <https://www.migraciones.gob.pe/estadisticas/1%203%205%20MM%20PERUANOS%20-%202015%20PAIS%20MOV.pdf>
- Superintendencia Nacional de Migraciones Perú. (2016). *Movimiento Migratorio de Ingreso y Salida de ciudadanos Peruanos. Perú*. Obtenido de <https://www.migraciones.gob.pe/estadisticas/1%201%20MM%20PERUANOS.pdf>
- Tabares, J., & Ramos, F. (2017). *El Comercio Electrónico Como Estrategia Competitiva En El Sector De Autopartes De Bogotá D.C*. Obtenido de Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UNWTO. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*.

Watson, W. (2015). *The New Research Responsibility*. *West Wolwide Marketing*.

Zegarra, A. (2017). *Propuesta De Comercio Electrónico Para El Archivo Técnico De La Eps Sedapar S.A.* Obtenido de Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa :

[http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1  
&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## APÉNDICE

### Apéndice A. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Tema:** Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil.

Se le solicita por favor que responda a las siguientes preguntas con toda la mayor sinceridad del caso, y a su vez se le aclara que toda información que usted proporcione servirá única y exclusivamente para la realización de un estudio de carácter académico, de tal forma que los datos facilitados serán totalmente confidenciales. Muchas gracias por su colaboración.

Género

Masculino  Femenino

Edad

De 18 a 25

De 26 a 30

De 31 a 45

Más de 46 años

¿Ha realizado alguna compra en el sitio web e-commerce retail? (Deresponder no, pasar a la pregunta 7)

Sí

No

¿Qué tipo de problemas ha percibido?

Relacionados con el tiempo que le lleva realizar una compra  Relacionados con el pago

Relacionados con la entrega del producto

¿Qué aspectos le incentivaría a comprar a través del sitio web e-commerceretail?

Facilidad de navegación

Claridad de la información

Correcta división de las secciones

Referencias positivas de otras personas

¿Qué beneficios le agradaría obtener al navegar en el sitio web e-commerceretail?

Promociones en productos

Envíos gratis por montos de compra  Regalos por las compras

Otros

De tener una experiencia positiva navegando por el sitio web e-commerceretail ¿Recomendaría a otras personas hacer uso de este sitio web?

Totalmente de acuerdo  De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo  En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo Andrés Alfredo Florencia Cruz con C.C: # 0921973251 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de noviembre de 2021**

ANDRES ALFREDO FLORENCIA CRUZ  
FLORENCIA CRUZ

Firmado digitalmente por ANDRES ALFREDO FLORENCIA CRUZ  
Fecha: 2021.12.01 20:34:50 -05'00'

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **ANDRÉS ALFREDO FLORENCIA CRUZ**  
C.C: 0921973251



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR</b>	Florencia Cruz, Andrés Alfredo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Diez Farhat, Said Vicente		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	23 de noviembre de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	37 págs.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	eCommerce retail		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	E-commerce, servicio al cliente, nivel de satisfacción, post-venta, transacciones online.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente estudio tiene como finalidad examinar el nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta e-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil. La problemática exhibe que en el canal de venta E-commerce para las empresas del sector retail no se han implementado procesos de post-venta y servicio al cliente enfocados al perfil de consumidor que usa este canal el cual realiza transacciones online, de tal forma que no es posible poder identificar las variables que influyen para que este tipo de cliente realice otra futura compra en el mismo canal. Por esto, mediante una metodología descriptiva y cuantifica, el siguiente estudio se plantea identificar las variables que puedan influir en la decisión del cliente para realizar una nueva compra en el canal E-commerce tomando en cuenta que también existen los canales tradicionales o físicos en el cual el cliente puede encontrar los mismos productos. Las conclusiones del estudio exponen que más del 50% de cliente ha tenido problemas por estos canales, verificando insatisfacción. Con las variables, las empresas del sector retail podrán modificar las estrategias y tácticas en el canal E-commerce de tal manera que con ellas puedan incrementar la frecuencia de compra de sus clientes dentro del mismo canal dando como resultado un aumento en las ventas totales de las empresas de este sector.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593999367080	<b>E-mail:</b> aflorencia.cruz@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCION PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACION:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			