

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**Impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de
consumo masivo en la época de la pandemia**

AUTORES:

Moreira Chipre Vanessa Del Carmen

Villalva Ramírez Katherine Vanessa

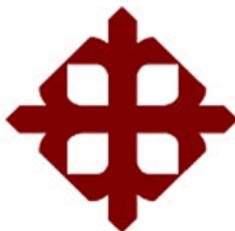
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero
comercial**

TUTOR:

Mgs. Camacho Villagómez, Freddy Ronalde, Ph. D

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: Moreira Chipre Vanessa Del Carmen y Villalva Ramirez Katherine Vanessa, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: Ingeniero Comercial.

TUTOR

f. _____

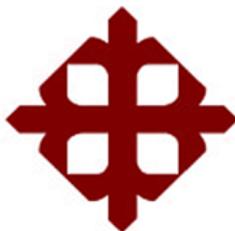
Mgs. Camacho Villagómez, Freddy Ronalde, Ph. D

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Mgs. Pico Versoza Lucia Magdalena, Econ

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Moreira Chipre Vanessa Del Carmen y Villalva Ramirez Katherine
Vanessa

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia**, previo a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado 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 nuestra total autoría.

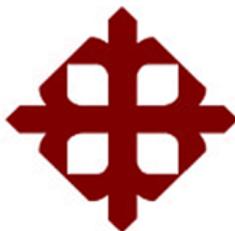
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES

f. Vanessa Moreira Ch.
Moreira Chipre Vanessa Del Carmen

f. 
Villalva Ramirez Katherine Vanessa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Moreira Chipre Vanessa Del Carmen y Villalva Ramirez Katherine
Vanessa

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES

f. Vanessa Moreira Ch.
Moreira Chipre Vanessa Del Carmen

f. 
Villalva Ramirez Katherine Vanessa

REPORTE URKUND

URKUND ➔ Abrir sesión

Documento	Vanessa_Moreira-Katherine_Villava_Entrega100%.docx (D127805572)
Presentado	2022-02-13 22:16 (-05:00)
Presentado por	vanessa.moreira@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	freddy.camacho.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Vanessa_Moreira-Katherine_Villava_Entrega100% Mostrar el mensaje completo

0% de estas 77 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
⊕ Categoría	Enlace/nombre de archivo <input type="checkbox"/>
⊕ > []	Katherine_Villalva-Vanessa_Moreira_tesis50%.docx <input type="checkbox"/>
⊕	TESISVILLAVICENCIO-BAJANAURKUND.docx <input type="checkbox"/>
⊕	tesis Liliana.docx <input type="checkbox"/>
⊕	TESIS FINAL DE DIEGO AREVALO FORMATO COMPLETO.docx <input type="checkbox"/>
⊖ Fuentes alternativas	

Nombre y firma TUTOR
CI # 0923046270

Katherine Vanessa Villalva Ramírez
CI # 0922049143

Vanessa Moreira Ch.

Moreira Chipre Vanessa Del Carmen
CI # 0950180935

AGRADECIMIENTO

Katherine Villalva Ramirez

Son muchas personas a las que les debo agradecer el haber podido culminar este proceso integral de formación, en primer lugar, le doy Gracias a Dios por darme la fortaleza que me ayudo a vencer todos los obstáculos del camino a lo largo de mi carrera y haber podido finalizarla, a mi madre la Ing. Fanny Ramirez Caraguay, que hizo tantos sacrificios para que yo pudiera continuar dentro de esta prestigiosa universidad.

Madre, no me alcanzaría la vida para agradecerte todo lo que haces por mí, te amo con todo el corazón y gracias a tu infinito apoyo el día de hoy puedo ser una profesional más.

Le doy gracias a mi amado esposo, hijos, a mi hermana y amistades, por creer en mí, por ser mi motor por su apoyo y por ayudarme en cada decisión que tomé, para finalizar con excelencia esta tesis.

Gracias infinitas a todos los profesores que fueron participes en este proceso de vida universitaria, en especial al Ing. Paul Murillo, por su calidad humana y su apoyo como docente en momentos difíciles de mi vida universitaria.

Agradezco profundamente a la Lcda. María Cecilia Loor Dueñas, PHD., a la Econ. Lucia Pico, Mgs. Y al Ing. Guillermo Villacrés, gracias y mil veces gracias por haber sido mis ángeles guías y ayudarme avanzar con esta meta tan soñada.

Gracias a mi querido profesor y Tutor Ing. Freddy Camacho por todas sus enseñanzas durante la vida universitaria y por su paciencia y guía durante todo el proceso de tesis.

El camino fue difícil, pero gracias a todos ustedes, por su apoyo, aportes y amor pude culminar con éxito esta meta.

Vanessa Moreira

Agradezco a Dios por bendecirme día a día, por guiarme a lo largo del camino, por ser mi apoyo y fortaleza en todos los momentos de dificultad.

Gracias a mis padres: Carmen Chipre y José Moreira, por ser los principales promotores y ayudarme a cumplir este sueño tan esperado, por confiar y siempre creer en mí, por todos los consejos, valores y principios que me inculcaron durante toda mi vida y gracias a ellos estoy cumpliendo una meta más en mi vida.

Gracias a todos los docentes, por haber compartido tantos conocimientos a lo largo de la preparación de mi carrera universitaria, de manera especial, Ing. Freddy Camacho tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado nuestra Tesis.

DEDICATORIA

Katherine Villalva Ramirez

Esta tesis está dedicada a Dios, a mi papa Lcdo. Alfredo Villalva que juntos desde lo más alto del cielo nunca me abandonaron siguiendo mis pasos y dándome fuerzas para continuar, a mi madre Ing. Fanny Ramirez por ser una guerrera incansable, por todos los sacrificios que hizo para que yo pudiera seguir estudiando, por su tiempo por su apoyo y amor incondicional, porque sin ella nada de esto fuera posible, y por qué por ella soy la gran mujer y profesional de hoy y por último se la dedico a mis amados hijos por que fueron el motor que me dio fuerzas día a día para avanzar en este largo camino.

Vanessa Moreira

Esta tesis está dedicada a mis padres Carmen Chipre y José Moreira, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido alcanzar esta meta, gracias por siempre ser mi fuente de apoyo día a día y a enseñarme a no temer las adversidades porque siempre contare con Dios con ustedes mis ángeles.

A mis hermanos Giovanny Moreira y Darwin Moreira, por su cariño y apoyo incondicional, por estar conmigo en cada momento que los necesite, dándome su apoyo infinito gracias. A toda mi familia ya que, a través de sus oraciones, palabras de aliento y muchos consejos me acompañan en todos mis sueños y metas.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
**MGS. PICO VERSOZA LUCIA MAGDALENA
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____
**PH.D. GOVEA KARINA
COORDINADOR DEL ÁREA**

f. _____
**Mgs. CAMACHO VILLAGÓMEZ, FREDDY RONALDE, Ph. D
TUTOR**

f. _____
**ING. MURILLO PAUL
OPONENTE**

CALIFICACION

Guayaquil, 21 de febrero de 2021

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE - UIC B-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **FREDDY RONALDE CAMACHO VILLAGOMEZ**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **KATHERINE VANESSA VILLALVA RAMIREZ**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia”** somos el Tutor **FREDDY RONALDE CAMACHO VILLAGOMEZ** de la Srta. **KATHERINE VANESSA VILLALVA RAMIREZ**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez

Atentamente,



MGS. CAMACHO VILLAGÓMEZ, FREDDY RONALDE, PH.D

PROFESOR TUTOR



KATHERINE VANESSA VILLALVA RAMIREZ

ÍNDICE GENERAL

Resumen	xx
Abstract	xxi
Introducción	2
Formulación del problema.....	5
a. Antecedentes de la investigación	5
b. Contextualización del problema	10
Objetivos de la investigación.....	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos.....	17
Justificación de la investigación	17
Justificación teórica	17
Justificación metodológica.....	18
Justificación práctica	18
Pregunta de investigación.....	19
Sistematización del problema.....	19
Limitaciones y delimitaciones.....	20
Capítulo 1 Marco teórico	21
1.1 Marco referencial.....	22
1.2 Teorías institucionales.....	25
1.1.1. Teorías de la calidad.....	25

1.3	Marco conceptual	28
1.3.1	Concepto de calidad de servicio	28
1.3.2	Servicios - características	29
1.3.3	La intangibilidad	29
1.3.4	La heterogeneidad	29
1.3.5	La inseparabilidad.....	30
1.1.2.	Seguridad	30
1.4	Marco legal	31
1.4.1	Constitución de la República.....	31
1.4.2	Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones	31
1.1.3.	Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. 32	
1.1.4.	Código de Comercio	32
1.1.5.	Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno 32	
1.5	Identificación y relación de variables de investigación.	33
1.5.1	Identificación de la variable independiente: Calidad del servicio online 33	
1.5.2	Identificación de la variable dependiente: nivel de satisfacción del usuario 34	
1.5.3	Relación de variables de investigación.....	35
Capítulo 2 Metodología de la investigación		40
2.1	Diseño de la investigación	41
2.2	Tipo de investigación / enfoque	44

2.2.1	Enfoque de la investigación	44
2.2.2	Tipo de investigación	45
2.3	Alcance.....	46
2.4	Población.....	47
2.5	Muestra	48
2.6	Técnica de recogida de datos	49
2.7	Análisis de datos	49
Capítulo 3	50
Presentación de resultados	50
3.1	Resultados obtenidos de las encuestas	50
3.1.1	Resultados demográficos	50
3.1.2	Resultados de la medición de variables.....	53
3.2	Confiabilidad del instrumento	80
3.3	Correlación de variables.....	81
3.4	Estrategias a considerar para las empresas del sector.....	99
3.5	Test de normalidad.....	103
3.6	Autocorrelación, entre residuos.....	107
3.7	Test de heterocedasticidad.	108
3.8	Comprobación de hipótesis	109
Conclusiones	110
Recomendaciones	112
Bibliografía.....		113
Anexos		120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable</i>	38
Tabla 2. <i>Tipos de alcances de la investigación</i>	46
Tabla 3. <i>Género de los encuestados</i>	50
Tabla 4. <i>Edad de los encuestados</i>	51
Tabla 5. <i>Nivel de estudios de los encuestados</i>	52
Tabla 6. <i>Percepción del atractivo del diseño web del comercio online</i>	53
Tabla 7. <i>Percepción del usuario frente a la organización de la interface de la página web</i>	54
Tabla 8. <i>Las transacciones son rápidas y fáciles de completar</i>	55
Tabla 9. <i>La estructura de la página web del comercio online ayuda en la búsqueda y selección del producto correcto</i>	56
Tabla 10. <i>La página web cumple con el compromiso de entregar un producto o servicio en la fecha indicada</i>	57
Tabla 11. <i>No hay errores en las transacciones de la página web</i>	58
Tabla 12. <i>El comercio online entrega productos y servicios correctamente en el primer intento</i>	59
Tabla 13. <i>La página web del comercio mantiene un registro exacto de clientes</i>	60
Tabla 14. <i>La página web del comercio online ofrece un servicio rápido</i>	61
Tabla 15. <i>La página web del comercio online siempre está dispuesta a ayudar a los clientes</i>	62
Tabla 16. <i>La página web del comercio online mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto</i>	63
Tabla 17.....	64
Tabla 18. <i>La página web del comercio online es confiable</i>	65
Tabla 19. <i>La página web del comercio online inspira confianza en los clientes mientras realizan la compra</i>	66
Tabla 20. <i>La página web del comercio online ofrece a los clientes portales de pago auténticos para hacer el pago de los productos</i>	67
Tabla 21. <i>El nombre de la página web del comercio online es bien conocido y cuenta con buena reputación</i>	68

Tabla 22. <i>La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada</i>	69
Tabla 23. <i>La página web del comercio online envía correos electrónicos segmentados a los clientes.</i>	70
Tabla 24. <i>La página web del comercio online recomienda productos en base a las preferencias de los clientes.</i>	71
Tabla 25. <i>La página web del comercio online ofrece productos a los clientes en envolturas personalizables.</i>	72
Tabla 26. <i>Los servicios de la página web del comercio online son ofrecidos con un lenguaje que es comprensible por el cliente.</i>	73
Tabla 27. <i>Realizaré más compras a través de esta tienda online en el futuro.</i>	74
Tabla 28. <i>Aumentaré las compras a través de esta tienda online.</i>	75
Tabla 29. <i>Intensificaré las compras a través de esta tienda online</i>	75
Tabla 30. <i>Estoy satisfecho con esta tienda online.</i>	77
Tabla 31. <i>La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal</i>	78
Tabla 32. <i>La tienda online siempre satisface mis necesidades</i>	79
Tabla 33. <i>Matriz de correlación</i>	82
Tabla 34. <i>Correlación entre variables</i>	89
Tabla 35. <i>Escenarios comprobados.</i>	97
Tabla 36. <i>Análisis de estadística descriptiva variable servicio online</i>	104
Tabla 37. <i>Análisis de estadística descriptiva de nivel de satisfacción del usuario.</i> ..	104

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Categoría de productos adquiridos en pandemia.	8
<i>Figura 2.</i> Comportamiento del consumidor post COVID 19 en Ecuador.	9
<i>Figura 3.</i> Experiencia de compra en medios electrónicos durante la pandemia por COVID 19 en Ecuador	10
<i>Figura 4.</i> Barreras para comprar en línea en el Ecuador.	12
<i>Figura 5.</i> Árbol del problema	15
<i>Figura 6.</i> Proceso de medición de la calidad del proceso del servicio online	27
<i>Figura 7.</i> Relación entre las variables.....	36
<i>Figura 8.</i> Tipos de diseños de investigación.....	42
<i>Figura 9.</i> Tipos de investigación en función al diseño no experimental	43
<i>Figura 10.</i> Enfoque de la investigación	44
<i>Figura 11.</i> Audiencia digital en el Ecuador.	47
<i>Figura 12.</i> Concentración de usuarios en Facebook e Instagram por ciudades.	48
<i>Figura 13.</i> Top 20 de aplicaciones de comida y bebidas preferidas en el Ecuador. ..	49
<i>Figura 14.</i> Género de los encuestados.	50
<i>Figura 15.</i> Edad de los encuestados.....	51
<i>Figura 16.</i> Nivel de estudio de los encuestados.....	52
<i>Figura 17.</i> Percepción del atractivo del diseño web del comercio online	53
<i>Figura 18.</i> Percepción del usuario frente a la organización de la interface de la página web	54
<i>Figura 19.</i> Las transacciones son rápidas y fáciles de completar	55

<i>Figura 20.</i> La estructura de la página web del comercio online ayuda en la búsqueda y selección del producto correcto.....	56
<i>Figura 21.</i> La página web cumple con el compromiso de entregar un producto o servicio en la fecha indicada	57
<i>Figura 22.</i> No hay errores en las transacciones de la página web	58
<i>Figura 23.</i> El comercio online entrega productos y servicios correctamente en el primer intento.	59
<i>Figura 24.</i> La página web del comercio mantiene un registro exacto de clientes.	60
<i>Figura 25.</i> La página web del comercio online ofrece un servicio rápido.....	61
<i>Figura 26.</i> La página web del comercio online siempre está dispuesta a ayudar a los clientes.....	62
<i>Figura 27.</i> La página web del comercio online mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto.	63
<i>Figura 28.</i> Cuando un servicio es ineficiente, la página web del comercio online ofrece otras alternativas para minimizar los inconvenientes.....	64
<i>Figura 29.</i> La página web del comercio online es confiable.	65
<i>Figura 30.</i> La página web del comercio online inspira confianza en los clientes mientras realizan la compra.....	66
<i>Figura 31.</i> La página web del comercio online ofrece a los clientes portales de pago auténticos para hacer el pago de los productos	67
<i>Figura 32.</i> El nombre de la página web del comercio online es bien conocido y cuenta con buena reputación.....	68
<i>Figura 33.</i> La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada	69
<i>Figura 34.</i> La página web del comercio online envía correos electrónicos segmentados a los clientes.	70

<i>Figura 35.</i> La página web del comercio online recomienda productos en base a las preferencias de los clientes.....	71
<i>Figura 36.</i> La página web del comercio online ofrece productos a los clientes en envolturas personalizables.....	72
<i>Figura 37.</i> Los servicios de la página web del comercio online son ofrecidos con un lenguaje que es comprensible por el cliente.	73
<i>Figura 38.</i> Realizaré más compras a través de esta tienda online en el futuro.	74
<i>Figura 39.</i> Aumentaré las compras a través de esta tienda online.	75
<i>Figura 40.</i> Intensificaré las compras a través de esta tienda online.....	76
<i>Figura 41.</i> Estoy satisfecho con esta tienda online.	77
<i>Figura 42.</i> La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal	78
<i>Figura 43.</i> La tienda online siempre satisface mis necesidades	79
<i>Figura 44.</i> Fórmula de aplicación del alfa de Cronbach.....	80
<i>Figura 45.</i> Nivel de medición del alfa de Cronbach.	81
<i>Figura 46.</i> Escenarios de correlación 1	91
<i>Figura 47.</i> Escenario de correlación 2	92
<i>Figura 48.</i> Escenario de correlación 3	93
<i>Figura 49.</i> Escenario de correlación 4	93
<i>Figura 50.</i> Escenario de correlación 5	94
<i>Figura 51.</i> Escenario de correlación 6	95
<i>Figura 52.</i> Escenario de correlación 7	95
<i>Figura 53.</i> Escenario de correlación 8.	96
<i>Figura 54.</i> Argumentos de estrategia 1	99
<i>Figura 55.</i> Argumentos de estrategia 2.....	100

<i>Figura 56.</i> Argumentos de estrategia 3	101
<i>Figura 57.</i> Argumentos de estrategia 4	101
<i>Figura 58.</i> Argumentos de estrategia 5	102
<i>Figura 59.</i> Argumentos de estrategia 6	102
<i>Figura 60.</i> Argumentos de estrategia 7	103
<i>Figura 61.</i> Argumentos de estrategia 8	103
<i>Figura 62.</i> Histograma de frecuencias variable servicio online.....	105
<i>Figura 63.</i> Histograma de frecuencias variable nivel de satisfacción del usuario...	105
<i>Figura 64.</i> Prueba de normalidad variable servicio online.	106
<i>Figura 65.</i> Prueba de normalidad variable nivel de satisfacción del usuario.	106
<i>Figura 66.</i> Medición del indicador Durbin Watson.	107
<i>Figura 67.</i> Comprobación de escenarios no correlacionados.	107
<i>Figura 68.</i> Distribución de probabilidades del Estadístico Durbin – Watson.	108
<i>Figura 69.</i> Escenarios de comprobación de hipótesis.....	109

Resumen

El comercio electrónico es una herramienta que dinamizó los mercados, además de catalogarse como un mejoramiento sobre los canales de comercialización de un producto, valiéndose de la presencia de equipos inteligentes referidos como Smartphones, sin embargo, la falta de confianza y antecedentes enmarcados de las actividades comerciales online, se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál ha sido el impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia?, para lo cual se propone medir el impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia, para ello se plantea una metodología de recolección de datos a través de la encuestas y una recogida de información transversal para correlacionar escenarios, teniendo como conclusiones a través de la medición y correlación de las variables, se asegura una combinación entre cada indicador, como, por ejemplo, la relación entre, la necesidad de una actualización constante de la página web del comercio online que mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto, permite la satisfacción del consumidor en la tienda online u otro escenario donde, una garantía descrita en el sitio web del comercio online de no utilizar de forma inapropiada la información digitada por el cliente, permitirá que el mismo realice más compras a través de esta tienda online en el futuro, otras estrategias se las describe con más detalle en el apartado estrategias sugeridas para el segmento dentro del presente trabajo de investigación.

Palabras clave: calidad, usuario, correlación, satisfacción, servicio, comercio online, producto masivo.

Abstract

Electronic commerce is a tool that dynamized the markets, in addition to being classified as an improvement on the marketing channels of a product, using the presence of intelligent equipment referred to as Smartphones, however, the lack of trust and framed background of the activities commercial online, the following question arises: What has been the impact of the quality of online customer service in mass consumption companies at the time of the pandemic?, for which it is proposed to measure the impact of the quality of service to the customer. online client in mass consumption companies at the time of the pandemic, for this a data collection methodology is proposed through surveys and a collection of transversal information to correlate scenarios, having as conclusions through measurement and correlation of the variables, a combination between each indicator is ensured, such as, for example, the relationship between, the need d of a constant update of the web page of the online commerce that keeps the clients updated regarding the status of the product, allows the satisfaction of the consumer in the online store or other scenario where, a guarantee described in the website of the online commerce of not using the information entered by the customer inappropriately, will allow the customer to make more purchases through this online store in the future, other strategies are described in more detail in the section suggested strategies for the segment within the present work of research.

Keywords: quality, user, correlation, satisfaction, service, online commerce, massive product.

Introducción

La forma de trabajo de las empresas en el Ecuador, la presencia de sucursales de las principales cadenas de distribución de productos de consumo masivo como alimentos, medicinas y artículos de limpieza en general, marcan un modelo asociado a la compra y venta presencial, siendo el local comercial un punto de encuentro con los consumidores de la localidad, sin embargo el uso de páginas web o la preferencia de atención en redes sociales antes de la pandemia, fueron alternativas de baja relevancia (Tello & Pineda, 2017).

Los esfuerzos por permanecer en el mercado, obligaron de manera empírica a consolidar estrategias que incluyan el desarrollo de canales digitales, como medios de solicitud para la abastecer de productos a la población que en el primer semestre del año 2020, se encontraba aislada en sus hogares, siendo casi imposible acudir al local físico para adquirir víveres y cualquier producto de naturaleza prioritaria para la familia, la forma de tratamiento empírico no aseguraba la presencia de un estudio técnico, es decir formas para valorar si la disponibilidad de canales digitales, garantizaba una cobertura total de la calidad al servicio al cliente, dejando este escenario totalmente desconocido en caso de asegurar una fidelización o pronta compra del consumidor por estos medios (Santillan, 2020).

Según el reporte de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) sobre la situación de las empresas durante el COVID 19 Ecuador, indicó que en base a una muestra de 126 empresas durante mayo del 2020, el 56% de ellas arrojaron una disminución del ventas por el distanciamiento social y restricciones de movilidad dictado por el Gobierno Nacional durante el decreto de la pandemia por COVID 19, un 32% del grupo se han detenido completamente en cuanto a la generación de operaciones, porque sus actividades fueron incompatibles con el teletrabajo, mientras un 12% crecieron, incluso significó una oportunidad para consolidarse en el mercado, dejando de lado los siguientes cambios en cuanto a la inversión de capital de trabajo se refiere:

La inversión en medios propios se sujeta a la obtención de recursos digitales conferidos en la colocación de páginas web, los cuales se han convertido en la puerta de entra de una empresa que se imposibilita a potenciar su local comercial, frente a la disminución de visitas de clientes, generando nuevos conceptos de vinculación con los

consumidores como los denominados espacios virtuales o como se conoce en la actualidad a las redes sociales; la relevancia para el éxito de la diferenciación del producto, se enfoca a la creación de contenido, construir un valor de la marca y asegurar cubrir las necesidades particulares de cada consumidor (Lascano, 2020).

Para los autores Zambrano, Castellanos y Miranda (2021) el modelo de negocio que se manejaba en Ecuador antes de la pandemia, conceptualizaba un consumidor desconfiado en compras digitales, por temor a ser engañado, por desconfianza en los medios de pago, estar sujeto a entregar información personal y a la necesidad de adquirir un artículo que primero constate su existencia física, sin embargo, pese a la presencia de estos antecedentes, las perspectivas de innovar bajo la tendencia de e-commerce fue positiva, sobre todo como una forma de abastecer necesidades de alimentos y medicinas, generando un concepto adicional que impulso la confianza del canal digital, el cual consistió en el temor de ser contagiado o de incumplir las regala por toque de queda.

En el estudio de Wilson, Keni y Tan (2019) quienes afirmaron que existe una incertidumbre en catalogar si el cliente solo se decide en explorar una página web y se retira o se anima en adquirir los artículos por medio de opciones de pago electrónico, además se acota que el cambio de comportamiento del consumidor ocasionado por el uso de las redes como efecto de las decisiones de cada gobierno en pandemia por COVID 19, ha despertado el interés de muchos autores en considerar, cuáles son los factores que inciden en la calidad del servicio online, entre los cuales destaca.

Otro estudio descrito por los autores Dhingra, Gupta y Bhatt (2020) centra su esfuerzos en medir las expectativas del cliente en función al servicio ofrecido, aseverando que una mala calidad en el mismo puede ser una señal donde el cliente no es valorado o no le interesa a la empresa mantener su fidelización en el mediano plazo.

Para Cruz (2020) la pandemia por COVID 19, generó un cambio en la forma como el comercio se mantuvo a nivel global, con una demanda que modifico su forma presencial de trabajo, a migrar directamente a las plataformas, siendo sus canales de comunicación las redes sociales como Facebook, Instagram, para colocar sus anuncios publicitarios y la plataforma WhatsApp, como un elemento de línea directa de atención entre el vendedor que representa a la empresa y la forma que el mismo negocia para colocar el producto o servicio en las manos del consumidor.

Frente a este escenario de incertidumbre, se plantea el desarrollo de los siguientes capítulos de desarrollo:

Capítulo 1 marco teórico; en este apartado se expone el tratamiento teórico, referencial, conceptual y legal sobre la acción que han ejercido los medios digitales sobre el comercio, donde la calidad del servicio al cliente pueda ser medida a través de indicadores a fin de constatar si la presencia de los mismos es relevante para las empresas, o constituyen conceptos diferenciales de valor que ayudan a construir un escenario, donde la preferencia del producto o servicio que se tiene en el medio tradicional de la compra física, se la pueda trasladar al consumo online, tomando como referencia el segmento de empresas de consumo masivo.

Capítulo 2 marco metodológico; se describen los procedimientos para convertir los datos obtenidos a través del objeto de estudio de los consumidores que, afectados por la pandemia, emplearon canales digitales, pero que las empresas ecuatorianas de consumo masivo, por su falta de experiencia y tratamiento empírico en la planificación de venta digital, olvidaron medir la calidad de servicio; el resultado a obtener es una herramienta de recolección de datos que ayude a medir tanto a las variables de la calidad del servicio al cliente online como las características asociadas al acciona de las empresas de consumo masivo, todo en base al escenario de la pandemia por COVID 19.

Capítulo 3 presentación de resultados; se describen un informe que enlista los factores que influyen en la calidad del servicio, en base a las opiniones de clientes online de empresas de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, clasificando según el grado de relevancia, cuál influye en su grado de decisión de compra, a fin de interpretar y a futuro modelar los canales de venta digital, facilitando tanto la adquisición del producto y garantizando que la compra se concrete en el mediano plazo.

Capítulo 4 informe de estrategias; se proponen estrategias que mejoren el nivel de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en Guayaquil, a partir de los vacíos que las empresas ecuatorianas han dejado de lado en cuanto a facilitar herramientas que consoliden la compra digital, tomando como premisa que antes de la pandemia, el consumidor guayaquileño no optaba por la compra digital por temor en ser engañado, por la desconfianza en el canal de pago, por

miedo a entregar información personal y por la preferencia en observar de manera física lo que adquiere.

Formulación del problema

En la formulación del problema, se describen los acontecimientos previos a la elaboración de la presente investigación como puntos de vista general sobre el accionar de las empresas de consumo masivo en el Ecuador, estadísticas del uso de medios digitales para posibilitar el comercio electrónico y los efectos de la pandemia, sobre la evolución del comercio en línea, estos se muestran a continuación:

a. Antecedentes de la investigación

El comercio electrónico y su evolución en América Latina

El comercio electrónico es una herramienta que dinamizó los mercados, además de catalogarse como un mejoramiento sobre los canales de comercialización de un producto, valiéndose de la presencia de equipos inteligentes referidos como Smartphones, que otorgan al usuario la capacidad de acceder al internet, navegando en sitios web propio de las empresas, para de realizar transacciones sin salir de casa o ir al establecimiento físico autorizado por la compañía, permitiendo a los modelos de negocios ejecutar una venta sin la necesidad de ampliar sus canales de distribución físicos, agentes de cobros, asesores comerciales o limitar la atención al cliente a una jornada de trabajo (Lascano, 2020).

En referencia a Alonso (2017), describe que naciones como Perú, Paraguay y Colombia, han impulsado su comercio electrónico a través de la innovación de procesos de canales de pago, plataformas interactivas con el usuario y contratación directo de asesores comerciales digitales, que están dispuestos a enseñar y atender a un cliente que desconoce el comercio en línea y que está acostumbrado al canal físico de la empresa para realizar la adquisición de sus productos, sin embargo, es importante que estas herramientas compaginen con el aprendizaje del usuario, evitando crear escenarios que dificulten al usuario en cuanto al manejo del sitio y en la solicitud de productos en base a sus necesidades.

Para International (2016), el problema de que tiene América Latina en referencia a la presencia del comercio electrónico en el ambiente empresarial, parte de

la falta de acceso de los ciudadanos a servicios de internet efectivos, es decir con navegación rápida y la oferta de dispositivos que permitan soportar la tecnología de software con aquellas páginas que se encuentran en línea, sumando a ello el poco interés que disponen las entidades financieras en desarrollar programas que faciliten o muestren compatibilidad con el sitio web, volviendo un gran reto para la empresa local, trasladar en su totalidad al ambiente digital.

Según Morales y Pérez (2016), las empresas deben enfocar sus esfuerzos en culturizar al consumidor latinoamericano, porque las barreras que se interponen con el uso del comercio electrónico, se enfocan en la satisfacción en el servicio recibido y la intención de compra de emplear el sitio web para adquirir el producto, en la cual incide el tema de la seguridad del medio digital, debido a la necesidad de ingresar información personal, tanto del usuario como el medio de pago, el cual puede ser usado sin autorización y ocasionar grandes problemas legales al cliente.

Pese a las barreras existentes en el procesamiento del comercio en línea, el dinero móvil cada vez gana mayores usuarios, efectos que pueden ser visualizados en la creación de aplicaciones de billeteras digitales propias de cada entidad bancaria, la cual permite el uso de claves y contraseñas, esto para garantizar una seguridad al usuario que sus datos se encuentran a salvo, incluso siendo una alternativa ecológica para el planeta porque evita la impresión del dinero físico (Price & Lehr, 2018).

A continuación, se detallan algunos ejemplos del alcance del comercio electrónico en países de la región:

En Colombia, la presencia de sitios web comerciales que aceptan tarjetas de débito y crédito, permite que, 8 de cada 10 personas se decidan en adquirir el producto, automatizando los procesos de las empresas en ahorrar espacio de la mercadería en percha de exhibición, mantener el producto en temperaturas óptimas en caso de artículos y permitir que el producto sea recibido en buenas condiciones, sobre aquellos comercios que aún emplean canales tradicionales, que se limitan con el nivel de inversión en la apertura una nueva tienda y contratar personal para posteriormente atender al usuario (Arbaláez, Zuleta, Jaramillo, & Rueda, 2017).

De acuerdo a Lehr (2018), en su estudio sobre el estado de los pagos sin contacto en Latinoamérica, describe estadísticas del uso del comercio electrónico en la región donde, la tendencia en Argentina apunta que, 69% de los usuarios de compras

de bienes y servicios usan el internet como medio de compra, en Brasil esta cifra baja al 65%, con respecto a Chile, sus niveles de aceptación y uso de canales digitales se encuentra en el 71% de la población, de igual manera se enfatiza que en Perú y Brasil, los medios de comercio digital son empleados por el gobierno local de cada país, para la entrega de ayuda social, pago de bonos y ayudas económicas de la tercera edad.

El comercio electrónico y su evolución en Ecuador.

Para el año 2002, en el Ecuador se promulgó la Ley denominada Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Manejo de Datos, donde se describe una serie de argumentos legales para controlar y regular la actividad del comercio a través del uso de aplicaciones digitales, centrandolo su esquema en el reconocimiento jurídico de los documentos que avalan la compra como facturas electrónicas, impresión de contratos, aceptar la veracidad de la transacción, identificar a los actores que componen el acto en línea del comercio y el más relevante, la confidencialidad y reserva de los datos manejados, a través del concepto de propiedad intelectual con el acceso a la información de los canales de comunicación electrónicos, sin embargo, cabe acotar que, el avance de la tecnología y el uso de nuevos canales de comercio en línea, en la actualidad han creado vacíos legales, situación que pone en duda la garantía del cliente en utilizar estos medios de comercio en el Ecuador (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

Según Celaya (2016) en el comercio electrónico se destacan dos formas de realizar una transacción, la primera a través de componentes digitales que emplean sitios web para mostrar la mercadería que oferta la empresa pero con la necesidad de convalidar la identificación del usuario, con algún agente o asesor autorizado por la empresa, además de requerir la presencia del cliente en el sitio para afrontar el pago y la entrega de la mercadería, por el contrario, la segunda forma de transaccionar a través del comercio electrónico, corresponde al e-commerce cuya negociación se la realiza directamente en el sitio web, donde se convalida de manera automática la identidad del usuario y permite el pago directo de la mercadería, con la opción que el producto llegue a la comodidad del hogar o sitio de trabajo.

En detalle al argumento de Canezco (2020), con el inicio de la pandemia por Covid 19, las decisiones de los gobiernos en contener los contagios por el coronavirus, fueron similares, destacando el cierre de fronteras, restringir la movilidad y mantener

el aislamiento entre personas, perjudicando gravemente al comercio tradicional, porque impedía a las empresas abrir el local comercial e interactuar con su cliente, ocasionando graves problemas económicos a la empresa y la insostenibilidad de cubrir sus costos fijos operativos.

Para la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) en su estudio de transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID 19, expone aquellos productos y servicios que se adquirieron a través de medios de comunicación en línea fueron:



Figura 1. Categoría de productos adquiridos en pandemia.

Tomado de: Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID 19, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

Según se detalla en la figura 1, los productos que mayormente se adquirieron durante la pandemia fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas con un 67% de participación, seguido de salud y medicinas con un 50% de preferencia, en caso de restaurante o comida preparada, ocupa el tercer puesto con el 42%, tecnología, computadores o electrodomésticos un 19% y servicios de educación o capacitación con un 15%, con lo cual se puede constatar que el pánico generado por las restricciones de movilidad, estuvo centrado en suplir las necesidades fisiológicas, como alimentación, salud, seguridad (Maslow, 1991).

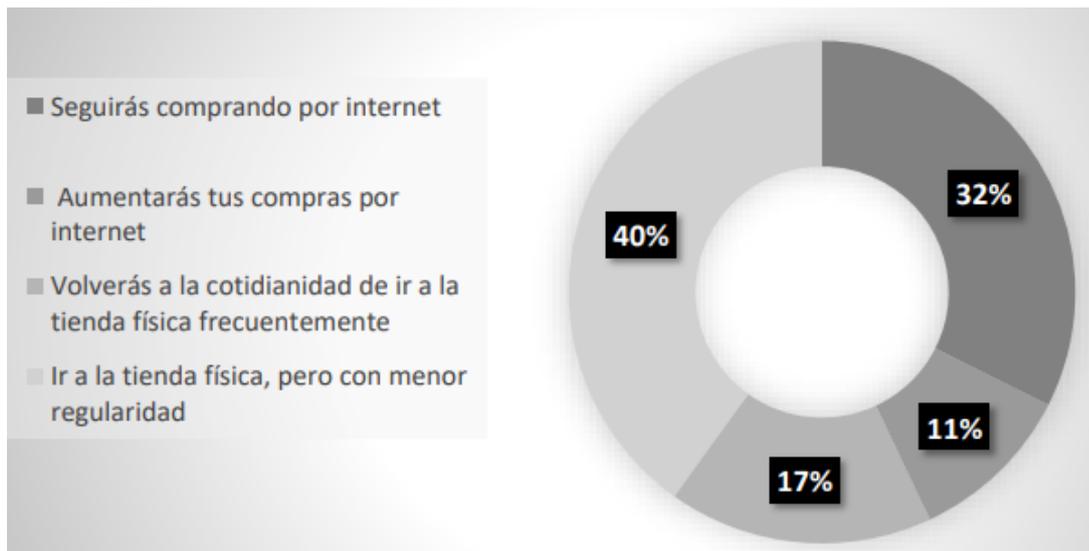


Figura 2. Comportamiento del consumidor post COVID 19 en Ecuador.

Tomado de: Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID 19, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

En base a los efectos de emplear medios digitales para adquirir productos durante la pandemia por COVID 19, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), indica que, un 40% de las personas en el Ecuador, mantendrá sus costumbres de ir a la tienda física, pero con menor regularidad, es decir planificar sus compras, un 32% de las personas mantendrá su tendencia de seguir comprando productos por internet, en cuanto al 17% volverá a su cotidianidad de ir a la tienda física con frecuencia y finalmente el 11% aumentará las compras por internet.

Según el estudio de Torres (2013), el consumidor puede adaptarse al medio del consumo, a través de la disponibilidad de las herramientas de comunicación que estén disponibles con las empresas, sin embargo esta seguridad del 100% no es tal, por la incidencia de factores externos como el aspecto cultural, las creencias, tradiciones y demás criterios que en base a una experiencia previa pre califiquen el uso de la herramienta como es el caso de: recomendaciones negativas hacia un medio de pago que ha tenido antecedentes de estafa o que una compañía ofrezca productos y servicios que difieren de aquel entregado.

De acuerdo con la experiencia de los consumidores utilizando el comercio electrónico como medio de compra, se nota un cierto grado de aceptación en el uso de los canales digitales, esto debido a las condiciones de restricción provocados por la pandemia por COVID 19, en cuanto a la movilidad y a la apertura de sitios de

comercio, dato que se refiere de acuerdo al estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), en base a la siguiente estadística.

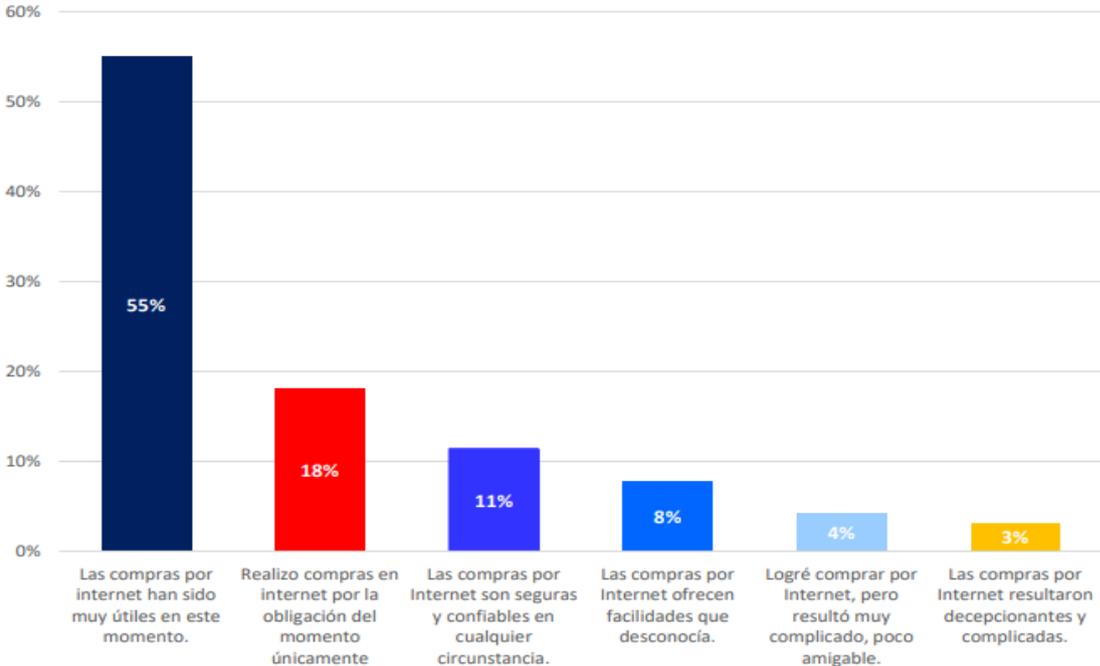


Figura 3. Experiencia de compra en medios electrónicos durante la pandemia por COVID 19 en Ecuador

Tomado de: Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID 19, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

Se puede identificar que la incidencia del COVID 19, trajo consigo influencia en la decisión de utilizar o no medios electrónicos, atribuyendo a la necesidad de comprar productos en el momento, por la difícil situación de aislamiento, siendo la referencia un 55% de elección, en cuanto al carácter obligatorio de realizar compras por internet, un 18% manifiesta que una vez que termine la emergencia sanitaria podrían abandonar esta opción, para un 11% las compras de internet son seguras y confiables, para el 8% las compras de internet ofrecen facilidades que desconocía, un 4% logró comprar pero su procesos resultados fueron poco amigables y finalmente un 3% afirmó que resultó decepcionante y complicado su aplicación.

b. Contextualización del problema

Para Romero (2019), las tendencias que se manejan en el desarrollo de comercio electrónico a nivel de las empresas locales, se basa bajo el esquema C2C o

B2C, donde para ambas clasificaciones, los sitios web se han convertido en el medio de comunicación entre los actores del comercio.

En referencia a la modalidad C2C, se atribuye el ejemplo de comercio bajo plataforma de OLX y Mercado Libre, dónde la mayor parte anuncios, se conforma de personas que no necesariamente están calificadas de manera formal bajo un registro de facturación, ofertando bajo artículos nuevos o usados y pactando medios de pago de efectivo o con transferencia en el sistema bancario, mientras que la modalidad B2C, corresponde a la oferta de empresas especializadas con los consumidores, como ejemplo se sita la modalidad de trabajo de Amazon y Spotify, cuyos productos se encuentran alojados en plataformas, que permiten de manera fácil y rápida la compra de la mercadería sin un representante autorizado de la empresa productora.

Para Veliz y Díaz (2014) la informalidad con la que se manejan los mercados, evita que el cliente se fidelice, además de mantener relaciones comerciales a largo plazo y se considere relevante garantizar la satisfacción total de las necesidades de los consumidores; si este concepto se convalida como una referencia de plasmar al comercio digital como un sitio que ejerce las mismas condiciones que la compra presencial tradicional, es evidente que las personas en general asocien que, un sitio web conformado por C2C, presentará un mayor riesgo de adquisición en temas de estabas miedo a entregar la información personal y desconfianza de la existencia del producto.

En referencia a la Cámara de Comercio Ecuatoriana (2020) sobre el comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador, enlista una serie de barreras que han condicionado la evolución de un cliente enfocado exclusivamente en el uso de herramientas de comercio electrónico y que han comprometido la calidad del servicio:

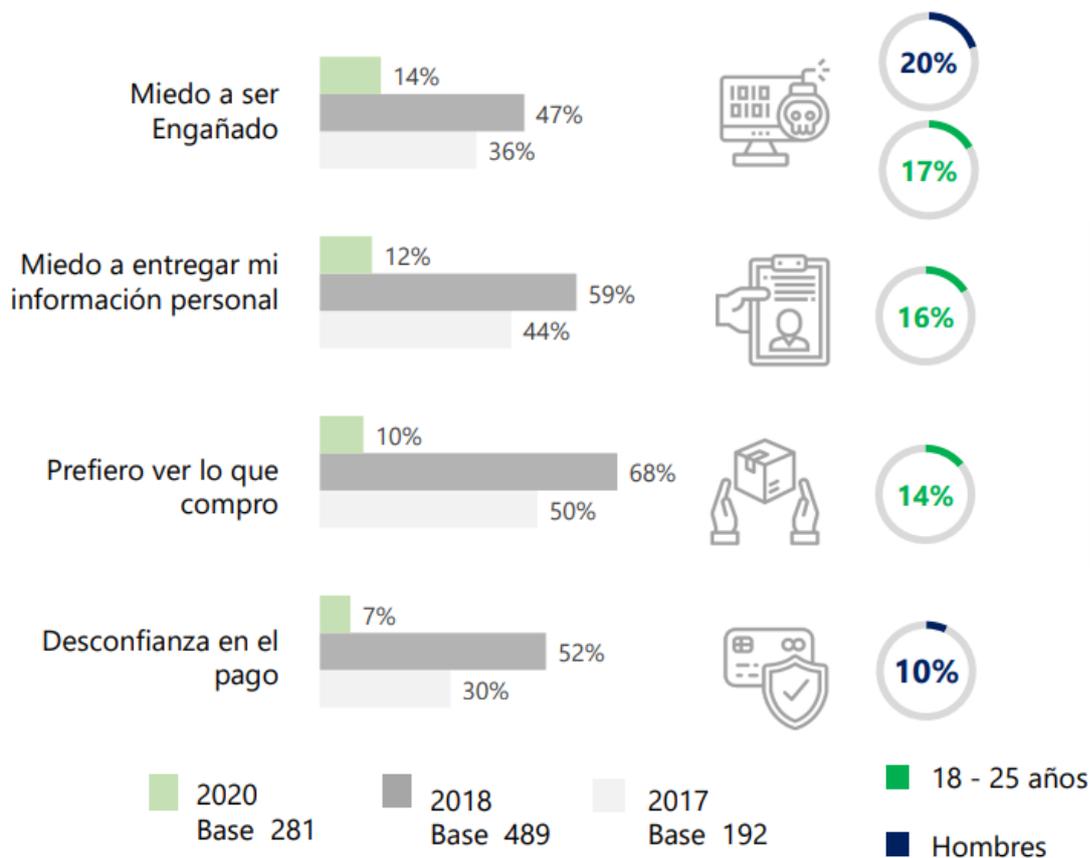


Figura 4. Barreras para comprar en línea en el Ecuador.

Tomado de: Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador, Cámara de Comercio Ecuatoriana (2020).

De acuerdo a la figura 4, las barreras que aún condicionan la compra en línea en el Ecuador, en relación con ser engañado por el vendedor con productos inexistentes o que conlleven al no compromiso de la entrega de la mercadería pagada, describe que, en el 2020 las personas que decidieron no utilizar el comercio en línea bajo este justificativo, se ha reducido a un 14%, un índice que se ha venido reduciendo en comparación con el año 2018 que se registró en un 47% y en 2017 con un 36% de desconfianza.

En cuanto a la variable del miedo que presenta el usuario en entregar información personal requerida para identificarse como sujeto comprador en el sitio web, en el 2020 los consumidores en un 12% manifestaron el temor que sienten sobre una posible mal utilización de sus datos incluso de los medios de pago, una tendencia que también se ha reducido en relación al 2018 que se posicionó en un 47% de desconfianza y el año 2017 con un 36%.

Otra variable relevante para comprender el comportamiento del consumo del usuario a través del uso del comercio electrónico, se define con la necesidad de la persona en observar todas las características del bien que se compra, que para el año 2020, un 10% de los usuarios consideró relevante para no comprar en línea, una tendencia que se ha visto reducida con la relación que tuvieron para el año 2018, con un 68% de relevancia y para el año 2017 con un 50% de influencia.

Finalmente se puede observar la desconfianza en el pago en el usuario ha incidido en un 7% en el año 2020 para no utilizar el comercio electrónico como un medio para adquirir productos y servicios, estadística que también ha reducido su incidencia contra elementos como el 2018, dónde se registró en 52% y para el 2017 un 30%.

Se puede manifestar que el año 2020, fue un periodo de cambio en cuanto a la aceptación de medios electrónicos de comercio como alternativa para apoyar la comunicación entre el usuario y las empresas, convirtiéndose en un canal de atención que se suma a las maneras no presenciales para mantener la tendencia de consumo, una alternativa que en la pandemia ganó mucho terreno, porque las familias necesitan abastecerse de alimentos, medicinas y demás productos de primera necesidad, por encima de las prohibición que el Gobierno Nacional del Ecuador, estipuló para evitar el contagio del coronavirus referido como COVID 19.

Según Esparza (2016), es tarea de las empresas ejecutar planes de acción que impulsen a sus consumidores a utilizar medios relacionados con el comercio electrónico, como: la disponibilidad del sitio web para proyectar un catálogo de productos, la estructura de la página que comprenda un fácil manejo de opciones de compra, la suficiente información para ingresar el medio de pago y el detalle de las condiciones de entrega de la mercadería en tiempos y tipo de empaque para mantener sus características sin el riesgo de daño en el traslado.

En relación a Tello y Pineda (2017), también relaciona la importancia de las empresas en motivar el consumo a través del comercio en línea, resaltando la relevancia medir la calidad de los servicios a través del tipo de diseño web que la empresa muestra sus productos, los esfuerzos para proponer sitios en el internet seguros que eviten la fuga de información y la capacidad de respuesta oportuna para sus requerimientos.

Con estos antecedentes que manifiestan la adaptación del consumidor ecuatoriano al comercio electrónico y el compromiso que tienen las empresas en aplicar planes de acción para motivar el consumo a través del comercio en línea, se plantea la necesidad de medir el impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia, esto debido al cambio de las tendencias en cuanto a la eliminación de barreras que en el 2018 condicionaban su uso por falta de confianza en el manejo y entrega de la mercadería, adicionalmente comprobar si las medidas de aislamiento y restricciones de interacción social entre personal, ha marcado un punto de inflexión, tal como lo explica las estadísticas marcadas en párrafos anteriores.

A continuación, se exponen las causas y efectos que resaltan la importancia de la calidad del servicio al cliente online y su relación con el nivel de satisfacción en el usuario, a fin de constatar que el uso del comercio electrónico se encuentra posicionado en el Ecuador, siendo tarea de las empresas innovar y promocionar las herramientas del comercio digital, para aumentar sus ingresos y mejorar la experiencia del usuario, para realizar sus compras sin salir de su hogar, manteniendo de esta manera su nivel de consumo.

Para identificar las causas y efectos que modelan la calidad del servicio del cliente online y el nivel de satisfacción del usuario, se toman como referencia artículos científicos de alto impacto, que han realizado un estudio previo de las variables y su interacción en el entorno comercial entre clientes y empresas bajo el esquema digital.

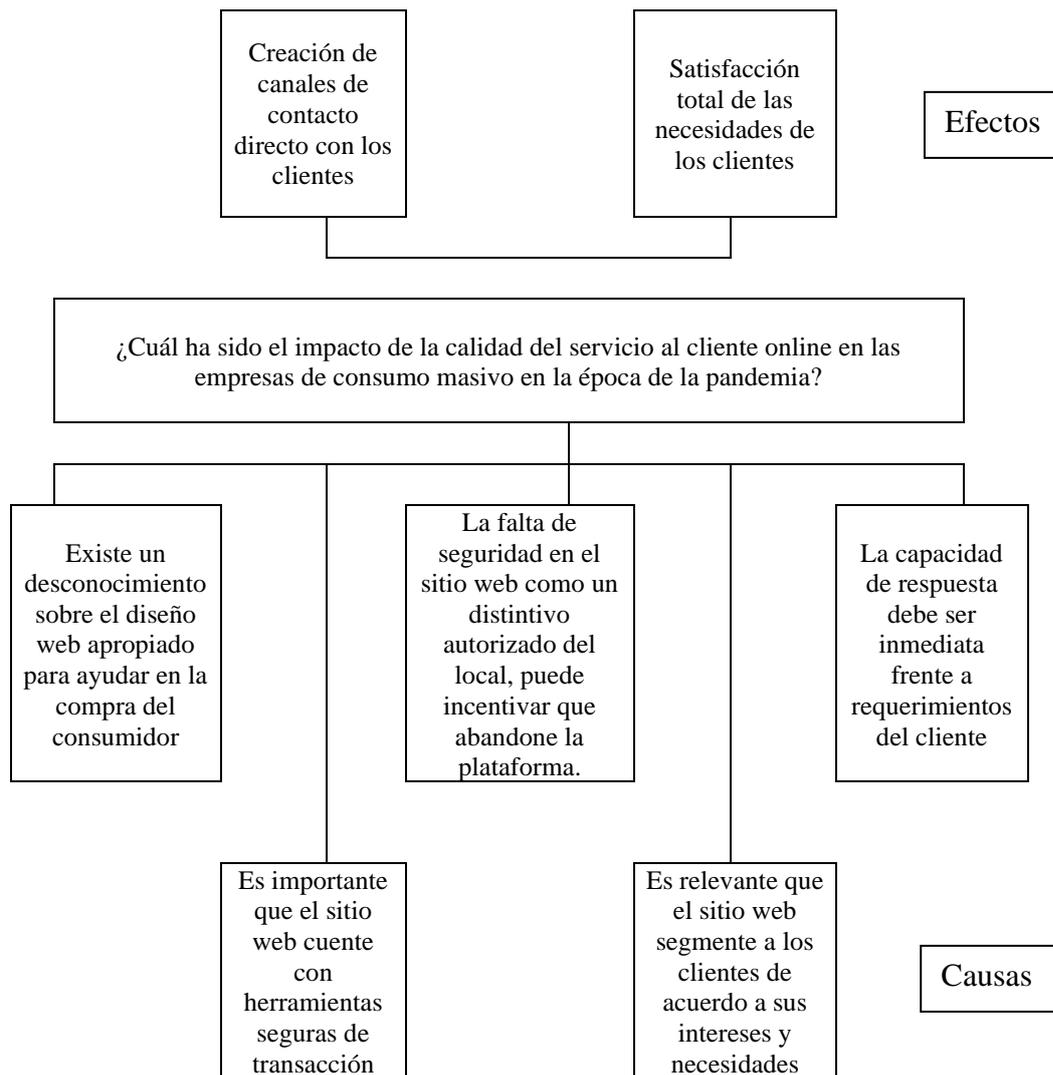


Figura 5. Árbol del problema

Según los autores Dhingra, Gupta y Bhatt (2020) indican que la calidad del servicio al cliente online incidir en el comportamiento de compra del usuario en medios digitales a través de:

- La falta de conocimiento de los directivos de empresas, por la necesidad de incluir un diseño web apropiado que influya en ayudar a la compra del consumidor, esto debido a que puede ser un tanto confuso que el cliente que no está asociado con los comandos, defina como seleccionar el artículo y bajo qué aspectos de controles electrónicos hacer el pago respectivo, planteado la siguiente interrogante: ¿el diseño web que propone la empresa puede condicionar que el usuario restrinja su

interacción en la intención de compra, descartando completamente a la compañía como una opción para adquirir bienes y servicios en el comercio electrónico?.

- La falta de seguridad en el sitio web como un distintivo autorizado del local, puede incentivar que abandone la plataforma, dónde ¿La presencia de un sitio web que no muestre tecnología segura, puede influir en el usuario a no concretar la adquisición de bienes y servicios, siendo imposible que ingrese información relacionadas con medios de pago e identificación del cliente como posible comprador?
- La capacidad de respuesta debe ser inmediata frente a requerimientos del cliente, conlleva a plantear ¿Cómo la falta de innovación tecnológica en el sitio web, en referencia a una respuesta inmediata de la empresa, sobre interrogantes del cliente, puede incidir que el usuario no compre el producto en línea y seleccione otros competidores que les ofrezcan un diálogo inmediato sobre las condiciones de adquisición del bien en particular?
- Es importante que el sitio web cuente con herramientas seguras de transacción, porque ¿Cómo la falta de una herramienta segura en la transacción desmotivaría al usuario en línea a registrarse como suscriptor de nuevas ofertas de la empresa?
- Es relevante que el sitio web segmente a los clientes de acuerdo a sus intereses y necesidades ¿Cómo la empresa podría mantener el interés de suscripción del cliente a nuevas ofertas?

Para los autores Rita, Oliveira, & Farisa (2019) afirman que los efectos que inciden en la satisfacción del cliente en el uso del comercio electrónico, sobre la cual las empresas podrían tener ventajas competitivas como:

- La creación de canales de contacto directo con los clientes podría fidelizarlos a futuro, además se encontraría suficiente información para modelar el producto o servicio, volviéndolo más atractivo; siendo necesario establecer ¿Cómo medir la intención de compra del usuario desde la calidad del servicio del servicio al cliente?
- Con una buena atención en los canales digitales, la empresa no solo garantiza concretar una venta a través del comercio digital, sino una satisfacción total del cliente, sustituyendo en igual proporción la atención en tiendas o locales físicos,

siendo necesario responder ¿Cómo medir la satisfacción del cliente en cuanto al uso de la herramienta digital propuesta por la empresa?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Medir el impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia.

Objetivos específicos

- Determinar los factores miden la calidad de un servicio al cliente, a través de la revisión de la literatura y marco teórico.
- Describir los aspectos metodológicos que permitan la medición de la calidad del servicio al cliente, desde un enfoque de perspectiva y satisfacción.
- Presentar un informe de resultados que enliste los factores que influyen en la calidad del servicio, en base a las opiniones de clientes online de empresas de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer estrategias que mejoren el nivel de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en Guayaquil.

Justificación de la investigación

Justificación teórica

El estudio se justifica de manera teórica, porque se trata de medir si la calidad de la atención al cliente online, está relacionada a la satisfacción del usuario frente al uso del comercio digital, requiriendo para ello diferentes enfoques de autores que han provocado mediante estudios previos su incidencia y aquellas estrategias que se pueden aplicar para mejorar el servicio en cuanto a la respuesta en requerimientos, creando un ambiente similar a la compra tradicional en el local comercial.

Se destaca que el comportamiento del consumidor, es un concepto asociado a la reacción que tiene una persona con relación a la cobertura de sus necesidades, las cuales son atendidas a través de los bienes y servicios mostrados por la empresa, el concepto digital reúne todos los medios de comunicación que posibilite que el usuario

mantenga un dialogo con la empresa sin la característica de requerir su forma presencial en el local comercial, a través de un detalle de la oferta del artículo, formas de pago, condiciones de entrega, constituyendo estos factores con aquellos que inciden en la satisfacción e intención de compra (Dhingra, Gupta, & Bhatt, 2020).

Si bien el estudio referencia por Rita, Oliveira y Farisa (2019) asegura que el uso constante del comercio electrónico define su grado de satisfacción en cuanto a la naturaleza de la herramienta y en los aspectos que implementa la empresa para incidir en la intención de compra, es relevante que en estudios posteriores se analice como objeto de estudio al consumidor, porque dependiendo del grado de capacitación sobre los beneficios del comercio electrónico, las empresas pueden modelar los sitios web, a fin de contemplar una calidad total en el servicio online.

Justificación metodológica

El estudio se justifica de manera metodológica porque proyecta a través de la necesidad de determinar si dos variables como la calidad del servicio de atención online incide en la satisfacción de los usuarios sobre el uso de medios de comercio electrónico, representa a futuro escenarios donde el cliente acepte en utilizar el internet, como una actividad complementaria a la visita física en el local comercial de la empresa, ahorrando tiempo en el traslado a las instalaciones de la compañía, implementar tiempo en buscar el producto a través de la percha y negociar el traslado de la mercadería, siendo que todos estos procesos sean llevado a cabo en un sitio web.

Para Pachano (2013), el uso del comercio electrónico se lo cataloga como un concepto de innovación que significa tanto ahorro para las empresas en levantar infraestructura en una nueva localidad, donde se simplifique en una negociación de logística para la entrega del producto; un estudio que permita enfocar su relevancia para que las empresas puedan mejorar la calidad en la atención digital, permite que incremente su presencia en otras localidad, donde quizás no disponga de locales o representantes autorizados para la distribución del producto.

Justificación práctica

La pandemia por COVID 19, trajo consigo un escenario negativo para las empresas, porque limitó su forma de comercialización física, influenciado por las decisión de restricción de movilidad descritas por el Gobierno Nacional del Ecuador,

siendo las empresas que disponían de atención digital, aquellas que continuaron con su actividad comercial, valiéndose a través de estructuras que permitían que el producto llegue al domicilio del cliente, sin requerir una presencia física, tales como Amazon, EBay y comercios locales a través de las plataformas de Uber Eats, Pedidos Ya anteriormente descrito como Globo y Rappi, siendo el desplome de empresas como Gran Chef, El Cantones entre otros un ejemplo de compañías que no soportaron su inoperatividad física por la falta de una atención en línea.

Este estudio contribuye en determinar si las empresas deben concentrar sus esfuerzos en mejorar la calidad de atención en el servicio online, a fin que se mantenga una satisfacción total del usuario en emplear estos medios de comercio, asegurando su presencia en el mercado, sea tomado como una opción en caso de un nuevo confinamiento y evitar que nuevos elementos que constituyan las barreras que impidan el comercio en línea, tal como se manifestó en la problemática, se puedan sumar como aspectos que impidan que el comercio comercialice sus bienes y servicios.

Pregunta de investigación

¿Cuál ha sido el impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los factores desde una perspectiva teórica que permiten medir la calidad de un servicio, a través de herramientas de comunicación digital?
- ¿Qué tipos de aspectos metodológicos se deben considerar, para medir la calidad del servicio hacia empresas de consumo masivo, colocando un escenario como la pandemia por COVID 19?
- ¿Cuáles son los factores que influyen hacia la calidad del servicio, manifestados por los clientes online de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo de confinamiento por la pandemia por COVID 19?
- ¿Qué tipo de medidas deben tomar las empresas de consumo masivo en Guayaquil, para mejorar su nivel de calidad del servicio al cliente online?

Limitaciones y delimitaciones

Las limitaciones que se han identificado en el desarrollo del estudio, se describen a continuación:

- Ausencia de estudios referenciales en el Ecuador sobre las variables de calidad de atención al cliente online y su relación con la satisfacción del usuario en el uso del comercio electrónico.
- Ausencia de estadísticas que describan los justificativos específicos que motivaron al cierre de locales que proveían insumos de consumo masivo durante la pandemia por COVID 19.
- Ausencia de información por parte de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros sobre el declive de negocios que no disponían de herramientas de comercio electrónico.

Las características que componen la limitación del estudio se presentan a continuación:

- Delimitación geográfica: el estudio se realiza en la ciudad de Guayaquil, sobre el manejo de la cultura del usuario guayaquileño en cuanto a su relación con el comercio electrónico.
- Delimitación de la población: personas con ingresos económicos, que tengan como antecedente el uso del comercio electrónico y dispongan formas de pago en comercio en línea de empresas ecuatorianas.
- Delimitación del tiempo: promedio de 4 meses para la realización del estudio.

Capítulo 1 Marco teórico

El rápido crecimiento del comercio electrónico tiene un gran impacto en la forma en que se realizan los negocios, las características del mercado electrónico mundial brindan oportunidades únicas para que las empresas atraigan a una mayor población de clientes, en general, las empresas encuentran difícil llegar a sus clientes a escala global, pero con el e-tailing tienen más oportunidades de hacerlo y es por eso que la competencia entre los minoristas en línea se está volviendo cada vez más intensa (Yang, Peterson,, & Cai, 2003).

El desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación juegan un papel importante en los mercados en línea para llegar a una gran segmento de la población, considerado por las empresas como un segmento objetivo, porque las herramientas digitales permiten apuntar a ubicaciones geográficas y específicamente particulares en áreas de difícil acceso (Khalifa & Limayem, 2003). Las empresas tratan cada vez más de obtener ventajas competitivas a través del comercio electrónico para la interacción con el cliente, en consecuencia, es de interés para los profesionales y académicos en el campo de las compras en línea y otros campos realizar un análisis de las evaluaciones de los clientes sobre las compras en línea (Wu, 2003).

Como se observa, el tratamiento conceptual del comportamiento del consumidor en referencia a la calidad y al grado de satisfacción es un escenario que ha sido analizado por una variedad de autores, lo que ha permitido en este estudio, disponer de diferentes posturas para enfocar la categorización de estas variables en indicadores de medición, tal como se lo evalúa al final de este capítulo titulado como marco teórico.

De manera general, dentro del presente capítulo se abordan aspectos teóricos y referenciales relacionados a la formulación de las variables de investigación como son la calidad del servicio online y el nivel de satisfacción al cliente, con la finalidad de establecer su correlación, poniendo en evidencia cómo durante la época de pandemia los consumidores percibieron la gestión de las empresas de consumo masivo.

1.1 Marco referencial

Sobre el tema de la satisfacción e insatisfacción del cliente, Lavado y Millán (1998) analizaron la teoría de los dos factores concluyendo que esta variables se encuentran asociadas a factores como las necesidades de los consumidores, la disponibilidad de los productos, el trato, los precios; así como por la fiabilidad, la seguridad, respuesta pronta, acogida, integridad, y rapidez, corroborando que existen tres tipos de dimensiones o factores de calidad.

Este trabajo pone en evidencia que, así como se pueden definir criterios para establecer el nivel de satisfacción, también se pueden aplicar otros para medir la insatisfacción sobre aquellas variables que claramente dependen de factores externos a la empresa, que aunque sean controlados por la entidad, tienden a ser variables y a incidir en la calidad del servicio prestado.

Según Sánchez y Villarejo (2004) en su artículo “La calidad de servicio electrónico: un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la web” cuyo propósito fue examinar cómo influye la calidad del servicio sobre el comportamiento de los usuarios en línea, concluyó que dentro de la percepción de calidad, el factor seguridad y capacidad de respuesta no fueron indicadores relevantes. Sin embargo, el factor empatía, sí tuvo una relación significativa. En cuanto a la fiabilidad, la necesidad de interacción que tienen los usuarios demostró una relación directa con la calidad del servicio, lo que significa que cuando las interfaces son ágiles en sus respuestas incrementan la percepción de un control.

Finalmente, se puede mencionar que de la calidad del servicio que se preste al usuario dependerá su comportamiento futuro, ya que es un determinante de la continuación de uso de los medios digitales para estos fines.

De acuerdo con Prado (2011) en su tesis doctoral “Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno online” indagó sobre las sub variables satisfacción, confianza, compromiso y comportamiento. Como conclusión, el autor pudo determinar lo siguiente: para generar satisfacción en el consumidor se debe evaluar la calidad técnica, de resultado y de recuperación del servicio online, puesto que cuando la percepción del consumidor coloca en un nivel alto a estos factores, es mayor el grado de satisfacción.

Mientras que, la confianza se deriva directamente del nivel de satisfacción, siendo que en el entorno en línea cuando un consumidor siente un alto grado de confianza hacia una marca o empresa, debe ser porque su contacto comercial ha sido satisfactorio, lo que repercute en un grado de compromiso que se asocia a la confianza, pudiendo influir en estos factores de manera negativa para la empresa, pues afecta directamente a la intención del comportamiento. Por lo tanto, sugiere que las empresas deben observar detenidamente su capacidad de satisfacer las necesidades de sus consumidores para asegurar un nivel óptimo de fiabilidad del público objetivo en la prestación de los servicios en línea.

Precisamente, el autor Prado coincide con lo indicado por los autores Sánchez y Villarejo, para que exista una continuación del uso de los medios digitales, es necesario que se genere satisfacción durante la ejecución de las compras de bienes y servicios en las plataformas, puesto que de los resultados depende la percepción del cliente.

En el caso de Fransi y Viadiu (2011) en su artículo “La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online” concluyeron que los consumidores pueden ser clasificados de acuerdo a la percepción, el nivel de satisfacción e intención de compra, valorando principalmente la usabilidad o facilidad de los medios digitales cuando compran, así como la confidencialidad y fiabilidad de los servicios. Además, la confirmación del proceso de compra es fundamental, así como las diversas alternativas para el pago en línea.

Por lo tanto, es imprescindible que los sitios o plataformas digitales puedan tener un diseño amigable con el usuario para que este pueda hacer un seguimiento de su compra desde el momento de pago hasta que el producto o servicio se encuentra en su poder.

Del Águila et al., (2012) mencionaron en su artículo “Factores determinantes de la calidad de los servicios electrónicos en el contexto de los operadores postales” que es necesario que las empresas enfoquen sus esfuerzos en promover estrategias que sumen competitividad, estableciendo que la calidad del servicio se basa en la percepción que tienen los consumidores de las transacciones vs la realidad, por lo que el proceso del servicio es importante para mostrar fiabilidad al cliente.

Este artículo muestra que las empresas deben contar con estrategias oportunas para que demuestren el nivel de calidad de servicio al cliente, brindándole la sensación de seguridad y fiabilidad al consumidor; pero, para ello, se requiere que se evalúe el nivel de satisfacción.

Sarmiento (2017) en su artículo “La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online” manifestó que existe una relación entre los factores experiencia, diseño, seguridad, información y comunicación; que son los componentes de la calidad de servicio, y, la satisfacción de los usuarios. Siendo las más valoradas la experiencia de compra y la información del sitio web, mientras que el diseño del sitio se convierte en uno de los aspectos fundamentales para decidir cuánto tiempo quedarse.

El autor, vincula las variables explicando que la experiencia es fundamental al momento de medir la satisfacción del cliente, debido a que una vez que ha ejecutado el proceso de compra puede establecer si el diseño y la seguridad que le ofrece la empresa es suficiente para lograr su fidelización y continuación.

En cuanto a lo expresado por Hernández et al., (2018) en el artículo “Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones” establecieron que cuando las empresas cuentan con sistemas de gestión de la calidad, es posible que exista un mejor control de los procesos internos y por lo tanto garantiza la satisfacción del cliente, buscando constantemente una mejora del servicio. Además, señalaron que la calidad de los servicios se basa en la capacidad de acceso, interacción y preparación que tiene el ambiente donde interactúa el consumidor, por lo que se debe promover esta variable para generar competitividad en las organizaciones por medio de estrategias precisas que impliquen el menor riesgo posible.

Se demuestra entonces, que la gestión de la calidad tanto en el ámbito tradicional como virtual, permite actualizar continuamente y mejorar los procesos de interacción y subsanar otros problemas que puedan darse, sobre todo cuando se trata de la vulnerabilidad de los datos e información de los consumidores.

También, Domínguez (2018) explicó en su trabajo “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil” concluyeron que tanto la teoría de Grönoos (1982) como la de Parasuraman et al., (1991) permitieron identificar que el paradigma en investigación

era la disconformidad de los consumidores, por lo que el nivel de satisfacción es el factor clave para medir la calidad de los servicios. Utilizando el modelo SERVQUAL para dimensionar la experiencia en el uso del ámbito digital obtuvieron como resultado que indicadores como la seguridad y la confidencialidad fueron los que más tuvieron relación con la calidad, poniendo en evidencia la desconfianza que aún persiste en las operaciones realizadas en línea.

En este sentido, el modelo SERVQUAL es clave para la medición de las dimensiones del servicio al cliente, identificando cuáles son más significativas o menos influyentes para la compra.

Por otro lado, Morales et al., (2019) señalaron en su artículo “La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas” que es la clave para generar competitividad; y, en este sentido, la calidad es la principal cualidad del servicio al cliente. También mencionaron que en la actualidad la tecnología es una herramienta muy útil para garantizar la satisfacción del cliente.

Este último trabajo expuesto coincide con todos los anteriores al señalar que se vincula a la calidad con el servicio al cliente como la clave para que las empresas cuenten con una ventaja competitiva que les permita gestionar adecuadamente la tecnología y responder con eficiencia ante los consumidores.

1.2 Teorías institucionales

En cuanto a las teorías institucionales se abordarán en los puntos siguientes referentes bibliográficos que muestran de qué manera se da la calidad en el servicio online y su relación con la satisfacción del consumidor:

1.1.1. Teorías de la calidad

Sobre las teorías de la calidad en el servicio electrónico se pueden citar a algunos autores como Malhotra et al., (2000) quienes renombraron como e – SERVQUAL como la valoración de la calidad de los sitios o plataformas web, para identificar si son eficientes dentro del proceso de decisión de compra del consumidor, así como el seguimiento posterior del bien o servicio adquirido vía internet.

Grönroos (1982) basó su teoría en la comparación de la expectativa del consumidor vs la percepción luego de haber gozado del servicio. De la misma forma, Lehtinen y Lehtinen (1982) la plantearon como un ejercicio dinámico en donde según

las características del cliente, las expectativas varían. Sin embargo, la calidad total puede ser considerada como una herramienta de medición de la percepción debido a que se hace una estimación posterior al uso del producto; sin incluir en ese caso, a las expectativas que se relacionan directamente con el nivel de satisfacción del cliente.

En este aspecto, Babakus y Mangold (1992) así como otros autores propusieron modelos diferentes para la aplicación del SERVQUAL, orientándolo a medir escalas de medición, destacando cinco dimensiones como son:

La tangibilidad que es la apariencia física en el ámbito virtual del canal de comunicación, así como el equipamiento que tenga la empresa y la atención del personal. La fiabilidad, consiste en la habilidad que tiene la organización para desarrollar el servicio de una manera cuidadosa y fiable. La capacidad de respuesta que tiene la empresa, correspondiente a la disposición y voluntad que tiene el equipo para ayudar a los usuarios que buscan información de un producto o servicio o que desean adquirirlo. La seguridad, ya sea por el manejo del ambiente digital o por la confianza que genere el personal al hablar con los potenciales consumidores y la empatía, que promueve la atención personalizada a cada uno de los consumidores.

Al adaptar la escala del SERVQUAL para medir un servicio prestado a través del uso del comercio electrónico, se miden aspectos como el contenido que facilita al usuario y la percepción del desempeño, así como la dimensión del disfrute mientras navega por el sitio, ya que esto mejora el nivel de satisfacción del internauta.

Como se señaló, la experiencia de la navegación puede incidir sobre la decisión de compra en línea, incrementando o disminuyendo los niveles de satisfacción, la probabilidad de compra futura, induciendo al usuario a comportarse de cierta manera más allá de las razones utilitarias que tuviera el sitio. En cuanto a Hart et al., (1990) demostraron que existen variables psicográficas que inciden en el entendimiento de la calidad del servicio.

Como se puede observar en la siguiente figura, para medir la calidad de un servicio online, se plantea el análisis del proceso, el resultado y la recuperación.

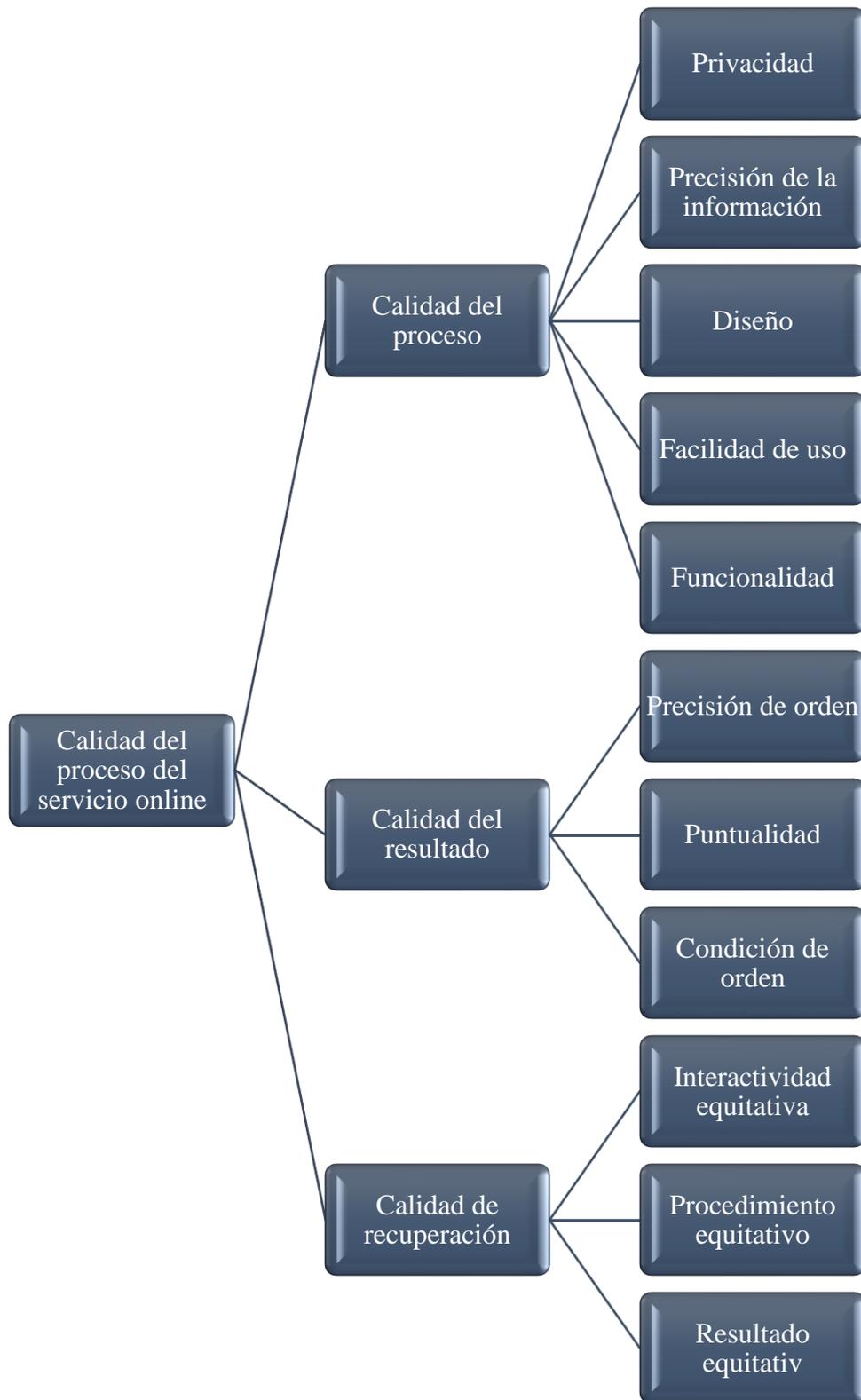


Figura 6. Proceso de medición de la calidad del proceso del servicio online

Nota. Adaptado de “Measuring service quality in e-retailing”, p. 260 – 275, por Bienstock y Collier (2006)

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Concepto de calidad de servicio

En referencia a Duque (2005), definir el concepto de calidad de servicio, conlleva al tratamiento de tres variables que son: valor, satisfacción y calidad, porque es necesario tomar puntos de partida, que permita evaluar el servicio y determinar las falencias del mismo, más aún si se trata de un sector crítico o que su uso es muy frecuente, donde la mala gestión o la falta de calidad en la entrega, compromete a resultados para otros sectores o desencadena perjuicios para toda una sociedad.

Para la real academia española, tratar el término de calidad, lo asigna como un conjunto de características relacionadas a un objeto en particular o algo, sobre el cual permite medir o emitir un criterio de valor; con referencia a este tratamiento conceptual, se interpreta que la calidad se asocia a tratar de medir el valor de un bien tangible o intangible a través de los atributos que se pueden encontrar en el mismo.

A continuación, para relacionar el concepto de calidad de la Real Academia Española, se establecen los siguientes conceptos abordados por diferentes autores:

Para Deming (1989), la calidad es el inicio de la creación de un producto o servicio, porque a través de ella, se pueden medir las necesidades o grados de satisfacción de una población en particular, que solo generará valor sobre ella, si el precio está por debajo de la misma; es decir que la calidad es el resultado de analizar los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

Con relación a Juran (1990) indica que la calidad se asocia a dos tipos de escenarios, el primero que busca diseñar un producto a través de las necesidades del cliente, y el segundo el resultado de un análisis previo en planta, para eliminar las deficiencias del producto, por ende, la satisfacción se cumple si se soluciona el problema del usuario y el producto o servicio no aportan con más problemas, sino soluciones.

En base al criterio de Ishikawa (1986) la palabra calidad, encierra procesos satisfactorios en una planta sumando el trabajo, el servicio, la información aportada, el proceso sin falencias, la compatibilidad con las necesidades de la gente y la presencia de un sistema que cumpla los objetivos de la administración.

Según Crosby (1988) la calidad debe ser el resultado de mantener una conformidad con los requerimientos base, es decir, aquellos puntos de inflexión que necesitan ser cubierto por una solución, sea producto o servicio, a fin que no existan mal entendidos que comprometan la valoración por parte del usuario.

1.3.2 Servicios - características

La intangibilidad es el principal elemento que diferencia de los servicios a un producto o bien en particularidad, porque no requiere de un proceso de transformación de materias para generar un atractivo, es una manera intelectual de cubrir una necesidad y de la cual se han obtenido segmentos de mercado que en la actualidad están en desarrollo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991). Se puede manifestar que existen características diferenciales entre productos catalogados como tangibles e intangibles, más allá de la presencia o percepción del mismo, a continuación, se detallan las siguientes características.

1.3.3 La intangibilidad

De acuerdo a Lovelock (1983) asegura que todos los servicios son intangibles, lo que provoca que la calidad del mismo no pueda ser percibido por el consumidor antes de comprarlo, ni tampoco se puede detallar con credibilidad las características propias del mismo, por ello, en algunas ocasiones, las empresas tienden a tener dificultades al momento de promover sus servicios, porque en los mensajes de detalles al mercado, estos suelen ser incompatibles con los beneficios, restando una posible calidad y con ello derogar cualquier intención de adquisición.

1.3.4 La heterogeneidad

La heterogeneidad se percibe como las posibles variaciones que tenga el servicio, cuando la misma es prestada por diferentes proveedores, por ende, es difícil asegurar que la calidad del mismo sea uniforme, por lo tanto, el cliente tiene la duda en adquirir un servicio, con la interrogante de saber si el servicio ofertado y adquirido será de su entera satisfacción (Lovelock, 1983).

1.3.5 La inseparabilidad.

De acuerdo a Grönroos (1978) argumentó por la necesidad del trato que recibe un cliente, que son recibidos por diferentes representantes o contactos de la empresa, además, dependiendo de las actitudes de los mismos, se puede establecer una calidad de percepción diferente en distintos escenarios. Para el autor Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) las características de inseparabilidad de los servicios, intervienen mucho en el estudio de la calidad como:

- La necesidad de incluir procesos que permitan evaluar la calidad de un servicio, porque al no disponer de un ente físico como el producto, es difícil de evaluar.
- La forma de ejecutar servicios, en función a la necesidad presentada, puede variar un poco la calidad, siendo un riesgo sumamente alto para el cliente, de obtener una satisfacción superior al ambiente percibido.
- Se debe recordar que, para evaluar la calidad del servicio, se lo debe realizar mediante una comparación entre resultados y expectativas presentadas después y antes de tomar el producto intangible.
- Cuando se evalúa la calidad de un servicio, estos se tienen a mostrar resultados tanto en los procesos de prestación como las condiciones que lo recibe por parte del cliente.

1.1.2. Seguridad

De acuerdo con Bitner y Zeithmal (2001) la seguridad es una de las dimensiones de la calidad que se da cuando el consumidor de un producto o servicio tiene la confianza de recibir la solución a las necesidades presentadas, tal y como lo desea. Este factor le da la certeza necesaria al cliente de que lo ofrecido por la empresa es creíble, íntegro y honesto; siendo esta una de las de mayor importancia en aquellas compras de intangibles que generalmente se perciben con alto nivel de riesgo.

La seguridad de los sitios web se construye generando la confianza del usuario, con las medidas pertinentes para que no existan hackers, fugas de información vulnerable, entre otras condiciones que rompan el vínculo comercial con el cliente; más bien, busca producir lealtad hacia la organización y la marca. Hay que considerar que los usuarios que realizan transacciones por primera vez, buscarán evidenciar de

forma tangible el producto o servicio para tener la suficiente confianza de realizar la compra.

En este aspecto, Laudon y Guercio (2020) explicaron que en el comercio electrónico, la seguridad es un aspecto fundamental porque en la nube se encuentran los registros de datos de los usuarios, que se deben mantener como reservados ante la presencia de cualquier mal uso de la información.

1.4 Marco legal

A continuación, se repasa un breve análisis sobre las normas vigentes en lo que respecta al uso de medios digitales para adquirir bienes y servicios, pasando de lo establecido en la Constitución de República y siguiendo por los Códigos de Comercio, Leyes de Comercio Electrónico y el Reglamento para la Ley del Régimen Tributario Interno.

1.4.1 Constitución de la República.

La Constitución de la República (2008) es la base para la construcción de leyes; pues, de acuerdo a lo que manifiesta es deber del Estado garantizar el acceso universal a las tecnologías de la información (p.14) dando respaldo a las empresas para realizar sus transacciones desde cualquier parte del mundo. Además, como parte de sus obligaciones, debe regular, controlar e intervenir cuando sea necesario en las transacciones económicas teniendo que sancionar situaciones de explotación, usura, acaparamiento, por lo tanto, se deben mantener las condiciones para que exista un comercio justo en donde los consumidores puedan gozar de bienes y servicios de calidad, sustentables, transparentes y eficientes (p. 157).

1.4.2 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

El artículo 4 define que las nuevas tecnologías de la información y comunicación promueven la transformación constante de la Matriz Productiva lo que permite contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores, siendo el rol del Estado el de incentivar, fomentar y mejorar la competitividad de la economía sentando las bases legales para que a través de una adecuada educación, salud e infraestructura se logren desarrollar bienes y servicios (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

1.1.3. Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

Esta normativa, dentro de su artículo 1 se refiere a la regulación de todas las operaciones comerciales realizadas mediante el uso de medios tecnológicos, estableciendo inclusive la protección de datos para el usuario en la prestación de servicios electrónicos. De la misma forma, el artículo 44 señala que cualquier transacción realizada por estos medios deberá cumplir con las formalidades que define la ley, teniendo el mismo valor y efecto jurídicos que los señalados (Ley de Comercio Electronico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002).

1.1.4. Código de Comercio

El Título Tercero del Código de Comercio, en su artículo 74 establece que el Comercio electrónico es una transacción de intercambio de bienes y servicios que pueden ser digitales o físicos, y que, se pueden realizar por partes o en su totalidad por medio del uso de sistemas informáticos, los cuales aplicarán la “Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos” como normativa legal, así como las demás leyes que se encuentren vigentes, resaltando que los administradores de las plataformas son los responsables del cumplimiento de las obligaciones contractuales y extracontractuales derivadas de las transacciones celebradas por esta vía, teniendo como consecuencia las disposiciones que protejan los derechos de los consumidores (Código de Comercio, 2019).

1.1.5. Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno

La norma tributaria no exigía el pago de impuestos por los servicios digitales, sin embargo, durante el 2020 se modificó el Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno [LRTI] (2010) agregando estos como base para tributar, teniendo que el artículo 140 incluye a los servicios importados contratados vía internet como por ejemplo: los servicios de funcionamiento de sitios web, productos digitales, mantenimientos virtuales, administración de sistemas, publicidad online, softwares, descarga de información, bases de datos, clubes online, suscripciones a revistas, blogs o periódicos, provisión de internet, actividades de enseñanza, sitios de subastas en línea, laborales, transporte, alojamiento, pedido y entrega de bienes muebles de naturaleza corporal y otros vendidos dentro del mercado online (Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno, LRTI, 2010)

Esto se liquidará mediante un documento interno, en donde se reporten los bienes y servicios digitales y se calculará el correspondiente Impuesto al Valor Agregado (Presidencia Constitucional de la República del Ecuador, Decreto Ejecutivo 374, 2010).

1.5 Identificación y relación de variables de investigación.

En el presente apartado, se define la identificación de las variables y su relación dentro de la investigación, tomando como referencia dos estudios que han basado su tratamiento de datos en la presencia de los mismos en un escenario como lo es el comercio electrónico, estas referencias se muestran a continuación:

1.5.1 Identificación de la variable independiente: Calidad del servicio online

En relación al estudio de Dhingra, Gupta y Bhatt (2020), titulado un estudio de la relación entre la calidad del servicio de los sitios web de comercio electrónico, la satisfacción del cliente y la intención de compra, planteó como antecedente que, en la actualidad, la actividad comercial ha estado evolucionando a raíz del desarrollo tecnológico, llevando a que muchas empresas confíen en incorporación de plataformas en línea para llegar a sus clientes, desarrollando negocios basados en Business-to-Business (B2B), Business-to-Business (B2B), Business-to-Customer (B2C) y Business-to-Customer (B2C).

Para el planteamiento del problema, Dhingra, Gupta y Bhatt (2020), toma el argumento de Zeithmal (2002), afirmando que, el escenario de las empresas que llevan mucho tiempo en el campo del comercio electrónico independientemente del éxito o fracaso en su estructura de comunicación no depende solo de dos factores, el diseño y el precio del sitio web, también depende de la calidad general del servicio electrónico, es decir, la experiencia general que los clientes obtienen del servicio en línea, por lo tanto, trabajan continuamente para mejorar la calidad de su servicio y brindar a los clientes una experiencia superior para satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Lo que generó el interés en plantear un estudio para analizar el impacto de la calidad del servicio en línea de los sitios web de comercio electrónico, sobre la satisfacción del cliente y la intención de compra, tomando como indicadores de medición sobre el diseño del sitio web, la confiabilidad, la capacidad de respuesta,

confianza y personalización, resultado de una revisión literaria de diversos autores que abordan la temática.

Su estudio tomo como muestra 350 estudiantes y trabajadores milenials, que tengan conocimiento sobre el comercio electrónico, generando como conclusión: una relación significativa entre la calidad general del servicio y la satisfacción del cliente, así como satisfacción del cliente e intención de compra.

1.5.2 Identificación de la variable dependiente: nivel de satisfacción del usuario

En referencia al estudio de Rita, Oliveira, & Farisa (2019), titulado como el impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea, describe como antecedente que el internet ha estado generando empoderamiento del consumidor durante más de una década, ocasionando que las tiendas físicas poco a poco cierren sus operaciones debido al auge del comercio electrónico, promoviendo un escenario donde los clientes pueden simplemente sentarse en su casa, hacer sus pedidos, permitir el pago con tarjeta de crédito y esperar hasta que los productos estén entregado a su casa, esto con una negociación anticipada sobre la logística y condiciones de distribución.

El estudio plantea como problemática la relevancia del aspecto cultural de cada país, como variable independiente a la importancia que una empresa muestre por mejorar la calidad del servicio electrónico, realizando un comparativo entre el comportamiento del consumidor digital que se encuentra en Indonesia con aquel que se sitúa en Estados Unidos. Según Blut et al (2015), afirma que, el uso de un modelo de calidad del servicio electrónico especificado de manera incorrecta incorrectamente sobrestimaría la importancia del atributo de calidad del servicio electrónico, proponiendo para esto un modelo jerárquico de servicio electrónico de manera empírica que engloba no solo la satisfacción del cliente sino la intención de compra.

Blut et al (2015) describe que el nivel satisfacción del cliente en función al servicio electrónico puede medirse a través de la intención de compra y la satisfacción con el uso del medio electrónico utilizado argumentos que describen escenarios donde, se consulta al usuario sobre la opinión de realizar más compras a través de esta tienda online en el futuro, aumentar las compras a través de la tienda online e intensificaré las compras a través de esta tienda online, con referencia a la satisfacción se consulta que, si está satisfecho con la tienda online, si la tienda online está cerca de ser una sitio

ideal para sus compras de manera permanente y que si la tienda online siempre satisface mis necesidades.

El estudio de Rita, Oliveira, & Farisa (2019), culmina aseverando que, los directivos de las empresas que en la actualidad incluyeron al comercio electrónico como un canal más de venta, analizar cuidadosamente los atributos de la calidad del servicio electrónico, como una variable relevante para implementar estructuras de productos online en tiendas, a fin que la experiencia del consumidor sea superior y única en comparación con otros competidores del mercado, también se argumenta que, las empresas deben proporcionar un excelente diseño de sitio web, cuya característica se debe componer de información suficiente, contenido visualmente atractivo, fácil de hacer pagos, texto fácil de leer, ofrecer algunos descuentos y / o promociones, y capacidad de carga rápida.

Finalmente, los autores recomiendan que, más allá de la importancia se construir un sitio de fácil acceso y comprensión para los autores, el tratamiento del producto en referencia a sus condiciones de entrega al usuario, debe venir acompañado de la puntualidad de la empresa logística que se encarga de trasladar el bien seleccionado en el sitio web, desde las bodegas de la empresa hasta el domicilio estipulado por el cliente, garantizando que el día y la hora detallados se cumpla a cabalidad y que la seguridad de los datos y privacidad en cuanto a los gustos y preferencias sea empleado de manera correcta, de ser posible sin uso a través de terceros y que solo sea utilizado para agilizar futuras ventas dentro del sitio web.

1.5.3 Relación de variables de investigación.

Para los autores Reguant, Vilá y Torrado (2018), en su estudio sobre la relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS, indica que, establecer un concepto de relación puede dar como resultado una asociación, disminución o aumento del comportamiento entre dos variables, que en la mayoría de los casos termina concluyendo si existe una influencia o incidencia de una con la otra.

De acuerdo a los estudios de Dhingra, Gupta y Bhatt (2020), para medir la calidad del servicio al cliente online, es necesario constatar si la empresa dentro de su esquema de oferta de un nuevo canal de comunicación o venta de productos digital, debe asegurar que, su diseño web sea del agrado del cliente, su tecnología sea fiable, es decir que funcione, la capacidad de respuesta sea oportuna, donde se asegure que el

cliente cubra sus expectativas para motivar a la elección del producto o servicio, finalmente la confianza y personalización que pueda asegurar la empresa para garantizar que la compra se repita en el futuro.

En cuanto a la referencia de Rita, Oliveira, y Farisa (2019), los efectos de una excelente calidad en el servicio al cliente, aseguran a la empresa una intención de compra positiva, en donde el cliente emplea a menudo el sitio web para efectuar adquisiciones de servicios y artículos que se los realiza de manera presencial y una entera satisfacción que mitigue el riesgo de ser comparado con los competidores.

A continuación, se describe la relación de estas variables que se proponen en el presente estudio, con un detalle de los indicadores tomados como referencias de estudios de autores de artículos científicos de alto impacto, los cuales fueron enlistados en párrafos anteriores.

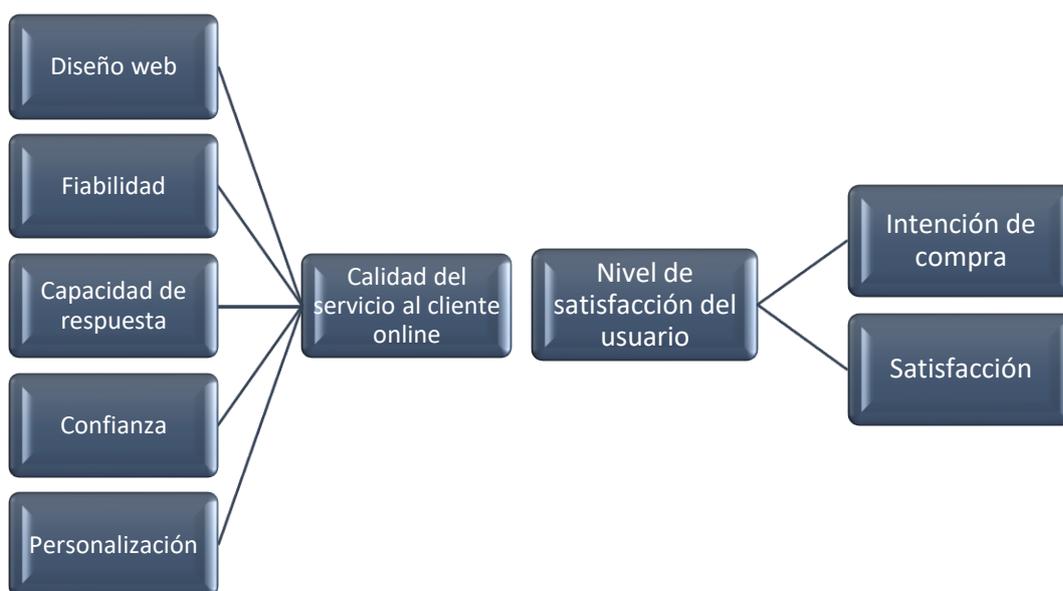


Figura 7. Relación entre las variables

Tomado de: La relación entre la calidad del servicio de los sitios web de comercio electrónico, la satisfacción del cliente y la intención de compra, Dhingra, Gupta y Bhatt (2020)

Según la figura 6, que describe la relación entre variables; la medición de la calidad del servicio al cliente online se compone de cinco indicadores, mientras que la variable de nivel de satisfacción del usuario se estructura de dos elementos, esto ayuda a establecer como estructurar de forma básica, la aplicación de herramientas de

recolección de datos a los usuarios situados en la ciudad de Guayaquil, sobre el uso del servicio electrónico en la compra de productos de consumo masivo, constatando si las empresas que componen el mercado digital, muestran herramientas que impulsan la compra en línea o la necesidad de procesos de innovación y mejora, a fin de consolidar esta opción como un impulso a los negocios que tienen como limitante la inversión en nueva infraestructura en local comercial y contratación de asesores que efectivicen una compra de manera presencial.

Operacionalización de la variable

Tabla 1.

Operacionalización de la variable

Tipo de variable	VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Estudio referencial	Técnica de recolección de datos
Independiente	Calidad del servicio online	Es como la diferencia entre las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido y sus expectativas sobre el desempeño del servicio antes de la oferta, Asubonteng et al (1996)	Diseño web	El diseño web del comercio online es visualmente atractivo	Dhingra, Gupta y Bhatt (2020) A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention	Cuestionario
				La interface de usuario del comercio online tiene una apariencia bien organizada		
				La transacción en la página web del comercio online es rápida y fácil de completar		
				La estructura de la página web del comercio online me ayuda en la búsqueda y selección del producto correcto.		
			Fiabilidad	La página web del comercio online cumple su promesa de entregar un producto o servicio en la fecha indicada.		
				Las transacciones en la página web del comercio online no presentan errores.		
				El comercio online entrega productos y servicios correctamente en el primer intento.		
				La página web del comercio mantiene un registro exacto de clientes.		
			Capacidad de respuesta	La página web del comercio online ofrece un servicio rápido.		
				La página web del comercio online siempre está dispuesta a ayudar a los clientes.		
				La página web del comercio online mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto.		

				<p>Cuando un servicio es ineficiente, la página web del comercio online ofrece otras alternativas para minimizar los inconvenientes.</p>		
			Confianza	La página web del comercio online es confiable.		
				La página web del comercio online inspira confianza en los clientes mientras realizan la compra.		
				La página web del comercio online ofrece a los clientes portales de pago auténticos para hacer el pago de los productos		
				El nombre de la página web del comercio online es bien conocida y cuenta con buena reputación.		
				La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada		
			Personalización	La página web del comercio online envía correos electrónicos segmentados a los clientes.		
				La página web del comercio online recomienda productos en base a las preferencias de los clientes.		
				La página web del comercio online ofrece productos a los clientes en envolturas personalizables.		
				Los servicios de la página web del comercio online son ofrecidos con un lenguaje que es comprensible por el cliente.		
Dependiente	Nivel de satisfacción del usuario	Es un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo, Evrard (1993)	Intención de compra	Realizaré más compras a través de esta tienda online en el futuro.	Rita, Oliveira, & Farisa (2019)	The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping
				Aumentaré las compras a través de esta tienda online.		
				Intensificaré las compras a través de esta tienda online		
			Satisfacción	Estoy satisfecho con esta tienda online.		
				La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal		
La tienda online siempre satisface mis necesidades						

Capítulo 2 Metodología de la investigación

Según el concepto de Muñoz (2016), la naturaleza de una investigación nace de la presentación de una serie de causas y efectos que consolidan la identificación de un problema, la cual puede ser medida en variables, facilitando al autor del estudio, la posibilidad de fragmentar conceptos que son referenciados por otros estudios que han tenido alto impacto en el tratamiento de teorías institucionales y la empleo de herramientas previamente aprobadas, para constatar si las conclusiones de tal estudio tienen un resultado similar o difieren por la incidencia del lugar o la naturaleza del concepto de estudio.

De acuerdo a las referencias de conceptos del marco teórico, el presente estudio se fragmenta en dos variables, la calidad del servicio online como variable independiente y el nivel de satisfacción del cliente como variable dependiente, garantizando según los estudios de Dhingra, Gupta y Bhatt (2020) y de Rita, Oliveira, y Farisa (2019), como aspectos que se relacionan entre sí, y que definen claramente un escenario dónde, el comercio electrónico actúa como un eje innovador que facilita a las empresas en el ahorro de inversión de infraestructura, para promover las compras en un determinado sitio, además de reemplazar la compra presencial, beneficiando al consumidor en mantener su comportamiento de adquisición sin la necesidad de asistir al local comercial.

Luego de la presentación de la problemática, bajo un esquema empírico de interrogantes asociadas a las incertidumbres que se tiene sobre el comercio electrónico en un escenario único que fue la pandemia en el Ecuador y que según varios estudios macroeconómicos como el referido por Cruz (2020), afirmando que el COVID 19, significó el cierre de empresas y pérdida de la estabilidad laboral para empleados, fue un tiempo de cambio, y además en función al argumento de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), fue una época donde el consumidor mostró un grado de aceptación para ejecutar sus compras a través de medios digitales, se trata de constatar si estos comportamientos tuvieron similar impacto en el comercio de productos de consumo masivo bajo el criterio de calidad y satisfacción al cliente online.

Para el desarrollo del proceso de la metodología, a continuación, se enlistan una serie de puntos que explican su accionar y relevancia en el tratamiento de datos, previo al análisis de resultados y conclusión en el presente estudio:

- Diseño de la investigación; se explica como el concepto de participación que tiene el autor de este estudio en referencia al tratamiento de los datos y su finalidad previo a la conclusión.
- Enfoque de la investigación, muestra el tipo de datos que se recolecta a través de la investigación, categorizando la clase de medición, a fin de enlistar de manera posterior métodos apropiados para su análisis en función a las variables ya establecidas en la operacionalización.
- Tipo de investigación, determinar los procedimientos que selecciona este autor, para buscar una solución al problema planteado, definiendo cómo los datos se convertirán en informes claves para las conclusiones y de ser el caso recomendaciones sobre temas que no fueron profundizados en esta investigación.
- Alcance de la investigación, determina aquellos argumentos que limitaron la recolección de datos, así como barreras para disponer de información clave que complementa con el posterior análisis de resultados.
- Población y muestra, representa el objeto de análisis de la investigación, es decir aquellos individuos que están expuestos al problema previamente limitado.
- Técnica de recolección de datos, corresponde a la herramienta sobre la cual se recopilan argumentos establecidos como medición en la operacionalización de la variable.
- Análisis de datos, corresponden a las respuestas obtenidas de la técnica de recolección de información, a fin de comprender si el conocimiento empírico en la problemática existe en el entorno o se lo puede desmentir en las conclusiones.

A continuación, se muestra el desarrollo de cada uno de los puntos antes descritos de manera general.

2.1 Diseño de la investigación

Según el criterio de Hernández, Fernández y Baptista (2014), en su estudio sobre el diseño de la investigación, la explica que el tratamiento de los datos se

diferencian en la acción que el investigador ejerce en la manipulación de la información, asignando dos clases, el diseño experimental y el diseño no experimental, todo en función al siguiente figura:

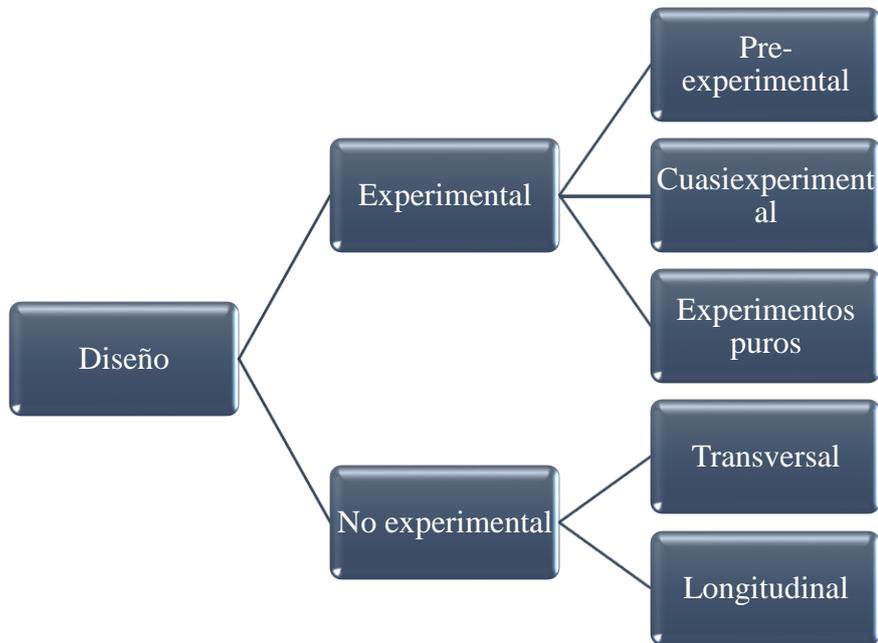


Figura 8. Tipos de diseños de investigación

Tomado de: Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014)

En función a la figura 8, se describe al diseño con dos tipos de clases, experimental que de acuerdo a la filosofía de Villegas (2012) describe, que esto se centra en aquellas investigaciones cuya finalidad es analizar cambios estructurales por fases, garantizando que de manera práctica el objeto de estudio conlleve a un comportamiento hacia un objeto en común, tal es el ejemplo del ámbito de la medicina en el tratamiento de enfermedades, debido a la aplicación de vacunas que han sido procesadas a través de un diseño experimental.

En temas de investigación no experimental, el argumento Palella y Martins (2006), define que el investigador o el autor del estudio no debe incurrir en la manipulación de datos, en donde se garantice que la información procesada sea totalmente fidedigna al escenario de la problemática, concluyendo el estudio con argumentos que expliquen la presencia de las variables del estudio, a continuación se exponen los tipos de investigación asociadas a este diseño:

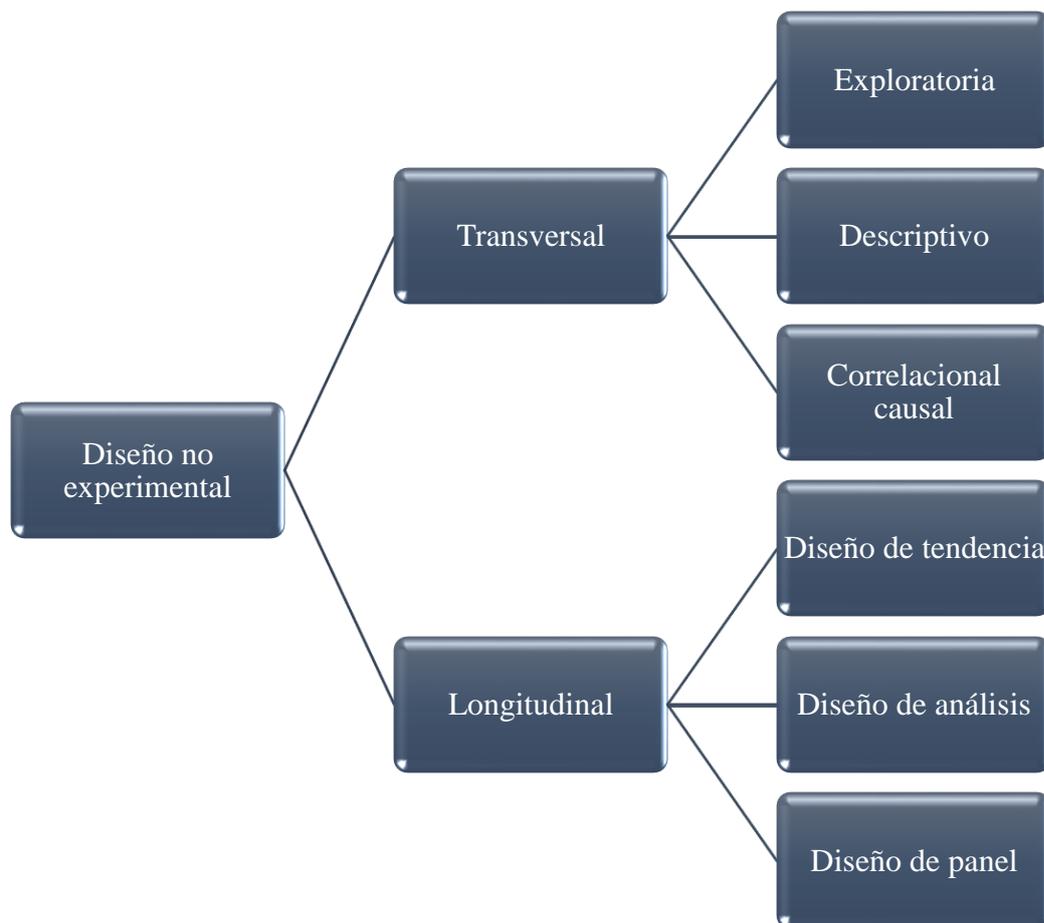


Figura 9. Tipos de investigación en función al diseño no experimental

Tomado de: Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014)

En relación a los tipos de investigación en función al diseño no experimental Hernández, Fernández y Baptista (2014), describe dos subtipos detallados como transversal y longitudinal, el primer concepto abarca que, un tipo de recolección de datos en un periodo en particular, mientras en el tema longitudinal se establece una recopilación de información en distintos periodos con características diferenciales.

Concluyendo con la presente investigación, se categoriza, como un diseño no experimental, porque es importante que los datos recopilados no sufran ningún tipo de cambio por las autoras de esta tesis, además de describirlo como un esquema transversal porque la recolección de datos se ejecuta bajo una sola etapa, aquella que incide como efectos de la pandemia por COVID 19.

2.2 Tipo de investigación / enfoque

2.2.1 Enfoque de la investigación

Baena (2017) explica que las características del enfoque de la investigación en un estudio, se define como la naturaleza de los datos que se recopilan a través de instrumentos de recolección, clasificándolas en dos categorías, la primera que agrupa aquellos datos numéricos que pueden ser presentados a través de indicadores de gestión, bajo un rango, donde un determinado monto categoriza la composición de las causas y efectos en el problema, esto se denomina enfoque cuantitativo y la segunda que se califican como características positivas o negativas en el estudio, definido como enfoque cualitativo.

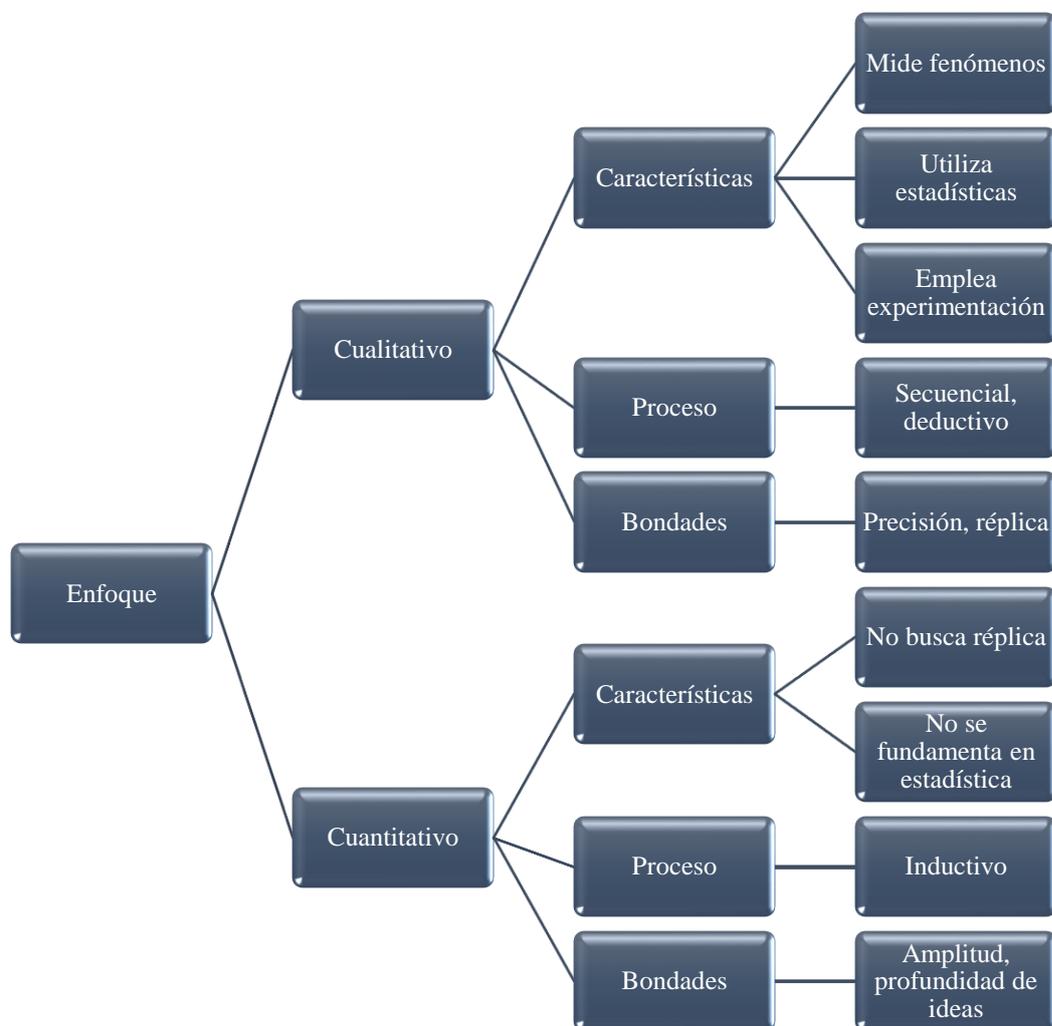


Figura 10. Enfoque de la investigación

Tomado de: Metodología de la investigación, Baena (2017)

Como se observa en la figura 9 sobre el enfoque de la investigación, el aspecto cualitativo tiene características que no busca la réplica, no se fundamenta en la estadística, su concepto de metodología es inductiva y la amplitud de la profundidad de las ideas conllevan a nuevas conclusiones para futuras investigaciones similares, siendo estos argumentos, los que se acoplan para esta investigación, se omite la investigación exploratoria porque

2.2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación se lo asocia a lo referido en la figura 8, donde el criterio transversal del estudio no experimental, sugiere el uso del tipo descriptivo, exploratorio y correlacional, los cuales se describen a continuación:

2.2.2.1 Investigación descriptiva

Para Mousalli y Kayat (2015). Indica que la investigación descriptiva tiene como finalidad especificar aquellas características o propiedades que cumplen los perfiles de las personas, grupos, comunidades o conjunto de procesos, que forman parte del objeto de estudio, el cual sirve para obtener información previa a un análisis de los resultados, donde la recolección de información es independiente y no condiciona aún la relación entre variables, siendo tarea del investigador realizar dicho proceso de forma posterior.

En base a estos criterios, se justifica que, la investigación en curso tiene características descriptivas porque la calidad de la información que se debe emplear, debe responder a una selección de personas que tengan como antecedente el manejo de medios electrónicos, basen sus respuestas sus vivencias en la época de la pandemia y que posiblemente en la actualidad la sigan empleando para la adquisición de productos masivos.

2.2.2.2 Investigación correlacional

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que la investigación correlacional permite analizar por medio de respuestas, la posible relación o asociación entre dos o más argumento planteados en la técnica de recolección de datos, a fin que se puedan establecer estrategias y modelos de pronósticos con predicciones apegadas a la realidad de la problemática planteada.

En cuanto al uso de la investigación correlacional, la misma cumple con los requerimientos del presente estudio, porque la problemática se la divide en dos variables, ambas con dimensiones e indicadores con el objetivo de observar si los comportamientos de ambas inciden entre sí, o se puede argumentar que exista una tendencia sobre la presencia de una variable y su respuesta frente al uso del comercio electrónico.

2.3 Alcance

Ramos (2020) en relación al alcance la investigación, describe como aquellos procedimientos que se establecen para obtener el resultado del estudio, condicionando el método que deberá desarrollarse conforme el investigador comience a tener respuestas al planteamiento del problema:

Tabla 2.

Tipos de alcances de la investigación

Alcance	Proceso
Alcance exploratorio	Se basa en un enfoque cualitativo donde el investigador aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones, no busca la verdad o la moralidad, sino una comprensión de las perspectivas de otras personas
Alcance descriptivo	Busca especificar las propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, a fin de identificar su situación en la problemática.
Alcance correlacional	Se busca conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.
Alcance explicativo	Se emplea para responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, en donde se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Tomado de: Alcance de una investigación, Ramos (2020)

Se describe al alcance de la investigación para el presente estudio como la cobertura de todos los alcances descritos en la tabla 2, porque cada uno de ellos se acomoda a las necesidades de respuestas que se esperan concluir al finalizar la investigación.

2.4 Población

Arias (2012) indica que la población se define con un conjunto de individuos, que mantienen una característica o varias en común, tienen relación con el problema o antecedentes donde las causas o efectos han incurrido en criterios o experiencias que le permitan opinar sobre el problema. Para definir las características de la población y cuantificar su cantidad, se toma como referencia el informe de Ecuador Digital a octubre del 2021, elaborado por Del Alcázar (2021), donde se establecen las siguientes cifras:



Figura 11. Audiencia digital en el Ecuador.

Tomado de: Ecuador Estado Digital oct 2021, Del Alcázar (2021)

Según los datos mostrados por Del Alcázar (2021), con una población de 17,99 millones de habitantes, 14,25 millones de ecuatorianos tienen acceso a internet, además de 10 millones descritos como usuarios de mensajería digital y 15.8 millones en cuantas de redes sociales, sin embargo a ello se adiciona la concentración de los

usuarios en Facebook e Instagram como principales medios de comunicación y en donde las empresas de consumo masivo suelen imprimir sus anuncios publicitarios incidiendo en la elección de compra, cuya estadística para la ciudad de Guayaquil es la siguiente:

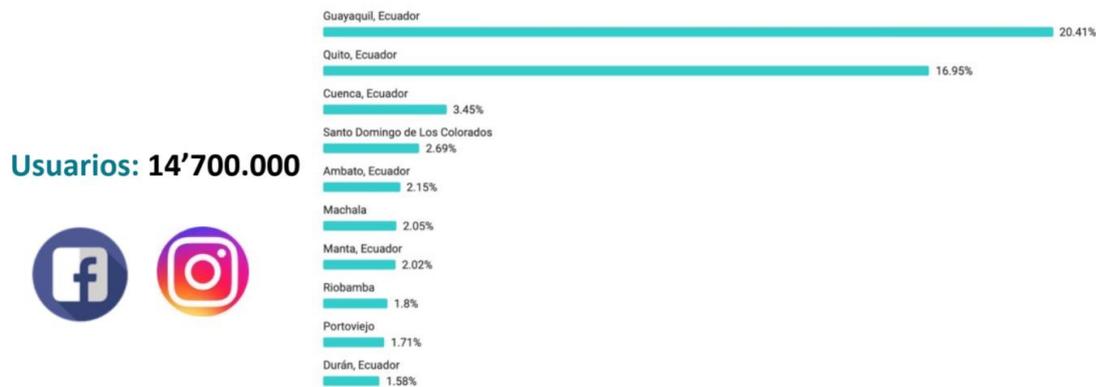


Figura 12. Concentración de usuarios en Facebook e Instagram por ciudades.

Tomado de: Ecuador Estado Digital oct 2021, Del Alcázar (2021)

En función a la figura 11, de un total de 14,7 millones de habitantes que en el Ecuador tienen acceso a la red social Facebook e Instagram, la ciudad de Guayaquil cubre el 20.41%, generando que la población del estudio pueda definirse a continuación:

Población del estudio = Usuario en Facebook e Instagram en Ecuador X Concentración de usuarios en redes sociales por ciudad.

$$\text{Población del estudio} = 14'700.000 \times 20,41\%$$

$$\text{Población del estudio} = 3'000.270,00$$

2.5 Muestra

La muestra del estudio en referencia a la filosofía de Hurtado (2014), indica que la muestra es una parte representativa de la población, que se utiliza únicamente cuando el total de la misma es difícil de manejar por el investigador, permitiendo que se realice a través de la siguiente fórmula de cálculo de la muestra con características de población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3'000.270 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (3'000.270 - 1) + (1,96 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{2'881.353,41}{7.501,63}$$

n = 384 encuestados

2.6 Técnica de recogida de datos

En relación a la técnica de recolección de datos, se establece a la encuesta como la herramienta que permite obtener las opiniones de los usuarios en cuanto a la estructura del problema presentado en referencia a las variables de calidad del servicio online y la satisfacción del cliente, cuyo formato se encuentra en los anexos del presente trabajo de investigación.

2.7 Análisis de datos

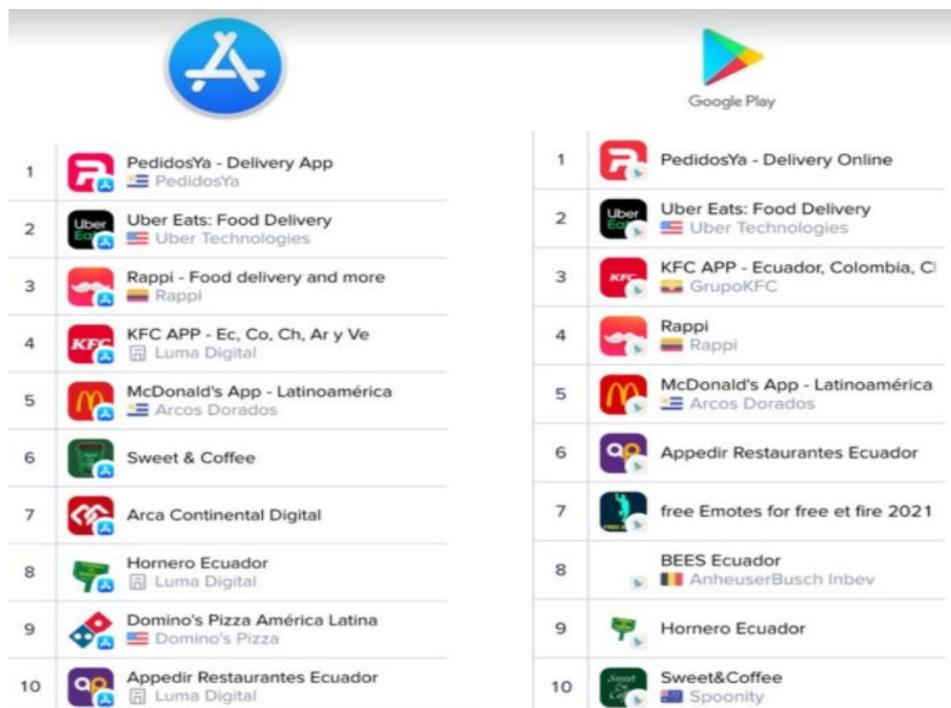


Figura 13. Top 20 de aplicaciones de comida y bebidas preferidas en el Ecuador.

Tomado de: Ecuador Estado Digital oct 2021, Del Alcázar (2021)

Capítulo 3

Presentación de resultados

3.1 Resultados obtenidos de las encuestas

3.1.1 Resultados demográficos

Género de los encuestados.

Tabla 3.

Género de los encuestados

Selección	Encuestados	Porcentaje
Masculino	170	44%
Femenino	214	56%
Total	384	100%

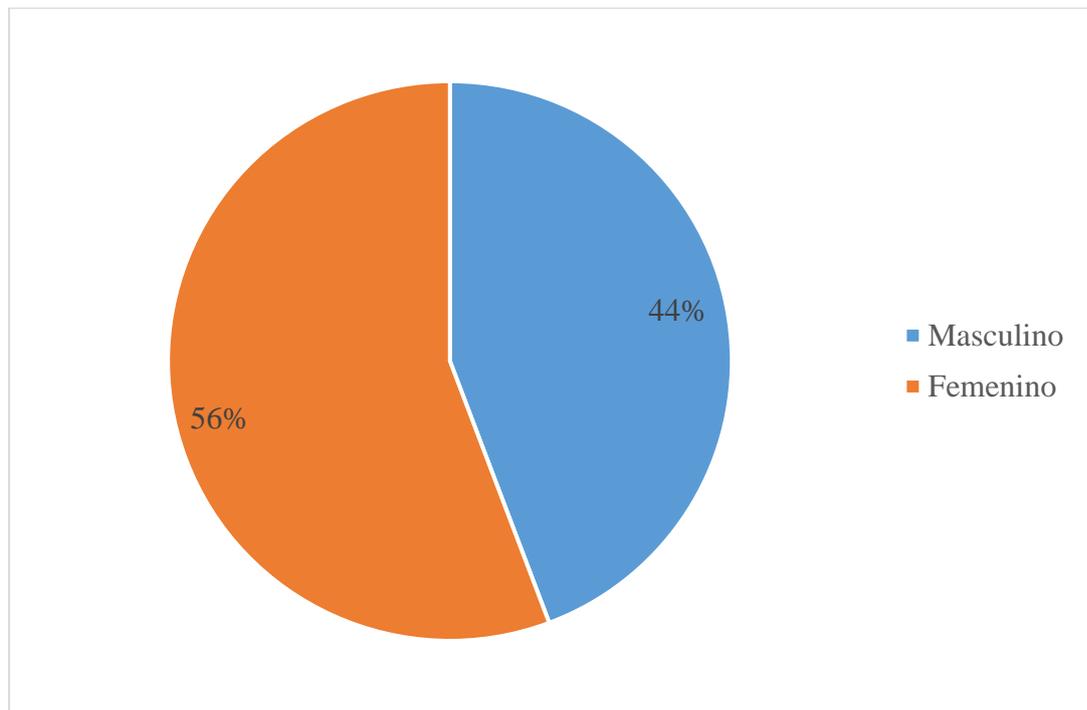


Figura 14. Género de los encuestados.

Interpretación.

De acuerdo a los datos de los encuestados en cuanto al género, se refiere que el 56% es femenino y el 44% es masculino.

Edad de los encuestados.

Tabla 4.
Edad de los encuestados.

Selección	Encuestados	Porcentaje
De 18 a 25 años	64	17%
De 26 a 33 años	85	22%
De 34 a 41 años	114	30%
De 42 a 49 años	94	24%
De 50 en adelante	27	7%
Total	384	100%

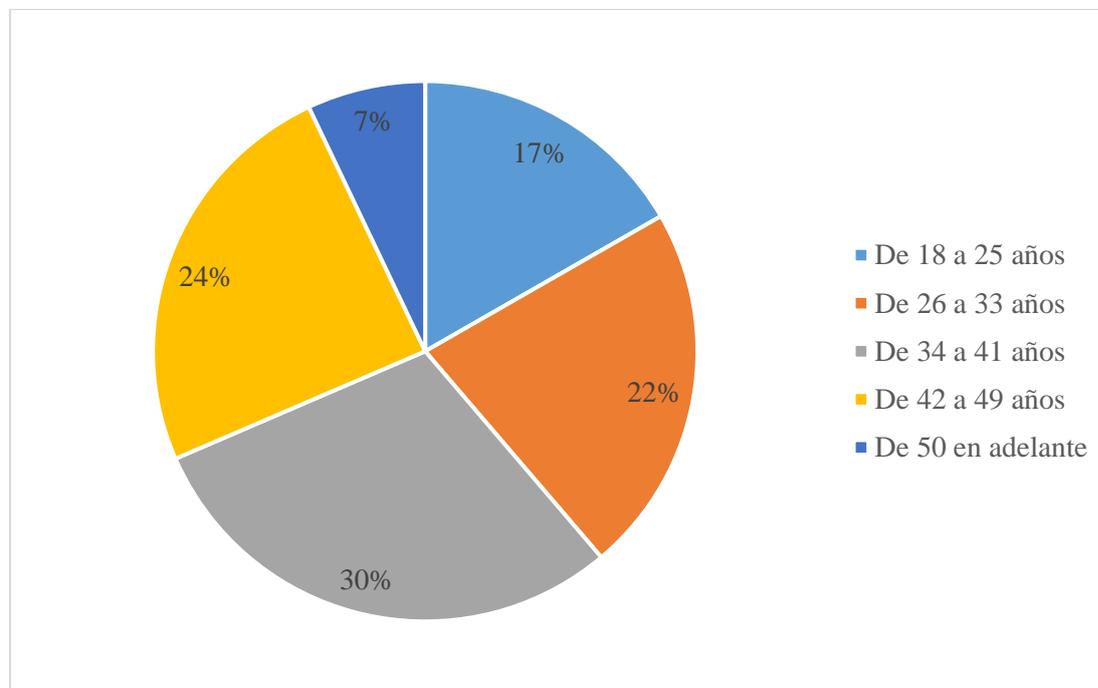


Figura 15. Edad de los encuestados.

Interpretación.

En referencia a la edad de los encuestados, se tiene como resultado, un 30% con edades entre 34 a 41 años, un 24% con edades entre 42 a 49 años, un 22% entre edades de 26 a 33 años, un 17% con edades entre 18 a 25 años y un 7% con edades mayores a 50 años en adelante.

Nivel de estudios

Tabla 5.
Nivel de estudios de los encuestados

Selección	Encuestados	Porcentaje
Primario	34	9%
Secundario	96	25%
Universitario	147	38%
Post grado	107	28%
Total	384	100%

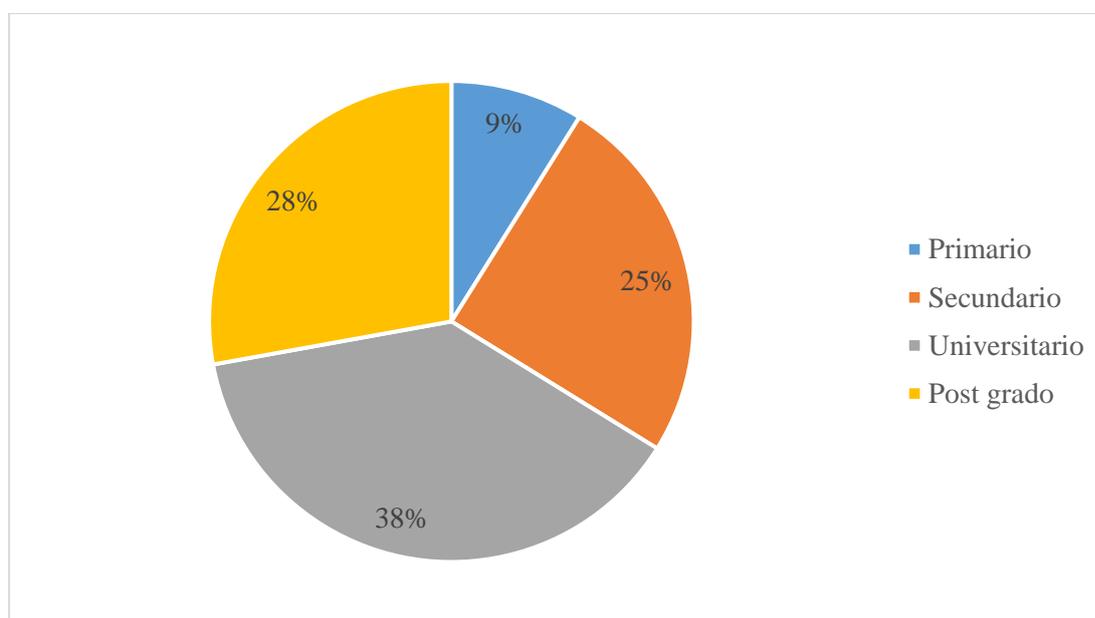


Figura 16. Nivel de estudio de los encuestados.

Interpretación.

En detalle a la consulta sobre el nivel de estudios de los encuestados, el 38% indica que tiene estudios universitarios, el 28% con un nivel de post grado, el 25% con nivel secundario y el 9% con nivel primario.

3.1.2 Resultados de la medición de variables

1. El diseño web del comercio online es visualmente atractivo

Tabla 6.

Percepción del atractivo del diseño web del comercio online

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	212	55%
De acuerdo	115	30%
Indiferente	38	10%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

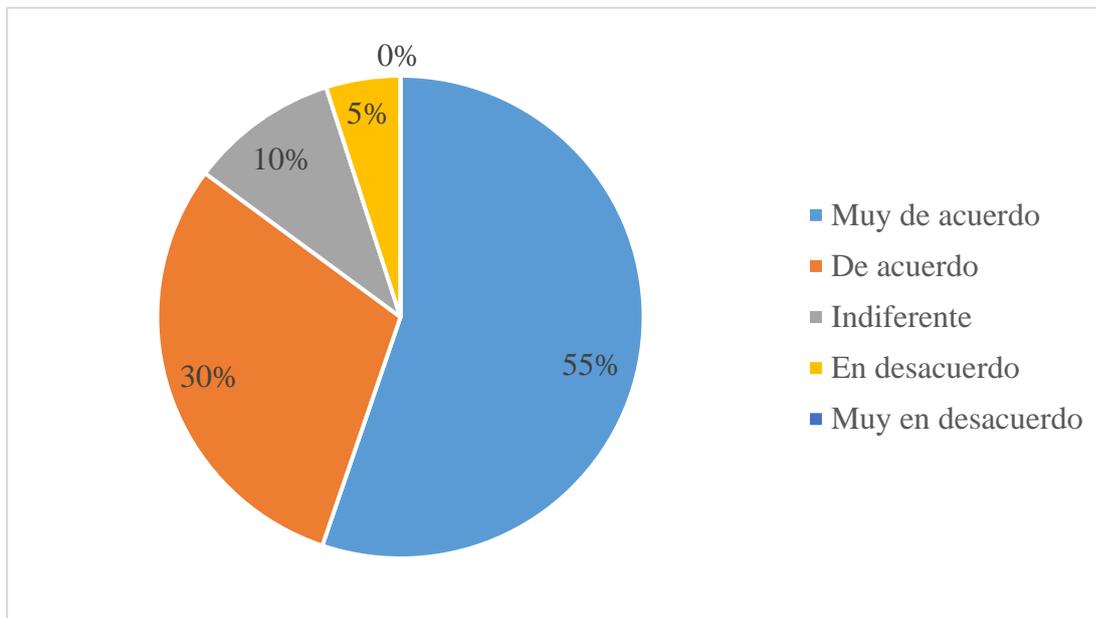


Figura 17. Percepción del atractivo del diseño web del comercio online

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 55% está muy de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 10% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

2. La interface de usuario del comercio online tiene una apariencia bien organizada

Tabla 7.

Percepción del usuario frente a la organización de la interface de la página web

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	155	40%
De acuerdo	153	40%
Indiferente	57	15%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

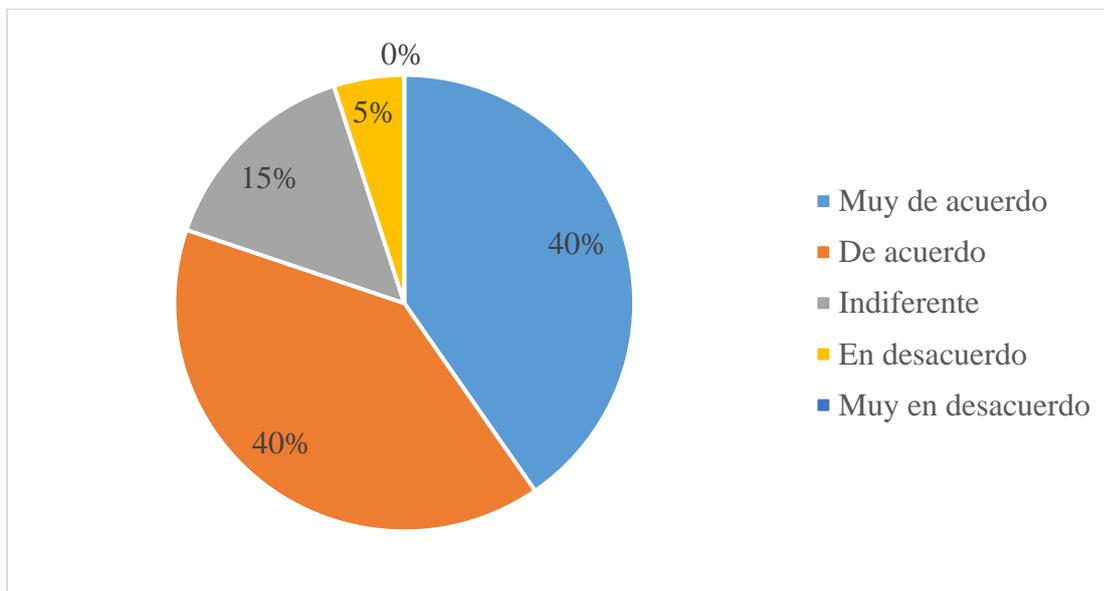


Figura 18. Percepción del usuario frente a la organización de la interface de la página web

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 40% está muy de acuerdo, el 40% está de acuerdo, el 15% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

3. La transacción en la página web del comercio online es rápida y fácil de completar

Tabla 8.

Las transacciones son rápidas y fáciles de completar

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	232	60%
De acuerdo	133	35%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

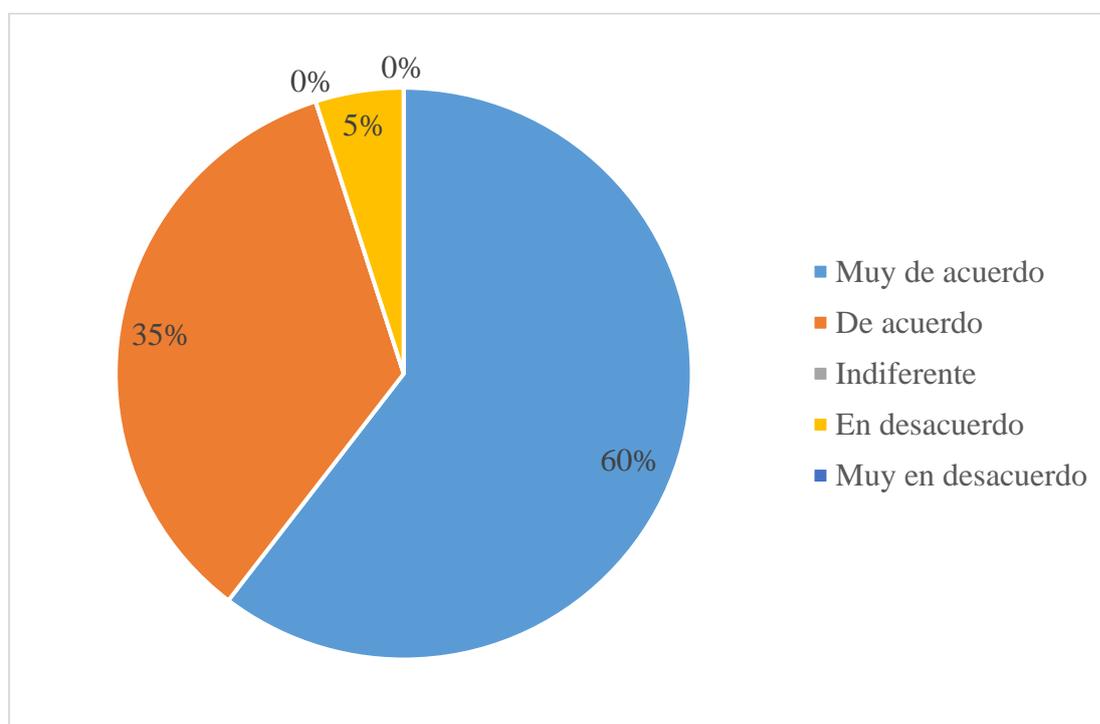


Figura 19. Las transacciones son rápidas y fáciles de completar

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 60% está muy de acuerdo, el 35% está de acuerdo, el 0% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

4. La estructura de la página web del comercio online me ayuda en la búsqueda y selección del producto correcto.

Tabla 9.

La estructura de la página web del comercio online ayuda en la búsqueda y selección del producto correcto.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	173	45%
De acuerdo	153	40%
Indiferente	39	10%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

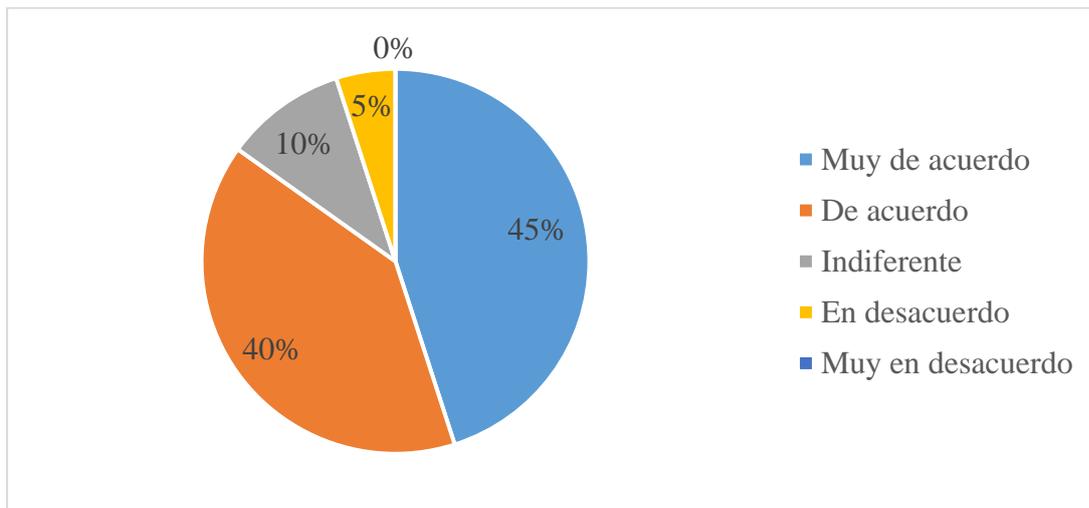


Figura 20. La estructura de la página web del comercio online ayuda en la búsqueda y selección del producto correcto.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 45% está muy de acuerdo, el 40% está de acuerdo, el 10% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

5. La página web del comercio online cumple su promesa de entregar un producto o servicio en la fecha indicada.

Tabla 10.

La página web cumple con el compromiso de entregar un producto o servicio en la fecha indicada

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	133	35%
De acuerdo	76	20%
Indiferente	136	35%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

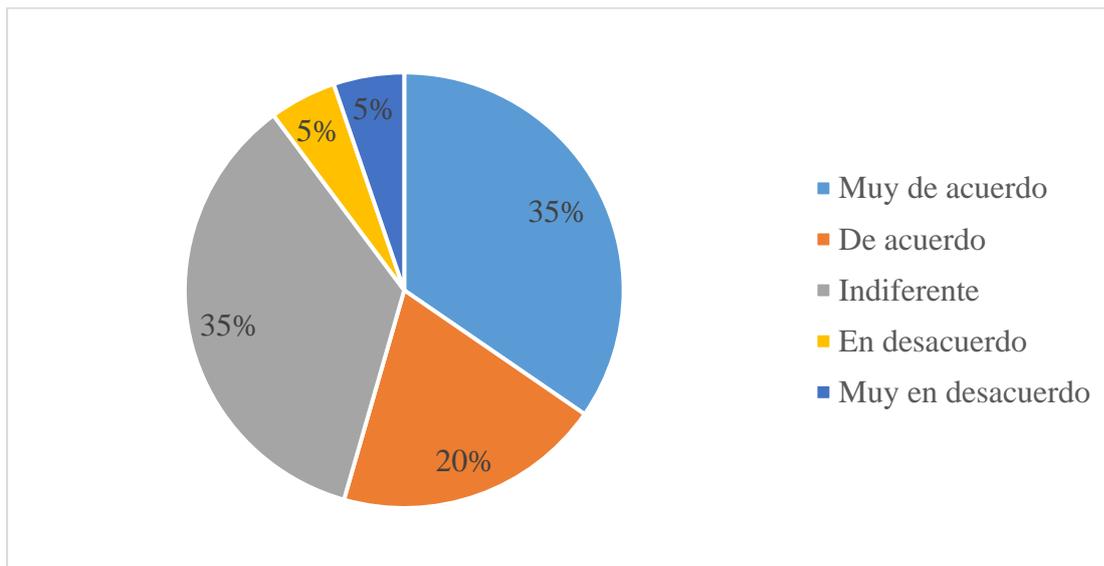


Figura 21. La página web cumple con el compromiso de entregar un producto o servicio en la fecha indicada

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 35% está muy de acuerdo, el 20% está de acuerdo, el 35% indiferente el 5% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

6. Las transacciones en la página web del comercio online no presentan errores.

Tabla 11.

No hay errores en las transacciones de la página web

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	152	40%
De acuerdo	78	20%
Indiferente	135	35%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

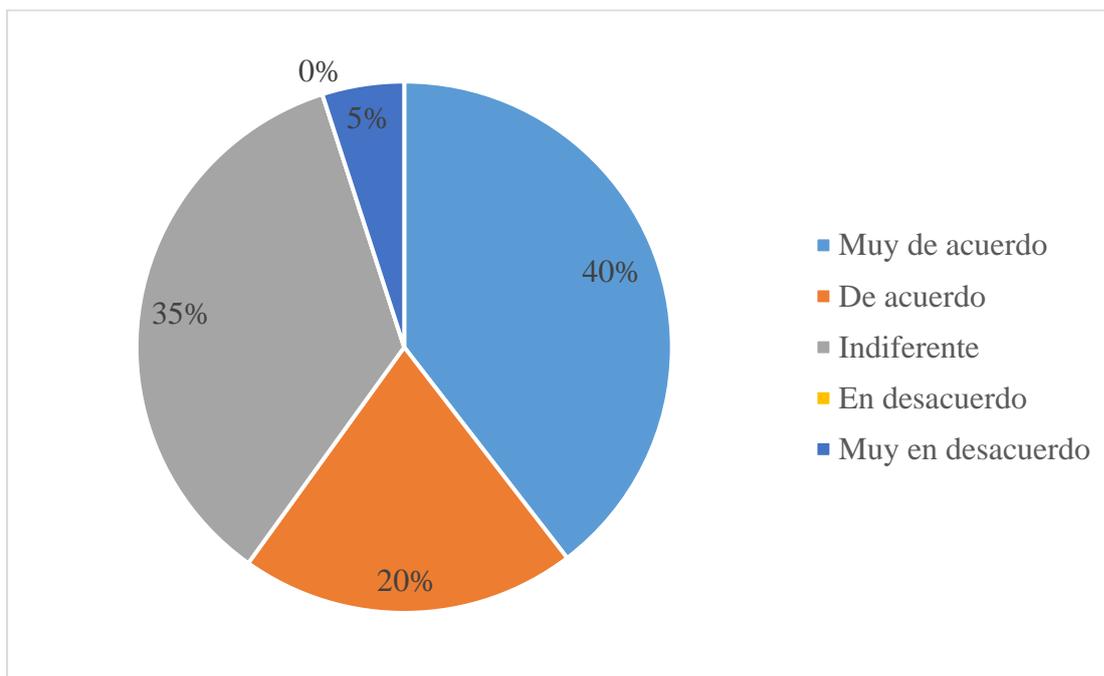


Figura 22. No hay errores en las transacciones de la página web

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 40% está muy de acuerdo, el 20% está de acuerdo, el 35% indiferente el 0% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

7. El comercio online entrega productos y servicios correctamente en el primer intento.

Tabla 12.

El comercio online entrega productos y servicios correctamente en el primer intento.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	250	65%
De acuerdo	58	15%
Indiferente	57	15%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

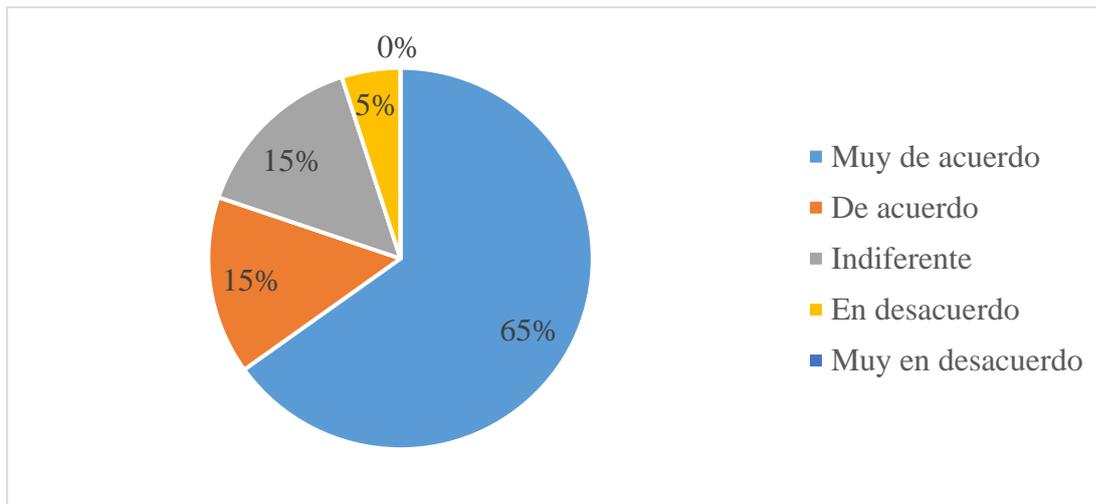


Figura 23. El comercio online entrega productos y servicios correctamente en el primer intento.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 65% está muy de acuerdo, el 15% está de acuerdo, el 15% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

8. La página web del comercio mantiene un registro exacto de clientes.

Tabla 13.

La página web del comercio mantiene un registro exacto de clientes.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	133	35%
De acuerdo	76	20%
Indiferente	136	35%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

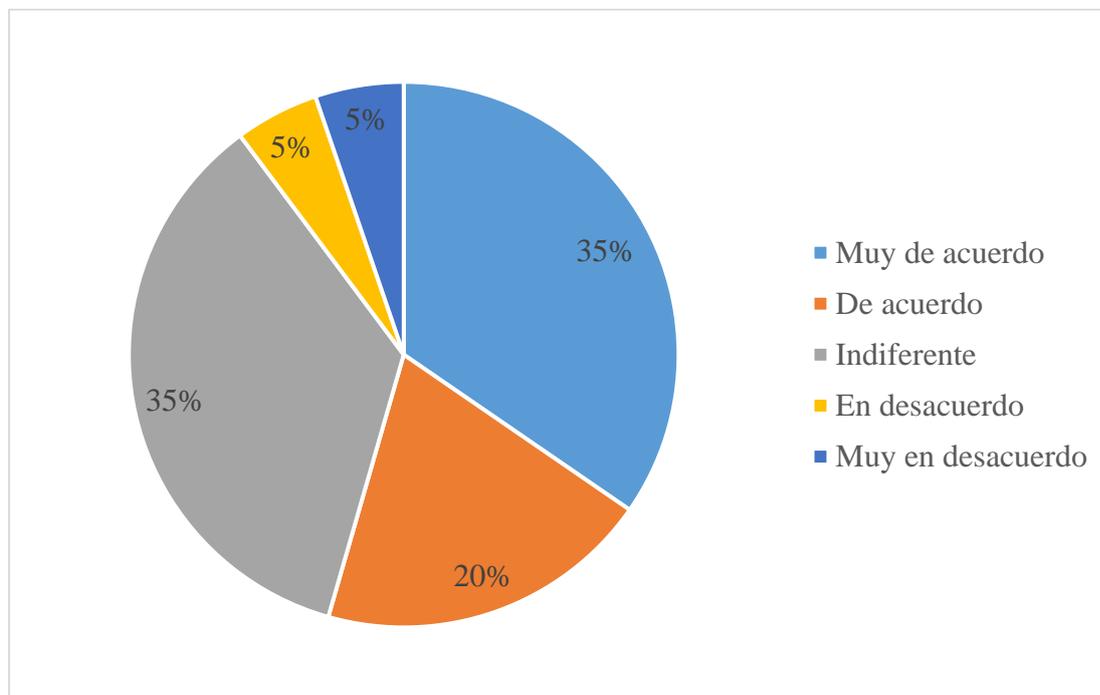


Figura 24. La página web del comercio mantiene un registro exacto de clientes.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 35% está muy de acuerdo, el 20% está de acuerdo, el 35% indiferente el 5% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

9. La página web del comercio online ofrece un servicio rápido.

Tabla 14.

La página web del comercio online ofrece un servicio rápido.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	154	40%
De acuerdo	153	40%
Indiferente	38	10%
En desacuerdo	39	10%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

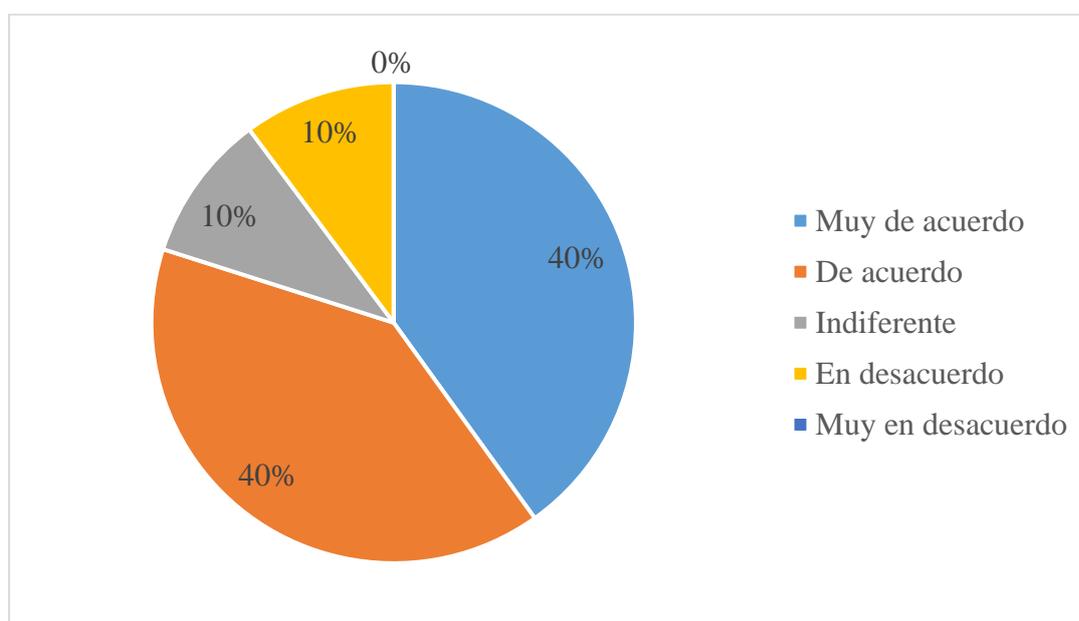


Figura 25. La página web del comercio online ofrece un servicio rápido.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 40% está muy de acuerdo, el 40% está de acuerdo, el 10% indiferente el 10% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

10. La página web del comercio online siempre está dispuesta a ayudar a los clientes.

Tabla 15.

La página web del comercio online siempre está dispuesta a ayudar a los clientes.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	154	40%
De acuerdo	96	25%
Indiferente	57	15%
En desacuerdo	58	15%
Muy en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

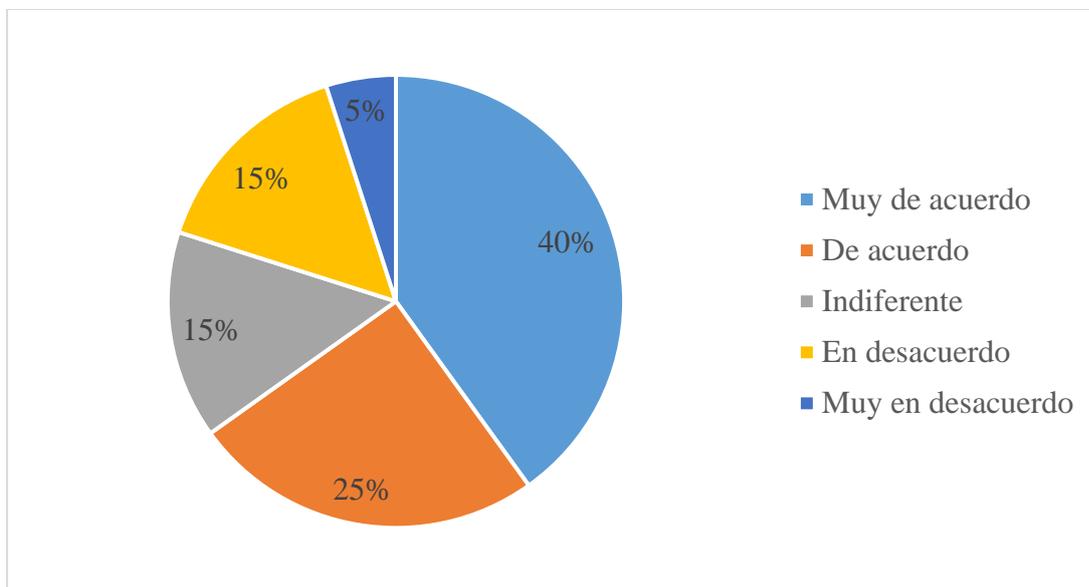


Figura 26. La página web del comercio online siempre está dispuesta a ayudar a los clientes.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 40% está muy de acuerdo, el 25% está de acuerdo, el 15% indiferente el 15% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

11. La página web del comercio online mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto.

Tabla 16.

La página web del comercio online mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	115	30%
De acuerdo	172	45%
Indiferente	59	15%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

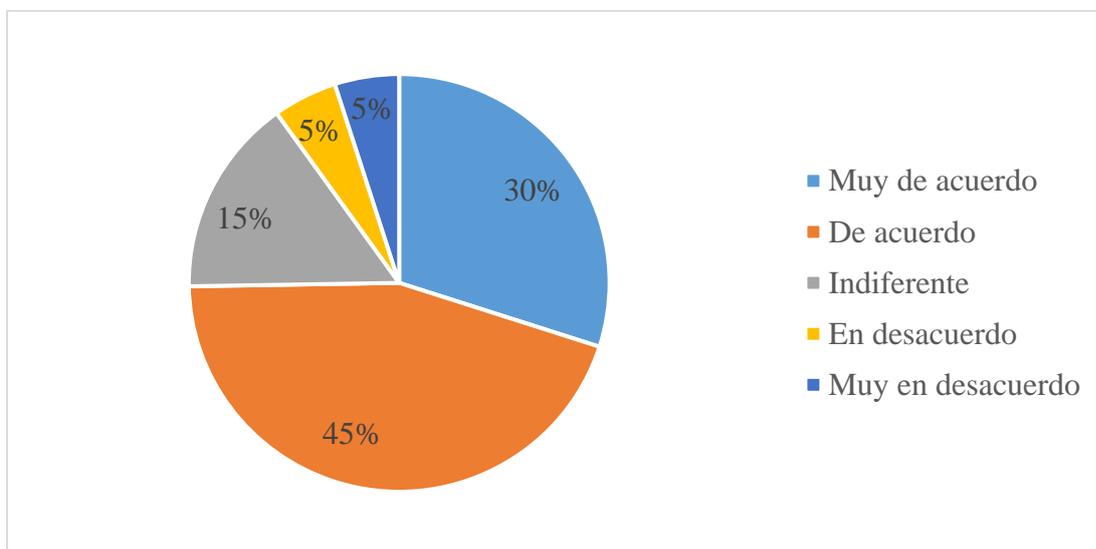


Figura 27. La página web del comercio online mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 30% está muy de acuerdo, el 45% está de acuerdo, el 15% indiferente el 5% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

12. Cuando un servicio es ineficiente, la página web del comercio online ofrece otras alternativas para minimizar los inconvenientes.

Tabla 17.

Cuando un servicio es ineficiente, la página web del comercio online ofrece otras alternativas para minimizar los inconvenientes.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	135	35%
De acuerdo	172	45%
Indiferente	58	15%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

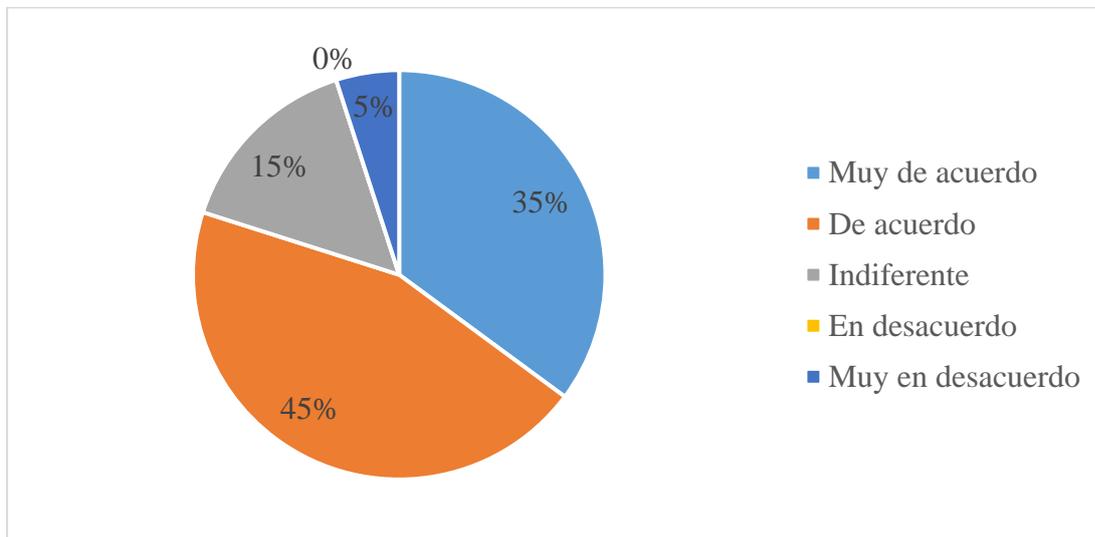


Figura 28. Cuando un servicio es ineficiente, la página web del comercio online ofrece otras alternativas para minimizar los inconvenientes.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 35% está muy de acuerdo, el 45% está de acuerdo, el 15% indiferente el 0% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

13. La página web del comercio online es confiable.

Tabla 18.

La página web del comercio online es confiable.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	134	35%
De acuerdo	116	30%
Indiferente	115	30%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

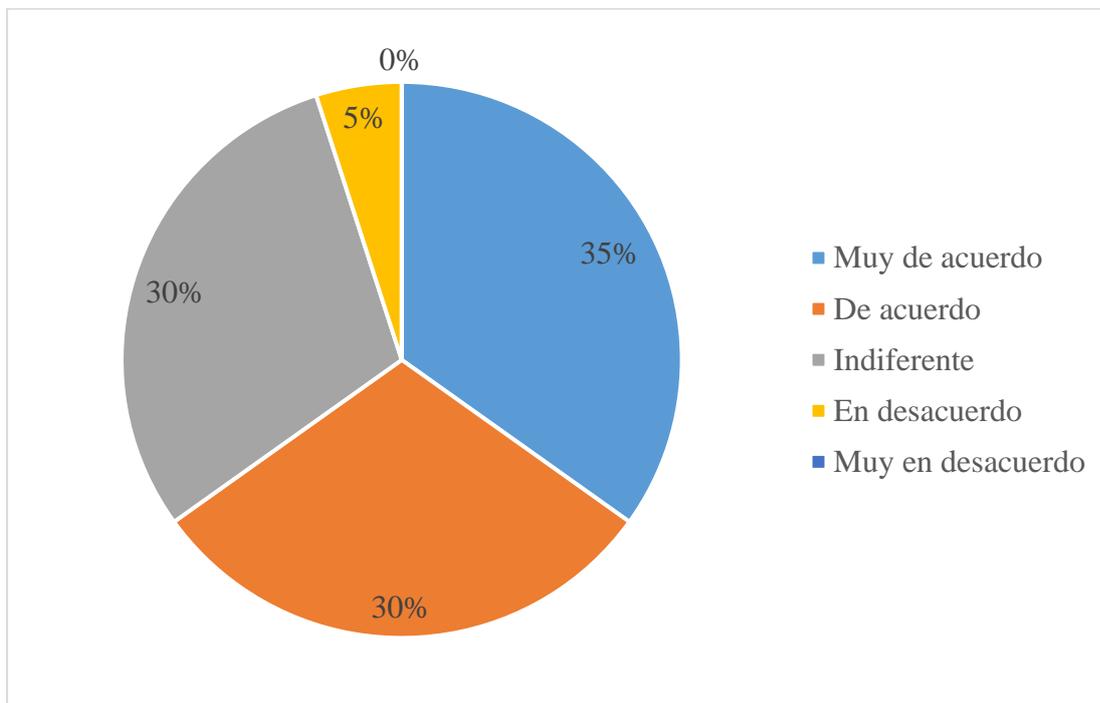


Figura 29. La página web del comercio online es confiable.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 35% está muy de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 30% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

14. La página web del comercio online inspira confianza en los clientes mientras realizan la compra.

Tabla 19.

La página web del comercio online inspira confianza en los clientes mientras realizan la compra.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	191	50%
De acuerdo	115	30%
Indiferente	58	15%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

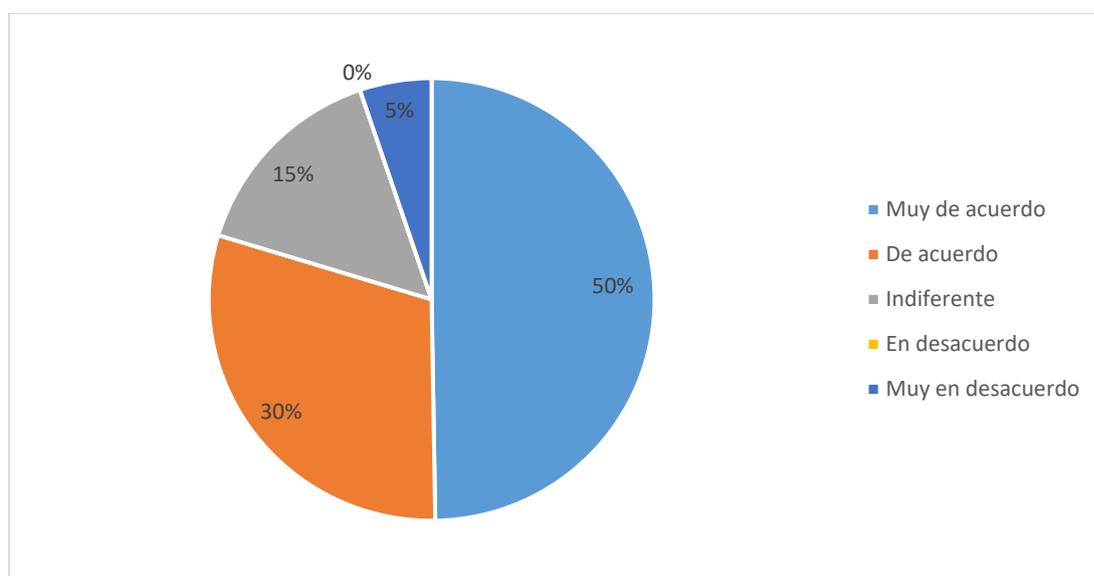


Figura 30. La página web del comercio online inspira confianza en los clientes mientras realizan la compra.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 50% está muy de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 15% indiferente el 0% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

- La página web del comercio online ofrece a los clientes portales de pago auténticos para hacer el pago de los productos.

Tabla 20.

La página web del comercio online ofrece a los clientes portales de pago auténticos para hacer el pago de los productos

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	173	45%
De acuerdo	115	30%
Indiferente	96	25%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

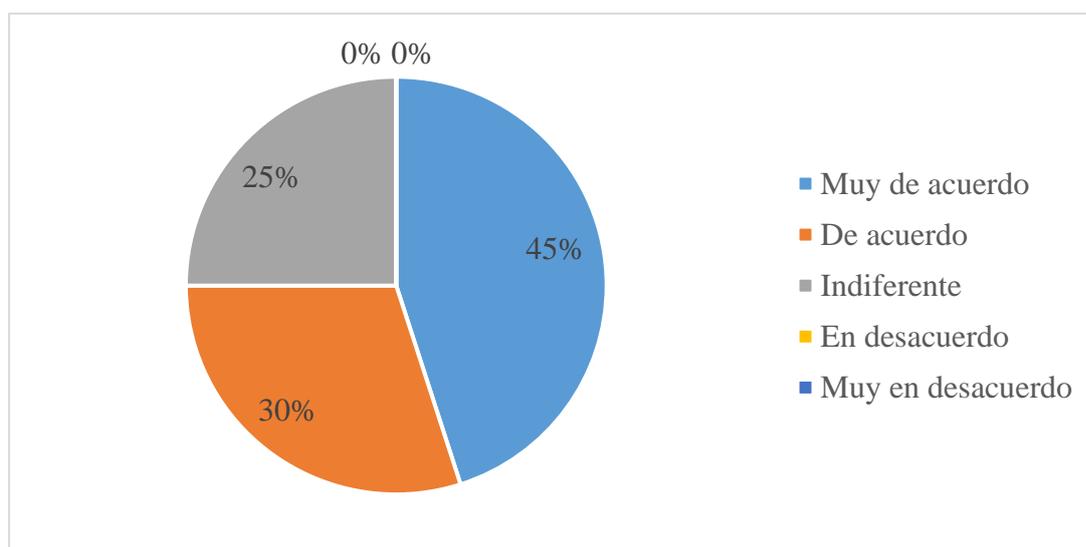


Figura 31. La página web del comercio online ofrece a los clientes portales de pago auténticos para hacer el pago de los productos

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 45% está muy de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 25% indiferente el 0% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

16. El nombre de la página web del comercio online es bien conocido y cuenta con buena reputación.

Tabla 21.

El nombre de la página web del comercio online es bien conocido y cuenta con buena reputación.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	153	40%
De acuerdo	114	30%
Indiferente	78	20%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

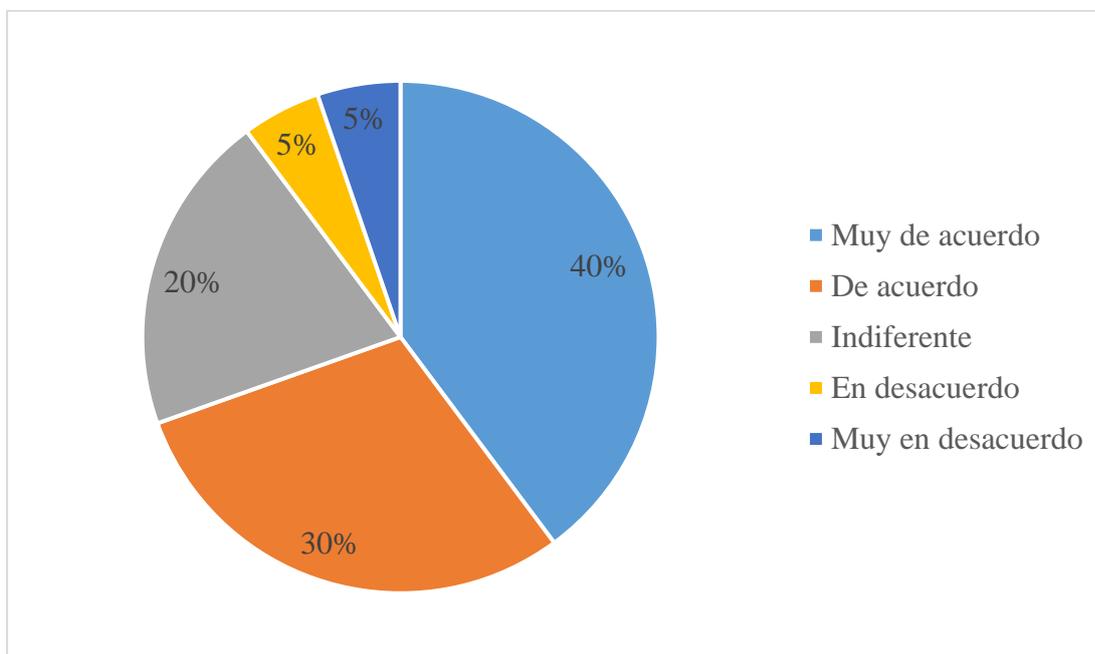


Figura 32. El nombre de la página web del comercio online es bien conocido y cuenta con buena reputación.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 40% está muy de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 20% indiferente el 5% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

17. La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada

Tabla 22.

La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	288	75%
De acuerdo	19	5%
Indiferente	57	15%
En desacuerdo	20	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

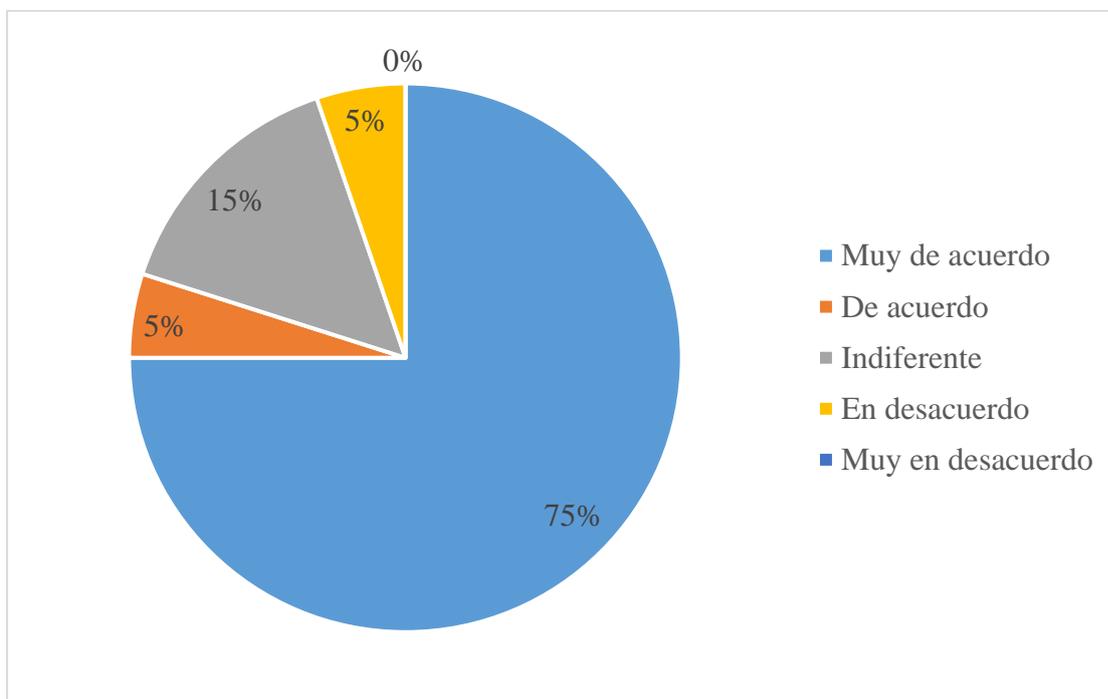


Figura 33. La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 75% está muy de acuerdo, el 5% está de acuerdo, el 15% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

18. La página web del comercio online envía correos electrónicos segmentados a los clientes.

Tabla 23.

La página web del comercio online envía correos electrónicos segmentados a los clientes.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	232	60%
De acuerdo	95	25%
Indiferente	57	15%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

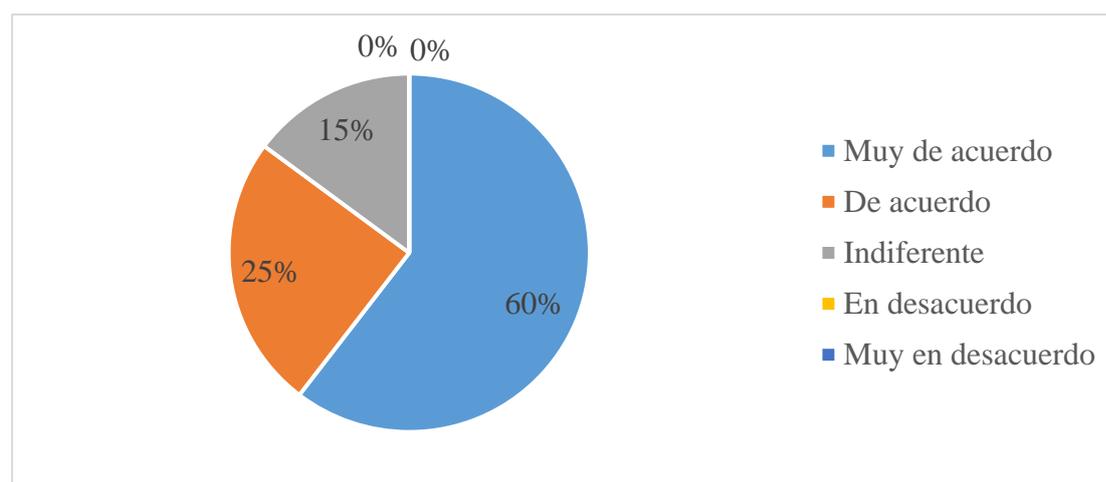


Figura 34. La página web del comercio online envía correos electrónicos segmentados a los clientes.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 60% está muy de acuerdo, el 25% está de acuerdo, el 15% indiferente el 0% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

19. La página web del comercio online recomienda productos en base a las preferencias de los clientes.

Tabla 24.

La página web del comercio online recomienda productos en base a las preferencias de los clientes.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	192	50%
De acuerdo	115	30%
Indiferente	77	20%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

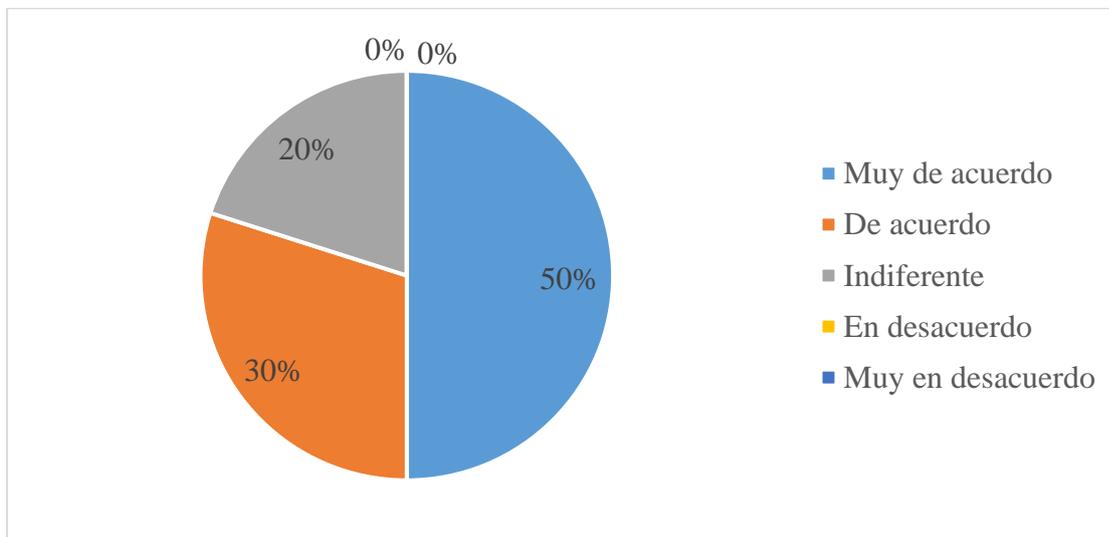


Figura 35. La página web del comercio online recomienda productos en base a las preferencias de los clientes.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 50% está muy de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 20% indiferente el 0% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

20. La página web del comercio online ofrece productos a los clientes en envolturas personalizables.

Tabla 25.

La página web del comercio online ofrece productos a los clientes en envolturas personalizables.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	116	30%
De acuerdo	191	50%
Indiferente	57	15%
En desacuerdo	20	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

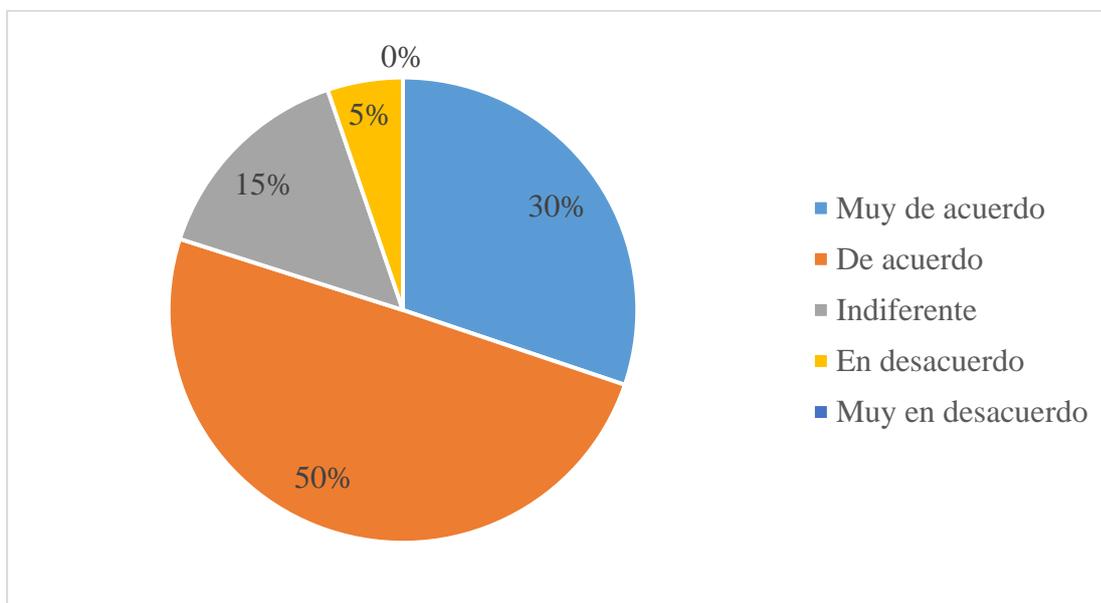


Figura 36. La página web del comercio online ofrece productos a los clientes en envolturas personalizables.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 55% está muy de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 10% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

21. Los servicios de la página web del comercio online son ofrecidos con un lenguaje que es comprensible por el cliente.

Tabla 26.

Los servicios de la página web del comercio online son ofrecidos con un lenguaje que es comprensible por el cliente.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	211	55%
De acuerdo	76	20%
Indiferente	77	20%
En desacuerdo	20	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

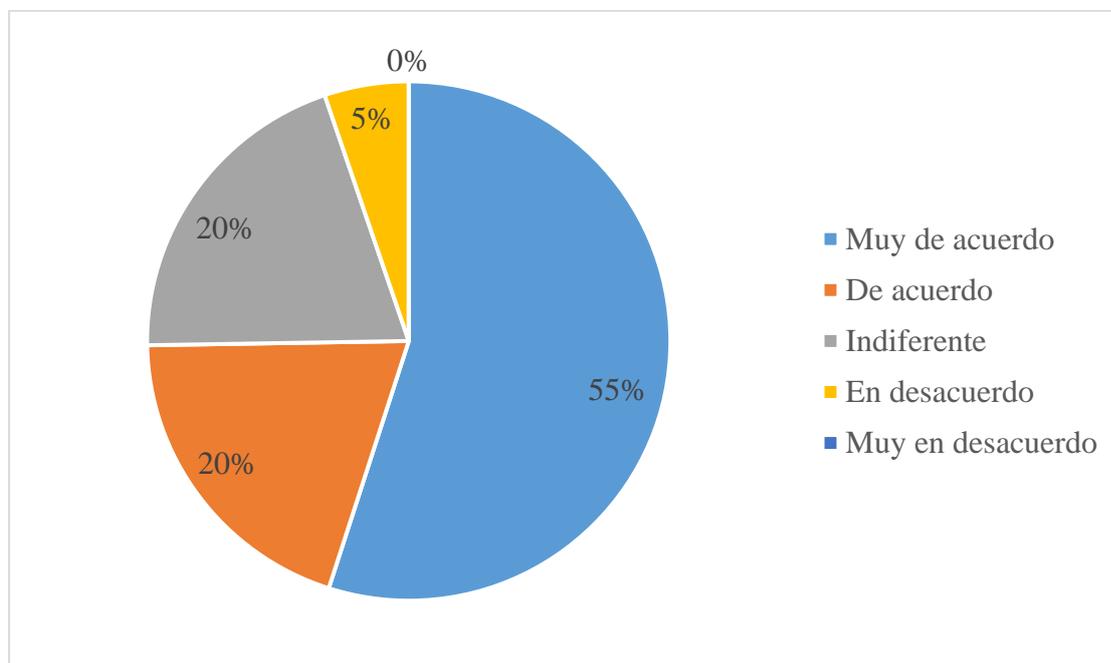


Figura 37. Los servicios de la página web del comercio online son ofrecidos con un lenguaje que es comprensible por el cliente.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 55% está muy de acuerdo, el 20% está de acuerdo, el 20% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

22. Realizaré más compras a través de esta tienda online en el futuro.

Tabla 27.

Realizaré más compras a través de esta tienda online en el futuro.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	191	50%
Indiferente	154	40%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

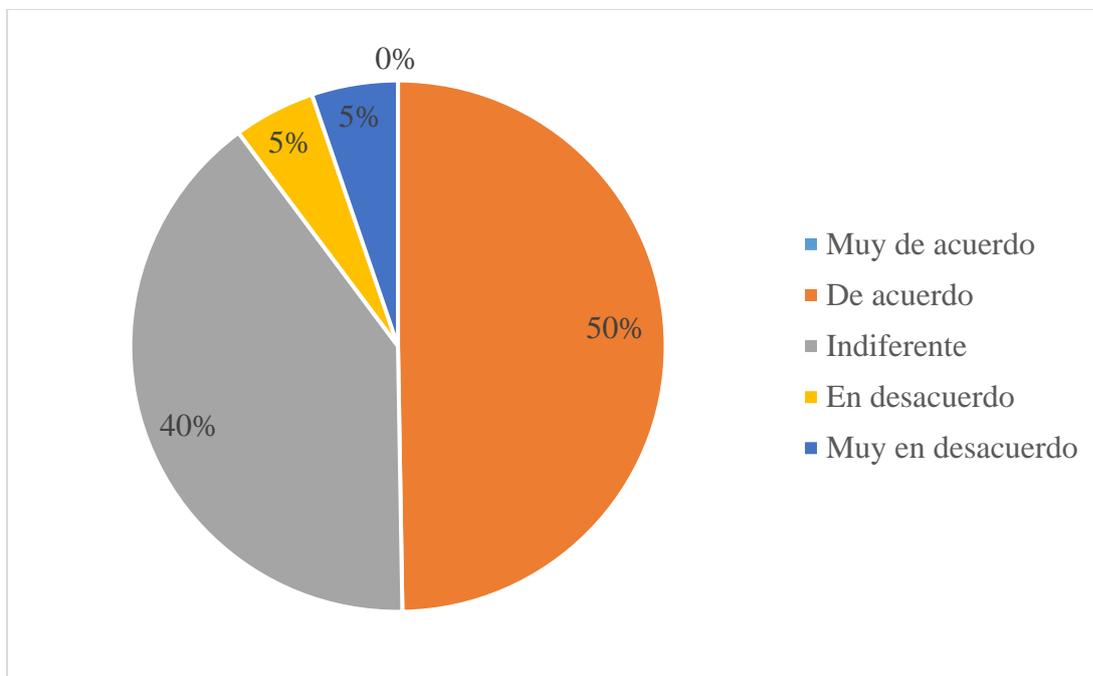


Figura 38. Realizaré más compras a través de esta tienda online en el futuro.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 50% está muy de acuerdo, el 40% está de acuerdo, el 5% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

23. Aumentaré las compras a través de esta tienda online.

Tabla 28.

Aumentaré las compras a través de esta tienda online.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	211	55%
Indiferente	134	35%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

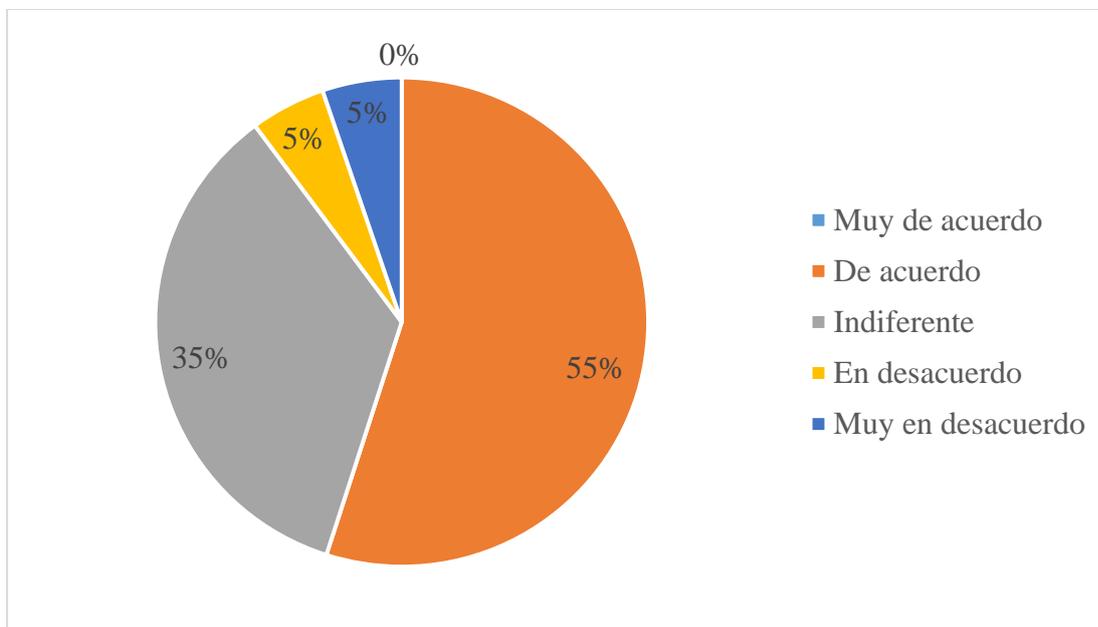


Figura 39. Aumentaré las compras a través de esta tienda online.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 55% está muy de acuerdo, el 35% está de acuerdo, el 5% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

24. Intensificaré las compras a través de esta tienda online

Tabla 29.

Intensificaré las compras a través de esta tienda online

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	192	50%
Indiferente	153	40%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

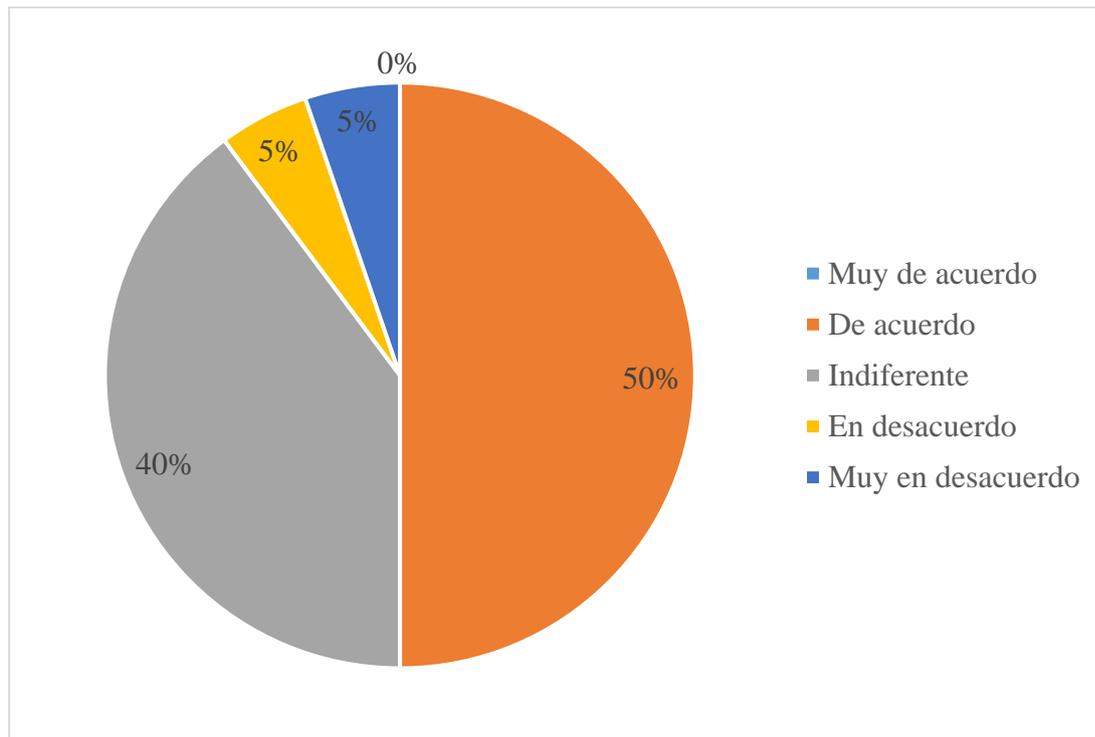


Figura 40. Intensificaré las compras a través de esta tienda online

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 50% está muy de acuerdo, el 40% está de acuerdo, el 5% indiferente el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

25. Estoy satisfecho con esta tienda online.

Tabla 30.

Estoy satisfecho con esta tienda online.

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	191	50%
Indiferente	154	40%
En desacuerdo	39	10%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

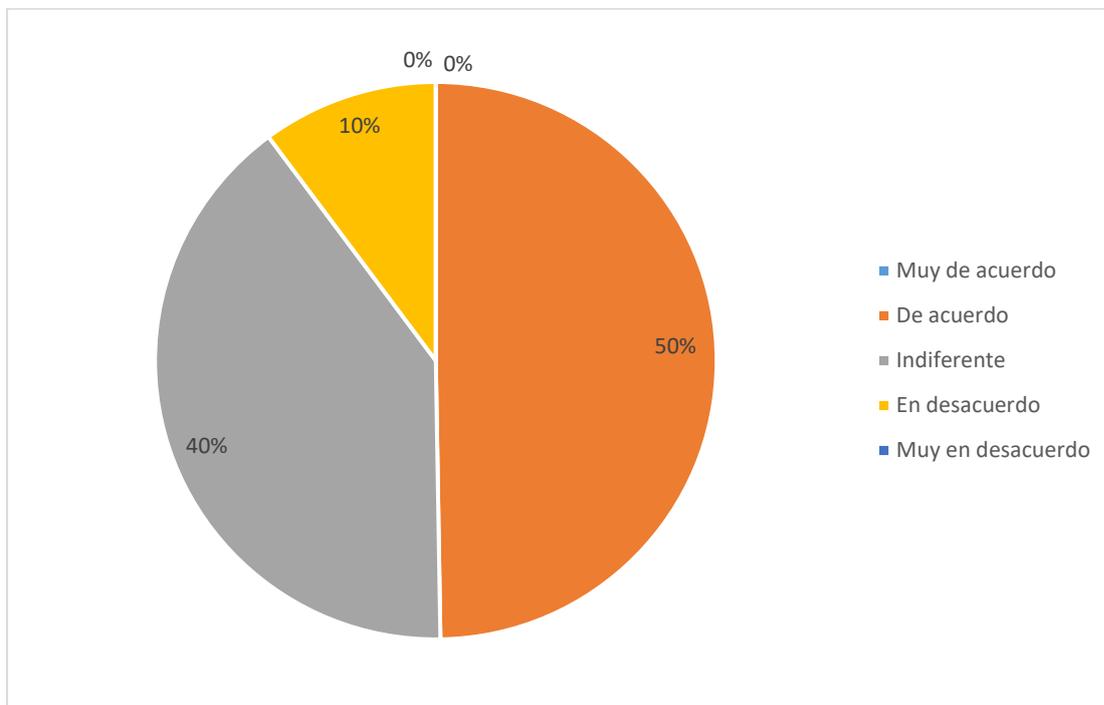


Figura 41. Estoy satisfecho con esta tienda online.

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 0% está muy de acuerdo, el 50% está de acuerdo, el 40% indiferente el 10% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

26. La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal

Tabla 31.

La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	268	70%
Indiferente	77	20%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

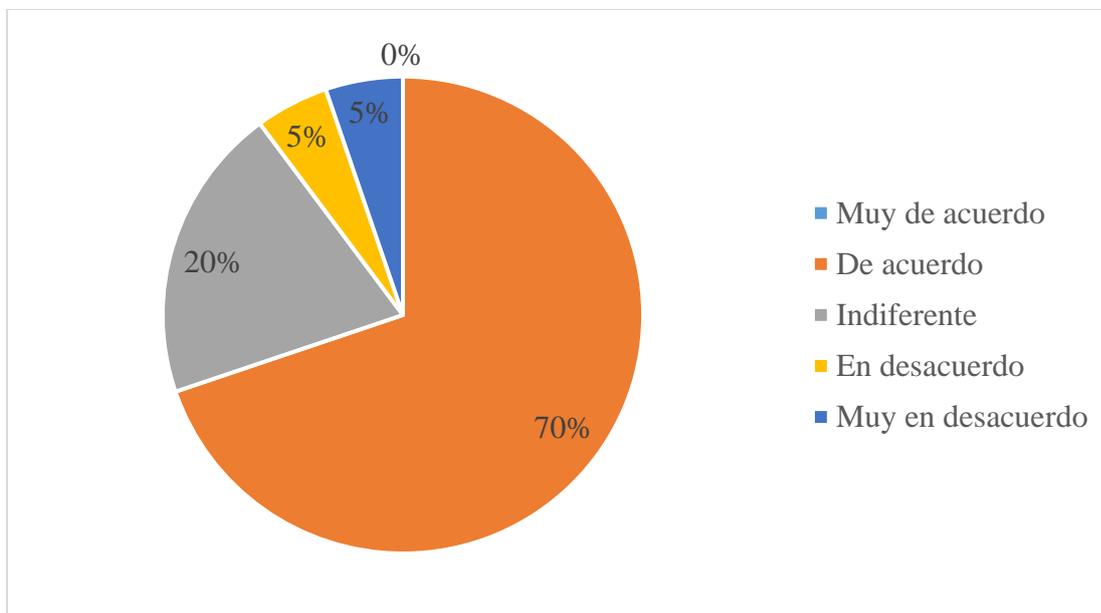


Figura 42. La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 0% está muy de acuerdo, el 70% está de acuerdo, el 20% indiferente el 5% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

27. La tienda online siempre satisface mis necesidades

Tabla 32.

La tienda online siempre satisface mis necesidades

Argumentos	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	135	35%
De acuerdo	133	35%
Indiferente	38	10%
En desacuerdo	39	10%
Muy en desacuerdo	39	10%
Total	384	100%

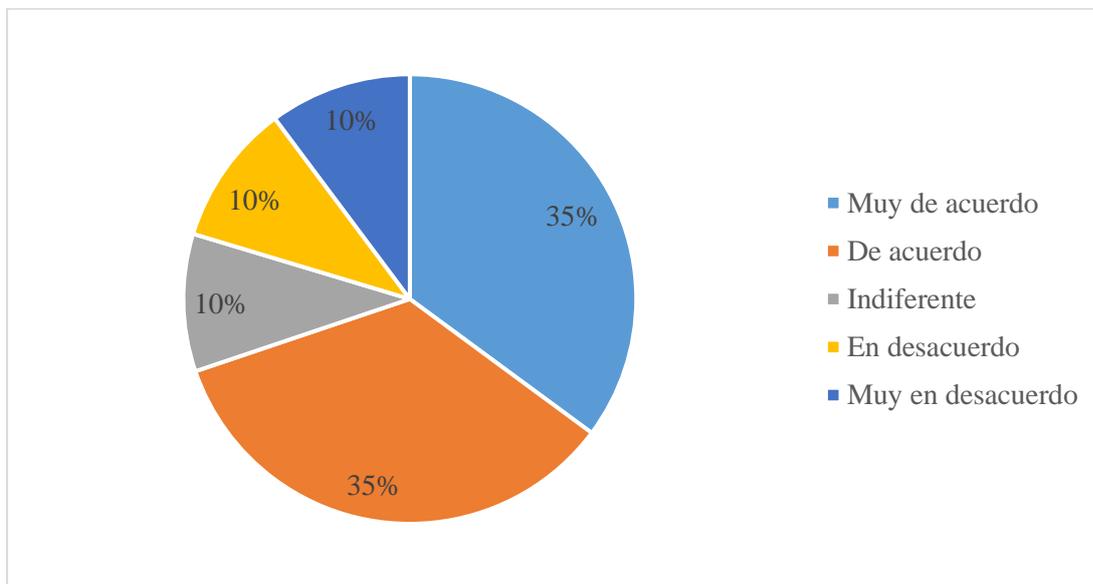


Figura 43. La tienda online siempre satisface mis necesidades

Interpretación.

Con referencia al argumento consultado, se tiene que el 35% está muy de acuerdo, el 35% está de acuerdo, el 10% indiferente el 10% en desacuerdo y el 10% muy en desacuerdo.

3.2 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento es un requerimiento estadístico de la data, a fin de encontrar elementos que garanticen la correlación entre escenarios, es decir, que existan argumentos que guarden relaciones entre las respuestas de los usuarios consultados, a fin de demostrar, tanto a través de indicadores de medición establecidos previamente en la operacionalización como en un promedio global de relación entre variables.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplicó la metodología el Alfa de Cronbach que es una operación estadística a través de la cual se establece un valor mínimo aceptable para determinar la consistencia de la escala; su forma de cálculo mide el nivel de variación de las respuestas con relación a la media, utilizando las varianzas de cada uno de los indicadores consultados para la variación total de los argumentos sin una previa clasificación por columnas o filas de la data mostrada, tal como se lo explica a continuación en la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{VT} \right]$$

Figura 44. Fórmula de aplicación del alfa de Cronbach

Como se observa en la figura, los elementos que componen el alfa de Cronbach están representados por literales cuya explicación es la siguiente:

k = representa el número de ítems consultados, es decir el número de argumentos que componen la medición de cada variable requerida en análisis, dichos argumentos pueden ser visualizados en el anexo del cuestionario y su relación entre variables se muestra en la operacionalización descrita en el punto 1.5.3 del capítulo 1

Vi = describe el cálculo de la varianza de cada uno de los ítems consultados, en donde se procede a utilizar de manera específica la respuesta de cada argumento que compone la encuesta, luego cada resultado se suma entre ellos.

VT = varianza total de la data, el cual consiste en una sumatoria previa de todas las respuestas de los consultados y posteriormente se obtiene la varianza, a diferencia de

los valores V_i , la base del cálculo de la varianza, no agrupa la data en ítems independientes.

Posteriormente a su cálculo, es importante determinar una interpretación sobre los datos mostrados, para lo cual se expone la siguiente figura:

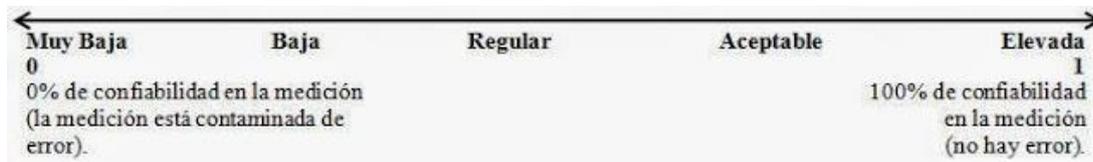


Figura 45. Nivel de medición del alfa de Cronbach.

Según lo observado en la figura 45, se muestra que, el nivel de medición del alfa de Cronbach puede obtenerse en un rango entre 0 y 1, siendo los valores sesgados a 0 un 0% de confiabilidad en la medición o en pocas palabras una contaminación de la data, quizás con respuestas poco coherentes o confusas de los encuestados, mientras que un valor cercano a 1, determina la confiabilidad del instrumento o la menor número de errores, es decir, los datos obtenidos son resultados de una total comprensión de los encuestados por la presencia coherente de sus respuestas.

Al momento de aplicar el alfa de Cronbach en el documento, su resultado mostró un valor de 0,941181, lo que significa una comprensión de los datos consultados a los encuestados y una data confiable, sujeto a índices de correlación, es decir una futura intersección que ayuden a determinar las relaciones en las variables consultadas.

3.3 Correlación de variables

De acuerdo a la fórmula que se expuso anteriormente, el resultado de la varianza demuestra una dependencia de cada pregunta en relación a la respuesta media que han dado la mayor parte de los encuestados, haciendo que los escenarios estadísticos de correlación se acerquen positivamente a uno, sin embargo, en este cálculo de correlación de variables, se expone de manera detallada una matriz en donde se muestre la relación de cada indicador de medición:

Tabla 33.
Matriz de correlación

	Realizar é más compras a través de esta tienda online en el futuro.	Aument aré las compras a través de esta tienda online.	Intensific aré las compras a través de esta tienda online	Estoy satisfec ho con esta tienda online.	La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal	La tienda online siempre satisface mis necesida des
El diseño web del comercio online es visualmente atractivo	0,181242 16	0,152457 37	0,106935 48	0,27698 249	0,146949 42	0,301715 27
La interface de usuario del comercio online tiene una apariencia bien organizada	- 0,010054 69	- 0,021793 78	0,134815 11	0,24019 546	- 0,055174 74	0,344835 81
La transacción en la página web del comercio online es	0,288168 84	0,328353 69	0,290168 2	0,39824 985	0,283649 79	0,227873 68

rápida y fácil de completar						
La estructura de la página web del comercio online me ayuda en la búsqueda y selección del producto correcto.	0,546968 63	0,221946 19	0,242834 1	0,36364 473	0,312297 19	0,479759 67
La página web del comercio online cumple su promesa de entregar un producto o servicio en la fecha indicada.	0,589410 39	0,424706 9	0,512174 04	0,68920 429	0,461374 07	0,626478 59
Las transaccion es en la página web del comercio	0,323384 1	- 0,125226 4	0,209516 77	0,32717 913	0,061267 93	0,395794 06

online no presentan errores.						
El comercio online entrega productos y servicios correctame nte en el primer intento.	0,213299 77	- 0,153227 16	0,143903 9	0,30712 104	- 0,032864 37	0,540366 76
La página web del comercio mantiene un registro exacto de clientes.	0,374354 66	0,107625 71	0,317630 43	0,39862 478	0,261681 15	0,322422 02
La página web del comercio online ofrece un servicio rápido.	0,220330 61	- 0,054700 83	0,212962 68	0,33482 64	- 0,009084 54	0,553234 21
La página web del comercio online siempre está dispuesta a	0,363459 86	0,018311 09	0,160102 89	0,45175 605	0,049720 71	0,548583 73

ayudar a los clientes.						
La página web del comercio online mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto.	0,646225 45	0,404100 05	0,583557 06	0,70805 582	0,480722 02	0,574094 71
Cuando un servicio es ineficiente, la página web del comercio online ofrece otras alternativas para minimizar los inconvenientes.	0,292390 99	0,216130 58	0,224953 87	0,50380 166	0,208175 13	0,322212 3
La página web del comercio online es confiable.	- 0,054940 44	- 0,247698 24	- 0,054730 05	0,02353 318	- 0,305992 41	0,310716 75

La página web del comercio online inspira confianza en los clientes mientras realizan la compra.	0,592799 5	0,698988 87	0,651413 63	0,54272 145	0,537474 22	0,635987 83
La página web del comercio online ofrece a los clientes portales de pago auténticos para hacer el pago de los productos	0,118574 45	0,264296 98	0,274189 26	0,39765 995	0,059553 79	0,369670 39
El nombre de la página web del comercio online es bien conocida y cuanta con	0,588702 19	0,479747 52	0,530513 03	0,43562 315	0,426355 92	0,716563 64

buena reputación.						
La página web del comercio online garantiza que la informació n personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiad a	0,789602 11	0,617821 43	0,790870 29	0,57614 843	0,844191 29	0,526430 45
La página web del comercio online envía correos electrónicos segmentado s a los clientes.	0,233567 91	0,112530 56	0,235824 25	0,33806 23	0,246537 66	0,266501 9
La página web del comercio online recomienda productos en base a	0,640682 2	0,373763 18	0,559758 69	0,54351 057	0,457109 59	0,717796 33

**las
preferencia
s de los
clientes.**

**La página
web del
comercio
online
ofrece
productos a
los clientes
en
envolturas
personaliza
bles.**

0,682475	0,595667	0,681844	0,43730	0,730879	0,452472
92	08	91	581	48	41

**Los
servicios de
la página
web del
comercio
online son
ofrecidos
con un
lenguaje
que es
comprensib
le por el
cliente.**

0,756226	0,469347	0,555379	0,56512	0,676088	0,591112
58	78	84	586	84	35

Para seleccionar los escenarios correlacionados, se plantea como límite inferior el valor de 0.70, definiendo que, todas las combinaciones que no cumplen con este criterio sean totalmente descartadas a una posterior comprobación de relación entre variables.

A continuación, se muestra una tabla resumen que coloca 8 escenarios que superan el criterio establecido de un índice de correlación de 0.70:

Tabla 34.

Correlación entre variables

	Variables	Argumentos	Correlación
Escenario 1	Calidad del servicio online	La página web del comercio online mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto.	0,70805582
	Nivel de satisfacción	Estoy satisfecho con esta tienda online.	
Escenario 2	Calidad del servicio online	La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada	0,78960211
	Nivel de satisfacción	Realizaré más compras a través de esta tienda online en el futuro.	
Escenario 3	Calidad del servicio online	La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada	0,79087029
	Nivel de satisfacción	Intensificaré las compras a través	

		de esta tienda online	
Escenario 4	Calidad del servicio online	La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada	0,84419129
	Nivel de satisfacción	La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal	
Escenario 5	Calidad del servicio online	El nombre de la página web del comercio online es bien conocida y cuanta con buena reputación.	0,71656364
	Nivel de satisfacción	La tienda online siempre satisface mis necesidades	
Escenario 6	Calidad del servicio online	La página web del comercio online recomienda productos en base a las preferencias de los clientes.	0,71779633
	Nivel de satisfacción	La tienda online siempre satisface mis necesidades	
Escenario 7	Calidad del servicio online	La página web del comercio online ofrece productos a los clientes en envolturas personalizables.	0,73087948
	Nivel de satisfacción	La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal	
Escenario 8	Calidad del servicio online	Los servicios de la página web del comercio online son ofrecidos con un lenguaje que	0,75622658

	es comprensible por el cliente.
Nivel de satisfacción	Realizaré más compras a través de esta tienda online en el futuro.

Definir una correlación entre escenarios es solo el primer paso para incurrir en un análisis que permita garantizar la comprobación de la hipótesis, para lo cual es necesario agregar otro componente que es la validación del error, donde la combinación de los criterios debe ser inferior al error de 5% como base máximo que compruebe la significación de la data seleccionada.

Para el escenario 1 se correlacionan el argumento de calidad de servicio online a través del argumento de permitir que la página web del comercio mantenga informado a los clientes en cuanto al estado de los productos con la satisfacción del usuario con la tienda online, bajo los siguientes resultados:

<i>Estadísticas de la regresión</i>					
Coefficiente de correlación múltiple	0,70805582				
Coefficiente de determinación R ²	0,50134305				
R ² ajustado	0,50003766				
Error típico	0,47084799				
Observaciones	384				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	85,1447612	85,14476124	384,057707	1,09546E-59
Residuos	382	84,6885721	0,221697833		
Total	383	169,833333			

Figura 46. Escenarios de correlación 1

Se puede observar que el valor crítico de F o valor p es cercano a 0 e inferior al 5% lo que se puede argumentar como el rechazo de la hipótesis nula, es decir, en función a la relación la incidencia de la calidad del servicio es un factor clave sobre el efecto de la satisfacción total del cliente en canales online.

En cuanto al escenario de correlación 2, la variable calidad del servicio online se correlaciona bajo el escenario de que la página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada con el aumento de la frecuencia de realizar compras digitales a través de la tienda bajo el siguiente análisis:

<i>Estadísticas de la regresión</i>					
Coeficiente de correlación múltiple	0,78960211				
Coeficiente de determinación R ²	0,62347149				
R ² ajustado	0,62248581				
Error típico	0,4910409				
Observaciones	384				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	152,516713	152,516713	632,531409	4,897E-83
Residuos	382	92,1082868	0,24112117		
Total	383	244,625			

Figura 47. Escenario de correlación 2

Se puede observar que el valor crítico de F o valor p es cercano a 0 e inferior al 5% lo que se puede argumentar como el rechazo de la hipótesis nula, es decir, en función a la relación la incidencia de la calidad del servicio es un factor clave sobre el efecto de la satisfacción total del cliente en canales online.

En cuanto al escenario de correlación 3, que relaciona la variable calidad del servicio online a través de que la página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada con el efecto de intensificar las compras a través de esta tienda online mantienen un índice de correlación de 0.78087029, que demuestra la comprobación de hipótesis a través del siguiente elemento:

<i>Estadísticas de la regresión</i>					
Coefficiente de correlación múltiple	0,79087029				
Coefficiente de determinación R ²	0,62547582				
R ² ajustado	0,62449539				
Error típico	0,49004231				
Observaciones	384				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	153,200854	153,200854	637,960842	1,764E-83
Residuos	382	91,7340415	0,24014147		
Total	383	244,934896			

Figura 48. Escenario de correlación 3

Se puede observar que el valor crítico de F o valor p es cercano a 0 e inferior al 5% lo que se puede argumentar como el rechazo de la hipótesis nula, es decir, en función a la relación la incidencia de la calidad del servicio es un factor clave sobre el efecto de la satisfacción total del cliente en canales online.

Para el escenario 4, que relaciona la variable calidad del servicio online en cuanto a La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada con la tienda online está cerca de ser una tienda online ideal, el indicador de correlación muestra una relación de 0,84419129, comprobando su hipótesis a través del siguiente criterio:

<i>Estadísticas de la regresión</i>					
Coefficiente de correlación múltiple	0,84419129				
Coefficiente de determinación R ²	0,71265893				
R ² ajustado	0,71190673				
Error típico	0,43645519				
Observaciones	384				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	180,479019	180,479019	947,430569	1,729E-105
Residuos	382	72,7683773	0,19049313		
Total	383	253,247396			

Figura 49. Escenario de correlación 4

Se puede observar que el valor crítico de F o valor p es cercano a 0 e inferior al 5% lo que se puede argumentar como el rechazo de la hipótesis nula, es decir, en función a la relación la incidencia de la calidad del servicio es un factor clave sobre el efecto de la satisfacción total del cliente en canales online.

Para el escenario 5, que relaciona la calidad del servicio online con el nivel de satisfacción en los argumentos de: el nombre de la página web del comercio online es bien conocida y cuanta con buena reputación y la tienda online siempre satisface mis necesidades, con un índice de correlación de 0.71656364, se comprueba la hipótesis bajo el siguiente criterio:

<i>Estadísticas de la regresión</i>					
Coefficiente de correlación múltiple	0,71656364				
Coefficiente de determinación R ²	0,51346344				
R ² ajustado	0,51218979				
Error típico	0,91336266				
Observaciones	384				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	336,313207	336,313207	403,141414	9,8483E-62
Residuos	382	318,676376	0,83423135		
Total	383	654,989583			

Figura 50. Escenario de correlación 5

Se puede observar que el valor crítico de F o valor p es cercano a 0 e inferior al 5% lo que se puede argumentar como el rechazo de la hipótesis nula, es decir, en función a la relación la incidencia de la calidad del servicio es un factor clave sobre el efecto de la satisfacción total del cliente en canales online.

El escenario de correlación 6 expone que las variables calidad del servicio online y nivel de satisfacción se relacionan cuando “La página web del comercio online recomienda productos en base a las preferencias de los clientes” y La tienda online siempre satisface mis necesidades” con un coeficiente de correlación de 0,71779633.

<i>Estadísticas de la regresión</i>					
Coefficiente de correlación múltiple	0,71779633				
Coefficiente de determinación R ²	0,51523157				
R ² ajustado	0,51396255				
Error típico	0,91170152				
Observaciones	384				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	337,471314	337,471314	406,005118	4,9048E-62
Residuos	382	317,518269	0,83119966		
Total	383	654,989583			

Figura 51. Escenario de correlación 6

Se puede observar que el valor crítico de F o valor p es cercano a 0 e inferior al 5% lo que se puede argumentar como el rechazo de la hipótesis nula, es decir, en función a la relación la incidencia de la calidad del servicio es un factor clave sobre el efecto de la satisfacción total del cliente en canales online.

El escenario de correlación 7, muestra cómo la calidad del servicio online y el nivel de satisfacción, se relacionan cuando “La página web del comercio online ofrece productos a los clientes en envolturas personalizables” y “La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal”, en donde el coeficiente de correlación de 0,73087948.

<i>Estadísticas de la regresión</i>					
Coefficiente de correlación múltiple	0,73087948				
Coefficiente de determinación R ²	0,53418481				
R ² ajustado	0,5329654				
Error típico	0,55570926				
Observaciones	384				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	135,280911	135,280911	438,067714	2,3692E-65
Residuos	382	117,966484	0,30881279		
Total	383	253,247396			

Figura 52. Escenario de correlación 7

Se puede observar que el valor crítico de F o valor p es cercano a 0 e inferior al 5% lo que se puede argumentar como el rechazo de la hipótesis nula, es decir, en

función a la relación la incidencia de la calidad del servicio es un factor clave sobre el efecto de la satisfacción total del cliente en canales online.

El escenario de correlación 8, relaciona a la calidad del servicio online con el nivel de satisfacción cuando los argumentos “Los servicios de la página web del comercio online son ofrecidos con un lenguaje que es comprensible por el cliente” entonces, el cliente “podrá realizar más compras a través de esta tienda online en el futuro”, con un coeficiente de correlación de 0,75622658.

<i>Estadísticas de la regresión</i>					
Coeficiente de correlación múltiple	0,75622658				
Coeficiente de determinación R ²	0,57187864				
R ² ajustado	0,5707579				
Error típico	0,52360307				
Observaciones	384				
ANÁLISIS DE VARIANZA					
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	139,895811	139,895811	510,270352	2,293E-72
Residuos	382	104,729189	0,27416018		
Total	383	244,625			

Figura 53. Escenario de correlación 8.

Se puede observar que el valor crítico de F o valor p es cercano a 0 e inferior al 5% lo que se puede argumentar como el rechazo de la hipótesis nula, es decir, en función a la relación la incidencia de la calidad del servicio es un factor clave sobre el efecto de la satisfacción total del cliente en canales online.

Una vez concluido que todos los escenarios seleccionados mayores a 0.71 garantizar que la hipótesis nula sea rechazada, aseverando que hay una incidencia o relación entre variables, se expone un cuadro resumen, que ayude al lector a visualizar estos resultados de vital importancia para la investigación:

Tabla 35.

Escenarios comprobados.

	Variables	Argumentos	Valor p	Error
Escenario 1	Calidad del servicio online	La página web del comercio online mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto.	0,00	0,05
	Nivel de satisfacción	Estoy satisfecho con esta tienda online.		
Escenario 2	Calidad del servicio online	La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada	0,00	0,05
	Nivel de satisfacción	Realizaré más compras a través de esta tienda online en el futuro.		
Escenario 3	Calidad del servicio online	La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada	0,00	0,05
	Nivel de satisfacción	Intensificaré las compras a través de esta tienda online		
Escenario 4	Calidad del servicio online	La página web del comercio online garantiza que la información personal del	0,00	0,05

		cliente no sea utilizada de forma inapropiada		
	Nivel de satisfacción	La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal		
Escenario 5	Calidad del servicio online	El nombre de la página web del comercio online es bien conocida y cuanta con buena reputación.	0,00	0,05
	Nivel de satisfacción	La tienda online siempre satisface mis necesidades		
Escenario 6	Calidad del servicio online	La página web del comercio online recomienda productos en base a las preferencias de los clientes.	0,00	0,05
	Nivel de satisfacción	La tienda online siempre satisface mis necesidades		
Escenario 7	Calidad del servicio online	La página web del comercio online ofrece productos a los clientes en envolturas personalizables.	0,00	0,05
	Nivel de satisfacción	La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal		
Escenario 8	Calidad del servicio online	Los servicios de la página web del comercio online son ofrecidos con un lenguaje que es comprensible por el cliente.	0,00	0,05

Nivel de satisfacción	Realizaré más compras a través de esta tienda online en el futuro.
-----------------------	--

3.4 Estrategias a considerar para las empresas del sector.

Los resultados de la correlación entre las variables de la calidad del servicio online y su nivel de satisfacción, permite describir patrones en donde el consumidor al momento de tener cubierto cada uno de los escenarios que posibilitan el comercio digital, se genere una situación donde la rotación en la frecuencia de compra se múltiple, por lo tanto, referir planes de acción, en relación a estos escenarios, constituyen un buen ejemplo de estrategias en caso que una empresa desee incorporar el canal digital como forma de distribución con referencia a productos de consumo masivo.

A continuación, se enlistan las formas o mecanismos que se sugiere a las empresas aplicar, tanto como las características del nuevo canal digital:

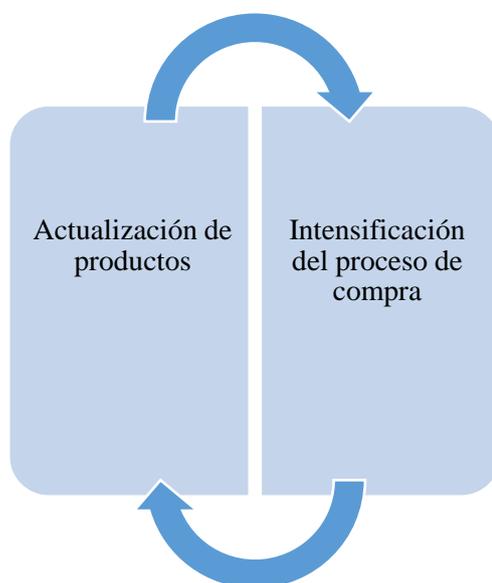


Figura 54. Argumentos de estrategia 1

Las empresas de consumo masivo, en caso de poner en línea una página web o proponer nuevos canales de distribución digital, debe tener al tanto productos actualizados y ofertas, este accionar permitirá que el cliente tenga total satisfacción

con el nuevo mecanismo de compra, razón por la cual, en el corto plazo intensificará su proceso de compra.

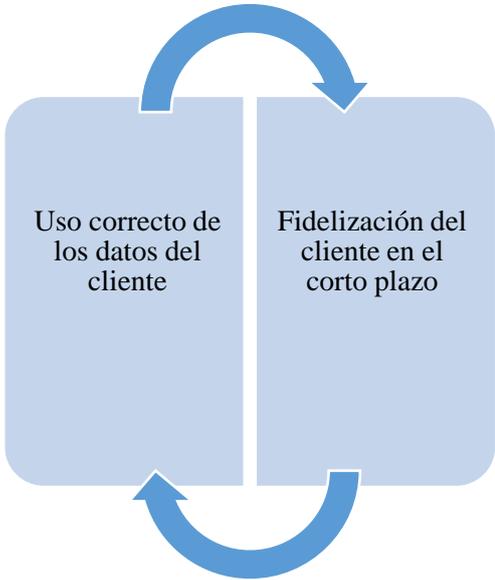


Figura 55. Argumentos de estrategia 2

Las empresas de consumo masivo, que tenga la decisión de ofertar un canal de comercio online, tiene que garantizar en sus procesos, el uso correcto de los datos que ingresa el cliente, debido a la inseguridad que los usuarios tienen en la actualidad sobre las páginas web, beneficiando al negocio con una fidelización del cliente en el corto plazo, debido a que pocos canales digitales en el Ecuador, ofrecen dicha garantía.

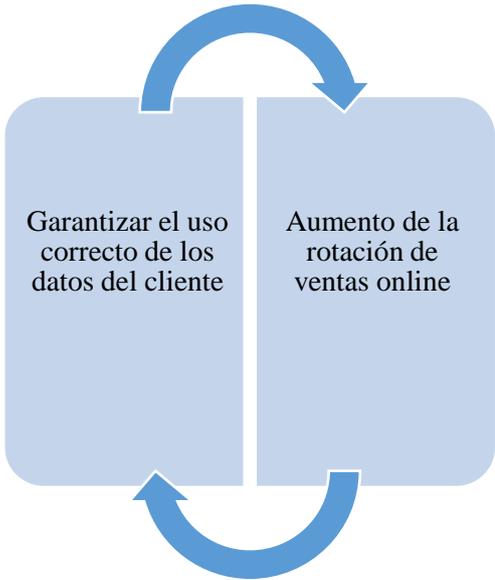


Figura 56. Argumentos de estrategia 3

Si las empresas que comercializan productos de consumo masivo, garantizan que la información obtenida de los clientes, producto de las transacciones digitales, como dirección de domicilio, número de teléfono personal, número de cédula, nombres completos del destinatario, no sea utilizada de manera inapropiada, la compañía podrá gozar de una rotación de ventas cada vez mayor con relación a competidores, porque el usuario percibirá un respeto a su privacidad.

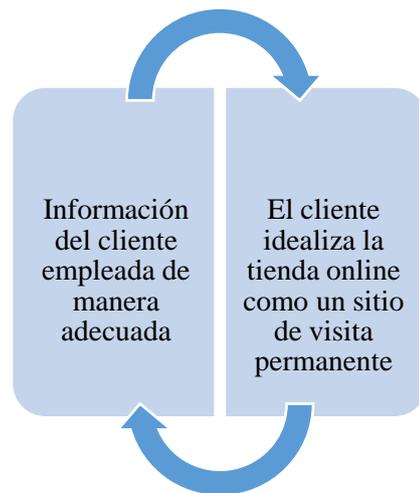


Figura 57. Argumentos de estrategia 4

En caso que la empresa cumpla con garantizar que la información del usuario sea guardada con cautela y de una forma apropiada como: el envío de publicidad autorizada, referencia de descuentos previo consentimiento del cliente, reserva de números telefónicos, el sitio web puede idealizar la tienda online, refiriéndola como un sitio permanente de visita, generando una opción en cada festividad.

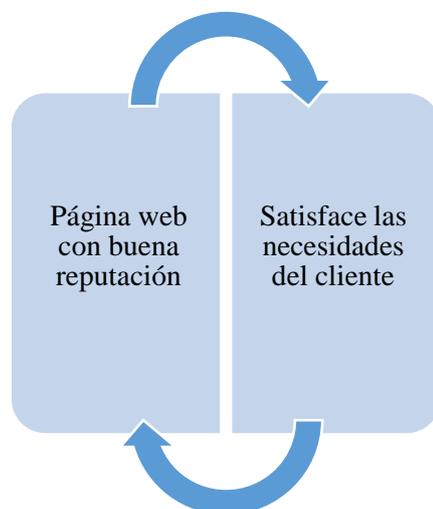


Figura 58. Argumentos de estrategia 5

En cuanto al uso de la empresa en referencia a canales digitales, el posicionamiento de un sitio web con buena reputación y estudios de mercado que hagan conocido ante el consumidor final, influirá en el usuario una satisfacción de las necesidades, porque tendrá la seguridad de recibir el pedido, generar un pago justo y un canal de atención con credibilidad frente a posibles problemas.

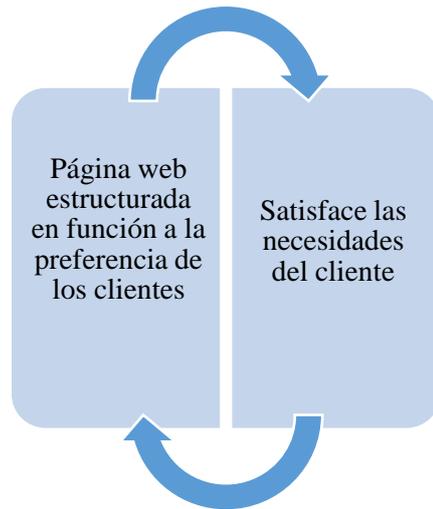


Figura 59. Argumentos de estrategia 6

En cuanto a la estructuración de una página que contenga los productos que son preferidos por los clientes, se tiene como beneficios en satisfacer las necesidades de los usuarios, por lo tanto, es relevante que se realice conjuntamente estudios de mercado que permitan innovar el sitio web, más aún si los clientes esperan un nuevo listado de inventario de productos.

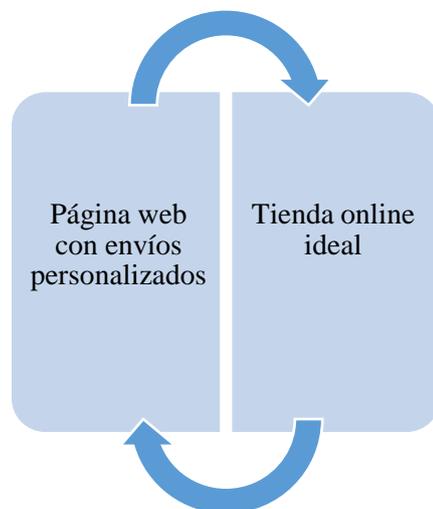


Figura 60. Argumentos de estrategia 7

En detalle a la estrategia de flexibilizar la opción de entrega de paquetes a domicilio en función a las necesidades de los usuarios, se puede lograr que el consumidor final idealice la tienda digital, referenciándola como un sitio de credibilidad al cual pueda elegir como opción para la futura venta de algún producto que no se requiera ir directamente al local físico.

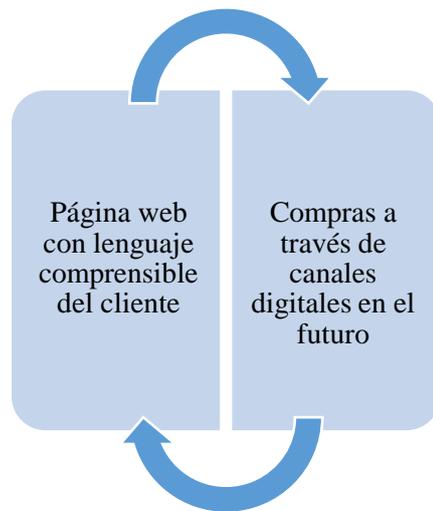


Figura 61. Argumentos de estrategia 8

En cuanto a las referencias de la estrategia 8, se recomienda a la empresa utilizar un lenguaje comprensible con el cliente, a fin que la misma pueda beneficiarse con ventas online en el futuro, porque facilitaría el proceso de compra, además se evitarían confusiones con las características de un determinado producto de consumo masivo.

3.5 Test de normalidad

La importancia de detallar un test de normalidad, se ejecuta por la necesidad de garantizar que los datos comprenden una cercanía con el promedio, de manera que puedan ser tratados bajo procesos de probabilidad con gráficos de campanas invertidas y tablas de normalización estándar para comprobar hipótesis. Para comprobar la normalidad de los datos se utiliza la referencia de la metodología de curtosis y asimetría tal como se lo muestra a continuación:

Tabla 36.
Análisis de estadística descriptiva variable servicio online

<i>Calidad del servicio online (X)</i>	
Media	4,14905754
Error típico	0,03042323
Mediana	4,42857143
Moda	4,42857143
Desviación estándar	0,59617104
Varianza de la muestra	0,35541991
Curtosis	-0,08976088
Coefficiente de asimetría	-0,87983142
Rango	2,33333333
Mínimo	2,66666667
Máximo	5
Suma	1593,2381
Cuenta	384
Mayor (1)	5
Menor(1)	2,66666667
Nivel de confianza(95,0%)	0,05981745

Como se puede detallar, en el caso de la variable calidad del servicio online, la curtosis representa un valor lejano de tres con un sesgo a la izquierda lo que evita asegurar que los comportamientos de los datos mantienen una normalidad.

Tabla 37.
Análisis de estadística descriptiva de nivel de satisfacción del usuario.

<i>Nivel de satisfacción del usuario (Y)</i>	
Media	3,461805556
Error típico	0,036329132
Mediana	3,666666667
Moda	3,666666667
Desviación estándar	0,711902686
Varianza de la muestra	0,506805435
Curtosis	3,437892431
Coefficiente de asimetría	-1,901735115
Rango	3
Mínimo	1,166666667
Máximo	4,166666667
Suma	1329,333333
Cuenta	384
Mayor (1)	4,166666667
Menor(1)	1,166666667
Nivel de confianza(95,0%)	0,07142951

En cuanto a los resultados de la variable dependiente en el nivel de satisfacción del usuario, los datos mantienen una normalidad por la curtosis cercano a tres y un

ligero sesgo a la izquierda, sin embargo para comprobar la normalidad de los datos se utiliza la siguiente metodología del histograma de frecuencias:

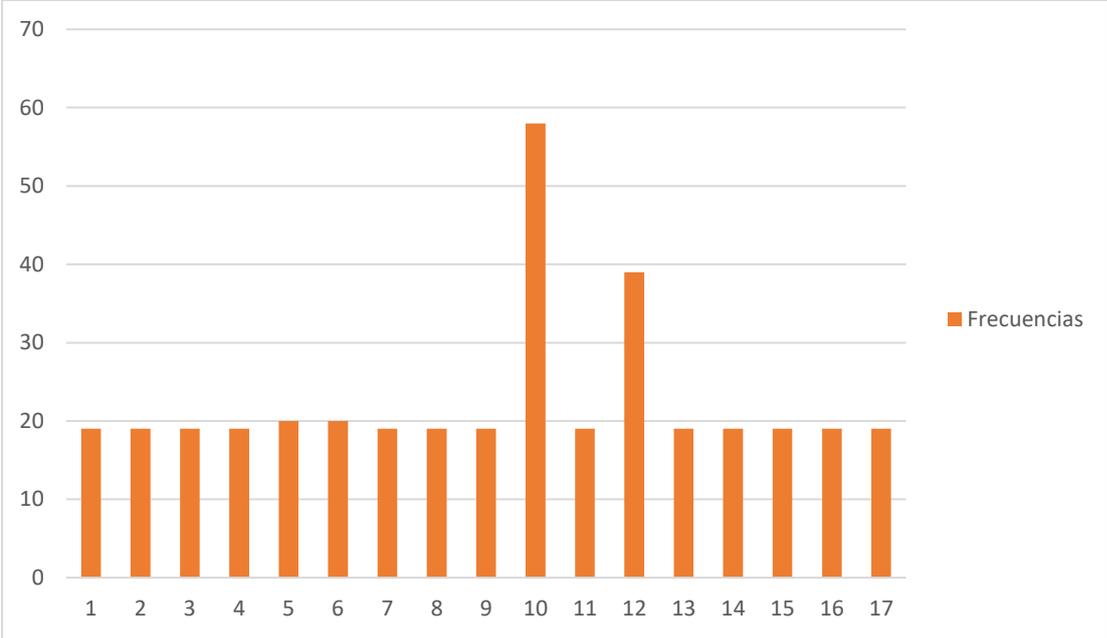


Figura 62. Histograma de frecuencias variable servicio online.

Según los datos de frecuencias de la variable de servicio online, mantiene una agrupación de datos de manera central, lo que asegura una normalización de los datos.

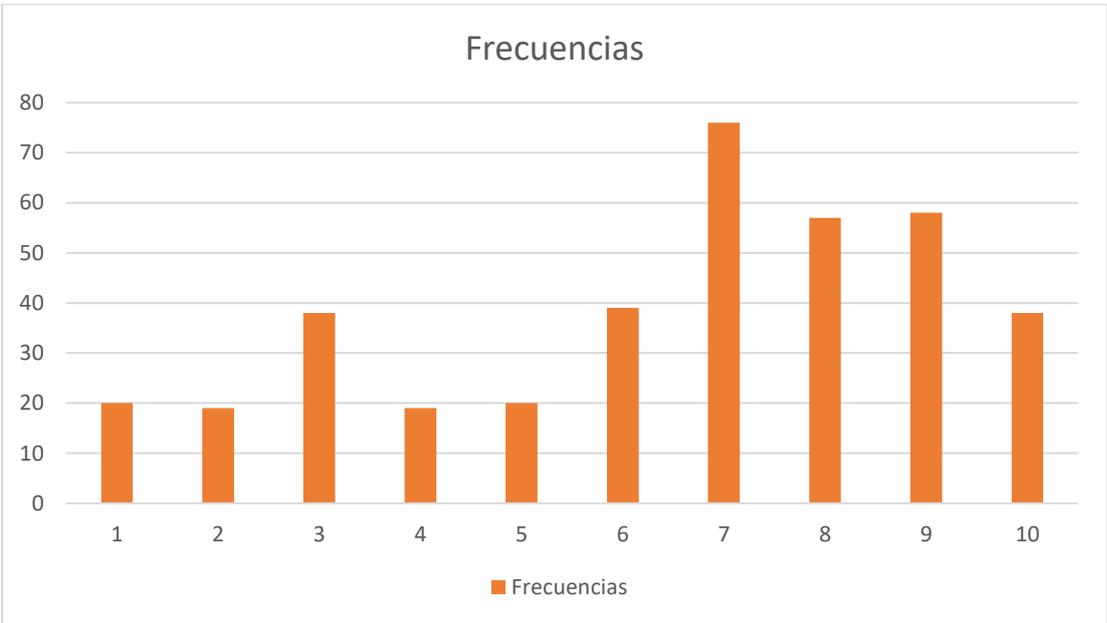


Figura 63. Histograma de frecuencias variable nivel de satisfacción del usuario

En cuanto a la referencia de la variable de nivel de satisfacción del usuario, también se muestran esquemas de normalidad donde la agrupación de datos se mantiene en el centro.

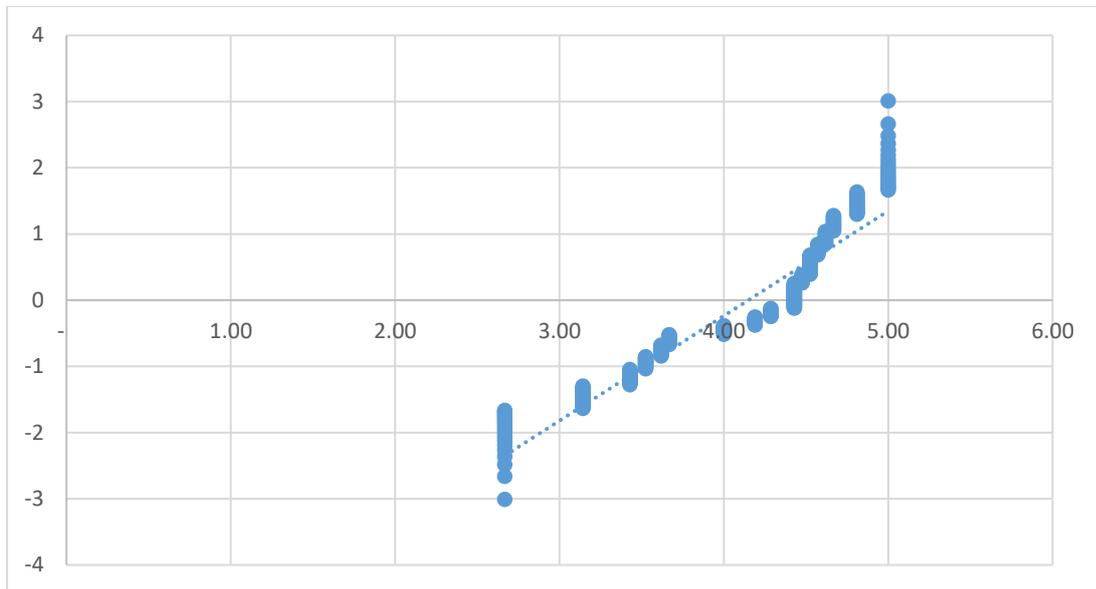


Figura 64. Prueba de normalidad variable servicio online.

Con respecto a la metodología pp plot, los datos muestran una relación cercana a la curva proyectada, lo que garantiza los datos como una distribución normal.

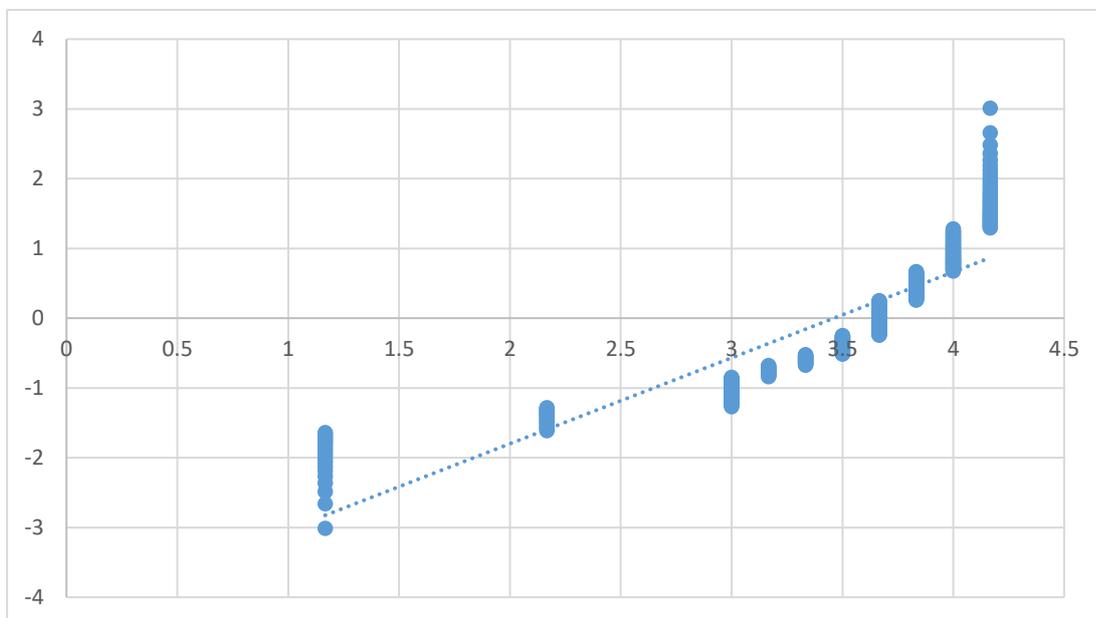


Figura 65. Prueba de normalidad variable nivel de satisfacción del usuario.

En referencia a la prueba de normalidad de la variable de nivel de satisfacción del usuario, al igual que la variable independiente, presenta una cercanía de los datos

a la curva de regresión, por lo tanto, se afirma que los datos mantienen un efecto de normalidad en la data.

3.6 Autocorrelación, entre residuos.

En cuanto a la relación de duplicados en las respuestas de los usuarios de canales digitales, se tiene que los datos no mantienen una autorrelación serial es decir, se puede comprobar la independencia de las respuestas de los encuestados, lo cual constituye una data perfectamente comprobada y apta para un resultado de modelo econométrico, tales cálculos se muestran a continuación:

Prueba Durbin Watson	
H0= No existe autocorrelación serial/ no existe correlación entre los residuos	←
H1 = Existe autocorrelación serial/ existe correlación entre los residuos	
DW	1,89
k	1
dl =	1,758
du	1,778
4 - dl=	2,242
4 - du=	2,222

Figura 66. Medición del indicador Durbin Watson.

Como se observa el valor del indicador Durbin Watson tiene un valor de 1.89, esto debe ser comparado con los límites dl y du de acuerdo a la siguiente figura.

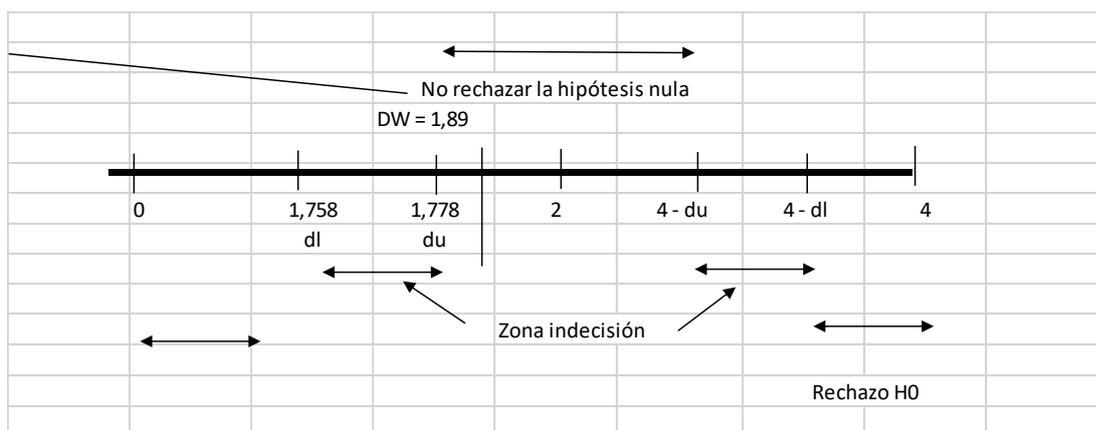


Figura 67. Comprobación de escenarios no correlacionados.

Como se observa el valor crítico cae en una zona de no rechazar la hipótesis nula, por ello, se comprueba la no correlación de los datos.

Estadístico de Durbin-Watson - Puntos críticos de d_L y d_u al nivel de significación del 5%
 k^* corresponde al número de regresores del modelo excluido el término independiente (es decir, $k^* = k - 1$)

n	$k^* = 1$		$k^* = 2$		$k^* = 3$		$k^* = 4$		$k^* = 5$		$k^* = 6$	
	d_L	d_u										
6	0.610	1.400										
7	0.700	1.356										
8	0.763	1.332	0.467	1.896								
9	0.824	1.320	0.629	1.699	0.368	2.287						
10	0.879	1.320	0.697	1.641	0.455	2.128	0.296	2.588				
11	0.927	1.324	0.658	1.604	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822		
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.595	1.928	0.444	2.283	0.316	2.645	0.203	3.005
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.658	1.864	0.512	2.177	0.379	2.506	0.268	2.832
14	1.045	1.350	0.905	1.551	0.715	1.816	0.574	2.094	0.445	2.390	0.328	2.692
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.296	0.389	2.572
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220	0.447	2.472
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157	0.502	2.388
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104	0.554	2.318
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.060	0.603	2.257
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023	0.649	2.206
21	1.221	1.420	1.125	1.538	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.692	2.162
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.732	2.124
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.920	0.804	2.061
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.035
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.886	0.868	2.012
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.958
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.808	1.080	1.891
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.877
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870
39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.338	1.659	1.285	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.808
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802
150	1.720	1.746	1.706	1.760	1.613	1.736	1.592	1.758	1.571	1.780	1.550	1.803
200	1.758	1.778	1.748	1.789	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.817
					1.738	1.799	1.728	1.810	1.718	1.820	1.707	1.831

Figura 68. Distribución de probabilidades del Estadístico Durbin – Watson.

Las tablas de distribución de probabilidades fueron utilizadas para determinar los límites inferiores y superiores para interpretar el estadístico Durbin Watson, los mismos que se explicaron en la figura anterior.

3.7 Test de heterocedasticidad.

Con referencia a la heterocedasticidad se utilizó la metodología del Test Breusch Pagan que calcula el valor estimado de la suma de los cuadrados por la mitad de la unidad, comparando el valor tabulado de la prueba de chi cuadrado en función a la probabilidad del error del 5% tal como se muestra en el siguiente cálculo.

Valor estimado = $\frac{1}{2}$ * suma de los cuadrados.

Valor estimado = 94.29

Valor tabulado = chi cuadrado

Valor tabulado = P (0.05) = 3,841458821

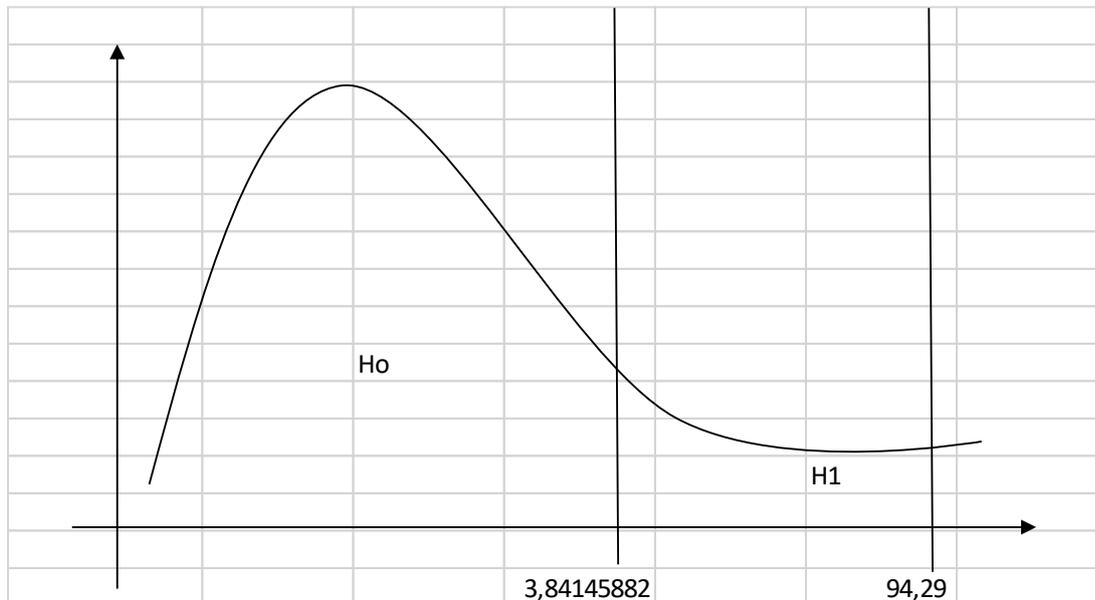


Figura 69. Escenarios de comprobación de hipótesis.

De acuerdo a los escenarios comparados el valor estimado cae en la zona de rechazo de la hipótesis nula, representado por: Ho: Homoscedasticidad, concluyen que la data tiene criterio de H1: Heteroscedasticidad, es decir, no existen ciclos que puedan condicionar el cálculo del valor proyectado.

3.8 Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis, se plantearon los siguientes escenarios:

Hipótesis nula No incide la calidad del servicio online sobre el nivel de satisfacción

Hipótesis alternativa Incide la calidad del servicio online sobre el nivel de satisfacción

Según el valor P obtenido a través del método de regresión y de la varianza, da como resultado el Valor P = 0, el cual no supera el error del 5% por lo tanto, se concluye que la hipótesis nula sea rechazada.

Conclusiones

Culminada la presente investigación, a continuación, se describen las siguientes conclusiones, tomando en consideración lo propuesto en los objetivos planteados en la problemática:

- De acuerdo al objetivo específico de determinar los factores miden la calidad de un servicio al cliente, a través de la revisión de la literatura y marco teórico, se concluye que, existen artículos científicos de alto impacto, que han tratado como antecedente la relación de estas dos variables, recomendando que la calidad del servicio al cliente se pueda medir a través de criterios como: el diseño web, la fiabilidad que tiene el usuario al utilizar dichos canales digitales, la capacidad de respuesta que se obtiene por parte de los comercios para cumplir las solicitudes establecidas a través de canales digitales, la confianza que se percibe a través de recomendaciones, la personalización que la empresa proveedora ofrezca como elementos de selección de compra, todo esto relacionado a la satisfacción del consumidor basado en criterios de intención de compra y la satisfacción en atención a todas las dudas sobre las necesidades del mercado.
- Para el objetivo específico de describir los aspectos metodológicos que permitan la medición de la calidad del servicio al cliente, desde un enfoque de perspectiva y satisfacción, se concluye que, a través de la descripción de una investigación no experimental, con enfoque cualitativo, de corte transversal y de tipo descriptivo, se pudo obtener información relevante sobre la percepción que tienen los usuarios frente al uso de canales digitales y su entera satisfacción con el servicio en atención a todos sus requerimientos, empleando para ello, modelos previamente elaborados por Dhingra, Gupta y Bhatt (2020) en su investigación titulada a Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention con detalle a la variable independiente y el estudio de Rita, Oliveira, & Farisa (2019) titulado the impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping para la variable dependiente.
- Con referencia al objetivo específico de presentar un informe de resultados que enliste los factores que influyen en la calidad del servicio, en base a las opiniones de clientes online de empresas de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, se

concluye que, hay una incidencia entre la calidad del servicio online sobre el nivel de satisfacción, cuyos datos presentan una distribución normal, con Heteroscedasticidad, validado con una data que presenta una confiabilidad del 0,941181 a través del cálculo del Alfa de Cronbach, un nivel que supera el 0.70 requerido para constatar que exista una correlación en argumentos, del mismo modo a través de un test de autocorrelación descrito por el método de Durbin Watson, se garantiza que las opiniones entre resultados de los encuestados no existen duplicados en respuestas, tampoco cada una de las elecciones guardan una repetición entre encuestados, lo que garantiza la validación de la data empleada.

- Finalmente, en cuanto al objetivo específico de proponer estrategias que mejoren el nivel de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en Guayaquil, se concluye que, a través de la medición y correlación de las variables, se asegura una combinación entre cada indicador, como, por ejemplo, la relación entre, la necesidad de una actualización constante de la página web del comercio online que mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto, permite la satisfacción del consumidor en la tienda online u otro escenario donde, una garantía descrita en el sitio web del comercio online de no utilizar de forma inapropiada la información digitada por el cliente, permitirá que el mismo realice más compras a través de esta tienda online en el futuro, otras estrategias se las describe con más detalle en el apartado estrategias sugeridas para el segmento dentro del presente trabajo de investigación.

Recomendaciones

El presente trabajo de investigación, tuvo varios elementos que necesitan ser respondidos a través de nuevos estudios, por lo cual se propone responder las siguientes interrogantes planteadas.

- Clasificar los comercios que ofrecen productos masivos en función a la naturaleza de su producto, esto debido a la necesidad de establecer diferencias en la satisfacción del usuario y calidad de los medios digitales que se ofertan para atender los pedidos, de esta manera se puede culminar con un FODA para cada segmento y verificar los puntos fuertes y débiles que merecen ser atendidos por la administración de cada negocio.
- Definir aquellos elementos que constituyen la falta de confianza de los usuarios online en base al uso de canales digitales, esto debido al antecedente de un comercio electrónico que aún se encuentra en una etapa de introducción, es decir, aún existen usuarios que desconocen su funcionamiento y no confían 100% en la calidad del servicio y su atención, prefiriendo en la actualidad acudir a un local comercial o tienda física para realizar sus compras.
- Revisar la legalidad de las transacciones digitales, describiendo aquellos productos de consumo masivo que no se encuentran respaldados en las leyes ecuatorianas, esto debido a la falta de un criterio dónde se den objetos de estafas, problemas en las negociaciones, robos de información, entre otros criterios.

Bibliografía

- Alonso, D. (2017). *Tendencias en medios de pago 2017*. Indra.
- Arbaláez, M., Zuleta, L., Jaramillo, L., & Rueda, M. (2017). *Las tarjetas de crédito en Colombia: Evolución e impacto sobre el consumo y el recaudo tributario*. Bogota: Revista Fedesarrollo.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010, Última modificación: 29-dic.-2017.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 del 20-Oct-2008 - Act. 2019.
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). *SERVQUAL revisited: A critical review of service quality*. J. Serv. Market.
- Babakus, E., & Mangold, W. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26, núm. 6, 767 - 786.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Bienstock, C., & Collier, J. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, Vol. 8, Núm. 3, 260 - 275.
- Bitner, M., & Zeithaml, V. (2001). *Marketing de Servicios. Segunda Edición*. México: Mc Graw Hill. .
- Blut, M., Chowdhry, N., & Mittal, V. B. (2015). *E-service quality: a meta-analytic*. Journal of Retailing.

- Cámara de Comercio Ecuatoriana. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/Ecommerce-2018-Presentacion-2.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (mayo de 2020). *Situación de las empresas durante el COVID 19 Ecuador*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Canezco, R. (2020). *Comercio Post COVID-19*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Celaya, J. (2016). *El futuro del libro en la era digital*. España: Fundación Telefónica.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill.
- Cruz, X. (2020). *Salud laboral frente a la pandemia del COVID-19 en Ecuador*. Quito: Universidad Metropolitana de Ecuador.
- Del Aguila, R., Al-dweeri, R., & Padilla, A. (2012). Factores determinantes de la calidad de los servicios electrónicos en el contexto de los operadores postales. *Universia Business Review*, núm. 35,, 114 - 123.
- Del Alcázar, J. (14 de Noviembre de 2021). *Ecuador Estado Digital oct 2021*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1HIrELN8_t38AAwvS7zGgEFWsuHmKq7D/view
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (3 de septiembre de 2020). *A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/342604709_A_Study_of_Relationship_Among_Service_Quality_of_E-Commerce_Websites_Customer_Satisfaction_and_Purchase_Intention

- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal*, 64 - 80.
- Esparza, N. (2016). *El Comercio Electrónico en el Ecuador*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Evrard. (1993). *La satisfaction des consommateurs: état des recherches*. Revue Francaise du Marketing.
- Fransi, C., & Viadu, M. (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 17, No 1, Enero – Abril*, 91 - 112.
- Grönroos, C. (1978). *A service oriented approach of marketing of services*. European Journal of Marketing.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hart, C., Heskett, J., & Sasser, W. (1990). *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. Nueva York: Free Press.
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre, Año 16, No. 28, Bogotá (Colombia), Enero - Junio*, 181 - 195.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hurtado, J. (2014). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación Sypal 1era. Edición.
- International, C. (2016). *Hacia la estrategia para el mercado único digital de América Latina*. Buenos Aires: Corporación Andina de Fomento.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma.

- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). *Drivers of Internet shopping*. Commun. ACM.
- Lascano, K. (2020). *Relación entre medios de pagos electrónicos y gasto de los hogares en el Ecuador*. Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2020). *E-commerce 2020-2021, Business, Technology and Society 16Th Edition Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lavado, C., & Millán, L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 4, N° 1*, 53 - 80.
- Lehr, L. (2018). *El estado de los pagos sin contacto en Latinoamérica*. Americas Market Intelligence.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1982). *SQ: A Study of Quality Dimensions, Unpublished research report*. Helsinki.: Service Management Group OY.
- Ley de Comercio Electronico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (2002). *Ley No. 2002-67*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional.
- Lovelock, C. (1983). *Clasificación de los servicios y desarrollo de estrategias de marketing*. Journal of Marketing.
- Malhotra, A., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Working Paper, Marketing Science Institute, Report Number 00*, 1 - 115.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Morales, F., Terranova, G., & Sandoya, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Revista Opuntia Brava, Vol. 11 N. 4*, 268 - 278.
- Morales, R., & Pérez, Y. (2016). *El papel de los sistemas y servicios de pago en la inclusión financiera*. Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos.
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México D. F: Oxford University Press.

- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1834>
- Parella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*. Sloan Management Review.
- Prado, A. (2011). *Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno online*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Presidencia Constitucional de la República del Ecuador, Decreto Ejecutivo 374. (2010). *Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno, LRTI*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 209 de 08-jun.-2010, Última modificación: 04-ago.-2020.
- Price, J., & Lehr, L. (2018). *Latin America Cards & Payments Trends Whitepaper*. Americas Market Intelligence.
- Ramos, C. (2020). *Alcance de una investigación*. Madrid: CienciAmérica .
- Reguant, M., Vilá, R., & Torrado, M. (4 de julio de 2018). *La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/148185>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (30 de octubre de 2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. Obtenido de [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(19\)36350-9?_returnURL=https linkinghub.elsevier.com retrieve pii S2405844019363509 showalltrue](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(19)36350-9?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844019363509%2Fshowalltrue)
- Romero, A. (28 de octubre de 2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. Machala, El Oro, Ecuador. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1650>

- Sánchez, M., & Villarejo, A. (2004). La calidad de servicio electrónico: un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la web. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Núm. 21, 121 - 152.
- Santillan, A. (2020). *Caracterización epidemiológica de covid-19 en Ecuador*. Obtenido de <https://www.iajmh.com/iajmh/article/view/99>
- Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online. *Revista Investigaciones Turísticas*, no 13, pp. 30-53, 30 - 53.
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>
- Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://www.academia.edu/6109474/Teorias_del_comportamiento_del_consumidor_completo
- Véliz, J., & Díaz, S. (2014). *El fenómeno de la informalidad y su contribución al crecimiento económico: el caso de la ciudad de Guayaquil*. Madrid: Journal of Economics, Finance and Administrative Science. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2077188614000249?>
- Villegas, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson Education.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. (14 de agosto de 2019). *The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335401392_The_Effect_of_Website_Design_Quality_and_Service_Quality_on_Repurchase_Intention_in_the_E-commerce_Industry_A_Cross-Continental_Analysis
- Wu, S. (2003). *The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping*. Market.
- Yang, Z., P. R., & Cai, S. (2003). *Services quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis*. . Serv. Market.
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (23 de marzo de 2021). *El E-commerce en las empresas ecuatoriana. Un análisis de los informes de la Cámara*

Ecuatoriana de Comercio Electrónico en el marco de la pandemia Covid 19.

Obtenido de

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2348>

Zeithaml, V. (2002). *Service excellence in electronic channels. Managing Service Quality*. An International Journal.

Anexos

Anexo 1. Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Cuestionario

Objetivo: Medir el impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia.

Instrucciones: marcar con una X, en función a la afinidad que usted tenga como consumidor en cuanto a su experiencia empleando compras a través del comercio electrónico, bajo los siguientes niveles de elección:

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Indique por género:

Masculino
Femenino

Indique su edad:

De 18 a 25 años
De 26 a 33 años
De 34 a 41 años
De 42 a 49 años
De 50 en adelante

Seleccione su nivel de estudios:

Primario
Secundario
Universitario
Post Grado

Argumentos	Respuestas				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
El diseño web del comercio online es visualmente atractivo					
La interface de usuario del comercio online tiene una apariencia bien organizada					
La transacción en la página web del comercio online es rápida y fácil de completar					
La estructura de la página web del comercio online me ayuda en la búsqueda y selección del producto correcto.					
La página web del comercio online cumple su promesa de entregar un producto o servicio en la fecha indicada.					
Las transacciones en la página web del comercio online no presentan errores.					
El comercio online entrega productos y servicios correctamente en el primer intento.					
La página web del comercio mantiene un registro exacto de clientes.					
La página web del comercio online ofrece un servicio rápido.					
La página web del comercio online siempre está dispuesta a ayudar a los clientes.					
La página web del comercio online mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto.					
Cuando un servicio es ineficiente, la página web del comercio online ofrece otras alternativas para minimizar los inconvenientes.					
La página web del comercio online es confiable.					
La página web del comercio online inspira confianza en los clientes mientras realizan la compra.					
La página web del comercio online ofrece a los clientes portales de pago auténticos para hacer el pago de los productos					
El nombre de la página web del comercio online es bien conocida y cuanta con buena reputación.					
La página web del comercio online garantiza que la información personal del cliente no sea utilizada de forma inapropiada					
La página web del comercio online envía correos electrónicos segmentados a los clientes.					
La página web del comercio online recomienda productos en base a las preferencias de los clientes.					
La página web del comercio online ofrece productos a los clientes en envolturas personalizables.					
Los servicios de la página web del comercio online son ofrecidos con un lenguaje que es comprensible por el cliente.					
Realizaré más compras a través de esta tienda online en el futuro.					
Aumentaré las compras a través de esta tienda online.					
Intensificaré las compras a través de esta tienda online					
Estoy satisfecho con esta tienda online.					
La tienda online está cerca de ser una tienda online ideal					
La tienda online siempre satisface mis necesidades					

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moreira Chipre Vanessa Del Carmen**, con C.C: # 0950180935 autora del trabajo de titulación: **Impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero del 2022**

Vanessa Moreira Ch.

f. _____

Nombre: **Moreira Chipre Vanessa Del Carmen**
C.C: **0950180935**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villalva Ramírez Katherine Vanessa**, con C.C: # 0922049143 autora del trabajo de titulación: **Impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero del 2022**



f. _____

Nombre: **Katherine Vanessa Villalva Ramírez**
C.C: **0922049143**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia		
AUTOR(ES)	Moreira Chipre Vanessa Del Carmen Villalva Ramírez Katherine Vanessa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Camacho Villagómez, Freddy Ronalde, Ph. D		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	121
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administrativa y Estadística		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Calidad, Usuario, Correlación, Satisfacción, Servicio, Comercio Online, Producto Masivo.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El comercio electrónico es una herramienta que dinamizó los mercados, además de catalogarse como un mejoramiento sobre los canales de comercialización de un producto, valiéndose de la presencia de equipos inteligentes referidos como Smartphones, sin embargo, la falta de confianza y antecedentes enmarcados de las actividades comerciales online, se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál ha sido el impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia?, para lo cual se propone medir el impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia, para ello se plantea una metodología de recolección de datos a través de la encuestas y una recogida de información transversal para correlacionar escenarios, teniendo como conclusiones a través de la medición y correlación de las variables, se asegura una combinación entre cada indicador, como, por ejemplo, la relación entre, la necesidad de una actualización constante de la página web del comercio online que mantiene a los clientes actualizados en cuanto al estado del producto, permite la satisfacción del consumidor en la tienda online u otro escenario donde, una garantía descrita en el sitio web del comercio online de no utilizar de forma inapropiada la información digitada por el cliente, permitirá que el mismo realice más compras a través de esta tienda online en el futuro, otras estrategias se las describe con más detalle en el apartado estrategias sugeridas para el segmento dentro del presente trabajo de investigación.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989108642- 0996482614	kathy_1087@hotmail.com vanessamoreirach@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier	
	Teléfono: +593-991048220	
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	