



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Análisis de la satisfacción de los consumidores de canales de
venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil y
diseño de estrategias**

AUTORA:

Cáceres Álvarez, Ubelia Jazmín

**Previo a la obtención de Grado Académico:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

**Guayaquil, Ecuador
2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Comercial, Ubelia Jazmín Cáceres Álvarez**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Eco. Navarro Orellana, Andrés Antonio, Mgs.

REVISORA

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. Maria del Carmen, Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 11 días del mes de agosto del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ubelia Jazmín Cáceres Alvarez**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Análisis de la satisfacción de los consumidores de canales de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil y diseño de estrategias** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 11 días del mes de agosto del año 2025

EL AUTOR

Ubelia Jazmín Cáceres Alvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ubelia Jazmín Caceres Alvarez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de la Maestría en Administración de Empresas** titulada: **Análisis de la satisfacción de los consumidores de canales de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil y diseño de estrategias**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de agosto del año 2025

LA AUTORA:

Ubelia Jazmín, Caceres Alvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Formato Presentacion Proyecto 18-06-25

4%

Textos sospechosos

2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes
mencionadas

4% Idiomas no reconocidos
(ignorado)

2% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Formato Presentacion Proyecto 18-06-25.docx

ID del documento: 4bac2f11801b91a4fb6d258e2d4fb2b8292e3f58

Tamaño del documento original: 1,07 MB

Depositante: María del Carmen Lapo Maza

Fecha de depósito: 19/6/2025

Tipo de carga: Interfaze

fecha de fin de análisis: 19/6/2025

Número de palabras: 31.384

Número de caracteres: 209.745

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	DARWIN1 - ACTUALIZADO (1) (1).docx DARWIN1 - ACTUALIZADO (1) (1) #3x02b5 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 2 fuentes similares	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < (183 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec Evaluación de los factores que influyen en la toma de d... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/34148/1/UJCSG-C323-23688.pdf	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < (177 palabras)
3	localhost Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta ... http://localhost:8080/mkul/bitstream/93317/15021/3/TUJCSG-POS-MAE-288.pdf 8 fuentes similares	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < (152 palabras)
4	localhost Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta Eco... http://localhost:8080/mkul/bitstream/93317/17706/3/TUJCSG-POS-MGM-126.pdf 6 fuentes similares	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < (163 palabras)
5	CORRECCION FINAL CARMEN ORTIZ.docx CORRECCION FINAL CARMEN ... #7v6917 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 6 fuentes similares	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < (140 palabras)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y al Sistema de Posgrado por brindarme la oportunidad de realizar esta investigación y por su constante apoyo durante todo el proceso académico.

Estoy agradecida con mi tutor, Andrés Navarro, quien con sus directrices, paciencia y acertados consejos facilitó la finalización de este presente trabajo.

Agradezco a mi familia, por su cariño, compañía y comprensión durante el tiempo de esta maestría; sin los cuales no hubiera podido finalizarla con éxito.

Por último, agradezco a todas las personas, empresas e instituciones que una u otra forma ayudaron a que se concrete este proyecto.

Ubelia Jazmin, Caceres Alvarez

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a la memoria de mi querido padre y mi amada hermana, quienes ya no están físicamente conmigo, pero cuyo amor y enseñanzas siguen guiando cada uno de mis pasos. A mi padre, por ser mi primer maestro y por inculcarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi hermana, por su alegría y fortaleza, que siempre serán una fuente de inspiración en mi vida.

Además, agradezco a mis queridos amigos, quienes con su aliento y comprensión surtieron como una fuente de motivación y esperanza para la realización de este proyecto.

También, extiendo una dedicación especial a mis profesores a lo largo de mi formación académica porque sus conocimientos, experiencia y consejos han sido fundamentales en mi desarrollo profesional y personal.

Ubelia Jazmin, Caceres Alvarez

Índice de Contenido

Resumen.....	XIII
Abstract	XIV
Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento de la Investigación.....	4
Objeto del Estudio	4
Campo de Acción	4
Planteamiento del Problema	4
Formulación del Problema	5
Justificación.....	6
Preguntas de Investigación	7
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Capítulo I.....	9
Marco Teórico y Conceptual.....	9
Marco Teórico	10
Comercio Minorista	10
Definición de Satisfacción y E-Satisfacción.....	10
Importancia del Estudio de la E-Satisfacción	11
Estudios Teóricos de la Satisfacción de Clientes.....	13
Dimensiones que Impulsan la E-Satisfacción de Clientes.....	31
Marco Conceptual	32

Comercio Electrónico (E-commerce)	32
Comercio Minorista (Retail)	32
Satisfacción en Línea (E-Satisfaction).....	33
Experiencia de Cliente (Customer Experience).....	33
Percepción del Riesgo.....	33
Capítulo II	34
Marco Referencial.....	34
Estudios de la E-Satisfacción en el Mundo	35
Principales Cifras de E-commerce Mundial	35
Estudios de la E-Satisfacción en el Mundo	40
Principales Aprendizajes.....	55
Estudios de la E-Satisfacción en el Ecuador	57
Principales Cifras de E-commerce en Ecuador.....	57
Estudios de la E-Satisfacción en Guayaquil	59
Principales Aprendizajes.....	66
Principales Regulaciones al Comercio Electrónico en Ecuador.....	67
Capítulo III	70
Marco Metodológico.....	70
Enfoque de Investigación	70
Alcance de la Investigación.....	71
Diseño de la Investigación.....	73
Instrumento de Investigación	75
Población y Muestra	81

Recolección de Datos.....	83
Análisis de Datos	84
Resultados.....	87
Dimensión Calidad del Diseño Web.....	92
Dimensión Atención al Cliente.....	94
Dimensión Seguridad en las Transacciones.....	96
Dimensión Percepción del Riesgo	98
Evaluación de la Satisfacción General.....	101
Principales Aprendizajes.....	102
Capítulo IV	104
Diseño de Estrategias para Gestionar la Percepción de Riesgo	104
Conclusiones	112
Recomendaciones.....	113
Bibliografía	114

Índice de tablas

Tabla 1 Principales Motivos de Compra	38
Tabla 2 Evolución General de Compras por Categorías	61
Tabla 3 Evolución de la Satisfacción con las Compras en Línea en el E-Commerce Nacional	63
Tabla 4 Cuestionario de la Dimensión de Calidad del Diseño Web	77
Tabla 5 Cuestionario de la Dimensión de Atención al Cliente	78
Tabla 6 Cuestionario de la Dimensión de Seguridad en las Transacciones	79
Tabla 7 Cuestionario de la Dimensión de Percepción del Riesgo	80
Tabla 8 Cuestionario de la Dimensión de Satisfacción General	81
Tabla 9 Ficha Técnica de Investigación.....	84
Tabla 10 Características Sociodemográficas.....	88
Tabla 11 Productos Comprados en los Últimos Seis Meses	89
Tabla 12 Portales Extranjeros donde Compraron en los Últimos Seis Meses	90
Tabla 13 Portales Nacionales donde Compraron en los Últimos Seis Meses	91
Tabla 14 Resultados de la Dimensión Calidad del Diseño Web.....	94
Tabla 15 Resultados de la Dimensión Atención al Cliente	96
Tabla 16 Resultados de la Dimensión Seguridad en las Transacciones.....	98
Tabla 17 Resultados de la Dimensión Percepción del Riesgo	100
Tabla 18 Resultados de la Dimensión Satisfacción General.....	102

Índice de figuras

Figura 1 Modelos de Estudio de la Satisfacción del Cliente	13
Figura 2 Modelo de Desconfirmación de Expectativas	15
Figura 3 Modelo de Aceptación de Tecnología	18
Figura 4 Modelo SERVQUAL	21
Figura 5 Modelos E-S-QUAL y E-RecS-QUAL	23
Figura 6 Modelos E-S-QUAL y E-RecS-QUAL	26
Figura 7 Etapas de experiencias vividas por el cliente	27
Figura 8 Ingresos en ventas de comercio electrónico (En miles de millones de USD) ..	36
Figura 9 Ventas ecommerce 2024 por categoría (En miles de millones de USD).....	39
Figura 10 Factores evaluados en estudios científicos de e-satisfacción	56
Figura 11 Ventas Anuales E-Commerce (En Millones de dólares)	58
Figura 12 Transacciones Anuales E-Commerce (En Millones).....	59
Figura 13 Escala e-RetailTest	76
Figura 14 Escala de Likert para medir la satisfacción del usuario.....	85
Figura 15 Nube de palabras “Otros productos comprados”.....	90
Figura 16 Resultados de la dimensión Calidad del diseño web	93
Figura 17 Resultados de la dimensión Atención al cliente	95
Figura 18 Resultados de la dimensión Seguridad en las transacciones	97
Figura 19 Resultados de la dimensión Percepción del Riesgo	100
Figura 20 Resultados de la evaluación de Satisfacción general.....	101
Figura 21 Resultados de la dimensión Satisfacción general	102
Figura 22 Promedios generales por dimensiones del e-RetailTest	103

Resumen

El presente estudio analiza la satisfacción de los consumidores en su experiencia de compra a través de canales de venta e-commerce del sector retail en Guayaquil, con el propósito de diseñar estrategias que optimicen la experiencia del cliente. Empleando un enfoque descriptivo cuantitativo se aplicó una encuesta a 384 consumidores del sector de retail utilizando la escala E-RetailTest que evalúa la satisfacción en dimensiones. Los resultados mostraron que las dimensiones de calidad del diseño web, atención al cliente y seguridad en las transacciones presentan niveles de satisfacción altos. Sin embargo, la dimensión de percepción del riesgo obtuvo la calificación más baja, revelando la preocupación por la seguridad en las compras en línea de los consumidores guayaquileños. En virtud de estos resultados, se propone una estrategia integral que incluya aspectos tecnológicos, legales y educativos para elevar la percepción de seguridad y en consecuencia la experiencia de compra en los consumidores en línea. Lo cual, requerirá sin duda de la colaboración público-privada para fortalecer las regulaciones en esta materia para garantizar la protección del consumidor. El mejorar la percepción del riesgo es fundamental para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes en pro de apuntalar el crecimiento sostenido y ordenado del comercio electrónico en el sector retail de Guayaquil.

Palabras claves: *satisfacción en línea, consumidores, comercio minorista, experiencia de compra, escalas de medición de satisfacción de clientes y percepción de riesgo.*

Abstract

This study analyzes consumer satisfaction with their shopping experience through e-commerce channels in the retail sector in Guayaquil, with the aim of designing strategies to optimize customer experience. A descriptive quantitative approach was used, applying a survey to 384 consumers in the retail sector using the E-RetailTest scale, which evaluates satisfaction across various dimensions. The results reveal that the website design quality, customer service, and transaction security dimensions show high levels of satisfaction. However, the risk perception dimension received the lowest score, indicating concerns about online shopping security. In response, an integrated strategy is proposed, including technological, legal, and educational measures to improve risk perception and enhance the shopping experience. Furthermore, the study emphasizes the importance of public-private collaboration to reinforce regulations and ensure consumer protection. It is concluded that improving risk perception is essential to increasing customer satisfaction and loyalty, ensuring the sustained growth of e-commerce in the retail sector in Guayaquil.

Keywords: *Online satisfaction, consumers, retail, shopping experience, customer satisfaction measurement scales and risk perception.*

Introducción

La globalización de la economía, la creciente competitividad, la rapidez para concretar los negocios y el cambio generacional han modificado la forma de comprar y vender los productos y servicios, dando paso del comercio tradicional en tiendas físicas al comercio electrónico o e-commerce, que consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos. En este contexto surge la necesidad de estudiar la satisfacción de clientes en línea o e-satisfacción al tratarse de un predictor primario de la lealtad del cliente y, por lo tanto, de la continuidad y el éxito de las empresas que compiten en internet; todo en concordancia con las líneas de investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, referidas a los estudios de Marketing y del comportamiento del consumidor.

El presente estudio de la satisfacción de clientes contribuye al entendimiento que las empresas tienen sobre la experiencia de compra en cada una de sus etapas para el segmento minorista o de retail de la ciudad de Guayaquil y les facilita estrategias de experiencia de clientes más adecuadas para gestionar los hallazgos de esta investigación. También, contribuye a la academia incrementando su acervo conceptual.

Para este propósito se realizó una investigación de carácter descriptivo aplicando una encuesta de preguntas cerradas a una muestra de consumidores del segmento minorista o de retail en la ciudad de Guayaquil seleccionada por conveniencia con la finalidad de analizar su satisfacción en la experiencia de compra.

En el primer capítulo que corresponde al marco teórico hace un abordaje de la fundamentación científica, el cual ofrece un contexto más amplio sobre el objeto de investigación, siendo elemento clave el entendimiento de la satisfacción de clientes durante la

experiencia de compra, misma que debe estar sometida a una evaluación constante, por su impacto en la lealtad de los clientes y por consiguiente en los resultados de las empresas; de la misma forma se aborda metodologías para la medición de satisfacción de clientes. En este mismo capítulo se encuentra un marco conceptual, el cual permite delimitar la conceptualización que los autores realizan sobre términos como: consumidor, cliente, satisfacción del cliente, experiencia de clientes, retail, entre otros.

En el segundo capítulo que corresponde al marco referencial se efectúa una revisión de varias fuentes reconocidas y de libre acceso, para contrastar diversos trabajos, investigaciones, artículos y publicaciones con relevancia contextual a la presente investigación. Este capítulo aborda un marco internacional, analizando estudios similares de distintos países, para después llegar a un marco nacional, entendiendo las diversas variables, drivers y enfoques empleados para entender y analizar la satisfacción de clientes, así como los instrumentos de medición de la satisfacción de consumidores a través de canales e-commerce que se utilizaron. Este capítulo también contiene un análisis de la normativa legal aplicable al comercio electrónico en Ecuador.

En el tercer capítulo se plasma la metodología que se ocupa para la investigación, siendo elementos clave: el enfoque, el tipo de investigación, la delimitación de la muestra para efectuar el análisis de la satisfacción de los consumidores a través de canales de venta e-commerce; de igual manera la creación y aplicación de instrumentos que permitan la obtención de datos, así como la tabulación de los mismos, con la finalidad de generar una lectura pormenorizada y perfilar recomendaciones acorde a las conclusiones extraídas de la investigación, bajo el contexto de la interpretación de los resultados.

Por último, en el cuarto capítulo se plantean estrategias para gestionar las oportunidades de mejora identificadas en la encuesta de satisfacción de los consumidores de canales de venta e-commerce del sector de retail en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

El portal Statista (2023) estimó las ventas e-commerce minorista a nivel mundial en 5.8 billones de dólares estadounidenses para el 2023. Esto no solo supuso un incremento de más de 400,000 millones con respecto a la facturación registrada en 2022, sino que fue la cifra de ingresos más elevada del último lustro. Se prevé que este incremento continúe en los siguientes años hasta rebasar los ocho billones en el año 2027. Al analizar los ingresos del año 2023 se reveló que los consumidores compraron principalmente en tres segmentos: electrónica (23.0%), artículos de moda (21.1%) y juguetes, pasatiempos y bricolaje (19.7%); los cuales se estiman superaran el billón de dólares para el año 2027.

A nivel del Ecuador, la Superintendencia de Bancos (2024) reportó que las ventas e-commerce alcanzaron los 4,389 millones de dólares en el año 2023, con un crecimiento sostenido de dos dígitos desde la pandemia del año 2019. También reveló que 2,485 millones se generaron en portales nacionales, es decir un 57% del total de ventas e-commerce versus el 37% que representaban antes de la pandemia. Por otra parte, para el segmento del retail nacional se estima (UEES, 2022) un crecimiento sostenido en promedio de 150 millones anuales en su proyección para el año 2025, lo cual implica un aumento de las ventas de 77% para este sector en tres años.

En el mismo estudio, se concluye que, a pesar del incremento en compra y venta de los portales nacionales, en general el nivel de satisfacción es promedio y de allí, la importancia de optimizar la experiencia de compra en línea sigue siendo un desafío en este escenario de

crecimiento donde se requiere (UEES, 2022) dirigir esfuerzos no solo a la captación sino a la fidelización y gestión de clientes para maximizar su valor.

Planteamiento de la Investigación

Objeto del Estudio

El objeto del presente estudio es describir la satisfacción en la experiencia de compra de los consumidores de canales de venta Business to Consumer¹ (B2C) del sector retail en la ciudad de Guayaquil.

Campo de Acción

El análisis de la satisfacción de consumidores realizará su aporte a los estudios de Marketing y del comportamiento del consumidor.

Planteamiento del Problema

La satisfacción de clientes en línea o e-satisfacción como constructo ha ganado una importancia cada vez mayor en la literatura de marketing en los últimos años, tomando un impulso significativo a raíz de la pandemia donde los consumidores incrementaron sus compras en canales digitales. El estudio de la satisfacción en un contexto en línea sigue el creciente consenso de que, en el comercio minorista por internet, al igual que en el comercio minorista tradicional en tiendas físicas, la satisfacción del consumidor no es sólo un resultado crítico del desempeño de las empresas, sino también un predictor primario de la lealtad del cliente y, por lo tanto, de la continuidad y el éxito del vendedor por internet.

En este sentido, la UEES (2022) en su estudio de las transacciones no presenciales en Ecuador del año 2022 aplicado a una muestra de 3,955 compradores en línea calificó la

¹ Método utilizado por empresas para llegar directamente al cliente o consumidor utilizando canales digitales.

satisfacción de los compradores como “promedio” por cuanto encontraron que la satisfacción positiva alcanzo el 30% (33% durante la pandemia) para los portales nacionales y el 33% (39% durante la pandemia) para los portales internacionales. También, identifico una marcada disminución en la aceptación de las marcas preferidas en las categorías de bienes de uso personal, bienes no personales y servicios. Por ejemplo, en la categoría de bienes de uso personal, Amazon redujo su aceptación del 84% al 40% y la tienda Deprati redujo su aceptación del 61% al 28%.

Por otra parte, en la investigación realizada por la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) con el apoyo del Banco de Desarrollo de América Latina (2022) encontraron resultados preocupantes al indagar en la experiencia de actuales usuarios de e-commerce por cuanto identificaron que el 60.3% de los usuarios digitalizados encuestados señalan haber tenido una mala experiencia con el e-commerce; siendo el principal motivo, el engaño y/o estafa con el 32.2% del 60.3% de la “mala experiencia”.

Para facilitar el esperado crecimiento de las compras en línea o e-commerce en Ecuador resulta de fundamental importancia estudiar la satisfacción de los consumidores desde la perspectiva de su experiencia de compra en cada una de las etapas de: búsqueda de información y evaluación de alternativas, compra y post-compra, para uno de los segmentos de mayor participación que es la venta minorista o retail; estos resultados serán la base para la optimización de la experiencia de compra en línea como estrategia para (UEES, 2022) dirigir esfuerzos no solo a la captación sino a la fidelización y gestión de clientes para maximizar su valor.

Formulación del Problema

¿Cuáles son los niveles de satisfacción que poseen los consumidores en su experiencia de compra, a través de sitios e-commerce del sector de retail en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

Como parte del análisis, la lealtad es una variable muy abordada en gran parte de los estudios como una consecuencia de la satisfacción al cliente, que al conseguirla conlleva beneficios para las empresas tales como: a) incremento de la lealtad; b) distancia al cliente de la competencia; c) reduce los costos de futuras transacciones; d) reduce los costos para atraer a nuevos clientes y e) contribuye a la reputación de la firma Silva *et. al* (2021). En consecuencia, alcanzar la satisfacción de los clientes, permite sostener la rentabilidad en las empresas, constituyéndose en la actualidad como una necesidad imperativa; a la cual, se aspira aportar a través de estrategias de gestión de la satisfacción de clientes en su experiencia de compra vinculadas a los hallazgos de esta investigación.

Por otra parte, el estudio de la satisfacción es relevante para anticipar reclamos de clientes y sucesivas sanciones de organismos de control por posibles incumplimientos de los requerimientos de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor y la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos donde se establece la protección de los derechos de los consumidores a recibir información adecuada y suficiente; a recibir bienes y servicios en condiciones óptimas de calidad, cantidad y precio; protección contra la publicidad engañosa, debido cuidado de la información del consumidor, entre otros.

Además, la academia obtendrá un referente, tanto desde el análisis de la satisfacción de consumidores en su experiencia de compra a través de canales e-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil, así como una propuesta de estrategias de comercio electrónico para gestionar la satisfacción de los consumidores, todo en concordancia con las líneas de investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, referidas a los estudios de

Marketing y del comportamiento del consumidor, incrementando de esta manera el acervo conceptual y repositorio institucional.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es la fundamentación teórica que sustenta la satisfacción de consumidores de canales de venta e-commerce y de estrategias de comercio electrónico?

¿Qué estudios existen acerca de la satisfacción de consumidores y de estrategias de comercio electrónico?

¿Qué metodología permitiría medir la satisfacción de los consumidores en su experiencia de compra a través de canales de venta e-commerce del sector de retail?

¿Cuál sería la propuesta de estrategias de comercio electrónico más idónea y efectiva para gestionar la satisfacción de los consumidores en su experiencia de compra a través de canales de venta e-commerce del sector de retail en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la satisfacción de los consumidores en su experiencia de compra a través de canales e-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de diseñar una propuesta estratégica adecuada.

Objetivos Específicos

1. Revisar la fundamentación teórica de satisfacción de consumidores de canales de venta e-commerce y de estrategias de comercio electrónico.
2. Analizar los estudios que existen respecto a la satisfacción de consumidores de canales de venta e-commerce y de estrategias de comercio electrónico.

3. Determinar una metodología adecuada para estructurar una encuesta de satisfacción aplicada a la experiencia de compra de los consumidores de canales de venta e-commerce del sector de retail en la ciudad de Guayaquil.
4. Elaborar una propuesta de estrategias de comercio electrónico contextualizada a la necesidad de los consumidores de canales de venta e-commerce en la ciudad de Guayaquil identificada en los resultados de esta investigación.

Capítulo I

Marco Teórico y Conceptual

En el primer capítulo de este trabajo se explora los fundamentos teóricos que, desde la perspectiva del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor, han procurado explicar las dimensiones que determinan la satisfacción de los clientes en un entorno comercial.

Con la necesidad de establecer un marco básico de análisis, se efectúa en primer lugar, una breve revisión de la definición general de comercio minorista, que es la industria objeto de esta investigación; también se repasa la definición de la satisfacción del cliente y la importancia que implica su estudio para el éxito de cualquier sistema empresarial ya sea tradicional o en línea.

Fundado en un marco teórico general, en la segunda parte del presente capítulo se revisan los principales modelos de estudio que pretenden explicar las dimensiones que condicionan la satisfacción de los clientes en entornos digitales. Se da inicio con el estudio de las teorías precursoras de la satisfacción que asumían un enfoque puramente racional; para luego dar paso a los modelos que incorporan un enfoque afectivo. Posteriormente, se analizan los modelos que reconocen que la satisfacción no es un constructo unidimensional, sino que se compone de varias dimensiones o factores que interactúan entre sí para formar el juicio global de satisfacción de un cliente. Para concluir con los modelos holísticos que suelen combinar varias teorías y enfoques para capturar la complejidad de la satisfacción del cliente durante la experiencia del cliente en su totalidad.

Marco Teórico

Comercio Minorista

El concepto de Comercio Minorista o Retail se define como el conjunto de actividades que comercializa productos o servicios a consumidores finales para su uso personal o doméstico. Lo hace organizando su disponibilidad a una escala relativamente grande y suministrándolos a los consumidores a una escala relativamente pequeña; es decir, es una transacción de bienes o servicios, entre el vendedor y el usuario final, que se utilizan para satisfacer las necesidades de los individuos Mairnardes *et. al* (2023).

El comercio minorista abarca una variedad de operaciones que van desde tiendas locales pequeñas hasta gigantescas cadenas de supermercados, tiendas especializadas y ventas en línea con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores mediante la combinación de productos, servicios y experiencias que promuevan la lealtad del cliente.

Definición de Satisfacción y E-Satisfacción

Múltiples autores han conceptualizado la satisfacción a lo largo del tiempo, una de las más relevantes, es la del académico Grönroos (2024) quien la conceptualizó como la evaluación del desempeño de un servicio basada en la percepción del cliente, donde el valor percibido y la experiencia juegan un papel crucial en la satisfacción general. Eachempati *et al.* (2022) complementa esta definición agregando que la satisfacción se manifiesta como un estado emocional o cognitivo. Además, Abigail *et al.* (2024) concluyen que la satisfacción influye en la lealtad futura y las decisiones de recompra.

Ahora esta definición no varía sustancialmente en entornos digitales, de manera que la satisfacción se define como la percepción de los usuarios con su experiencia de compra en línea, basada en factores que varían según el autor; siendo algunos de ellos, la facilidad de uso, la

fiabilidad, la calidad de la información, seguridad de las transacciones, diseño del sitio, el servicio postventa, etc. (Utama *et al.*, 2024). Esta definición se conoce también como e-satisfacción de forma abreviada, que es el término que usaremos a lo largo de este documento.

Estas definiciones reflejan una comprensión contemporánea de la satisfacción del cliente, enfocándose en la comparación entre expectativas y desempeño, la influencia de la lealtad y la decisión de recompra, y la importancia de la experiencia del servicio y el valor percibido en aspectos específicos del comercio electrónico.

Importancia del Estudio de la E-Satisfacción

La satisfacción es, por su puesto, una cuestión crítica para el éxito de cualquier sistema empresarial ya sea tradicional o en línea. Desde el punto de vista del cliente, la satisfacción subyacente del cliente con los negocios en línea es útil para ayudarlos a evaluar las actividades necesarias de los vendedores en línea actuales y potenciales. Desde la perspectiva profesional, medir la satisfacción del cliente y comprender sus dimensiones subyacentes es importante porque permite a los vendedores en línea comparar su desempeño e identificar áreas que requieren mejora.

En este sentido el estudio de la E-Satisfacción está vinculada favorablemente al desempeño de la organización porque en innumerables estudios previos señalan que el comprender las variables que impulsan la satisfacción de los clientes facilita que las empresas puedan establecer mejores estrategias, a continuación, recogemos algunos de estos beneficios:

Mejoramiento de la retención de clientes. – La satisfacción del cliente es el resultado final de satisfacer las expectativas del consumidor respecto del desempeño de los productos. La mayoría de los clientes satisfechos normalmente tienen la intención de volver a compra los

productos si el rendimiento del producto cumple con sus expectativas (Rahmayanti, Wirdianto, Arief, Zahra, & Ahmad, 2021). En consecuencia, la satisfacción del cliente en línea es un fuerte predictor de la lealtad y la retención de clientes (Mazza, Freire, Otavio, & Andrade, 2020).

A nivel global, la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo de cualquier empresa están fuertemente relacionados con la satisfacción y la lealtad del cliente. Cualquier aumento en la tasa de retención de clientes puede aumentar los beneficios (Tedja, Al Musadieg, Kusumawati, & Yulianto, 2024).

Incremento del valor de la marca y reputación. – Un alta e-satisfacción contribuye positivamente a la percepción de la marca y su reputación en el mercado. Los clientes satisfechos son más propensos a un Word of Mouth (WOM) o boca en boca positivo que es una dimensión de lealtad actitudinal que identifica el comportamiento del consumidor en términos de hablar, comentar y propagar una experiencia positiva en la negociación de un producto o servicio después de una compra y/o uso del producto (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021).

Reducción de costos operativos. – Con la facilidad de los medios digitales, el intercambio personal tiene un impacto más significativo en las personas, ya que más usuarios en línea pueden leer esos comentarios fácil y rápidamente. Por el contrario, en un mal escenario que los clientes no estén satisfechos, estos pueden difundir su mala experiencia de compra. Como tal, las consecuencias que recibirá una empresa en línea tienden a ser significativamente más graves porque las personas que no están satisfechas pueden dejar de comprar productos o utilizar los servicios, presentar quejas, devolver los productos o incluso involucrarse en acciones negativas; lo cual incrementa los costos operativos de una empresa (Nhu, 2020).

Mejoramiento en la experiencia del usuario. – De acuerdo con Eachempati *et al.* (2022) el estudiar la e-satisfacción ayuda al vendedor en línea a identificar áreas de mejora en la interfaz del sitio web, la facilidad de uso y la funcionalidad, lo cual es vital para proporcionar una buena experiencia al usuario o también conocido como customer experience (UX).

Adaptación a las tendencias del mercado. – La e-satisfacción proporciona información valiosa sobre las tendencias y preferencias del mercado, permitiendo a la empresa adaptarse ágilmente a los cambios en las demandas de los consumidores y así mantenerse competitivas

Estudios Teóricos de la Satisfacción de Clientes

La evolución de los modelos de estudio de la satisfacción del cliente refleja el desarrollo de teorías y metodologías en respuesta a las necesidades cambiantes de los mercados y las organizaciones que han sido acelerados por la marcada evolución tecnológica. A continuación, en la Figura 1, un resumen de estos modelos:

Figura 1

Modelos de Estudio de la Satisfacción del Cliente



Modelos Precusores de la Satisfacción de Clientes.

Los modelos precusores del estudio de la satisfacción del cliente surgen a partir de modelos cognitivos de percepciones de los consumidores, así como de creencias concretas que

condicionen la adopción de tecnologías buscando predecir y explicar el comportamiento del consumidor en relación con la satisfacción con los productos y servicios.

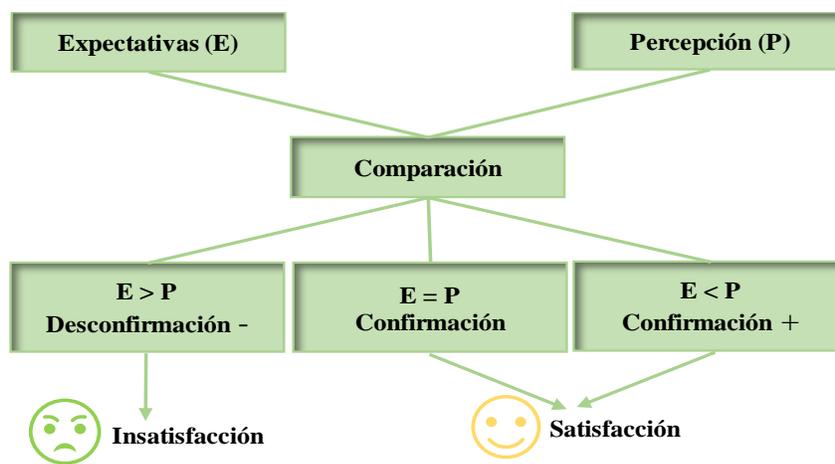
Modelo de Desconfirmación de Expectativas.

El modelo Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) o Teoría de Desconfirmación de la Expectativa fue desarrollado por Oliver (1980) a partir de modelos cognitivos de percepciones de los consumidores antes de la compra y las consecuencias de las percepciones iniciales influenciando la recompra del producto o servicio; esta teoría busca predecir y explicar el comportamiento del consumidor en relación con la satisfacción con los productos y servicios.

El Modelo de Desconfirmación de Expectativas que consta en la Figura 2 se desarrolla en un proceso de cinco etapas: (1) creación de la expectativa; (2) aceptación y uso del producto, servicio o tecnología; (3) comparación de la percepción proveniente del uso y la expectativa original; (4) formación o no de la satisfacción con el producto, servicio o tecnología; y (5) surgimiento de la necesidad de recompra en base a la formación de la satisfacción.

Este modelo define a la satisfacción como el producto de la comparación entre la realidad percibida por el individuo (percepción) y algún tipo de estándar de comparación (expectativa). Cuando el rendimiento es inferior al esperado, existe desconfirmación negativa (insatisfacción) y cuando el rendimiento supera las expectativas, existe confirmación positiva (satisfacción).

Existen dos enfoques para aplicar este modelo, el primer, enfoque subobjetivo, supone calcular la diferencia entre la expectativa y la percepción del resultado obtenido; el segundo, enfoque objetivo, calcular esta misma diferencia en aspectos específicos cuya magnitud deberá ser evaluada directamente por el encuestado.

Figura 2*Modelo de Desconfirmación de Expectativas*

Nota. Adaptado de Oliver (1980)

Aplicando el enfoque subjetivo se solicita a los clientes que describan sus expectativas en cuestionarios antes de consumir el producto o de utilizar el servicio; luego de la experiencia, se solicita a los clientes que evalúen si el desempeño real “supero”, “igual” o “no alcanzo” sus expectativas. El enfoque subjetivo permite una evaluación directa de la desconfirmación de expectativas; sin embargo, implica desventajas relacionadas con los sesgos y subjetividad de cada cliente, por ejemplo, los clientes siguiendo la norma social, inician con altas expectativas obviando que dichas expectativas pueden ajustarse durante la experiencia de consumo, lo cual no es recogido por este procedimiento.

Recurriendo al enfoque objetivo, se pregunta a los clientes sus expectativas en atributos específicos antes de consumir el bien o de utilizar el servicio. Luego, de la experimentar con el bien o servicio, el cliente debe evaluar su satisfacción en cada uno de los atributos previamente evaluados; lo cual permitirá identificar aspectos específicos de mejora.

Este simple modelo ha ido cambiando a raíz de las observaciones surgidas a través del tiempo, dando lugar a variantes más complejas donde los consumidores no sólo comparan la realidad con sus expectativas. Así, Trabelsi (2020) analiza el Modelo de Desconfirmación de Expectativas con Consideraciones Normativas, donde señala que la satisfacción del cliente es influenciada por las expectativas **sociales, culturales y éticas** de su entorno. Este enfoque es importante para entender la satisfacción en contextos donde las normas influyen significativamente, como, por ejemplo, en servicios públicos.

Más tarde, Calvo & Otero (2021) introducen otra variante, la **adaptación hedónica** sugiriendo que los clientes ajustan emocionalmente sus niveles de satisfacción con el tiempo. Es decir, que la satisfacción inicial puede disminuir a medida que los clientes se adaptan a sus experiencias y que sus expectativas evolucionan. Este planteamiento es importante cuando los clientes interactúan repetidamente con la empresa, por ejemplo, en los servicios de suscripción.

Por su parte, Butkouskaya *et. al* (2021) consideran que la reputación de un marca o empresa puede influir en las expectativas del cliente. Un fracaso en cumplir estas expectativas elevadas puede llevar a una insatisfacción más significativa. En contraste, una empresa con una reputación menos establecida puede beneficiarse de expectativas más moderadas por parte de los consumidores, y la desconfirmación negativa puede no ser tan severa en términos de insatisfacción resultante. Este modelo subraya la importancia de gestionar la reputación y las expectativas de los clientes.

Mittal & Kamakura (2001) introducen otro factor al análisis de la satisfacción del cliente, el **involucramiento del cliente**, que es el nivel de importancia que el cliente le asigna al producto o servicio. Según, este modelo un cliente altamente involucrado tiende a estar más atento y

emocionalmente conectado con el producto o servicio, lo que significa que cualquier discrepancia (buena o mala) entre lo esperado y lo recibido tendrá un impacto más significativo en su satisfacción. Por otro lado, cuando un cliente está mínimamente involucrado puede ser más tolerante a las discrepancias entre expectativas y el rendimiento. La comprensión del grado de involucramiento del cliente facilitará que las empresas desarrollen estrategias más adecuadas.

El modelo de desconfirmación de expectativas de Oliver con sus diversas variantes explican cómo diferentes factores pueden influir en la relación entre las expectativas del cliente, la percepción del rendimiento y la satisfacción. Cada variante ofrece una visión más profunda de la satisfacción del cliente, lo que permite a las empresas y los investigadores abordar de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los clientes en diversos contextos.

Modelo de Aceptación de Tecnología.

El Technology Acceptance Model (TAM) o Modelo de aceptación Tecnológica fue desarrollado por Davis (1989) a partir de las aportaciones de distintas líneas teóricas como la Teoría de la Autoeficacia, el Paradigma del Coste-Beneficio, las investigaciones sobre adopción de innovaciones y la Teoría de Acción Razonada.

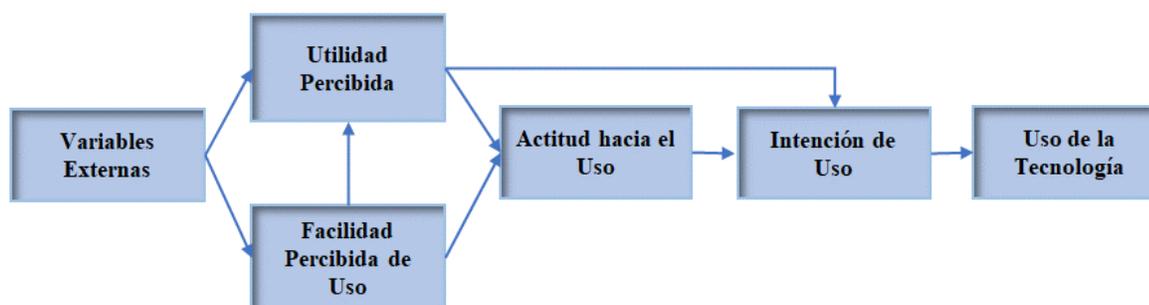
El Modelo de Aceptación de Tecnología identifica que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida determinan la aceptación de innovaciones informáticas; conceptualizando la utilidad percibida como la escala que una persona utiliza para evaluar si un sistema en particular mejorará su desempeño en una actividad y la facilidad percibida de uso como la escala de esfuerzo que le requeriría.

Herrero (2005) explica que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de conducta; la cual, a su vez están condicionada (Library, 2021) por la actitud hacia la

tecnología y la utilidad percibida. Así mismo, la utilidad percibida afecta también a la actitud (Davis *et al.*, 1989). Y que la facilidad de uso percibida respecto a la tecnología condiciona, tanto la actitud hacia la misma, como la utilidad percibida en ella (Figura 3). Además, explica que las variables externas inciden sobre las creencias de los individuos respecto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas. Siendo, la utilidad percibida el condicionante cognitivo de la intención de conducta, mientras que la actitud representa el componente afectivo (Herrero, 2005).

Figura 3

Modelo de Aceptación de Tecnología



Nota. Adaptado de Davis (1989)

El modelo de “expectativa-valor” respalda la relación entre la utilidad percibida en una innovación y la actitud (Ajzen & Fishbein, 1980). Esta teoría postula que la actitud depende del resultado esperado por el cliente y la facilidad de uso de los mecanismos: a) autoeficacia se refiere a que la sencillez de un sistema propenderá a la adopción por parte del usuario y b) instrumentalidad se refiere a que la facilidad de uso produce de forma indirecta en el usuario una percepción de mejora del resultado (Herrero, 2005).

Modelos Cognitivos – Afectivos.

Tradicionalmente los modelos sobre satisfacción del cliente asumían un enfoque cognitivo, es decir, en los procesos mentales que intervienen en la toma de decisiones y la

evaluación de productos o servicios. Estos modelos asumen que el comportamiento del consumidor es el resultado de un procesamiento racional de la información. El Modelo de Desconfirmación de las Expectativas de Oliver (1980) es un ejemplo de modelo cognitivo al relacionar que la satisfacción es el resultado de una comparación racional del cliente entre sus expectativas y la percepción de rendimiento. Otro ejemplo, es la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein que atribuye a la **intención de comportamiento** ser el mejor predictor de la conducta real, y que esta intención está influenciada por las **actitudes** hacia el comportamiento y las **normas subjetivas**.

Avivados por las limitaciones de los modelos cognitivos para explicar las decisiones de compra y satisfacción del consumidor, surgen los modelos afectivos de satisfacción del cliente que se centran en las emociones, sentimientos y reacciones afectivas que los clientes experimentan durante y después de una interacción con un producto o servicio. A diferencia de los modelos puramente cognitivos, estos modelos destacan cómo las emociones positivas y negativas influyen en la satisfacción y el comportamiento del cliente, como la lealtad y la intención de recompra.

Un ejemplo, es el modelo planteado por Wirtz *et al.* (2021) que estudia como las emociones generadas durante las interacciones en línea (como la navegación en sitios web o la respuesta a chatbots) influyen significativamente en la intención de recompra y satisfacción general. Otro ejemplo, Palací, *et al.* (2019) propone que la evaluación de expectativas que hace el cliente, en si misma, también le genera una reacción emocional.

Debido a la complejidad del comportamiento humano, definitivamente la integración de los modelos cognitivos y afectivos de la satisfacción permiten comprender de mejor forma el comportamiento del consumidor.

Modelos Multidimensionales.

Los modelos multidimensionales surgen una vez que se comprendió que la satisfacción no es resultado de un solo factor sino por el contrario de múltiples dimensiones que se interrelacionan dando una evaluación global. Entre estos, se reconocen los modelos basados en la calidad del servicio y los modelos basados en brechas.

Modelos de Calidad de Servicio.

Estos modelos son fundamentales para entender la relación entre la calidad percibida y la satisfacción. Iniciamos recogiendo el artículo “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence” de Zeithaml (1988) donde explora cómo los consumidores perciben y evalúan el **precio**, la **calidad** y el **valor** de los productos y servicios en un modelo conceptual basado en la teoría de medios-fines que busca explicar las relaciones entre estas tres dimensiones clave desde la perspectiva del consumidor de la siguiente manera:

- **Precio:** Se distingue entre el precio objetivo (valor pagado) y el precio percibido (como el consumidor interpreta ese precio).
- **Calidad:** Evaluación del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto, la cual, no es necesariamente es objetiva, sino un juicio global que realiza el cliente.
- **Valor:** Evaluación del consumidor del producto basado en lo que recibe (beneficios) en relación con lo que da (costos).

Zeithaml (1988) sugiere que los consumidores evalúan los productos en función de cómo estos satisfacen necesidades más altas a través de una jerarquía de atributos (medios) que llevan a consecuencias y beneficios personales (fines). El proceso de evaluación comienza con los atributos concretos del producto, pasa a consecuencias más abstractas, y finalmente a valores personales. En este contexto, el precio y la calidad son vistos como atributos de bajo nivel que los consumidores utilizan para juzgar el valor, un concepto de nivel más alto que está más directamente relacionado con las metas personales y la satisfacción general.

Continuamos con otro de los artículos más destacados en la medición de la calidad de servicio “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality” donde Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollan y validan una escala de medición multidimensional para evaluar las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio, conocida como SERVQUAL. Este instrumento se diseñó para identificar brechas entre las expectativas de los consumidores respecto al servicio que creen que deberían recibir y su percepción del servicio que realmente recibieron como se ilustra en la Figura 4.

Figura 4

Modelo SERVQUAL



Nota. Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

El artículo describe la construcción de un cuestionario de 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones que el cliente debe responder dos veces: una para reflejar sus expectativas sobre el servicio ideal y otra para reflejar su percepción sobre el servicio recibido. La diferencia entre estas dos respuestas representa las brechas de servicio que afectan la satisfacción del cliente. Las cinco dimensiones son:

- **Tangibilidad:** Aspectos visibles del bien o servicio.
- **Fiabilidad:** Capacidad para cumplir con lo prometido de manera confiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** Voluntad y rapidez en ayudar a los clientes.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados, además de su habilidad para inspirar confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada y cuidado hacia el cliente.

El modelo SERVQUAL ha sido la base para una amplia variedad de adaptaciones y extensiones que han permitido que el concepto de calidad del servicio evolucione y se adapte a las necesidades cambiantes de los clientes en sectores tan diversos como la salud (Kermavnar *et al.*, 2024), educación superior con UNIQUAL (Hamid & Yip, 2019), industrias con INDSERV (Aydemir & Kıpçak, 2024), sector bancario con BANKSERV (Chikazhe *et al.*, 2021), servicios en línea con E-S-QUAL o E-SERVQUAL (Fathur *et al.*, 2023), etc.

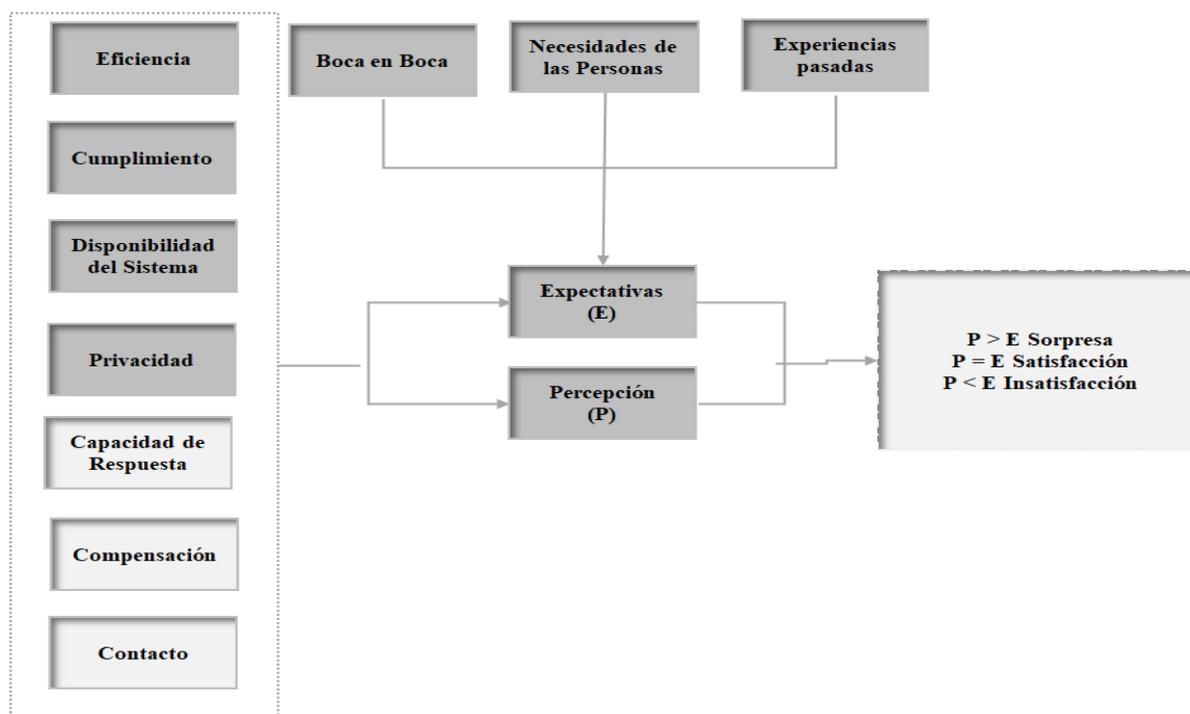
Corresponde profundizar en el artículo titulado "*E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*" de Parasuraman *et al.* (2005), quienes reconocieron que los atributos que definen la calidad del servicio en un entorno físico no siempre son aplicables en el entorno digital. Por lo tanto, utilizando el marco medios-fines como fundamento teórico, este

artículo conceptualiza, construye, refina y prueba una escala de ítems múltiples (E-S-QUAL) para medir la calidad del servicio brindado por los sitios web donde los clientes compran en línea como se presenta de manera resumida en la Figura 5.

Para este fin, los autores partieron de los 121 ítems o atributos de sitios web que identificaron en un estudio previo (Zeithaml *et al.*, 2000) y que están clasificados en las siguientes 11 dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Acceso, Flexibilidad, Facilidad de navegación, Eficiencia, Confianza, Seguridad/Privacidad, Conocimiento de precios, Estética del sitio y Personalización/personalización.

Figura 5

Modelos E-S-QUAL y E-RecS-QUAL



Nota. Adaptado de Parasuraman *et al.* (2005)

Luego de un proceso de investigación rigurosa que incluyó estudios exploratorios, análisis estadísticos, y pruebas de validez y confiabilidad, los autores concluyeron que necesitaban dos escalas diferentes para capturar la calidad del servicio electrónico. Primero, la escala E-S-QUAL básica se desarrolló con 22 ítems clasificados en las siguientes cuatro (4) dimensiones:

- 1. Eficiencia:** Se refiere a la facilidad y rapidez con la que los clientes pueden acceder al sitio web y utilizarlo para realizar sus tareas.
- 2. Cumplimiento:** Evaluación del cumplimiento de los términos de entrega y pedidos.
- 3. Disponibilidad del Sistema:** Evaluación de la confiabilidad técnica del sitio web.
- 4. Privacidad:** Evaluación del sitio web en cuanto a su capacidad de proteger la información personal y financiera del cliente.

La segunda escala E-RecS-QUAL que está diseñada para medir la calidad del servicio en la etapa de recuperación, es decir, cuando los clientes enfrentan problemas y buscan soporte o soluciones; la cual comprende tres dimensiones: Capacidad de Respuesta a los problemas de los clientes, Capacidad de Compensación a los clientes cuando hay problemas y Disponibilidad de canales de Contacto.

El modelo E-S-QUAL es clave para comprender y medir la calidad del servicio en entornos electrónicos proporcionando hasta la fecha una guía valiosa para las empresas que buscan mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad en el ámbito digital.

Modelos de Desigualdades de Servicio Brechas (GAPS).

El Modelo de Desigualdades de Servicio (Service Gaps Model o GAPS) elaborado por Parasuraman *et al.* (1985) ha trascendido como una de las teorías más influyentes para explicar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en empresas de servicios. Este modelo establece

que la insatisfacción del cliente surge de una serie de "brechas" o "gaps" entre las expectativas del cliente y el servicio que realmente recibe como consta en la Figura 6.

El Modelo de GAPS se basa en la identificación de cinco brechas principales (gaps) que pueden afectar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio:

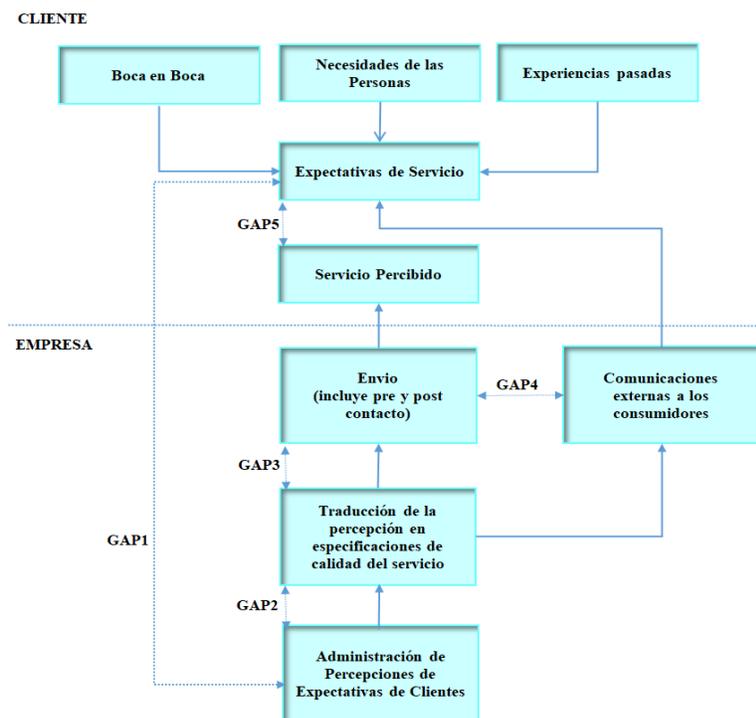
- Si la Dirección de la empresa no comprende correctamente las expectativas de los clientes por falta de investigación o por una incorrecta interpretación de las necesidades de los clientes.
- Si la Dirección de la empresa no implementa correctamente los estándares de calidad que percibió como necesidades de los clientes.
- Si los empleados de la empresa no cumplen con los estándares de calidad establecidos por la Dirección de la empresa.
- Si los compromisos ofrecidos por la empresa no se cumplen.
- Si existe discrepancia entre las expectativas del cliente con relación a lo que recibió.

Modelos Holísticos de Satisfacción del Cliente.

Los modelos holísticos que estudian la satisfacción del cliente integran varias teorías para ampliar el entendimiento de la satisfacción al proporcionar una visión más completa y multidimensional al incorporar diversos factores que influyen la percepción de satisfacción del cliente, desde elementos cognitivos y emocionales hasta factores externos como el entorno.

Figura 6

Modelos E-S-QUAL y E-RecS-QUAL



Nota. Adaptado de Parasuraman *et al.* (1985)

Modelo de Experiencia del Cliente.

Los modelos basados en la experiencia del cliente superan la apreciación racional de productos y servicios hasta dimensiones emocionales y sensoriales. Actualmente, la experiencia del cliente o Customer Experience (CX) es uno de los factores más importantes en el mantenimiento de la ventaja competitiva de cualquier empresa en el mercado. Debido a la explosión tecnológica, los clientes ahora tienen acceso a más información sobre los productos, servicios, competidores y precios de las empresas y buscan experiencias únicas y memorables que acompañen la entrega de productos y servicios. Lo anterior, ha dado a los clientes más poder

e influencia sobre las empresas y tienen medios para validarlas a través de sitios web o redes sociales, entre otros.

Abigal *et al.* (2024) recogen que la Experiencia del Cliente se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o parte de su organización, que provocan una reacción. La Experiencia de Cliente es un concepto amplio que abarca tanto a clientes como a empresas e incluye las experiencias físicas y emocionales de los clientes al interactuar con productos, sistemas y servicios. Esto ocurre durante todas las etapas vividas por el cliente. El CX es un concepto subjetivo porque involucra las opiniones de los clientes hasta la etapa post-consumo.

Para comprender mejor el papel de Experiencia de Cliente, es necesario considerar todas las etapas vividas por el cliente, además de los diferentes tipos de experiencias que acompañan las interacciones con un proveedor de servicios en diferentes puntos de contacto (Vakulenko *et al.*, 2019). Estas etapas y tipos de experiencias constituyen lo que se conoce como los cuatro ciclos de vida del cliente, que se muestran en la Figura 7.

Figura 7

Etapas de Experiencias Vividas por el Cliente



- **Fase de adquisición:** El cliente valora todas las opciones disponibles y selecciona cuál se adapta mejor a sus necesidades.

- **Fase de fidelización:** El cliente estableció un vínculo emocional con la empresa manifestada en compras continuas.
- **Fase de reactivación:** El cliente disminuye la intensidad de uso del producto o servicio, y pudieran sentirse atraídos por la competencia.
- **Fase de recuperación:** Proceso de reconquista de usuarios que antes eran clientes.

Considerando que la Experiencia de Cliente es un concepto amplio, Mutambik *et al.*

(2024) proponen las siguientes dimensiones desde la perspectiva del área comercial:

- **Sensorial:** Enfocado a estimular o afectar los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para despertar diversas sensaciones en las personas. Ejemplo, Victoria Secret.
- **Emocional:** Involucra al sistema afectivo, que genera estados de ánimo, sentimientos y emociones en las personas. Ejemplo, Kinder Sorpresa.
- **Cognitivo:** Implica los procesos mentales de una persona, además de los pensamientos conscientes. Ejemplo, Juego de dados.
- **Pragmático:** Se produce cuando una persona emprende un acto práctico. Este componente incluye el concepto de usabilidad presente en todas las etapas del ciclo de vida del producto.
- **Estilo de vida:** Se relaciona con los valores y creencias de las personas a través de la adopción de estilos de vida y comportamientos. Ejemplo, alimentos vegetarianos.
- **Relacional:** Involucra a la persona, más allá de su contexto social, su relación con otros, o su yo ideal. Ejemplo, productos de alta costura.

Cada vez más directores de compañías de diferentes sectores y tamaños se van convenciendo de la rentabilidad que produce gestionar la experiencia, lo cual, los motiva a

convertirse en patrocinadores de estrategias y proyectos enfocados en diseñar una estrategia sólida y consistente de la Experiencia de Cliente, permitiendo no solo diferenciarse de la competencia, sino también impactar en la rentabilidad de la empresa. Para este fin, las empresas deben comprender al cliente y la competencia, para luego diseñar una propuesta de valor que impacte y genere más y mejores ventas, bajo un proyecto integral para el desarrollo e implementación de un Modelo de la Estrategia de Experiencia del Cliente que en términos muy generales se ejecuta en los siguientes pasos:

- Liderazgo y Compromiso de la Alta Dirección
- Conocimiento del Cliente, Colaborador, Competencia y Cultura Organizacional
- Diseño de la Experiencia actual
- Innovación y Diseño de Mejoras
- Implementación de la Experiencia Mejorada
- Desarrollo del Factor Sorpresa (Experiencia Wow)
- Implementación del sistema de Medición

Omnicanalidad y Multicanalidad.

El comercio minorista ha cambiado drásticamente en las últimas dos décadas debido a la llegada de la venta en línea y la continua digitalización. Para contrarrestar estos desarrollos, muchos minoristas iniciaron estrategias multicanal. Al principio, estas estrategias implicaban principalmente la decisión de si se debían agregar nuevos canales a la combinación de canales existentes. Sin embargo, el alcance del comercio minorista multicanal se ha ampliado al considerar cuestiones como la gestión de clientes a través de canales y la integración de la mezcla de canales minoristas (Roldán *et al.*, 2022). Ahora estamos avanzando hacia una nueva fase en el

comercio minorista multicanal. En los últimos años, hemos observado una mayor digitalización en el marketing y la venta minorista con desafíos específicos (Barón, 2023).

Más específicamente, con el surgimiento del canal móvil, las tabletas, las redes sociales y la integración de estos nuevos canales en el comercio minorista en línea y fuera de línea, el panorama minorista continúa cambiando. De manera que ahora, los consumidores cambian de un canal a otro o de un punto de contacto a otro dependiendo del contexto, lo que da como resultado un comportamiento omnicanal donde "omnis" proviene del latín que significa "todos o todos" (Gerea & Herskovic, 2022).

Sin embargo, agregar nuevos canales y puntos de contacto para permitir que los clientes interactúen con las organizaciones no tiene sentido si estas interacciones no se integran y articulan a nivel del cliente. Si multicanal era sinónimo de habilitar y gestionar diferentes canales, un enfoque omnicanal para la Experiencia del Cliente (CX) significa que estos canales están integrados y, por lo tanto, el cliente experimenta una interacción fluida con la marca, con transiciones significativas. En este contexto, la gestión omnicanal es la gestión sinérgica de los numerosos canales disponibles y puntos de contacto con el cliente, de tal manera que se optimice la experiencia del cliente en todos los canales y el rendimiento en los canales (Barón, 2023).

Aplicación de Tecnologías para Análisis de Datos.

El rápido crecimiento de los datos generados por clientes y organizaciones en la era digital ha resultado en una demanda apremiante de que las empresas analicen datos de manera competente para facilitar una toma de decisiones bien informada. Con base a esta oportunidad, surge en el marketing un área de estudio prioritaria con la finalidad de investigar nuevos mecanismos disruptivos para utilizar los datos de los clientes, cuyo análisis permita a las

empresas comprender el comportamiento del cliente, así como sus gustos, preferencias y emociones de forma más integral (Pereira *et al.*, 2024).

Gracias a la expansión tecnológica, herramientas como la Inteligencia Artificial (IA) y el Aprendizaje Automático o Machine Learning (ML) hoy están disponibles para que las organizaciones puedan extraer datos de sus clientes, analizar comportamientos y tomar decisiones sustentadas en datos. Los chatbots y asistentes virtuales, impulsados por IA, contribuyen a mejorar la experiencia del cliente. También modelos de análisis que permiten predecir el comportamiento del cliente (Huang & Rust, 2021).

Dimensiones que Impulsan la E-Satisfacción de Clientes

Al recorrer estos modelos de Satisfacción de Clientes damos cuenta que se han planteado una variedad de dimensiones que impulsan la E-Satisfacción desde la perspectiva cognitiva hasta la emocional. En resumen, no hay un consenso sobre qué impulsa la satisfacción de los clientes en entornos digitales. Sin embargo, la investigación sugiere algunos de los tratados en el presente capítulo como: Calidad, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Privacidad, Estética del sitio, Personalización, Disponibilidad del Sistema, Cumplimiento, Empatía, Facilidad de navegación, Precio, etc.

Considerando la variedad de dimensiones relacionadas con la E-Satisfacción, en el siguiente capítulo se presentan los resultados de la revisión sistemática de estudios similares a la presente investigación que permitan orientar las dimensiones que se utilizarán para el análisis de la satisfacción de los consumidores de canales E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil.

Marco Conceptual

Es muy importante contextualizar los conceptos planteados en la presente investigación con la finalidad ulterior de brindar un panorama específico y detallado sobre la base de la problemática. A continuación, se presentan las principales definiciones que se utilizarán para el diseño del presente proyecto de investigación:

Comercio Electrónico (E-commerce)

El comercio electrónico (e-commerce) se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier otro tercero con el que tenga tratos (Ashiq & Hussain, 2024).

Se puede hablar de diferentes tipos de mercados electrónicos dependiendo los agentes involucrados en el intercambio comercial. Así, según Heredia & Villarreal (2022) podemos distinguir: comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C), comercio electrónico entre empresas (B2B), comercio electrónico entre consumidores (C2C) y comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).

Comercio Minorista (Retail)

Se define como el conjunto de actividades que comercializa productos o servicios a consumidores finales para su uso personal o doméstico. Lo hace organizando su disponibilidad a una escala relativamente grande y suministrándolos a los consumidores a una escala relativamente pequeña; es decir, es una transacción de bienes o servicios, entre el vendedor y el usuario final, que se utilizan para satisfacer las necesidades de los individuos (Heredia & Villarreal, 2022).

Satisfacción en Línea (E-Satisfaction)

La satisfacción se define como un estado afectivo resultante del proceso de evaluación afectiva y cognitiva de una transacción. En el entorno del comercio electrónico, la satisfacción se refiere a la satisfacción del cliente con respecto a su experiencia de compra previa con una determinada empresa de comercio electrónico (Jameel *et al.*, 2021).

Experiencia de Cliente (Customer Experience)

Según Abigail *et. al* (2024) la Experiencia del Cliente se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o parte de su organización, que provocan una reacción; que aborda experiencias físicas y emocionales de los clientes. El estudio de la experiencia del cliente debe realizarse a través de todas las etapas experimentadas por el cliente durante el relacionamiento con la empresa en los distintos puntos de contacto (Mutambik *et al.*, 2024).

Percepción del Riesgo

La percepción son los pasos y acciones de un individuo al interpretar la información para crear una comprensión de su entorno. La percepción del riesgo es una forma de evaluación de situaciones de riesgo, que puede verse influenciada por la experiencia o la confianza. Incluye una evaluación de la probabilidad de que ocurra uno o varios eventos en particular y el nivel de preocupación que tenemos sobre su impacto (Muhamammad & Khorl Rahma, 2024). La percepción del riesgo también refleja el nivel de incertidumbre que sienten los consumidores cuando no pueden predecir las consecuencias de sus decisiones de compra (Aulia & Rahmad Solling, 2023).

Capítulo II

Marco Referencial

Con la pandemia COVID del año 2019 se precipitó el comercio electrónico, impulsando que muchas empresas continuaran funcionando y que los consumidores compraran productos y servicios indisponibles en tiendas físicas. Así en el año 2020, cerca del 90% de la población mundial realizó sus compras en línea por 4.2 billones de dólares (Statista, 2024). No obstante, la reapertura de los comercios físicos se ha mantenido un crecimiento sostenido del comercio electrónico tras convertirse en un hábito entre los consumidores. Hoy en día, los usuarios de internet pueden elegir entre varias plataformas online a la hora de navegar, comparar y comprar los productos o servicios que necesitan, obligando a los minoristas a destacarse para mantenerse en el mercado.

En este contexto surge la necesidad de estudiar la satisfacción de clientes en línea o e-satisfacción al tratarse de un predictor primario de la lealtad del cliente y, por lo tanto, de la continuidad y el éxito de las empresas que compiten en internet; todo en concordancia con las líneas de investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, referidas a los estudios de Marketing y del comportamiento del consumidor.

En atención a los objetivos de esta investigación se realizó un análisis documental de los artículos científicos disponibles en las bases de datos bibliográficas habilitadas por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil para los maestrantes mediante la búsqueda de los términos claves de la presente investigación. Se amplió la búsqueda en otras fuentes cuando fue necesario.

Estudios de la E-Satisfacción en el Mundo

En este apartado se repasan algunas de las cifras del e-commerce a nivel mundial para conocer su evolución y proyecciones para los próximos años, luego se exploran algunos de los estudios de la satisfacción de clientes en entornos digitales a nivel mundial.

Principales Cifras de E-commerce Mundial

El informe de Digital Report (2025) señala que el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 5.5 billones de personas a principios de 2025, lo que representa al 67.9% de la población mundial (en 2024 la penetración era del 66.2%). Los usuarios de Internet aumentaron en 136 millones (+2.5 por ciento) durante 2024. A pesar del crecimiento del uso de internet, hay zonas en el mundo donde su población está conectada casi en su totalidad, mientras que otras aún muestran una penetración más lenta.

Profundizando en la penetración global del internet del año 2024 (66%), es claro que la población europea es la más conectada (91%) seguida en su orden por América (87%) y Asia (66%), pero muy de lejos se encuentra África con el 33%. Poniendo más detalle en estas cifras, el ranking de países con mayor penetración a internet lo lideran Dinamarca, Países Bajos, Noruega, Arabia Saudita, Suiza y Emiratos Árabes Unidos, con 99% (Marketing4eCommerce, 2025). Después tenemos a Irlanda (98.9%), Suecia (98.3%), Finlandia (98.2%), Reino Unido (97.8%), Malasia (97.7%) y Corea del Sur (97.4%) como los países con mayor penetración a internet.

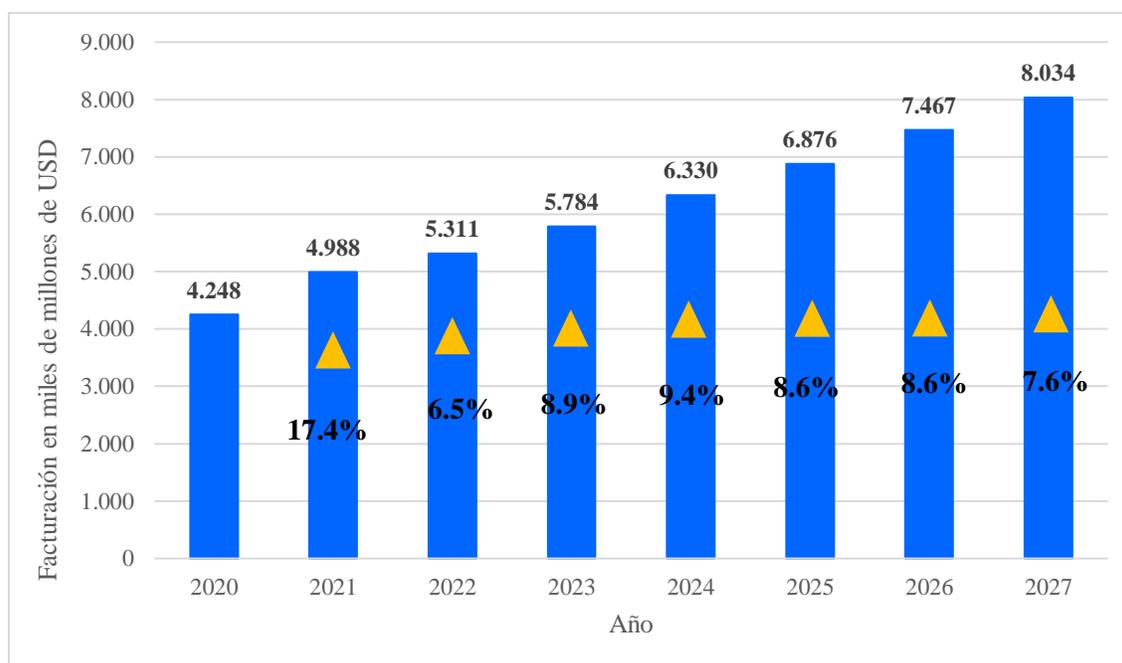
Otra cifra de interés es la presentada por el portal SellersCommerce (2024) quien estima 2.77 billones de compradores en línea alrededor del mundo a partir del año 2025; lo que representa un 33% de la población mundial comprando en línea, es decir, un aumento del 2.2% con relación al año anterior y una proyección creciente de 2.86 billones de compradores para el año 2026. China

lidera la tendencia de compras en línea con 904.6 millones de compradores en línea, mientras que Estados Unidos tiene 288.45 millones de compradores en línea.

El portal Statista (Statista, 2024) por su parte estimó que las ventas mundiales de comercio electrónico representarán 6.86 billones de dólares en 2025, lo que supone un aumento del 8.6% con respecto a 2024. Las ventas seguirán creciendo a una tasa compuesta anual del 7.8% entre 2025 y 2027 y alcanzarán los 8 billones de dólares en 2027 como se muestra en la Figura 8. Creciendo a un ritmo de más de 2 veces en comparación con las tiendas físicas. Esto demuestra que el comercio electrónico se está convirtiendo en una opción más rentable para las empresas de todo el mundo.

Figura 8

Ingresos en Ventas de Comercio Electrónico (En miles de millones de USD)



Nota. Tomado de la página de Statista SellersCommerce

Se estima que el 21.0% de las compras minoristas se realizarán en línea en año 2025, participación que viene incrementando desde el año 2021 a razón de 0.32% en promedio anual. Con esta tendencia, se espera que el 22.6% de todas las compras minoristas se realicen en línea para el año 2027.

A inicios del año 2025, hay 28 millones de sitios de comercio electrónico a nivel mundial, lo que supone un aumento del 2.9% con respecto al año anterior (2024). Esto significa que aproximadamente 2,162 sitios web de comercio electrónico comenzaran cada día durante el año 2025. Estados Unidos alberga el 50% de todos los sitios de comercio electrónico del mundo.

Las empresas estadounidenses Amazon y Walmart poseen las mayores cuotas de mercado en Estados Unidos con el 37.6% y 6.4% respectivamente. Amazon también es el sitio web de comercio electrónico más visitado del mundo con 2.84 mil millones de visitas mensuales promedio, seguido por Walmart. Sin embargo, el mayor aumento de popularidad de un año a otro provino de AliExpress, con sede en China, que experimentó un crecimiento masivo del 44%.

Con relación a la frecuencia de compra, SellersCommerce calcula que el 34% de los compradores realiza compras en línea al menos una vez a la semana y que esta tasa salta al 82% al hablar de quienes compran todos los meses. La frecuencia ha aumentado desde que la pandemia de COVID-19 obligó a las personas a estar en sus hogares.

Por otra parte, el portal Statista (2024) mediante una encuesta que realizó en el año 2021 determinó que el 52% de los compradores en línea globales compraron a minoristas extranjeros y locales. Según este estudio, México obtuvo la mayor proporción de compradores digitales que hicieron pedidos a ambos tipos de comercios, con un 72%. En cambio, el 63% de los compradores en línea de los Estados Unidos y el Reino Unido lo hicieron en sitios web locales.

Según datos recientes del portal Oberlo (2024), la facilidad y la comodidad de las compras en línea dominan la lista de las principales razones de los consumidores para comprar en línea. De hecho, casi la mitad de sus principales motivaciones para comprar en línea están directamente relacionadas con estos factores. En la Tabla 1 constan las 10 razones principales por las que las personas prefieren comprar en línea según Oberlo.

Tabla 1

Principales Motivos de Compra

Razón	Porcentaje de consumidores
Entrega gratuita	53.2%
Cupones y descuentos	40.6%
Opiniones de los clientes	33.2%
Política de devoluciones fácil	32.4%
Pago en línea simple	28.6%
Entrega al día siguiente	28.5%
Puntos de fidelidad	24.9%
Me gusta y comentarios en redes sociales	23.0%
Credenciales ecológicas	18.7%
Pagos sin intereses	17.0%

Nota. Basada en Oberlo (2024)

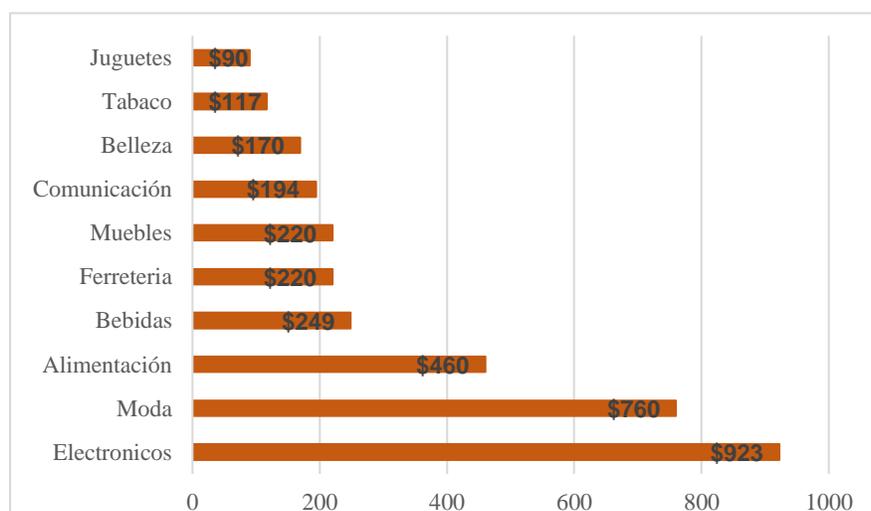
Con relación a los dispositivos utilizados para comprar, los teléfonos inteligentes se han convertido en el dispositivo de referencia para las compras en línea a nivel mundial, con el 73% de los encuestados en los Estados Unidos utilizando sus teléfonos inteligentes para comprar. En China, un asombroso 92% de los encuestados usa sus teléfonos para comprar en línea, mientras que, en India, la cifra se sitúa en el 88%.

Statista (2024) también resalta que el llamado “comercio social” a través de las redes sociales crecerá a una tasa constante de 29% de 2022 a 2030, alcanzando la marca de \$ 8.5 billones al final del período de pronóstico. Las plataformas Facebook e Instagram se destacan como las preferidas para el llamado comercio social.

En la Figura 9 se presenta las 10 categorías principales compradas en línea durante el año 2024 según Statista (2024). La categoría de Electrónica lidera con \$922.5 billones en ventas, seguida por moda (\$760 billones) y alimentos (\$460 billones). Las restantes compras se relacionan con bebidas, ferretería, muebles, belleza, tabaco y juguetes. Estas categorías manifiestan una progresiva digitalización del consumo motivada por la comodidad, precios atractivos y variedad infinita de productos.

Figura 9

Ventas E-Commerce 2024 por Categoría (En miles de millones de USD)



Nota. Tomado de Statista

Estudios de la E-Satisfacción en el Mundo

Para cumplir los objetivos de esta investigación se realizó un análisis documental de artículos científicos disponibles en las bases de datos bibliográficas que la Universidad Católica Santiago de Guayaquil habilitó para los maestrantes con la búsqueda de los términos: “satisfacción de cliente”, “modelo de satisfacción de cliente”, “índices nacionales de satisfacción del consumidor”, “satisfacción en línea”, “e-satisfaction”, “Online shopping customer satisfaction”, “Customer e-satisfaction”, “e-satisfaction scale”, “A national customer satisfaction barometer”, “satisfaction measure”, “E-Satisfaction Instruments” y “index of online customer satisfaction”. Se amplió la búsqueda en las revistas: *International Journal of Retail & Distribution Management*, *Journal of retailing* y *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Se seleccionó varios artículos desde el año 2019 hasta el 2024, para la pre-selección se abordó la problemática mediante la lectura del título, tema, resumen, palabras claves y sector económico de estudio. De manera que se obtuvieron 10 artículos que estudian la e-satisfacción en el contexto del comercio electrónico al por menor; excluyendo estudios realizados en contextos educativos, bancarios, turísticos, servicios, etc. Se creó un banco de artículos que se presenta en el Apéndice A y se profundizó el estudio de estos artículos, construyendo una sistematización del campo señalado y un análisis comparativo entre los diversos estudios. A continuación, resumimos estos 10 artículos presentándolos por el continente donde se ejecutó la investigación y de forma estructura describiendo alcance, metodología aplicada y principales hallazgos.

Asia.

El artículo " Estimación de la satisfacción electrónica: un análisis comparativo utilizando AHP y TOPSIS difuso intuicionista" de Kumari Anshu y Loveleen Gaur (2019) describe un estudio exhaustivo sobre la satisfacción del cliente, específicamente en el segmento de alimentos

en línea en la India, país situado en el sur de Asia con una superficie de 3,287,260 Km², de manera que, es uno de los países más grandes del mundo con 1,407 millones de habitantes.

Este estudio integra el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente ECCSI (European Customer Satisfaction Index) con metodologías especializadas de toma de decisiones multicriterio, como el Proceso de Jerarquía Analítica AHP (Analytic Hierarchy Process) y el método TOPSIS difuso intuicionista (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) con la finalidad de identificar no solo los factores más valorados por los clientes, sino que también las áreas en las que las empresas deben mejorar para incrementar su competitividad.

Partiendo del índice ECCSI los autores identificaron criterios claves que impactan la satisfacción del cliente en plataformas de venta en línea como: diseño del sitio web, confiabilidad de la entrega, servicio al cliente, conveniencia del proceso, métodos de pago, etc.; los cuales fueron evaluados y priorizados por cinco (5) especialistas en comercio electrónico y 189 consumidores indios con respecto a su experiencia en las tres principales plataformas de venta en línea de la India (Bigbasket, Amazon y Grofers). El estudio se llevó a cabo principalmente en la capital india, Delhi.

Los datos recopilados de los encuestados indios que compraron en línea sus productos alimenticios en India mostraron que el 53% se encuentra en el grupo de edad de 31 a 40 años. A esto le sigue el 35% de las personas que se encuentran entre los 21 a 30 años y el 12% de las personas que se encuentran en el grupo de edad de 41 a 50 años. Esto indica que las compras online de productos alimenticios son relativamente más funcionales entre las personas del grupo de edad de 20 a 40 años. La mayoría de los encuestados, casi el 56%, se dedican a los servicios,

mientras que el 26% son estudiantes y solo un pequeño porcentaje, es decir, casi el 19% son amas de casa. El 47% de los encuestados son hombres y el 53% son mujeres.

Mediante el proceso AHP los autores encontraron que el diseño del sitio, la facilidad de inicio de sesión y la información del sitio son los rasgos menos importantes para los encuestados en India; mientras que el atractivo del precio, el servicio al cliente y los métodos de pago son los atributos que los clientes indios más valoraron. Las puntuaciones generales del análisis AHP y TOPSIS revelan que Bigbasket lidera en satisfacción del cliente gracias a su servicio confiable y métodos de pago eficientes, seguido por Amazon, que destaca en conveniencia del proceso de compra. Grofers ocupa el último lugar debido a debilidades en servicio al cliente y entrega.

Por su parte, Syed Shah *et al.*, (2020) con su estudio titulado “Satisfacción del cliente en las compras online en mercados en crecimiento: un estudio empírico” buscaron identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en las compras en línea en mercados emergentes, con un enfoque en Malasia, país situado en el sur de Asia con una superficie de 330,803 Km². Tiene una población de 32 millones de habitantes; los cuales principalmente son malayos, pero hay considerables comunidades chinas e indias. Los consumidores tienen características específicas como sensibilidad al precio y cautela en sus decisiones de compra en línea.

Aplicando un análisis correlacional, los investigadores desarrollaron un modelo conceptual basado en investigaciones previas donde plantearon una variable dependiente (satisfacción del cliente) y diez variables independientes: diseño del sitio web, calidad del servicio al cliente, calidad de la información, tiempo de respuesta, capacidad de transacción, entrega, atributos del producto, seguridad y privacidad, métodos de pago convenientes y precio.

Basándose en un enfoque empírico recolectaron datos primarios mediante un cuestionario elaborado en Google Forms y dirigido a estudiantes de una universidad pública de Malasia que hayan comprado al menos un producto por internet como requisito para completar la encuesta. Donde participaron 337 encuestados malayos, quienes respondieron preguntas sobre su perfil demográfico, hábitos de compra y las variables estudiadas considerando una escala Likert de 6 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 6 = totalmente de acuerdo).

Los datos recopilados de los encuestados en Malasia mostraron que el 57 % son mujeres en esta investigación, el 63 % de los encuestados se encuentran en el grupo de edad de 19 a 24 años. El grupo malayo fue el que más contribuyó al total de encuestados (55 %) y el segundo grupo más alto está representado por los chinos con un 40 %. La mayoría de los encuestados pasaron entre 1 y 2 horas en Internet (30 %), entre 2 y 3 horas (37 %), entre 3 y 4 horas (23 %) y solo el 10 % de los encuestados pasaron menos de 1 hora todos los días. Más del 40 % de los encuestados compran en línea con frecuencia.

Finalmente, los autores mediante la aplicación de diversas técnicas estadísticas para analizar los datos confirmaron que la mayoría de los factores tienen una influencia significativa y positiva en la satisfacción del cliente malayo. En particular la Privacidad y seguridad se identificó como el factor más importante, seguido de la calidad del servicio al cliente, tiempo de entrega y precio.

Sin embargo, encontraron que el diseño del sitio web tiene una relación no significativa con la satisfacción, sugiriendo que los consumidores valoran más los aspectos funcionales.

Piruni Deyalage y Dushyantha Kulathunga (2019) contribuyen al estudio de la e-satisfacción con el artículo “Factores que afectan la satisfacción del cliente en línea: Sri Lanka Perspectiva” que mediante un análisis correlacional identificó los factores claves que afectan la satisfacción

del cliente en línea en Sri Lanka, que es un país insular situado en el Océano indico, con una superficie de 65,610 km² y 23 millones de habitantes.

La investigación inició con la revisión pormenorizada de 31 estudios previos, de los cuales Deyalage & Kulathunga identificaron 45 factores con influencia en la satisfacción del consumidor que compra en línea. Con base a esta lista, los investigadores construyeron un modelo conceptual con los cinco (5) factores que identificaron como prioritarios y son: a) diseño del sitio web, b) calidad de la información del producto, c) conveniencia del proceso de compra, d) percepción de seguridad y e) servicio al cliente.

Los investigadores desarrollaron un cuestionario, que luego de la validación científica correspondiente, fue distribuido a una muestra de 150 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Sri Jayewardenepura. La recolección de datos se efectuó a través de cuestionarios que se distribuyeron personalmente entre los estudiantes que tuvieran familiaridad con las compras en línea; el cuestionario incluyó preguntas sobre el perfil demográfico de los encuestados y su evaluación de los factores de satisfacción aplicando una escala Likert de cinco puntos.

La muestra de encuestados esrilanqueses estuvo conformada por un 65% de mujeres y 35% de hombres. Con relación a su nivel educativo, los datos indicaron que 98 encuestados (63%) tenían estudios universitarios y 42 encuestados (28%) alcanzaban estudios de posgrado. El 42% de los encuestados reportaron sueldos superiores al salario promedio del país; además el 51% de los encuestados confirmó haber comprado en línea menos de cinco veces durante el último año.

Empleando múltiples técnicas estadísticas, los investigadores Deyalage y Kulathunga concluyeron que tres de las cinco variables que abarcó el estudio, tienen un impacto significativo

en la satisfacción del cliente esrilanqués. Así, el Servicio al Cliente fue identificado como el factor más influyente porque el consumidor valora la atención rápida, la disposición de la empresa para resolver problemas y los múltiples canales de contacto para mejorar la experiencia del consumidor. Otros factores con importante influencia en la satisfacción fueron el Diseño del Sitio Web y la Percepción de Seguridad. Por otra parte, la Calidad de la información del producto y la Conveniencia del proceso de compra no mostraron un impacto significativo en la satisfacción de los consumidores esrilanqueses.

Iston Dwija *et al.* (2024) contribuyeron al estudio de la e-satisfacción con el artículo " Más allá de las transacciones: comprender los determinantes de la satisfacción electrónica en compras en línea " donde a través de un enfoque cuantitativo abordaron los factores claves que afectan la satisfacción del cliente en línea en Indonesia, país que agrupa más de 17,000 islas con una superficie total de 1,904,569 km² y 280 millones de habitantes; siendo uno de los países más poblados del mundo.

Con base en el estudio previo de la literatura, los autores plantearon un modelo de investigación con 17 indicadores agrupados en cuatro factores clave de e-satisfacción: diseño de la aplicación, atributos de los productos, capacidades de transacción y seguridad y privacidad. Los autores recolectaron datos de 189 encuestados indonesios con experiencia mínima de dos años en compras en línea y que efectúen transacciones rutinariamente, quienes evaluaron los factores aplicando una escala de Likert. En relación con el perfil de los encuestados, el 50% pertenecen a la generación milineal y el 44% a la generación Z; la participación de hombres y mujeres es similar. Por otra parte, la mayoría de los encuestados (88%) provienen de la isla de Java, que es la región con mayor penetración de Internet y transacciones de comercio electrónico del país.

Los hallazgos del estudio en Indonesia enfatizaron la importancia del diseño porque mejora la experiencia del usuario, lo que incrementa la e-satisfacción. Los atributos del producto relacionados con la variedad y presentación también son fundamentales para captar y retener clientes. La rapidez y facilidad de pago refuerzan la confianza del consumidor y aumentan la probabilidad de futuras compras. Aunque la seguridad y privacidad tienen un impacto menor, sigue siendo esencial en la construcción de confianza.

Dina Rahmayanti *et. al* (2021) también efectuaron un estudio en Indonesia bajo el nombre de “Factores que afectan la satisfacción del cliente en el comercio electrónico”. Este estudio a diferencia de los anteriores se centra en transacciones C2C (Customer to Customer), donde los consumidores compran y venden productos directamente entre ellos en plataformas digitales. Para ello, evaluaron cuatro variables: calidad del sitio web, calidad del producto, precio del producto y seguridad en la compra.

Los criterios de inclusión para los participantes indonesios fueron haber realizado compras en plataformas de comercio electrónico (C2C) como Shopee, Tokopedia o Bukalapak, al menos una vez en los últimos seis meses. El estudio se completó con 184 respuestas válidas.

Con base a esta investigación, se descubrió que la calidad del producto es el aspecto más influyente en la satisfacción del consumidor indonesio que compra en línea (C2C) porque están principalmente preocupados en que los productos satisfagan sus expectativas. El segundo aspecto relevante, es la seguridad para que el consumidor indonesio haga sus compras en línea. El precio, aunque relevante, tiene menos influencia porque los consumidores indonesios están dispuestos a pagar precios más altos si la calidad del producto y la seguridad están garantizados. Finalmente,

aunque la calidad del sitio web contribuye a la experiencia del cliente indonesio, su impacto es menor porque no afecta directamente el valor percibido del producto.

Europa.

Kostić Sara (2022) en su artículo "Influencia de los atributos del comercio electrónico en la satisfacción y fidelización del cliente" presenta los resultados de su investigación del impacto de ciertos atributos del comercio electrónico en Serbia, país balcánico situado en el sureste de Europa; con una población de aproximadamente 7 millones de personas y 77,474 km² de extensión.

El autor mediante la revisión de estudios previos identificó un amplio espectro de determinantes de la satisfacción y lealtad en el entorno de e-retail, a partir de los cuales propuso un modelo conceptual donde señala que la satisfacción del cliente y la lealtad están influenciados por estas cinco variables: calidad de la información, privacidad, seguridad, variedad de productos y entrega.

El estudio de Kostić Sara se realizó mediante un diseño cuantitativo apoyado en un cuestionario estructurado, cuyo objetivo fue recolectar datos sobre las percepciones de los clientes respecto a los atributos de e-commerce y su impacto en la satisfacción y lealtad. La muestra estuvo compuesta por consumidores de e-retail en Serbia, y el instrumento de recolección una vez validado, fue distribuido por Google Forms a través de redes sociales. El cuestionario se dividió en dos secciones. La primera incluyó datos demográficos (género, edad, estado civil, nivel educativo, ingresos y frecuencia de compras en línea). La segunda parte evaluó las percepciones de los usuarios sobre los constructos del modelo mediante una escala Likert de cinco puntos (donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo").

Una vez tabuladas las 300 encuestas de usuarios serbios, se conoció que el 67% son mujeres (33% de hombres), 60% están solteros (40% casados), 64% se desempeñan como empleados y que la edad promedio es 31 años. El mayor número de encuestados respondió que compran con mayor frecuencia en el portal de la marca Zara (13%), en la web llamada Fashion & Friends (15%) y a través de la plataforma Instagram (10%).

Una vez analizados los resultados, el estudio de Kostić Sara en Serbia demuestra que los atributos de e-commerce relacionados con la seguridad, la variedad de productos y la eficacia en la entrega tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, lo que a su vez impulsa la lealtad. Los resultados del estudio de Kostić Sara brindan lineamientos a los comercios minoristas serbios sobre los principales pilares que deben apalancar en su gestión para mejorar la experiencia del cliente con miras a fomentar relaciones duraderas.

Del mismo modo, los investigadores Vasić *et al.* (2019) también investigaron el mercado serbio planteando un modelo conceptual basado en la revisión de la literatura, donde identificaron 26 ítems agrupados en siete (7) variables clave: seguridad, disponibilidad de información, envío, calidad, precios, tiempo y satisfacción del cliente. Este modelo pretende evaluar cómo cada uno de estos atributos impacta la satisfacción de los consumidores serbios en sus compras en línea.

Para recolectar los datos diseñaron un cuestionario estructurado basado en los ítems previamente validados en la literatura, ejecución de una prueba piloto y evaluación con expertos. La recolección de datos por parte de Vasić *et al.* (2019) se realizó a través de herramientas en línea permitiéndoles recoger 311 encuestas válidas. Los autores verificaron la representatividad del grupo mediante los análisis demográficos de la muestra que incluyeron variables como género, edad, nivel educativo, frecuencia de transacciones y montos máximos comprados.

El análisis estadístico de los datos que realizó Vasić *et al.* (2019) confirmó que las siete variables estudiadas tienen un efecto positivo y significativo (72.4%) sobre la satisfacción del cliente serbio, aunque la magnitud de su influencia varía entre variable. Así, el envío explica aproximadamente el 43.39% de la variabilidad en la satisfacción, mientras que los precios contribuyen con un 16.26%, la disponibilidad de información con un 8.15%, y la seguridad y calidad tienen efectos más modestos. En síntesis, para que los minoristas en línea serbios logren una alta satisfacción y, en consecuencia, fidelidad del cliente, deben enfocarse en optimizar sus servicios logísticos, ofrecer precios competitivos y asegurar una adecuada disponibilidad de información, sin descuidar la necesidad de contar con medidas de seguridad y calidad de productos.

Por último, los investigadores Ilieva *et al.* (2022) efectuaron el estudio “Satisfacción del cliente en el comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19” con el propósito de evaluar, a través de un riguroso análisis empírico, los factores que influyen en la percepción de satisfacción de los consumidores en un contexto pandémico. Ellos plantean que, en tiempos de crisis, aspectos como la disponibilidad de información, la seguridad de las transacciones, la eficiencia en la entrega de productos, la calidad de estos y la percepción de valor (incluido el precio y el ahorro de tiempo) se convierten en variables clave que pueden determinar si un cliente queda satisfecho o no con su experiencia de compra en línea.

La investigación de Ilieva *et al.* se desarrolló en Serbia, que es un país de la península balcánica en el sureste de Europa con una extensión de 77,474 Km² y una población de 6 millones de habitantes. Para la validación del modelo conceptual, los autores llevaron a cabo un estudio cuantitativo mediante la aplicación de encuestas en línea. La recolección de datos se realizó utilizando un cuestionario estructurado siguiendo las convenciones de este tipo de

investigaciones, distribuido a través de plataformas digitales y redes sociales. El instrumento se diseñó basándose en estudios previos y se adaptó a las particularidades del contexto pandémico.

El artículo “Satisfacción del cliente en el comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19” concluye que los determinantes clave de la satisfacción del cliente en el comercio electrónico en el mercado serbio son el envío, la fijación de precios, la disponibilidad de información, el ahorro de tiempo, la seguridad y la calidad. El envío del producto es el factor más influyente en la satisfacción del consumidor serbio reflejando la importancia que los comercios tengan procesos logísticos eficientes. Los precios competitivos y la calidad de la información del producto, son otros aspectos que bien gestionados aumentan la percepción de valor en el consumidor; entre tanto, la seguridad y la calidad tienen una menor influencia, pero imprescindibles para preservar la confianza del consumidor.

Al mismo tiempo, el estudio de Ilieva et al. destaca que, en un contexto de crisis como la pandemia, la capacidad de adaptarse a las nuevas expectativas y necesidades de los consumidores es fundamental para la supervivencia y éxito de las empresas en línea. La investigación aporta recomendaciones estratégicas que pueden servir como guía para los gestores de e-commerce, mientras que desde el ámbito académico se abren nuevas líneas de investigación para profundizar en los efectos de otros determinantes y en las posibles interacciones entre ellos.

África.

Con relación al continente africano, recogemos la investigación titulada como “El impacto de los atributos de compra online en la satisfacción y fidelidad del cliente: efectos moderadores de la experiencia del comercio electrónico” de Thabang Excellent Mofokeng (2021) desarrollada en Sudáfrica, país caracterizado por su fascinante diversidad cultural y geográfica en sus 1,219,090

Km² de extensión y con una población de 61 millones de habitantes, que lo convierte en el sexto país más poblado de África.

La investigación de Thabang Excellent Mofokeng (2021) evalúa si los atributos: calidad de la información, seguridad percibida, variedad de productos, eficiencia en la entrega y precio son determinantes esenciales en la satisfacción del cliente sudafricano. Asimismo, el estudio plantea que tanto la satisfacción como la calidad de la información tienen influencia directa en la lealtad de los consumidores hacia las tiendas online. Estas relaciones con la satisfacción se fundamentan en estudios previos donde se los conceptualizaron de la siguiente forma:

- **Calidad de la información:** Explica que la precisión, importancia, puntualidad, integridad y consistencia de la información reduce la incertidumbre del consumidor.
- **Seguridad percibida:** La percepción de seguridad puede impulsar al cliente para que comparta información personal y financiera.
- **Variedad de productos:** Relaciona que un amplio surtido de producto puede permitir que el cliente encuentre el producto que mejor se adapte a sus necesidades.
- **Efectividad en la entrega del producto:** Aborda la efectividad del comercio para entregar el producto en tiempo y forma ofrecidos al consumidor.
- **Atractivo del Precio:** Precios competitivos que contribuyen a la percepción positiva en el consumidor.

Este artículo a diferencia de los anteriores analizados, destaca además la importancia de la experiencia en e-commerce como variable moderadora. Es decir, los consumidores con mayor experiencia en compras online podrían tener expectativas y comportamientos distintos en

comparación con los menos experimentados. Esto permite al estudio profundizar en cómo la madurez digital influye en la relación entre los atributos del e-commerce y los resultados de satisfacción y lealtad.

Para concluir sobre la validez del modelo de satisfacción, Thabang Excellent Mofokeng efectuó un estudio cuantitativo de las 287 encuestadas recogidas a través de un cuestionario en línea dirigido a usuarios con experiencia en compras digitales. El cuestionario estaba compuesto por tres secciones: a) datos demográficos de los consumidores y b) medición de cuatro atributos específicos del comercio electrónico (seguridad, efectividad en la entrega, calidad de la información y surtido de los productos) y c) evaluación de los niveles de satisfacción y lealtad. Los ítems se midieron utilizando una escala Likert de cinco puntos, en la que 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". Además, este estudio analizó la influencia de la experiencia en e-commerce sobre la satisfacción.

El análisis descriptivo del perfil demográfico de los encuestados sudafricanos reveló que el 83% son jóvenes de 18 a 29 años, con relación al género 61% son mujeres (hombres 39%), compran principalmente ropa (46%) y artículos electrónicos (34%) y los portales preferidos para realizar sus compras son: Takealot (35%), Spree (16%) y Amazon (12%).

Los resultados de la investigación de Thabang Excellent Mofokeng confirman que los atributos evaluados: entrega, seguridad, calidad de la información y variedad de productos influyen positivamente en la satisfacción del cliente de e-commerce sudafricanos. Destacándose, la entrega como el factor predominante y sugiriendo que los minoristas deben mejorar sus procesos logísticos, desde el embalaje hasta la puntualidad y la precisión en la entrega. También muestran que la experiencia moderadora tiene efectos significativos en la relación entre algunos

atributos y la satisfacción. En particular, para consumidores con más de cinco años de experiencia en compras online, el impacto de la entrega sobre la satisfacción es mayor, lo que sugiere que la experiencia prolongada hace que los consumidores sean más exigentes en términos de eficiencia logística.

América.

Con respecto a investigaciones realizadas en el continente americano presentamos el estudio de Mazza *et al.* (2020) donde se investiga los factores que influyen más fuertemente en la satisfacción y lealtad del cliente en el contexto de las compras grupales en línea, un modelo de negocio que surgió en Brasil alrededor del año 2010. Los sitios de compras grupales ofrecen productos o servicios a precios reducidos si un número mínimo de compradores se comprometen a realizar la compra. Si bien el atractivo de los descuentos es un componente, el estudio pretende integrar factores tanto utilitarios como hedónicos que afectan la satisfacción y la lealtad del cliente en los sitios de compras grupales.

Brasil es el país más grande de América Latina; su territorio ocupa casi la mitad del continente sudamericano (47.3%), con una superficie de 8,515,767 Km² donde habitan 211 millones de personas. Tiene una economía mixta, diversificada y basada en el libre mercado, con importantes sectores agrícolas, industriales y turísticos. Es la economía más grande de América del Sur y una de las más importantes del mundo.

La muestra final estuvo compuesta por 399 mujeres (55%) y 328 hombres (45%). En cuanto a la edad, 331 entrevistados tenían entre 16 y 25 años (45%), 290 tenían entre 26 y 35 años (40%) y 106 tenían más de 36 años (15%). Respecto a su última compra colectiva, 199(27%) personas adquirieron alimentos, 159(22%) compraron productos de salud y belleza, 99 (14%) pagaron hoteles y viajes, 91 (13%) pagaron entretenimiento, 78(11%) personas compraron productos,

47(6%) compraron entradas para espectáculos y 55(7%) pagaron por servicios médicos. En cuanto a la frecuencia de realización de compras, 65(9%) de los entrevistados afirmaron que dos veces al año, 197 (27%) al menos una vez cada seis meses, 194(27%) cada tres meses, 121(17%) cada dos meses, 105(14%) al menos una vez al mes, 45(6%) cada quincena.

Los autores propusieron 11 hipótesis para probar el impacto de varios factores sobre la satisfacción, la lealtad, la intención de recompra y el comportamiento del boca a boca a través de una encuesta de 727 respuestas válidas de compradores grupales. Las dimensiones abordadas por Mazza *et al.* (2020) en su investigación fueron:

- **Atractivo de las tasas de descuento:** Medida en que los descuentos influyen en la satisfacción del consumidor.
- **Calidad del servicio:** Corresponde a la facilidad de navegación, tiempo de respuesta y el rendimiento general del sitio web.
- **Popularidad del sitio:** Medida en que la popularidad del sitio influye en la satisfacción del consumidor.
- **Imagen de marca online:** La forma cómo se percibe la marca en términos de confiabilidad, reputación e imagen general.
- **Referencias de boca a boca:** La influencia de la comunicación interpersonal y las recomendaciones previas a la compra.
- **Confianza:** Corresponde a la confianza de los consumidores en que su información personal y financiera está segura y que el sitio cumplirá sus promesas.

- **Creatividad del sitio:** La singularidad y presentación innovadora del sitio web que puede mejorar la experiencia de compra.

Luego de las pruebas realizadas en la muestra, en cuanto a los aspectos de satisfacción general de los consumidores de los sitios de compras colectivas se observó una relación positiva entre este constructo y la calidad del servicio, la popularidad del sitio y la imagen de marca en línea del sitio de compra grupal. El estudio permitió descartar la influencia en la satisfacción del consumidor que tienen aspectos como el atractivo de las tasas de descuento, poder de las referencias de boca en boca, confianza y creatividad de los sitios de compra grupales. No así, el análisis permitió confirmar que la satisfacción del consumidor esta fuertemente influenciada por la calidad del servicio, la popularidad del sitio y la imagen de la marca. También se confirmó la relación de la calidad del servicio, la confianza y la creatividad del sitio en la lealtad y la satisfacción general del consumidor.

El estudio de Mazza *et al.*(2020) aporta con otros matices a las investigaciones de satisfacción al cliente porque su estudio agregó constructos que van desde variables utilitarias (atractivo de la tasa de descuento) hasta variables más hedónicas (creatividad del sitio), desde aspectos operativos concretos del servicio hasta percepciones de imagen de marca más abstractas, que sin duda visibilizan la complejidad del comportamiento humano cuyas decisiones son influenciadas por aspectos sociales, emocionales, culturales, económicos, etc.

Principales Aprendizajes

Este apartado analiza la e-satisfacción en el comercio electrónico a nivel mundial mediante el estudio de artículos científicos recientes (2019-2024). Se revisaron diez estudios en Asia, Europa, África y América, identificando los factores clave que influyen en la satisfacción del cliente en compras en línea. Estos estudios se desarrollaron con un alcance correlacional abordando 29

factores relacionados con la e-satisfacción a partir de estudios previos que van desde variables utilitarias (precio) hasta variables más hedónicas (imagen de la marca) que presentamos en la Figura 10 donde coincidieron la calidad de la información, seguridad, diseño web, entrega y precio como los aspectos frecuentemente abordados en estas investigaciones.

Figura 10

Factores Evaluados en Estudios Científicos de E-Satisfacción



Los estudios realizados en países asiáticos resaltaron dimensiones como el servicio al cliente, la seguridad, el diseño del sitio web y la calidad del producto como los de mayor influencia en la satisfacción. También, remarcó que los consumidores asiáticos prestan interés a la facilidad de compra y la confiabilidad en la entrega. En relación con el continente europeo, los estudios en Serbia revelaron la importancia que los consumidores le otorgan a la seguridad, la variedad de productos y la eficiencia en la entrega de los productos. No menor importancia, le otorgaron a una adecuada gestión logística y a precios competitivos entre los aspectos que influyen principalmente en su satisfacción cuando realizan compras en línea.

En **África**, un estudio en Sudáfrica encontró que la seguridad, la variedad de productos y la entrega son factores clave, especialmente para consumidores con mayor experiencia en compras

en línea. En **América**, una investigación en Brasil sobre compras grupales evidenció que la calidad del servicio, la popularidad del sitio y la imagen de marca son los factores más influyentes.

A lo largo de esta sección se observó que las investigaciones sobre la e-satisfacción de los consumidores de comercios minoristas abordaron una variedad de dimensiones, sin embargo, los resultados centraron que los aspectos más influyentes en la e-satisfacción se relacionan con la seguridad, confianza, la eficiencia en la entrega, servicio al cliente, diseño web, calidad de producto y precio.

Estudios de la E-Satisfacción en el Ecuador

En este apartado se repasan algunas de las cifras del e-commerce ecuatoriano para conocer su evolución y proyecciones para los próximos años, luego explora los resultados de un estudio de la satisfacción de clientes en entornos digitales aplicado en el mercado ecuatoriano.

Principales Cifras de E-commerce en Ecuador

El informe de DataReportal (2024) señala que, a principios de 2024 había 15 millones de usuarios de internet en Ecuador, con una penetración del 83.6% de la población ecuatoriana. Además, había 17 millones de conexiones móviles activas en Ecuador, cifra equivalente al 96.0% de la población total. También reconocen que el 44% de los usuarios digitales se concentran en las ciudades de Guayaquil y Quito. Este significativo grado de conectividad muestra la importancia de los canales digitales en Ecuador puesto que permite a los comercios llegar a un mayor mercado.

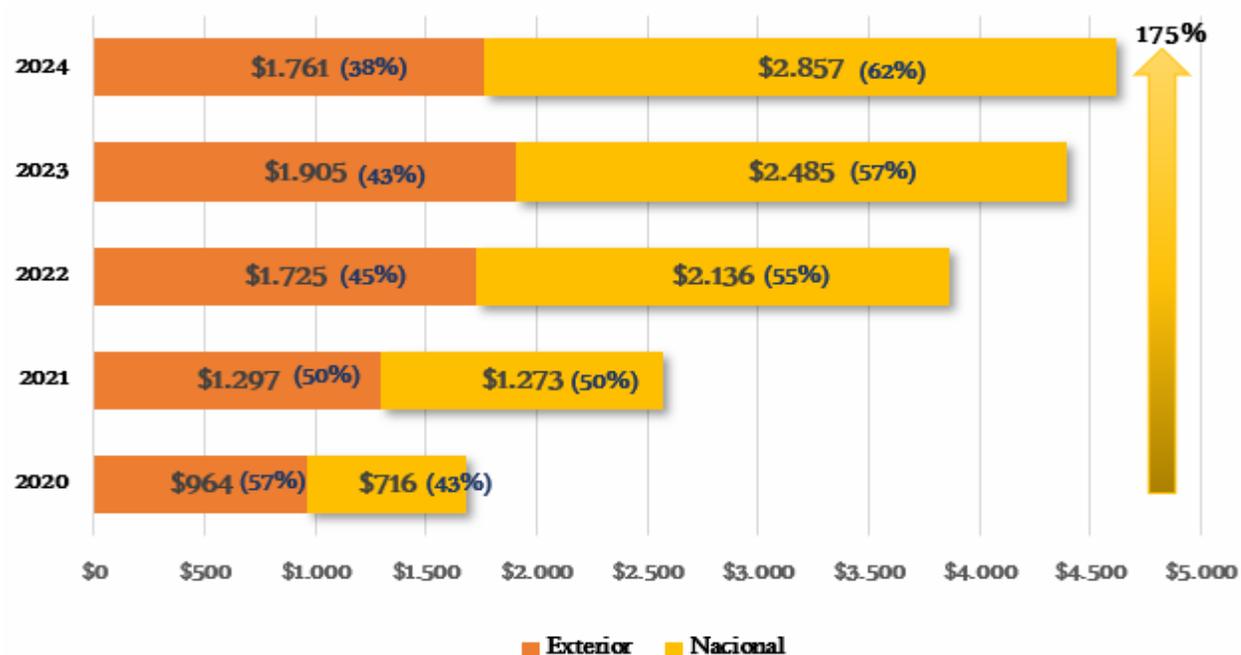
En el mismo informe, se señala que había 12 millones de usuarios de redes sociales en Ecuador, lo cual representa una parte significativa de la población digitalmente activa en el país, visibilizando la relevancia de incluir las redes sociales entre las estrategias que los comercios

deben adoptar para ampliar su mercado. Las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos principalmente son: Facebook (12.5 millones), YouTube (11.7 millones), Instagram (6.5 millones) y TikTok (12.5 millones).

La pandemia de COVID-19 también aceleró el comercio electrónico en Ecuador, permitiendo que los consumidores accedieran a los productos, lo que significó un parteaguas en la evolución de las ventas e-commerce llevándolas de US\$ 1,679 millones en el año 2020 a US\$4,618 millones en el año 2024, es decir un extraordinario 175% de crecimiento como se muestra en la Figura 11. Por otro lado, Statista (2024) estima que el mercado de comercio electrónico en Ecuador crecerá a una tasa anual compuesta del 12.5% hasta el año 2027, alcanzando un volumen de mercado de \$5,000 millones.

Figura 11

Ventas Anuales E-Commerce (En Millones de dólares)

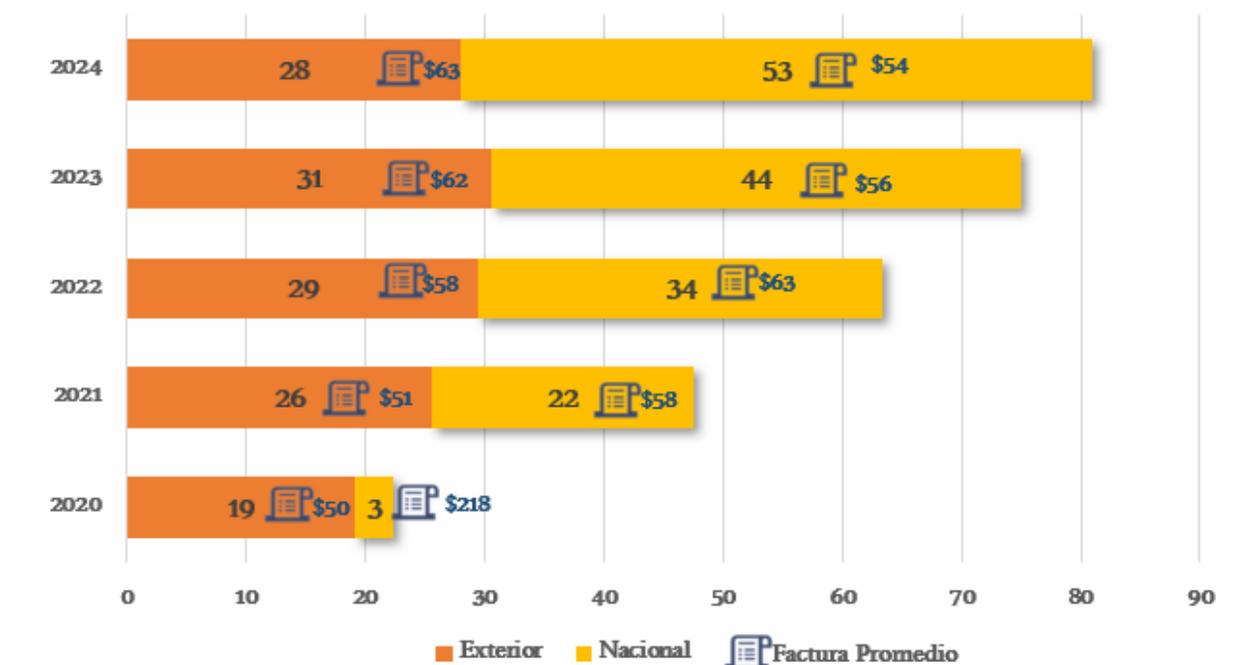


Nota. Tomado de la Superintendencia de Bancos.

De igual forma, empujó la preferencia de los usuarios hacia los portales nacionales, llevándolo de 3 millones de transacciones en el año 2020 a 53 millones en el año 2024 como se ilustra en la Figura 12; sin embargo, los portales del exterior mantienen una factura promedio superior a los portales nacionales en US\$10 aproximadamente, no obstante, los altos costos de transporte y barreras arancelarias que limitan la competitividad en compras internacionales.

Figura 12

Transacciones Anuales E-Commerce (En Millones)



Nota. Tomado de la Superintendencia de Bancos.

Estudios de la E-Satisfacción en Guayaquil

En el análisis documental de artículos científicos disponibles en las bases de datos bibliográficas que la Universidad Católica Santiago de Guayaquil habilitó para los maestrantes con la búsqueda de los términos: “satisfacción de cliente”, “modelo de satisfacción de cliente”, “índices nacionales de satisfacción del consumidor”, “satisfacción en línea”, “e-satisfaction”,

“Online shopping customer satisfaction”, “Customer e-satisfaction “, “e-satisfaction scale”, “A national customer satisfaction barometer”, “satisfaction measure”, “E-Satisfaction Instruments”, “index of online customer satisfaction” y “Guayaquil” no se encontraron investigaciones realizadas para la ciudad de Guayaquil ni para el mercado ecuatoriano.

Por este motivo, se amplió la búsqueda a otras fuentes, encontrando tres (3) estudios de similares características y alcance a la presente investigación. La primera investigación, es el “Estudio de las transacciones no presenciales en Ecuador” (Universidad Espíritu Santo, 2024) realizado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (UEES) bajo el liderazgo de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y el respaldo de varias empresas patrocinadoras. Estudio que se realizó por séptimo año consecutivo para monitorear y contribuir al desarrollo del (UEES, 2022) comercio electrónico en Ecuador.

El “Estudio de las transacciones no presenciales en Ecuador” se viene desarrollando como una medición anual del comportamiento de las transacciones desde el año 2017 hasta el 2024 recogiendo datos de usuarios de internet residentes en Ecuador y que hubiesen realizado una compra en línea. Los datos se recogieron mediante encuestas en línea dirigidas (UEES, 2022) a las bases de datos de miembros de la CECE e instituciones educativas colaboradoras del estudio.

En el 2024, obtuvieron 3,432 respuestas de compradores digitales en cuyo perfil se destaca que el 58% son mujeres (hombres 42%), que habitan principalmente en zonas urbanas (94%), el 48% de los encuestados tienen entre 18 y 25 años, el 51% pertenece al nivel socioeconómico medio y habitan principalmente en las provincias de Guayas (74%) y Pichincha (10%). Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2024) existen 2.7 millones de habitantes en las áreas urbanas de la ciudad de Guayaquil.

El estudio recoge el impacto de las redes sociales al acercar a una amplia variedad de productos y marcas a los consumidores, sin que esto constituya una fuente suficiente para que el consumidor tome la decisión de compra, sino que los consumidores buscan validación de fuentes confiables para tomar la decisión final, por ejemplo: recomendaciones de allegados (42%) y consultas de páginas oficiales (17%). Estos datos reflejan la importancia que los comercios construyan confianza entre sus consumidores para sostener las ventas.

Por otra parte, el estudio mide la evolución de las compras en seis (6) categorías como se muestra en la Tabla 2, las cuales presentan un crecimiento generalizado en todas las categorías con el liderazgo de los servicios (87% en 2024) y un mayor crecimiento relativo en las categorías de Tecnología (+17%), Entretenimiento (+13%) y Alimentos, Bebidas y Tabaco (+12%) manifestando la consolidación de las compras online en bienes de consumo diario.

Tabla 2

Evolución General de Compras por Categorías

Categoría	2024	2023	Variación
Bienes personales	78%	73%	+7%
Tecnología	56%	48%	+17%
Entretenimiento	59%	52%	+13%
Hogar	46%	42%	+9%
Alim.,Bebidas y Tabaco	73%	65%	+12%
Servicios	87%	78%	+11%

Nota. Tomado de Estudio de las transacciones no presenciales en Ecuador

En cuanto a la entrega del producto, el estudio muestra que el domicilio sigue siendo la opción preferida para la entrega con un 70% (82% en 2023), pero su disminución refleja la evolución hacia alternativas más personalizadas y convenientes. El 84% de los clientes exige entregas el mismo día para productos de Farmacia y Salud, mientras que el 40% prioriza la agilidad de 1 a 2 días para bienes personales y no personales.

Con relación a la categoría de Bienes Personales compuesta por Ropa, Accesorios, Calzado, Artículos deportivos, Cosméticos, Perfumería, Belleza, Salud y Medicinas, el estudio identificó que entre los portales internacionales preferidos por los compradores en esta categoría se encuentran: Amazon, Shein, Walmart, Mercado Libre y Sephora. Entre los portales nacionales se destacan las marcas Deprati, H&M, Etafashion, Victoria's Secret y Tutto. Las marcas H&M y Victoria's Secret aparecieron por primera vez en el estudio considerando que ingresaron en el mercado ecuatoriano en el 2022 y 2021 respectivamente.

La investigación también identifica los atributos más valorados por los consumidores, los resultados del año 2024 confirman que los atributos funcionales siguen siendo los factores claves para los consumidores al comprar en línea, siendo el tiempo de entrega (83%) como la prioridad principal, seguido por el costo de envío (78%) y las promociones (77%). Estos resultados se mantienen similares con respecto al año 2023. Lo anterior, hace sentido con otro hallazgo del estudio donde determinan la disposición del consumidor a pagar por servicios adicionales relacionados con:

- **Entregas más rápidas:** Revelando que inmediatez sigue siendo un factor clave para los consumidores, reforzando la necesidad de estrategias logísticas más ágiles para cumplir con las expectativas de conveniencia y rapidez.

- **Contratación de seguros de compra y Personalización:** La disposición a pagar un seguro de compra y suscripciones refleja un consumidor más consciente de la confiabilidad y que valora cada vez más su experiencia de compra.

Finalmente, la investigación presenta los resultados de su medición de la satisfacción de compras en línea en el E-Commerce nacional como se muestra en la Tabla 3 donde los resultados mostraron mejoras modestas en los factores claves de opciones de entrega y retiro, tiempos de entrega y costo de envío; así como una ausente mejoría en el resto de los factores relacionados con servicios postventa, atención al cliente y promociones.

Tabla 3

Evolución de la Satisfacción con las Compras en Línea en el E-Commerce Nacional

Categoría	2024	2023	Variación
Opciones de entrega y retiro	46%	40%	+6%
Tiempo de entrega	44%	42%	-2%
Atención al cliente	40%	40%	-
Descuentos y Promociones	37%	37%	-
Servicios Postventa	31%	31%	-
Costo de envío	35%	31%	+4%

Nota. Tomado de Estudio de las transacciones no presenciales en Ecuador

También se recoge el estudio realizado por Argudo *et al.* (2024) quienes a través de un enfoque mixto recogieron y analizaron 100 encuestas a usuarios de tiendas online de Guayaquil, esta investigación se efectuó con el objetivo de comprender las percepciones reales de los consumidores en su entorno habitual. Los resultados de la investigación de Argudo *et al.* (2024)

revelo que, si bien los usuarios tuvieron una experiencia mayoritariamente satisfactoria, existen áreas críticas relacionadas con la seguridad de las transacciones y la calidad de la información de los productos donde los usuarios manifestaron preocupación. El 44% de los usuarios manifestó tener una experiencia satisfactoria y el 29% muy satisfactoria.

La investigación de Argudo *et al.* (2024) también evaluó los factores más influyentes en la decisión de compra donde se destacaron en su orden: la experiencia del usuario con un 45% de participación, la confianza en la seguridad con 21%, las recomendaciones de terceros con 19% y los precios competitivos con el restante 15%. Del estudio, además se conoció que los usuarios valoran las herramientas que les permiten comparar precios y el uso de tecnologías como chatbots con inteligencia artificial que les facilite la atención en tiempo real.

En suma, el estudio de Argudo *et al.* (2024) reveló que, aun cuando los usuarios guayaquileños están satisfechos con su experiencia de compras en línea, existen importantes brechas que los comercios minoristas deben gestionar y que se relacionan principalmente con la implementación de estrategias centradas en el usuario, mejora de la seguridad y optimización de la información presentada en las tiendas online para fomentar la fidelización de los consumidores guayaquileños.

Por último, recogemos la investigación de Pesantez y Cedeño (2020) quienes analizaron el desarrollo del comercio electrónico en la “zona de planificación 8” del Ecuador, compuesta por los cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán. Esta región representa una de las áreas de mayor dinamismo comercial del país, en gran parte por su densidad poblacional. En un contexto global marcado por la digitalización de la economía, el estudio se alinea con las metas de desarrollo sostenible propuestas por la UNESCO y con el Plan Nacional de Desarrollo

ecuatoriano, que promueven el uso de las tecnologías como herramientas clave para la innovación, el emprendimiento y la mejora de la calidad de vida.

Abonando al estudio del tema, se recoge el trabajo realizado por Pesantez y Cedeño (2020) quienes mediante una investigación bibliográfica, documental y descriptiva; y utilizando datos de fuentes públicas (INEC, CECE y SRI) encontraron que Guayaquil lidera el desarrollo del comercio electrónico en la provincia del Guayas, destacándose por la mayor cantidad de comercios digitales y usuarios conectados. Seguido por Samborondón, gracias a su reciente desarrollo urbanístico. No así, Durán presenta importantes limitaciones a causa del restringido acceso a internet, aun cuando algunos ciudadanos comercializan productos mediante redes sociales. De acuerdo con esta investigación, los consumidores adquieren mayoritariamente productos de moda, artículos del hogar, cosméticos y servicios.

El estudio también resalta que la democratización del acceso a las tecnologías ha sido impulsada por programas estatales como la creación de infocentros, el “Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación”, y más recientemente el programa “Ecuador Digital”, que busca instalar puntos de wifi gratuito. Además, el proyecto “Guayas Emprende por Internet” liderado por la Prefectura del Guayas fomenta la capacitación en herramientas digitales para generar empleo y fortalecer la economía local. También, recoge que eventos como el eCommerce Day promovidos por la Cámara de Comercio Electrónico Ecuatoriano han impulsado la visibilidad de los emprendimientos digitales nacionales, reconociendo a empresas innovadoras.

Con este contexto Pesantez y Cedeño (2020) concluyen que el e-business en la zona de planificación 8 muestra un crecimiento sólido, especialmente en Guayaquil, pero que aún existen desafíos importantes en Durán y otras zonas con baja conectividad. Señalan que el desarrollo del

comercio electrónico debe ser acompañado por políticas inclusivas que fomenten la equidad en el acceso a la tecnología, con el fin de consolidar un ecosistema digital competitivo y sostenible en Ecuador.

Principales Aprendizajes

No obstante, a la cantidad limitada de estudios científicos sobre la e-satisfacción en contextos de comercio minoristas de la ciudad de Guayaquil disponibles en fuentes públicas, los estudios disponibles destacan la manera en que el comercio electrónico ha evolucionado para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores, quienes priorizan la comodidad, accesibilidad e inmediatez. Resaltaron la necesidad que los comercios minoristas desarrollen plataformas más intuitivas, procesos logísticos más ágiles y análisis de datos que anticipen las expectativas del consumidor, por ejemplo, recomendaciones a través de inteligencia artificial y un soporte postventa eficiente.

Estos estudios, también revelaron que la percepción de seguridad del consumidor guayaquileño es otro tema fundamental, que los E-Commerce deben gestionar para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Con el fin de consolidar la confianza del consumidor, es fundamental integrar estrategias como la comunicación transparente sobre privacidad, certificaciones de seguridad visibles, experiencias personalizadas post-compra y la calidad de la información.

Por último, se discute sobre la importancia de una experiencia integral y omnicanal, donde todas las interacciones con el cliente físicas, digitales y sociales se integren de manera cohesiva. El mapeo completo del recorrido del cliente, junto con el uso de análisis predictivos y personalización avanzada, son elementos claves para capturar y retener a consumidores en un mercado competitivo y en constante evolución.

Principales Regulaciones al Comercio Electrónico en Ecuador

El comercio electrónico en Ecuador está regulado por un marco legal que busca garantizar la transparencia, la seguridad de las transacciones, la protección del consumidor y el cumplimiento tributario. Para efectos de la presente investigación, se extraen las principales leyes y normativas que regulan el comercio electrónico y servicios logísticos en el Ecuador.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Esta ley fue aprobada en el año 2002 como el marco legal de las transacciones que se realizan por medios electrónicos en el Ecuador mediante el otorgamiento de validez jurídica a los contratos realizados a través de medios digitales, regulación de las firmas electrónicas y establecimiento de derechos y obligaciones para los usuarios y proveedores de servicios electrónicos en pro de proteger principios de seguridad, confidencialidad e integridad de la información.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

La Ley fue promulgada en el año 2021 para garantizar el derecho a la protección de datos personales contenidos en cualquier tipo de soporte, automatizados o no. Esta Ley regula el derecho que tiene el titular al acceso, rectificación, eliminación y oposición al tratamiento de sus datos personales. Por otra parte, obliga a los comercios minoristas a obtener el consentimiento explícito de los consumidores antes de recopilar, procesar o compartir sus datos personales. Además de la responsabilidad que tienen de implementar medidas técnicas y organizativas para proteger los datos personales contra accesos no autorizados, pérdida o alteración. Incluyendo la responsabilidad proactiva para garantizar el cumplimiento de la ley y su compromiso con la protección de datos mediante auditorías y políticas internas.

Ley de Defensa del Consumidor

La Ley de Defensa del Consumidor se aprobó en el año 2000 con el objetivo de proteger los derechos de los consumidores y promover prácticas comerciales justas. Entre los derechos que la Ley establece, existe el derecho de los consumidores a recibir información completa y precisa sobre los productos o servicios, incluyendo características, precios y condiciones de venta. También, el derecho a la garantía y devoluciones cuando los productos no cumplen los estándares de calidad; y prohíbe cualquier forma de publicidad que induzca a error o confunda al consumidor.

Regulación de Servicios Logísticos y Courier

El comercio electrónico requiere un robusto sistema logístico para la distribución de las compras que los usuarios realizan por internet, en este sentido, la Ley General de los Servicios Postales de Ecuador, divulgada en el año 2015, establece un marco regulatorio holístico que busca promover la eficiencia, seguridad y innovación de los servicios postales en Ecuador, protegiendo los derechos de los usuarios. Por otra parte, el Reglamento para los Regímenes de Excepción: "Tráfico Postal Internacional" y "Mensajería Acelerada o Courier" emitido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), regula el ingreso de mercancías mediante servicios de courier y tráfico postal internacional. El mismo, incluye categorías de envíos internacionales con límites de valor y peso. Por ejemplo, el régimen 4x4 permite la importación sin impuestos de paquetes de hasta 4 kilogramos y US\$400.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Creada en el año 2015 para establecer los lineamientos para la administración, control y gestión del sector de las telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico en el Ecuador con la finalidad de precautelar los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones a

recibir servicios dentro de los estándares de calidad aceptables. La ley promueve la expansión de las redes de telecomunicaciones para ampliar el alcance de este importante servicio a todos los ecuatorianos, lo que, a su vez, promueve el crecimiento del comercio electrónico.

Es esencial que las empresas que operan en este ámbito comprendan y cumplan con estas normativas para promover un entorno de confianza y crecimiento sostenido.

Capítulo III

Marco Metodológico

En este capítulo se abordará la metodología de investigación que guiará el desarrollo la presente investigación académica sobre el “Análisis de la satisfacción de los consumidores de canales E-commerce del sector Retail en la ciudad de Guayaquil y diseño de estrategias” mediante la definición del enfoque de investigación, el alcance del trabajo, tipo de diseño investigativo, instrumento de medición, tipo de muestreo, métodos de recolección de datos y demás procedimientos requeridos para completar esta investigación.

Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es el camino que el investigador decide adoptar para resolver el problema de investigación objeto de estudio. No se trata únicamente de una metodología sino de la forma de observar un fenómeno y de interpretar la realidad. La literatura distingue tres enfoques de investigación: cualitativo, cuantitativo y mixto.

Se recurre a un enfoque de investigación cuantitativo cuando el estudio del problema requiere la recopilación y análisis de datos numéricos para explicar fenómenos, determinar relaciones y confirmar o descartar hipótesis. Por su parte, el enfoque cualitativo se centra en comprender los significados, percepciones y experiencias humanas mediante la exploración profunda y detallada de un fenómeno. Y, por último, un enfoque mixto combina aspectos del enfoque cuantitativo y cualitativo para aprovechar las fortalezas de ambos y minimizar sus debilidades con la finalidad de obtener una comprensión más holística del problema investigado (Vizcaíno *et al.*, 2023).

Para el objeto de esta investigación que es la satisfacción en la experiencia de compra de los consumidores de canales de venta B2C del sector retail en la ciudad de Guayaquil se utilizará

un enfoque de investigación cuantitativo porque proveerá de procedimientos aceptados por la comunidad científica para la recolección de datos mediante encuestas estructuradas con escalas estandarizadas; que dará paso al análisis de patrones mediante el uso de herramientas estadísticas y finalmente permitirá obtener resultados generalizables, lo que aportará conclusiones objetivas y fundamentadas para el sector retail y posibles recomendaciones de mejora.

Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación se refiere a la profundidad y extensión con la que se aborda el problema de investigación. Este define el enfoque y los objetivos específicos del estudio, delimitando qué aspectos serán analizados y qué resultados se esperan obtener; en consecuencia, debe establecerse antes de iniciar con el proceso investigativo (Statista, Global social commerce share of online retail 2018-2029, 2024) .Existen cuatro tipos principales de alcance, que dependen de la naturaleza del problema y los objetivos de investigación planteados:

1. **Exploratorio:** Se utiliza cuando el tema de estudio es poco conocido o no ha sido investigado previamente. Busca recopilar información inicial, identificar patrones o ideas generales y generar preguntas para futuros estudios.
2. **Descriptivo:** Su objetivo es detallar, caracterizar o describir fenómenos, poblaciones o situaciones. Se enfoca en responder preguntas como "qué", "cómo" o "cuándo", proporcionando una imagen clara de la realidad. Corresponderá a aquellos que pretenden evaluar o analizar una sola variable.
3. **Correlacional:** Este tipo de alcance se centra en enfoques cuantitativos de investigación, donde, a través de modelos estadísticos, matemáticos y/o econométricos, se pretende

predecir el comportamiento de una variable explicada a través de los datos, generalmente históricos, de una o más variables explicativas.

Se define el nivel de correlación entre ellas, que puede ser positivo si la relación es directa o negativa si la relación es inversa. También se considera la intensidad de la correlación entre variables explicadas y explicativas.

Examina la relación o asociación entre dos o más variables, pero sin determinar causalidad. Responde preguntas como "qué tipo de relación existe" y "en qué grado".

4. **Explicativo:** Es el nivel más alto de investigación y requiere de técnicas adecuadas y suficientes para la comprobación de la causalidad entre variables. Pretende explicar un fenómeno o evento de estudio, a través de relaciones causales, es decir que identifica y demuestra comportamientos de causa y efecto entre dos o más variables de estudio, permitiéndole explicar el resultado obtenido, o que puede ocurrir, a partir de las variaciones en las magnitudes de las variables explicativas.

El alcance de la investigación debe estar alineado con el problema de estudio y los objetivos planteados, ya que guía el diseño metodológico y las herramientas a emplear. En tal sentido, la presente investigación aplicará un alcance descriptivo porque pretende describir de forma sistemática la satisfacción de los consumidores en la experiencia de compra de canales de venta B2C del sector retail en la ciudad de Guayaquil en un momento del tiempo; sin profundizar en las relaciones causales o procesos que explican el porqué del fenómeno, ni evaluar su evolución.

Diseño de la Investigación

Cuando se habla de diseño de investigación existe cierto consenso en caracterizarlo como un conjunto de actividades dirigidas a resolver un problema concreto, incluyendo como elementos propios del diseño desde el planteamiento teórico del problema de investigación a partir del conocimiento previo y formulación conceptual de las hipótesis hasta su análisis estadístico, interpretación y discusión de resultados (Frías-Navarro & Pascual-Soler, 2021). En otras palabras, hace referencia a la estrategia que el investigador adopta para dar respuesta a las preguntas de investigación, lograr los objetivos formulados y verificar las hipótesis de investigación previamente planteadas.

La clasificación más utilizada para categorizar los diseños de investigación, toman como criterio el grado de control de las variables de estudio, resultando así en tres grandes categorías: diseños experimentales, diseños cuasi-experimentales y diseños no experimentales.

En los diseños experimentales el investigador busca manipular las variables explicativas para determinar los efectos sobre las variables explicadas, determinando una relación causa-efecto, así la intensidad de relación entre las mismas. Se caracteriza también por poseer equivalencia entre los grupos de control, lo que garantiza que sean comparables, otorgándole validez interna.

En los diseños cuasi-experimentales el investigador puede alterar la magnitud de una variable independiente para determinar qué efectos ocasiona en una variable dependiente. Pero, a diferencia de los diseños experimentales, los grupos de control no son seleccionados de forma aleatoria por lo cual se aminora el nivel de validez interna, ya que no existe evidencia de que los elementos que conforman a cada grupo son realmente comparables.

Los diseños no experimentales son aquellos donde el investigador no manipula las variables, sino que observa y analiza los fenómenos tal como ocurren. Se utiliza cuando no es posible o necesario intervenir en las variables. Estos, a su vez, pueden subclasificarse en dos tipos:

- No-experimental descriptivo, donde el investigador describe los eventos de estudio a través de los atributos, magnitudes o características que posee las variables de análisis.
- No-experimental analítico, que exploran la relación probable entre dos o más variables, utilizando casos de estudio o de cohorte.

Además, en el diseño de la investigación, también deberá establecerse la temporalidad con que se ejecutará el estudio, definiendo entre un diseño transversal si los datos se recogen en un único momento del tiempo para analizar un fenómeno tal como ocurre en ese instante o un diseño longitudinal si se pretende analizar los cambios o evolución de un fenómeno a lo largo del tiempo, recogiendo datos en múltiples momentos.

La presente tesis tiene un diseño de investigación no-experimental descriptivo, debido a que el estudio considera al conjunto de variables de estudio en un contexto determinado, sin manipularlas ni añadir estímulos para que varíen, pero sí midiendo los atributos o características de las diferentes variables utilizadas para describirlo, y agrupadas en dimensiones, de acuerdo con lo presentado anteriormente en el marco teórico y la escala e-RetailTest, para facilitar su comprensión y análisis.

Las encuestas de satisfacción al cliente están compuestas por dimensiones de estudio que a su vez contienen a las variables de análisis. Los consumidores de canales E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil, al contestarlas, expresarán la realidad que perciben, lo

cual se analizará para obtener valoraciones descriptivas de la satisfacción en su contexto de forma natural, sin intervención alguna de parte del investigador para alterar las respuestas o resultados que los encuestados proporcionen.

Respecto a la temporalidad, la investigación es de corte transversal, ya que el levantamiento de información se realizó en el año 2024, y no se contemplaron datos históricos, evolución de las variables en el tiempo ni proyecciones o tendencias del resultado de las variables en el futuro.

Instrumento de Investigación

El levantamiento de información se llevó a cabo utilizando el instrumento llamado e-RetailTest que es una escala desarrollada por Elizabeth Emperatriz García, Rafael Fernando Rondon, Dany Yudet Millones y Jesús Fernando Bejarano en el año 2023 para evaluar la satisfacción de los consumidores hacia el comercio electrónico en el sector minorista de países en desarrollo, particularmente en el mercado peruano (García-Salirrosas *et al.*, 2023).

Debido a que el e-RetailTest se encuentra desarrollado en inglés, fue necesario recurrir a un experto bilingüe ecuatoriano con experiencia en investigaciones, quien se encargó de convertirlo al español garantizando que la traducción sea precisa, culturalmente apropiada y que conserve el sentido original. Además, se realizó una prueba piloto con una muestra de 10 consumidores en línea guayaquileños para asegurar que las preguntas fueran claras y se entiendan correctamente.

El e-RetailTest evalúa cinco dimensiones presentes en el proceso de compras en línea: (a) calidad del diseño web, (b) atención al cliente, (c) seguridad en las transacciones, (d) percepción del riesgo y (e) satisfacción general, con un total de 21 ítems como se muestra en la Figura 13.

Figura 13*Escala E-RetailTest*

La métrica se realizó utilizando una escala de Likert de cinco puntos, donde uno equivale al totalmente en desacuerdo con la afirmación sugerida, mientras que cinco equivale a un total acuerdo con la afirmación. A continuación, se detallan los ítems desagregados por dimensión.

- **Dimensión Calidad del diseño web.** Comprende nueve ítems (9), presentados en forma de afirmación en el cuestionario, y pretenden valorar la experiencia de navegación y presentación de los sitios web (ver Tabla 4). Los estudios indican que se deben considerar la existencia de tres aspectos importantes a la hora de desarrollar un sitio web: (a) diseño visual; b) diseño de navegación; y (c) el diseño de la información.

En cuanto al diseño visual del sitio web, está relacionado con la estética, que incluye colores, tipos de fuentes, imágenes, diseños y formas; que transmiten confianza al cliente y a reducir el riesgo percibido. En cuanto al diseño de navegación, se refiere a la estructura que tiene el sitio web para ayudar a los clientes a navegar fácilmente y de forma amigable. Además, el diseño de la información se refiere básicamente a que la información se publique organizadamente en el sitio web.

Tabla 4

Cuestionario de la Dimensión de Calidad del Diseño Web

Ítems	1	2	3	4	5	Código
1. El diseño visual de los sitios web son atractivos y modernos.	<input type="checkbox"/>	DW1				
2. La información sobre los productos está claramente organizada y es fácil de encontrar.	<input type="checkbox"/>	DW2				
3. El proceso de pago en línea es intuitivo y no presenta dificultades.	<input type="checkbox"/>	DW3				
4. Estos sitios web permiten completar una compra de manera rápida y sencilla.	<input type="checkbox"/>	DW4				
5. Los tiempos de carga de estos sitios web son rápidos y no generan esperas.	<input type="checkbox"/>	DW5				
6. La variedad de productos ofrecidos en estas tiendas en línea es suficiente para satisfacer mis necesidades.	<input type="checkbox"/>	DW6				
7. Estos sitios web ofrecen opciones de descuentos y promociones visibles durante la compra.	<input type="checkbox"/>	DW7				
8. Los precios de los productos en línea son competitivos en comparación con las tiendas físicas.	<input type="checkbox"/>	DW8				
9. Las opciones de búsqueda disponibles cumplen su función y me ayudan a encontrar con mayor facilidad el producto que deseo comprar.	<input type="checkbox"/>	DW9				

- **Dimensión Atención al cliente.** Está conformada por tres (3) ítems expuestos en la Tabla 5, diseñadas para valorar la satisfacción del cliente en relación con la calidad y disponibilidad del soporte que recibió cuando se comunicó con la empresa. Diversos

investigadores han estudiado los tipos de atención al cliente en función de las formas de comunicación, otros la han clasificado en preventa, venta y posventa servicio al cliente. Independientemente del tipo de servicio, es importante que exista una buena calidad de atención al cliente, ya que forma parte de la evaluación subjetiva que hacen los consumidores de la plataforma de comercio electrónico.

Tabla 5

Cuestionario de la Dimensión de Atención al Cliente

Ítems	1	2	3	4	5	Código
10. Las opciones para resolver dudas o problemas están claramente disponibles en estos sitios web.	<input type="checkbox"/>	AC1				
11. El servicio de atención al cliente responde de manera rápida y efectiva a mis consultas o problemas.	<input type="checkbox"/>	AC2				
12. El proceso de devolución o cambio de productos es sencillo y conveniente.	<input type="checkbox"/>	AC3				

- **Dimensión Seguridad en las transacciones.** Comprende tres (3) ítems que valoran la confianza del cliente sobre si la empresa es consciente de la importancia de la seguridad en los sistemas de información, de no violar las políticas de seguridad y de gestionar adecuadamente los riesgos que pueden ser causados por el uso de un sistema. De manera que la seguridad permite a los usuarios tomar decisiones efectivas respecto a la compra de un producto y/o la adquisición de un servicio; y en consecuencia influirá en el nivel de satisfacción del cliente con respecto a un determinado sitio de comercio electrónico. Los ítems se exponen en la Tabla 6.

Tabla 6*Cuestionario de la Dimensión de Seguridad en las Transacciones*

Ítems	1	2	3	4	5	Código
13. Me siento seguro/a al proporcionar información personal y financiera en estos sitios web.	<input type="checkbox"/>	ST1				
14. Estas tiendas en línea utilizan medidas de seguridad que me dan confianza (como certificados SSL, métodos de autenticación).	<input type="checkbox"/>	ST2				
15. Confío en que estas tiendas protegen adecuadamente mis datos personales y financieros.	<input type="checkbox"/>	ST3				

- **Dimensión Percepción del Riesgo.** Contiene cuatro (4) ítems utilizados para valorar la percepción del riesgo que experimenta el cliente durante el proceso de compra. Algunos de los riesgos percibidos por el cliente son: (a) riesgo financiero; (b) riesgo del producto; (c) riesgo de seguridad; (d) riesgo de tiempo; (e) riesgo social; y (f) riesgo psicológico.

Para diferenciar la dimensión de Seguridad de las transacciones con respecto a la dimensión de Percepción del riesgo, hay que considerar que la primera evalúa la capacidad del E-Commerce para aplicar acciones que reduzcan las vulnerabilidades de las transacciones, lo que, a su vez, puede influir positivamente en la percepción de riesgo de los consumidores. La segunda, corresponde a los sentimientos, emociones y creencias subjetivas del cliente frente a las compras en línea, los cuales están afectados por la experiencia previa del cliente o la confianza generada por el portal a través de la aplicación de medidas de seguridad. Sin embargo, incluso si la seguridad técnica es robusta, una mala comunicación o una experiencia previa negativa pueden mantener alta la percepción del riesgo.

Sin embargo, el e-RetailTest aborda los riesgos más comunes que pueden enfrentar los consumidores al comprar en línea, que son los riesgos financieros y riesgos de productos. El riesgo financiero se refiere a la pérdida de dinero de un cliente por diversos motivos asociados con la compra de un producto, mientras que el riesgo del producto se refiere a la pérdida incurrida cuando un producto o servicio no cumple con lo que se ofrece. Los ítems se exponen en la Tabla 7.

Tabla 7

Cuestionario de la Dimensión de Percepción del Riesgo

Ítems	1	2	3	4	5	Código
16. Me preocupa que mi información personal pueda ser mal utilizada al comprar en línea en estos sitios web.	<input type="checkbox"/>	PR1				
17. Me siento inseguro/a sobre la calidad del producto hasta que lo recibo.	<input type="checkbox"/>	PR2				
18. Tengo dudas sobre las políticas de devolución y reembolso en estas tiendas en línea.	<input type="checkbox"/>	PR3				
19. Me preocupa que las políticas de seguridad de estos sitios web no sean suficientes para proteger mi información.	<input type="checkbox"/>	PR4				

- **Dimensión Satisfacción general.** Comprende dos (2) ítems que evalúan la satisfacción general del cliente con la experiencia de compra en estas tiendas en línea y que tanto la calidad del servicio ofrecido cumplió sus expectativas. Los ítems se exponen en la Tabla 8.

Tabla 8*Cuestionario de la Dimensión de Satisfacción General*

Ítems	1	2	3	4	5	Código
20. Estoy satisfecho/a con mi experiencia de compra en estas tiendas en línea.	<input type="checkbox"/>	SC1				
21. Considero que la calidad del servicio ofrecido por estas tiendas en línea cumple mis expectativas.	<input type="checkbox"/>	SC2				

Para complementar la investigación se incorporaron preguntas de selección múltiple sobre datos sociodemográficos de género, edad, nivel de estudios, rangos de ingresos y estado civil. También se consultó sobre los productos que compra y nombre los portales o aplicaciones que haya utilizado en los últimos seis (6) meses. En el Apéndice B de esta investigación consta el formato completo de la encuesta utilizada.

Población y Muestra

En toda investigación, el concepto de población y muestra constituyen un pilar fundamental para la validez y generalización de los resultados obtenidos. Según Vizcaíno, Maldonado, Cedeño y Maldonado (Vizcaíno *et al.*, 2023) población" se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica común y son objeto de estudio. Sin embargo, en la mayoría de los casos, es costoso estudiar a toda la población, lo que hace necesario el uso de una "muestra", que es un subconjunto representativo de la población. La selección adecuada y la correcta caracterización de la muestra son esenciales para obtener resultados que puedan extrapolarse de manera válida a la población total.

A efecto del presente estudio de la e-satisfacción, la población de consumidores está conformada por todas aquellas personas que compraron en canales E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil en los seis (6) meses anteriores a la fecha del estudio.

Si bien distintas fuentes calculan la cantidad consumidores en el mercado E-Commerce ecuatoriano, por ejemplo, la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana estimó 5.5 millones de usuarios en el año 2021; es indudable concluir que estamos frente a una población infinita porque es inviable determinar con exactitud el tamaño de la población de consumidores guayaquileños que compraron en e-commerce del sector de retail.

Con la finalidad de atender los objetivos de esta investigación, se aplicó un tipo de muestreo probabilístico, específicamente una muestra aleatoria simple. Lo que significa, seleccionar un pequeño grupo de consumidores escogidos al azar, todos con la misma probabilidad de ser escogidos. Esta forma de muestreo asegurará que la muestra represente adecuadamente a toda la población, haciendo que los resultados sean confiables.

A continuación, la fórmula de una población infinita que se aplicó en la presente investigación para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de acierto

q = Probabilidad de fallo que se obtiene de $1 - p$

e = Error de estimación máximo aceptado

Ahora para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de población infinita, reemplazando las variables con los siguientes datos:

$$Z = 1,96 \text{ (nivel de confianza 95\%)}$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Considerando que la naturaleza del estudio no requiere precisión extremadamente alta en cuanto a los resultados, se estableció un 5% de error para equilibrar la precisión con el costo que se incurriría en encuestar a más consumidores; además un 5% de error es el valor más común en investigaciones similares.

Recolección de Datos

La recolección de datos estuvo a cargo de la empresa encuestadora 5tape Strategic Studio domiciliada en la ciudad de Guayaquil. El cuestionario se desarrolló en Google Form, incluida una sección para el consentimiento informado y los datos sociodemográficos. La empresa encuestadora compartió el enlace del cuestionario virtualmente a una base de usuarios e-commerce de su propiedad a través de un mensaje de correo y por WhatsApp. Al inicio del cuestionario se entregó el consentimiento informado, en el cual se explicó a los participantes sobre el objetivo del estudio, el carácter no obligatorio de la encuesta, se recogió la aceptación de participación de forma libre y voluntaria y se expresó el compromiso que sus datos serán tratados de forma anónima y exclusiva para fines de investigación.

Al aceptar el consentimiento informado, el formulario virtual permitió a los participantes continuar con el desarrollo de la encuesta, sin límites de tiempo.

En la Tabla 9, se muestra la ficha técnica de la investigación establecida para lograr el objetivo de este estudio que requiere participantes con experiencia de compras en línea en el sector minorista en la ciudad de Guayaquil, para este fin, la empresa encuestadora fue la encargada de aplicar los filtros necesarios en su base de datos de manera que la encuesta sea requerida únicamente a personas que cumplan los criterios descritos en la ficha de la investigación.

Tabla 9

Ficha Técnica de Investigación

Ítem	Descripción
Población	Consumidores de comercio electrónico del sector minorista, mayores de edad de ambos sexos que hayan comprado en los últimos seis (6) meses anteriores a la fecha de estudio
Ámbito geográfico	Guayaquil, Ecuador
Tamaño de la muestra	384
Tipo de muestreo	Probabilístico
Recopilación de datos	Google Forms distribuido por correo y WhatsApp
Período de recogida de datos	16 de octubre al 20 de noviembre de 2024 (6 semanas)
Técnica de análisis de datos	Estadística Descriptiva

Análisis de Datos

Para la recolección de datos se utilizó la escala de e-RetailTest que está compuesta de veintiún afirmaciones para evaluar la satisfacción de los consumidores guayaquileños que

compran productos físicos a través de plataformas de e-commerce del sector de retail. La recolección de datos se realizó directamente a los consumidores para asegurar su confiabilidad.

Cada uno de los veintiún ítems se manifestó en una oración afirmativa, de tal manera que el cuestionario de recolección de datos está constituido por veintiún preguntas que pretenden evaluar la satisfacción de los clientes respecto a ella.

Para evaluar cada afirmación del e-RetailTest, se aplicó una escala de Likert de cinco niveles. Es decir, que cada encuestado podía expresar desde un total desacuerdo hasta un total acuerdo a cada una de las veintiún afirmaciones. En esta escala, el número uno representa el total desacuerdo, y el número cinco que están completamente de acuerdo, tal como se demuestra en la Figura 14 expuesta a continuación:

Figura 14

Escala de Likert para Medir la Satisfacción del Usuario

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Una vez que la empresa encuestadora completó la recolección y tabulación de la información el 27 de noviembre de 2024 en el formato de Excel previamente convenido, se procedió a utilizar técnicas de Estadística Descriptiva para compilar la totalidad de datos recogidos, dado que, debido al volumen de 384 encuestas, existieron 384 respuestas para cada ítem del cuestionario.

Para analizar los datos recogidos de los encuestados y en atención a los objetivos del presente trabajo, se seleccionó la media ponderada que es un tipo de promedio donde no todos los valores tienen la misma importancia. Es decir, que en lugar de sumar todos los valores y dividir para la cantidad total (media aritmética) se recurrió a la media ponderada donde cada valor se multiplica por un peso que indica su importancia, y luego se divide para la suma total. En este caso, los pesos corresponden a las calificaciones que los encuestados asignaron a cada afirmación para evaluar su satisfacción, la cual está dada a través de una escala de Likert de cinco niveles (Vargas *et al.*, 2021). Para establecer la media ponderada se efectuaron los siguientes cálculos en su orden:

- Asignación de una ponderación diferente a cada ítem con un valor entre uno y cinco dentro de la escala de Likert utilizada.
- Multiplicación de los datos tabulados, de acuerdo con el orden preestablecido, por el valor de la ponderación.
- Sumatoria del producto de los datos tabulados por la ponderación.
- Sumatoria obtenida en el paso anterior se divide para la cantidad de datos recogidos.

Los cálculos antes descritos también se representan con la fórmula de la media ponderada que transcribimos a continuación:

$$\bar{X} = \frac{x_1 \cdot p_1 + x_2 \cdot p_2 + \dots + x_n \cdot p_n}{p_1 + p_2 + \dots + p_n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i \cdot p_i}{\sum_{i=1}^n p_i}$$

Las variables utilizadas son las siguientes:

\bar{X} Media ponderada

x Variable evaluada, en este caso la satisfacción de los consumidores

p Ponderación

Una vez establecida la media ponderada de cada uno de los veintiún ítems de la escala e-RetailTest, se procederá a obtener esta misma calificación, pero ahora sobre 100 puntos a través de una regla de tres, con cada uno de los resultados sobre 100 puntos se evaluará si se encuentran dentro de un intervalo de aceptación aplicando las siguientes relaciones:

- Si la variable obtuvo una calificación de 75 o más puntos, requerirá intervención inmediata para su perfeccionamiento.
- Si la variable obtuvo una calificación de menos de 75 puntos, requerirá de intervención inmediata para su mejoramiento.

Ahora se procede a agrupar las calificaciones sobre 100 puntos de los ítems correspondientes a cada dimensión de la escala e-RetailTest con la finalidad de obtener un promedio general que represente la satisfacción de los consumidores de e-commerce del sector de retail de la ciudad de Guayaquil por cada dimensión.

Resultados

Para medir el nivel de satisfacción de los consumidores de canales E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil, se seleccionó la escala elaborada por Elizabeth Emperatriz García, Rafael Fernando Rondon, Dany Yudet Millones y Jesús Fernando Bejarano; quienes la denominaron escala e-RetailTest, la misma que está diseñada para evaluar la satisfacción de los consumidores hacia el comercio electrónico en el sector minorista de países latinoamericanos.

Como se presentó anteriormente, la escala eRetailTest está compuesta por cinco dimensiones, que en total poseen veintiún ítems de análisis, los cuales, de forma conjunta,

muestran una calificación general de la satisfacción de los consumidores hacia el comercio electrónico en el sector minorista guayaquileño.

De acuerdo con la metodología de investigación se efectuaron encuestas a una muestra representativa de la población objetivo, lo que permitió obtener datos primarios confiables. Al fin de organizar y resumir los datos recabados, se recurrió a herramientas de la estadística descriptiva como son: a) media ponderada, para analizar cada uno de los 21 ítems del cuestionario y b) media aritmética, para resumir los resultados por dimensión.

Con este antecedente, se inicia presentando las características sociodemográficas de la muestra recogida que incluyeron género, edad, nivel de estudios, ingresos y estado civil, como se muestra en la Tabla 10. De acuerdo con los datos obtenidos y en líneas muy generales, los usuarios guayaquileños que compraron en e-commerce son hombre o mujeres jóvenes o en etapa adulta joven con educación formal, que percibe ingresos mayores a US\$1,000 y que principalmente están solteros o casados.

Tabla 10

Características Sociodemográficas

Variable sociodemográfica		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	195	50.8%
	Femenino	189	49.2%
Edad	18 a 24	86	22.4%
	25 a 34	164	42.7%
	35 a 44	70	18.2%
	45 a 59	52	13.5%
	Más de 60	12	3.1%
	Nivel de estudios	Pregrado	201
	Posgrado	183	47.7%
	Doctorado	0	0.0%
Nivel de ingresos	Menos de \$ 400	0	0.0%
	\$ 401 a 1000	43	11.2%

Variable sociodemográfica	Frecuencia	Porcentaje	
	\$1001 a 2500	217	56.5%
	\$ 2501 a 5000	117	30.5%
	Más de \$5000	7	1.8%
Estado civil	Soltero(a)	161	41.9%
	Casado(a)	146	38.0%
	Unión libre	54	14.1%
	Divorciado(a)	20	5.2%
	Viudo(a)	3	0.8%

En la Tabla 11 se resume los principales productos comprados:

Tabla 11

Productos Comprados en los Últimos Seis Meses

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Salud y Medicinas	151	39%
Tecnología (Celulares, Comput. Videojuegos, etc)	75	20%
Supermercado	39	10%
Artículos de vestir (ropa, calzado, accesorios)	32	8%
Cosméticos, Perfumería y Belleza	30	8%
Electrodomésticos	20	5%
Otros	37	10%
Total Encuestas	384	100%

Donde se resalta que prioritariamente compran digitalmente productos de farmacia, tecnología, supermercados y artículos de vestir. Para ampliar el rubro denominado “Otros” se le requirió al encuestado que escriba los otros productos que suele comprar, datos que compilamos en la Figura 15.

Figura 15

Nube de palabras “Otros productos comprados”



En relación con el origen de los portales web, los 384 encuestados compraron tanto en portales o App de empresas ecuatorianas como de empresas extranjeras. Sin embargo, al aplicar el principio de Pareto, se distingue que el 86.7% de los usuarios guayaquileños concentraron sus compras en cinco (5) marcas extranjeras pero un similar 80% compraron en 10 marcas nacionales, es decir, que el usuario tendría una acentuada preferencia de sus marcas extranjeras, pero no ocurre lo mismo con las marcas nacionales. En la Tabla 12 presentamos los portales extranjeros donde compraron.

Tabla 12

Portales Extranjeros donde Compraron en los Últimos Seis Meses

Portal Extranjero	Frecuencia	Porcentaje
Amazon	297	77.3%
Shein	17	4.4%
Temu	11	2.9%
Mercado Libre	5	1.3%
Gap	3	0.8%
Otros	51	13.3%
Total Encuestas	384	100.0%

Con relación a los portales nacionales, los encuestados compraron en los últimos 6 meses principalmente en comercios electrónicos de farmacias (41.7%), artículos de moda (16.7%), artículos para el hogar (16.7%) y supermercados (11.7%). En la Tabla 13 consta las marcas nacionales más utilizadas por cada categoría de producto. Los 10 principales comercios ecuatorianos donde compraron en su orden son: Fybeca, Deprati, Pyca, Medicity, Pharmacys, Coral, Supermaxi, Tiendamia, Tipti y Marathon.

Tabla 13

Portales Nacionales donde Compraron en los Últimos Seis Meses

Portal Nacional	Frecuencia	Porcentaje
Fybeca	104	27.1%
Medicity	31	8.1%
Pharmacy's	25	6.5%
SubTotal Farmacias	160	41.7%
Deprati	50	13.0%
Etafashion	4	1.0%
Marathon	8	2.1%
Super Éxito	2	0.5%
SubTotal Moda	64	16.7%
Coral	19	4.9%
Supermaxi	12	3.1%
Frecuento	7	1.8%
Tía	4	1.0%
Aki	3	0.8%
SubTotal Supermercados	45	11.7%
Pycca	38	9.9%
Tiendamia	10	2.6%
Novicompu	6	1.6%
Crecos	3	0.8%
La Ganga	3	0.8%
Marcimex	2	0.5%

Portal Nacional	Frecuencia	Porcentaje
Comandato	2	0.5%
SubTotal Artículos para Hogar	64	16.7%
Delivery	13	3.4%
Aerolíneas	6	1.6%
Otros	32	8.3%
Total Encuestas	384	100.0%

A partir de las siguientes líneas, por cada dimensión de la escala e-RetailTest se irán exponiendo los resultados de las calificaciones que los encuestados les otorgaron.

Dimensión Calidad del Diseño Web

Esta dimensión agrupa nueve (9) ítems que evalúan el atractivo de un sitio web que implica una apariencia de pantalla ordenada, una ruta de información clara y una carga rápida de la información, lo que hará que las compras en línea sean más agradables para los clientes guayaquileños (Deyalage & Kulathunga, 2019).

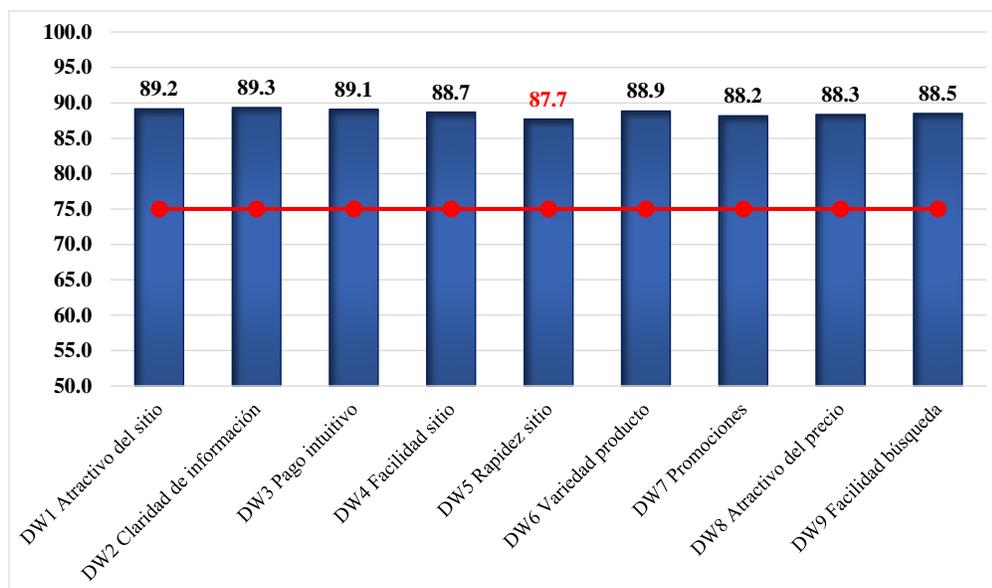
Los usuarios encuestados le otorgaron una calificación media de 88,6 puntos a la dimensión Calidad del diseño web, ubicándose dentro del intervalo de aceptación de 75 o más puntos. No obstante que los resultados fueron favorables a nivel general y en cada ítem porque superaron el intervalo de aceptación, la rapidez del sitio fue el ítem menor calificado por los encuestados dentro de la dimensión; concepto íntimamente relacionado con la usabilidad del sitio.

A continuación, se presenta la Figura 16 que abrevia los resultados obtenidos en la dimensión Calidad del diseño web, existiendo una línea roja que representa la calificación mínima esperada para que el ítem sea aceptado, es decir que, aquellas columnas cuya calificación se encuentre por encima del umbral de aceptación (línea roja) no requerirán tratamiento, mientras

que las columnas cuya calificación se encuentren por debajo del umbral de aceptación (línea roja) requerirán tratamiento inmediato para su mejoramiento.

Figura 16

Resultados de la Dimensión Calidad del Diseño Web



Los datos tabulados por cada ítem, presentada en forma de afirmación para facilitar la comprensión de los usuarios encuestados se presenta en la Tabla 14, indicando cuantas personas eligieron cada opción de la escala de Likert, que va del uno (totalmente en desacuerdo) a cinco (totalmente de acuerdo); además se incluye el promedio ponderado de cada ítem junto con su conversión a una calificación sobre cien puntos para ofrecer una lectura más sencilla y práctica.

Tabla 14*Resultados de la Dimensión Calidad del Diseño Web*

Código	Ítems	1	2	3	4	5	Calificación	
							Sobre 5	Sobre 100
DW1	El diseño visual de los sitios web son atractivos y modernos	-	-	6	196	182	4.5	89.2
DW2	La información sobre los productos está claramente organizada y es fácil de encontrar.	-	-	7	191	186	4.5	89.3
DW3	El proceso de pago en línea es intuitivo y no presenta dificultades.	-	-	8	194	182	4.5	89.1
DW4	Estos sitios web permiten completar una compra de manera rápida y sencilla.	-	-	7	203	174	4.4	88.7
DW5	Los tiempos de carga de estos sitios web son rápidos y no generan esperas.	-	-	10	216	158	4.4	87.7
DW6	La variedad de productos ofrecidos en estas tiendas en línea es suficiente para satisfacer mis necesidades.	-	-	10	194	180	4.4	88.9
DW7	Estos sitios web ofrecen opciones de descuentos y promociones visibles durante la compra.	-	-	13	201	170	4.4	88.2
DW8	Los precios de los productos en línea son competitivos en comparación con las tiendas físicas.	-	-	15	194	175	4.4	88.3
DW9	Las opciones de búsqueda disponibles cumplen su función y me ayudan a encontrar con mayor facilidad el producto que deseo comprar.	-	-	12	197	175	4.4	88.5

Dimensión Atención al Cliente

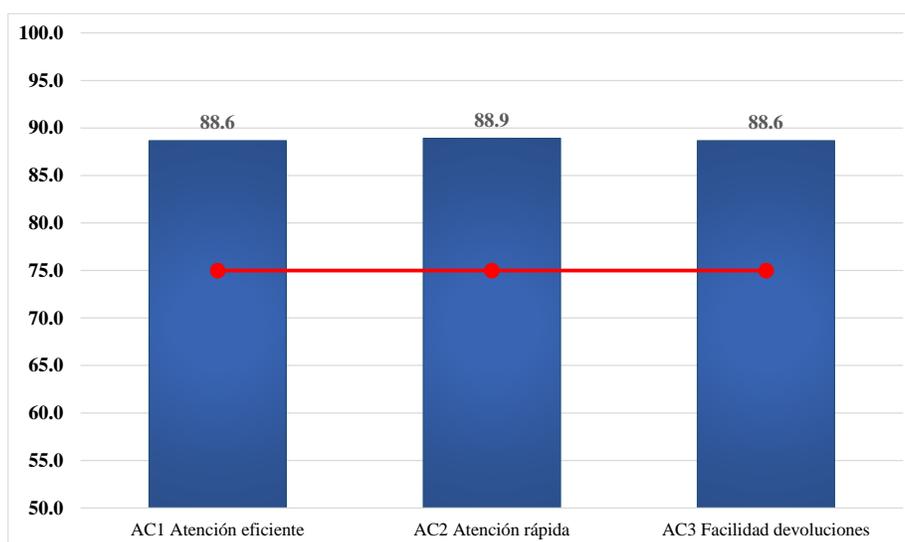
Esta dimensión agrupa tres (3) ítems para valorar la satisfacción con respecto a la atención del cliente, que puede identificarse como la disposición del personal para ayudar en la resolución de problemas y proporcionar respuestas rápidas a los requerimientos del cliente guayaquileño (Deyalage & Kulathunga, 2019). Se han llevado a cabo varias investigaciones para examinar el efecto del servicio al cliente sobre la satisfacción del cliente concluyéndose que existe una relación positiva entre ambos (Alam *et al.*, 2020).

Los usuarios encuestados le otorgaron una calificación media de 88,7 puntos a la dimensión Atención al cliente, es decir, que la dimensión a nivel general y por cada ítem de forma individual obtuvieron calificaciones sobre el intervalo de aceptación de 75 o más puntos. Estas calificaciones dan cuenta que los usuarios guayaquileños están satisfechos con la capacidad y agilidad de los portales web para responder a sus requerimientos, así como, con las facilidades para realizar devoluciones de productos.

A continuación, se presenta la Figura 17 que resume los resultados obtenidos en la dimensión Atención al cliente, existiendo una línea roja que simboliza la calificación mínima esperada para cada afirmación de la escala de e-RetailTest, es decir que, aquellas columnas cuya calificación se encuentre por encima del umbral de aceptación (línea roja) no requerirán tratamiento, mientras que las columnas cuya calificación se encuentren por debajo del umbral de aceptación (línea roja) requerirán tratamiento inmediato para su mejoramiento.

Figura 17

Resultados de la Dimensión Atención al Cliente



Los datos tabulados por cada ítem, presentada en forma de afirmación para facilitar la comprensión de los usuarios encuestados, se presenta en la Tabla 15, indicando cuantas personas eligieron cada opción de la escala de Likert, que va del uno (totalmente en desacuerdo) a cinco (totalmente de acuerdo); además se incluye el promedio ponderado de cada ítem junto con su conversión a una calificación sobre cien puntos.

Tabla 15*Resultados de la Dimensión Atención al Cliente*

Código	Ítems	1	2	3	4	5	Calificación	
							Sobre 5	Sobre 100
AC1	Las opciones para resolver dudas o problemas están claramente disponibles en estos sitios web.	-	-	6	206	172	4.4	88.6
AC2	El servicio de atención al cliente responde de manera rápida y efectiva a mis consultas o problemas.	-	-	12	189	183	4.4	88.9
AC3	El proceso de devolución o cambio de productos es sencillo y conveniente.	-	-	13	192	179	4.4	88.6

Dimensión Seguridad en las Transacciones

La dimensión de Seguridad en las transacciones comprende tres (3) ítems que valoran la confianza del cliente guayaquileño que los sitios web utilizan las tecnologías apropiadas para proteger su información personal y financiera para garantizar que esta información se mantenga confidencial y segura durante las transacciones en línea (Mofokeng, 2021). Esta dimensión está bajo el control de las empresas o plataformas que aseguran las transacciones mediante el uso de tecnologías como pasarelas de pago seguras, certificados digitales o sistemas de autenticación de dos factores.

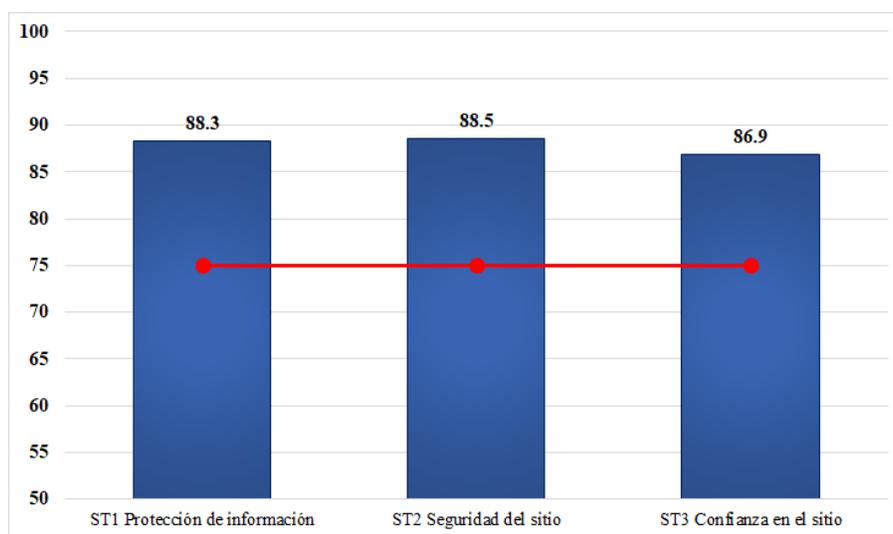
Los usuarios encuestados le otorgaron una calificación media de 87.9 puntos a la dimensión Seguridad de las transacciones, ubicándose dentro del intervalo de aceptación de 75 o más puntos. Es decir, que los guayaquileños en general están satisfechos con las medidas de seguridad (por ejemplo, certificados digitales) que los portales web aplican para proteger sus datos personales y financieros.

A continuación, se presenta la Figura 18 que sintetiza los resultados obtenidos en la dimensión Seguridad en las transacciones, existiendo una línea roja que simboliza la calificación mínima esperada para que el ítem sea aceptado, es decir que, aquellas columnas cuya calificación se encuentre por encima del umbral de aceptación (línea roja) no requerirán tratamiento, mientras

que las columnas cuya calificación se encuentren por debajo del umbral de aceptación (línea roja) requerirán tratamiento inmediato para su mejoramiento.

Figura 18

Resultados de la Dimensión Seguridad en las Transacciones



Los datos tabulados por cada ítem, presentada en forma de afirmación para facilitar la comprensión de los usuarios encuestados, se presenta en la Tabla 16, indicando cuantas personas eligieron cada opción de la escala de Likert, que va del uno (totalmente en desacuerdo) a cinco (totalmente de acuerdo); además se incluye el promedio ponderado de cada ítem junto con su conversión a una calificación sobre cien puntos.

Tabla 16*Resultados de la Dimensión Seguridad en las Transacciones*

Código	Ítems	1	2	3	4	5	Calificación	
							Sobre 5	Sobre 100
ST1	Me siento seguro/a al proporcionar información personal y financiera en estos sitios web.	-	-	13	198	173	4.4	88.3
ST2	Estas tiendas en línea utilizan medidas de seguridad que me dan confianza (como certificados SSL, métodos de autenticación).	-	1	18	181	184	4.4	88.5
ST3	Confío en que estas tiendas protegen adecuadamente mis datos personales y financieros.	-	-	24	203	157	4.3	86.9

Dimensión Percepción del Riesgo

La dimensión Percepción del riesgo comprende cuatro (4) ítems que evalúan los sentimientos y creencias subjetivas del cliente guayaquileño acerca de los posibles problemas o pérdidas que podría ocurrir al realizar una compra en línea; los cuales están influenciados por la experiencia previa del cliente o la confianza que trasmite el portal mediante la aplicación de medidas de seguridad (Ikhilash & Khori, 2024).

Esta dimensión fue la única que obtuvo resultados bajos entre las dimensiones que componen la escala e-RetailTest, alcanzando la calificación media de 48.7 puntos debido a que los cuatro (4) ítems que la componen fueron valorados con menos de 50 puntos; lo cual parecería contrastar con los 87.9 puntos que los mismos usuarios guayaquileños le otorgaron a la dimensión Seguridad de las transacciones que está estrechamente relacionada con la percepción de riesgo del cliente.

Cuando los usuarios evalúan satisfactoriamente la seguridad de las transacciones en entornos digitales, pero mantienen una alta percepción del riesgo en la misma transacción, significa que, aunque reconocen que el portal dispone de un sistema técnico con estándares de protección todavía perciben otros aspectos que les generan incertidumbre en el proceso de

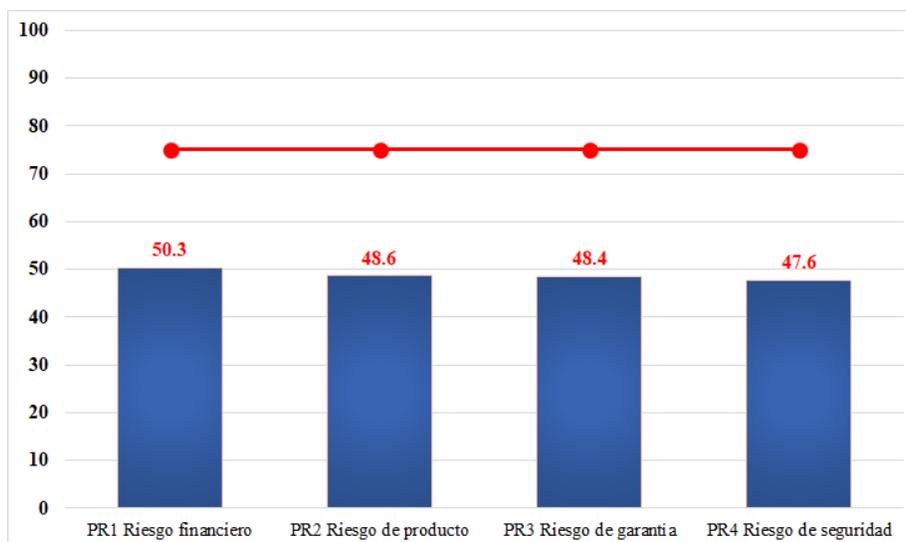
compra en línea; lo cual representa una desconexión entre la seguridad objetiva (lo que la plataforma ofrece) y la seguridad percibida (lo que el usuario siente).

El e-RetailTest nos revela que los usuarios guayaquileños mantienen incertidumbre sobre que su información personal pueda ser mal utilizada por estos sitios web; por ejemplo, que pueda filtrarse a terceros para otros fines. Similar, preocupación existe sobre que la calidad del producto sea la ofrecida por el sitio web y que no puedan recuperar su dinero en caso de requerir la devolución de los productos que no cumplieron sus expectativas. También, reconocen que las políticas de seguridad de estos sitios pudieran no ser suficientes para enfrentar los crecientes delitos cibernéticos. En resumen, los cuatro (4) ítems obtuvieron evaluaciones inferiores al umbral de aceptación de 75 puntos, en consecuencia, toda la dimensión requiere un tratamiento para su mejoramiento.

A continuación, se presenta la Figura 19, que sintetiza los resultados obtenidos en la dimensión Percepción del Riesgo, existiendo una línea roja que simboliza la calificación mínima esperada para que el ítem sea aceptado, es decir que, aquellas columnas cuya calificación se encuentre por encima del umbral de aceptación (línea roja) no requerirán tratamiento, mientras que las columnas cuya calificación se encuentren por debajo del umbral de aceptación (línea roja) requerirán tratamiento inmediato para su mejoramiento.

Figura 19

Resultados de la Dimensión Percepción del Riesgo



Los datos tabulados por cada ítem, presentada en forma de afirmación para facilitar la comprensión de los usuarios encuestados, se presenta en la Tabla 17, indicando cuantas personas eligieron cada opción de la escala de Likert, que va del uno (totalmente en desacuerdo) a cinco (totalmente de acuerdo); además se incluye el promedio ponderado de cada ítem junto con su conversión a una calificación sobre cien puntos.

Tabla 17

Resultados de la Dimensión Percepción del Riesgo

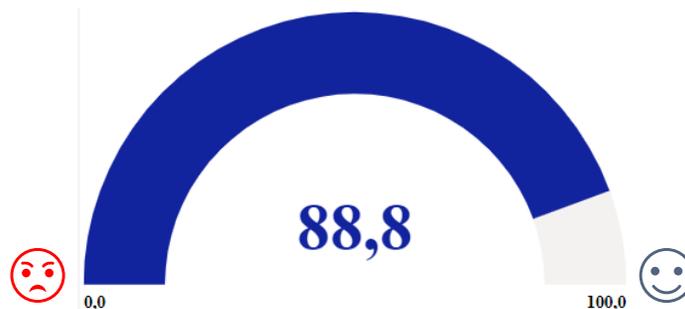
Código	Ítems	1	2	3	4	5	Calificación	
							Sobre 5	Sobre 100
PR1	Me preocupa que mi información personal pueda ser mal utilizada al comprar en línea en estos sitios web.	4	208	147	21	4	2.5	50.3
PR2	Me siento inseguro/a sobre la calidad del producto hasta que lo recibo.	29	174	173	3	5	2.4	48.6
PR3	Tengo dudas sobre las políticas de devolución y reembolso en estas tiendas en línea.	24	187	166	2	5	2.4	48.4
PR4	Me preocupa que las políticas de seguridad de estos sitios web no sean suficientes para proteger mi información.	21	200	161	0	2	2.4	47.6

Evaluación de la Satisfacción General

La escala e-RetailTest contiene dos (2) ítems más para evaluar la satisfacción en general de los consumidores de canales E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil. Los usuarios encuestados le otorgaron una calificación media de 88.8 puntos a la satisfacción general, ubicándose dentro del intervalo de aceptación de 75 o más puntos. Es decir, que los usuarios guayaquileños en general están satisfechos como se ilustra en la Figura 20.

Figura 20

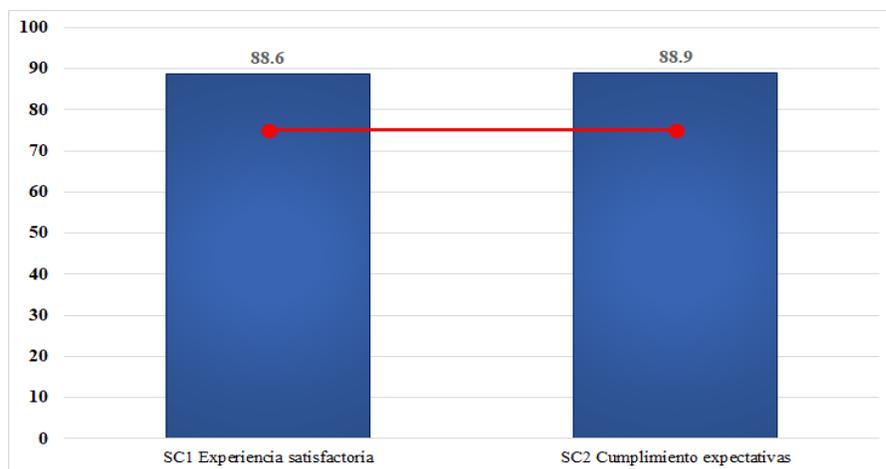
Resultados de la evaluación de Satisfacción general



A continuación, se presenta la Figura 21 que sintetiza los resultados obtenidos por cada ítem evaluado en la dimensión Satisfacción general, existiendo una línea roja que simboliza la calificación mínima esperada para que el ítem sea aceptado, es decir que, aquellas columnas cuya calificación se encuentre por encima del umbral de aceptación (línea roja) no requerirán tratamiento, mientras que las columnas cuya calificación se encuentren por debajo del umbral de aceptación (línea roja) requerirán tratamiento inmediato para su mejoramiento.

Figura 21

Resultados de la Dimensión Satisfacción General



Los datos tabulados por cada ítem, presentada en forma de afirmación para facilitar la comprensión de los usuarios encuestados, se presenta en la Tabla 18, indicando cuantas personas eligieron cada opción de la escala de Likert, que va del uno (totalmente en desacuerdo) a cinco (totalmente de acuerdo); además se incluye el promedio ponderado de cada ítem junto con su conversión a una calificación sobre cien puntos.

Tabla 18

Resultados de la Dimensión Satisfacción General

Código	Ítems	1	2	3	4	5	Calificación	
							Sobre 5	Sobre 100
SC1	1.Estoy satisfecho/a con mi experiencia de compra en estas tiendas en línea.	-	-	16	186	182	4.4	88.6
SC2	2.Considero que la calidad del servicio ofrecido por estas tiendas en línea cumple mis expectativas.	-	-	13	187	184	4.4	88.9

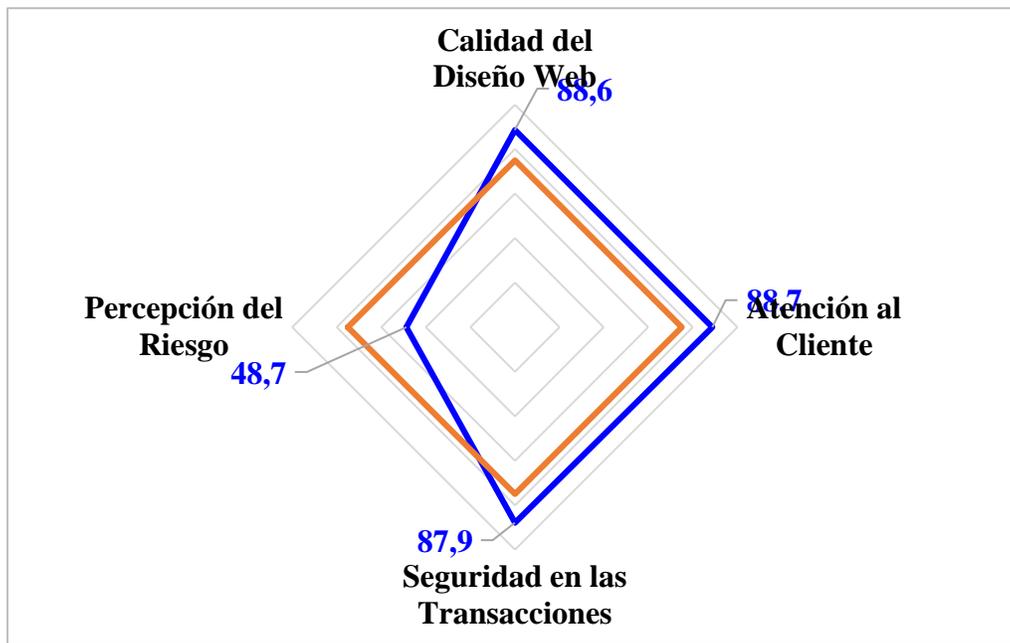
Principales Aprendizajes

Recordando que la satisfacción se define como la percepción de los usuarios con su experiencia de compra en línea, basada en una diversidad de factores que van desde la perspectiva cognitiva hasta la emocional, la presente investigación permitió analizar la

satisfacción del consumidor de canales E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil en referencia a dimensiones particularmente influyentes para este mercado.

Figura 22

Promedios Generales por Dimensiones del E-RetailTest



Así, los consumidores de canales E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil otorgaron una calificación media de 88.8 puntos a la satisfacción general, resultado superior al umbral de aceptación de 75 puntos. En la Figura 22 se abrevia los resultados de satisfacción obtenidos por dimensiones donde se evidencia que la Atención al cliente (88.7 puntos), la Calidad de diseño web (88.6 puntos) y la Seguridad de las transacciones (87.9 puntos) obtuvieron evaluaciones superiores al umbral de aceptación; en consecuencia, no requieren un tratamiento para su mejoramiento. Por el contrario, la dimensión de Percepción del riesgo obtuvo 48.7 puntos, ubicándose por debajo del umbral de aceptación; en consecuencia, requiere un tratamiento que se propondrá en el capítulo 4 del presente documento.

Capítulo IV

Diseño de Estrategias para Gestionar la Percepción de Riesgo

Una vez analizados los resultados recogidos en la encuesta sobre la e-satisfacción aplicada a 384 consumidores de canales E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil aplicando la escala e-RetailTest se determinó que las dimensiones de Atención al cliente (88.7 puntos), la Calidad de diseño web (88.6 puntos) y la Seguridad de las transacciones (87.9 puntos) obtuvieron evaluaciones superiores al umbral de aceptación de 75 puntos; en consecuencia, no requieren un tratamiento para su mejoramiento. Por el contrario, la dimensión de Percepción del riesgo obtuvo 48.7 puntos, se ubicó por debajo del umbral de aceptación; en consecuencia, requiere un tratamiento que se propondrá en el presente capítulo.

Considerando que la Percepción del riesgo evalúa los sentimientos y creencias subjetivas del cliente guayaquileño acerca de los posibles problemas o pérdidas que podría ocurrir al realizar una compra en línea; los cuales están influenciados por la experiencia previa del cliente o la confianza que trasmite el portal mediante la aplicación de medidas de seguridad, el objetivo es plantear estrategias integrales que aborden aspectos tecnológicos, legales, educativos y de experiencia del cliente para gestionar la alta percepción de riesgo de los usuarios guayaquileños.

El planteamiento de estrategias para mitigar la alta percepción de riesgos de los usuarios guayaquileños se basará principalmente en el marco de las recomendaciones emitidas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (Development, 2016), que es una organización intergubernamental integrada por 38 países que promueven políticas para

mejorar el bienestar económico y social del mundo. La integran naciones como Estados Unidos, Canadá, México, Japón, Alemania, España, Chile y otros. El país colabora con la OCDE aunque no es miembro de esta organización que se distingue por promover estándares con profundo impacto global.

A continuación, se presentan las estrategias propuestas con un enfoque práctico y general, pensando en que puedan adaptarse a cualquier e-commerce del sector de retail en la ciudad de Guayaquil:

1. Fortalecimiento de la Seguridad en las Transacciones en Línea.

Objetivo: Promover en los consumidores la confianza en la seguridad técnica de la plataforma.

Acciones claves:

- Obtención y exhibición de certificaciones reconocidas como PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) para procesar pagos de forma segura y ISO/IEC 27001 para la gestión de la seguridad de la información.
- Adopción de sistemas de autenticación multifactor (MFA), que exigen más de un método para verificar la identidad del usuario. Por ejemplo, además de una contraseña, se puede solicitar un código enviado al teléfono móvil. Esto refuerza significativamente la seguridad de las cuentas y reduce el riesgo de accesos no autorizados.
- Implementación de protocolos de cifrado que garanticen la protección total de la información transmitida en línea. Entre los más utilizados se conocen SSL (Secure Socket Layer) y TLS (Transport Layer Security), los cuales aseguran una conexión segura entre el usuario y el sitio web.
- Monitorización constante de sistemas para prevenir fraudes y ataques.

2.- Equidad en las prácticas empresariales, publicitarias y de mercadotecnia.

Objetivo: Reducir la percepción de riesgo asociado con productos defectuosos, fraudes o incumplimiento de condiciones.

Acciones claves:

- Publicación de información clara y detallada sobre los productos, precios, costos adicionales (como envíos e impuestos), condiciones de promociones, riesgos que pudieran implicar el uso del producto y las restricciones de uso (por ejemplo, edad) que permita a los consumidores tomar una decisión informada con respecto a una transacción.
- Publicación de términos de uso y condiciones de reembolso o devoluciones de manera visible.
- Comunicación contundente de políticas de privacidad claras, accesibles y actualizadas que detallen cómo el comercio recopila, trata, almacena y utiliza la información personal de los consumidores que registraron su información en el sitio.
- Habilitación de números telefónicos, direcciones físicas y chats en vivo para atender requerimientos de los usuarios, los cuales, deben operar en tiempo real y estar atendiendo durante todo el proceso de compra.
- Explicación clara sobre cómo el usuario puede devolver productos o recibir reembolsos en caso de inconvenientes.
- En caso de una brecha de seguridad, las empresas deben notificar a los clientes de manera oportuna y clara, informando sobre las acciones correctivas tomadas.

3.- Educación del Consumidor.

Objetivo: Empoderar a los consumidores para que tomen decisiones informadas y se sientan seguros al comprar en línea.

Acciones claves:

- Educación digital en colaboración con organismos gubernamentales, la academia y asociaciones comerciales a través de campañas para formar a los consumidores sobre prácticas seguras de comercio electrónico, como, por ejemplo: identificación de sitios web seguros, buenas prácticas para proteger la información personal y como reconocer y evitar estafas en línea.
- Dedicar secciones del sitio a compartir recomendaciones sobre la seguridad dentro de las plataformas de comercio electrónico con guías, videos y preguntas frecuentes que expliquen cómo el usuario puede protegerse al comprar en línea.
- Desarrollar campañas de concienciación sobre los riesgos comunes en línea y cómo evitarlos.

4.- Mejora en los Procesos de Logística y Entrega.

Objetivo: Incrementar la confianza del consumidor mediante la comunicación.

Acciones claves:

- Habilitar mecanismos de trazabilidad en tiempo real, desde la compra hasta la entrega con notificaciones automáticas que informen sobre el estado del envío.
- Transporte de mercaderías únicamente con operadores logísticos certificados por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

- Proporcionar a los consumidores información detallada del nombre y código de identificación del transportista, y el número telefónico desde donde se contactará.

5.- Estímulos al consumidor para mitigar el riesgo.

Objetivo: Mitigar la alta percepción de riesgo mediante la construcción de la confianza social.

Acciones claves:

- Permitir al consumidor periodos de prueba sin compromiso para reducir el temor a que el producto no satisfaga sus necesidades o devolución gratuita.
- Ofrecer seguros de compra para garantizar que los usuarios puedan recuperar su dinero en caso de problemas con el pedido.
- Incluir secciones dedicadas a reseñas y calificaciones de clientes, que permitan a los nuevos usuarios conocer las experiencias de otros clientes y tomar decisiones informadas.
- Publicar testimonios e historias de satisfacción de clientes reales, preferiblemente verificables para generar confianza y credibilidad en el sitio web.
- Fomentar la interacción en redes sociales, respondiendo de manera activa a preguntas, comentarios y mensajes en plataformas como Instagram, Facebook o X, lo que contribuye a instruir una comunidad cercana y confiable.
- Ofrecer diversas opciones de pago seguras, incluyendo tarjetas de crédito o débito, billetera digitales y pagos contra entrega, con el fin de adaptarse a las preferencias del cliente y transmitir mayor seguridad en el proceso de compra.

6.- Optimización de la experiencia del usuario.

Objetivo: Reducir la incertidumbre del proceso de compra y entrega.

Acciones claves:

- Desarrollo de un sitio web bien diseñado, rápido y fácil de navegar para generar confianza en el consumidor.
- Optimización de los pasos necesarios que el usuario debe ejecutar para completar una compra en el sitio.
- Enviar confirmaciones inmediatas de pedidos generados y del progreso en el despacho del paquete permitiendo al usuario hacer seguimiento.
- Asegurar tiempos de respuesta para la entrega de las compras y para la atención al cliente sobre problemas con productos, pagos o envíos.
- Implementar procedimientos efectivos para resolver las quejas y reclamos de los consumidores directamente con la compañía en la fase más temprana posible, sin cargo alguno.
- Implementar un proceso de mejora continua en las políticas de seguridad, que permita a la empresa adaptarse proactivamente a nuevas amenazas y mantener actualizadas las medidas de protección frente a riesgos emergentes.
- Evaluar de forma continua la percepción de riesgo de los clientes, utilizando encuestas y otros medios de retroalimentación, con el fin de ajustar las estrategias comerciales en función de sus inquietudes y expectativas.
- Establecer mecanismos efectivos de compensación al consumidor, que permitan resolver de manera oportuna los casos en los que los productos o servicios presenten defectos, no cumplen con los estándares de calidad prometidos o sufran en la entrega.

7.- Fortalecimiento del Marco Regulatorio y Cumplimiento Legal.

Objetivo: Robustecer el marco regulatorio para que asegure plataformas responsables de los riesgos asociados con el comercio en línea.

Acciones claves:

- Incentivos estatales a las empresas que adopten estándares internacionales de seguridad y gestión de datos, lo cual, mejora la competitividad de las empresas ecuatorianas en el ámbito digital.
- Actualización continua de la normativa ecuatoriana para enfrentar nuevos mecanismos de ciberdelincuencia, mediante el endurecimiento de sanciones por fraudes digitales, una mayor regulación sobre el tratamiento de datos personales de los clientes y el establecimiento de estándares mínimos de seguridad que las plataformas deben aplicar.
- Realizar auditorías periódicas a los e-commerce, con el fin de verificar el cumplimiento de las normativas en protección de datos por parte de las entidades de control.
- Aplicar sanciones efectivas a las empresas que incumplan las regulaciones vigentes, incentivando una cultura de cumplimiento y responsabilidad digital.

8.- Cooperación Público-Privada

Objetivo: Promover el desarrollo del comercio electrónico mediante el fortalecimiento de la seguridad.

Acciones claves:

- Fomento de la colaboración entre el gobierno, las asociaciones comerciales, la academia y las plataformas digitales para desarrollar un entorno confiable de comercio electrónico

mediante la información sobre amenazas emergentes y el desarrollo de soluciones integrales para prevenir fraudes.

- Constituir una Alianza Técnica de Seguridad Digital con actores del sector público y privado para evaluar y actualizar periódicamente las estrategias de seguridad en materia de comercio electrónico.

Considerando que la alta percepción de riesgo de los usuarios guayaquileños es un problema para el crecimiento del comercio electrónico, en este capítulo se planteó algunas acciones concretas y prácticas que los comercios minoristas pueden implementar para desarrollar confianza en los consumidores. La efectividad de estas estrategias dependerá del compromiso conjunto y continuo de todos los actores de este importante sector.

Conclusiones

El estudio analiza la satisfacción de los consumidores en su experiencia de compra a través de canales de venta e-commerce del sector retail en Guayaquil, con el objetivo de diseñar estrategias que optimicen la experiencia del cliente.

El Capítulo I proporcionó el fundamento teórico a través de los modelos de estudio de la satisfacción del cliente que buscan predecir y explicar los elementos claves que influyen en la satisfacción de los clientes cuando evalúan un producto o servicio.

El Capítulo II enriqueció la investigación con el análisis de estudios previos que visibilizaron las herramientas utilizadas por otros investigadores para evaluar la e-satisfacción a nivel mundial y nacional; y los elementos claves que influyeron en la e-satisfacción en otros contextos siendo la entrega, percepción de seguridad y costos, algunos de las más influyentes.

El Capítulo III expone el enfoque metodológico cuantitativo, con encuestas a 384 consumidores del sector retail en Guayaquil usando la escala e-RetailTest. Los resultados evidenciaron que, en general, los consumidores están satisfechos; no obstante, la dimensión relacionada con la percepción del riesgo obtuvo una puntuación por debajo del umbral de aceptación, lo que refleja una preocupación latente por la seguridad en las transacciones en línea.

En el Capítulo IV, se proponen un conjunto de estrategias prácticas en aspectos tecnológicos, legales, educativos y colaborativos entre el sector públicos y privados para fortalecer la confianza de los consumidores en las transacciones digitales.

En conclusión, el estudio subraya que mejorar la percepción del riesgo es esencial para aumentar la satisfacción y fidelización, asegurando el crecimiento del comercio electrónico en Guayaquil.

Recomendaciones

Al haber planteado estrategias de carácter general para cualquier de los E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil, recomendamos que primeramente el minorista, efectúe un diagnóstico particular de la e-satisfacción de sus consumidores, de las vulnerabilidades de su portal y de los procesos internos para determinar una hoja de ruta específica con los aspectos sujetos a mejoramiento.

Se invita a la academia a ser referente activo en la definición y promoción de políticas para promover el desarrollo equitativo y sostenible del comercio electrónico en el Ecuador. De la misma forma, en la generación de conocimiento de la e-satisfacción mediante el patrocinio para la implementación de índices de la satisfacción que puedan servir de termómetro del mercado.

Además, considerando las limitaciones de este trabajo, se recomienda que en investigaciones futuras se puede profundizar en el estudio de la e-satisfacción considerando las diferencias que pudieran existir según las categorías de productos comercializada por el retail, grupos etarios, genero, etc.

Bibliografía

- Abigail, J., Permata, V., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia computer science*, 537-544. doi:10.1016/j.procs.2024.03.037
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Pearson. Obtenido de <https://www.scienceopen.com/book?vid=c20c4174-d8dc-428d-b352-280b05eacdf7>
- Alam, S., Ali, M., & Nor Asiah, O. (2020). Customer satisfaction in online shopping in growing markets: An empirical study. 78-91. doi:10.4018/IJABIM.2020010105
- Argudo Scott , C. V., Álvarez Gavilanes, J. E., & Rivera Costales, J. A. (2024). Ecommerce y negocios online: Estrategias innovadoras para la optimización de la experiencia del usuario. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 311-320. Obtenido de <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/4554>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117-141. doi:10.1108/jebde-09-2023-0019
- Aulia, M., & Rahmad Solling, H. (2023). Peran Online Trust, Risk Perception, Delivery Risk dalam Menentukan Online Purchase Intention pada iGeneration yang Menggunakan E-Commerce. *Jesyia*, 395-407. doi:10.36778/jesyia.v6i1.929
- Aydemir, S., & Kıpçak, E. (2024). The impact of internal service quality and ethical leadership on employee performance. *Sustainability*, 16(21), 9446. doi:org/10.3390/su16219446
- Barón, E. (2023). Omnicanalidad: la consistencia en la integración de canales de una marca minorista. *Contaduría y administración*, 69(2), 443. doi:10.22201/fca.24488410e.2024.5198
- Beach, L., & Mitchell, T. (1978). A contingency model for the selection of decision strategies. *Academy of management review*, 439-449. doi:<https://doi.org/10.2307/257535>
- Butkouskaya, V., Llonch, J., & Alarcón del Amo, M. (2021). Inter-country customer-perspective analysis of strategic antecedents and consequences for post-purchase behaviour in

- integrated marketing communications (IMC). *Journal of international consumer marketing*, 33(1), 68-83. doi:10.1080/08961530.2020.1731901
- Calvo, C., & Otero, L. (2021). The emotional influence on satisfaction and complaint behavior in hedonic and utilitarian services. *International journal of quality and service sciences*, 13(3), 471-488. doi:10.1108/ijqss-02-2020-0019
- Chikazhe, L., Makanyeza, M., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1). doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127
- CITEC. (2022). Mapeo del ecosistema e-commerce en Ecuador. Obtenido de <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly: management information systems*, 13(3), 319. doi:10.2307/249008
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Development, O. f.-o. (2016). *Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*. OECD. doi:10.1787/9789264255258-en
- Deyalage, P., & Kulathunga, D. (2019). Factors affecting online customer satisfaction: The Sri Lankan perspective. 99. doi:10.5539/ijbm.v14n2p99
- Eachempati, P., Srivastava, P., Kumar, A., Muñoz de Prat, J., & Delen, D. (2022). Can customer sentiment impact firm value? An integrated text mining approach. *Technological forecasting and social change*, 174(121265), 121265. doi:10.1016/j.techfore.2021.121265
- Fathur, M., Nuha, H., & Muhammad, A. (2023). Analysis of user satisfaction levels in the my tel-U application using the e-SERVQUAL and importance performance analysis (IPA) methods. En IEEE (Ed.), *2023 11th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, (págs. 377-382). doi:10.1109/icoict58202.2023.10262499
- Frías-Navarro, D., & Pascual-Soler, M. (2021). *Diseño de la investigación, análisis y redacción de los resultados*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Garcia, J., Freire, O., Santos, E., & Andrade, J. (2020). Fatores que afetam a satisfação e a lealdade aos sites de compras coletivas factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 211-228. doi:10.1108/rege-02-2018-0037

- García-Salirrosas, E., Rondon-Eusebio, R., & Millones-Liza, D. (2023). E-RetailTest: Scale to assess the attitude of consumers towards E-commerce in the retail sector. 4964. doi:doi.org/10.3390/su15064964
- Gerea, C., & Herskovic, V. (2022). Transitioning from multichannel to omnichannel customer experience in service-based companies: Challenges and coping strategies. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 394-413. doi:10.3390/jtaer17020021
- Grönroos, C. (2024). Service-informed marketing reform. *Journal of services marketing*, 38(10), 32-43. doi:10.1108/jsm-04-2024-0168
- Hamid, F., & Yip, N. (2019). Comparing service quality in public vs private distance education institutions: Evidence based on Malaysia. *Turkish online journal of distance education*, 20(1), 17-34. doi:10.17718/tojde.522368
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Comhumanitas*, 13(1), 1-33. doi:10.31207/rch.v13i1.333
- Herrero, C. A. (2005). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas. *Universidad de Cantabria*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10902/1174>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30-50. doi:10.1007/s11747-020-00749-9
- I. Utama, I. S. (2024). Beyond transactions: Understanding the determinants of e-satisfaction in online shopping. doi:https://api.semanticscholar.org/CorpusID:269702583
- Ikhlah, M., & Khorl, L. (2024). The effect of risk perception and online trust on purchase intention in E-commerce. 109-118. doi:https://doi.org/10.32479/irmm.17111
- Ilieva, G., Yankova, T., Klisarova, S., & Dzhabarova, Y. (2022). Customer Satisfaction in e-Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Systems*, 213. doi:10.3390/systems10060213
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. (2024). Obtenido de INEC: <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#resultados>
- Iston Dwija, U., Sudirman, I., & Kurnianingrum, D. (2024). Beyond transactions: Understanding the determinants of e-satisfaction in online shopping. *Journal of Asian scientific research*, 251-265. doi:10.55493/5003.v14i2.5063

- Jameel, A., Hamdi, S., Kareem, M., Raewf, M., & Rahman, A. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804. doi:10.1088/1742-6596/1804/1/012039
- Kermavnar, T., Avsec, A., Huang, S., & Desmet, P. (2024). Assessing basic/fundamental psychological need fulfillment: systematic mapping and review of existing scales to foster cumulative science. *Frontiers in psychology*, 15. doi:10.3389/fpsyg.2024.1427478
- Kostić, S. (2022). Influence of e-commerce attributes on customer satisfaction and loyalty. *Ekonomija teorija i praksa*, 1-24. doi:10.5937/etp2204001k
- Kumari, A., & Loveleen, G. (2019). E-satisfaction estimation: A comparative analysis using AHP and intuitionistic fuzzy TOPSIS. *Journal of cases on information technology*, 65-87. doi:10.4018/jcit.2019040105
- Library. (2021). Obtenido de <https://1library.co/article/modelos-adopci%C3%B3n-innovaciones-basados-actitudes.q5r79m7z>
- Mainardes, E. W., Coutinho, A. R., & Alves, H. M. (2023). The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 103171. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103171
- Marketing4eCommerce. (2025). Obtenido de Marketing4eCommerce: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Mazza, J., Freire, O., Otavio, A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*. doi:10.1108/rege-02-2018-0037
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. doi:10.1509/jmkr.38.1.131.18832
- Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Muhamammad, I., & Khori Rahma, L. (2024). The effect of risk perception and online trust on purchase intention in E-commerce. *International review of management and marketing*, 109-118. doi:10.32479/irmm.17111
- Mutambik, I., Lee, J., Almuqrin, A., Alamri, A., & Gauthier, J. (2024). Mapping the impact of consumer online service experience on online impulse buying behaviour. *Journal of global information management*, 32(1), 1-27. doi:10.4018/jgim.347882

- Nhu, T. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04887
- Oberlo. (2024). Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-shop-online>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. doi:10.1177/002224378001700405
- Palací, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. *Sustainability*, 11(2), 431. doi:10.3390/su11020431
- Parasuman, P., Zeithml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Leonard, B. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 41. doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233. doi:10.1177/1094670504271156
- Pereira, I., Madureira, A., Bettencourt, N., Coelho, D., Rebelo, M., Araújo, C., & De Oliveira, D. A. (2024). A machine Learning as a Service (MLaaS) approach to improve marketing success. *Informatics (MDPI)*, 19. doi:10.3390/informatics11020019
- Pesantez Cedeño, Z., & Moreira Torres, E. (2020). Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador. *Boletín de Coyuntura*, 36 - 42. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/download/1017/942/2448>
- Rahmayanti, D., Wirdianto, E., Arief, I., Zahra, A. F., & Ahmad, H. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction In E-Commerce. *Jurnal ilmiah teknik industri*, 20(2), 164-172. doi:10.23917/jiti.v20i2.15635
- Roldán, M., Valencia, M., López, D., Restrepo, J., & Vanegas, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios gerenciales*, 370-384. doi:10.18046/j.estger.2022.164.5006
- SellersCommerce. (2024). *SellersCommerce*. Obtenido de SellersCommerce: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>

- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101. doi:10.29059/cienciauat.v15i2.1369
- Statista. (31 de Diciembre de 2023). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>
- Statista. (2024). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Statista. (2024). *Global social commerce share of online retail 2018-2029*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-share-worldwide/>
- Superintendencia de Bancos. (2024). *Estadísticas de consumos con tarjetas de crédito, tarjetas de débito y prepago*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/estadisticas/portalestudios/servicios-financieros/#01ONK3WL6477HFCFZ6VZAK7MAVEVU5KAFG>
- Syed Shah, A., Mohd Helmi, A., Nor Asiah, O., & Wan Mohd Hirwani Wan, H. (2020). Customer satisfaction in online shopping in growing markets: An empirical study. *International journal of Asian business and information management*, 78-91. doi:10.4018/ijabim.2020010105
- Szymanski, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tedja, B., Al Musadieg, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10(1). doi:10.1186/s43093-024-00326-4
- Trabelsi, M. (2020). The consumer-private labels bond and the store loyalty: The role of satisfaction. *Open journal of business and management*, 08(02), 428-451. doi:10.4236/ojbm.2020.82027
- UEES. (2022). Estudio de las transacciones no presenciales en Ecuador. Obtenido de <https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202022%20-%20VI%20Medici%C3%B3n%20UEES%20CECE.pdf>
- Universidad Espíritu Santo. (2024). Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador: VII Medición. Obtenido de <https://uees.edu.ec/investigacion/>

- Utama, I. D., Sudirman, I. D., & Kurnianingrum, D. (2024). Beyond transactions: Understanding the determinants of e-satisfaction in online shopping. *Journal of Asian scientific research, 14*, 251-265. doi:10.55493/5003.v14i2.5063
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of business research, 101*, 461-468. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.016
- Vargas, J., Arregocé, I., Solano, A., & Peña, K. (2021). Aprendizaje basado en proyectos soportado en un diseño tecno-pedagógico para la enseñanza de la estadística descriptiva. 77-86. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000600077
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. doi:10.4067/s0718-18762019000200107
- Vizcaíno Zúñiga, P., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9723-9762*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Web, Simbolo Interactivo Diseño. (2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. Obtenido de DataReportal: <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Wirtz, D., Tucker, A., Briggs, C., & Schoemann, A. (2021). How and why social media affect subjective well-being: Multi-site use and social comparison as predictors of change across time. *Journal of happiness studies, 22*(4), 1673-1691. doi:10.1007/s10902-020-00291-z
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-22. doi:https://doi.org/10.2307/1251446

Apéndice A

Resumen de investigaciones científicas sobre la e-Satisfacción del sector retail

Título de investigación	Fecha de publicación	Autor(es)	Revista científica	Objetivo de investigación	Variables	País de investigación
El impacto de los atributos de compra online en la satisfacción y fidelidad del cliente: efectos moderadores de la experiencia del comercio electrónico	2021/06/04	Thabang Excellent Mofokeng	Cogent business & management	Medir los efectos moderadores de las experiencias de compra en línea en el sector minorista electrónico de Sudáfrica.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de la información ▪ Precio y Ahorro de tiempo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguridad ▪ Variedad de productos ▪ Entrega 	Sudáfrica
Factores que afectan la satisfacción y la lealtad hacia los sitios de compras grupales en línea	2020/02/03	Jorge Mazza, Otavio De Lamonica, Eduardo Almeida, Josmar Andrade	Emerald Publishing Limited	Identificar los factores que afectan la satisfacción y la lealtad hacia los sitios de compra grupal.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos ▪ Calidad del servicio ▪ Popularidad del sitio <ul style="list-style-type: none"> ▪ Boca a boca ▪ Confianza ▪ Diseño web 	Brazil
Estimación de la satisfacción electrónica: un	2019/06/30	Kumari Anshu, Loveleen Gaur,	Journal of Cases on	Tratar de comprender los aspectos vitales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrega y posventa ▪ Precio y resultado de compra ▪ Servicio al Cliente 	India

Título de investigación	Fecha de publicación	Autor(es)	Revista científica	Objetivo de investigación	Variables	País de investigación
análisis comparativo utilizando AHP y TOPSIS difuso intuicionista			Information Technology	para la satisfacción de los compradores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño web ▪ Conveniencia del proceso <ul style="list-style-type: none"> ▪ Surtido ▪ Facilidad de pago ▪ Calidad de la información ▪ Comodidad ▪ Información del Producto <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño web ▪ Servicio al Cliente <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de la información 	
Satisfacción del cliente en las compras online en mercados en crecimiento: un estudio empírico	2020/03/31	Syed Shah Alam, Mohd Helmi Ali, Nor Asiah Omar, Wan Mohd, Wan Hussain	International Journal of Asian Business and Information Management	Examinar los factores que afectan la satisfacción del cliente en las compras online.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempo de respuesta web ▪ Facilidad de pago ▪ Capacidad de la transacción <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrega ▪ Variedad de productos ▪ Seguridad/Privacidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio 	Malasia
Factores que afectan la satisfacción del cliente en línea:	2019/01/16	Piruni A. Deyalage, Dushyantha Kulathunga	Canadian Center of Science and Education	Identificar los determinantes de la satisfacción del	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño web ▪ Seguridad/Privacidad ▪ Servicio al Cliente <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de la información 	Srilanka

Título de investigación	Fecha de publicación	Autor(es)	Revista científica	Objetivo de investigación	Variables	País de investigación
Sri Lanka Perspectiva				cliente en un contexto online	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conveniencia del proceso 	
Factores que afectan la satisfacción del cliente en el comercio electrónico	2021/12/15	Dina Rahmayanti, Eri Wirdianto, Ikhwan Arief, Arri Fatimah Zahra, Hafizh Ahmad	Jurnal Ilmiah Teknik Industri	Determinar el factor importante que influye en la satisfacción del cliente del comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad del sitio web ▪ Calidad del producto <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio ▪ Seguridad/Privacidad 	Indonesia
Más allá de las transacciones: comprender los determinantes de la satisfacción electrónica en compras en línea	2024/02/26	Iston Dwija Utama, Ivan Diryana Sudirman, Dian Kurnianingrum	Journal of Asian Scientific Research	Investigar los factores que influyen en la satisfacción del comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño web ▪ Atributos del producto ▪ Capacidad de la transacción ▪ Seguridad/Privacidad 	Indonesia

Título de investigación	Fecha de publicación	Autor(es)	Revista científica	Objetivo de investigación	Variables	País de investigación
Influencia de los atributos del comercio electrónico en la satisfacción y fidelización del cliente	2022/07/22	Kostić Sara	Ekonomski fakultet u Subotici	Analizar el impacto de los atributos del comercio electrónico en la satisfacción y lealtad del cliente en la República de Serbia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de la información ▪ Privacidad ▪ Seguridad ▪ Variedad de productos ▪ Entrega 	Serbia
Satisfacción del cliente en el comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19	2022/09/10	Galina Ilieva Tania Yankova, Stanislava Klisarova, Yulia Dzhabarova	MDPI	Analizar las peculiaridades de las ventas online durante la crisis sanitaria del COVID-19 mediante la integración de métodos clásicos y modernos de análisis de datos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguridad/Privacidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de la información <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Conveniencia del proceso <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio ▪ Entrega 	Bulgaria

Título de investigación	Fecha de publicación	Autor(es)	Revista científica	Objetivo de investigación	Variables	País de investigación
La influencia de los determinantes de las compras online en la satisfacción del cliente en el mercado serbio	2019/07/31	Nebojša Vasić, Milorad Kilibarda, Tanja Kaurin	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	Determinar el impacto de ciertos determinantes de las compras en línea en Serbia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguridad/Privacidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de la información ▪ Entrega ▪ Calidad del producto <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio 	Serbia

Apéndice B

Estudio de la Satisfacción de Consumidores de E-commerce – Guayaquil 2024

El presente instrumento forma parte de un estudio realizado por la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La información recogida será procesada guardando la confidencialidad de las respuestas y el anonimato de los participantes. La información será utilizada con fines únicamente académicos.

Agradecemos su participación, tiempo y atención al contenido.

Consentimiento informado

Declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada "**Análisis de la satisfacción de los consumidores de canales de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil**", éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Maestría en Administración de Empresas de la UCSG.

Sé que mi participación consistirá en responder una encuesta que demorará alrededor de 10-20 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco pueden ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados. Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Acepta participar: SÍ___ NO___

Sección A

Datos sociodemográficos

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

18 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 59

Más de 60

Estudios:

Primaria

Secundaria

Pregrado

- Posgrado**
- Doctorado**

Ingresos:

- Menos de \$ 400**
- \$ 401 a 1000**
- \$1001 a 2500**
- \$ 2501 a 5000**
- Más de \$5000**

Estado civil:

- Soltero(a)**
- Casado(a)**
- Unión libre**
- Divorciado(a)**
- Viudo(a)**

Elija los productos que haya comprado en los últimos 6 meses:

- Artículos de vestir (ropa, calzado, accesorios)
- Cosméticos, Perfumería y Belleza
- Tecnología (Celulares, Computación, Videojuegos, etc)
- Electrodomésticos
- Salud y Medicinas
- Otro, ¿cuál? _____

Elija los portales web o APP de empresas ecuatorianas que haya utilizado en los últimos 6 meses:

- De Prati**
- Etafashion**
- Pycca**
- Superéxito**
- Marathon**
- Tía**
- AKI**
- Supermaxi**
- Frecuento de Mi Comisariato**
- Coral**
- Otro, ¿cuál? _____**

Elija los portales web o APP de empresas internacionales que haya utilizado en los últimos 6 meses:

- Amazon**
- Shein**
- Mercado Libre**

- Walmart
- Ebay
- Wish
- AliExpress
- Gap
- Target
- Falabella
- Otro, ¿cuál? _____

Sección B

Marque con una X la escala que mejor describa su experiencia general de compra en línea en portales web o APP de empresas ecuatorianas en el último año, utilizando la siguiente escala evaluativa, donde:

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Sección B.1: Calidad del Diseño Web

Esta sección evalúa la experiencia de navegación y presentación de los sitios web.

1. El diseño visual de los sitios web son atractivos y modernos.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Totalmente de acuerdo)

2. La información sobre los productos está claramente organizada y es fácil de encontrar.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Totalmente de acuerdo)

3. El proceso de pago en línea es intuitivo y no presenta dificultades.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)

- 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
4. Estos sitios web permiten completar una compra de manera rápida y sencilla.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
5. Los tiempos de carga de estos sitios web son rápidos y no generan esperas.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
6. La variedad de productos ofrecidos en estas tiendas en línea es suficiente para satisfacer mis necesidades.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
7. Estos sitios web ofrecen opciones de descuentos y promociones visibles durante la compra.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
8. Los precios de los productos en línea son competitivos en comparación con las tiendas físicas.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 - 4 (De acuerdo)

5 (Totalmente de acuerdo)

9. Las opciones de búsqueda disponibles cumplen su función y me ayudan a encontrar con mayor facilidad el producto que deseo comprar.

1 (Totalmente en desacuerdo)

2 (En desacuerdo)

3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)

4 (De acuerdo)

5 (Totalmente de acuerdo)

Sección B.2: Atención al Cliente

Esta sección evalúa la calidad y disponibilidad del soporte que recibes en los sitios web.

1. Las opciones para resolver dudas o problemas están claramente disponibles en estos sitios web.

1 (Totalmente en desacuerdo)

2 (En desacuerdo)

3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)

4 (De acuerdo)

5 (Totalmente de acuerdo)

2. El servicio de atención al cliente responde de manera rápida y efectiva a mis consultas o problemas.

1 (Totalmente en desacuerdo)

2 (En desacuerdo)

3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)

4 (De acuerdo)

5 (Totalmente de acuerdo)

3. El proceso de devolución o cambio de productos es sencillo y conveniente.

1 (Totalmente en desacuerdo)

2 (En desacuerdo)

3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)

4 (De acuerdo)

5 (Totalmente de acuerdo)

Sección B.3: Seguridad en las Transacciones

Esta sección evalúa tu nivel de confianza al realizar transacciones en línea.

1. Me siento seguro/a al proporcionar información personal y financiera en estos sitios web.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Totalmente de acuerdo)
2. Estas tiendas en línea utilizan medidas de seguridad que me dan confianza (como certificados SSL, métodos de autenticación).
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Totalmente de acuerdo)
3. Confío en que estas tiendas protegen adecuadamente mis datos personales y financieros.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Sección B.4: Percepción del Riesgo

Esta sección busca entender qué tan cómodo te sientes al comprar en línea, evaluando la percepción de riesgo.

1. Me preocupa que mi información personal pueda ser mal utilizada al comprar en línea en estos sitios web.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Totalmente de acuerdo)
2. Me siento inseguro/a sobre la calidad del producto hasta que lo recibo.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Totalmente de acuerdo)

3. Tengo dudas sobre las políticas de devolución y reembolso en estas tiendas en línea.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
4. Me preocupa que las políticas de seguridad de estos sitios web no sean suficientes para proteger mi información.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
-

Sección B.5: Satisfacción General

Esta sección mide tu satisfacción con la experiencia completa de compra en línea.

1. Estoy satisfecho/a con mi experiencia de compra en estas tiendas en línea.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
2. Considero que la calidad del servicio ofrecido por estas tiendas en línea cumple mis expectativas.
- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 - 2 (En desacuerdo)
 - 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 - 4 (De acuerdo)
 - 5 (Totalmente de acuerdo)
-



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ubelia Jazmin Caceres Alvarez, con C.C: # 0922677901 autor del trabajo de titulación: *Análisis de la satisfacción de los consumidores de canales de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil y diseño de estrategias* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, 11 de agosto de 2025

f. _____

Nombre: Ubelia Jazmin Cáceres Alvarez

C.C: 09226677901



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la satisfacción de los consumidores de canales de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil y diseño de estrategias		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cáceres Álvarez Ubelia Jazmín		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Rojas Dávila Ruth Sabrina/Navarro Orellana Andrés Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de agosto de 2025	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	e-Satisfacción		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>satisfacción en línea, consumidores, comercio minorista, experiencia de compra, escalas de medición de satisfacción de clientes y percepción de riesgo.</i>		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente estudio analiza la satisfacción de los consumidores en su experiencia de compra a través de canales de venta e-commerce del sector retail en Guayaquil, con el propósito de diseñar estrategias que optimicen la experiencia del cliente. Empleando un enfoque descriptivo cuantitativo se aplicó una encuesta a 384 consumidores del sector de retail utilizando la escala E-RetailTest que evalúa la satisfacción en dimensiones. Los resultados mostraron que las dimensiones de calidad del diseño web, atención al cliente y seguridad en las transacciones presentan niveles de satisfacción altos. Sin embargo, la dimensión de percepción del riesgo obtuvo la calificación más baja, revelando la preocupación por la seguridad en las compras en línea de los consumidores guayaquileños. En virtud de estos resultados, se propone una estrategia integral que incluya aspectos tecnológicos, legales y educativos para elevar la percepción de seguridad y en consecuencia la experiencia



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

de compra en los consumidores en línea. Lo cual, requerirá sin duda de la colaboración público-privada para fortalecer las regulaciones en esta materia para garantizar la protección del consumidor. El mejorar la percepción del riesgo es fundamental para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes en pro de apuntalar el crecimiento sostenido y ordenado del comercio electrónico en el sector retail de Guayaquil.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0987828100	E-mail: ubelia.caceres@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@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):	