



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

TEMA:

**Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas
que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador**

AUTOR:

Villavicencio Armijos Cinthia Doménica

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ph.D. Bajaña Villagómez Yanina Shegía, Ing.

Guayaquil, Ecuador

2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Villavicencio Armijos Cinthia Doménica** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTOR (A)

f. _____

PhD. Bajaña Villagómez Yanina Shegía, Ing

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Mgs., Pico Versoza Lucía Magdalena, Econ.

Guayaquil, a los 31 del mes de agosto del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villavicencio Armijos Cinthia Doménica**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de agosto del año 2021

EL AUTOR (A)

f. _____

Villavicencio Armijos Cinthia Doménica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Villavicencio Armijos Cinthia Doménica

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de agosto del año 2021

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Villavicencio Armijos Cinthia Doménica

REPORTE URKUND

← → ↻ 🔒 secure.orkund.com/old/view/106454051-842093-772025#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==

📱 Aplicaciones 📧 Gmail 📺 YouTube 📍 Maps

URKUND

Documento	TESISVILLAVICENCIO-BAJANAURKUND.docx (D111721778)
Presentado	2021-08-26 15:57 (-05:00)
Presentado por	yashbavi@hotmail.com
Recibido	yanina.bajana.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 62 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

📊 🔍 🔒 🔑 ⬆ ⬅ ➡



Ing. Yanina Bajaña Villagómez
CI # 0917506479

(*) Nota: Si son dos estudiantes deben firmar ambos más el tutor.



Cinthia Doménica Villavicencio Armijos
CI # 0706606639

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme estar con vida y ayudarme a cumplir una meta más.

A mis padres por todo su amor y su sacrificio.

A mi hermana Karlita por creer en mí y ayudarme en este trabajo.

A mi hermano Chris por sus abrazos confortables.

A mi tutora por el apoyo y la amistad que me ha brindado en este proceso.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y ayudarme a formarme como una
profesional.

A mis mejores amigas (KB y AM) por la amistad y el apoyo a lo largo de estos años.

A Valentina Costa porque me enseñó una nueva faceta de mí que no conocía.

Y a todos los amigos y familiares que han estado a mi lado.

DEDICATORIA

L

K

P

C

A mis cuatro taquicardias.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

MGS., LUCÍA MAGDALENA PICO VERSOZA
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

MGS. PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

MGS. MIGUEL REYES AGUILAR
OPONENTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 31 de agosto de 2021

Economista

Danny Arévalo AVECILLAS

COORDINADOR UTE A-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniera **YANINA SHEGÍA BAJAÑA VILLAGÓMEZ** Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **CINTHIA DOMÉNICA VILHAVICENCIO ARMIJOS** cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE EMPRESAS QUE REALIZAN OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

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

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE EMPRESAS QUE REALIZAN OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR** somos la Tutora Ingeniera **YANINA SHEGÍA BAJAÑA VILLAGÓMEZ** del Sr/Srta **CINTHIA DOMÉNICA VILHAVICENCIO ARMIJOS** y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera. La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10 /10; Diez sobre Diez

Atentamente,



ING. YANINA SHEGÍA BAJAÑA VILLAGÓMEZ, PhD.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



CINTHIA DOMÉNICA VILHAVICENCIO ARMIJOS

ÍNDICE GENERAL

<i>Introducción</i>	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	5
Justificación.....	6
Objetivos	7
<i>Objetivo general</i>	7
<i>Objetivos específicos</i>	7
Hipótesis.....	7
Pregunta de investigación	8
Limitaciones.....	9
Delimitaciones.....	9
<i>Capítulo 1. Revisión de la Literatura</i>	11
Marco Teórico.....	11
<i>El comercio electrónico</i>	11
<i>Calidad del Servicio</i>	26
<i>Satisfacción del cliente</i>	35
<i>Relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente</i>	37
Marco Referencial.....	38
Marco Legal	41
<i>Capítulo 2. Metodología</i>	2
Diseño de la investigación	2
Alcance.....	2
Corte.....	3

Población.....	3
Cálculo de la muestra	5
Instrumento de medición.....	6
Operacionalización de las Variables	55
Procesamiento de datos	58
Herramientas	58
<i>Capítulo 3. Resultados</i>	<i>60</i>
Prueba de Normalidad.....	60
Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach	63
Estadística Descriptiva	65
<i>Preguntas demográficas</i>	<i>65</i>
<i>Preguntas del Modelo Servperf</i>	<i>72</i>
<i>Combinación de Variables</i>	<i>88</i>
Modelo de ecuaciones estructurales.....	94
<i>Análisis Multigrupos</i>	<i>98</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>103</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>105</i>
<i>Referencias</i>	<i>106</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelos de Comercio Electrónico.....	13
Tabla 2 Las 10 primeras Economías en el índice de Comercio Electrónico 2020.....	21
Tabla 3 10 principales Economías en Desarrollo y Transición en Comercio Electrónico 2020, por Región	22
Tabla 4 Definiciones de calidad por varios autores	26
Tabla 5 Modelos de Medición de la Calidad del Servicio	28
Tabla 6 Resumen del marco referencial.....	40
Tabla 7 Población del Ecuador	4
Tabla 8 Elementos empleados en Calidad del Servicio	55
Tabla 9 Elementos empleados en Satisfacción del Cliente.....	57
Tabla 10 Prueba de normalidad de Curtosis y Asimetría.....	60
Tabla 11 Pruebas de Normalidad	62
Tabla 12 Alfa de Cronbach - Prueba piloto	64
Tabla 13 Alfa de Cronbach de la variable calidad del servicio.....	64
Tabla 14 Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente	65
Tabla 15 Nivel de educación de los encuestados.....	67
Tabla 16 Edad de los encuestados.....	68
Tabla 17 Ingreso promedio personal mensual	69
Tabla 18 Motivo de la transacción que realizó en el último año	71
Tabla 19 Frecuencias motivo de las transacciones (Mujeres).....	89
Tabla 20 Motivo de las transacciones (Hombres).....	90
Tabla 21 Promedio de la dimensión Elementos Tangibles	93
Tabla 22 Promedio de la dimensión Empatía	93
Tabla 23 Promedio de la dimensión Seguridad.....	94

Tabla 24 Resultados de la hipótesis general	95
Tabla 25 Resultados de las hipótesis específicas	97
Tabla 26 Resultados del análisis multigrupo del sexo Mujer	98
Tabla 27 Resultados del análisis multigrupo del sexo Hombre	99
Tabla 28 Resultados del análisis multigrupo de rango de edad 15-24.....	100
Tabla 29 Resultados del análisis multigrupo de rango de edad 25-34.....	101
Tabla 30 Resultados del análisis multigrupo de rango de edad 35-44.....	101
Tabla 31 Resultados del análisis multigrupo de rango de edad 45-54.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventas E-Commerce Vs Pib	4
Figura 2 Audiencia Digital Del Ecuador.....	5
Figura 3 Modelo Estructural Propuesto Hipótesis General.....	10
Figura 4 Modelo Estructural Propuesto Hipótesis Específicas	10
Figura 5 Ciclo Del Comercio Electrónico.....	12
Figura 6 Índice Mundial De Comercio Electrónico 2020.....	24
Figura 7 Línea De Tiempo De Las Definiciones De Calidad	27
Figura 8 Modelo Gronroos.....	29
Figura 9 Elementos Del Sistema De Servucción	30
Figura 10 Modelo De Los Tres Componentes	32
Figura 11 Modelo Servqual.....	33
Figura 12 Audiencia Digital Del Ecuador.....	4
Figura 13 Sexo	65
Figura 14 Provincia.....	66
Figura 15 Nivel De Educación.....	67
Figura 16 Edad	68
Figura 17 Nivel De Ingresos Promedio Personal Mensual	69
Figura 18 Frecuencia De Uso De Servicios Electrónicos	70
Figura 19 Motivo De La Transacción Que Realizó En El Último Año.....	71
Figura 20 Plataformas Actualizadas.....	72
Figura 21 Los Aspectos Físicos (Local, Página Web, Etc.) Son Atractivos Visualmente.....	73
Figura 22 El Servicio Brindado Cuenta Con Una Buena Organización	74

Figura 23 Los Aspectos Físicos (Local, Página Web, Etc.) Corresponden Al Servicio Prestado	74
Figura 24 Cuando Le Prometen Algo En Un Tiempo Determinado, Se Lo Cumplen	75
Figura 25 Cuando Existe Un Problema, Son Consecuentes Y Ayudan A Su Solución	76
Figura 26 Las Empresas De Comercio Electrónico Generan Confianza	76
Figura 27 Entregan El Servicio En El Tiempo Prometido	77
Figura 28 Mantienen Archivos Con Información Precisa Y Actualizada De Sus Productos Y/O Servicios	78
Figura 29 Le Dicen Al Cliente Exactamente Cuándo Le Prestarán El Servicio	79
Figura 30 El Servicio Recibido Es Rápido	79
Figura 31 Están Siempre Dispuestos A Ayudar Al Cliente	80
Figura 32 Responden A Los Requerimientos Del Cliente De Manera Rápida.....	80
Figura 33 La Atención Proporciona Confianza	81
Figura 34 Se Siente Seguro De Realizar Transacciones En Empresas De Comercio Electrónico	81
Figura 35 Responden A Sus Requerimientos Con Amabilidad.....	82
Figura 36 Las Empresas Brindan Capacitaciones Para El Buen Desarrollo De Sus Empleados	83
Figura 37 La Empresa Brinda Atención Individualizada.....	83
Figura 38 Brindan Una Atención Personalizada (El Servicio Se Ajusta A Sus Requerimientos)	84
Figura 39 Conocen Cuáles Son Las Necesidades Del Cliente.....	84
Figura 40 La Empresa Se Preocupa Por Los Intereses De Los Clientes.....	85

Figura 41 Hay Horas De Atención Al Público Adecuadas	85
Figura 42 Me Encuentro Satisfecho Con El Servicio Que Brindan Las Empresas Que Realizan Operaciones De Comercio Electrónico	86
Figura 43 La Atención Que Brindan Las Empresas Excede Mis Expectativas	87
Figura 44 Las Empresas Que Realizan Operaciones De Comercio Electrónico Son Agradables Y Recomendables	87
Figura 45 El Servicio Excede Mis Expectativas	88
Figura 46 Motivo De Las Transacciones (Mujeres)	89
Figura 47 Motivo De Las Transacciones (Hombres).....	90
Figura 48 Relación Rango 15-24 Y Motivos De Las Transacciones.....	91
Figura 49 Relación Rango 25-34 Y Motivos De Las Transacciones.....	91
Figura 50 Relación Rango 35-44 Y Motivos De Las Transacciones.....	92
Figura 51 Relación Rango 45-54 Y Motivos De Las Transacciones.....	92
Figura 52 Relación Rango 55-64 Y Motivos De Las Transacciones.....	92
Figura 53 Modelo Amos De La Hipótesis General.....	95
Figura 54 Modelo Amos De Las Hipótesis Específicas.....	97

Resumen

Actualmente las empresas han implementado nuevos medios de venta para abarcar más sectores en el mercado, apoyándose del desarrollo tecnológico; ha cambiado del comercio tradicional al comercio electrónico. Un factor importante que se debe tomar en cuenta es la calidad del servicio que se ofrece para que el cliente se encuentre satisfecho y esto conlleve a la fidelización del mismo. El presente trabajo de investigación busca analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan transacciones de comercio electrónico del Ecuador. En el marco teórico se abordan definiciones sobre la variable independiente, calidad del servicio; medida por la fiabilidad, seguridad, capacidad de compra, elementos tangibles y empatía y la variable dependiente satisfacción del cliente, medidas mediante escala de Likert.

La metodología es cuantitativa, se ejecuta en la población del Ecuador con una muestra de 384 habitantes que realizan transacciones en empresas de comercio electrónico. Los resultados permitieron concluir que la calidad del servicio es significativa en la satisfacción del cliente, así como cada uno de sus elementos que son fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, con excepción de elementos tangibles. También se realizó el análisis multigrupo tanto por el criterio del género como de las edades, cuyos resultados se asemejan al modelo general.

Palabras claves: Calidad, Servicio al Cliente, Satisfacción, Comercio Electrónico, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Fiabilidad.

Abstract

Currently, companies have implemented new sales means to cover more sectors in the market, relying on technological development; It has changed from traditional commerce to electronic commerce. An important factor that must be taken into account is the quality of the service offered so that the client is satisfied and this leads to their loyalty. This research work seeks to analyze the influence of the quality of the service on the satisfaction of the clients of the companies that carry out e-commerce transactions in Ecuador. In the theoretical framework definitions of the independent variable, quality of service; measured by reliability, security, purchasing power, tangible elements and empathy and the dependent variable customer satisfaction, measured using a Likert scale.

The methodology is quantitative, it is carried out in the population of Ecuador with a sample of 384 inhabitants who carry out transactions in electronic commerce companies. The results allowed to conclude that the quality of the service is significant in customer satisfaction, as well as each of its elements that are reliability, security, responsiveness and empathy, with the exception of tangible elements. The multigroup analysis was also carried out by both gender and age criteria, the results of which resemble the general model.

Keywords: Quality, Customer Service, Satisfaction, E-Commerce, Security, Reliability, Tangible items, Answer's capacity, Empathy.

Introducción

La globalización y los constantes avances tecnológicos han permitido que el comercio se expanda a nivel mundial y emerjan nuevas maneras de vender y comprar productos y/o servicios en Internet. El comercio tradicional ha cambiado y las empresas se han visto en la obligación de ajustar su modelo de negocio de acuerdo a las necesidades de sus consumidores, ofreciendo nuevas vías de acceso y mayor rapidez para concretar negocios.

Un elemento clave para tratar al comercio electrónico como una actividad económica-comercial ha sido la tecnología, debido a que establece un cambio importante en las negociaciones que se dan en el comercio tradicional y el comercio electrónico (Oropeza, 2018). En Ecuador este tipo de comercio se encuentra en constante crecimiento, “En el 2019 en Ecuador se movieron alrededor de \$1.600 millones y para este año se proyectaba cerca \$2.000 millones” (Diario El Universo, 2020).

La calidad del servicio es una parte relevante en el manejo de la relación con los clientes y la experiencia que estos tienen cuando compran online. Las empresas han tenido que darle al cliente prioridad, estando atentos a lo que el usuario quiere y cuando lo quiere y resolver las dudas e inconformidades con rapidez y empatía (Dominguez, 2017). Por eso es necesario que las empresas se informen sobre la incidencia que tiene la atención al cliente en la experiencia de compra online porque los usuarios no cierran el trato o no regresan cuando tiene un pésimo servicio.

Antecedentes

La necesidad continua de mejorar la relación con el cliente, y ser más competitivos en un mercado cambiante, ha impulsado a que las empresas creen nuevas maneras de brindar su servicio ofreciendo nuevos canales, rapidez, métodos de pago seguros y generar confianza en los consumidores. Estas nuevas herramientas han aparecido gracias a la era digital en la que las organizaciones se están sumergiendo, pasando del comercio tradicional al comercio electrónico.

Desde los orígenes hasta la actualidad el internet ha brindado la capacidad de interacción de las personas a nivel mundial aumentando la velocidad del ciclo comercial. Según la Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2019), mencionó que “El gran número de actores en un mercado digital permite una variedad potencialmente infinita de bienes y servicios disponibles para su venta, en contraste con el alcance más limitado de los productos disponibles en las tiendas físicas” (p. 81).

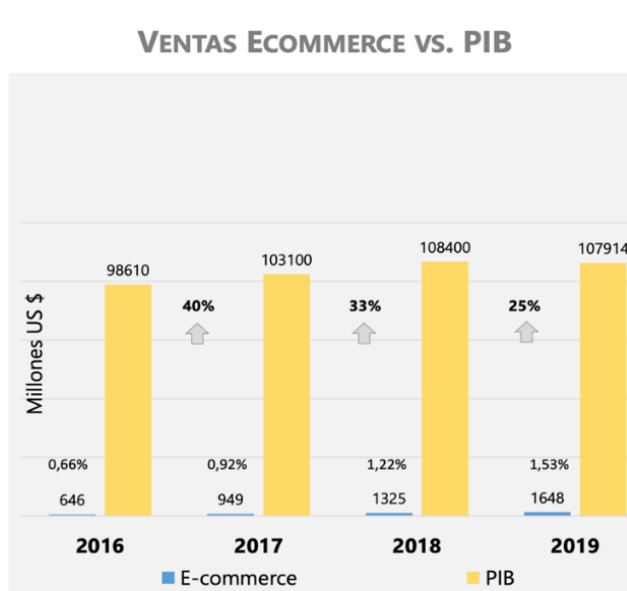
Ecuador se encuentra dentro de los cinco primeros países de América del Sur que usan la red (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, [CECE], 2020). El comercio electrónico en el país ha ido incrementando su presencia lo cual se ha visto en las principales ciudades que usan medios electrónicos para la compra y venta de artículos son Quito, Guayaquil y Cuenca; debido a que estas ciudades son las más desarrolladas y manejan con facilidad tarjeta de crédito, mientras que el resto del país prefiere el método tradicional de compra y venta (Peralta, 2019).

A partir de la pandemia a causa del covid-19, las empresas ecuatorianas enfrentaron nuevos desafíos para buscar la manera de seguir generando ingresos, el resultado fue el crecimiento de las ventas online. Estas ventas ahora forman parte del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Según la CECE (2020) afirmó que “la

contribución de las ventas por Ecommerce al PIB es de 1.53%, el cual equivale a un incremento de 25% de contribución de esta categoría respecto al año anterior” (p. 13). A continuación, en la Figura 1 se puede apreciar lo antes mencionado:

Figura 1

Ventas E-commerce vs PIB



Nota. Tomado de *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador* por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020.

Para alcanzar el éxito los negocios deben regirse a los cambios constantes del mercado que actualmente dependen de la tecnología para no perder sus compradores, al contrario, con la ayuda de esta poder llegar a segmentos no explorados (Rodríguez et. al, 2020). El crecimiento de las ventas online superará a las ventas de comercios tradicionales por los nuevos hábitos de compra que la pandemia provocó en los consumidores.

Los usuarios con acceso a internet en el Ecuador incrementaron a 14,25 millones, y de igual forma las transacciones realizadas en un 10% con relación al 2019, demostrando así una nueva oportunidad de crecimiento para las empresas. El comportamiento digital que se ha generado se puede dividir en algunas actividades tales como: comunicación y educación, entretenimiento, compras, servicios públicos

e investigación. Es importante mencionar que una transacción digital no es solamente comprar en línea, es toda operación realizada en internet (Del Alcázar, 2021). Acerca de este suceso se presenta la Figura 2 mostrada a continuación:

Figura 2

Audiencia digital del Ecuador



Nota: Tomado de *Estado Digital 2021 del Ecuador* (p. 6), por J.P. Del Alcázar, 2021.

Planteamiento del problema

En la actualidad muchas empresas venden por internet, pero existe la necesidad de mejorar la calidad del servicio para satisfacer las necesidades de los clientes abarcando más segmentos de mercado y obtener mayores beneficios. Un aspecto muy importante que se debe tener en cuenta es que las empresas generan satisfacción al usuario y producto de esta se forja lealtad en cliente (Meyer, 2011).

El *e-commerce* genera incertidumbre al consumidor, debido a que ciertas empresas no producen confianza y seguridad para garantizar la compra, además en ciertos casos la calidad de los productos y/o servicios no son los esperados, no existe rapidez en el servicio, los métodos de pago escasos (Tapia, 2019). Ante esta realidad muchas personas no se arriesgan en realizar compras por internet.

Justificación

La presente investigación permitirá evidenciar la situación actual sobre de la calidad del servicio que ofrecen las empresas de comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de los clientes. Así mismo, permitirá que dichas empresas observen el grado de relación entre las variables anteriormente mencionadas y puedan generar nuevas estrategias para la mejora de su servicio.

Fomentar el comercio electrónico en el Ecuador contribuye al cambio de la matriz productiva mediante el uso de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC), lo cual permite que se desarrollen y utilicen nuevas plataformas digitales que habiliten la comercialización tanto a nivel nacional como internacional (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL], 2021). Las empresas para ser más competitivas dentro del mercado deben adaptarse a las nuevas formas de comercio, lo cual impacta positivamente la economía del país.

Los resultados del presente estudio servirán como base para futuras investigaciones que puedan realizarse con las mismas variables utilizadas en diferentes ciudades y sectores del Ecuador. También aportará como medio de consulta para estudiantes, docentes o personas interesadas en conocer la situación actual de la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico con relación a la calidad de servicio que brindan.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador.

Objetivos específicos

Revisar la literatura sobre las diferentes teorías existentes con respecto a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente y operaciones de comercio electrónico.

Determinar el enfoque metodológico acorde a la investigación que ayude a definir las herramientas para un correcto levantamiento de la información sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente que realiza operaciones de comercio electrónico.

Analizar los resultados obtenidos para determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios que realizan actividades de comercio electrónico.

Hipótesis

Hipótesis general

Hn: La calidad del servicio no influye en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico del Ecuador.

Ha: La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador.

Hipótesis específicas

H1: Los elementos tangibles del servicio como variable de la calidad influyen en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador.

H2: La fiabilidad del servicio como variable de la calidad influye en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador.

H3: La capacidad de respuesta del servicio como variable de la calidad influye en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador.

H4: La seguridad del servicio como variable de la calidad influye en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador.

H5: La empatía del servicio como variable de la calidad influye en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador.

Pregunta de investigación

¿Influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador?

Preguntas específicas

¿Influye los elementos tangibles del servicio como variable de la calidad en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador?

¿Influye la fiabilidad del servicio como variable de la calidad en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador?

¿Influye la capacidad de respuesta del servicio como variable de la calidad en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador?

¿Influye la seguridad del servicio como variable de la calidad en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador?

¿Influye la empatía del servicio como variable de la calidad en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador?

Limitaciones

En el presente trabajo de investigación se han presentado ciertas limitaciones como la escasez de información secundaria para la recolección de datos puntuales que se requieren, la información disponible se encuentra desactualizada. Además, Se depende de la disponibilidad de las personas para que resuelvan la encuesta, y no se cuenta con información histórica para realizar una comparación longitudinal.

Delimitaciones

En el presente proyecto tendrá en consideración a las Empresas de comercio electrónico, en la cual se tomará en cuenta la población ecuatoriana, se delimitará la población con un rango de edad de 15 – 64 años, además dentro de los distintos tipos de transacciones se tomarán Viajes y turismo; Servicios financieros y bancos; Moda y belleza, Retail (comida de supermercados), Plataformas móviles.

El modelo estructural a utilizar en el presente estudio para la hipótesis general se muestra a continuación en la Figura 3 y el modelo estructural para las hipótesis específicas en la Figura 4.

Figura 3

Modelo estructural propuesto hipótesis general

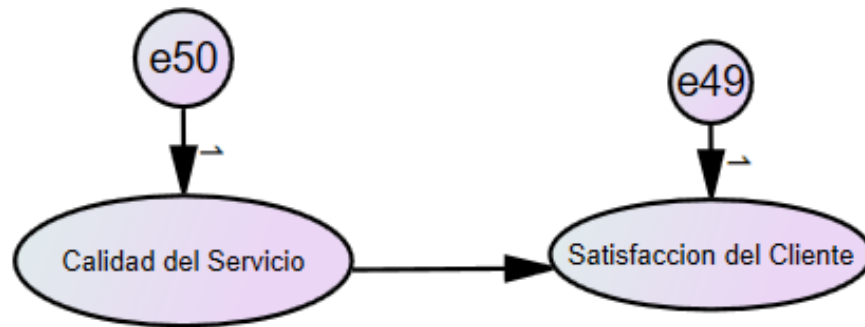
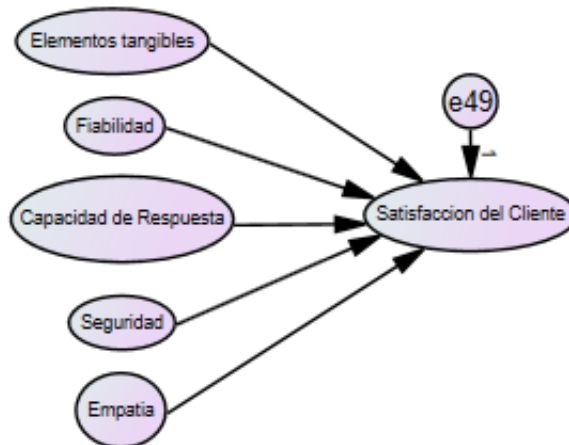


Figura 4

Modelo estructural propuesto hipótesis específicas



Una vez definido el contexto y las variables para el desarrollo de esta investigación, en el capítulo 1 se presenta el marco teórico donde se explica las principales teorías de las variables definidas, además se aborda un marco referencial en el cual se observan importantes aportes de otras investigaciones y finalmente el marco legal que incluye la normativa legal que rige para cada variable.

En capítulo dos se aborda el marco metodológico en el cual se determina el método de investigación, tipo de investigación, la población, el tamaño de la muestra, el instrumento a usar para la recolección de datos. Así mismo se detallará la

técnica de recolección de datos y las herramientas estadísticas que se usarán para el análisis de la información.

En el capítulo final se aplica el modelo estadístico escogido para obtener los resultados de la investigación acerca de la influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas de comercio electrónico en el Ecuador. Finalmente se exponen las principales conclusiones obtenidas, y las recomendaciones para futuras investigaciones.

Capítulo 1. Revisión de la Literatura

Marco Teórico

El comercio electrónico

Garibaldi (1999) en su libro define al comercio electrónico como “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución, venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicas a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (p, 4). Una definición más sencilla como menciona Malca (2001) es “Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo” (p, 34).

Otro concepto de comercio electrónico la define Jurado (2018) como “Toda aquella actividad que tiene por objeto o finalidad el intercambio de bienes o la prestación de servicios y que será electrónico, cuando dicho comercio se realiza por medio de herramientas electrónicas facilitando así la actividad económica comercial” (p, 4). La definición se enfoca esencialmente en la compra o venta vía online más que en las características de los productos o servicios que se ofrecen.

La (OCDE, 2016) define “como cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos

específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos”. No se requiere que el pago y la entrega de los bienes o servicios se realicen en línea, además los pedidos realizados pueden ser mediante correo, llamada telefónica o algún otro medio (OCDE, 2019).

Proceso del Comercio Electrónico.

El proceso del comercio electrónico se puede desarrollar en 4 fases que giran en torno al cliente. En la primera fase tiene el fin de atraer clientes con publicidad tentativa hacia el sitio web; una vez el cliente interactúe, y se dé cuenta de la seguridad y fiabilidad de la página realiza la compra (Malca, 2001).

La tercera fase se basa en la distribución del producto donde se debe asegurar que el envío sea rápido, confiable y exitoso; como última fase esta la postventa en la se refuerza la lealtad con el cliente ofreciéndoles distintos servicios como la devolución del producto en caso de que este tenga algún fallo (Malca, 2001). En la Figura 5 se puede observar un resumen de lo dicho con anterioridad.

Figura 5

Ciclo del comercio electrónico



Nota. Tomado de *Comercio electrónico: conoce las principales etapas cuando vendes online* por Logros, 2019, <https://www.empresaslogros.cl/blog/comercio-electronico-conoce-las-principales-etapas-cuando-vendes-online>.

Modelos de Comercio Electrónico.

El uso masivo y generalizado de las TIC ha dado lugar a que aparezcan varios tipos de interacciones entre usuarios de estas tecnologías, entre aspectos gubernamentales, relaciones de tipo social, y por supuesto el ámbito comercial (Oropeza, 2018). Entre los modelos de comercio electrónico que existen se mencionarán los principales y más importantes como se observan en la Tabla 1 presentada a continuación:

Tabla 1

Modelos de Comercio Electrónico

Modelo	Significado	Característica
B2B	Business to Business	Operación comercial entre empresas
B2C	Business to Consumer	Actividad comercial entre empresa y consumidor final
B2G	Business to Governments	Operación comercial entre empresa y gobierno
C2C	Consumers to Consumers	Operación comercial entre consumidores
C2B	Consumers to Business	Actividad comercial entre consumidor y empresa
C2G	Consumers to Governments	Actividad comercial entre consumidor y gobierno
G2G	Governments to Governments	Operación comercial de gobierno a gobierno
G2B	Governments to Business	Operación comercial entre gobierno y empresa
G2C	Governments to Consumers	Operación comercial entre gobierno y consumidor

A continuación, se profundizarán los principales modelos de comercio electrónico:

Comercio Electrónico B2B.

Según Basantes et ál. (2017) B2B se define al concepto de *business to business* o negocio a negocio lo cual es:

En donde se realiza la transacción comercial únicamente entre empresas que están en Internet, sin la intervención de consumidores, se da a conocer propuestas de venta y negociación de precios, cierre de ventas y

despacho de pedidos, esta modalidad de comercio permite ahorrar tiempo y costo (p. 44).

Las transacciones de este tipo negocio a negocio, se benefician las empresas participantes reduciendo sus costos de transacción, así como también mejorar la gestión de la cadena de suministro (Oropeza, 2018). Pesantez et ál. (2020) menciona que los beneficios este tipo de transacciones B2B son múltiples como “Mayor eficiencia, aumento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado” (p.76).

Existen tres modalidades de mercado B2B según Basantes et ál. (2017) “El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores, el mercado en donde el comprador busca proveedores, y el mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y compradores” (p.44).

Comercio Electrónico B2C.

El comercio electrónico B2C es un tipo de negocio en línea en donde las empresas intentan llegar al consumidor, su principal característica es la compra de bienes al por menor (Pesantez et ál., 2020). Es una de las formas más comunes de intercambios comerciales en internet, los oferentes a través de una tienda electrónica o un aparato digital ofrecen a sus potenciales clientes sus productos o servicios (Oropeza, 2018).

Según Hernandez (2018) comentó que “La mayoría de las empresas emplean este modelo de negocio, en el cual es fundamental fidelizar a los clientes, ya que tienen una comunicación directa con solo registrarse en la tienda brindando su información personal para una base de datos” (p.11). Las ventajas de este tipo de comercio electrónico son diversas entre ellas están el fácil acceso a la tienda virtual,

no se necesitan tiendas físicas, se puede acceder de cualquier parte del mundo, permite conocer los precios actualizados de los productos, entre otras (Basantes et ál., 2017).

Actualmente varias empresas brindan este tipo de servicio, un ejemplo de ellas es Amazon. Según Basantes et ál. (2017) comentó que “El 44% de la población norteamericana utiliza para gestionar la búsqueda de algún producto, dejando atrás a Google, Yahoo y Bing con el 34%, mientras que el 21% restante realizan la búsqueda en sitios web especializados” (p. 56).

Comercio Electrónico C2C.

Según Hernández (2018) “El modelo de negocio es C2C (*Consumer to Consumer*), esta categoría permite el intercambio de bienes y servicios entre consumidores, existiendo entre ellos una relación horizontal” (p.11). Esta es una versión moderna de comercio electrónico derivada de los comercios ya existentes, se caracteriza por las interacciones de tipo comercial que se realizan entre consumidores a través de medios sociales que se encuentran en la internet (Pesantes et ál., 2020).

Este tipo de comercio es usado principalmente por los minoristas. Según Basantes et ál. (2017) mencionó que “Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecer en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor” (p. 60). Así mismo el autor presenta una serie de ventajas entre las cuales están la reutilización de productos, mejores ofertas y precios, ganancia mutua, fácil acceso, no es necesario intermediarios; y como desventajas que el producto puede ser de baja calidad, se presenta fraude, no existe garantía (Basantes et ál., 2017).

Comercio Electrónico G2C.

Según Basantes et ál. (2017) mencionó que este tipo de comercio es la relación existente entre gobiernos provinciales, municipales, federales y los consumidores para ejecutar un proceso comercial o de negocios, por ejemplo: que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, pago de impuestos, multas, tarifas públicas, en donde se puede acceder a la información en línea en cualquier momento (p.63).

Entre sus principales ventajas es poder realizar trámites más rápidos y seguros, costos de operación bajos, ahorro en el tiempo, respaldo electrónico, servicios más ágiles, disponibilidad de los servicios, permite al gobierno hacer uso de las TIC's para mejorar sus servicios (Basantes et ál., 2017). Ayuda a agilizar las transacciones y brinda al ciudadano la facilidad de pago lo cual beneficia al gobierno ya que los ciudadanos pueden pagar con mayor rapidez sus impuestos.

Ventajas y desventajas del Comercio Electrónico.

El comercio electrónico está generando un excelente desarrollo y ofrece muchas oportunidades para los comerciantes no solo para tener un nuevo canal de venta, sino también para abarcar más clientes en el mercado, promocionar sus productos y así poder hacer más competitivo su negocio (Peña, 2019). A

continuación, Peña (2019, p. 10) menciona varias ventajas:

Ayuda a incrementar tus ventas y ganancias,

Aumento de visibilidad que ofrece el internet para incrementar el número de clientes,

Reducción de costos,

Mejora la relación con los clientes ya que ofrecen una adecuada atención al cliente,

Implementación de estrategias de marketing como descuentos, promociones, etc.,

Mayores posibilidades de compra ya que se pueden comparar las

características y los precios de varios productos y/o servicios,

Facilidad de identificar nuevos proveedores o socios comerciales,

Comodidad al realizar la compra desde cualquier lugar y a cualquier hora

permitiendo el ahorro de tiempo,

Facilidad para encontrar lo deseado.

Pero el comercio electrónico no es perfecto, trae consigo varias desventajas, entre las cuales Alberca (2019) destaca las siguientes:

Los clientes no pueden tocar, sentir ni probar los productos antes de hacer una compra,

Desconfianza al poner los datos personales para realizar el pago,

Presencia de empresas estafadoras, hackers, virus, troyanos, gusanos que puedan robar la información,

Mayor competencia ya que existen empresas que ofrecen los mismos productos y/o servicios,

Dificultad para fidelizar al cliente,

Servicio de postventa complejo,

Existencia de consumidores anticuados.

Medios de pago.

Para realizar las transacciones dentro de la modalidad del comercio electrónico existen diversos tipos de pago, los cuales se aplicarán dependiendo lo que disponga el propietario de la tienda online para brindar seguridad a sus clientes y así

satisfacer sus necesidades. Según Castillo y Navarro (2015) definen al pago electrónico como “Cualquier pago realizado por medios electrónicos” (p. 210).

La mayoría de clientes de las tiendas que utilizan plataformas de comercio electrónico antes de realizar una compra, investigan primeramente la confiabilidad de la empresa mediante los comentarios de antiguos clientes y la cantidad de calificaciones positivas. Otro determinante es la calidad de servicio que les brindaron ya que de ello dependerá la confianza que depositen en la tienda, por eso es importante que las empresas que mantienen este tipo de plataformas brinden varias opciones de pago que se adapten a lo que su cliente requiere.

Basantes et ál. (2017) mencionó lo que las empresas que incursionan en las ventas en línea están obligadas a hacer:

Están obligadas a definir las mejores estrategias para efectivizar los medios de pago, las principales son la tarjeta de crédito, dinero electrónico, cheques electrónicos, transferencias bancarias, PayPal. Muchas de las formas de pago por no decir todas utilizan la transacción electrónica segura (SET – *Secure electronic transaction*) (p.70).

Tarjetas de Crédito. Es una de las formas de pago más usadas dentro del comercio electrónico principalmente en compras internacionales debido a que es un tipo de pago online, deberá ser una de las tarjetas admitidas y el cliente debe conocer los costos financieros que ocurren por dicha transacción. Según Basantes et ál. (2017) mencionó que “En esta forma de pago existen dos entidades bancarias involucradas la del vendedor y la del comprador, la primera es considerada como la entidad financiera responsable del servicio virtual y la segunda es la responsable de emitir el pago” (p. 72).

Una de las ventajas de usar tarjetas de crédito es que si llega a ocurrir un fraude quien asume la estafa es el banco emisor. No obstante, dentro de sus desventajas está que la información del cliente puede ser añadida sin su autorización a una base de datos para diversos fines desconocidos; otra desventaja sería que al no existir firma de comprobante no se aceptan las responsabilidades de las partes de este proceso (Basantes et ál., 2017, p. 73).

Transferencia Bancaria. Esta forma de pago requiere mayor confianza entre el cliente y la tienda, debido a que el comprador realizará la transacción para posterior a ello su pedido sea gestionado. Basantes et ál. (2017) comentó que “La principal ventaja es que este esquema no implica costes adicionales por transacción y la desventaja es la demora en que la compra se efectivice” (p. 75).

PayPal. Es otra forma de pago para plataformas de comercio electrónico. Esta empresa protege las compras y las vuelve más seguras debido a que garantiza el resguardo de la información, se asocia con la tarjeta de crédito y paga al instante, así mismo, genera un costo adicional debido a que se cobra una comisión por brindar su servicio (PayPal, 2021).

Según Basantes et ál. (2016) mencionó que este medio:

Permite pagar en sitios web, así como también realizar transferencias de dinero en Internet, para ello la empresa requiere el registro del cliente en su sitio web con el cual le otorgan servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal (p. 75).

Dinero Electrónico. Esta forma de pago no es usada con frecuencia, además que es una de las más recientes y no todos la manejan. Una de las ventajas es que ninguna de las dos partes intervinientes se encuentra vinculadas por lo tanto no las

pueden relacionar, es totalmente transparente y seguro, y como desventaja está que si un hacker logra decodificar los códigos de las transacciones no se podría recuperar el dinero (Basantes et ál., 2017).

Comercio Electrónico Global.

La tecnología tiene el potencial de alterar modelos clásicos. Para las organizaciones, la utilización exhaustiva de Internet, integrado la utilización de tiendas online y plataformas internacionales de negocio electrónico, está asociado con exportaciones y diversificación de mercados, así como con precios de negocio más bajos (Suominen, 2019). En los países desarrollados las organizaciones que realizan ventas en las plataformas digitales globales se orientan más a la exportación.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en el informe 2020 dio a conocer que los 152 países que se encuentran en el ranking mundial, los cuales sumaron \$4,4 billones de dólares, incremento del 7% respecto al 2019. Entre los 10 primeros puestos se encuentran países de los continentes de Europa y Asia, el continente de América aparece en el puesto 12 con Estados Unidos (La República, 2021).

A continuación, en la Tabla 2 se presenta el ranking de los 10 países que lideran el comercio electrónico a nivel mundial. El puntaje que se muestra está en función del acceso a servidores de Internet seguros, la fiabilidad de los servicios postales y la infraestructura, y la parte de su población que utiliza Internet tiene una cuenta en una institución financiera.

Tabla 2*Las 10 primeras Economías en el índice de Comercio Electrónico 2020*

Lugar 2020	Economía	Proporción de personas que utilizan internet (2019)	Proporción de personas con una cuenta	Servidores de internet seguros (normalizados 2019)	Puntaje de confiabilidad postal de la UPU (2019)	Posición 2019
1	Suiza	97	98	92	97	2
2	Países Bajos	96	100	94	93	1
3	Dinamarca	97	100	100	81	6
4	Singapur	89	98	94	97	3
5	Reino Unido	96	96	84	98	4
6	Alemania	93	99	90	91	9
7	Finlandia	95	100	88	91	5
8	Irlanda	88	95	92	98	7
9	Noruega	98	100	84	88	8
10	China, Hong Kong SAR	92	95	88	92	14

Nota. Adaptado de *Suiza Sube a la Cima del Índice Mundial de Comercio Electrónico* por UNCTAD, 2021, <https://unctad.org/es/news/suiza-sube-la-cima-del-indice-mundial-de-comercio-electronico>.

Suiza lidera el índice de comercio electrónico de la UNCTAD, subiendo un puesto con respecto al 2019. Las puntuaciones más altas del ranking son de países que están clasificados como economía de renta alta y media alta (UNCTAD, 2021). Los países menos desarrollados ocupan desde el puesto 20 para adelante.

El mercado de Estados Unidos ocupa el puesto 12 y China ocupa el 33. En los países mencionados anteriormente y diez países europeos se encontró que el 70% de la población adulta realiza compras en línea. En Asia, República de Corea registró el mayor porcentaje de ventas minoristas con el 25,9% (UNCTAD, 2020). Además, el

informe de la UNCTAD (2020) mencionó que “En el continente de África el país Mauritius obtuvo la puntuación más alta, mientras que Bielorrusia volvió a obtener la puntuación más alta entre las economías en transición.” En la Tabla 3 se muestra el ranking de los 10 principales países que lideran el comercio electrónico por región.

Tabla 3

10 principales Economías en Desarrollo y Transición en Comercio Electrónico 2020, por Región

Este, Sur y Sudeste de Asia	Asia occidental	África	América Latina y el Caribe	Economías de transición
Singapur	Emiratos Árabes Unidos	Mauritius	Costa Rica	Bielorrusia
Hong Kong SAR	Arabia Saudita	Sudáfrica	Chile	Rusia
República de Corea	Qatar	Túnez	Brasil	Serbia
Malasia	Omán	Algeria	República Dominicana	Georgia
Tailandia	Turquía	Ghana	Colombia	Ucrania
Irán	Kuwait	Libia	Uruguay	
China	Líbano	Kenya	Jamaica	Moldavia
Mongolia	Bahréin	Nigeria	Trinidad y Tobago	Kazajistán
Vietnam	Jordania	Marruecos	Perú	Azerbaiyán
India	Iraq	Senegal	Argentina	Bosnia y Herzegovina

Nota. Adaptado de *Suiza Sube a la Cima del Índice Mundial de Comercio Electrónico* por UNCTAD, 2021, <https://unctad.org/es/news/suiza-sube-la-cima-del-indice-mundial-de-comercio-electronico>.

En América Latina los países que más sobresalen son Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia. En estos países las empresas realizaron ventas que sumaron \$71.000 millones en el 2020, y representan el 92% del total de compras electrónicas de la región (La República, 2021).

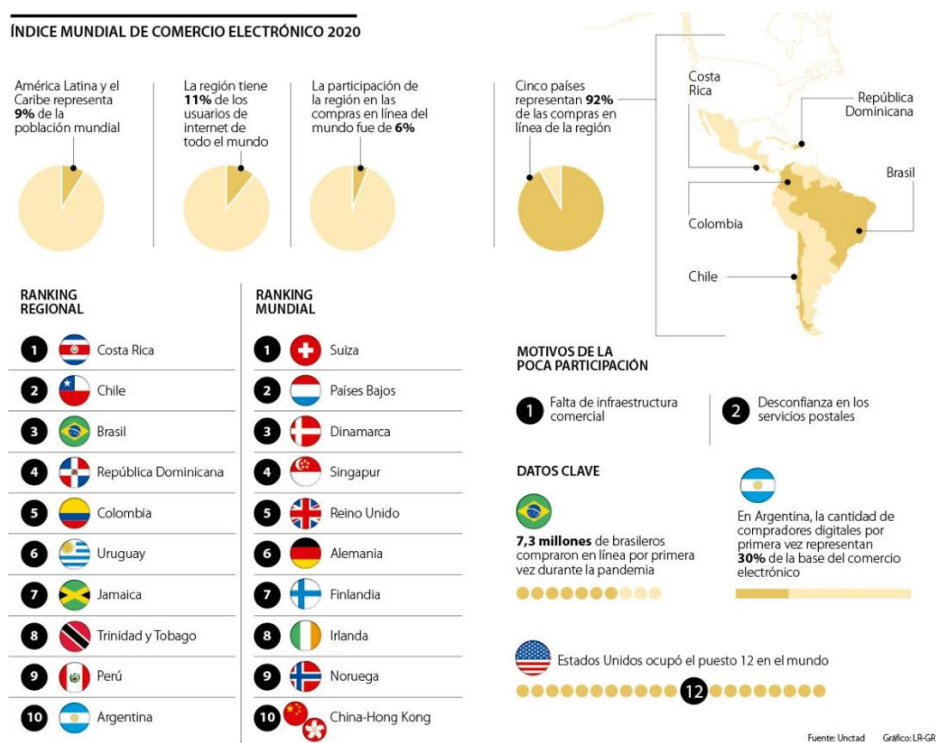
Brasil en tiempos de pandemia tuvo un ingreso de \$20.000 millones, con una aportación en el PIB del 1,1%. Este país se ubicó en el tercer lugar a nivel de Latinoamérica. En el caso de Argentina la recaudación obtenida fue de \$8.000 millones representando el 1,9% en el PIB (UNCTAD, 2021). Además, obtuvo un aumento de compradores digitales del 30%.

En Chile las ventas digitales representaron el 2.2% de su PIB con \$6.000 millones ocupando el segundo lugar a nivel regional y en el puesto 59 a nivel mundial. Colombia al igual que Chile sus ventas fueron de \$6.000 millones, con una participación en el PIB del 1,8%, y bajo su ocupación a nivel mundial quedando en el puesto 68 (UNCTAD, 2020). El país con más crecimiento de América Latina y el Caribe fue Costa Rica quedando en primer lugar en el ranking.

A pesar del crecimiento del e-commerce en los países mencionados con anterioridad, hay países en los que registran cifras pocas significativas. Los países son Nigeria, Chad, República Popular del Congo, Sierra Leona y el Congo donde la población que usa internet solo representa el 1,8% y de ese porcentaje el 8% son clientes digitales (La República, 2021). A continuación, en la Figura 6. se puede apreciar lo antes mencionado.

Figura 6

Índice mundial de Comercio Electrónico 2020



Nota. Tomado de *América Latina se rajó en el Índice de e-commerce de empresa a consumidor el año pasado* por La República, 2021, <https://www.larepublica.co/globoeconomia/latinoamerica-se-rajo-en-el-indice-de-e-commerce-de-empresa-a-consumidor-2020-3127132>.

Comercio Electrónico en Ecuador.

Esta nueva modalidad actualmente es un medio eficaz para realizar negocios. Los procesos de compra y venta se han globalizado mediante el uso de plataformas digitales, el servicio postventa ha mejorado ofreciendo mejores servicios que ayuden a fidelizar al cliente. Así mismo actualmente existen diferentes métodos de pago que facilitan el proceso con el cliente (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil [UTEG], 2020).

Es así como el internet supera las barreras geográficas, permitiendo vender a un mercado local, nacional e internacional, utilizando herramientas novedosas para los procesos de logística, promoción y finanzas llegando con rapidez al cliente sin

importar en donde se encuentre (UTEG, 2020). Ecuador en el informe realizado por la UNCTAD ocupa el puesto 102 a nivel mundial (UNCTAD, 2020).

Según estadísticas del internet *World State*, en los últimos años Ecuador ha evolucionado en relación al uso de internet ocupando el quinto lugar a nivel de Sur América (Pesántez, Romero, & González, 2020). Con este crecimiento nuevas instituciones que brinden ayuda, y control se han formado para analizar las operaciones *e-commerce* y ayudar a que los negocios lo implementen.

Instituciones como la CECE promueven eventos como *Ecommerce day*, *Ecommerce awards* para fomentar el uso en las empresas que aún no implementan el comercio electrónico a su modelo de negocio. Además, la CECE sociabiliza cual es el impacto que tiene en la economía y la importancia que ahora el internet y las tecnologías de información representan en el mercado, con el fin de dar un paso de lo tradicional a lo digital, sin embargo, algunos han fracasado por la baja aceptación por parte de los clientes, debido a la desconfianza que presenta esta modalidad (Pesántez et ál., 2019).

El estudio realizado en el año 2020 post Covid 19, se analizó el uso del internet para realizar operaciones, las páginas más utilizadas, formas de pagos. Como resultado que el 80% eran compradores habituales realizaron compras de alimentos por primera vez y el 20% realizó su primera compra, hubo 1.1 millones de entregas diarias de compras online (CECE, 2020).

Dentro de la investigación se analizaron las categorías donde el usuario ecuatoriano gracias al confinamiento consumió del internet. Del Alcázar (2021) presentó las principales:

Comunicación y educación: Uso de aplicaciones para realizar video conferencias con el fin de asistir a cursos virtuales, clases de escuelas,

colegios y universidades, también se usó el correo electrónico para las actividades laborales,

Entretenimiento: consumo de videos, películas, series, fotos y contenido social,

Compras: uso de portales con alto crecimiento de transacciones en línea,

Servicios públicos: Consultas y trámites en línea,

Investigación: Búsqueda y consultas académicas (p. 6).

Calidad del Servicio

Definición.

El concepto de calidad tiene varias definiciones desde enfoques diferentes, pero lo que tienen en común todas, es que se centran en las necesidades y los requisitos que los clientes, consumidores, usuarios exigen para sentirse satisfechos (Ibarra & Emma, 2015). Entonces la calidad no solo abarca el producto o servicio adquirido sino todo el proceso que la organización debe hacer hasta llegar al cliente.

En la Tabla 4 los autores Duque y Diosa (2014) muestran un resumen de las definiciones de calidad dichas por varios investigadores.

Tabla 4

Definiciones de calidad por varios autores

Autor	Año	Definición
Shewhart	1931	La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son producto del azar.
Feigenbaum	1951	Calidad no tiene el significado popular de “mejor” en un sentido absoluto. Significa “lo mejor para ciertas condiciones del cliente”. Estas condiciones son: (a) el uso real y (b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede ser considerada aparte del costo del producto.
Abbott	1955	Calidad al igual que el precio debe ser considerada en un mercado competitivo.
Feigenbaum	1961	La calidad del producto se puede definir como la combinación de las características del producto de la ingeniería y la producción que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente

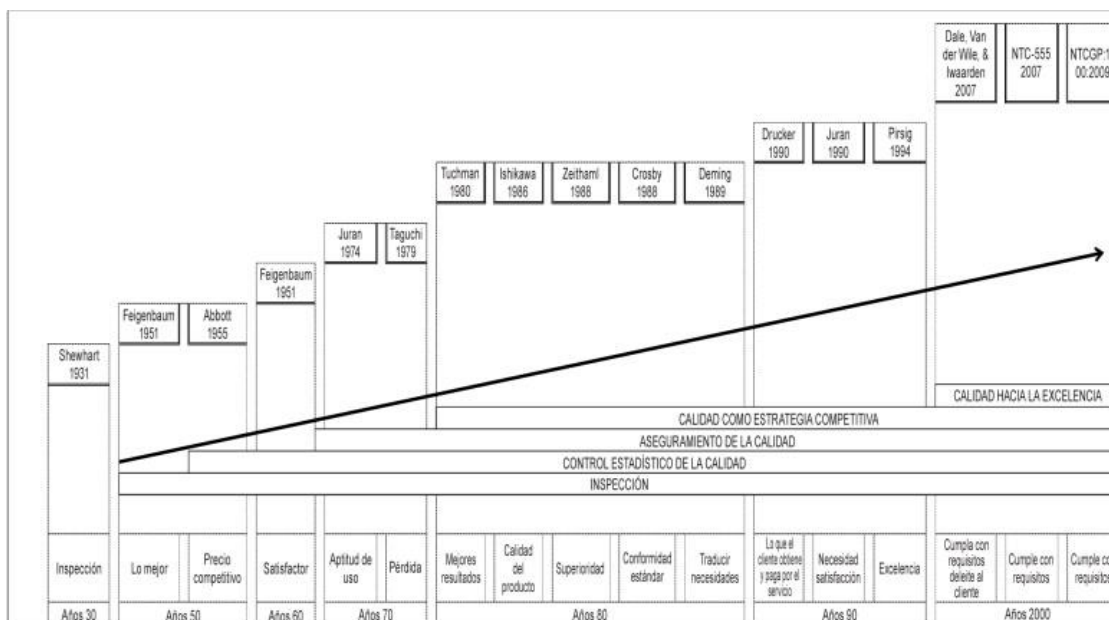
Juran	1974	Introdujo una definición ampliamente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario.
Taguchi	1979	La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de ser enviado, aparte de las pérdidas causadas por su función intrínseca. Es decir, no cumple con el objetivo especificado.
Tuchman	1980	Sostiene que la calidad significa la inversión de la mejor habilidad y el esfuerzo posible para producir los mejores y más admirables resultados posibles.
Zeithaml	1988	La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.
Crosby	1988	La calidad es la conformidad con los requisitos, implica conocer y aplicar criterios: cumplimiento de los requerimientos, la prevención, un estándar de cero defectos y la medición de la misma sería el precio del incumplimiento.
Deming	1989	La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar.
Pirsing	1992	Definir la calidad como excelencia significa que se entiende “por delante de la definición como una experiencia independiente directa de y antes de abstracciones intelectuales”.
Dale, Van de Wile & Iwaarden	2007	Las diferentes definiciones de calidad pueden reducir a cualquiera que cumpla los requisitos y las especificaciones o satisfaga y deleite al cliente.
NTC-5555	2007	Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Es decir, con las necesidades o expectativas de los clientes (véase el numeral 3, 5, 1, 2 de la norma NTC-ISO 9000).
NTCGP 1000:2009	2009	Nivel en el que un conjunto de características cumple con las exigencias.

Nota: Adaptado de *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior* por Duque y Diosa, 2014,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400#bib0185>

En la Figura 7 se puede observar la línea de tiempo sobre las definiciones dadas sobre calidad desde el enfoque de los distintos autores, la cual empezó enfocándose como una inspección del servicio para que actualmente la calidad logre ir hacia la excelencia.

Figura 7

Línea de tiempo de las definiciones de calidad



Nota: Adaptado de *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior* por Duque y Diosa, 2014, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400#bib0185>

Modelos de medición de la calidad del servicio.

Actualmente la medición de la calidad del servicio es de importancia en las empresas, ya que ayuda a buscar estrategias diferenciadoras para superar a la competencia (Campaña et ál., 2019). Se ha facilitado la forma de medir la calidad ya que los clientes dan su opinión sobre la experiencia que tuvieron por los servicios recibidos (Pérez et ál., 2018). Se mencionan distintos modelos de medición por distintos autores.

Tabla 5

Modelos de Medición de la Calidad del Servicio

Modelo	Autor	Aspectos Relevantes
Modelo de la imagen	Gronros	Se compara la atención recibida, con la calidad según la percepción del cliente luego se analiza mediante tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa
Servucción	Eiglier y Langerard	La calidad del servicio depende si ha sido capaz de cumplir o no las necesidades y expectativas del cliente y del conocimiento de esas expectativas para ofrecer un servicio de calidad y adaptado al cliente.

Modelo de los tres componentes	Rust y Oliver	Contiene tres elementos: el servicio y sus características (<i>service product</i>), el proceso de envío del servicio o entrega (<i>service delivery</i>) y el ambiente que rodea el servicio (<i>enviroment</i>).
SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Proponen un modelo para medir la calidad del servicio tomando en cuentas las expectativas y las percepciones del cliente. Señalaron cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles. El cuestionario que consta de 44 preguntas.
SERVPERF	Cronin y Taylor	Crearon un modelo más consistente que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala se basa en la valoración de las percepciones. Se puede concluir que la medición es la misma, el enfoque de evaluación y las preguntas en el instrumento son lo que les diferencia.

Nota. Adaptado de *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior* por Duque y Diosa, 2014, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400#bib0185>

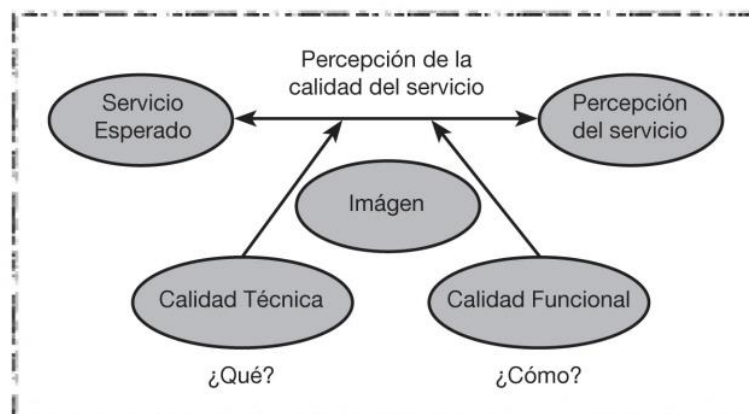
En la Tabla 5 se presentan el, autor, aspectos relevantes de los distintos modelos de medición que serán explicados posteriormente.

Modelo de la imagen.

Este modelo fue creado por Gronroos donde relaciona la calidad del servicio con la imagen corporativa. La calidad percibida se compone de la relación de la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa (Gronroos, 1978). En la Figura 8 se puede observar el modelo.

Figura 8

Modelo Gronroos



Nota. Tomado de *A Service Oriented Approach to Marketing of Services* por Gronroos, 1978, *European Journal of Marketing*.

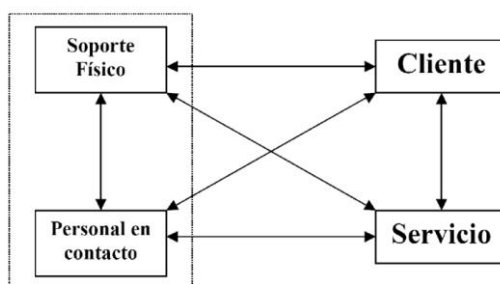
Como resumen del modelo “El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa, todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio” (Duque, 2005, p.71). Lo que los clientes perciben de la empresa es la imagen la cual está determinada por la calidad técnica y funcional afectando estas tres directamente a la percepción global del servicio (Duque, 2005).

Servucción.

Los creadores de este modelo son Eiglier y Langeard en 1994. Simancas (2009) en su artículo mencionó que el término servucción es “organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos que se dan en la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad se determinan por cuatro elementos” (p. 45).

Figura 9

Elementos del sistema de Servucción



Nota. Tomado de *Diseño y validación de una herramienta para valorar el grado de satisfacción en la implantación de un programa de promoción deportiva. Estudio de caso: “Vuela con el Bádminton” (Andalucía)* por Fernández, 2015, p 89.

En la Figura 9 se presentan los elementos que conforman el modelo de Servucción. Fernández (2015) detalla de manera simplificada los elementos que son:

El cliente. El consumidor está directamente relacionado e involucrado en la fabricación del servicio. Es un elemento esencial y su presencia es

indispensable. Aunque los autores reconocen que hay una diferencia significativa entre los productos y los servicios, sobre todo, en el hecho de que los clientes del servicio forman parte integrante del sistema de servucción, circunstancia que hace que el cliente sea una entrada más del sistema,

El soporte físico. Se trata del soporte material necesario para la producción del servicio. Contempla dos categorías: los instrumentos necesarios para el servicio (muebles, maquinarias) y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (locación, edificio, decorado),

El personal. Son las personas contratadas por la empresa y que se encuentran en contacto directo con los clientes,

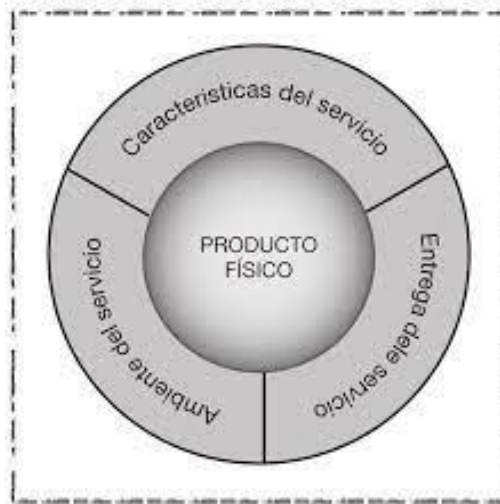
El servicio. Es el resultado de la interacción de los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal de contacto. Este resultado constituye un beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente (p. 88).

Modelo de los tres componentes.

Este modelo fue creado en 1994 por Rust y Oliver, lo que buscaba era definir la calidad de un servicio. Para los autores la calidad del servicio se compone de tres componentes: el servicio y sus características, el ambiente del servicio y el servicio entregado (Núñez & Juárez, 2018).

Figura 10

Modelo de los tres componentes



Nota. Tomado de *Service Quality. New Directions in Theory and Practice* por Rust y Oliver, 1994, p 11.

En la Figura 10 se puede observar el modelo de los tres componentes. Las características del servicio donde incluye los objetivos y las especificaciones del servicio (Duque, 2005). El ambiente del servicio se lo divide en interno que es la cultura organizacional y filosofía, y el ambiente externo que es lo físico del servicio (Rust & Oliver, 1994).

SERVQUAL.

En el año 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry proponen un instrumento de medida denominado SERVQUAL (*Service Quality*) con el objetivo de evaluar la calidad del servicio a partir de las diferencias existentes entre las expectativas y las percepciones del cliente (Ganga et ál., 2019). Matsumoto (2014, citado de Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009) señala cinco dimensiones para la evaluación:

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios,

Capacidad de Respuesta: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio efectivo. Se refiere a la atención y la rapidez al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y solucionar problemas de los usuarios,

Seguridad: Son las habilidades para inspirar credibilidad y confianza,

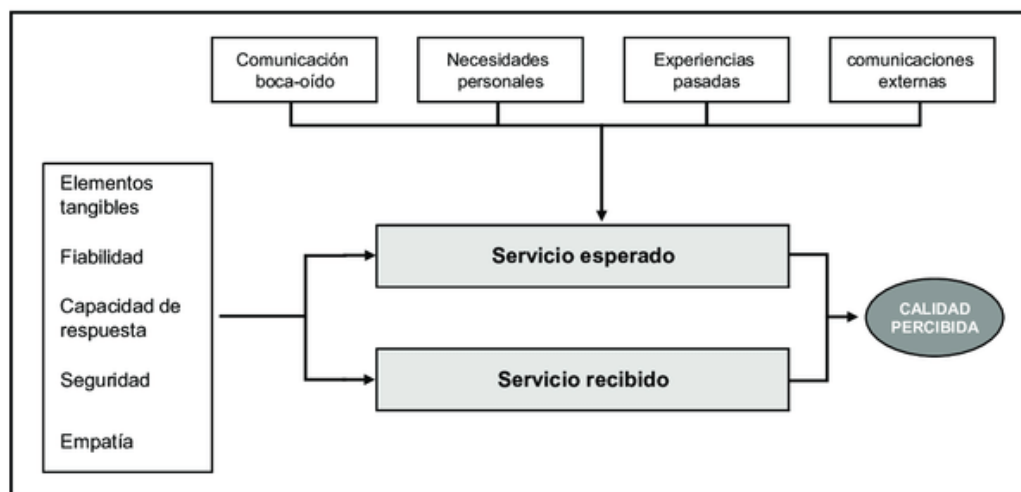
Empatía: Nivel de atención que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado al gusto del cliente,

Elementos tangibles: Es la apariencia física, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (p. 186).

A continuación, en la Figura 11 se presenta los elementos que representan el modelo.

Figura 11

Modelo SERVQUAL



Nota. Tomado de *Evaluación de la calidad en el servicio de la consulta externa a través del modelo SERVQUAL, en un hospital oncológico en Veracruz*, 2018, p 81.

Adicional el modelo menciona factores que afectan la opinión del cliente con respecto al servicio que van a recibir. Ortiz y Alarcón (2018, citado de Parasuraman et ál., 1985) identifican las siguientes:

Comunicación boca-oído. Son las experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes,

Necesidades personales. Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente,

Experiencias anteriores. Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo,

Comunicación externa. Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio (p. 80).

SERVPERF.

Los creadores del SERVPERF realizaron estudios empíricos en distintas organizaciones para validar el instrumento y concluyeron que el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry no mide la calidad del servicio por su capacidad de pronóstico, validez y extensión (Cronin & Taylor, 1994). El nombre del modelo se debe a la atención que le da a la valoración del *service performance* (Ibarra & Emma, 2015).

Esta metodología está compuesta por las mismas dimensiones que utiliza el modelo SERVQUAL, y suprime las expectativas de los clientes. SERVPERF solo se enfoca en las percepciones de los clientes como una aproximación a la satisfacción del cliente. Ramírez (2017) en su artículo expone que:

El instrumento Servperf propone una medición que elimina la parte de referencias de expectativas de los clientes, pues es un concepto complejo porque demarca la posibilidad de algo en un futuro y, si bien una medición acerca de servicios es aproximada por su carácter de intangibilidad, sería más intangible haciendo medición de futuros, como lo es la expectativa (posibilidad o esperanza de algo) (p. 60).

El modelo utiliza las 22 preguntas referentes a las percepciones sobre el desempeño. El modelo Servqual utilizaba 22 afirmaciones para medir las expectativas y 22 para las percepciones.

El resultado del SERVPERF es la sumatoria de las puntuaciones de percepción. Si la suma de estas percepciones es alta, se concluye que los usuarios se encuentran satisfechos por la calidad del servicio.

Satisfacción del cliente

Múltiples teorías resaltan la importancia de la satisfacción-insatisfacción con el fin de poder comprender el comportamiento humano, convirtiéndose en el punto central para el análisis psicológico de la mecánica del comportamiento (Velandia et ál., 2007). En el artículo de Mora (2011) mencionó que:

Se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.) (p. 148).

En conclusión, la satisfacción es la experiencia emocional, personal y única del usuario como consecuencia de la calidad de un servicio o producto.

Un punto clave en un mercado competitivo es poder medir la calidad del servicio mediante la satisfacción del cliente, ya que las empresas deben buscar e integrar estrategias que superen las expectativas de los clientes (Tan & Pawitra, 2001). Entonces si existe un nivel alto de satisfacción en el usuario este provocará un aumento en los beneficios, puesto que los usuarios generarán promoción de los

servicios obtenidos a otras personas, expandiendo el número de clientes (Sánchez & Sánchez, 2016).

Beneficios de lograr Satisfacción en el Cliente.

Kotler y Amstrong (2006) explicaron que existen múltiples beneficios que la empresa obtiene de generar satisfacción en sus clientes, que se los resume en tres principales:

El cliente satisfecho, vuelve a comprar. Por lo tanto la empresa obtiene ganancias y fidelidad por parte del consumidor,

El cliente satisfecho comparte sus experiencias positivas con un producto o servicio y la empresa obtiene nuevos clientes,

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia y así la empresa incrementa su participación en el mercado (p. 10-11).

Medición de la satisfacción del cliente.

Luego de una ardua revisión de la literatura que existe acerca de la variable satisfacción en especial de cómo llevar a cabo la medición de la satisfacción del usuario, se llegó a conocer que mayormente los modelos que se han desarrollado para explicar la satisfacción son breves modificaciones y variaciones del conocido modelo de “Des confirmación de Expectativas” que fue establecido por (Oliver, 1980). El autor de este modelo menciona que la satisfacción del cliente se mide mediante la “Des confirmación”; este modelo consiste en poder reconocer cual es la diferencia existente entre el rendimiento que se percibe y las expectativas que mantiene el cliente, lo cual determina el nivel de satisfacción del mismo.

El autor Devlin et ál. (2003) presentó la escala de Likert, una nueva forma de medir la satisfacción, se puede calificar desde “muy insatisfecho” hasta “insatisfecho”. Lo que permite cuantificar los resultados. Varios estudios fueron

efectuados, en el cual mediante las expectativas se analizó la satisfacción (Harrell et ál., 1985).

Otro método que se usa para medir la satisfacción son las encuestas (Ganesh et ál., 2000). Actualmente los clientes están mejor informados y educados, cuentan con herramientas que les permite verificar lo que ofrecen las empresas y buscar mejores alternativas. Por eso es importante fidelizar al cliente satisfaciendo sus necesidades para generar rentabilidad en la empresa.

Kotler y Keller (2016) confirmaron que “Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos.” (p. 128). Entonces, si las percepciones superan a las expectativas, existe satisfacción por parte del cliente; en cambio, si las percepciones no superan a las expectativas, existe insatisfacción.

Relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Morales y Hernández (2004) explicaron que “La satisfacción en una transacción concreta que viene determinada, entre otros factores, por la calidad de servicio percibida. A su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos” (p. 1). Es por eso que los índices de calidad y de satisfacción forman parte de los principales activos sobre los cuales se basan las posibilidades de sostener las ganancias y el crecimiento de las empresas, y la confianza del cliente en los servicios que se le ofrecen (Velandia et ál., 2007).

Algunos autores Parasuraman et ál. 1988; Gronroos, 1990; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Bitner y Hubert, 1994; Schommer y Wiederholt, 1994 indicaron que la satisfacción es un antecedente de la calidad del servicio (Civera, 2008). A partir de las experiencias con varios servicios recibidos, es decir, varias evaluaciones específicas se forman una global (Civera, 2008).

Los autores Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff et ál., 1983; Woodside et ál., 1989; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1993; Rust y Oliver, 1994; Storbacka et ál., 1994; Bloemer y De Ryuter, 1995; Spreng et ál., 1996; Hallowell, 1996; Spreng y Mackoy, 1996; De Ruyter et ál., 1997; Swan y Browsers, 1998; Cronin et ál., 2000; Lee et ál., 2000 opinaron que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes (Civera, 2008). Además, mencionaron que las diferentes dimensiones de percepción de calidad incrementan los niveles de satisfacción (Civera, 2008).

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta a la hora de estudiar estas variables, es la dirección de la investigación. Si está se enfoca en la calidad de servicio se debe centrar en sus dimensiones y medidas, pero si se centra en la satisfacción los objetivos se orientan en los procesos evaluativos que llevan a las personas a realizar determinadas conductas de compra o consumo (Morales & Hernández, 2004).

Marco Referencial

En el estudio El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa realizado por Ramos et ál. (2020) se aplicó una metodología descriptiva utilizando como técnica de exploración un cuestionario de 20 preguntas con el objetivo de conocer la valoración real de los clientes mediante la aplicación del modelo alternativo de evaluación del servicio que mide la calidad desde la perspectiva del cliente. Para lo cual se diagnosticaron cada una de sus dimensiones que califican a la empresa de forma global e identificando los procesos que necesitan de la implementación de estrategia.

Así mismo, una investigación sobre Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano llevada a cabo por Duque y Canas (2014)

empleó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio para verificar la validez y confiabilidad de los resultados hallados. En el cual pese a existir discrepancias en algunos ítems del cuestionario con el modelo original debido a la no presencialidad del comercio electrónico, se verificó la validez del modelo SERPERF en el ámbito de internet en Colombia.

En un artículo sobre la Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio realizado por Ibarra y Casas (2015), mediante un enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo, se propuso 15 preguntas, mediante el modelo Servperf, el cual se analiza la percepción del cliente en la calidad del servicio que recibió. El objetivo fue determinar la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente en los 5 centros de atención a clientes de Telcel.

Por otra parte, la investigación realizada por Pérez (2017) sobre la Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior, se la metodología del modelo SERVPERF compuesta por 5 dimensiones, y de esta manera medir la percepción de la calidad de un servicio y su aplicación en estudiantes de la Universidad de Pamplona. En los resultados se pudo evidenciar que tres dimensiones tuvieron un buen nivel de percepción por los estudiantes lo cual permite a las autoridades de la institución obtener información de referencia para aplicar estrategias de mejora de sus procesos internos.

De igual manera en el artículo Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF elaborado por Torres y Luna, (2017) se realizó una aplicación de una versión adaptada del modelo

SERVPERF formada por cinco criterios, los cuales definen la calidad del servicio recibido. Aquí concluyen que la época actual exige a las empresas sin importar el sector en el que participen, operar con criterios apegados a la eficiencia, la calidad, la competitividad y la innovación, emanados de la idea de aldea global.

Luego de revisar literatura que permitan establecer un argumento acerca de la importancia de analizar las variables de la presente investigación se observó que el modelo SERVPERF no ha sido usado en empresas de comercio electrónico en Ecuador por lo cual el presente estudio será de relevancia y base para futuras investigaciones que estén relacionadas con las variables a investigar, pero puede ser sujeto a ajustes para su respectiva aplicación.

A continuación, en la Tabla 6 se presenta un resumen del marco referencial.

Tabla 6

Resumen del marco referencial

Autor	País	Año	Población	Hallazgos
Ramos Emma, Mogollón Francisco, Santur Lisseth, Cherre Isabel	Perú	2020	Cuestionario de 20 preguntas a 368 clientes de una empresa de alimentos	El modelo Servperf permitió medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoció las valoraciones de los clientes con respecto al servicio recibido y de esta manera plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente. La dimensión Seguridad obtuvo una mayor ponderación y Elementos tangibles fue la menos valorada.
Duque Edison, Canas Javier	Colombia	2014	Se limitó el grupo de encuesta a los clientes que adquirieron productos aplicando la encuesta a 379 clientes	El modelo SERVPERF en una empresa de comercio electrónico colombiana, se obtuvieron resultados satisfactorios de ajuste con el modelo original. Se puede identificar problemas en la identificación en cuanto a la aplicación en una empresa de comercio electrónico ya que intervienen factores culturales, falta de confianza y seguridad.

Resumen del marco referencial (continuación)

Autor	País	Año	Población	Hallazgos
--------------	-------------	------------	------------------	------------------

Ibarra Luis, Casas Emma	México	2015	Datos provenientes de cinco centros de atención a clientes Telcel, localizados en Hermosillo, Sonora a 385 clientes.	La fiabilidad fue la dimensión con una calificación baja. Es necesario un sistema de evaluación constante y confiable sobre los niveles de satisfacción de los clientes, de tal manera que se incluyan aquellos elementos que integran la dimensión evaluada con una menor calificación con respecto a las demás. Mejorar los procesos en los centros de atención para ofrecer un servicio de solución rápida.
Pérez Farid Luna	Colombia	2017	223 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona, Extensión Villa del Rosario.	las dimensionadas que mejor perciben los estudiantes son: Seguridad, lo cual significa que los estudiantes en confianza y seguridad, seguido de la Capacidad de Respuesta. Las dimensiones con una calificación baja es Elementos tangibles y Empatía es decir que la universidad necesita realizar inversión en los equipos y además mejor la atención que entregan a los estudiantes
Torres Jaime, Luna Ignacio	México	2017	385 usuarios de las sucursales en las cuatro principales ciudades del Istmo de Tehuantepec: Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz	Existe una necesidad absoluta de evaluar permanentemente la calidad de los servicios más relevantes prestados por organizaciones públicas y privadas.

Marco Legal

En el Art. 52. menciona que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 25).

En el Art. 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece varias notas sobre la calidad del servicio:

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010, p. 14-15).

En el Art. 49 de la La Ley de Comercio Electrónico, firmas y Mensajes de Datos menciona lo siguiente:

Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir (Ley de Comercio Electrónico, firmas y Mensajes de Datos, 2020, p. 25 - 26).

Además, en el Art. 50 de la La Ley de Comercio Electrónico, firmas y

Mensajes de Datos se da a conocer que:

Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la

información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo (Ley de Comercio Electrónico, firmas y Mensajes de Datos, 2020, p. 25 - 26).

Dicho esto, se procederá a explicar en el próximo capítulo la metodología que se empleará en el presente trabajo lo cual abarca descripción, enfoque, tipo de investigación, instrumento de medición, técnicas estadísticas, recolección de datos, entre otros.

Capítulo 2. Metodología

En el presente capítulo de esta investigación se abordará la metodología con la finalidad de establecer los métodos a usar para obtener la información que permita medir y relacionar las variables de estudio que son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas que realizan operaciones de Comercio Electrónico en el Ecuador. Se usará un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, de corte de tiempo transversal y de tipo correlacional.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación no experimental se realiza sin manipular las variables debido a que ya sucedieron, además se observan los fenómenos tal y como se dan en su entorno natural para luego analizarlos (Hernández et ál., 2014). El investigador evidencia los fenómenos ocurridos para después analizar los efectos de los mismos.

El enfoque de la presente investigación fue de carácter cuantitativo, debido a que, según lo indica Hernández et ál. (2014) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Alcance

La investigación utilizada fue descriptiva-correlacional. La investigación descriptiva consistió en describir los hechos. Adicional se expuso la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de Comercio Electrónico, que esta pueda ser medida a través de datos primarios obtenidos mediante el instrumento que permite la recopilación de dicha información como lo son las encuestas.

Corte

Según Hernández et ál. (2014) “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151). Por lo tanto, la investigación tendrá un corte transversal porque se ajusta al concepto, debido a que se llevará a cabo la recopilación de datos dentro de un periodo que permita describir cada una de las variables para ser analizadas.

Población

La población son aquellos elementos, personas, objetos que participaran en la investigación, se debe delimitar entorno de las características, lugar y tiempo (Arias et ál., 2016). Según Bernal (2010) comentó que “En esta parte de la investigación, el interés consiste en definir quienes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio.

La población para este trabajo de investigación será el total de clientes que han realizado operaciones de comercio electrónico. Se ha tomado datos del informe del Estado Digital del Ecuador 2021 por Del Alcázar (2021) se contabilizaron 14, 25 millones de personas que tienen acceso al internet y 14 millones de usuarios utilizan redes sociales como se puede observar en la Figura 12.

Según (INEC, 2021) la población total del Ecuador es de 17'504.350 personas la cual será tomada y simplificada según el contexto de la presente investigación.

Figura 12

Audiencia digital del Ecuador



Nota: Tomado de *Estado Digital 2021 del Ecuador* (p. 6), por J.P. Del Alcázar, 2021.

En la Tabla 7 se observa la población clasificada por rango de edad del Ecuador. Para la presente investigación se tomarán como objeto de estudio a las personas de 15 – 64 años por lo tanto la población será de 10.900.281.

Tabla 7

Población del Ecuador

Rango	Población
Menores de 1 año	315.214,00
1 a 14 años	5.163.736,00
15 a 24 años	3.281.231,00
25 a 34 años	2.749.175,00
35 a 44 años	2.126.590,00
45 a 54 años	1.641.354,00
55 a 64 años	1.101.931,00
65 a más	1.125.119,00
Total	17.504.350,00

Nota: Tomado de Población por INEC, 2021,
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Es importante mencionar que no se tomó en cuenta el número de personas correspondientes a los rangos de 64 años en adelante ya que Ortega (2020) afirmó

que solo “El 5% por ciento de los adultos mayores utiliza un computador y un teléfono inteligente, según el Instituto Nacional de Estadística de Ecuador, una cifra que refleja el poco conocimiento y acceso que tiene este grupo vulnerable a las tecnologías”. Es decir que el 95% de los adultos mayores no tienen conocimiento y acceso a medios electrónicos, por esta razón este grupo de personas no impacta mayormente en este estudio.

Cálculo de la muestra

Hernández et ál. (2014) en su libro explica que “Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población” (p. 177). Es por eso que se debe encontrar una muestra en la cual la población cuente con un mínimo margen de error y un máximo nivel de confianza (Hernández et ál., 2014).

Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestro aleatorio simple. Lind et ál. (2012) lo define como “Muestra seleccionada de manera que cada elemento o individuo de la población tenga las mismas posibilidades de que se le incluya” (p.267). Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

n es el tamaño de la muestra.

z corresponde es el número de desviaciones estándar de la proporción dada de la media

p es la probabilidad de éxito.

e es el margen de error.

N es el tamaño de la población

Nivel de confianza: Para esta investigación se aplicó un nivel de confianza del 95% ya que este porcentaje es aplicado en ciencias social (Hernández et ál., 2014). Lo que significa que el nivel de significancia correspondiente es el 5%, es decir que el investigador tiene ese porcentaje para equivocarse.

Margen de error: El principal objetivo de una muestra probabilística es reducir al mínimo el error de las predicciones (Hernández et ál., 2014). Es decir, cuanto menor sea el margen de error, habrá más confianza en los resultados. Por lo tanto, el margen de error para esta investigación será del 5%.

Al aplicar los valores en la fórmula, se obtuvo un resultado de 385, este número se tomó para realizar encuestas a clientes de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico.

Instrumento de medición

La recolección de datos se realizó mediante fuentes primarias, es decir que se obtiene la información de manera directa (Bernal, 2015). El instrumento que se usó para recopilar la información fue la encuesta.

El instrumento de medición está dividido en dos secciones, la primera sección en la que se cuenta con variables demográficas y la segunda sección las variables dependientes e independiente.

En la primera parte se dio a conocer que el cuestionario se realizó con fines académicos y además se presentaron las indicaciones para poder contestar adecuadamente cada pregunta. Adicional se presentaron 7 preguntas demográficas las cuales fueron:

- Sexo: Masculino – Femenino
- Provincias
- Edad: 15-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64

- Nivel de estudio: Sin estudios, Educación básica, Bachillerato, Tercer nivel (grado), Cuarto nivel (postgrado).
- Frecuencia de compra semanal: Ninguna; 1 – 3; 4 – 6; 6 – 9; Más de 9
- Nivel de ingresos promedio personal: Menos de 400; 400 – 700; 701- 1000; Mayor a 1000
- Cuál de las siguientes transacciones de acuerdo a la frecuencia de uso realizó durante el último año, donde 7 es el más usado y 1 el menos usado: Viajes y turismo, Entretenimiento y medios, Servicios financieros y bancos, Moda y belleza, Plataformas móviles (servicio de transporte y comida preparada), Retail (comida de supermercados), Otros artículos.

En la segunda parte se utilizó la encuesta propuesta por Cronin y Taylor (1992), en la cual se adaptaron las preguntas al contexto de la población. Estuvo estructurada por 26 preguntas. Se utilizó la escala Likert, en la cual los encuestados indican el grado de aprobación (Nemoto & Beglar, 2014). Donde 1 es “muy insatisfecho” y 7 es “muy satisfecho”.

Por cuestiones de bioseguridad, no se pudo realizar la encuesta de forma presencial a cada cliente para brindar seguridad ante la pandemia por el Covid19. Entonces se elaboró la encuesta mediante la herramienta de Google forms, la cual se difundió a través de medios electrónicos permitiendo el ahorro de tiempo al tabular las respuestas y evitar el uso de papel.

Calidad del Servicio

Elementos Tangibles (ET)

1. Plataformas actualizadas.
2. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente.
3. El servicio brindado cuenta con una buena organización.

4. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado.

Fiabilidad (F)

5. Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen.
6. Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución.
7. Las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico generan confianza.
8. Entregan el servicio en el tiempo prometido.
9. Mantienen archivos con información precisa de sus productos y/o servicios.

Capacidad de respuesta (R)

10. Le dicen al cliente exactamente cuándo le prestarán el servicio.
11. El servicio recibido es rápido.
12. Están siempre dispuestos a ayudar al cliente.
13. Responden a los requerimientos del cliente de manera rápida.

Seguridad (S)

14. La atención proporciona confianza.
15. Se siente seguro de realizar transacciones en empresas de comercio electrónico.
16. Responden a sus requerimientos con amabilidad.
17. Las empresas brindan capacitaciones para el buen desenvolvimiento de sus empleados.

Empatía (E)

18. La empresa brinda atención individualizada.
19. Brindan una atención personalizada.
20. Conocen cuáles son las necesidades del cliente.

21. La empresa se preocupa por los intereses de los clientes.

22. Hay horas de atención al público adecuadas.

Satisfacción del Cliente (SC)

23. Me encuentro satisfecho con el servicio que brindan las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico.

24. La atención que brindan las empresas excede mis expectativas.

25. Las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico son agradables y recomendables.

26. En general el servicio excede mis expectativas.

Operacionalización de las Variables

Tabla 8

Elementos empleados en Calidad del Servicio

Constructo	Variables	Preguntas	Fuente	Preguntas adaptadas
Calidad del Servicio	Elementos tangibles (ET)	Equipos actualizados o de última tecnología. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente. Los empleados están bien presentados y organizados. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado.	Revisión literaria del cuestionario original de (Cronin & Taylor, 1994), la cual fue traducida por el artículo realizado por (Duque & Canas, 2014). Adaptación del cuestionario al modelo SERVPERF, el cual mide la calidad del servicio mediante la satisfacción del cliente.	Plataformas actualizadas. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente. El servicio brindado cuenta con una buena organización. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado.
	Fiabilidad (F)	Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución Existe confianza Entregan el servicio en el tiempo prometido Mantienen archivos con información precisa		Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen. Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución. Las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico generan confianza. Entregan el servicio en el tiempo prometido. Mantienen archivos con información precisa de sus productos y/o servicios.

Elementos empleados en Calidad del Servicio (continuación)

Constructo	Variables	Preguntas	Fuente	Preguntas adaptadas
Calidad del servicio	Capacidad de Respuesta (R)	Le dicen al cliente exactamente cuándo le prestarán el servicio. El servicio recibido es rápido. Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente. Los empleados no están ocupados para responder a los requerimientos del cliente de manera rápida.		Le dicen al cliente exactamente cuándo le prestarán el servicio. El servicio recibido es rápido. Están siempre dispuestos a ayudar al cliente. Responden a los requerimientos del cliente de manera rápida.
	Seguridad (S)	Los empleados son dignos de confianza. Me siento seguro al realizar transacciones con los empleados de esta empresa. Los empleados son amables. La empresa apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien su trabajo.		La atención proporciona confianza. Se siente seguro de realizar transacciones en empresas de comercio electrónico. Responden a sus requerimientos con amabilidad. Las empresas brindan capacitaciones para el buen desenvolvimiento de sus empleados.
	Empatía (E)	Hay atención individual. Los empleados dan una atención personalizada. Los empleados conocen cuáles son mis necesidades. La empresa se preocupa de corazón por mis intereses. Hay horas de atención al público adecuadas.		La empresa brinda atención individualizada. Brindan una atención personalizada. Conocen cuáles son las necesidades del cliente. La empresa se preocupa por los intereses de los clientes. Hay horas de atención al público adecuadas.

Tabla 9*Elementos empleados en Satisfacción del Cliente*

Constructo	Instrumento	Preguntas Adaptadas
Satisfacción del Cliente (SC)	Cuestionario adaptado al modelo de des confirmación por Oliver (1980), en el cual explica que la diferencia entre el las expectativas y lo percibido, el resultado es la satisfacción.	Me encuentro satisfecho con el servicio que brindan. La atención que brindan las empresas excede mis expectativas. La empresas que realizan operaciones de comercio electrónico son agradables y recomendables. En general el servicio excede mis expectativas.

Procesamiento de datos

Por medio de la herramienta de Google Forms se elaboró el cuestionario el mismo que fue difundido mediante el uso de medio electrónicos a la muestra de este estudio. La duración de la encuesta es de 15 minutos.

Se aplicó estadística descriptiva que permita caracterizar a la población mediante la observación de una muestra. Posterior a la recopilación de datos virtual, se procedió a realizar el procesamiento de la información mediante el uso de hojas de cálculo en Microsoft Excel, para ello se codificó las respuestas para cada pregunta del instrumento usado. Con esta codificación las respuestas podrán ser interpretadas de manera correcta por el software estadístico SPSS y AMOS, los cuales serán explicados conforme avance la investigación.

Además, se usó ecuaciones estructurales para confirmar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Ruiz et ál. (2010) explicaron que las ecuaciones estructurales “Son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables” (p. 34).

Herramientas

Las herramientas que se usarán para procesar los datos, analizar y presentar los resultados son el programa Microsoft Excel y los softwares estadísticos Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y SPSS AMOS.

Según IBM (2021) expone que la plataforma de software de IBM SPSS “ofrece análisis estadístico avanzado, una amplia biblioteca de algoritmos de aprendizaje automático, análisis de texto, extensibilidad de código abierto, integración con big data y una implementación perfecta en aplicaciones”. Así mismo, IBM (2021) SPSS AMOS “Es un potente software de modelado de ecuaciones

estructurales (SEM) que ayuda a respaldar sus investigaciones y teorías al ampliar los métodos de análisis multivariados estándar, que incluyen regresión, análisis de factores, correlación y análisis de varianza”.

Capítulo 3. Resultados

Para la presente investigación, primero se realizó una revisión rigurosa de la literatura la cual ayudó a sustentar teórica y conceptualmente a partir de otros estudios realizados previamente sobre la temática. Posteriormente se realizó la validación del cuestionario de acuerdo al contexto de la población con el objetivo de poder tener observaciones sobre las preguntas de esta herramienta. La validación la conformó un panel de expertos formado por docentes con experiencia en el tema, empresarios y consumidores. Por motivos de la pandemia el cuestionario fue enviado por medios electrónicos.

Se realizó una prueba piloto con una muestra de 30 personas utilizando el cuestionario seleccionado para la recolección de los datos. Con la información recolectada se calculó Alfa de Cronbach para validar el instrumento conformado por 26 preguntas para fueron medidas por la escala de Likert. Además, se calculó la normalidad de los datos recolectados.

Prueba de Normalidad

En la siguiente investigación se aplicaron dos pruebas de normalidad para analizar los datos recolectados.

Se observa en la Tabla 10 que los valores de Curtosis y Asimetría cumplen con los coeficientes correspondientes. Bajarña y Chi6n (2020, citado de Kline, 2005) en su art6culo mencion6 que “*For asymmetries >3 and kurtosis >10 it is suggested that the data should be transformed*” (p, 143). Demostrando la normalidad de los datos.

Tabla 10

Prueba de normalidad de Curtosis y Asimetría

Preguntas del Modelo	Asimetría	Error estándar de asimetría	Curtosis	Error estándar de curtosis
----------------------	-----------	-----------------------------	----------	----------------------------

ET1 - Plataformas actualizadas	-0,173	0,127	-1,189	0,253
ET2 - Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente	-0,248	0,127	-1,050	0,253
ET3 - El servicio brindado cuenta con una buena organización	-0,164	0,127	-1,068	0,253
ET4 - Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado	-0,330	0,127	-1,055	0,253
F5 - Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen	-0,132	0,127	-1,139	0,253
F6 - Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución	-0,046	0,127	-1,092	0,253
F7- Las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico generan confianza	-0,011	0,127	-1,069	0,253
F8 - Entregan el servicio en el tiempo prometido	-0,112	0,127	-1,057	0,253
F9 - Mantienen archivos con información precisa de sus productos y/o servicios	-0,086	0,127	-1,078	0,253
R10 - Le dicen al cliente exactamente cuándo le prestarán el servicio	-0,213	0,127	-1,050	0,253
R11 - El servicio recibido es rápido	-0,176	0,127	-1,073	0,253
R12 - Están siempre dispuestos a ayudar al cliente	-0,142	0,127	-1,018	0,253
R13 - Responden a los requerimientos del cliente de manera rápida	-0,149	0,127	-1,042	0,253
S14 - La atención proporciona confianza	-0,147	0,127	-1,031	0,253
S15 - Se siente seguro de realizar transacciones en empresas de comercio electrónico	-0,184	0,127	-1,066	0,253
S16 - Responden a sus requerimientos con amabilidad	-0,158	0,127	-1,082	0,253
S17 - Las empresas brindan capacitaciones para el buen desenvolvimiento de sus empleados	-0,083	0,127	-1,079	0,253
E18 - La empresa brinda atención individualizada	-0,170	0,127	-1,076	0,253
E19 - Brindan una atención personalizada	-0,201	0,127	-0,959	0,253
E20 - Conocen cuáles son las necesidades del cliente	-0,113	0,127	-1,037	0,253
E21 - La empresa se preocupa por los intereses de los clientes	-0,160	0,127	-1,069	0,253
E22 - Hay horas de atención al público adecuadas	-0,206	0,127	-1,145	0,253

Prueba de normalidad de Curtosis y Asimetría (continuación)

Preguntas del Modelo	Asimetría	Error estándar de asimetría	Curtosis	Error estándar de curtosis
SC23 - Me encuentro satisfecho con el servicio que brindan las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico	-0,230	0,127	-1,055	0,253

SC24 - La atención que brindan las empresas excede mis expectativas	-0,091	0,127	-1,075	0,253
SC25 - Las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico son agradables y recomendables	-0,196	0,127	-1,044	0,253
SC26 - En general el servicio excede mis expectativas	-0,078	0,127	-1,043	0,253

Acorde a las pruebas de normalidad realizadas a las preguntas del modelo se puede visualizar en la Tabla 11 que la distribución se ajusta a una distribución normal ya que los valores con menores al 0.001 de significancia.

Tabla 11

Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ET1 - Plataformas actualizadas	0,155	369	0,000	0,919	369	0,000
ET2 - Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente	0,160	369	0,000	0,926	369	0,000
ET3 - El servicio brindado cuenta con una buena organización	0,149	369	0,000	0,928	369	0,000
ET4 - Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado	0,178	369	0,000	0,917	369	0,000
F5 - Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen	0,141	369	0,000	0,927	369	0,000
F6 - Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución	0,135	369	0,000	0,935	369	0,000
F7- Las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico generan confianza	0,140	369	0,000	0,937	369	0,000
F8 - Entregan el servicio en el tiempo prometido	0,139	369	0,000	0,934	369	0,000
F9 - Mantienen archivos con información precisa de sus productos y/o servicios	0,143	369	0,000	0,934	369	0,000
R10 - Le dicen al cliente exactamente cuándo le prestarán el servicio	0,150	369	0,000	0,931	369	0,000

Pruebas de Normalidad (continuación)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
R11 - El servicio recibido es rápido	0,147	369	0,000	0,932	369	0,000
R12 - Están siempre dispuestos a ayudar al cliente	0,137	369	0,000	0,937	369	0,000
R13 - Responden a los requerimientos del cliente de manera rápida	0,159	369	0,000	0,935	369	0,000
S14 - La atención proporciona confianza	0,153	369	0,000	0,935	369	0,000
S15 - Se siente seguro de realizar transacciones en empresas de comercio electrónico	0,138	369	0,000	0,931	369	0,000

S16 - Responden a sus requerimientos con amabilidad	0,139	369	0,000	0,931	369	0,000
S17 - Las empresas brindan capacitaciones para el buen desenvolvimiento de sus empleados	0,143	369	0,000	0,935	369	0,000
E18 - La empresa brinda atención individualizada	0,143	369	0,000	0,931	369	0,000
E19 - Brindan una atención personalizada	0,145	369	0,000	0,935	369	0,000
E20 - Conocen cuáles son las necesidades del cliente	0,131	369	0,000	0,937	369	0,000
E21 - La empresa se preocupa por los intereses de los clientes	0,148	369	0,000	0,933	369	0,000
E22 - Hay horas de atención al público adecuadas	0,151	369	0,000	0,922	369	0,000
SC23 - Me encuentro satisfecho con el servicio que brindan las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico	0,157	369	0,000	0,929	369	0,000
SC24 - La atención que brindan las empresas excede mis expectativas	0,136	369	0,000	0,934	369	0,000
SC25 - Las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico son agradables y recomendables	0,142	369	0,000	0,933	369	0,000
SC26 - En general el servicio excede mis expectativas	0,129	369	0,000	0,937	369	0,000

Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

El coeficiente de alfa de Cronbach fue creado en 1951 por Lee Joseph Cronbach el cual mide la fiabilidad, precisión de medición de los ítems de un constructo y/o escala (Oviedo & Campo, 2005). Existen valores recomendables para evaluar el coeficiente de alfa de cronbach, Frías (2021, citado de George y Mallery, 2003, p. 231) sugieren las siguientes:

Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$ es excelente,

Coeficiente alfa $>.8$ es bueno,

Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable,

Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable,

Coeficiente alfa $>.5$ es pobre,

Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable (p. 9-10).

Con la finalidad de analizar la fiabilidad de la prueba, se obtuvieron las alfas de Cronbach por todo el instrumento y por cada variable. A continuación, se muestran los resultados en la Tabla 12.

Tabla 12

Alfa de Cronbach - Prueba piloto

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,989	0,989	26

En la Tabla 12 se presenta el coeficiente de alfa de Cronbach correspondiente al análisis de todo el instrumento cuyo resultado fue de 0,985 siendo un valor el cual demuestra que existe una sólida consistencia interna de la prueba donde se tomaron las 26 preguntas medidas por la escala de Likert donde 1 es “muy insatisfecho” y 7 “muy satisfecho”.

A continuación, en la Tabla 13 se observa los coeficientes correspondientes a las 5 dimensiones que miden la variable Calidad del Servicio.

Tabla 13

Alfa de Cronbach de la variable calidad del servicio

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Elementos Tangibles (ET)	0,935	4
Fiabilidad (F)	0,958	5
Capacidad de Respuesta (R)	0,957	4
Seguridad (S)	0,917	4
Empatía (E)	0,979	5

En la Tabla 14 se observa el coeficiente de alfa de Cronbach correspondiente a la variable de Satisfacción del Cliente.

Tabla 14

Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Satisfacción del Cliente	0,954	4

Estadística Descriptiva

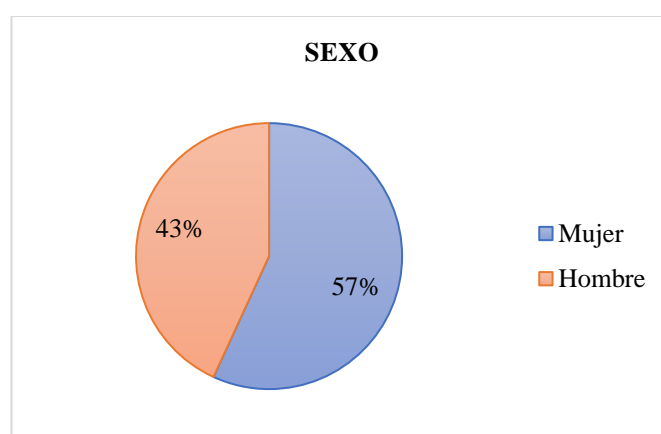
A continuación, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario realizado a la muestra seleccionada.

Preguntas demográficas

A continuación, se presentan en esta sección el análisis de las siete preguntas demográficas que se realizó en el cuestionario. De acuerdo con la Figura 13 el 57% de la muestra corresponde al género femenino y el 43% representan los hombres.

Figura 13

Sexo

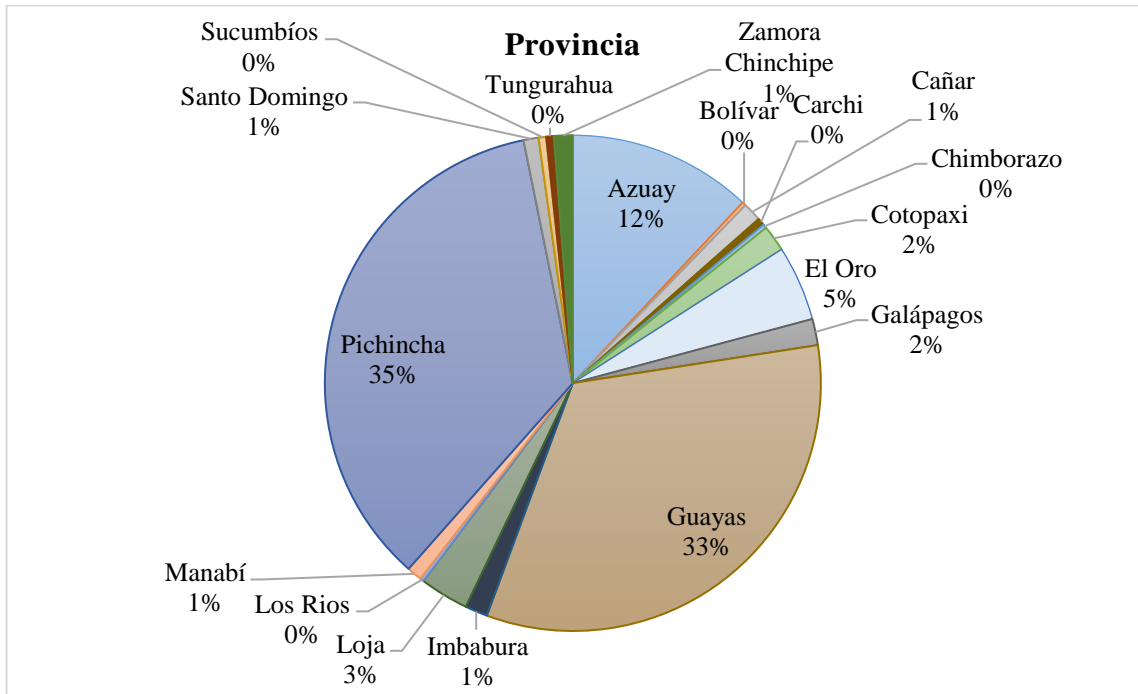


Así mismo tomando en cuenta las provincias en donde residen los encuestados, en la Figura 14 se observa que las provincias con mayor porcentaje son,

Pichincha con el 35% de los encuestados, el 33% al Guayas, el 12 % al Azuay, y el 20% representan a las provincias restantes.

Figura 14

Provincia



Con respecto al nivel de educación la Figura 15 presenta que un 6,6% representan las personas que poseen un cuarto nivel, el 69,6% se encuentra ubicado en tercer nivel, 22,3% se encuentran en bachillerato, el 1% posee educación básica y el 0,5% no tienen estudios realizados. En la Tabla 15 muestra las frecuencias y porcentajes correspondientes.

Figura 15

Nivel de educación

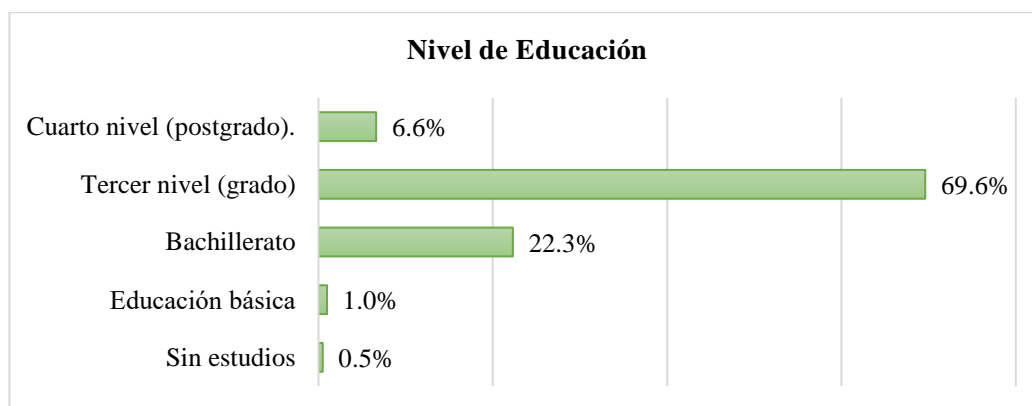


Tabla 15

Nivel de educación de los encuestados

Educación	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	2	0,5%
Educación básica	4	1,0%
Bachillerato	91	22,3%
Tercer nivel (grado)	284	69,6%
Cuarto nivel (postgrado)	27	6,6%

Tomando en cuenta las edades de los encuestados en la Figura 16 se observa que el mayor porcentaje representan entre 15- 24 años con el 50,7%, el 29,2% de 25 – 34 años, el 7,6% al rango de 35-44, el 9,6 % representan al rango de 45 – 54, y el 2,9% a encuestados en un rango de 55-64 años. La Tabla 16 muestra las frecuencias y porcentajes correspondientes.

Figura 16

Edad

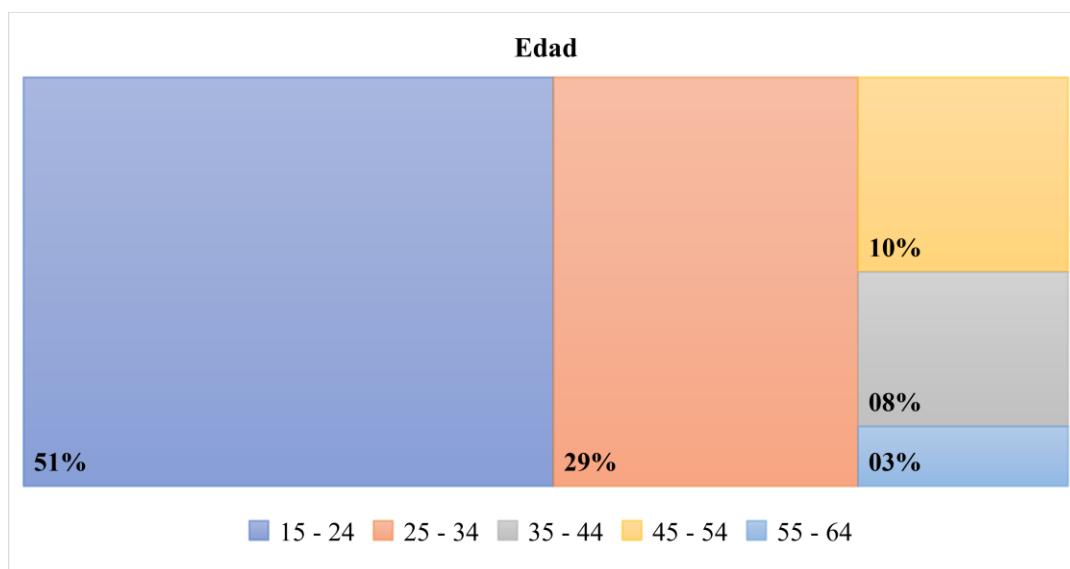


Tabla 16

Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 - 24	207	50,7%
25 - 34	119	29,2%
35 - 44	31	7,6%
45 - 54	39	9,6%
55 - 64	12	2,9%

El ingreso promedio personal mensual está percibido en un 43% menos de \$400, un 25% de \$400 - \$700, el 19% representan a un ingreso de \$701- \$1000 y el 13% de los encuestados cuentan con un ingreso mayor a \$1000, tal como se muestra en la Figura 17. En la Tabla 17 muestra las frecuencias y porcentajes correspondientes.

Figura 17

Nivel de ingresos promedio personal mensual

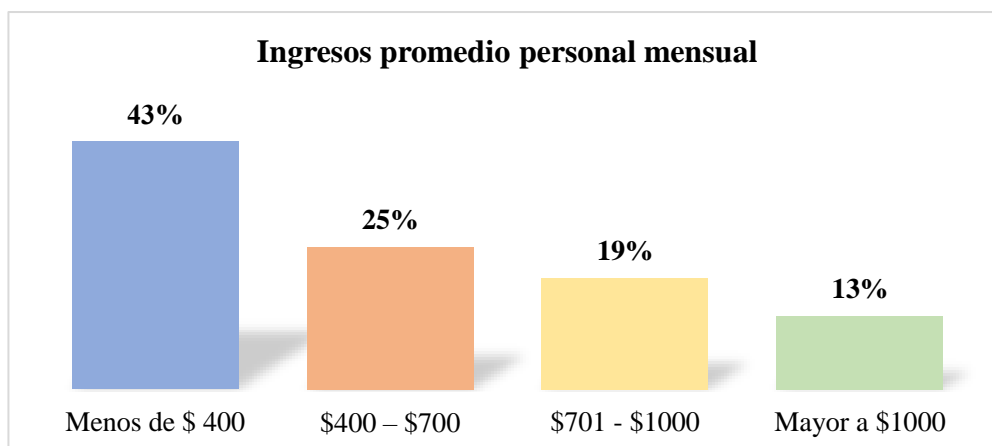


Tabla 17

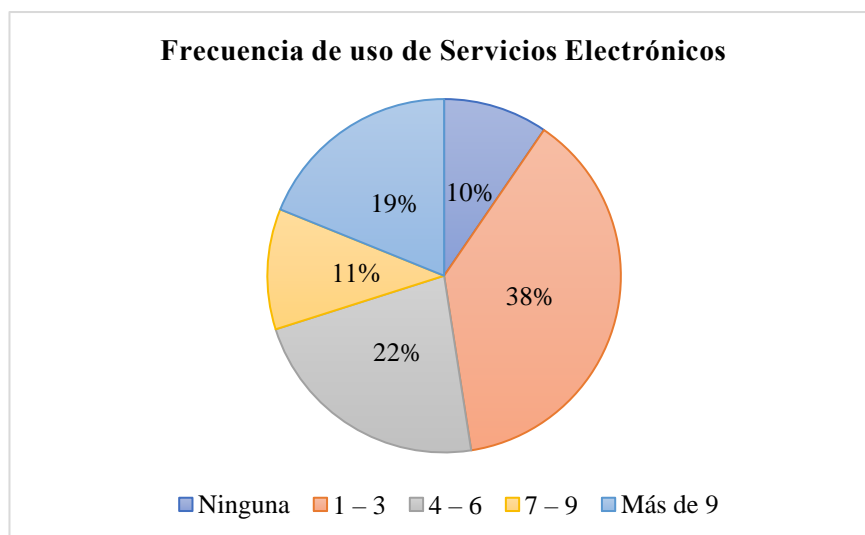
Ingreso promedio personal mensual

Ingresos promedio personal mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 400	176	43%
\$400 - \$700	101	25%
\$701 - \$1000	79	19%
Mayor a \$1000	52	13%

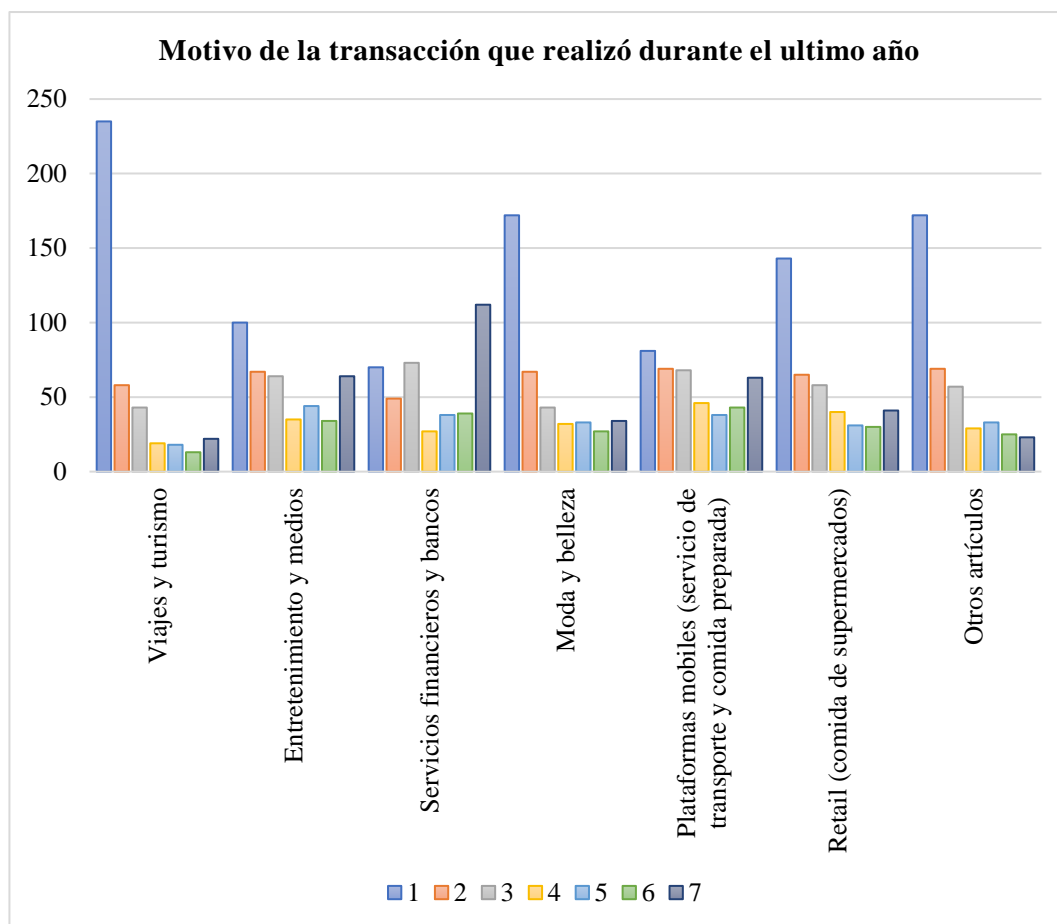
De acuerdo con la Figura 18 la frecuencia de uso de los servicios electrónicos mensual (ya sean compras, pagos, transferencias, etc.) se dividen en el 10% de los que no realizan transacciones, el 38% de los encuestados realizan de 1 a 3 veces, el 22% realizan entre 4 a 6 veces, el 11% de 7 a 9 veces y el 19% de la muestra realizan más de 9 veces al mes.

Figura 18

Frecuencia de uso de servicios electrónicos



La Figura 19 se muestra los motivos de transacciones que los encuestados utilizaron los servicios de las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico durante el último año, donde 1 es el menos usado y 7 el más usado. Viajes y turismo es la transacción menos utilizada por los encuestados, y la transacción más utilizada son los servicios financieros y bancos seguido de plataformas móviles y entretenimiento y medios. En la Tabla 18 muestra las frecuencias y porcentajes correspondientes.

Figura 19*Motivo de la transacción que realizó en el último año***Tabla 18***Motivo de la transacción que realizó en el último año*

Motivo Transacción	Frecuencia						
	1	2	3	4	5	6	7
Viajes y turismo	235	58	43	19	18	13	22
Entretenimiento y medios	100	67	64	35	44	34	64
Servicios financieros y bancos	70	49	73	27	38	39	112
Moda y belleza	172	67	43	32	33	27	34
Plataformas móviles (servicio de transporte y comida preparada)	81	69	68	46	38	43	63
Retail (comida de supermercados)	143	65	58	40	31	30	41
Otros artículos	172	69	57	29	33	25	23

Preguntas del Modelo Servperf

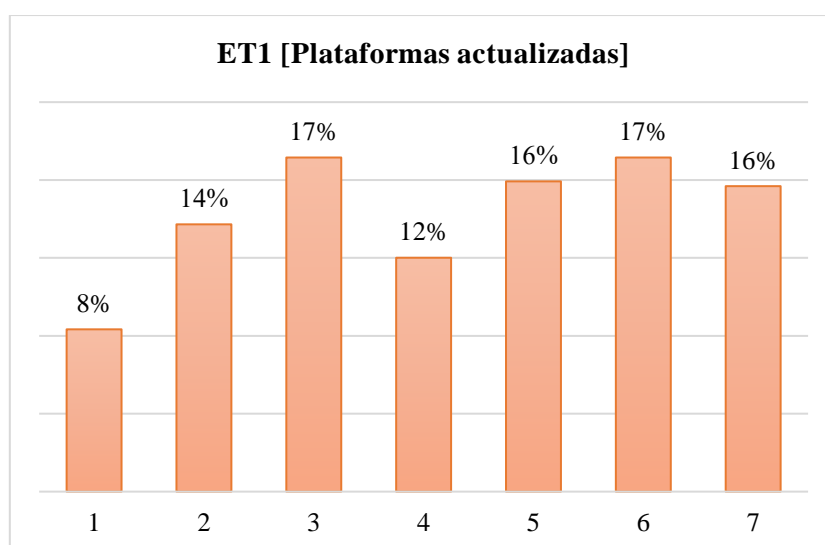
Para las siguientes 26 preguntas que se expondrán a continuación se utilizó la medición en base al instrumento de la Escala de Likert donde 1 es “Muy Insatisfecho” y 7 es “Muy Satisfecho”. Se debe tomar en cuenta que las primeras 22 preguntas miden la variable Calidad del servicio y las últimas cuatro representan a la variable Satisfacción del cliente.

Las siguientes cuatro preguntas corresponden a la dimensión Elementos tangibles la cual forma parte de la medición de Calidad del Servicio.

En la Figura 20 se observa a mayor detalle que el 39% de la muestra se encuentran de insatisfechos a muy insatisfechos con las plataformas que cuentan las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico y además están desactualizadas, el 12% están en una posición neutral, y la mayor concentración con el 49% están de satisfechos a muy satisfechos.

Figura 20

Plataformas actualizadas

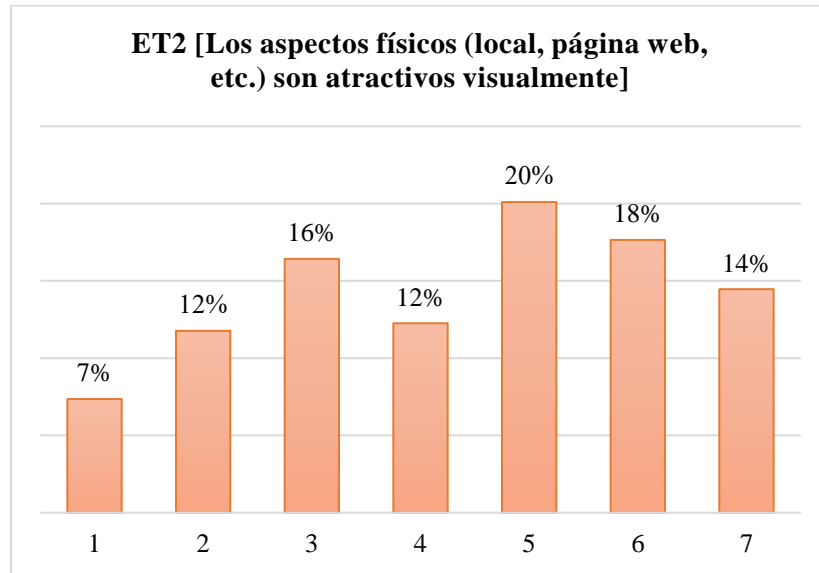


Se observa que el 35% de la muestra opinan que no atrae visualmente los aspectos físicos (local, página web, etc.) formando parte del grupo de insatisfechos a muy insatisfechos, el 12% son neutrales con su opinión, y con el 52% están

satisfechos y muy satisfechos con la presentación que ofrecen las empresas, tal como lo muestra la Figura 21.

Figura 21

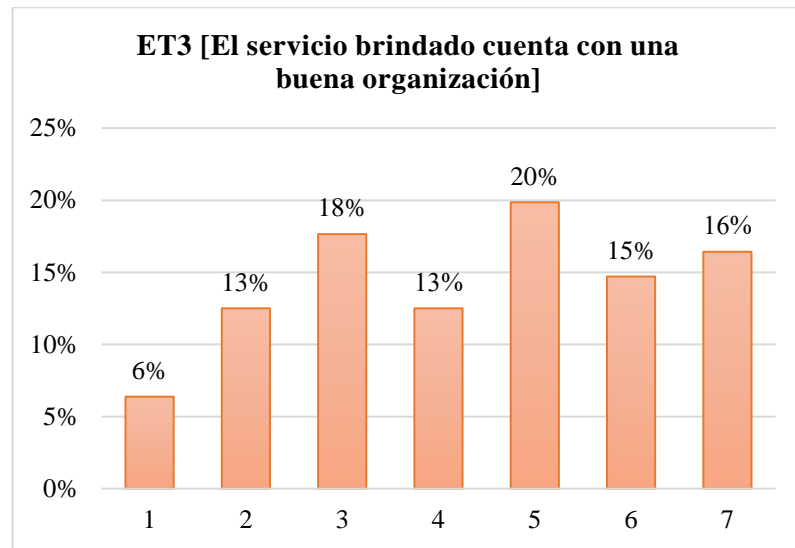
Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente



En la Figura 22 con respecto a la organización que tiene el servicio se observa que el 40% se encuentran insatisfechos y muy insatisfechos, el 13% representa la muestra que se encuentra en una postura neutra y el 51% se encuentran satisfechos y muy satisfecho con la forma del servicio.

Figura 22

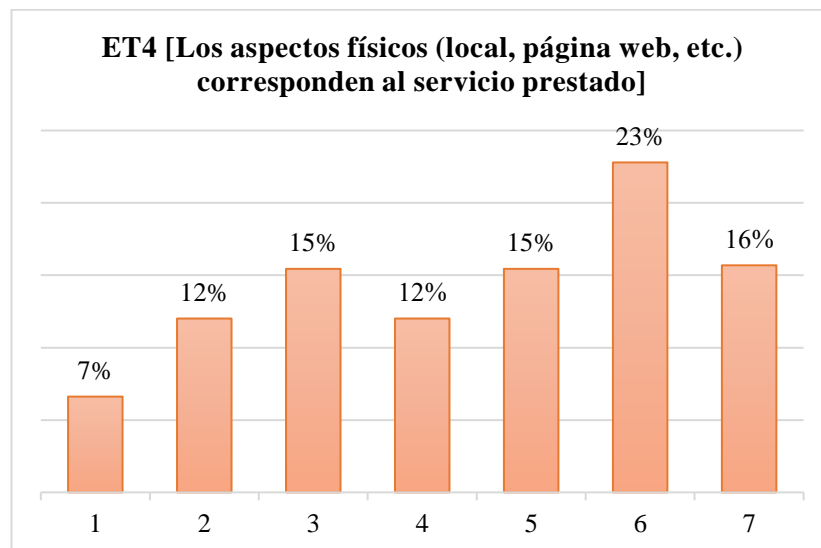
El servicio brindado cuenta con una buena organización



Como última pregunta de la dimensión, en la Figura 23 se puede observar que el 34% menciona que los aspectos físicos (local, página web, etc.) no corresponden al servicio, el 12% les parece indiferente, y el 54% se concentran en las calificaciones de satisfechos a muy satisfechos.

Figura 23

Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado

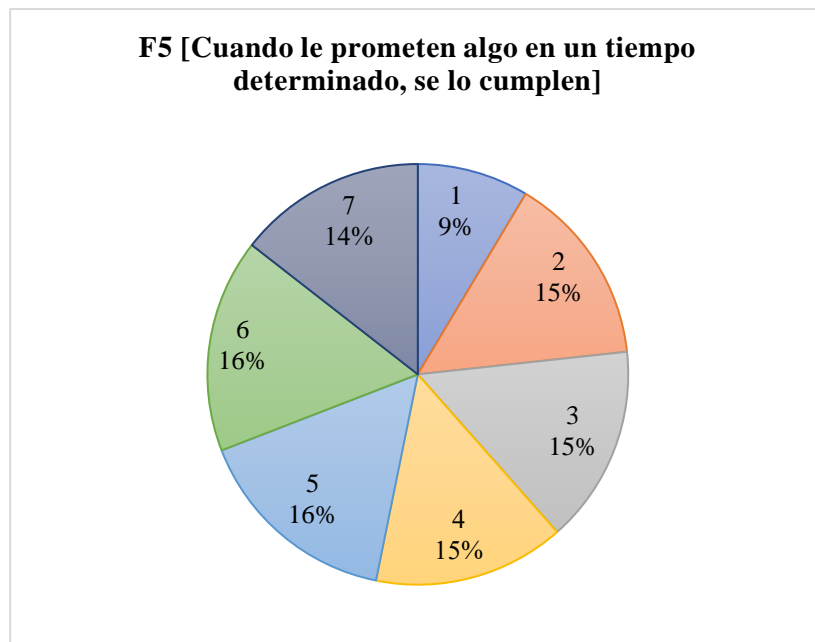


En las siguientes cinco preguntas se presentan aspectos relacionados a la dimensión Fiabilidad la cual forma parte de la medición de Calidad del Servicio. En

la Figura 24 se muestra que los porcentajes correspondientes a la calificación “1, 2 y 3” forman el 39% de muestra que califica como insatisfechos y muy insatisfechos al tiempo que la empresa promete su servicio y no lo cumplen, el 15% se encuentran imparciales y el 46% que forma parte de la calificación “5, 6 y 7” están satisfechos y muy satisfechos.

Figura 24

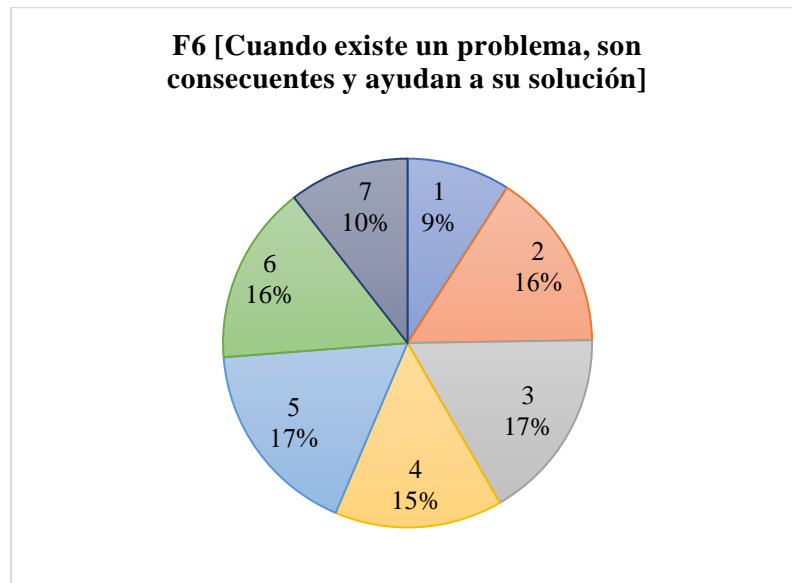
Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen



Cuando existe un problema las empresas ayudan a su solución la Figura 25 indica que el 42% de los encuestados están insatisfechos y muy insatisfechos, el 15% se encuentran en una posición indiferente, el 44% están de satisfechos a muy satisfechos.

Figura 25

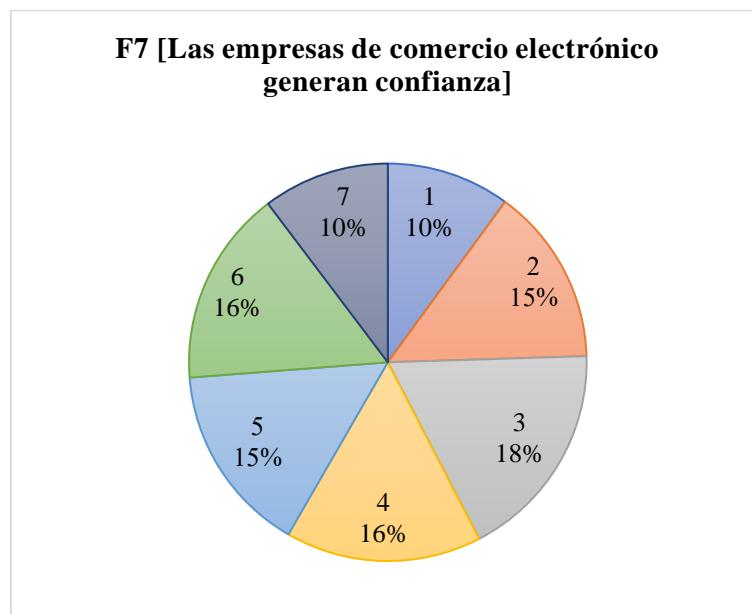
Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución



Para el 41% de los encuestados las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico no les genera confianza, el 16% cuentan con una opinión neutral, y el 42% confían en estas empresas, tal como lo muestra la Figura 26.

Figura 26

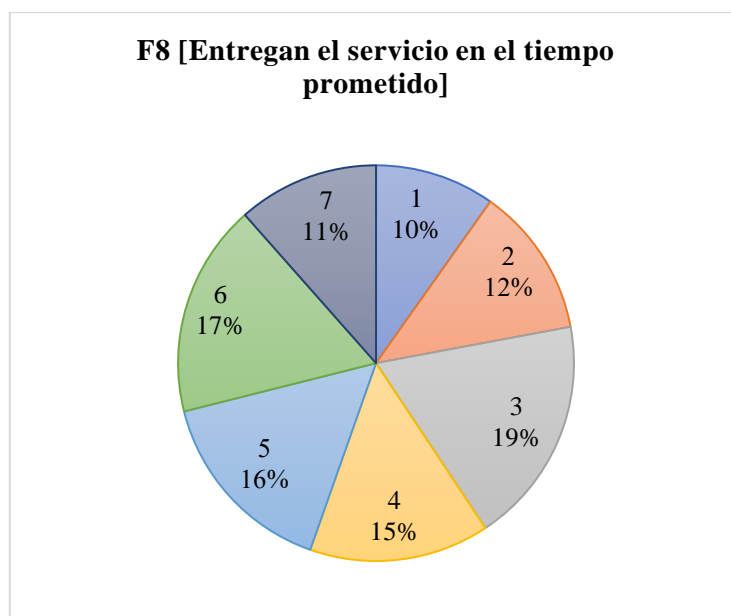
Las empresas de comercio electrónico generan confianza



En la Figura 27 con respecto al tiempo que prometen las empresas entregar su servicio el 41% están insatisfechos y muy insatisfechos, el 15% son imparciales con su opinión y el 45% están muy satisfechos.

Figura 27

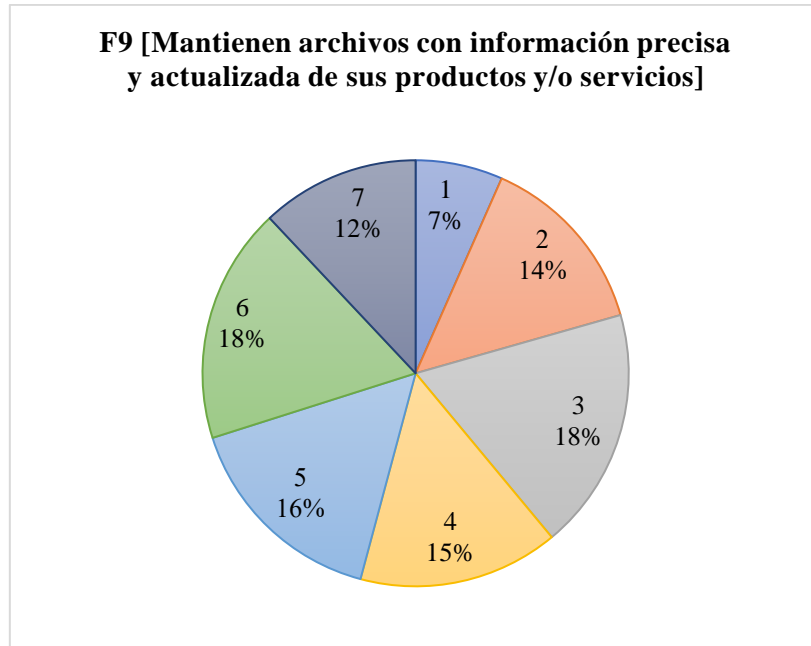
Entregan el servicio en el tiempo prometido



Finalmente, en la Figura 28 conforme a la última pregunta de fiabilidad con el enunciado de mantienen archivos con información precisa y actualizada de sus productos y/o servicios el 39% están insatisfechos y muy insatisfechos, el 15% son ecuanímenes con su opinión y el 46% están satisfechos y muy satisfechos.

Figura 28

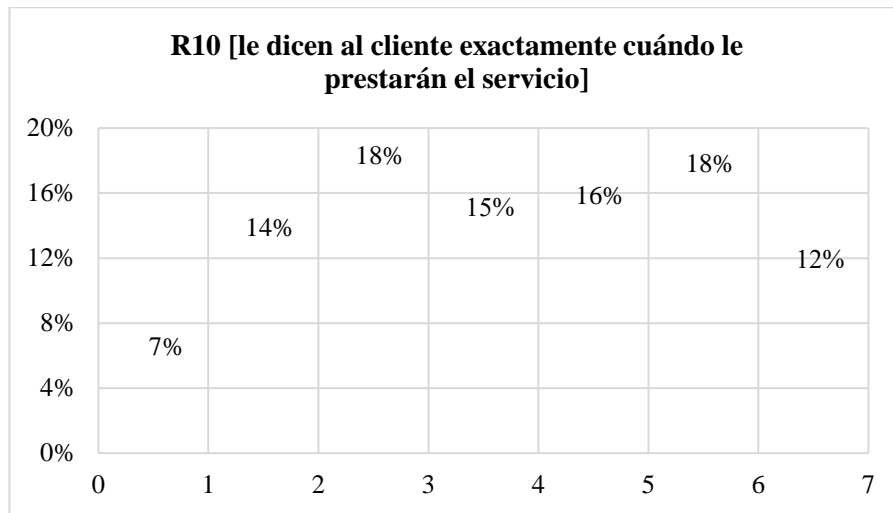
Mantienen archivos con información precisa y actualizada de sus productos y/o servicios



La siguiente dimensión es Capacidad de respuesta conformada por cuatro preguntas. La primera indica que el 39% de los encuestados las empresas no le dicen cuando le prestarán el servicio, para el 15% su opinión es ecuaníme y el 46 % están satisfechos con el tiempo que ofrecen el servicio las empresas tal como lo muestra la Figura 29.

Figura 29

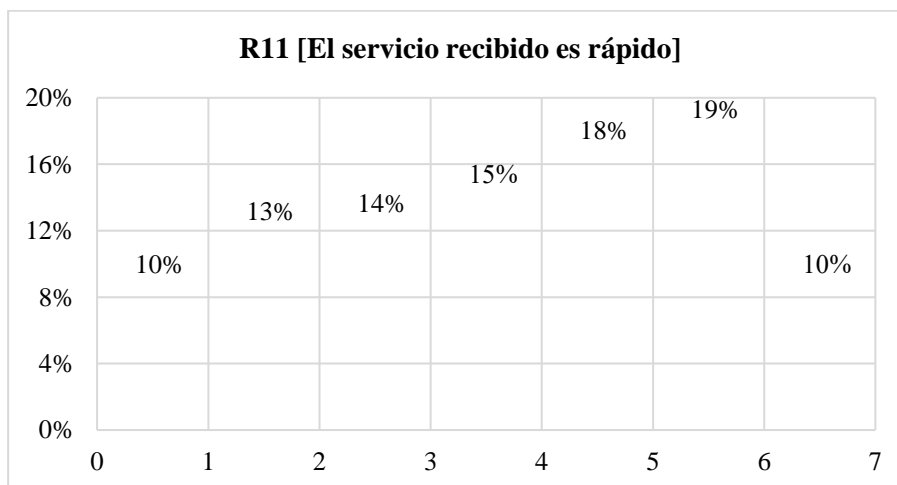
Le dicen al cliente exactamente cuándo le prestarán el servicio



En la Figura 30 se muestra que el 37% de los clientes no están satisfechos con la rapidez del servicio, el 15% corresponden a una posición neutral y el mayor porcentaje con 52% se encuentran en las calificaciones de satisfechos a muy satisfechos.

Figura 30

El servicio recibido es rápido

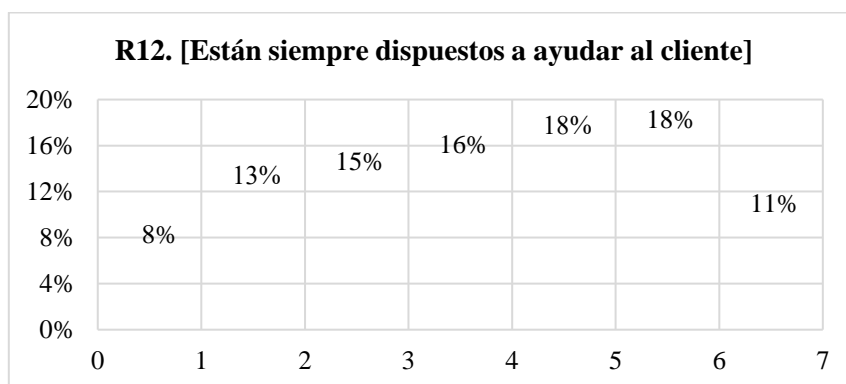


Las empresas siempre están dispuestas a ayudar a los clientes, como lo muestra la Figura 31 el 36% de la muestra opina que están insatisfechos y muy

insatisfechos, el 16% son imparciales con su opinión y el 47% satisfechos y muy satisfechos con la ayuda recibida por parte de las empresas.

Figura 31

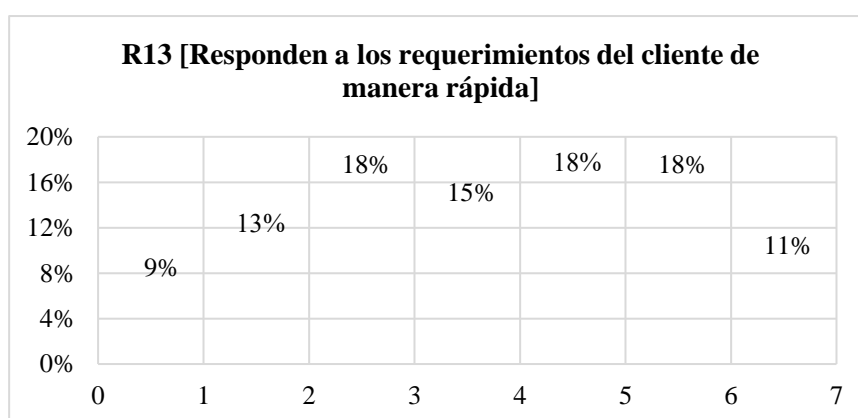
Están siempre dispuestos a ayudar al cliente



Además, en la Figura 32 con respecto a la última pregunta de esta dimensión indica que el 40% de la muestra no están conformes con la rapidez de la respuesta a sus requerimientos, el 15% son imparciales y el 47% en la escala de satisfechos a muy satisfechos.

Figura 32

Responden a los requerimientos del cliente de manera rápida

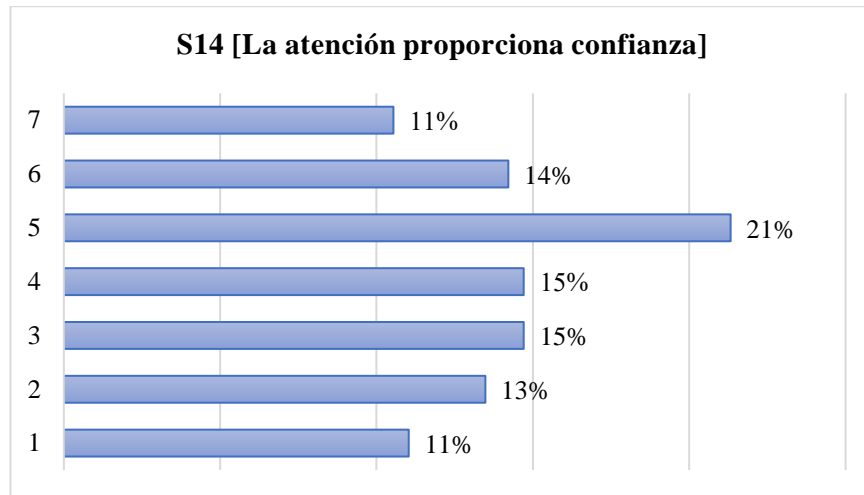


En la dimensión de seguridad la primera pregunta presenta que un 39% de la muestra no tiene confianza en la atención percibida por las empresas, el 11% está muy satisfecha con la atención, además se puede observar que el 46% de los

encuestados se concentran en las calificaciones del 5 a 7 es decir que si confían en estas empresas como se puede visualizar en la Figura 33.

Figura 33

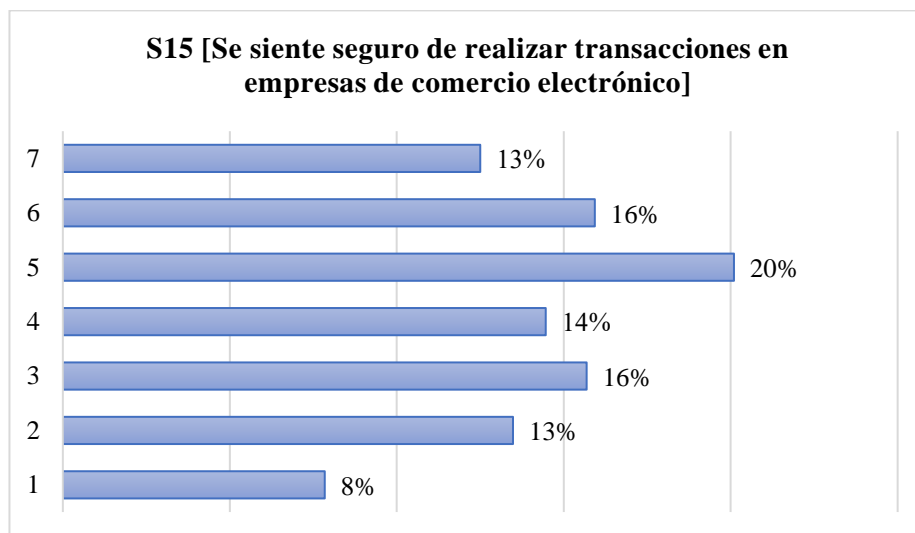
La atención proporciona confianza



En la Figura 34, con respecto a la seguridad al momento de realizar transacciones en empresas que realizan operaciones de comercio electrónico el 37% de los clientes se sienten muy inseguros, el 14% están en una posición neutral y el 49% se sienten seguros de realizar transacciones en estas empresas.

Figura 34

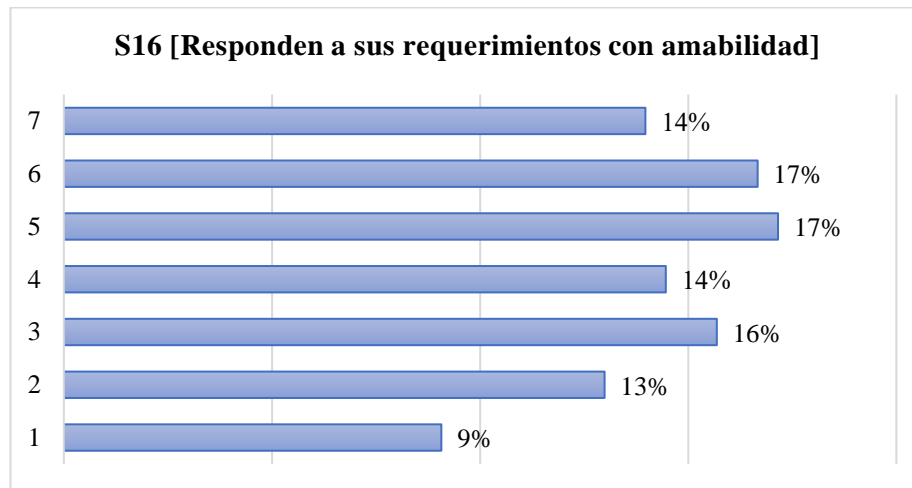
Se siente seguro de realizar transacciones en empresas de comercio electrónico



En la Figura 35, el 38% de los clientes opinan que las empresas no responden sus requerimientos con amabilidad, el 14% se muestran ecuánimes y el 48% están satisfechos y muy satisfechos con la atención recibida.

Figura 35

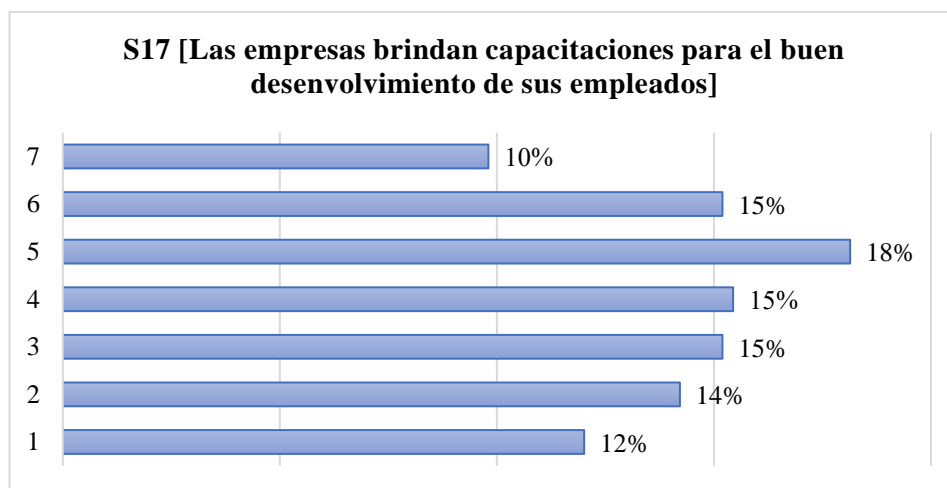
Responden a sus requerimientos con amabilidad



Los resultados según la Figura 36 con respecto a la pregunta si las empresas brindan capacitaciones para el buen desenvolvimiento de sus empleados el 41% están muy insatisfechos, el 18% siendo el porcentaje más alta son imparciales con su respuesta y solo el 43% se concentra en la calificación de 5 a 7 de satisfechos a muy insatisfechos.

Figura 36

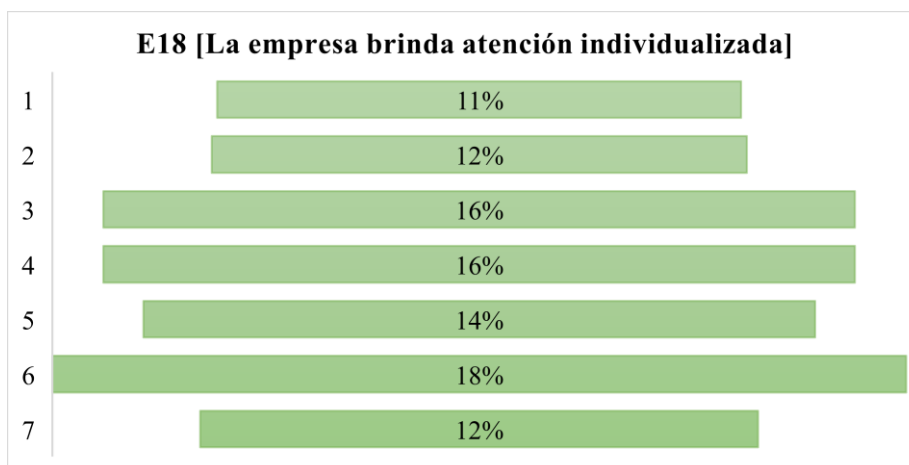
Las empresas brindan capacitaciones para el buen desenvolvimiento de sus empleados



Siguiendo con la dimensión de empatía, en la Figura 37 con respecto a la atención individualizada que ofrecen las empresas de comercio electrónico, el 39% de los clientes están en la escala de insatisfechos y muy insatisfechos, el 16% se encuentran imparciales, y el 44% están muy satisfechos con la atención recibida.

Figura 37

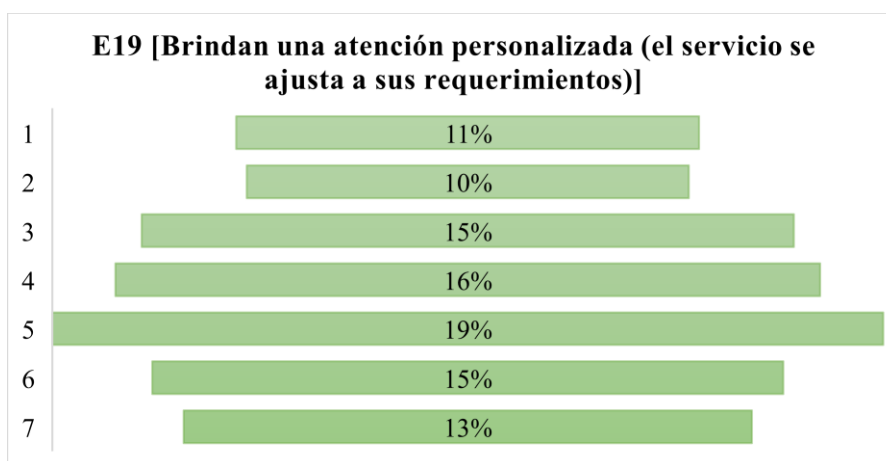
La empresa brinda atención individualizada



En la Figura 38, el 36% de los encuestados no se encuentran conformes con la atención personalizada que ofrecen las empresas de comercio electrónico, es decir, que el servicio no se ajusta a los requerimientos solicitados, el 16% no están satisfechos ni insatisfechos, y el 47% están complacidos con la atención recibida.

Figura 38

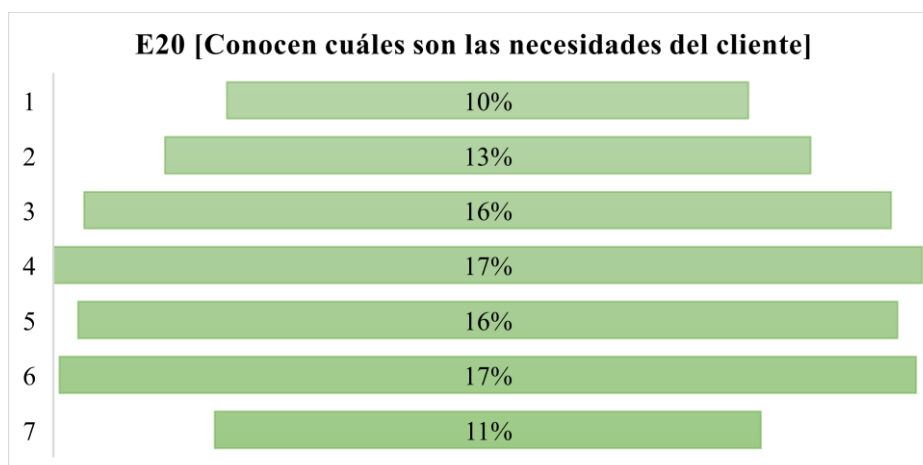
Brindan una atención personalizada (el servicio se ajusta a sus requerimientos)



En la Figura 39 se observa que el 39% opinan que las empresas no conocen las necesidades que tienen, el 17% se encuentra imparcial y 44% se encuentra satisfechos y muy satisfechos.

Figura 39

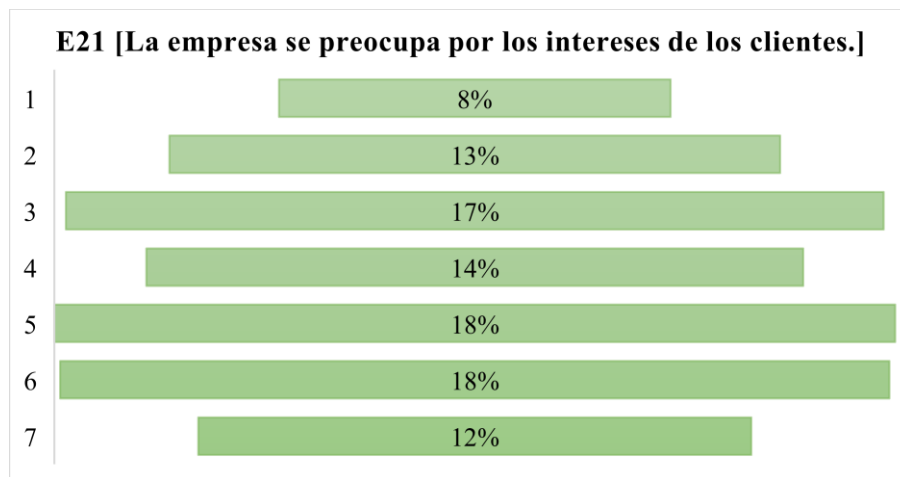
Conocen cuáles son las necesidades del cliente



En la pregunta 21 de la encuesta se obtuvieron los resultados reflejados en la Figura 40, los cuales se interpretan que el 38% de los encuestados se encuentran de insatisfecho a muy insatisfechos con respecto a si la empresa se interesa en ellos, el 14% se mantienen ecuánimes y el 48% se encuentran satisfechos y muy satisfechos.

Figura 40

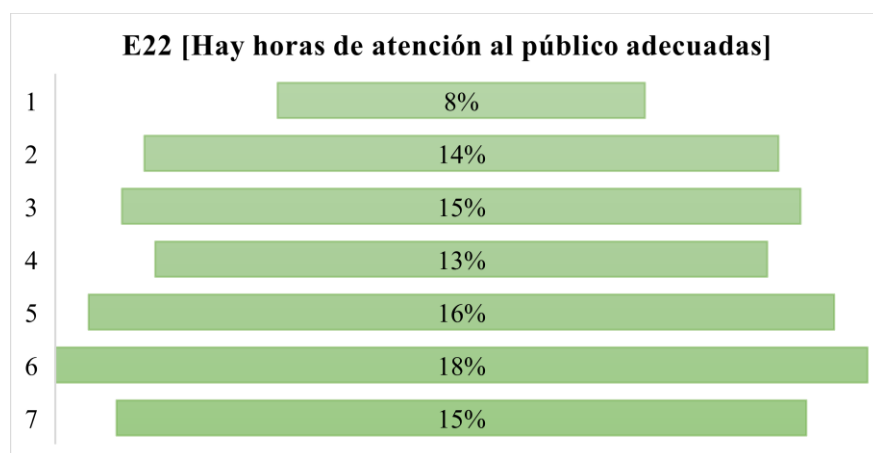
La empresa se preocupa por los intereses de los clientes



Los resultados de la última pregunta 22 de la dimensión se reflejan en la Figura 41, para lo cual se tiene que el 37% no se encuentran contentos con respecto a las horas adecuadas de atención al público, el 13% se encuentra imparcial y el 49% están muy satisfechos.

Figura 41

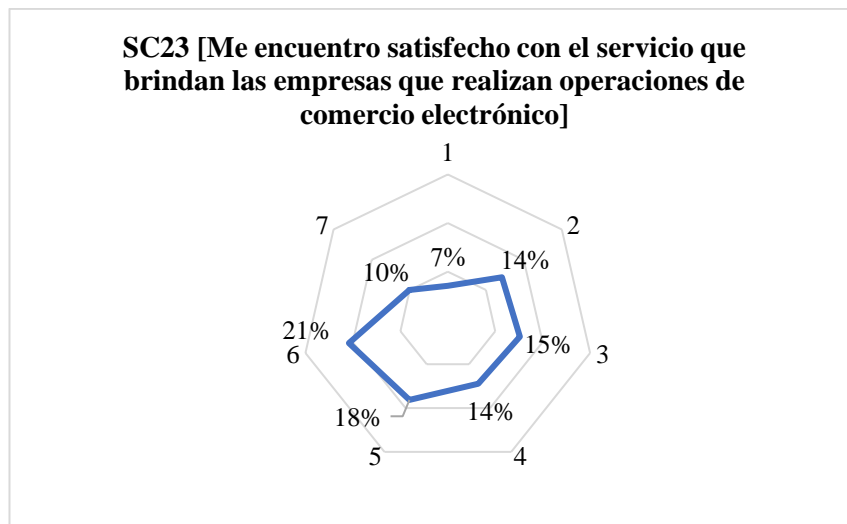
Hay horas de atención al público adecuadas



Las siguientes cuatro preguntas formas parte de la variable Satisfacción del cliente. En la Figura 42 se encuentran los resultados de la pregunta 23 de la encuesta y el 36% se encuentra muy insatisfecho, el 14% se mantienen neutros y el 49% están muy satisfechos con el servicio que brindan las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico.

Figura 42

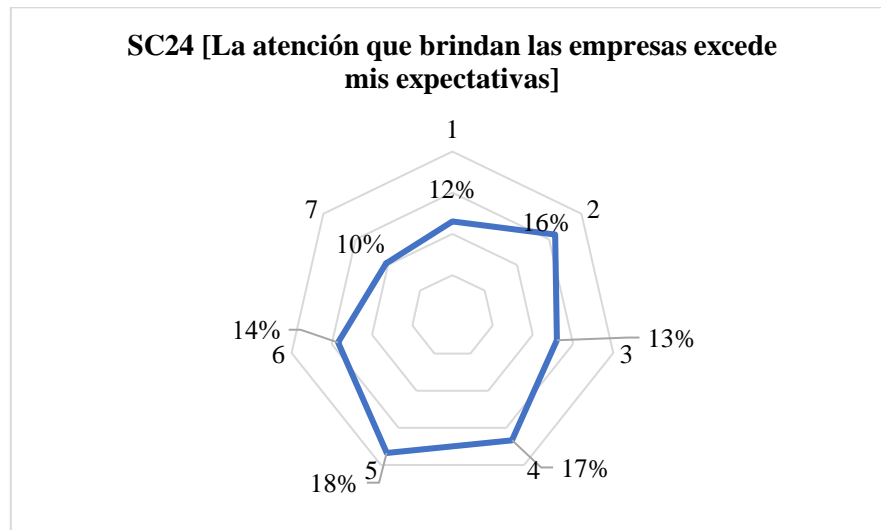
Me encuentro satisfecho con el servicio que brindan las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico



En la Figura 43 se evidencian los resultados obtenidos con respecto a si la atención que brindan las empresas excede las expectativas de los clientes, el 41% se encuentran de insatisfecho a muy insatisfecho, el 17% se mantienen neutros y el 42% están en la escala de satisfechos a muy insatisfechos.

Figura 43

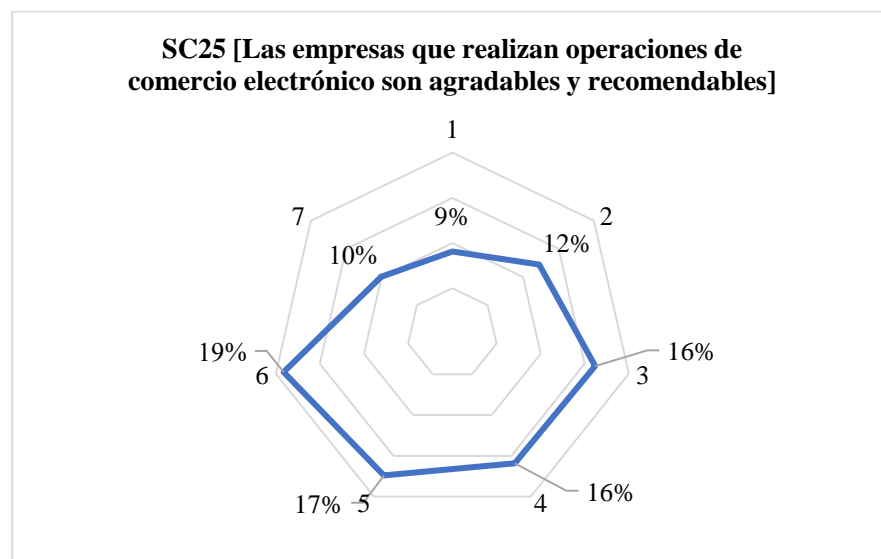
La atención que brindan las empresas excede mis expectativas



En la Figura 44 se observa que el 37% no son agradables ni recomendables las empresas de comercio electrónico, el 16% son indiferentes y el 46% piensan lo contrario y recomiendan el uso de estas empresas.

Figura 44

Las empresas que realizan operaciones de comercio electrónico son agradables y recomendables

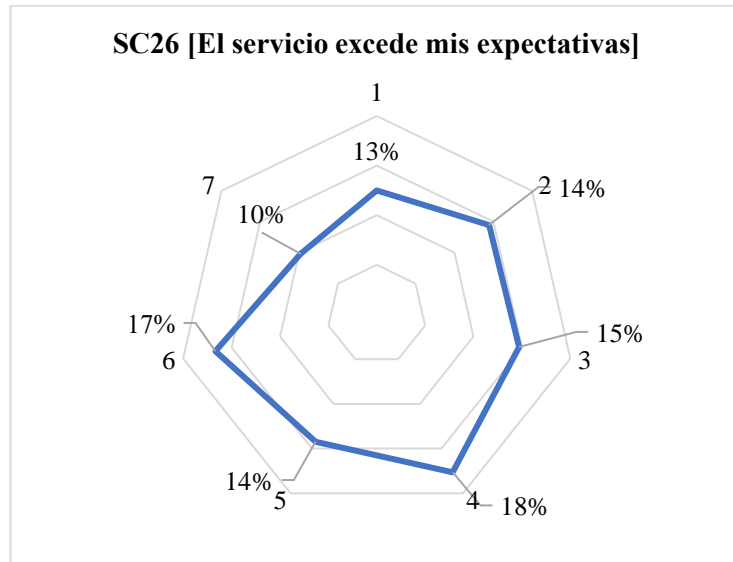


La última pregunta del cuestionario se interpreta con la Figura 45 se observa que con respecto a las expectativas que tienen los encuestados con respecto al

servicio el 42% opinan que el servicio no excede, el 18% se mantienen parciales y el 41% están muy satisfechos con el servicio.

Figura 45

El servicio excede mis expectativas



Combinación de Variables

A continuación, se relacionó la pregunta demográfica de Género con el Motivo de la transacción, esta se mide por escala de Likert donde 1 es “Menos usado” y 7 es “Más usado”.

Con relación al sexo “Mujer” se puede observar en la Figura 46 que la transacción anual que menos se uso es la de viajes y turismo, y la transacción que más fue usada es la de servicios financieros y bancos. En la Tabla 19 se muestran las frecuencias correspondientes.

Figura 46 Motivo de las transacciones (Mujeres)

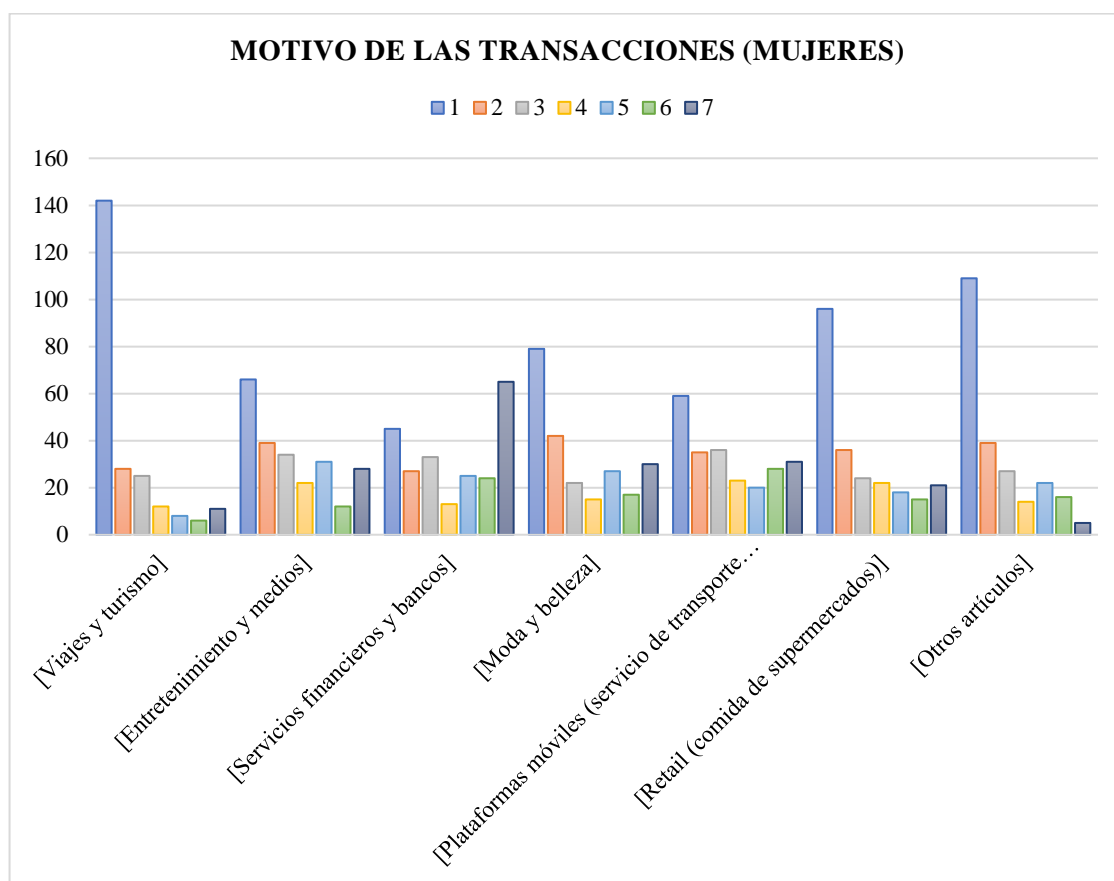


Tabla 19

Frecuencias motivo de las transacciones (Mujeres)

Escala	Viajes y turismo	Entretenimiento y medios	Servicios financieros y bancos	Moda y belleza	Plataformas móviles (servicio de transporte y comida preparada)	Retail (comida de supermercados)	Otros artículos
1	142	66	45	79	59	96	109
2	28	39	27	42	35	36	39
3	25	34	33	22	36	24	27
4	12	22	13	15	23	22	14
5	8	31	25	27	20	18	22
6	6	12	24	17	28	15	16
7	11	28	65	30	31	21	5

Se puede observar en la Figura 47 correspondiente al sexo “Hombre” que la transacción anual que menos se usó es la de Viajes y Turismo y Moda y Belleza, y la transacción que más fue usada es la de Servicios Financieros y Bancos, seguida de

Entretenimiento y Medios. En la Tabla 20 se muestran las frecuencias correspondientes.

Figura 47

Motivo de las transacciones (Hombres)

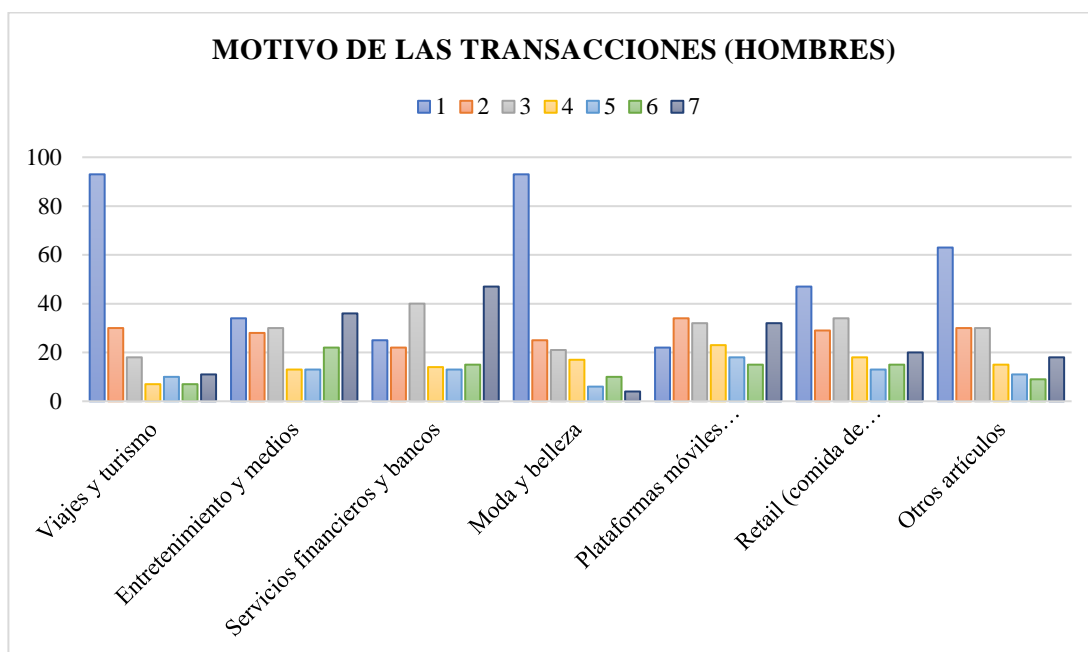


Tabla 20

Motivo de las transacciones (Hombres)

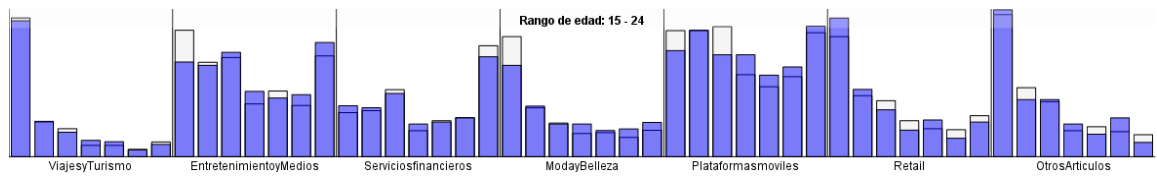
Escala	Viajes y turismo	Entretenimiento y medios	Servicios financieros y bancos	Moda y belleza	Plataformas móviles (servicio de transporte y comida preparada)	Retail (comida de supermercados)	Otros artículos
1	93	34	25	93	22	47	63
2	30	28	22	25	34	29	30
3	18	30	40	21	32	34	30
4	7	13	14	17	23	18	15
5	10	13	13	6	18	13	11
6	7	22	15	10	15	15	9
7	11	36	47	4	32	20	18

Además, usando el generador de gráficos del programa SPSS se relacionó la variable “Rango de edad” y la variable “Motivo de la transacción” que fue medida por escala de Likert en la cual 1 es “Menos usado” y 7 “Más usado”.

En la Figura 48 corresponde al rango de edad de 15-24 y las transacciones realizadas en el último año, se puede observar que la transacción que menos se usó en este rango de edad es la de Viajes y turismo, Retail (comida de supermercados) y otros artículos, y la transacción más usada es Entretenimiento y medios, Plataformas móviles y Servicios financieros y bancos.

Figura 48

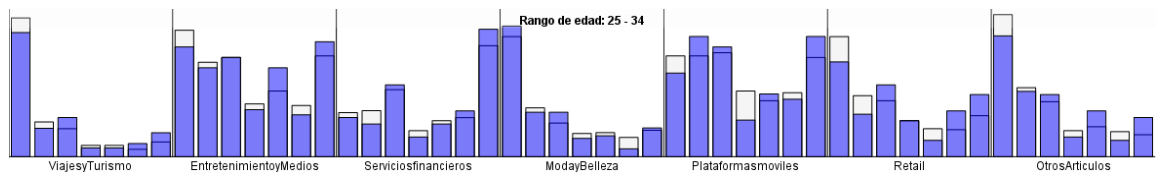
Relación rango 15-24 y Motivos de las transacciones



En el rango de edad 25- 34 se muestra que las transacciones menos usadas son Viajes y turismo, Moda y Belleza, Retail, mientras que las transacciones más usadas son Servicios financieros y bancos, Entretenimientos y medios y Plataformas móviles como se presenta en la Figura 49.

Figura 49

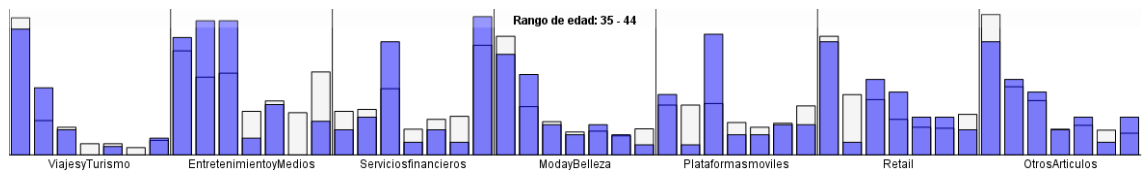
Relación rango 25-34 y Motivos de las transacciones



En la Figura 50 correspondiente al rango de edad de 35-44, las transacciones menos usada fue; Viajes y Turismo; Entretenimiento y medios; Moda y belleza; Retail (comida de supermercados) y la transacción más usada es Servicios Financieros y bancos.

Figura 50

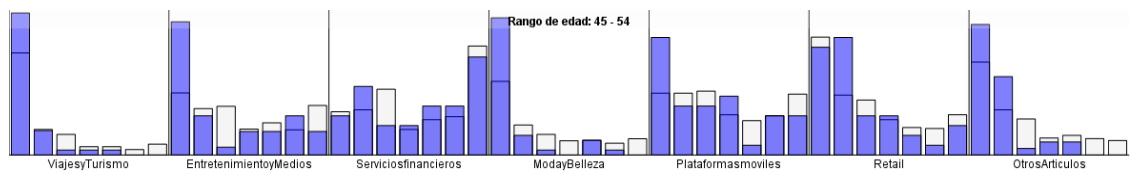
Relación rango 35-44 y Motivos de las transacciones



En la Figura 51 se observa que las transacciones menos usadas fue Viajes y Turismo, Entretenimiento y medios; Moda y belleza: Plataformas móviles; Retail (comida de supermercados) y Otros artículos, mientras que la más usada por este rango de edad es Servicios Financieros y bancos.

Figura 51

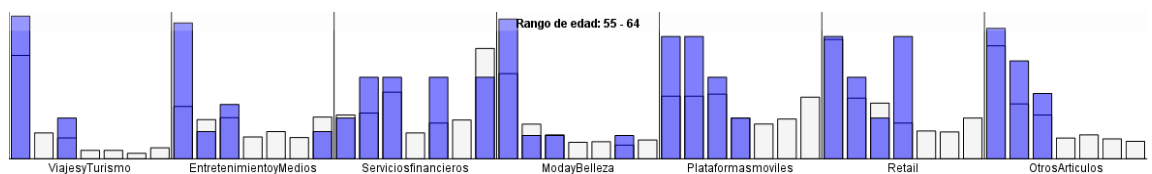
Relación rango 45-54 y Motivos de las transacciones



En la Figura 52 correspondiente al rango de edad 55 – 64 las transacciones menos usadaa fue Viajes y Turismo; Entretenimiento y medios; Moda y belleza; Plataformas móviles: Retail (comida de supermercados) y Otros artículos y las más usada es Servicios Financieros y bancos.

Figura 52

Relación rango 55-64 y Motivos de las transacciones



También se analizó el promedio de las dimensiones para observar el comportamiento de los consumidores según su sexo, de la variable menos significativa dentro del modelo que es la dimensión Elementos Tangibles se puede

observar en la Tabla 21 que según la percepción del Hombre le da menos valoración con relación al sexo Mujer ya que estas suelen ser más detallistas y observadoras en cuanto a la presentación ya sea del sitio web, productos, etc.

Tabla 21

Promedio de la dimensión Elementos Tangibles

Género	ET1 [Plataformas actualizadas]	ET2 [Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente]	ET3 [El servicio brindado cuenta con una buena organización]	ET4 [Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado]	Promedio dimensión Elementos Tangibles
Hombre	4,33	4,41	4,50	4,50	4,43
Mujer	4,46	4,53	4,41	4,64	4,51
Total	4,40	4,47	4,45	4,58	4,48

De la variable más significativa dentro del modelo siendo la dimensión Empatía, se puede interpretar que el la Mujer tuvo un promedio bajo a comparación del Hombre en cuanto al trato que ofrecen las empresas que realizan transacciones de comercio electrónico tal como lo muestra la Tabla 22.

Tabla 22

Promedio de la dimensión Empatía

Género	E18 [La empresa brinda atención individualizada]	E19 [Brindan una atención personalizada (el servicio se ajusta a sus requerimientos)]	E20 [Conocen cuáles son las necesidades del cliente]	E21 [La empresa se preocupa por los intereses de los clientes]	E22 [Hay horas de atención al público adecuadas]	Promedio dimensión Empatía
Hombre	4,30	4,35	4,30	4,31	4,42	4,34
Mujer	4,20	4,25	4,11	4,30	4,41	4,26
Total	4,25	4,30	4,20	4,31	4,41	4,29

En la Tabla 23 se observa los promedios de la dimensión Seguridad, en donde se puede decir que la calificación promedio de los hombres es mayor a la mujeres ya que se puede inferir que son más confiadas y más susceptibles a los fraudes.

Tabla 23*Promedio de la dimensión Seguridad*

Género	Promedio de S14 [La atención proporciona confianza.]	Promedio de S15 [Se siente seguro de realizar transacciones en empresas de comercio electrónico.]	Promedio de S16 [Responden a sus requerimientos con amabilidad]	Promedio de S17 [Las empresas brindan capacitaciones para el buen desarrollo de sus empleados]	Promedio dimensión Seguridad
Hombre	4,347	4,375	4,239	4,119	4,270
Mujer	4,147	4,056	4,233	3,879	4,079
Total	4,233	4,194	4,235	3,983	4,161

Modelo de ecuaciones estructurales

La Figura 53 presenta el modelo que se elaboró para el procesamiento de los datos recolectados y así poder responder la hipótesis general de la investigación, la figura muestra las preguntas con las cuales se midió la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente, además se muestra el peso de cada variable.

En la Tabla 24 se observan los resultados de la muestra recolectada confirmando que la variable resulta ser significativa con el 0.001 de significancia, en la que se infiere que para la población la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis general alternativa. Los autores Lind, et ál. (2012) en su libro mencionan que:

Si el valor p es menor que a) 0.10, hay cierta evidencia de que H0 no es verdadera, b) 0.05, hay evidencia fuerte de que H0 no es verdadera, c) 0.01, hay evidencia muy fuerte de que H0 no es verdadera, d) 0.001, hay evidencia extremadamente fuerte de que H0 no es verdadera (p. 346).

Figura 53

Modelo AMOS de la hipótesis general

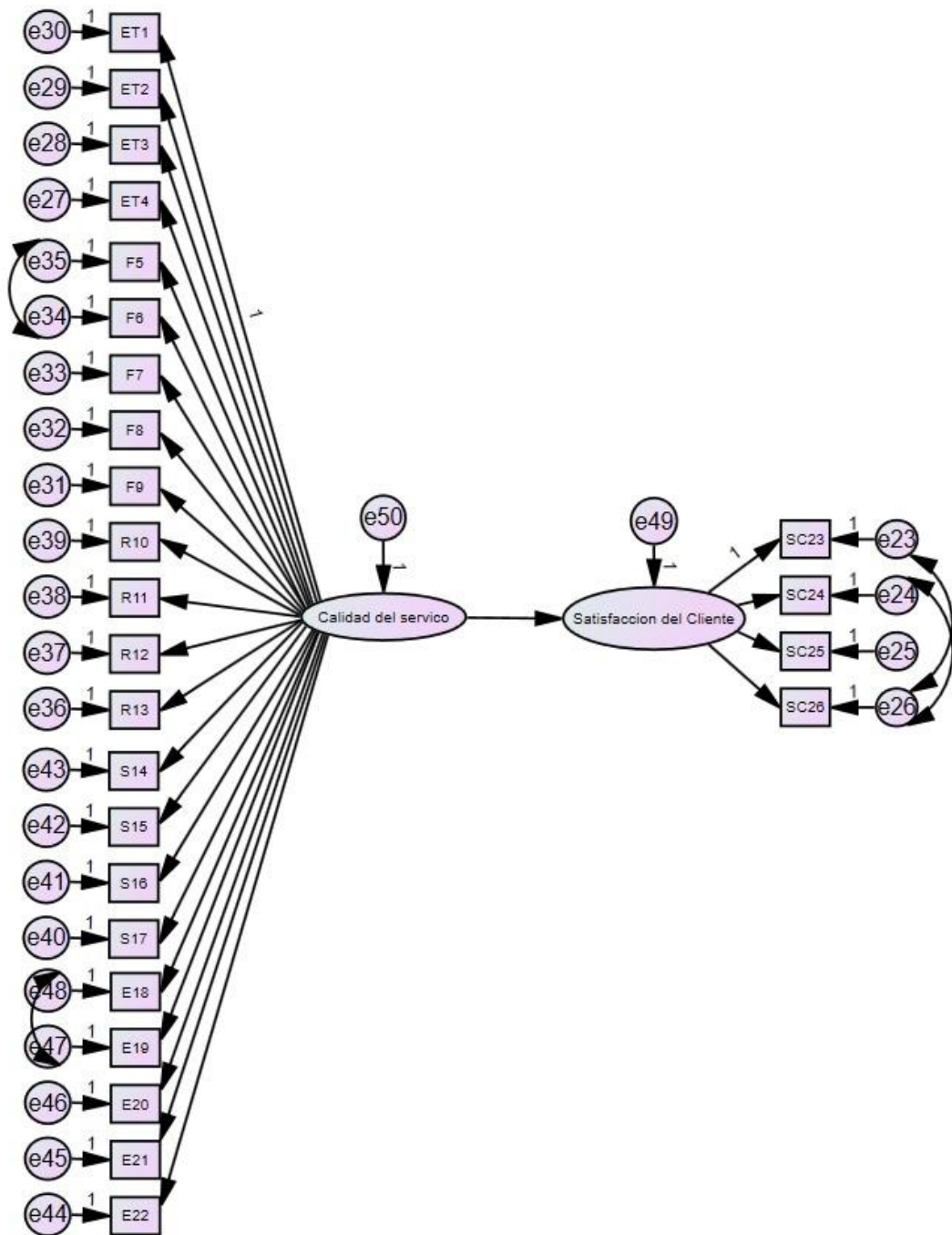


Tabla 24

Resultados de la hipótesis general

Hipótesis	Estimado	P. value	Peso		
			Regresión estandarizada	Observación	Conclusión

Calidad del Servicio	1.125	0.000	0.961	Significativa	Se acepta
→ Satisfacción del Cliente					

Nota: $P < 0.001$ significancia

A continuación, se presenta el modelo utilizado para analizar las hipótesis específicas, en la Figura 54 se observan las cinco dimensiones utilizadas para medir la variable calidad del servicio y sus respectivas preguntas y además se muestra la variable satisfacción del cliente con sus preguntas y el peso de cada una.

En la Tabla 25 se presentan los resultados de cada una de las hipótesis, en la cual se puede interpretar que para la población las dimensiones Fiabilidad, Seguridad, Empatía son significativas con el 0,001 de significancia, y la dimensión Capacidad de Respuesta es significativa con el 0.05 de significancia aceptando las hipótesis alternativas correspondientes, además se observa que la variable Elementos Tangibles no es significativa para la población por la cual se rechaza la hipótesis alternativa proporcionada a esta variable.

También se observa que la dimensión que más peso tiene en la satisfacción del cliente es la Empatía con el 0.808, seguido de Seguridad; Fiabilidad; Capacidad de Respuesta y la dimensión que menos peso tiene es Elementos tangibles.

Figura 54

Modelo AMOS de las hipótesis específicas

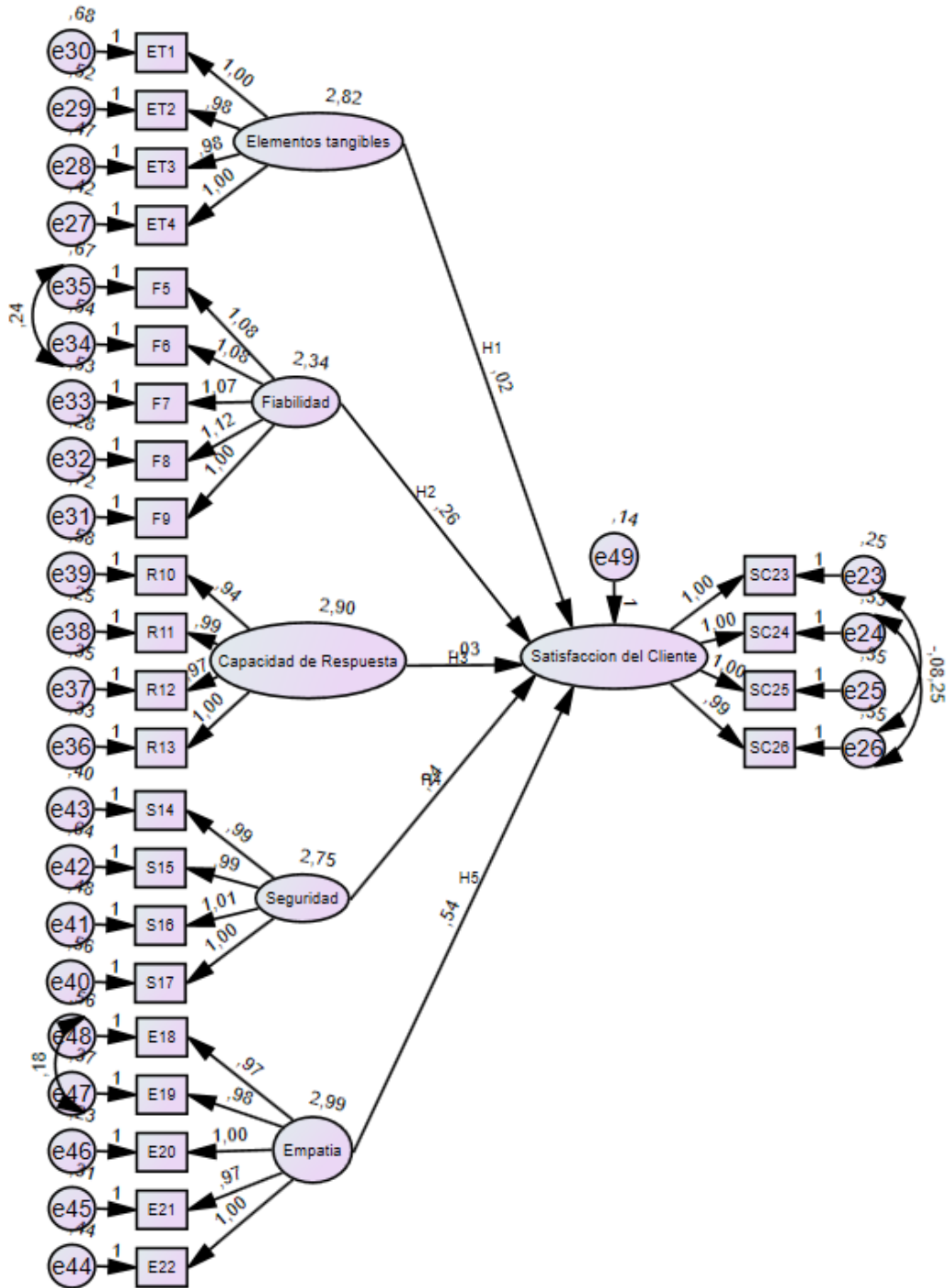


Tabla 25

Resultados de las hipótesis específicas

Hipótesis	Estimado	P. value	Peso Regresión	Observación	Conclusión
-----------	----------	----------	----------------	-------------	------------

	estandarizada				
	a				
Elementos Tangibles → Satisfacción del Cliente	0.022	0.184	0.032	No es Significativa	Se rechaza
Fiabilidad → Satisfacción del Cliente	0.255	0.000	0.338	Significativa	Se acepta
Capacidad de Respuesta → Satisfacción del Cliente	-0.035	0.032*	-0.051	Significativa	Se acepta
Seguridad → Satisfacción del Cliente	0.244	0.000	0.350	Significativa	Se acepta
Empatía → Satisfacción del Cliente	0.540	0.000	0.808	Significativa	Se acepta

Nota: $P < 0.001$ significancia, $*P < 0.05$ significancia

Análisis Multigrupos

A continuación, se presentan los resultados de los análisis multigrupos que se aplicó en el modelo con relación al sexo Hombre y Mujer.

En la Tabla 26 se presentan los resultados de los análisis multigrupos del sexo Mujer, se puede interpretar que para este grupo las dimensiones que son significativas para la población son Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía con el 0.001 de significancia y la dimensión Seguridad con el 0.05 de significancia y la dimensión que se rechaza es Elementos Tangibles.

Además, se puede observar que la dimensión con más peso, es decir que es la que más influye en la calidad del servicio es la Empatía con 0.808 seguida de Fiabilidad y Capacidad de respuesta, la dimensión que menos peso tiene es Elementos tangibles.

Tabla 26

Resultados del análisis multigrupo del sexo Mujer

Hipótesis	Estimado	P. value	Peso Regresión estandarizada	Observación	Conclusión
-----------	----------	----------	------------------------------	-------------	------------

Elementos Tangibles → Satisfacción del Cliente	0.028	0.151	0.042	No es Significativa	Se rechaza
Fiabilidad → Satisfacción del Cliente	0.252	0.000	0.326	Significativa	Se acepta
Capacidad de Respuesta → Satisfacción del Cliente	0.094	0.000	0.132	Significativa	Se acepta
Seguridad → Satisfacción del Cliente	0.052	0.015*	0.071	Significativa	Se acepta
Empatía → Satisfacción del Cliente	0.600	0.000	0.884	Significativa	Se acepta

Nota: $P < 0.001$ significancia, $*P < 0.05$ significancia

En la Tabla 27 se presentan los resultados de los análisis multigrupos del sexo Hombre, con la información recolectada se puede interpretar que para este grupo las dimensiones que son significativas para la población son Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía con el 0.001 de significancia y la dimensión Elementos Tangibles no es significativa es por esa razón que se rechaza.

Además, se puede observar que la dimensión con un fuerte coeficiente de peso de la regresión estandarizada es la Empatía con 0.738 seguida de Seguridad con 0,424; Fiabilidad con 0,354 y Capacidad de Respuesta con 0,255, la dimensión que menos peso tiene es la dimensión rechazada Elementos tangibles con un valor de 0,021.

Tabla 27

Resultados del análisis multigrupo del sexo Hombre

Hipótesis	Estimado	P. value	Regresión estandarizada	Observación	Conclusión
Elementos Tangibles → Satisfacción del Cliente	0.017	0.478	0.021	No es Significativa	Se rechaza
Fiabilidad → Satisfacción del Cliente	0.296	0.000	0.354	Significativa	Se acepta
Capacidad de Respuesta → Satisfacción del Cliente	0.189	0.000	0.255	Significativa	Se acepta

Seguridad → Satisfacción del Cliente	0.324	0.000	0.424	Significativa	Se acepta
Empatía → Satisfacción del Cliente	0.560	0.000	0.738	Significativa	Se acepta

Nota: P<0.001 significancia

A continuación, se presentan los resultados de los análisis multigrupos dentro del modelo propuesto anteriormente en los diferentes rangos de edades presentados en la encuesta.

En la Tabla 28 se presenta los resultados del rango de edad de 15-24, se observa que las dimensiones Fiabilidad, Seguridad y Empatía son significantes con el 0.001 de significancia y las dimensiones Elementos tangibles y Capacidad de respuesta no son significativas y se rechazan. Se puede inferir que según la pesadez de las variables para este rango la dimensión Empatía es la más representativa con un coeficiente de 0,916 es decir que para este grupo lo más importante es el trato que los trabajadores de dicha empresa ofrecen a sus clientes.

Tabla 28

Resultados del análisis multigrupo de rango de edad 15-24

Hipótesis	Estimado	P. value	Regresión estandarizada	Observación	Conclusión
Elementos Tangibles → Satisfacción del Cliente	0.017	0.467	0.022	No es Significativa	Se rechaza
Fiabilidad → Satisfacción del Cliente	0.116	0.000	0.148	Significativa	Se acepta
Capacidad de Respuesta → Satisfacción del Cliente	-0.042	0.072	-0.054	No es Significativa	Se Rechaza
Seguridad → Satisfacción del Cliente	0.225	0.000	0.288	Significativa	Se acepta
Empatía → Satisfacción del Cliente	0.690	0.000	0.916	Significativa	Se acepta

Nota: P<0.001 significancia

En la Tabla 29 se presentan los resultados correspondientes al rango de edad 25-34, se puede observar que para este grupo las dimensiones significativas son Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía con el 0.001 significancia,

y la dimensión que se rechaza es Elementos tangibles. Además, la Empatía corresponde como la dimensión que más peso e importancia para este rango con 0.775.

Tabla 29

Resultados del análisis multigrupo de rango de edad 25-34

Hipótesis	Estimado	P. value	Regresión estandarizada	Observación	Conclusión
Elementos Tangibles → Satisfacción del Cliente	0.019	0.537	0.030	No es Significativa	Se rechaza
Fiabilidad → Satisfacción del Cliente	0.224	0.000	0.291	Significativa	Se acepta
Capacidad de Respuesta → Satisfacción del Cliente	0.195	0.000	0.329	Significativa	Se acepta
Seguridad → Satisfacción del Cliente	0.128	0.000	0.197	Significativa	Se acepta
Empatía → Satisfacción del Cliente	0.493	0.000	0.775	Significativa	Se acepta

Nota: $P < 0.001$ significancia

En la Tabla 30 representan a los resultados del rango de edad de 35-44, donde se puede observar que las dimensiones que son significativas para la población son Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía con el 0.001 de significancia y las dimensiones que se rechazan con Elementos tangibles y Seguridad. La dimensión que tiene mayor peso en este rango es la Fiabilidad.

Tabla 30

Resultados del análisis multigrupo de rango de edad 35-44

Hipótesis	Estimado	P. value	Regresión estandarizada	Observación	Conclusión
Elementos Tangibles → Satisfacción del Cliente	0.014	0.850	0.016	No es Significativa	Se rechaza
Fiabilidad → Satisfacción del Cliente	0.593	0.000	0.597	Significativa	Se acepta
Capacidad de Respuesta → Satisfacción del Cliente	0.251	0.000	0.322	Significativa	Se acepta

Seguridad → Satisfacción del Cliente	-0.107	0.104	-0.141	No es Significativa	Se rechaza
Empatía → Satisfacción del Cliente	0.256	0.000	0.334	Significativa	Se acepta

Nota: P<0.001 significancia

En la Tabla 31 correspondiente a los resultados del rango de edad de 45-54 se puede observar que para este grupo las variables que son significativas son Seguridad y Empatía con el 0.001 de significancia y las dimensiones rechazadas son Elementos tangibles, Fiabilidad y Capacidad de respuesta. La Empatía es la dimensión con más peso dentro de este rango con el 0.913.

Tabla 31

Resultados del análisis multigrupo de rango de edad 45-54

Hipótesis	Estimado	P. value	Regresión estandarizada	Observación	Conclusión
Elementos Tangibles → Satisfacción del Cliente	-0.032	0.217	-0.041	No es Significativa	Se rechaza
Fiabilidad → Satisfacción del Cliente	0.027	0.331	0.032	No es Significativa	Se rechaza
Capacidad de Respuesta → Satisfacción del Cliente	0.007	0.814	0.008	No es Significativa	Se rechaza
Seguridad → Satisfacción del Cliente	0.383	0.000	0.424	Significativa	Se acepta
Empatía → Satisfacción del Cliente	0.762	0.000	0.913	Significativa	Se acepta

Nota: P<0.001 significancia

Para el rango de edad de 55-64 no se obtuvieron los resultados correspondientes ya que el modelo no procesó dado la escasa cantidad de datos que se recolectó en este grupo.

Conclusiones

Una vez finalizado el presente proyecto de investigación, y de acuerdo con los objetivos establecidos se concluye que:

Mediante la revisión de la literatura se logró identificar diferentes teorías que mantienen un grado de relevancia alto y son significativas para las variables de la presente investigación las cuales son Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuestas, Seguridad y Empatía las mismas que midieron la calidad del servicio en las empresas de comercio electrónico.

El enfoque metodológico cuantitativo aplicado en la presente investigación resultó apropiado para la recolección de la data mediante un cuestionario previamente usado en otras investigaciones, validado y adaptado acorde con el contexto de la presente investigación. Lo cual permitió que el levantamiento de información se realice de manera correcta y a partir de esto se procedió a procesar los datos mediante el uso de las herramientas estadísticas elegidas. Adicional, la aplicación de SPSS Statistics y AMOS proporcionó mayor facilidad de usar los datos para poder determinar el Modelo de Ecuaciones Estructurales que fue propuesto y mediante el cual se evidenció la incidencia de las variables calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Finalmente, el presente trabajo concluye que la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico. De las cinco dimensiones analizadas dentro de la investigación la dimensión que tiene una ponderación más significativa dentro de la calidad del servicio es Empatía, infiriendo que para la población de clientes el nivel de atención y el servicio personalizado que ofrecen las empresas es lo más importante; y la dimensión que no obtuvo ponderación significativa es Elementos tangibles

considerando que se refiere a la apariencia física, como la infraestructura, equipos, personal, plataformas, paginas web, etc.

Además, se puede concluir que tanto para la población de Hombres y Mujeres la Empatía es la dimensión más representativa. La Seguridad es la dimensión que para el sexo hombre tiene más significancia que para las mujeres, por lo que se infiere que la población femenina es más confiada al momento de realizar alguna transacción con cualquier empresa de comercio electrónico. Con relación a los resultados de los análisis multigrupos de los rangos de edad seleccionados dentro de la investigación, se concluye que en todos los rangos excepto en el rango 35-44 años la variable de mayor importancia es Empatía, y en ese grupo la variable Fiabilidad obtuvo una mejor ponderación.

Recomendaciones

Para futuros estudios se recomienda llevar a cabo la investigación en un contexto diferente, ya sea ampliando la información, o aplicar las variables del presente proyecto en sectores específicos del comercio electrónico, o delimitando segmentos de la población. Se recomienda como una futura investigación ver el modelo desde el punto de vista de que es lo que haría repetir el comportamiento de compra, buscar una variable que mida la reincidencia de compra para que sea añadida en el modelo

Se recomienda que las futuras investigaciones tengan en consideración utilizar un enfoque mixto, es decir que realicen entrevistas a los gerentes de las empresas de comercio electrónico para conocer otro punto de vista dentro de la investigación y así analizar más a fondo la relación de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Finalmente, se recomienda a las empresas de comercio electrónico tener en cuenta la presente investigación al momento de realizar inversión en publicidad, debido a que se pueden enfocar en las dimensiones que han tenido gran significancia para los clientes. Así mismo, deben tomar en consideración el comportamiento de los distintos rangos de edades dadas las conclusiones donde para ciertos rangos la seguridad no era significativa enfocándose en generar mayor confianza en su servicio y ganar mayor mercado, atrayendo aquel segmento de clientes que aún está cautivo.

Referencias

- Alberca, A. (27 de mayo de 2019). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. A2publicidad: <https://www.a2publicidad.es/blog/36-internet/256-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico>
- AriaS, J., Villasís, M. A., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206. Universidad Autónoma del Estado de México: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bajaña, Y., & Chión, S. (*of Management and Marketing*, 140-151.
- Basantes, A., Monica, G., Cathy, G., Alexandra, J., Angela, P., Jose, Q., & Cristina, V. (2017). *Comercio Electrónico; Tipos de Comercio Electrónico; E-Commerce; Plataformas E-Commerce; Estrategias de internet*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2018). *Comportamiento de las transacciones no presenciales del Ecuador 2018*. 2020). Perceived Value as a Mediating Variable in the Theory of Planned Behavior. Application to the Intention of Completing an Master . *International Review* Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en ecuador*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Campaña, I., Romero, R., Manzanares, M., & Morales, N. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *In Anales de Pediatría*, 301-309.
- Castillo, J., & Navarro, M. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. España.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modeo de gestión establecido*.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 125- 131.
- Del Alcázar, J. P. (2021). *Estado Digital 2021*.
<https://drive.google.com/file/d/1WpxRyq5MLnbp1nG8qRsOnG4R0eWNgD6h/view>
- Devlin, S., Dong, H., & Brown, M. (2003). Selecting a Scale for Measuring Quality. *Marketing Research*.

<http://www21.ucsg.edu.ec:2130/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=408fcd65-07df-4298-8b40-64ee6ab1a4e7%40sessionmgr4007>

Diario El Universo. (2020). *Ecuador cerraría el año con \$ 2.300 millones en ventas en línea, 15 % más de lo proyectado*. Diario El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052106/comercio-electronico-proyecciones-ventas-2020-pandemia/>

Dominguez, L. (2017). Retail & E-commerce. *Contact Center*, 8.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*.

Duque, E., & Canas, J. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 115-123.

Duque, E., & Diosa, Y. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400#bib0185>

Fernández, N. (2015). *Diseño y validación de una herramienta para valorar el grado de satisfacción en la implantación de un programa de promoción deportiva*.

Estudio de caso: "Vuela con el Bádminton" (Andalucía).

https://www.researchgate.net/publication/326551608_Disenio_y_validacion_de_una_herramienta_para_valorar_el_grado_de_satisfaccion_en_la_implantacion_de_un_programa_de_promocion_deportiva_Estudio_de_caso_Vuela_con_el_Badminton_Andalucia

- Frías Navarro, D. (2021). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia:
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 68-87.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). DMedición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista Chilena de Ingeniería* .
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668&lng=es&nrm=iso
- Garibaldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Argentina.
- Gronroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 588-601.
- Harrell, A., Caldwell, C., & Doty, E. (1985). Within-Person Expectancy Theory Predictions of Accounting Students' Motivation to Achieve Academic 107 Success. *JSTOR*, 724-735.
- Hernandez, J. T. (2018). *El comercio electrónico y sus modelos de negocio en mexico*. Universidad Santo Tomas:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10899/2018jeimyhernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

- Ibarra, L., & Emma, C. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración* , 229-260.
- IBM. (2021). *¿Por qué el software IBM SPSS?* IBM:
<https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software>
- INEC. (2021). *Población*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jurado, P. (2018). *Comercio Electronico en Ecuador*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Kotler, & Amstrong. (2006). *Principios de Marketing. Mac Graw Grill*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Creación de Relaciones de Lealtad a Largo Plazo*. En *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- La República. (2021). *América Latina se rajó en el Índice de e-commerce de empresa a consumidor el año pasado*. La República:
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/latinoamerica-se-rajo-en-el-indice-de-e-commerce-de-empresa-a-consumidor-2020-3127132>
- Ley de Comercio Electrónico, firmas y Mensajes de Datos. (2020). *Ley de Comercio Electrónico, firmas y Mensajes de Datos*.
https://www.derechoecuador.com/uploads/content/2021/03/file_1616696946_1616696956.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada en los negocios y a la economía*. The McGraw-Hill Companies.

- Logros. (2019). *Comercio electrónico; conoce las principales etapas cuando vendes online*. Logros: <https://www.empresaslogros.cl/blog/comercio-electronico-conoce-las-principales-etapas-cuando-vendes-online>
- Malca, O. (2001). *Comercio Electronico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 181-209.
- Meyer, S. (2011). *Factor de éxito de satisfacción de clientes en el E-commerce en Argentina*. http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/60/1/TM_Meyer.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor . *Revista brasileña de marketing*, 146-162.
- Morales, V., & Hernández, A. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. EfdeporteS.com: <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Likert-scale questionnaires. *ALT Publications*, 1-8.
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente . *EC empresa*, 49-59.
- OCDE. (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe. Un manual para la economía digital*. Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económicos: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264259027-16-es.pdf?expires=1621711319&id=id&accname=guest&checksum=BFECA7FBCD8D7DB9474C936EA9D6680C>

OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico; Políticas, tendencias y modelos de negocio*. (A. M. Internet, Trad.) Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Ciudad de Mexico: Universidad Nacional Autónoma de Mexico.

Ortega, G. (2020). *Adultos mayores superan la brecha digital durante la pandemia en Ecuador*. <https://www.france24.com/es/20200625-adultos-mayores-superan-la-brecha-digital-durante-la-pandemia-en-ecuador-3-5>

Ortiz, T., & Alarcón, C. (2018). *Evaluación de la calidad en el servicio de la consulta externa a través del modelo SERVQUAL, en un hospital oncológico en Veracruz*. https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Marco-Conceptual-Modelo-SERVQUAL_fig2_335473486

Oviedo, C., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.

PayPal. (2021). *¿Cómo funciona PayPal?*
<https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/what-is-paypal?kid=p49618783530&gclid=CjwKCAjw47eFBhA9EiwAy8kzNI1qkW>

RXvl6hv95jvRHfE09V-

zry7Y4xX61Y_JFMDL7nqdOXgitjpBoCBYUQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Peña, Y. (2019). *Comercio electrónico ventajas y desventajas*.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf

Peralta, D. (2019). *Ecommerce en Ecuador*. Universidad Politecnica Salesiana:

https://www.academia.edu/40918863/Ecommerce_en_Ecuador

Perez, L. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Eco Matemático*, 43-50.

<https://doi.org/10.22463/17948231.1381>

Pérez, M., Orlandoni, G., Ramoni, J., & Valbuena, M. (2018). Percepción de la calidad en la prestación de servicios de salud con un enfoque seis sigma.

Revista Cubana de Salud Pública, 325-343.

Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador.

Innova Research Journal, 72-93.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1650>

Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿otra alternativa? *Sinapsis*, 59-63.

Ramos, E., Mogollon, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*.

Revista Universidad y Sociedad.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

[36202020000200417&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las

Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacion*.

- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 34-45.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*.
<https://www.uv.mx/iesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Simancas, R. (2009). La servucción como estrategia para la recuperación del servicio no prestado en las instituciones de educación superior. *Revista Colombiana de Marketing*, 42-49.
- Suominen, K. (2019). *Comercio digital en América Latina*. CEPAL:
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/44976/S1900842_es.pdf
- Tan, K. C., & Pawitra, T. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development. *Managing Service Quality*, 418-430.
- Tapia, A. (2019). *E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43733/Tapia_AA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, J., & Ignacio, L. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 1270-1293.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300694>

- UNCTAD. (2020). The Unctad B2C e-commerce index 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean. *UNCTAD Technical Notes on ICT for Development*. https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf
- UNCTAD. (2021). *Suiza Sube a la Cima del Índice Mundial de Comercio Electrónico*. UNCTAD: <https://unctad.org/es/news/suiza-sube-la-cima-del-indice-mundial-de-comercio-electronico>
- UTEG. (2020). *El auge del comercio electrónico en Ecuador*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Velandia, F., Nelson, A., & Jara, M. (2007). *Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008

ANEXO

**(ESTE APARTADO SE ENCUADRA LA EVIDENCIA EN FUNCIÓN DE SU
TRABAJO DE TITULACIÓN)**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villavicencio Armijos Cinthia Doménica** con C.C: # 0706606639 autor/a del trabajo de titulación: **Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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 titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, **31 de agosto de 2021**

f. _____

Nombre: Villavicencio Armijos Cinthia Doménica

C.C: 0706606639

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el Ecuador		
AUTOR(ES)	Cinthia Doménica Villavicencio Armijos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Yanina Shegía Bajaña Villagómez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de ciencias económicas, administrativas y empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de agosto del 2021	No. DE PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Electrónico, Tics, Calidad, Satisfacción del cliente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calidad, Servicio al Cliente, Satisfacción, Comercio Electrónico, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Fiabilidad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Actualmente las empresas han implementado nuevos medios de venta para abarcar más sectores en el mercado, apoyándose del desarrollo tecnológico; ha cambiado del comercio tradicional al comercio electrónico. Un factor importante que se debe tomar en cuenta es la calidad del servicio que se ofrece para que el cliente se encuentre satisfecho y esto conlleva a la fidelización del mismo. El presente trabajo de investigación busca analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de las empresas que realizan transacciones de comercio electrónico del Ecuador. En el marco teórico se abordan definiciones sobre la variable independiente, calidad del servicio; medida por la fiabilidad, seguridad, capacidad de compra, elementos tangibles y empatía y la variable dependiente satisfacción del cliente, medidas mediante escala de Likert. La metodología es cuantitativa, se ejecuta en la población del Ecuador con una muestra de 384 habitantes que realizan transacciones en empresas de comercio electrónico. Los resultados permitieron concluir que la calidad del servicio es significativa en la satisfacción del cliente, así como cada uno de sus elementos que son fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, con excepción de elementos tangibles. También se realizó el análisis multigrupo tanto por el criterio del género como de las edades, cuyos resultados se asemejan al modelo general.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-981549920 +593- 991457322	E-mail: cinthiadomenica@hotmail.com yanina.bajana@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			