

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Análisis de la calidad de servicio de las plataformas E-Commerce: Amazon y Mercado Libre Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, basado en el modelo SERVQUAL.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por:

Karen Roxana Balladares López

Lilibeth Estefanía Vera Ramírez

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres Eduardo Balladares y Mercedes López quienes con mucho esfuerzo y dedicación me han ayudado a poder cumplir esta meta. De igual manera a mi hermana Johanna, Miri, Kenny y Romano por su compañía y porque han convivido conmigo durante mis años de estudios universitarios.

Karen Balladares López

A Dios por darme fortaleza y sabiduría para tomar las decisiones correctas en mi vida, para llegar a cumplir mis metas fijadas. Dedico este trabajo a mis padres y hermana por ser un gran apoyo en mi vida y con su infinito e incondicional amor me ayudaron a seguir adelante en la culminación de mi carrera universitaria.

Lilibeth Vera Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Principalmente al dueño de mi vida, mi padre celestial Dios, que me ha permitido tener salud y vida para poder lograr esta meta. A mis padres Eduardo Balladares y Mercedes López por haberme brindado todo su apoyo, ánimo y acompañarme en todo momento, por querer que yo sea una mejor persona, los amo. Son los mejores.

A mis estimados profesores Ph.D. Ing. Victor Hugo González y al Econ. PH.D. Ronald Campoverde quienes con su paciencia y don de enseñanza nos han guiado por el buen camino para terminar esta etapa.

Karen Balladares López

A mis padres Ing. Egda Ramírez y Ing. Héctor Vera por estar presente en mis momentos difíciles, por su infinito amor y cariño que me brindaron el apoyo que necesitaba para seguir adelante y jamás rendirme. Su constante esfuerzo y trabajo, supo prestarme el apoyo económico para culminar mi meta, y espero sea retribuido constantemente con mis futuras metas alcanzar. A mi hermana Srta. Nathaly Vera que me brindó su apoyo y paciencia, cuando te necesite.

A mi tutor de tesis Ph.D. Ing. Victor Hugo González Jaramillo por guiarme en todo momento para culminación de mi proyecto de titulación

Nuestro sincero agradecimiento al Econ. PH.D. Ronald Campoverde quien permitió realizar nuestro proyecto y brindarnos las enseñanzas e información necesaria para realizarlo de la mejor manera posible.

Lilibeth Vera Ramírez.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Karen Roxana Balladares López y Lilibeth Estefanía Vera Ramírez damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Karen Roxana
Balladares López

Lilibeth Estefanía Vera
Ramírez

EVALUADORES

.....
Ph.D. Ing. Victor Hugo González Jaramillo Ph.D. Ing. Victor Hugo González Jaramillo

PROFESOR DE LA MATERIA

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El presente proyecto de la materia integradora consiste en el análisis de la percepción de la calidad de servicio de las plataformas E-Commerce: Amazon y Mercado Libre Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, basado en el modelo SERVQUAL que mediante sus cinco dimensiones se podrá conocer de manera objetiva las experiencias y expectativas de los usuarios que utilizan estas páginas.

El objetivo central es poder evaluar las variables que motivan a los usuarios guayaquileños a comprar tanto en las plataformas nacionales e internacionales y a su vez identificar cuáles son las falencias que mantienen cada una de ellas. Para ello, se realizó un análisis cualitativo mediante entrevistas a personas con varios años de experiencia realizando compra on-line y también con el análisis cuantitativo en el cual se elaboró en primera instancia una encuesta piloto a 60 personas que luego con los resultados obtenidos se pudo realizar su respectivo estudio de Cronbach utilizando el programa estadístico SPSS y una vez teniendo que los índices eran confiables más los comentarios de los entrevistados, se procedió con el desarrollo definitivo de la encuesta para recopilar información a 350 personas.

Es importante señalar que mediante los resultados arrojados se procedió a realizar ecuaciones estructurales en el programa Smart PLS y a su vez se presenta análisis factorial confirmatorio. Con la ayuda de estos programas se pudo determinar la información de manera más estructurada en la cual nos permitió identificar que Amazon ofrece mejor servicio a los clientes en comparación con Mercado Libre.

Palabras Clave: E-commerce, página web, compra en-línea, Servqual

ABSTRACT

The present project of the integrating matter consists in the analysis of the service quality of the e-commerce platforms: Amazon and Mercado Libre Ecuador, in the city of Guayaquil, based on the SERVQUAL model, which through its five dimensions can be objectively known the experiences and expectations of the users who use these pages.

The main objective is to be able to evaluate the variables that motivate users to buy on national and international platforms and, at the same time, to identify with the shortcomings that each of them has. For this, a qualitative analysis was carried out through interviews with people with several years of experience in online purchasing and also with the quantitative analysis in which a pilot survey was carried out in the first instance to 60 people who then with the results obtained it was possible to carry out its respective study of Cronbach using the statistical program SPSS and once taking into account the most reliable indices of the survey to gather information to 350 people.

It is important to note that through the results obtained, structural equations were processed in the Smart PLS program and a confirmatory factor analysis was presented. With the help of these programs it was possible to determine the most structured way in which we realized that Amazon offers the best service for customers compared to Mercado Libre.

Keywords: e-commerce, website, online shopping, Servqual

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
CAPÍTULO 1	9
1. Introducción.....	9
1.1 Antecedentes.....	10
1.2 Descripción del problema.....	10
1.3 Justificación del problema	11
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 Objetivo General.....	12
1.4.2 Objetivos Específicos.....	12
1.5 Marco teórico	12
1.5.1 Definición de Calidad.....	12
1.5.2 Definición de calidad del servicio online.....	13
1.5.3 Definición de satisfacción al cliente online	13
1.5.4 Las cinco claves para ofrecer un excelente servicio al cliente en tu e-commerce.....	14
1.5.5 Definición del e-commerce	15
1.5.6 Comercio Electrónico en el Ecuador Análisis de las ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet.....	16
1.5.7 Modelos de calidad de servicio.....	17
1.5.8 Resultados y conclusiones de los estudios.....	20

CAPÍTULO 2	22
2. Metodología	22
2.1 Formulación del diseño de investigación	24
2.2 Encuesta de prueba piloto.....	24
2.3 Entrevista a profundidad.....	24
2.4 Análisis de la prueba piloto mediante el índice Alpha de Cronbach.....	25
2.5 Encuesta.....	25
2.6 Hipótesis	26
2.7 Análisis factorial Exploratorio o Confirmatorio	26
2.8 Smart PLS	27
CAPÍTULO 3	29
3. Resultados Y ANÁLISIS	29
3.1 Análisis previo para la selección del Análisis factorial.	29
3.2 Kolmogorov-Smirnov	29
3.3 KMO y prueba de Barlett	30
3.4 Modelo de medición	31
3.5 Análisis factorial confirmatorio.....	31
3.5.1 Amazon	31
3.5.2 Mercado Libre Ecuador.....	36
CAPÍTULO 4	42
3.6 Conclusiones	42
3.6.1 Amazon	42
3.6.2 Mercado Libre Ecuador.....	43
3.7 Recomendaciones.....	45
3.7.1 Amazon	45
3.7.2 Mercado Libre Ecuador.....	46

3.8	Análisis Costo-Beneficio.....	47
3.8.1	Amazon.....	47
3.8.2	Mercado Libre Ecuador.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....		49
ANEXOS.....		52
Anexo 1. Encuesta prueba piloto.....		52
Anexo 2. Entrevistas.....		53
i.	Entrevistado N°1.....	53
ii.	Entrevistado N°2.....	55
iii.	Entrevistado N°3.....	57
Anexo 3. Encuesta final.....		59
Anexo 4. Resultados del análisis Alpha de Cronbach para prueba piloto.....		61
Anexo 5. Resultados del análisis estadístico usando SPSS.....		64

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
AFC	Análisis Factorial Confirmatorio
AFE	Análisis Factorial Exploratorio
SEM	Structural Equation Modeling
AVE	Average Variance Extracted
SRI	Servicios de Rentas Internas
KMO	Kaiser, Meyer y Olkin

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 3.1 Modelo de Medición	31
Gráfico 3.2 Estimación del modelo Alpha de Cronbach Amazon	32
Gráfico 3.3 Estimación del Modelo de Average Variance Extracted (AVE) y Cargas Cruzadas Amazon	33
Gráfico 3.4 Valores P y los coeficientes de ruta Amazon	35
Gráfico 3.5 Estimación del Modelo Alpha de Cronbach Mercado Libre Ecuador	37
Gráfico 3.6 Estimación del Modelo de Average Variance Extracted (AVE) y Cargas Cruzadas Mercado Libre Ecuador	38
Gráfico 3.7 Valores P y los coeficientes de ruta Mercado Libre Ecuador	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Kolmogorov-Smirnov	29
Tabla 3.2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2.....	30
Tabla 3.3 KMO and Bartlett's Test.....	30
Tabla 3.4 Constructo de fiabilidad y validez Amazon.....	31
Tabla 3.5 Fornell-Lacker Amazon.....	33
Tabla 3.6 Cargas Factoriales Cruzadas Amazon.....	34
Tabla 3.7 T-Estadístico y Valor P Amazon.....	35
Tabla 3.8 R ² Amazon.....	36
Tabla 3.9 Tabla F2 Amazon.....	36
Tabla 3.10 Constructo de Fiabilidad y Validez Mercado Libre Ecuador	36
Tabla 3.11 Fornell-Lacker Mercado Libre Ecuador	39
Tabla 3.12 Cargas Factoriales Cruzadas Mercado Libre Ecuador	39
Tabla 3.13 T-Estadístico y Valor P Mercado Libre Ecuador	40
Tabla 3.14 R ² Mercado Libre Ecuador	41
Tabla 3.15 F2 Mercado Libre Ecuador	41

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la cantidad de usuarios que realizan compras en internet crece progresivamente y cada día son más las empresas que se van vinculando con la creación de páginas web para ofrecer sus diversos productos y servicios. Precisamente el 35%, lo que representa 4 de cada 10 ecuatorianos, compra por Internet de forma regular [1]

Hoy gracias a la era de la información, se está constantemente expuestos a mucho contenido, por lo tanto, los usuarios que navegan en internet pueden encontrar información de varias ofertas sobre compras de su preferencia, gran variedad de opciones con facilidad para comparar precios, características de un producto o servicio. Es decir, el nivel de competencia en internet es muy alto, cada empresa realiza su plan de acción para estar siempre en el mismo nivel o superior a los demás.

Entonces, ¿Cómo podríamos medir la calidad del servicio de los sitios web? ¿Qué motiva a los usuarios a realizar una compra on-line? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas al momento de comprar on-line? ¿Qué esperan los usuarios para obtener la confianza cuando compran online?

Este trabajo tiene como finalidad conocer la percepción de la calidad de servicio de páginas online basado en el modelo SERVQUAL, cuyos autores Zeithaml, Parasuraman y Berry analizan cinco dimensiones como son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, que ayudan a identificar qué variables motivan a los ecuatorianos a comprar más en plataformas internacionales que en las nacionales.

Se escogió el Modelo de SERVQUAL porque permite abarcar todas las fases desde que el consumidor desea realizar la compra de un producto hasta el proceso de recepción, de esta manera se conoce el grado de satisfacción con el que se pretende analizar el problema de cómo los consumidores perciben la calidad de la compra on-line.

Existen otros modelos que también se encargan de analizar la calidad de servicio como son compra de productos físicos [2] banca electrónica [3], agencias de viajes, etc. Sin embargo, estos utilizan escalas que no servirían de mucho para aplicarlos en otros contextos.

Finalmente, con este proyecto se definirán mejoras para las plataformas nacionales e internacionales de compra on-line que presentaron falencias mediante un análisis de comparación de variables y la percepción de la calidad e importancia del e-commerce.

1.1 Antecedentes

En Guayaquil el número aproximado de habitantes son 2'350,915, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [4]. En referencia a un estudio realizado de Antecedentes y Situación de e-commerce [5] en Ecuador en el año 2017 señala que el 35% de los ecuatorianos compran en páginas on-line de manera regular.

Por esta razón, se analizará dos plataformas on-line, que de acuerdo a Alexa Ranking [6] muestra las visitas a páginas durante los últimos meses, que arroja porcentajes y cifras de cuáles son las más utilizadas Amazon, que es internacional con la posición número 46 con 22,7% una tarifa de búsqueda diaria y Mercado libre Ecuador, plataforma nacional en la posición número 21 con el 53,20% de tarifa de búsqueda diaria. Esta información está actualizada hasta el día 11 de junio de 2018.

1.2 Descripción del problema

El servicio electrónico es fundamental para el comercio, aunque en Ecuador esto ha estado en ascenso tiene muchos puntos que debe mejorar. Las empresas ecuatorianas dejan de vender porque sus páginas de sitio web no están lo suficientemente preparadas para atender las exigencias de los clientes. Entonces, pensemos ¿Cuántas compras en línea han dejado de hacer porque una cuenta de las redes sociales no les respondió un mensaje? ¿Por qué un sitio e-commerce no cargó a tiempo? ¿Por qué una App en particular le estaba dando problemas? Y ahora imaginemos ¿Cuántos miles de dólares perdidos significan esto para los negocios?

La experiencia en línea tiene como uno de los desafíos, responder acorde a los tiempos que el consumidor exige porque el cliente quiere todo de inmediato. El comercio electrónico ha crecido a niveles extraordinarios en los últimos años, pero existen barreras comerciales que ocasionan que el servicio electrónico no aumente como es debido. En consecuencia, con el análisis se identificará la calidad del servicio electrónico mediante la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Es necesario considerar que existen ventajas y desventajas que ocasionan que los consumidores no sientan seguridad al momento de su comprar on-line como la falta de comunicación con el proveedor, pagos fraudulentos, calidad del producto, retraso en los pedidos, entre otros. Esta limitante no es solo para compras minoristas, sino también para los mayoristas, por lo que se debe evaluar cuál es la dimensión principal en la que se centran los clientes.

1.3 Justificación del problema

Para identificar la calidad del servicio electrónico entregado en los sitios webs, el enfoque es la percepción de los consumidores en la ciudad de Guayaquil. En la actualidad, existen variedad de sitios con venta on-line de diferentes partes del mundo, por lo cual se desea saber qué factores son los que analizan los consumidores al utilizar este servicio y qué sitios webs son los más utilizados. Además, por qué la valoración de satisfacción de los consumidores es amplia y qué beneficios produce a los usuarios uso el e-commerce.

Un estudio realizado en el 2017 muestra el crecimiento de las transacciones comerciales Business-to-Business entre los años 2012 y 2015 ha aumentado en un 80%, de lo cual la venta on-line representa un 35.9% y la compra on-line un 29.5%; en el Ecuador. (UEES, 2017).

Esto ayudará a las empresas tanto ecuatorianas como extranjeras a identificar la percepción que tienen los consumidores hacia el servicio brindado en sitios web, para definir mejoras y tácticas de seguridad para los usuarios. El servicio electrónico ha evolucionado a gran escala, que es necesario para la comunicación y negociación.

También se puede valorar este análisis; para futuras empresas que desean ingresar en el servicio electrónico y así obtener información valiosa y con ello dar la confianza a los usuarios en su sitio web. El comercio es necesario para la economía de un país, por lo que es importante recalcar la relevancia del uso del servicio electrónico para realizar negociaciones nacionales e internacionales y de esta manera poder estar al mismo nivel que otros países.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Evaluar las variables que incentivan a comprar en las plataformas internacionales a los usuarios de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los consumidores on-line
- Analizar la plataforma nacional (Mercado Libre Ecuador) e internacional (Amazon) para definir mejor sus características y los beneficios que éstas ofrecen.
- Evaluar cada una de las variables involucradas en el proceso de compra on-line
- Identificar las variables que reflejen el motivo de rechazo por parte de los usuarios para las compras on-line.
- Determinar la frecuencia de compra por internet.
- Definir las características que evidencian una alta calidad.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Definición de Calidad

W. Edwards Deming su concepto de la calidad se enfoca en el control estadístico de los procesos (SPC) es un método de control de gráficos donde se puede observar las variaciones que tienen un proceso puede ser orientarse a un producto o servicio que no cumplan la satisfacción del cliente.

Genichi Taguchi ha contribuido en el refinamiento de la filosofía de la dimensión de la calidad y el desarrollo de herramientas de calidad. Su enfoque es en la calidad de diseño, centrándose en la calidad de producción y la actuación de los productos. Taguchi se preocupa del costo de la calidad para la sociedad, explica que no solo existe un costo para las empresas cuando entregan un producto defectuoso, sino también para el cliente.[7]

1.5.2 Definición de calidad del servicio online

Parasuraman, Zeithaml y Berry estos autores definen que la calidad es la percepción que tienen los consumidores en una comparación de lo que ellos sintieron que la compañía que presta el servicio debe ofrecer, con sus percepciones sobre el desempeño de la empresa que les ofreció el servicio.

Gronroos indica que el servicio es intangible y heterogéneo; su producción, distribución y consumo son procesos simultáneos; un servicio es una actividad o proceso; esto es el valor principal creado por la interacción del vendedor con el comprador.

Svensson Define a la calidad del servicio como la evaluación de cumplimiento que ejecuta todo cliente al comprobar que cumple con las expectativas previstas. Solo el cliente tiene la capacidad de evaluar si el servicio ofrecido es de calidad o no.

Lehtinen A diferencia de Svensson ve a la calidad de servicio en términos de calidad física, corporativa e interactiva. Cuando menciona la calidad física, se está refiriendo a los aspectos tangibles del servicio.

1.5.3 Definición de satisfacción al cliente online

La satisfacción del cliente se considera como una respuesta emocional que se genera al comparar las recompensas que se obtienen al haber dado a cambio dinero u otro objeto físico.

Philip Kotler dice que “El nivel del estado de ánimo de varias personas que manifiestan de comparar el rendimiento o utilidad percibida de un producto o servicio con sus propias expectativas”[8]

Hanssem & Albinsson “La satisfacción aumenta la retención del cliente, y la retención del cliente es dependiente de la relación de ambas partes que son afectadas por la entrega del servicio.”[9]

1.5.3.1 Caso de estudio Guía de Google para evaluar la calidad de un sitio web

En esta investigación nos permite ser conscientes de que cada página web fue creada por un propósito, tales como: entretenimiento, ganar dinero, buscar información de todo ámbito, e incluso existen algunas que no producen ningún beneficio al usuario

y que si no cuentan con la calidad adecuada podrían afectar mentalmente a los compradores on-line. Adicional, nos muestra algunas características que poseen los sitios web tanto de alta como de baja calidad y nos deja conocer los análisis de cada una de ellas.

Las características que producen que un sitio web sea de baja calidad son: diseño antiguo, falta de mantenimiento y actualización, poca información sobre el sitio web, anuncios que distraen y no permiten que el usuario concluya con su misión. [10]

1.5.4 Las cinco claves para ofrecer un excelente servicio al cliente en tu e-commerce

Asistencia al cliente multicanal. – El objetivo es poder otorgar facilidad al cliente para que se pueda comunicar con la empresa desde cualquier lugar y en cualquier momento y de esta manera solucionar el problema o inconveniente que esté pasando

Escucha activa. - Saber lo que comentan los clientes acerca de la marca, los proveedores, el público en general hará que los clientes potenciales se motiven por comprar en un sitio web porque a ellos les generará expectativas de comprobar lo que los otros dicen. No tan solo se puede conocer los comentarios por medio de las redes sociales, boca a boca, sino también está mucho utilizándose las encuestas para actualizarse.

Añadir una sección FAQ en tu web. – FAQ significa “Frequently Answer Questions” es decir, preguntas frecuentes. Éstas ayudarán a poder ya tener ese banco de preguntas listas para cualquier cliente y así evitar estar respondiendo las mismas interrogantes varias veces.

Facilitar la opción para chatear en vivo. - Es de mucha ayuda que exista la opción de chat ya que si el cliente tiene alguna duda o consulta lo puede hacer en ese mismo momento y así se evitaría a que deje de comprar por una simple consulta.

Contestar de manera rápida y efectiva. -Estadísticamente, los clientes indican que en algunas ocasiones reciben respuesta, pero no en el tiempo oportuno. Por lo que esa respuesta no sirve si no es en el tiempo que solicita el cliente.[11]

1.5.5 Definición del e-commerce

En esta nueva era tecnológica que estamos viviendo, conocer los conceptos del e-commerce es algo básico que todas las personas por conocimiento general debemos saber. A continuación, se detalla las definiciones por diversos autores:

Jorge Prieto Define como “Todo intercambio de compra-venta de bienes y servicios que se realiza por una transferencia digital de datos a través de un medio electrónico como internet” [12]

Cristina Rodríguez considera que “El e-commerce se basa en la distribución, compra, marketing, venta y difundir la información de productos o servicios a través de internet.” [13]

Ana Rosa Del Águila como “El desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” [14]

Se lo considera como una gran oportunidad de emprender un nuevo negocio ya que las barreras como el espacio físico no es limitante, en donde debe de prevalecer la creatividad y ofrecer un valor agregado a los productos o servicios para motivar a los clientes a comprar. [12]

El desarrollo de las tecnologías ha crecido a niveles extraordinarios en los últimos años por lo que con lleva a que surjan cambios constantemente en base a las necesidades de los clientes. [15].

El uso de redes que permiten la comunicación electrónica que les posibilita a las empresas comerciales transmitir y recibir información en diversos medios. Empresas públicas y privadas requerirán un gran soporte por parte de sus proveedores de servicios externos, a medida que se las obligue a reducir sus costos. [16].

1.5.5.1 Antecedentes y Situación del E-Commerce en el Ecuador

En Ecuador, la tecnología ha ido poco a poco familiarizándose con los usuarios. Las estadísticas muestran que el uso del internet y la compra de artículos tecnológicos ha venido en aumento. Sin embargo, llegar a comprar vía on-line aún está en proceso. Incluso, hasta las empresas van por el mismo camino “Menos del 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B” [5]. La mayor parte de los ecuatorianos “el 91% usa internet muchas veces al día” [5]. El poco porcentaje que compra por internet tiene un perfil definido, estar en la edad productiva y aquellos que cuentan con estudios superiores. Adicional, que sean de la clase social media y generalmente las

mujeres son el género que con mayor frecuencia compran. “La principal fuente para los compradores está caracterizada por su círculo más cercano y familiar, garantizando así más confianza en la transacción futura” [5]

Brevemente, se podría decir que Ecuador es un país que está evolucionando en el ámbito del comercio electrónico, tiene algunas barreras como la educación virtual en compra, seguridad y confianza de los usuarios en proporcionar su información. Por otro lado, las plataformas internacionales son las más usadas para comprar bienes y las nacionales para servicios. Algunas páginas deben de tomar por ofrecer mejores ofertas que las que tienen las tiendas físicas para que así los clientes opten por lo on-line. [5]

1.5.6 E-commerce en Ecuador Análisis de las ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet.

El e-commerce ofrece ventajas para los clientes y uno de los principales es que “los consumidores tienen la posibilidad de buscar en internet los productos que ellos necesitan comprar en un determinado momento” [18], tienen en la web una gran gama para su libre elección y lo pueden hacer desde la comodidad de su hogar y a cualquier hora. Otro de los beneficios es que los clientes no tienen que esperar largas e interminables filas para ser atendidos e incluso en ocasiones recibir hasta malos tratos por el mismo motivo de que los que atienden están estresados. Por lo que, el cliente gana tiempo valioso en su día. Así mismo, “los consumidores tienen a su alcance realizar una comparación de precios entre las múltiples empresas que ofrezcan productos por internet” [18] siendo de gran ayuda porque así escogen el producto que esté al alcance de su presupuesto.

“Los consumidores no confían en las las empresas que brindan sus productos en línea” [18] Para el cliente, no conocer las normas de seguridad genera una desventaja ya que le crea esa actitud negativa o de rechazo a la acción de compra. “Hay un portal de ventas Mercado Libre Ecuador, permite tanto a personas naturales como empresas vender productos vía web” [18] y sin ningún costo.

Se mencionó que algunas de las ventajas más importantes de realizar las compras on-line para los consumidores son: variedad de precios, productos, entrega a domicilio, ahorro de tiempo, comodidad, evitar filas de espera, más promociones y

ofertas, facilidad de conseguir abundante información y para las empresas es disminución considerable de costos. [18]

1.5.7 Modelos de calidad de servicio.

Se analiza principalmente modelos que miden la calidad de servicio electrónico de diferentes autores con dos tipos de enfoque: enfoque a la calidad técnica y enfoque a la calidad de servicio, con ello se dieron a conocer las dimensiones o componentes en el servicio electrónico analizando diferentes modelos.

Modelo Nórdico Gronroos (1984) la percepción de la calidad se genera según sus experiencias y resultados, en los cuales destaca tres elementos básicos: en primer elemento la calidad de técnica, el segundo elemento la calidad funcional, el tercer elemento la imagen corporativa. Este modelo permite que el análisis de la calidad de servicio se por resultados ya percibidos; se divide en subprocesos: proceso de montaje de servicio (PSA) y proceso de entrega del servicio (PSD), este se centra en el servicio brindado al momento de la entrega, estos dos filtros generan la satisfacción del cliente y por ende la calidad del servicio entregado, aunque no diferencia entre el consumidor y el productor. [19]

Según Grönroos la calidad no es solo medido por la calidad técnica y fundamental, sino también por la calidad esperada y la experimentada, se puede concluir que la calidad del servicio fue satisfactoria cuando el cliente ha recibido el servicio y se siente satisfecho, pero de tal manera si se tiene un exceso de expectativa puede ocasionar que no se sienta conforme el consumidor. [20]

Modelo Garvin (1984) este modelo fue creado por David Garvin profesor de la universidad de Harvard para ofrecer la comprensión de la gestión de la calidad y que sea utilizada tanto en empresas manufactureras como de servicio. Este modelo contiene 8 dimensiones para analizar la calidad: desempeño, características, confiabilidad, apego, durabilidad, aspectos de servicio, estética y calidad percibida, estos modelos fueron creados para mantener el equilibrio entre lo operativo y la mejor comprensión de la satisfacción del cliente, dado que para identificar la percepción de la calidad del servicio electrónico existe una amplia percepción por parte de los usuarios; al momento de evaluar la satisfacción pueden llevar a mejoras o retroceso, por ende con este modelo

se espera a la comprensión la cual antes era un obstáculo para muchos empresarios.
[19]

Modelo de Service Quality, Servqual (1985). - Esta investigación está conformada por Parasuraman, Zeithaml y Berry fue desarrollada en una escuela de marketing, este modelo cuenta de cinco dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles. Estas dimensiones fueron desarrolladas en 1988, conforman 22 preguntas para conocer la percepción del servicio recibido por los usuarios. Este modelo ha sido usado en diferentes tipos de desarrollos y distintos expertos han aportado información generando críticas y debates.

La principal característica de Parasuraman, Zeithaml y Berry, indica que el servicio es más difícil evaluar que los bienes, el riesgo percibido por el cliente es mayor dado las inseguridades que puede existir al momento de realizar una compra, los clientes evalúan el servicio brindado por las páginas mediante una comparación de expectativas y resultados sea por comentarios; calificación de los proveedores, entre otros y los resultados son medidos mediante los resultados ya percibidos.[19]

Según Duque (2005) el modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry determinan 3 dimensiones de calidad: calidad física, corporativa y interactiva.[19]

Servqual ha sido modificado por diferentes industrias para obtener la mayor información necesaria y realizar mejoras en la organización y el servicio al cliente o producto que se brinda. Sullivan y Walstrom (2001) adaptaron este modelo al e-commerce entre empresas con una modificación menor, debido a que existen diferencias entre el comercio electrónico y los negocios tradicionales, el estudio son útiles para diseñadores web y gestores de servicios web basados en web.[21]

El modelo de Servqual estudia las discrepancias o deficiencias (Gaps, The Gaps Models of Service Quality) la cual analiza la brecha que tienen la expectativa que tienen los consumidores con la percepción del servicio recibido, donde se identifican cuatro elementos formados por expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma"[20]. Inicialmente se decía que estas solo existían cuatro elementos, pero en investigaciones nace un quinto elemento "es la consecuencia general de las

evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los elementos uno a cuatro, se debe revisar las causas.

“Los artículos de SERVQUAL se agruparon en cinco dimensiones distintas:
Tangibles: instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal.
Confiabilidad: capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Garantía: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza.

Empatía: atención individualizada y cuidadosa que la firma brinda a sus clientes.”[22]

“Las cinco dimensiones de calidad tienen una correlación más fuerte con las tiendas electrónicas, lo que indica que los usuarios frecuentes de tiendas virtuales tienden a tener expectativas de mayor calidad.”[23]

Modelo de Service Performance Servperf (1992).- conformada por Cronin y Taylor; está modelo surge de la crítica de autores del modelo de Servqual, específicamente una escala para medir expectativas. Servperf se enfoca únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio que tienen los usuarios, este modelo se compone de los 22 ítems de Servqual enfocado en la percepción de los usuarios sobre el servicio, señalando las escasas evidencias que los usuarios valoren la calidad de servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones. [20].

Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).- Igual que Servqual y Servperf se enfoca en la percepción de los usuarios pero evaluando el desempeño en múltiples niveles la cual se combina para llegar a una percepción global. Este modelo propone tres dimensiones y esta a su vez tiene subdimensiones: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de resultados. [20]

Con la ayuda de diferentes investigaciones, podemos observar los análisis realizados en evaluación de servicios de calidad:

- Análisis Factorial Exploratorio para identificar las dimensiones de las escalas con sus componentes con la rotación Varimax. Esta investigación se realizó distintos análisis detalladamente para cada proceso como evaluación de la invarianza de medida y estructural, regresiones, ratios críticas de diferencia entre los servicios,

entre otros. Los resultados muestran que las propuestas son válidas y fiables para medir la calidad del servicio electrónico; demostrando que el factor más importante al momento de utilizar el servicio es la fiabilidad; se tomaron medidas para que el servicio en las páginas web deba poner más énfasis en el servicio que ofrecen y son mayormente utilizadas por jóvenes [24].

- Mediante un análisis cualitativo se analizará la calidad del servicio sus diferencias y características son esenciales al momento de referirnos a la percepción del servicio electrónico, principalmente se detallan los diferentes conceptos del servicio al cliente que ayudará a entender las expectativas que tienen los clientes al utilizar el servicio electrónico [19].
- Se analizó los distintos enfoques que tiene la calidad en la educación: “prestigio-excelencia, función de los recursos, resultado, cambio valor agregado, ajuste a los propósitos, perfección o mérito, conformidad de un programa con unos estándares previos mínimos de calidad con los procesos de acreditación, relación valor-costos, aptitud para satisfacer las necesidades de los destinatarios o clientes”. [25]

1.5.8 Resultados y conclusiones de los estudios.

Como conclusión utilizaremos el Modelo de Servqual el enfoque esencial es evaluar y medir la calidad de servicio con las 5 dimensiones centrándonos no solo en el servicio percibido sino también las expectativas que tienen los consumidores. En Ecuador, no es tan utilizado el tema de compras on-line; queremos conocer qué expectativas tienen los consumidores para utilizar el servicio en Amazon y Mercado Libre Ecuador.

Por qué no se escogieron los siguientes modelos:

- Modelo de Servperf porque deja a un lado las expectativas del consumidor, lo cual para nosotros debemos tenerlo en cuenta por el gran porcentaje de personas que no usan el servicio de e-commerce.
- Modelo de Garvin comprende la gestión de calidad, con este modelo ayuda a las organizaciones a mejorar su sistema y asegurarse a dar una buena calidad;

nosotros queremos conocer la percepción y expectativas que tienen los usuarios.

- Modelo de Nórdico Grönroos realiza una comparación entre el servicio esperando y percibido, este nos ayudaría, pero con la calidad técnica se analiza muchos factores de la organización y nosotros no tendremos dicha información ya que estamos analizando una página internacional.
- Modelo Jerárquico Multidimensional igual que Servperf se centra solo en la percepción que tiene el cliente mediante múltiples niveles.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación emplea la metodología para la consecución de los objetivos, basándose en las técnicas cualitativas y cuantitativas. Para comenzar, [26] confirma que la investigación cualitativa se la emplea para identificar las dimensiones de estudio; justamente, por esta razón la hemos utilizado para reconocer las dimensiones que definen de mejor manera la calidad de servicio.

Por otro lado, tenemos a la investigación cuantitativa que se la emplea para realizar el análisis de percepción de la relación entre las dimensiones; para nuestro caso facilitará reconocer la contribución de las dimensiones de la calidad de servicio online en la satisfacción de los usuarios de Amazon y Mercado libre Ecuador.

Adicionalmente y en base a los resultados arrojados por toda la investigación será descrito de manera detallada en los capítulos posteriores, mientras tanto a continuación se puntualizan definiciones, procesos que conllevan la investigación de mercado, el análisis basado en el modelo Servqual y las técnicas para la recopilación de información.

En la investigación cuantitativa, vamos a realizar encuestas con formato Servqual a personas que frecuentan los sitios e-commerce: Amazon, Mercado Libre Ecuador y otras plataformas con el principal objetivo de obtener información valiosa que nos permita analizar las dimensiones de la calidad de servicio online y su influencia en la satisfacción de los usuarios de las páginas web.

Las encuestas se optó por realizar vía on-line por Encuesta fácil [27], en la cual se enviarán mensajes de difusión mayor parte a estudiantes de la universidad ESPO, amigos, compañeros de trabajo, entre otros. Estadísticamente, los jóvenes y adultos por sus diferentes actividades y estilos de vida navegan en internet aproximadamente entre una media de 4 horas al día, lo que proporciona una experiencia considerable en nuestro tema de investigación.

Al momento de la realización de las encuestas se conocerá la percepción de la calidad de Amazon y Mercado Libre; se evaluará a todos los que han efectuado una compra on-line en dichas páginas. Si la persona ha realizado compras en las dos

páginas, puede realizar dos encuestas donde se especificará cuál servicio está evaluando.

Para determinar el tamaño de muestra, utilizaremos muestreo de una población infinita, la cual su fórmula es:

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

Donde;

Z = 1.96 Nivel de confianza

N= 2'644.891 tamaño de la población en la ciudad de Guayaquil.[4]

P= 35% estimado de gente positiva que responda.[1]

Q= 65% estimado de personas que responda negativamente.

e= 0.05 error aceptable

$$n = \frac{1.96^2(2'644.891)(35\%)(65\%)}{0.05^2(2'644.891 - 1) + 1.96^2(35\%)(65\%)}$$

n=350

Por efectos que existan un margen de error mayor al previsto inicialmente, debido a que el porcentaje de los que efectúan compra on-line se realizará las 350 donde obtendremos la información de Amazon, Mercado Libre Ecuador y otras plataformas. En las cuales se espera obtener al menos 200 encuestas evaluando el servicio de calidad de Amazon y 100 encuestas evaluando el servicio de Mercado Libre Ecuador, de las otras plataformas obtendremos la información, pero no se realizará el análisis.

Con la ayuda de la información brindada por Bearden William, Netemeyer Richard, Haws Kelly; realizaron una encuesta la cual desarrollaron y se centra en todas las dimensiones con sus 22 ítems analizando el servicio de la calidad electrónica, serán evaluados en 5 puntos limitantes donde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo).[28]

En la investigación cualitativa, se realizó entrevistas a tres expertos sobre el manejo del e-commerce de las plataformas de Amazon y Mercado Libre Ecuador con el objetivo de recopilar información y al mismo tiempo mejorar la encuesta planteada para finiquitar las preguntas y las variables escogidas.

2.1 Formulación del diseño de investigación

El diseño de la investigación consiste en la elaboración de un plan sistemático, donde se detalla todos los pasos o procedimientos que se realizan para la obtención de información requerida para la investigación.

Las técnicas que utilizar junto con su orden de ejecución se presentan a continuación:

2.2 Encuesta de prueba piloto

Se realizó la encuesta piloto con una muestra de 60 personas, la estructura de la encuesta está conformada por variables que permitirán conocer la percepción de la calidad de servicio. La encuesta piloto fue utilizada del libro Marketing Sales tercera edición (Anexo 1) [28], de las cuales se modificaron ciertas variables que considerábamos. Lo relevante de realizar las encuestas de manera presencial es conocer las opiniones, pensamientos y percepciones sobre la calidad de servicio que ofrecen las páginas web de objeto de estudio y si consideran que algún punto de la encuesta piloto se debe modificar; con esto se analizar si las preguntas realizadas tenían consistencia entre las mismas.

2.3 Entrevista a profundidad

Se trata de un método cualitativo, realizado a 3 personas que tienen varios años de experiencia en el área del e-commerce. La primera persona es el Sr. Francisco Rivera (Anexo2) Tiene más de 6 años de experiencia en el comercio electrónico tanto vendiendo como comprando a nivel nacional o internacional, actualmente dirige el departamento de importaciones de la empresa E-Comex Ecuador, la segunda persona entrevistada es el Ing. Raúl Uvidia (Anexo 3) encargado de las ventas on-line de la empresa Muebles el Bosque y actualmente Jefe del departamento de E-Commerce y la última persona entrevistada fue Ing. Nelson Layedra (Anexo 4) el cual es docente de la universidad ESPOL, actualmente da clase de gestión de negocios electrónicos.

Se espera con las entrevistas obtener información importante para conocer a profundidad sobre el e-commerce en nuestro país y su punto de vista de las encuestas para correcciones y mejores y por consiguiente obtener información detallada para realizar los respectivos análisis.

2.4 Análisis de la prueba piloto mediante el índice Alpha de Cronbach

Uno de los métodos más empleados para determinar la confiabilidad mediante la consistencia interna, justamente es el índice de Alpha de Cronbach. Éste índice es un valor que varía entre 0 y 1, los valores más altos de este índice indica mayor consistencia, si el valor supera el 0,8 hablamos de fiabilidad y si es menos se lo considera como un valor inestable o inconsistente.

En este caso, vamos a realizar un breve análisis de este índice empleando para ello el programa estadístico SPSS. Contamos con una escala de 21 ítems cada uno de ellos con indicadores pertinentes para medir la percepción de la calidad de servicio de SERVQUAL, se encuentran separados por 5 variables: eficiencia, disponibilidad, cumplimiento, privacidad y finalmente satisfacción.

Para realizarlo primero seleccionamos los ítems que corresponden a cada variable y nos ubicamos en la pestaña analizar, escogemos escala y análisis de fiabilidad y se las ingresa dentro del recuadro elementos. Está seleccionado por defecto Alpha, correspondiente al índice de Alpha de Cronbach. Sin embargo, hay otros métodos que se puede estimar la confiabilidad en las escalas, como son dos mitades, Guttman, paralelo, paralelo estricto. Al ejecutar, el programa SPSS nos arroja tres cuadros, el primero es resumen del procesamiento de los casos, estadísticos de fiabilidad y estadísticos total-elemento.

2.5 Encuesta

Según los resultados obtenidos por el análisis Alpha de Cronbach y los comentarios emitidos por los entrevistadores, se procedió a la realización de mejora de la encuesta en donde consta de 5 variables como son eficiencia, disponibilidad, cumplimiento, privacidad y satisfacción. Se realizó la encuesta por medio electrónico llamado encuesta fácil [27] 350 personas que fue nuestra muestra.

En la parte final de la encuesta se agregará preguntas para conocer la satisfacción en general del servicio brindado, dichas preguntas fueron sacadas de diferentes tesis e instituciones que realizaron para conocer la satisfacción en su proyecto, las siguientes preguntas son:

- En general, ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la página web?[29]
- El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.[30]

Las cuales fueron adaptadas para beneficio de obtener los mejores resultados con respecto a la satisfacción en el servicio de página web.

2.6 Hipótesis

H1: Existe una influencia significativa en eficiencia en la satisfacción del consumidor.

H01: No existe una influencia significativa en eficiencia en la satisfacción del consumidor.

H2: Existe una influencia significativa en disponibilidad del sistema en la satisfacción del consumidor.

H02: No existe una influencia significativa en disponibilidad del sistema satisfacción del consumidor.

H3: Existe una influencia significativa del cumplimiento en la satisfacción del consumidor.

H03: No existe una influencia significativa del cumplimiento en la satisfacción del consumidor.

H4: Existe una influencia significativa en privacidad en la satisfacción del consumidor.

H04: No existe una influencia significativa en privacidad en la satisfacción del consumidor.

2.7 Análisis factorial Exploratorio o Confirmatorio

Análisis factorial Exploratorio es una técnica de estadística independiente, es decir las variables dependientes e independientes no existen. El propósito es tratar de establecer una estructura subyacente entre las variables del análisis.[31]

Análisis factorial Confirmatorio. - Se escogió el AFC porque analiza la matriz de covarianzas la cual ayuda a establecer si los indicadores son equivalentes. Este análisis, se representa a través de diagramas de flujo. En el cual, los rectángulos

representan los ítems y las elipses los factores comunes. Existen diferentes tipos de flechas, las unidireccionales entre los factores comunes, las bidireccionales significan que hay correlación entre los factores comunes o únicos y finalmente los ítems expresan saturaciones.

En definitiva, este modelo facilita poder evaluar la validez y confiabilidad de cada ítem en vez de realizar un análisis global, ayudándonos a poder optimizar tiempo en el análisis de resultados. Cuando se observa las cargas factoriales deben de ser $\geq 0,07$, es decir mientras más se acerquen a 1 mayor será la correlación. Bibliografía

La encuesta en el proyecto fue modifica de Calidad de servicio electrónico: E-S-QUAL, realizada en el 2005 [28], de cual se realizaron modificaciones con expertos para obtener mejoras. Para un análisis factorial exploratorio, este debe ser un proyecto completamente nuevo donde no se tenga definidas nuestras variables dependientes e independientes.

Por lo cual se debe realizar un análisis factorial confirmatoria, dado que el proyecto ya cuenta con definición de cada variable y sus dimensiones.

2.8 Smart PLS

Para la medición del modelo se utilizó Smart PLS-SEM que es un software que permite realizar gráficos para el modelado de ecuaciones estructurales. Se escogió este programa porque puede utilizarse al momento que existe una distribución de muestras no normales, ciertos puntos que nos favorecen según una nota técnica realizada en el 2013 son:

- El tamaño de la muestra es pequeño, nuestra muestra es de 350 encuestados.
- Las aplicaciones tienen poca teoría disponible, la investigación no se ha realizado en el país para servicio electrónico.
- La precisión predictiva es primordial, queremos obtener la mayor precisión.
- La especificación correcta del modelo no puede garantizarse.[33]

Se aplicará dos pruebas Validez Convergente y Discriminante. La prueba de validez convergente sirve para medir el nivel de correlación de múltiples indicadores del mismo constructo[34], se evaluará por medio de los indicadores de Alpha de Cronbach, Average Variance Extracted (AVE), R², realidad compositiva. La prueba de validez discriminante se refiere al grado en que el constructo realmente difiere de uno, mide el

grado de las diferencias entre la construcción superpuesta[34], se evaluará por medio de los indicadores Fornell Lacker y Cargas cruzadas.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Una vez con la información obtenida de las 350 encuestas por el servidor de Encuesta fácil se procedió a tabular la información en Excel y codificarla para poder ingresar dicha información en el programa de SPSS. El resultado del uso de cada plataforma son 180 encuestados utilizan Amazon, 100 encuestados utilizan Mercado Libre Ecuador y 70 encuestas que utilizan otras plataformas.

Por medio del estadístico descriptivo en Excel se procedió a revisar si la codificación estaba de la manera correcta y no existieran errores que pueden perjudicar en el análisis al momento de ingresarlos en el programa.

3.1 Análisis previo para la selección del Análisis factorial.

El análisis previo sirve para conocer si la distribución de los datos de las encuestas generales. Se aplicará Kolmogorov-Smirnov que sirven para conocer si la distribución de la muestra son normales o no normales, para la pruebas de muestras pequeñas con frecuencia pasan la prueba de normalidad y las muestras grandes frecuentemente se rechazan la hipótesis nula[32].

H1: La distribución de los datos son normales.

H0: La distribución de los datos son no normales.

3.2 Kolmogorov-Smirnov

Se analizó por medio del programa de SPSS con la tabulación de las 350 encuestas, debido que son 22 variables x y 2 variables Y, se optó por realizar dos gráficos para poder visualizar la información a detalle.

Tabla 3.1 Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 1												
	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	EF7	EF8	SYS 1	SYS 2	SYS 3	SYS 4

N		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,94	3,95	4,01	4,10	4,08	4,12	4,07	4,23	3,75	4,09	3,99	4,00
	Std. Deviation	1,035	,992	,996	,960	,969	,971	,982	,922	1,094	,896	1,068	1,042
Most Extreme Differences	Absolute	,226	,227	,224	,256	,233	,246	,249	,274	,230	,226	,244	,228
	Positive	,153	,146	,160	,174	,171	,182	,171	,203	,127	,159	,173	,169
	Negative	-,226	-,227	-,224	-,256	-,233	-,246	-,249	-,274	-,230	-,226	-,244	-,228
Kolmogorov-Smirnov Z		4,228	4,246	4,191	4,783	4,356	4,606	4,664	5,126	4,301	4,235	4,565	4,262
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Elaboración propia

Tabla 3.2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2

	FUL1	FUL2	FUL3	FUL4	FUL5	FUL6	PRI1	PRI2	PRI3	PRI4	Y1	Y2	
N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,79	3,80	3,74	3,85	4,11	4,05	4,20	4,14	4,35	4,35	4,07	3,97
	Std. Deviation	1,082	1,049	1,102	1,084	,965	,933	,952	,934	,929	,927	,858	,954
Most Extreme Differences	Absolute	,260	,244	,220	,226	,254	,240	,282	,256	,345	,340	,247	,232
	Positive	,140	,139	,126	,145	,177	,155	,201	,178	,241	,243	,190	,145
	Negative	-,260	-,244	-,220	-,226	-,254	-,240	-,282	-,256	-,345	-,340	-,247	-,232
Kolmogorov-Smirnov Z	4,871	4,568	4,115	4,227	4,759	4,484	5,267	4,786	6,456	6,356	4,618	4,339	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Elaboración propia

Se puede observar que el grado de significancia de todas las variables son 0,000, según el criterio sí el valor de significancia es <0.05 se rechaza la H_0 . Lo cual indica que los valores obtenidos tienen unas distribuciones no normales.

3.3 KMO y prueba de Barlett

Para comprobar si es factible realizar un análisis factorial es el KMO y prueba de esfericidad de Bartlett. KMO

Tabla 3.3 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,941
Approx. Chi-Square	7073,282
Bartlett's Test of Sphericity	df
	276
	Sig.
	,000

Elaboración propia

Kaiser- Meyer comprueba la correlación entre los ítems, si el KMO es >0.85 significa que es factible realizar el análisis factorial. KMO es 0.941 significa que los datos están correlacionados satisfactoriamente.

La prueba de esfericidad de Barlett su criterio indica que debe ser <0.05 para que sea factible el análisis factorial, Barlett es 0.000 indica que con los datos se puede implementar el análisis factorial. Ambos criterios indican que se puede realizar el análisis factorial.

3.4 Modelo de medición

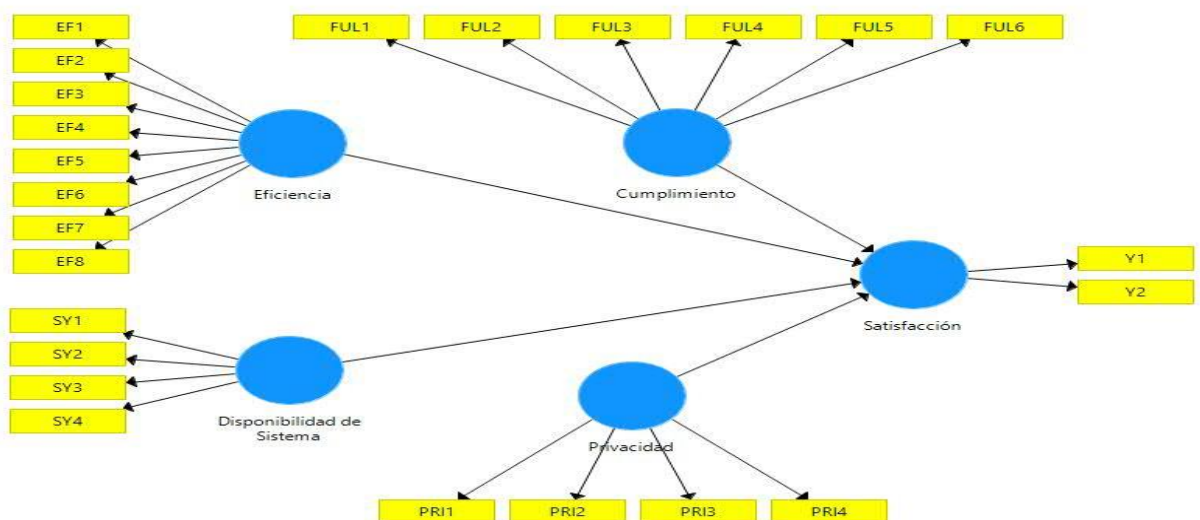


Gráfico 3.1 Modelo de Medición

En el gráfico se puede observar que la variable Y satisfacción y la variable X que son eficiencia, cumplimiento, disponibilidad de sistema y privacidad; cada una de las variables cuenta con sub-variables las cuales son las preguntas de la encuesta. Este modelo se lo realizó de manera propia y detallada.

3.5 Análisis factorial confirmatorio

3.5.1 Amazon

Tabla 3.4 Constructo de fiabilidad y validez Amazon

	Alpha de Cronbach	Compuesto de Fiabilidad	Average Variance Extracted (AVE)
Cumplimiento	0,919	0,937	0,715

Disponibilidad de Sistema	0,879	0,917	0,736
Eficiencia	0,944	0,953	0,719
Privacidad	0,933	0,952	0,832
Satisfacción	0,861	0,935	0,878

Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, todos los resultados en el Alpha de Cronbach, el compuesto de fiabilidad y la varianza de promedio extraído son mayores a 0.7 por lo que se rechaza la H0.

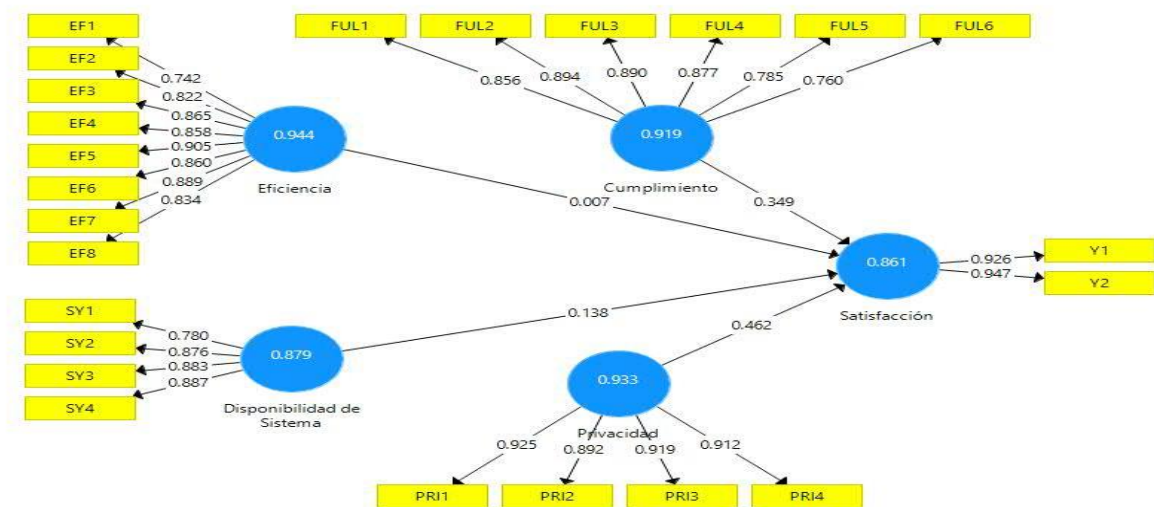


Gráfico 3.2 Estimación del modelo Alpha de Cronbach Amazon

Elaboración propia

3.5.1.1 Alpha de Cronbach

De acuerdo con el gráfico, para tener confiabilidad con los resultados el Alpha de Cronbach debe de ser mayor a 0.7. Es decir, se rechaza la H0, lo que significa que existe una influencia significativa entre las dimensiones con la satisfacción del consumidor.

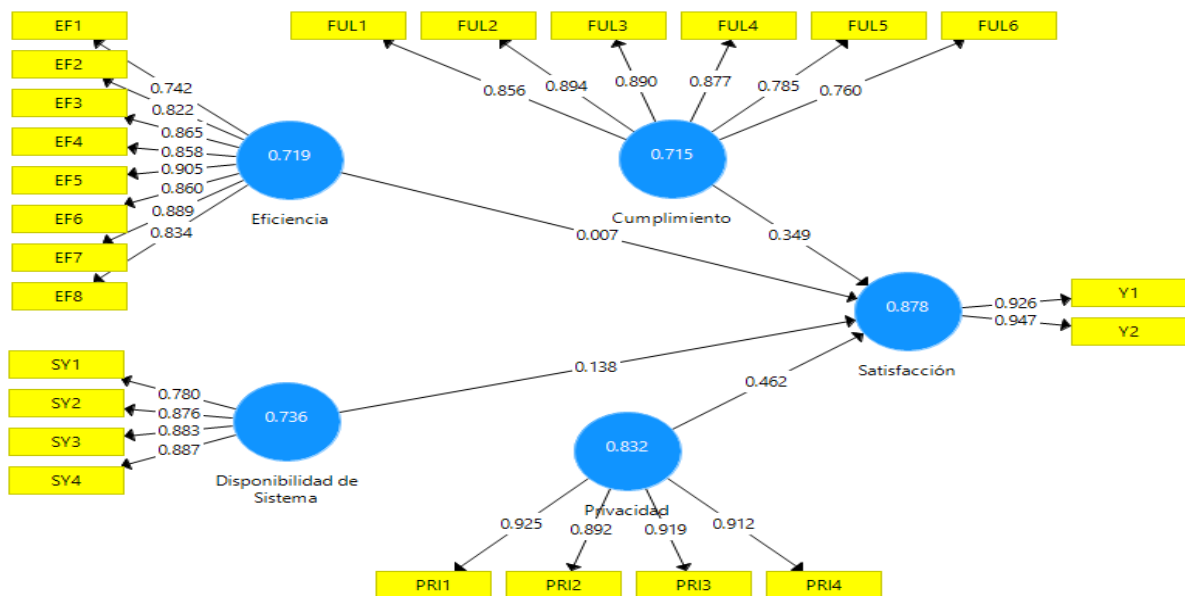


Gráfico 3.3 Estimación del Modelo de Average Variance Extracted (AVE) y Cargas Cruzadas Amazon

Elaboración propia

3.5.1.2 Average Variance Extracted (AVE)

AVE representa el promedio de la varianza de las confiabilidades del indicador [35] De acuerdo a lo que indica el gráfico, se cumple el criterio inicial de ≥ 0.7 Es decir, existe una influencia significativa sobre las dimensiones en la satisfacción del consumidor.

3.5.1.3 Fornell-Larcker

La evaluación de la validez discriminatoria se ha convertido en un requisito previo generalmente aceptado para analizar las relaciones entre las variables latentes.[35]

En este criterio, se cumple que las AVE deben de ser mayores en cada dimensión, por lo que existe una influencia significativa, como se muestra a continuación:

Tabla 3.5 Fornell-Lacker Amazon

	Cumplimiento	Disponibilidad de Sistema	Eficiencia	Privacidad	Satisfacción
Cumplimiento	0,845				
Disponibilidad de Sistema	0,698	0,858			

Eficiencia	0,584	0,666	0,848		
Privacidad	0,536	0,552	0,561	0,912	
Satisfacción	0,697	0,641	0,562	0,729	0,937

Elaboración propia

3.5.1.4 Cargas factoriales cruzadas

En esta sección, el criterio de validez es que todas sean ($p < 0.5$) sólo con excepción a su propia variable. Se puede observar a continuación, que se cumple con lo requerido en cada dimensión.

Tabla 3.6 Cargas Factoriales Cruzadas Amazon

	Cumplimiento	Disponibilidad de Sistema	Eficiencia	Privacidad	Satisfacción
EF1	0,330	0,370	0,742	0,414	0,314
EF2	0,452	0,527	0,822	0,443	0,494
EF3	0,529	0,613	0,865	0,490	0,552
EF4	0,510	0,559	0,858	0,523	0,456
EF5	0,574	0,616	0,905	0,540	0,541
EF6	0,462	0,568	0,860	0,459	0,427
EF7	0,554	0,665	0,889	0,432	0,481
EF8	0,499	0,545	0,834	0,499	0,483
FUL1	0,856	0,517	0,483	0,402	0,591
FUL2	0,894	0,605	0,487	0,433	0,610
FUL3	0,890	0,604	0,479	0,362	0,540
FUL4	0,877	0,616	0,466	0,472	0,592
FUL5	0,785	0,621	0,521	0,472	0,569
FUL6	0,760	0,573	0,518	0,559	0,616
PRI1	0,533	0,535	0,534	0,925	0,705
PRI2	0,541	0,510	0,542	0,892	0,693
PRI3	0,419	0,480	0,506	0,919	0,616
PRI4	0,449	0,482	0,460	0,912	0,635
SY1	0,567	0,780	0,543	0,457	0,495
SY2	0,663	0,876	0,619	0,453	0,553
SY3	0,543	0,883	0,585	0,505	0,580
SY4	0,626	0,887	0,540	0,477	0,567
Y1	0,567	0,537	0,467	0,673	0,926
Y2	0,726	0,655	0,578	0,692	0,947

Elaboración propia

3.5.1.5 Estimación del Modelo Estructural Bootstrapping

El criterio del Bootstrapping consiste en reutilizar los datos disponibles como si éstos constituyeran una población de la cual extraer repetidas muestras. [36]

A partir de las funciones de probabilidad, se obtiene la significación estadística de los indicadores mediante un intervalo de confianza de 95% [36] Si son menores a 0.05 son significativa.

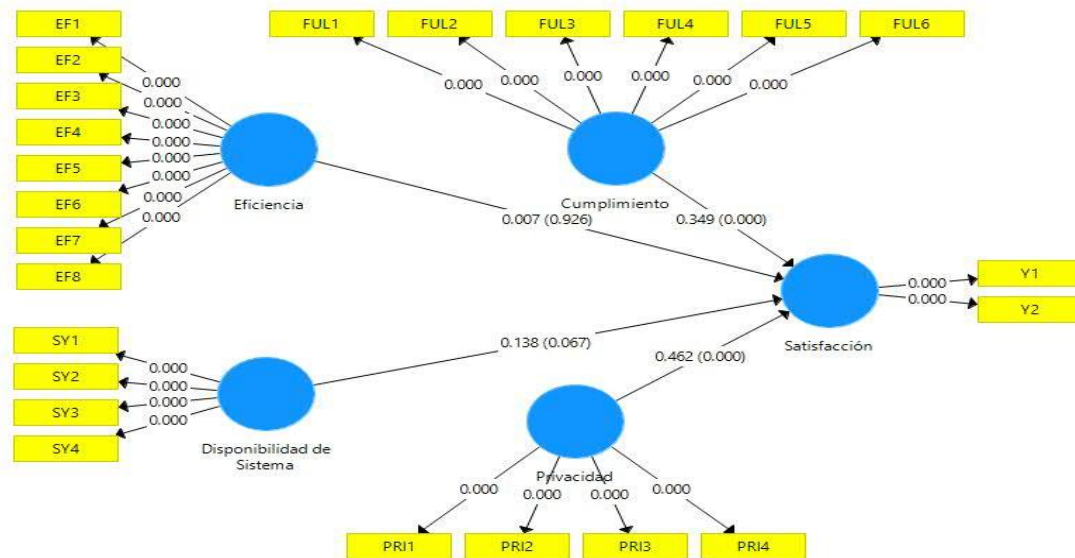


Gráfico 3.4 Valores P y los coeficientes de ruta Amazon

Tabla 3.7 T-Estadístico y Valor P Amazon

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Cumplimiento -> Satisfacción	4.384	0.000
Disponibilidad de Sistema -> Satisfacción	1.863	0.067
Eficiencia -> Satisfacción	0.092	0.926
Privacidad -> Satisfacción	6.560	0.000

Elaboración propia

Según lo que indica la tabla, en cumplimiento y privacidad son altamente significativas por lo que los valores son $T > 1,96$ En cambio, disponibilidad del sistema y la eficiencia no lo son. Para los valores de P-Values el criterio es $P < 0.05$, se rechaza las hipótesis de disponibilidad de sistema y eficiencia. Las dimensiones no son significativas para el modelo.

3.5.1.6 Modelo de validación

Para poder validar la información recopilada, se lo debe de hacer justamente con la variable dependiente satisfacción.

Tabla 3.8 R² Amazon

	R Square	R Square Adjusted
Satisfacción	0,672	0,665

Elaboración propia

El criterio que se evalúa en R² es >0.5 para que sea un modelo aceptable y >0.8 es un buen modelo. En otras palabras, entre más el valor se acerca a uno significa que el modelo es mejor. El R²=0,672 se acerca a 0.7 por lo cual es aceptable.

Tabla 3.9Tabla F2 Amazon

	Cumplimiento	Disponibilidad de Sistema	Eficiencia	Privacidad	Satisfacción
Cumplimiento					0,174
Disponibilidad de Sistema					0,023
Eficiencia					0,000
Privacidad					0,392
Satisfacción					

Elaboración propia

Considerando para la plataforma de Amazon a las siguientes variables independientes X: cumplimiento, disponibilidad de sistema, eficiencia, privacidad y a la variable dependiente Y: satisfacción en la percepción de la calidad. De acuerdo con la tabla, la eficiencia 0,000 tiene menor predictibilidad con respecto a la satisfacción, seguido de la disponibilidad de sistema con 0,023 y luego el cumplimiento 0,174 finalmente la privacidad con 0,392.

3.5.2 Mercado Libre Ecuador

Para el constructo de fiabilidad y validez se evaluará Alpha de Cronbach, Compuesto de fiabilidad, varianza promedio extraído (AVE) el criterio es que todas las variables deben ser ≥0.7.

Tabla 3.10 Constructo de Fiabilidad y Validez Mercado Libre Ecuador

	Alpha de Cronbach	Compuesto de Fiabilidad	Average Variance Extracted (AVE)
Cumplimiento	0,904	0,926	0,676
Disponibilidad de Sistema	0,835	0,893	0,682
Eficiencia	0,914	0,930	0,626
Privacidad	0,889	0,921	0,745

Elaboración propia

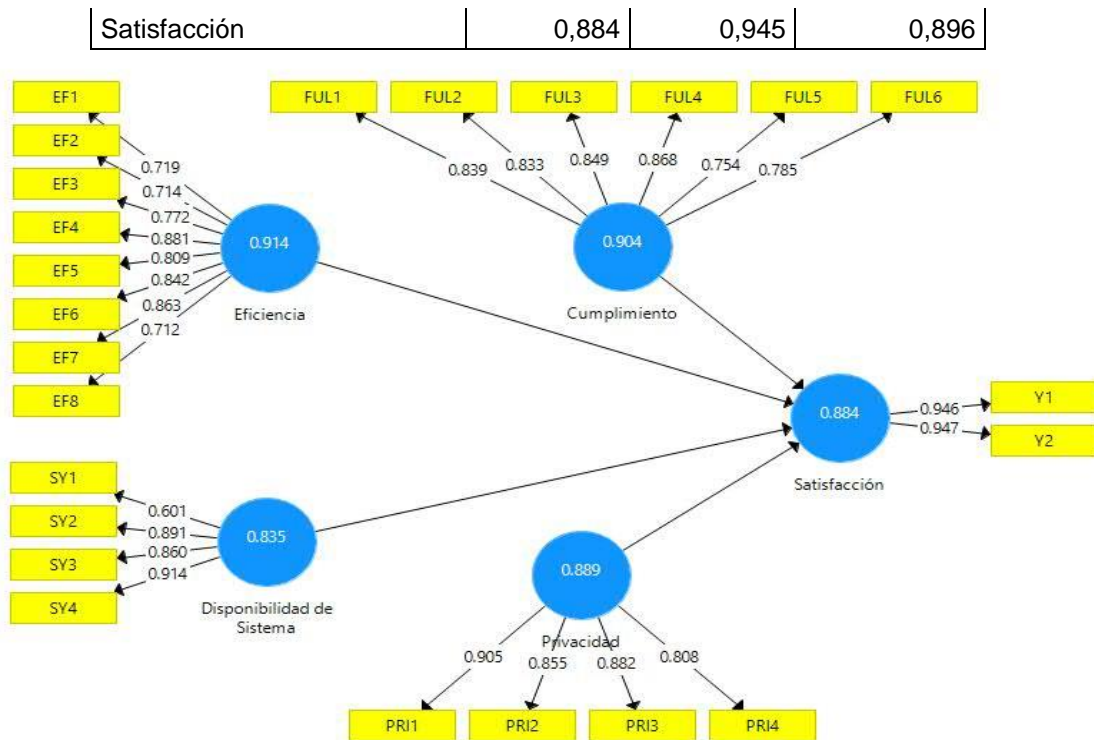


Gráfico 3.5 Estimación del Modelo Alpha de Cronbach Mercado Libre Ecuador

Elaboración propia

3.5.2.1 Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach el criterio indica tiene que ser ≥ 0.7 para que se confirme la confiabilidad del constructo. Se cumple el criterio, existe una influencia significativa las dimensiones en la satisfacción del consumidor.

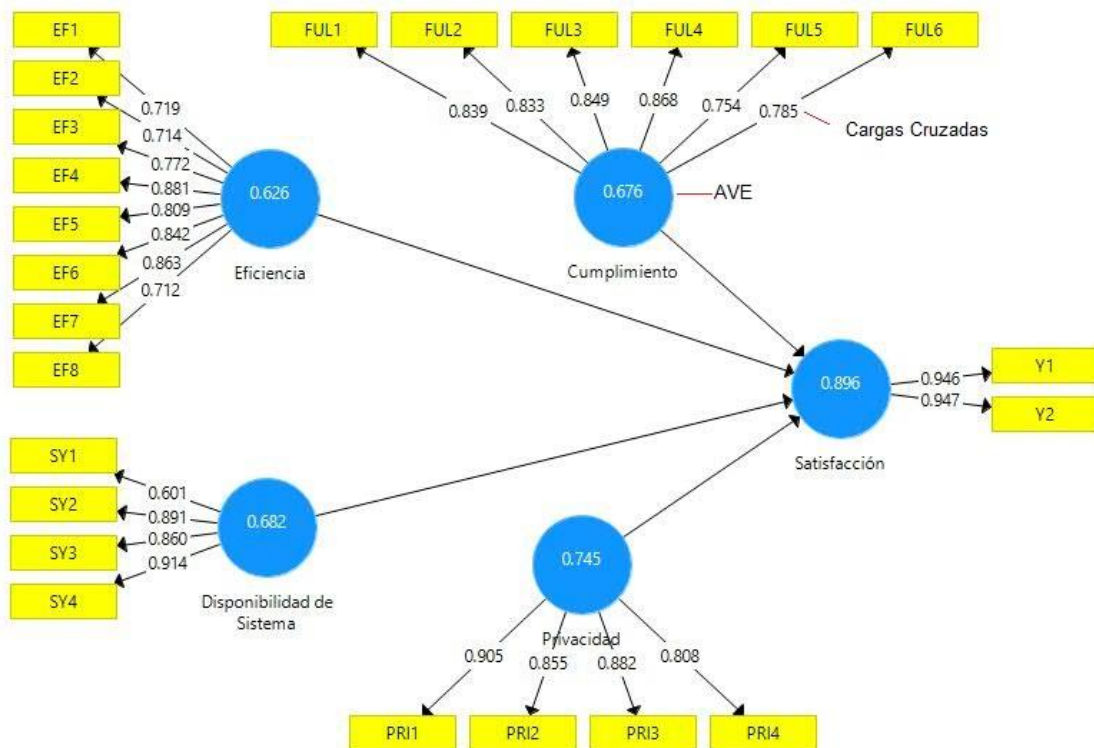


Gráfico 3.6 Estimación del Modelo de Average Variance Extracted (AVE) y Cargas Cruzadas Mercado Libre Ecuador

Elaboración propia

3.5.2.2 Average Variance Extracted (AVE)

En el gráfico se puede observar en el gráfico No 3., que existe una mínima variación en ciertas tres dimensiones con respecto al criterio inicial todos los constructos deben ser mayor igual 0.7[34], las cuales serán rechazadas tres dimensiones si sigue el criterio inicial. Por lo cual, se implementará un nuevo el criterio de $\geq 0,6$, como consecuencia no se debe rechazará las dimensiones si existe una mínima variación al criterio inicial. Se cumple el criterio, existe una influencia significativa las dimensiones en la satisfacción del consumidor.

3.5.2.3 Fornell-Larcker

Se ha establecido una validez discriminante de constructos para Fornell-Lacker y cargas factoriales cruzadas, por lo cual la raíz cuadrada de AVE debe ser mayor a cada constructor para que el criterio se significativo [35].

Tabla 3.11 Fornell-Lacker Mercado Libre Ecuador

	Cumplimiento	Disponibilidad de Sistema	Eficiencia	Privacidad	Satisfacción
Cumplimiento	0,822				
Disponibilidad de Sistema	0,652	0,826			
Eficiencia	0,524	0,651	0,791		
Privacidad	0,519	0,621	0,604	0,863	
Satisfacción	0,632	0,537	0,512	0,565	0,947

Elaboración propia

Se cumple criterio de Fornell-Lacker las AVE son mayores en cada una de sus dimensiones existe un criterio significativo, según la tabla número 4.

3.5.2.4 Cargas factoriales cruzadas

Es necesario analizar cargas factoriales cruzadas la tabla 5, deben ser mayores en su propia variable que con las demás que se evalúan en el modelo [37]. Su criterio son significativas ($p < 0.5$), las cuales todas cumplen con el criterio efectivamente, la multitud de cargas cruzadas parciales por su tamaño de muestra, son significativas parece sugerir problemas con respecto a la validez discriminante.[35]

Tabla 3.12 Cargas Factoriales Cruzadas Mercado Libre Ecuador

	Cumplimiento	Disponibilidad	Eficiencia	Privacidad	Satisfacción
EF1	0,308	0,376	0,719	0,293	0,295
EF2	0,285	0,304	0,714	0,387	0,274
EF3	0,341	0,424	0,772	0,502	0,402
EF4	0,590	0,590	0,881	0,525	0,529
EF5	0,490	0,633	0,809	0,547	0,458
EF6	0,372	0,525	0,842	0,414	0,390
EF7	0,363	0,580	0,863	0,531	0,396
EF8	0,457	0,578	0,712	0,551	0,406
FUL1	0,839	0,432	0,359	0,270	0,487
FUL2	0,833	0,457	0,518	0,290	0,462
FUL3	0,849	0,501	0,437	0,356	0,494
FUL4	0,868	0,623	0,389	0,524	0,558
FUL5	0,754	0,623	0,440	0,542	0,498
FUL6	0,785	0,554	0,446	0,531	0,591
PRI1	0,542	0,666	0,597	0,905	0,555
PRI2	0,469	0,455	0,556	0,855	0,568
PRI3	0,379	0,515	0,501	0,882	0,402
PRI4	0,359	0,500	0,383	0,808	0,365
SY1	0,556	0,601	0,419	0,220	0,364

SY2	0,590	0,891	0,573	0,586	0,462
SY3	0,482	0,860	0,562	0,608	0,464
SY4	0,539	0,914	0,578	0,582	0,474
Y1	0,607	0,456	0,503	0,547	0,946
Y2	0,589	0,561	0,467	0,523	0,947

Elaboración propia

3.5.2.5 Estimación del Modelo Estructural Bootstrapping

Se generan 5000 encuestas aleatorias, nos permite contractar las hipótesis por valores P y los coeficientes, debe ser el mismo número de observaciones válidas[33]. Si son menores a 0.05 son significativa, todas las cargas el criterio.

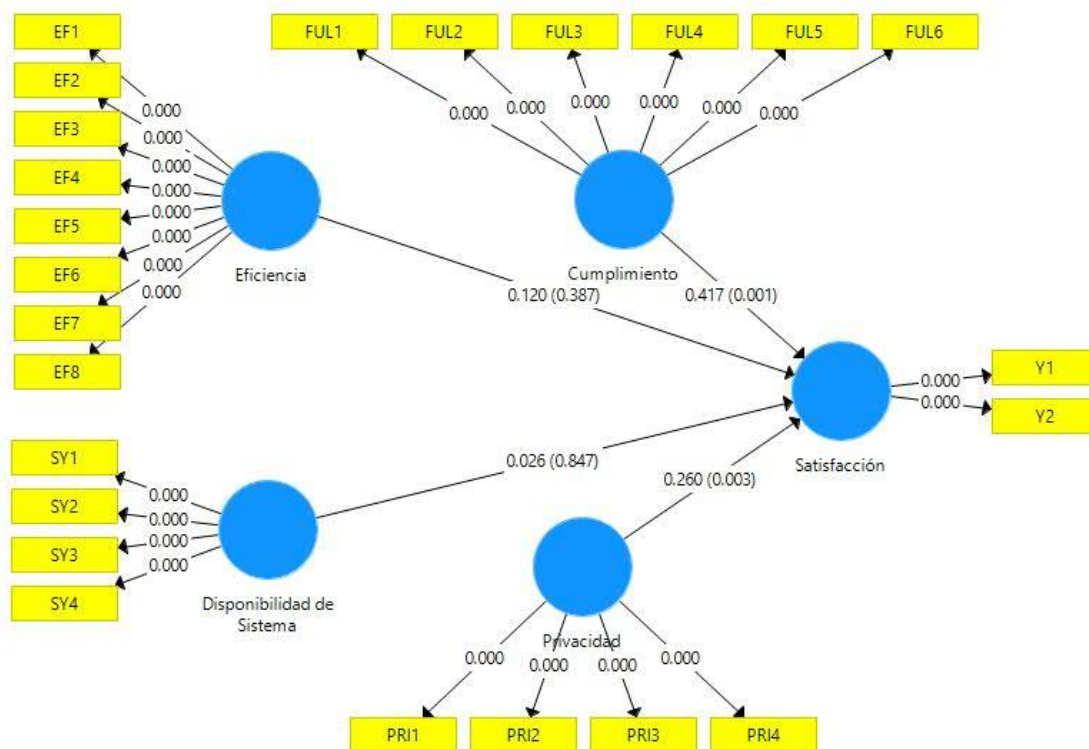


Gráfico 3.7 Valores P y los coeficientes de ruta Mercado Libre Ecuador

Elaboración propia

Tabla 3.13 T-Estadístico y Valor P Mercado Libre Ecuador

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Cumplimiento -> Satisfacción	3,301	0,001
Disponibilidad de Sistema -> Satisfacción	0,193	0,847
Eficiencia -> Satisfacción	0,866	0,387
Privacidad -> Satisfacción	2,998	0,003

Elaboración propia

En la tabla número 3.13, se puede observar los valores T el criterio indica que estos deben ser $T > 1,96$ para que las dimensiones sean altamente significativas [33]. Las dimensiones de cumplimiento y privacidad son altamente significativas en el modelo, disponibilidad de sistema y eficiencia no son significativas.

Para los valores de P-Values el criterio es $P < 0,05$, se rechaza las hipótesis de disponibilidad de sistema y eficiencia. Las dimensiones no son significativas para el modelo.

3.5.2.6 Modelo de validación

Para poder validar la información es en base a la variable dependiente Satisfacción:

Tabla 3.14 R² Mercado Libre Ecuador

	R Square	R Square Adjusted
Satisfacción	0,486	0,464

Elaboración propia

El R Cuadrado ayuda a conocer que tan bueno es el modelo, su criterio es $> 0,5$ para que sea un modelo aceptable y $> 0,8$ es un buen modelo, entre más el valor se acerca a uno significa que el modelo es mejor. El $R^2 = 0,486$ se acerca a 0,5 por lo cual es aceptable.

Tabla 3.15 F2 Mercado Libre Ecuador

	Cumplimiento	Disponibilidad de Sistema	Eficiencia	Privacidad	Satisfacción
Cumplimiento					0,184
Disponibilidad de Sistema					0,001
Eficiencia					0,014
Privacidad					0,070
Satisfacción					

Elaboración propia

F2 mide la calidad de predictiva en cada una de las variables independientes X: cumplimiento, disponibilidad de sistema, eficiencia, privacidad con respecto a la variable dependiente Y: satisfacción en la percepción de la calidad en Mercado Libre Ecuador. La dimensión cumplimiento tiene el mayor porcentaje de predictibilidad con un 0,184, la disponibilidad de sistema tiene el menor porcentaje de predictibilidad con 0,001 de relación con la satisfacción, seguido de la eficiente con 0,014.

CAPÍTULO 4

3.6 Conclusiones

3.6.1 Amazon

- Finalmente, en Guayaquil los clientes que utilizan la página de Amazon para realizar sus compras on-line tienen entre 22 a 28 con una representación de 48.33% seguidos por los que tienen 29 a 35 años lo cual representa 22.78% de la muestra. De los cuales, 60.56% son mujeres y el 39.44% son hombres.
- Durante el desarrollo del análisis factorial confirmatorio, se validó que la página cumpla con los criterios tanto convergente y discriminante. Para la validez convergente, se realizó el análisis de Cronbach en el programa estadístico SPSS en el cual nos dio valores mayores a 0.8 por lo que obedece a una buena confiabilidad, el análisis AVE en el cual se cumple el criterio de >0.7 es decir, que existe una influencia significativa sobre las dimensiones en la satisfacción del consumidor. Por otro lado, en la validez discriminante, tenemos a el análisis Fornier Lacker que debe de ser mayores en cada constructor para que el criterio sea significativo y el criterio de cargas cruzadas de igual manera son mayores en cada variable que en las demás, por lo que esta página cumple con todos los criterios.
- Se realizó también el análisis de Bootstrapping, el cual es un modelo de estimación estructural en donde se analizan las dimensiones y arrojó que en cumplimiento y privacidad son altamente significativas porque el valor es $T > 1,96$. En cambio, disponibilidad del sistema y la eficiencia no lo son. Adicional, se realizó el análisis de R^2 , el cual dio un resultado de 0,672 se acerca a 0.7 por lo cual el modelo es aceptable. Y en F^2 la variable eficiencia es la que tiene menor predictibilidad con respecto a la satisfacción.
- Analizando las variables no significativas que arrojó Bootstrapping como disponibilidad del sistema y eficiencia, la primera variable se refiere si el sitio está disponible para negocios al por mayor y menor, si el sitio se inicia y ejecuta de inmediato, no se queda inhibido y por el lado de la segunda variable se

refiere a si el sitio es de fácil manejo, está organizado. Estos resultados no influyen en gran medida a la hora de comprar porque comparando con las otras variables que ofrece esta plataforma hace que las personas tiendan a comprar en Amazon porque les brinda mayores beneficios.

- Los resultados arrojados en la frecuencia de uso de Amazon, el mayor porcentaje corresponde el 30,56% que indican dos a tres veces por semestre, 30% representa la frecuencia de uso una vez cada semestre, 25,56% representa la frecuencia de uso de dos a tres veces al mes, 12,22% representa la frecuencia de uso una vez al mes, finalmente el 1,67% representa la frecuencia de uso una vez por semana. Se podría decir, que ciudadanos guayaquileños no han desarrollado el hábito de comprar por internet de manera recurrente.
- Brevemente, se puede definir qué tanto en Guayaquil como en todo el país el e-commerce se está desarrollando de manera progresiva, no es un hábito común de los ciudadanos realizar compras por internet y existen barreras que se deben de trabajar como la educación financiera, seguridad y portabilidad para que de esta manera se pueda ver un acelerado crecimiento de compras on-line. Por otro lado, el miedo a brindar su información personal que sea utilizada de forma incorrecta es lo que motiva a los ciudadanos a elegir comprar de manera física.

3.6.2 Mercado Libre Ecuador

- Para concluir el perfil de los consumidores on-line de Mercado Libre Ecuador, la mayor parte que utilizan la plataforma tienen entre 22-28 años, de los cuales el 45% están en relación de dependencia y el género es el 59% que representa a las mujeres y el 41% representa a los hombres.
- Se analizó sus características y el beneficio de las encuestas por medio de los resultados, aplicando SmartPLS cuenta con cuatro dimensiones antes dichas: eficiencia, disponibilidad de sistema, cumplimiento y privacidad. Se realizó ecuaciones estructurales y análisis factorial confirmatorio, el cual consta de dos pruebas prueba de validez convergente y la validez discriminante. En la prueba de validez convergente, para comprobar que las dimensiones son escalas confiables se evaluó por medio de criterios lo siguiente: Alpha de Cronbach cumple el criterio y AVE es una escala cumple el criterio. En la prueba de validez

discriminante se refiere al grado del constructor, por consiguiente, el criterio dice: para que las variables sean significativas deben ser mayor en cada uno de sus constructos: Fornell Lacker cumple con el criterio y Carga cruzadas cumple con el criterio.

- Para el modelo de estimación estructural de Bootstrapping, se escogió una muestra aleatoria de 5000 encuestas, por lo tanto, se obtiene los valores P y T. Donde, se concluye que las dimensiones de cumplimiento y privacidad son altamente significativas y disponibilidad en sistema y eficiencia no son significativas para la variable satisfacción. Se validó el modelo por medio R-Cuadrado y F-Cuadrado, el R² indica que el modelo es bueno y F² la dimensión de cumplimiento tiene el mayor porcentaje de predictibilidad y el menor porcentaje disponibilidad de sistema.
- Identificando las dimensiones rechazadas según Bootstrapping, son las dimensiones de disponibilidad de sistema y eficiencia. Disponibilidad de sistema está relacionado con las preguntas: si la página cuenta con venta por mayor y menor y si las páginas cargan de manera adecuada. Para la dimensión eficiencia tiene relación en la búsqueda de la información de la página refiriéndose a la organización de la página, es fácil de usar, carga rápidamente las páginas, entre otras. Estas dimensiones hacen énfasis en la estructura del diseño del sitio web y su sistema operativo de cuán rápido ejecuta las transacciones, para los usuarios de Mercado Libre Ecuador, en relación estas dimensiones pueden ser indiferentes al momento de su compra o funcione de la manera correcta por lo cual no son significativa para el modelo.
- La frecuencia de uso en Mercado Libre Ecuador, el mayor porcentaje con un 51% representa el uso esta página una vez cada semestre, seguido de 25% que representa la frecuencia de uso dos a tres veces por semestre y el menor porcentaje con el 1% que representa una vez por semana. Muy pocas personas utilizan con frecuencia esta página, es decir el uso depende el servicio recibido con anterioridad o por la necesidad de compra; los ecuatorianos no están adaptados a la compra on-line y se refleja en el porcentaje que utilizan este servicio.

- Se puede destacar que las dimensiones de privacidad y cumplimiento son las características que evidencian la calidad, donde se define completamente si está satisfecho con el servicio percibido. La dimensión privacidad determina la protección de la información de uso en el sitio web, se refieren a comportamiento de compra, sino compórtate la información con otros sitios web, protege mi cuenta bancaria y tarjeta de crédito. La dimensión cumplimiento determina la entrega del producto, se refiere a fechas establecidas, entrega de manera secuencial, ofertas, entre otras. Estas dimensiones son importantes para los usuarios, al momento de realizar su compra esperan que su pedido sea despachado de manera ágil y que se proteja su información personal para no sufrir de fraudes.

3.7 Recomendaciones

3.7.1 Amazon

- Como sugerencia para futuras investigaciones en la presente área, se podría recomendar que se extienda el alcance del estudio a nivel nacional, con el fin de recabar información masiva y conocer la realidad de nuestro país en relación con el e-commerce. Debido a que por diversos motivos, ya sea por educación o cultura, las personas desconocen que pueden realizar compras en línea y se pierden la oportunidad conocer más allá de lo que el sector comercial nacional ofrece.
- El mayor porcentaje de las personas que compran en la plataforma de Amazon están dentro del rango entre 22 a 28 años, eso representa a una población joven, en contraste con el 6.7% que son las personas de más de 50 años. En este último, se considera que se debe de fomentar o educar mediante videos difundidos por distintos medios ya sean redes sociales, e-mails, mensajes de textos explicativos, en donde se indiquen el significado del e-commerce y como se realizan las compras en-línea para que de esta manera inconscientemente se vaya posicionando en la mente del consumidor la plataforma de Amazon. El segmento de los ciudadanos mayores a 50 años tiene la posibilidad económica y además se les facilitaría realizar las compras por motivo de que lo pueden realizar desde la comodidad de su hogar.

- La fidelización al cliente es otro aspecto que se debe de cuidar. Dentro del porcentaje con mayor significancia en frecuencia de uso de la plataforma Amazon, es de dos a tres veces por semestre. En este punto, se debería de considerar cada vez que el cliente realice compras frecuentes, enviar a parte de su requerimiento un detalle personalizado y a su vez felicitarlo por correo electrónico por la compra realizada. En este caso, como Amazon si se preocupa que el producto llegue a las manos del comprador, debe de aprovechar la oportunidad y adicionarle ese pequeño detalle.
- Amazon es una plataforma internacional que ha ido incrementando su acogida desde su fundación 2004, es necesario que realice más publicidad dentro de nuestro país para que sus ventas a nivel nacional incrementen. Esto no solo beneficiaría a la página en sus ingresos, sino que permite que la cultura de los ecuatorianos mejore y así mismo como su estilo de vida. Adicional, quizás puedan adicionar en su página web una sección de una guía práctica en español para que realizar compras y como poder ingresar de manera correcta la información.

3.7.2 Mercado Libre Ecuador

- Al observar el perfil de los consumidores, se puede analizar que los mayores porcentajes de uso de compra se encuentran los rangos de edad entre 22-42 años, considero que la llegada del internet para muchas personas mayores de edad fue algo totalmente nuevo y no lo consideran necesario utilizarlo por su misma cultura. Las instituciones de educación deben enseñar y promover a los jóvenes el uso de estas herramientas que están globalizando el mundo y poco a poco esto será parte de la vida diaria para la realización de negociaciones, necesidad de compra, entre otras actividades que serán importantes en la vida personal y laboral.
- Se espera que el proyecto se realice con una mayor muestra en el año 2019, para poder evaluar el crecimiento de uso del e-commerce. Lamentablemente el uso de este sitio web nacional es menor que el sitio web internacional; el objetivo es hacer uso del sitio web nacional dado que existen restricciones en el país que

no permiten realizar más de cuatro compras al año en páginas web internacionales y muchas empresas ecuatorianas ya están aplicando en sus páginas la venta on-line.

- El mayor porcentaje de uso es de una vez cada semestre, se puede evaluar la percepción percibida por los resultados de las encuestas realizadas revisando que falencias se deben mejorar en el sitio web, este análisis descriptivo se encuentra en la parte de anexos. Mercado Libre Ecuador puede realizar promociones a los usuarios que realicen compras constantes en la página web en un determinado tiempo.
- Existen mejoras que deben realizar Mercado Libre Ecuador, para que sus usuarios se sientan conformes con la entrega de sus productos y con la privacidad de la información registrada en el sitio web. Con respecto a la entrega de productos puede implementar que la misma página indique el tiempo aproximado de entrega antes de realizarse la compra y la privacidad existen muchas compañías que ofrecen este servicio, evaluando a los proveedores que ingresan a ofrecer sus productos; cuenten con certificación o se encuentren registrados en Servicio de Rentas Internas (SRI) para que no existan fraudes al momento cuando los usuarios reciben su producto.

3.8 Análisis Costo-Beneficio

3.8.1 Amazon

De acuerdo con los resultados obtenidos de toda la investigación, se considera que tanto las variables de privacidad como cumplimiento son altamente significativas para los clientes. Por lo que, para la plataforma de Amazon debe de considerar invertir en un sistema de seguridad que proporcione a sus clientes confianza en el momento de ingresar sus datos personales e información de tarjetas de crédito. Incluso que exista una cláusula dentro de sus reglamentos que en donde se comprueba el mal uso de la información existirá una compensación por parte de Amazon al cliente afectado. Cabe destacar, que todas estas mejoras se necesitan de inversiones fuertes pero que con el pasar de los meses se van a ir viendo los incrementos en sus rentabilidades porque

todas las mejoras que se den, ayudará a fidelizar y aumentar la confianza en los clientes.

3.8.2 Mercado Libre Ecuador

Con los resultados obtenidos Mercado Libre Ecuador debe evaluar esta información para realizar mejoras en la página web, muchas empresas comparan sus páginas con otras internacionales para visualizar diseño, estructura, promocionar y mejorar el servicio en general. Los costos de esto pueden ser elevados dependiendo cuantas mejoras se espera realizar, pero si gradualmente se realizan los cambios, esto se notará en las visitas que tenga la página web. Los beneficios pueden ser varios como crecimiento de compras al mes, proveedores nuevos que desean promocionar sus productos, los proveedores pueden ofrecer descuentos a sus clientes por mayores ventas al mes y un sin número de beneficios que pueden obtener. El e-commerce evoluciona de manera rápida por lo que siempre se debe estar actualizado y adaptarse al mercado el cual es cambiante.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] P. González, “35 % de ecuatorianos compra en Internet | El Comercio,” *El Comercio*, 2017. .
- [2] J. Collier and C. Bienstock, *Measuring Service Quality in E-Retailing*. .
- [3] M. S. Sohail and N. M. Shaikh, *Internet banking and quality of service: Perspectives from a developing nation in the Middle East*. .
- [4] I. Instituto Nacional de Estadística y Censos, “Guayaquil en Cifras,” *6 de Octubre 2017*, p. 1, 2017.
- [5] UEES, “Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador,” 2017.
- [6] Amazon, “Alexa Ranking.” [Online]. Available: <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>.
- [7] C. R. Davis Mark, Aquilano Nicholas, *Fundamentos de Dirección de Operaciones*. 2001.
- [8] K. Philip, *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control.*, 8a ed. México, D.F, 1996.
- [9] Hansson and Albinsson, “Satisfacción del cliente,” 2004.
- [10] G. G. Overview *et al.*, “General Guidelines the.”
- [11] Billielou, “BillieSastre,” 2016. .
- [12] J. Prieto, *Investigación de mercado*. 2013.
- [13] C. Rodríguez, “Qué es el e-commerce,” 2015. .
- [14] A. Del Águila, “Comercio electrónico y estrategia empresarial,” 2000. .
- [15] R. Mohammad, “La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva. Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad.” Universidad de Málaga, 2011.
- [16] W. R. Fellenstein Craig, *E-Commerce Explorando negocios y sociedades virtuales*, Primera. 2000.
- [17] Etashion, “Etashion presentó su plataforma de E-commerce en Quito,” *26 de marzo de 2018*, 2018. .
- [18] J. A. Pachano, “Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet,” p. 61, 2013.
- [19] E. Duque, “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de

- medición.,” *bdigital*, vol. 15, p. 17, 2005.
- [20] U. Torres Maritza, Vásquez Carmen, “MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS,” 2015.
- [21] K. C. T. & M. X. Y. N. Li, “Measuring web-based service quality,” *McGill Univ. Libr.*, p. 17, 2013.
- [22] T. Kuo, I. Y. Lu, C. H. Huang, and G. C. Wu, “Measuring users’ perceived portal service quality: An empirical study,” *Total Qual. Manag. Bus. Excell.*, vol. 16, no. 3, pp. 309–320, 2005.
- [23] J. van Iwaarden, T. van der Wiele, L. Ball, and R. Millen, “Applying SERVQUAL to Web sites: An exploratory study,” *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, vol. 20, no. 8, pp. 919–935, 2003.
- [24] (Universidad de Sevilla/España) Antonio Navarro, Ramón Barrera, Marta Peris, “Evaluación De La Calidad En Diferentes Servicios Electrónicos: Un Análisis Multigrupo.,” Universidad de Sevilla, 2014.
- [25] (UPTC) Edison Duque, César Ramiro, “Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama,” UPTC Duitama, 2012.
- [26] Naresh K. Malhotra, *Investigación de Mercados*. 2008.
- [27] Encuesta Fácil, “Encuesta Fácil,” 2005. [Online]. Available: <https://www.encuestafacil.com/>.
- [28] H. K. Bearden William, Netemeyer Richard, *Handbook of Marketing Scales*, Tercera. 2011.
- [29] Dirección de Modernización y Calidad de Servicios Municipales, “Encuesta de Satisfacción,” 2014.
- [30] Universidad de Córdoba, “Encuesta de Satisfacción del Cliente-Usuario.”
- [31] M. R. Carolina Méndez, “Introducción al análisis factorial exploratorio,” *UAEM REDALYC*, 2012.
- [32] S. Z. Asghar Ghasemi, “Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians,” *Int J Endocrinol Metab*, 2012.
- [33] Ken Kwong-Kay Wong, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS,” *Mark. Bull.*, vol. 24, 2013.
- [34] and M. S. Ab Hamid¹, W Sami, “Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell

- & Larcker criterion versus HTMT Criterion,” *IOPSIENCE*, 2017.
- [35] M. S. Jörg Henseler, Christian M. Ringle, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling,” *Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, 2015.
- [36] A. Ritter, R. Muñoz Carpena, and C. M. Regalado, “Capacidad de predicción de modelos aplicados a la ZNS: herramienta informática para la adecuada evaluación de la bondad de ajuste con significación estadística,” *Estud. en la Zo. no saturada del suelo*, vol. X, pp. 259–264, 2009.
- [37] E. F. Minerva Martínez, “Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico,” *Rev. Iberoam. para la Investig. y Desarro. Educ.*, vol. 8, 2018.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta prueba piloto

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando una encuesta para determinar el nivel de aceptación de compras on-line en Amazon y Mercado Libre Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo, requerimos su colaboración completando esta encuesta. Le recordamos que esta información es anónima y será exclusivamente utilizada para nuestro proyecto de investigación de mercado.

Si usted ha realizado una compra en Amazon y Mercado Libre Ecuador su gentil ayuda con la encuesta.

¿Cuál de las siguientes plataformas usted ha realizado compras on-line? (*Escoger solo una*

op)

Amazon

Mercado libre

Eficiencia (EFF)	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1. ¿Este sitio hace que sea más fácil encontrar lo que necesito?					
2. ¿Es fácil llegar a cualquier parte de la página web?					
3. ¿Me permite completar una transacción rápidamente?					
4. ¿Carga sus páginas de manera rápida?					
5. ¿Este sitio es simple y fácil de usar?					
6. ¿Este sitio me permite abordarlo rápidamente?					
7. ¿Este sitio está bien organizado?					
Disponibilidad del sistema (SYS)					
1. ¿Este sitio siempre está disponible para negocios?					
2. ¿Este sitio se inicia y se ejecuta de inmediato?					
3. ¿Este sitio no se cuelga?					
4. ¿Las páginas de este sitio no se congelan después de ingresar la información de mi pedido?					
Cumplimiento (FUL)					
1. ¿Entrega órdenes cuando se lo prometen?					
2. ¿Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega dentro de un marco de tiempo adecuado?					
3. ¿Entrega rápidamente lo que se ordena?					
4. ¿El envío es de manera ordenada?					
5. ¿Tiene en existencia los artículos que la compañía ofrece en internet?					
6. ¿Cumple con las ofertas?					
7. ¿Hace promesas precisas sobre la entrega de productos?					
Privacidad (PRI)					
1. ¿Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web?					
2. ¿Comparte la información personal con otros sitios?					

3. ¿La página web protege la información sobre la tarjeta de crédito?					
---	--	--	--	--	--

¡Muchas gracias por su participación![28]

Anexo 2. Entrevistas

i. Entrevistado N°1

Nombre: Lcdo. Francisco Rosales

Tiene más de 6 años de experiencia en el comercio electrónico tanto vendiendo como comprando a nivel nacional o internacional, actualmente dirige el departamento de importaciones de la empresa E-Comex Ecuador.



Observaciones:

Hay que destacar la diferencia entre Amazon y Mercado Libre Ecuador. Amazon es de consumo interno en Estados Unidos y también se dedica a exportar productos. Incluso ya existe el Amazon Francia. Por otro lado, Mercado Libre la temática varía de acuerdo con el país, si hablamos de Ecuador no hay mucha eficiencia en comparación a otros países, como sabemos Mercado Libre nació en Argentina y así vino expandiéndose desde el cono sur hasta norte América.

Ambas páginas nos permiten encontrar lo que necesitamos, pero en ocasiones de acuerdo con el producto se complica por medio de las reglas que pone la aduana de Ecuador. La estructura web permite que sea accesible llegar a cualquier parte del sitio. La eficiencia de la logística es el punto clave de esta temática del comercio electrónico porque me atrevo a decir que ambas son y tiene un buen sentido no hay mayor que refutar a diferencia del mercado libre.

Mercado Libre Ecuador es un simple intermediador y tiene una desventaja con respecto a los otros países porque cobra por presentar el anuncio y nada más, si el cliente una vez que se contacta con un vendedor mercado libre en resumidas cuentas se lava las manos le dice al cliente que usted tiene que mirar previamente el grado de reputación que tiene el vendedor para confiarle los depósitos que tiene que hacerle si usted le deposita y el vendedor queda mal ya no es asunto mío eso dice el mercado libre lo único que nosotros hacemos es suspender la cuenta definitivamente o temporalmente de ese vendedor más lo que se le ha quedado o estafado dinero pero

sabemos que hay viejas prácticas y maliciosas que este vendedor puede crear otras páginas con diferentes negocios y siguen vendiendo en el sitio esa es una parte que no tiene control en el mercado libre en ese sentido de eficiencia está pero muy bajo te hablo de Ecuador y yo creo que no es la culpa de mercado libre, si no son las políticas internas que políticas que me refiero a leyes ecuatorianas sea tributarias, legales etc.

En diferencia a mercado libre de Colombia, mercado libre de Argentina que en pocas palabras estas páginas si se responsabilizan si es que algún vendedor no envía el producto y si existe un reembolso respectivo o una compensación.

Este sitio se inicia y se ejecuta de inmediato, si hay disponibilidad en el sistema online ahora lo que me he dado cuenta que ha mejorado, hablo brevemente que los últimos cuatro meses en la actualidad mercado libre tubo escalas descendientes actualmente se está recuperado de eso pero creo que fue porque estaba innovándose mercado libre en la plataforma antiguamente uno podía colgar información no se dé la noche a la mañana que paso que no puede colgar mega información como vendedor pero ya está recuperando ahorita ya está más disponible tanto para usuario consumidor como para el usuario vendedor ya no se cuelga tanto entonces yo me atrevería a decir que ahorita sin duda ambas son mejor que el mercado libre, mercado libre las publicaciones son gratis la única diferencia es que si uno publica un artículo gratuitamente el anuncio va a salir en el motor de búsqueda al final de todos los productos pero si se cancela 30 dólares que permite que el anuncio sea visible en los primero de la lista cada 2 meses pero por cada artículo el día de mañana me voy a Panamá y compro relojes para vender acá a Ecuador traigo gorras, camisetas no la puede poner en una sola publicación porque el mercado libre me da clausura automáticamente la publicación tiene que ser por reloj, gorras, camisetas

Amazon es diferente como vendedor, si se responsabiliza de la logística. En pocas palabras si se encarga de ir a ver el producto y al final cuando el cliente deposita Amazon hace la entrega. Una vez que haya llegado el producto a las manos del consumidor existe la siguiente temática que Amazon cobra un porcentaje y el resto es del vendedor. En cambio, Mercado Libre Ecuador no es así, no ofrece garantías.

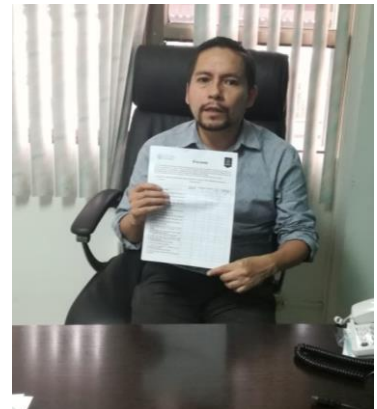
Me atrevo a decir que, con el cumplimiento, se le escapó de las manos muchas cosas.

Mercado Libre Ecuador hace transacciones en internet vía tarjeta, depositando el dinero directamente o simplemente hace una transferencia bancaria. Por el lado de la seguridad, si ha innovado permitiéndole al vendedor asegurarse de sus cuentas y que el cliente se contacte directamente con él.

ii. Entrevistado N°2

Nombre: Ing. Raúl Uvidia Rodríguez

Jefe del departamento de E-commerce en “Muebles el Bosque” un año en el cargo y más de 20 años en la empresa.



Un estudio del 2017 mostró que el 35% de las personas compran por internet, **¿Considera que este es un porcentaje bajo a comparación a otros países?**

Elaboración propia

Considera que las personas le tienen miedo de fraude, todavía existe una inseguridad al ingresar la información a sitios web, por miedo de ser estafados. Considera que en Ecuador va perdiendo el miedo poco a poco y que seguirá creciendo, así como otros países a nivel de Latinoamérica, revisando información cifras de 2017 al 2018.

¿Ha realizado compras por Amazon o Mercado Libre Ecuador?

Amazon es el monstruo en el e-commerce y cree que una experiencia que de compra es interesante.

¿Usted compraría nuevamente por estas páginas?

Claro que sí, pero ha dejado de comprar por la restricción en Ecuador, ya que tenemos una cierta cantidad de compra anualmente, que impiden comprar seguido.

Nota: Se realizó una prueba piloto, donde se dio a conocer que muchos consideran el miedo a fraude y el tiempo de entrega no es el adecuado.

¿Qué piensa de estos dos factores?

El miedo al fraude no va a cambiar inmediatamente, pero la cultura ha cambiado, las páginas debe buscar la seguridad que le den la confianza a los usuarios y deben brindarle mediante diferentes tipos de medidas.

La parte de la logística es el punto más importante de una compra por internet; no es ni si quiera la venta y el segundo punto es la tecnología que utilicemos. Para que un e-commerce pueda ser exitoso se debe tener ciertos puntos en consideración:

- Buen plan de logística.
- Adecuarse a la tecnología.
- Canal de la venta, cuestión comercial.
- Marketing digital.

La experiencia con los tiempos establecidos, lo es todo para muchos más que el comprar.

¿Cómo ha resultado el servicio que ustedes ofrecen en Muebles el Bosque por página web?

Realizan diferentes tipos análisis de productos, la satisfacción después de la venta y la atención que han recibido los clientes.

¿Actualmente cuentan con algún tipo de sistema para medir el servicio?

Las ventas en almacenes ya cuentan con una encuesta; el objetivo es que la misma sea realizada en el servicio on-line.

A continuación, le damos a conocer la encuesta piloto para conocer su punto de vista y obtener mejoras para obtener la mejor información.

Comentarios:

- En la pregunta “Este sitio no se cuelga”, la palabra cuelga es un término muy ambiguo usar sinónimos de detener, quedar, etc.
- En la pregunta “Las páginas de este sitio no se congelan después de ingresar la información de pedido”, “congelan” utilizar un sinónimo diferente.
- En la pregunta “Este sitio hace que los estén disponibles dentro de un rango de tiempo adecuado” y “Entrega rápidamente lo que ordeno”, son preguntas que hacen la misma referencia, sino que diferentes maneras es redundante.
- En la pregunta “Envía los artículos ordenados”, no se comprende; propuso: “Los pedidos son despachados de manera secuencial”.
- En la pregunta “Hace promesas precisas sobre la entrega de productos”, identificar si existe un rango de tiempo que dan, por lo general en las cuentas Premium son las que sus despachos son en tiempos menores.

- En la pregunta “Con qué frecuencia utiliza esta página”, añadir una respuesta “Dos o tres veces al semestre”, dado que las restricciones en nuestro país no nos permite realizar compras de manera seguida.

iii. Entrevistado N°3

Nombre: Ing. Nelson Layedra Quinteros

Un estudio del 2017 mostró que el 35% de las personas compran por internet, **¿Considera que este es un porcentaje bajo a comparación a otros países?**

Primero el subdesarrollo, lo que implica las faltas de recursos. Uno de las cosas en el primer mundo es el acceso del internet libre, cuando uno conoce las experiencia se adapta a los procesos. En Ecuador es diferente el costo más barato una operadora es de \$22 en promedio, por consiguiente, es un internet limitado. Se debe tener en cuenta que se debe llegar a los jóvenes, los adultos mayores a 30 años no vivieron la época del internet por lo tanto recién ahora los jóvenes ven la necesidad comprar internet y ven el esfuerzo para llegar a eso.



Elaboración propia

Nota: Se realizó una prueba piloto, donde se dio a conocer que muchos consideran el miedo a fraude y el tiempo de entrega no es el adecuado.

¿Qué piensa de estos dos factores?

El fraude es el resultado de la política social que tenemos, vivimos en un sistema donde la ley cambia cada año; por ejemplo: hace 10 años su proceso el gobierno hablaba debe ser transparente las cuentas públicas y que todo debe ser publicado en internet. Cuando Correa llega al poder; cubre en un velo de mentiras y todo lo puso con una cuestión reservada. Vivimos un nivel de desconfianza desde los más altos niveles y un proceso de enseñanza desconfianza y si alguien confía puede funcionar y sino confía no va a funcionar.

En proceso de cultura es una cuestión de irse acostumbrando, tampoco debe cambiarse las reglas de los juegos. Vivimos la experiencia de los bancos cuando llegaron al Ecuador todo se manejaba de manera manual, tanto era que las personas

preferían guardar su dinero en casa y poco a poco la gente empezó a confiar en los bancos, aunque lo que pasó en el año 99 toda la confianza se destruyó por el interés de uno y de otro. Debemos tener conceptos claros y esto se genera por desde los niveles más bajos sino no podrá existir la confianza.

Comentarios:

- ¿En la pregunta “Cuál de las siguientes plataformas usted ha realizado compras on-line? Agregar “Otra plataforma”, para así obtener información de servicio de otra.
- La parte de Cumplimiento donde trata sobre las preguntas sobre envío; considera que esto hace referencia a los Courier o Postal, de los cuales no son encargados directamente el sitio web. Sino del Courier los paquetes muchas veces el producto llega al país, pero este no informa esto y cuando no está ninguna persona que reciba el producto lo regresan. Incluso muchas veces es regresado al proveedor que perjudica a la persona según su criterio ellos pueden incluso tomar este paquete diciendo esta excusa.
- En la pregunta “Entrega rápidamente lo que entrego”, esto hace referencia a las personas que tienen cuentas Premium, consideran que no todos podrán responder esto ya que este servicio cuesta una cuota adicional.

Anexo 3. Encuesta final

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando una encuesta para evaluar la calidad de servicio de Amazon y Mercado Libre Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo, requerimos su colaboración completando esta encuesta. Le recordamos que esta información es anónima y será exclusivamente utilizada para el desarrollo del proyecto de graduación.

Si usted ha realizado una compra en Amazon y Mercado Libre Ecuador su gentil ayuda con la encuesta.

1.- ¿Cuál es la plataforma que comúnmente utiliza para realizar sus compras en línea?

(Escoger solo una opción)

Amazon Mercado libre Ecuador Otra plataforma

	Totalmente Desacuerdo	Algo Desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
En esta sección se evalúa la eficiencia del sitio que usualmente utiliza:					
1. ¿Hace que sea más fácil encontrar lo que necesito?					
2. ¿Es fácil llegar a cualquier parte del sitio?					
3. ¿Me permite completar una transacción rápidamente?					
4. ¿La información en este sitio está bien organizada?					
5. ¿Carga sus páginas rápidamente?					
6. ¿Este sitio es simple de usar?					
7. ¿Este sitio me permite encontrar la información rápidamente?					
8. ¿Este sitio está bien organizado?					
En esta sección se evalúa la disponibilidad del sistema de la tienda online:					
1. ¿Este sitio siempre está disponible para negocios al por mayor y menor?					
2. ¿Este sitio se inicia y se efectúa de inmediato?					
3. ¿Este sitio no se queda inhibido?					
4. ¿Las páginas de este sitio no se inhibe después de ingresar la información de mi pedido?					
En esta sección se evalúa el cumplimiento de la tienda online:					
1. ¿Realiza la entrega de los productos en la fecha establecida?					

2. ¿Los artículos están disponibles para su entrega dentro de un rango de tiempo adecuado?					
3. ¿Entrega rápidamente lo que ordeno?					
4. ¿Los pedidos son despachados de manera secuencial?					
5. ¿Tiene en existencia los artículos que la compañía dice tener?					
6. ¿Es sincero acerca de sus ofertas?					
Privacidad (PRI)					
1. ¿Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web?					
2. ¿Protege mi información personal con otros sitios?					
3. ¿Protege la información sobre mi tarjeta de crédito?					
4. ¿Protege mi información sobre las transferencias bancarias?					
Satisfacción de la página web.					
1.-En general, ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la página web?					
2.- ¿El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?					

26.- ¿Con que frecuencia utiliza esta página?

- Una vez por semana.
 Una vez al mes.
 Dos a tres veces al mes.
 Una vez cada semestre.
 Dos a tres veces cada semestre.

27.- Edad

- 15-20 años
 21-35 años
 36-40 años
 41-45 años
 46-50 años
 Más de 50 años

28. Profesión

- Estudiante
 En relación de dependencia

- Independiente
- Jubilado
- Ama de casa
- Profesional

29. Género

- Hombre
- Mujer

¡Muchas gracias por participación!

Anexo 4. Resultados del análisis Alpha de Cronbach para prueba piloto

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	60	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	60	100,0

El primero cuadro hace referencia al número de casos, es decir el número de sujetos que han respondido a la escala en este caso son 60, existe 0 excluidos y el total son 60 lo que quiere decir que el 100% de las respuestas van a ser analizadas.

Elaboración propia

A continuación, se muestra la información obtenida para cada variable.

Eficiencia

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	7

El Alpha de Cronbach para la variable Eficiencia es de 0,86 lo cual se considera alta, debido a que valores superiores al 0,8 obedecen a una buena confiabilidad.

Elaboración propia

Disponibilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	4

El índice en la variable disponibilidad es de 0,89 lo cual es aceptable porque brinda mayor confiabilidad.

Elaboración propia

Cumplimiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	7

El valor de Alpha de Cronbach, en la variable cumplimiento dio 0,91 por lo que indica mayor consistencia entre los ítems.

Elaboración propia

Privacidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	3

En la variable privacidad, el Alpha de Cronbach resultó ser 0,81 por lo que resulta de alta confiabilidad.

Elaboración propia

El programa SPSS también nos arroja una tabla para la discriminación de ítems. En ella se encuentra información como la media de la escala si se elimina el elemento, varianza de la escala si se elimina el elemento, correlación elemento total corregida, Alpha de Cronbach si se elimina el elemento. Éstas dos últimas columnas mencionadas, van a ser empleadas para un análisis de discriminación de ítems. En otras palabras, con los valores que arrojaron las dos últimas columnas se va a considerar si es prudente que el ítem permanezca o mejor sea eliminado de la escala. Si el valor es mayor a 0,4 se los puede considerar como correlaciones fuertes o favorables. A continuación, se muestra el análisis para cada variable.

Eficiencia

Para comenzar, hacemos referencia a la columna correlación elemento total corregida,

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Es_facil_encontrar_lo_que_necesito	25,27	10,029	,530	,864
Facil_llegar_a_cualquier_sitio	25,12	10,817	,563	,850
Completa_transaccion_rapidamente	25,18	10,729	,690	,834
Carga_sus_paginas_rapidamente	25,07	10,572	,843	,819
Permite_abordarlo_rapidamente	24,97	10,372	,684	,833
Esta_bien_organizado	25,05	10,658	,487	,865
Es_simple_y_facil_de_usar	24,95	10,828	,835	,823

en donde el primer valor que nos muestra es el resultado de la correlación entre el ítem 1 y el total de la escala. En la columna, Alpha todos los valores son mayores a 0,8. Ambas columnas contribuyen a la toma de decisiones, por esa razón, ninguna pregunta de esta variable será eliminada.

Elaboración propia

Disponibilidad

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Siempre_esta_disponible_para_negocios	12,52	4,017	,796	,851
Se_inicia_y_se_ejecuta_inmediato	12,40	4,447	,799	,856
No_se_cuelga	12,55	3,777	,793	,854
No_se_congela_despues_de_ingresar_la_información_de_mi_pedido	12,58	4,383	,694	,888

Al observar los valores que dio el análisis, tanto la columna de correlación como la de Alpha de Cronbach son favorables. Por ese motivo, ningún ítem fue eliminado.

Elaboración propia

Cumplimiento

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Entrega_ordenes_cuando_se_lo_prometen	23,18	15,813	,824	,887
Hacen_que_esten_dentro_de_un_marco_de_tiempo_adeecuado	23,15	15,994	,806	,889
Entrega_rapidamente_lo_que_ordenó	23,13	15,812	,709	,900
Envia_los_articulos_ordenados	22,97	16,473	,724	,898
Tiene_disponibilidad_de_articulos	23,05	16,523	,611	,911
Es_sincero_acerca_de_sus_ofertas	22,88	17,495	,687	,903
Hace_promesas_precisas_sobre_la_entrega_del_producto	23,23	15,809	,784	,891

En la variable de cumplimiento, en la tabla arrojada por SPSS se muestra que el Alpha de Cronbach está dentro de los parámetros establecidos de confiabilidad.

Elaboración propia

Privacidad

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Protege_la_información_sobre_comportamiento_de_compra	7,37	4,236	,670	,817
No_comparte_la_información_con_otros_sitios	7,32	4,390	,720	,765
Protege_la_información_sobre_tarjetas_de_credito	7,05	4,523	,731	,757

Para la variable privacidad, cada ítem que la conforman están dentro del rango establecido. Por lo que, no hay la necesidad de eliminar ningún ítem.

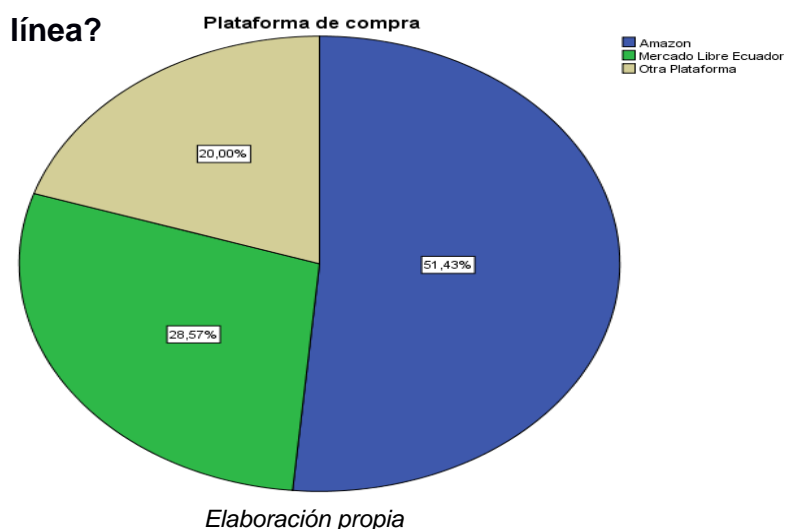
Elaboración propia

La principal ventaja de este análisis es que permite evaluar si mejora o empeora la fiabilidad, al eliminar o no un ítem.

Anexo 5. Resultados del análisis estadístico usando SPSS

Esta parte contiene todos los datos recopilados a través de las encuestas, muestra las estadísticas proporcionadas por SPSS y analiza estos resultados para ver si cumplen los objetivos de la investigación. A continuación, se muestra el desarrollo.

1.- ¿Cuál es la plataforma que comúnmente utiliza para realizar sus compras en línea?



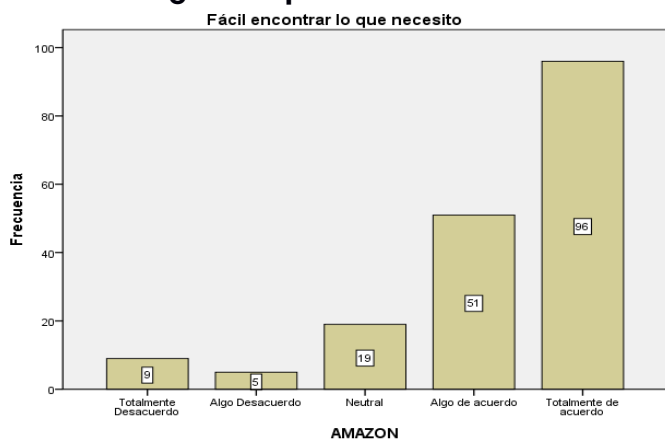
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Amazon	180	51,4
	Mercado Libre Ecuador	100	28,6
	Otra Plataforma	70	20,0
	Total	350	100,0

Elaboración propia

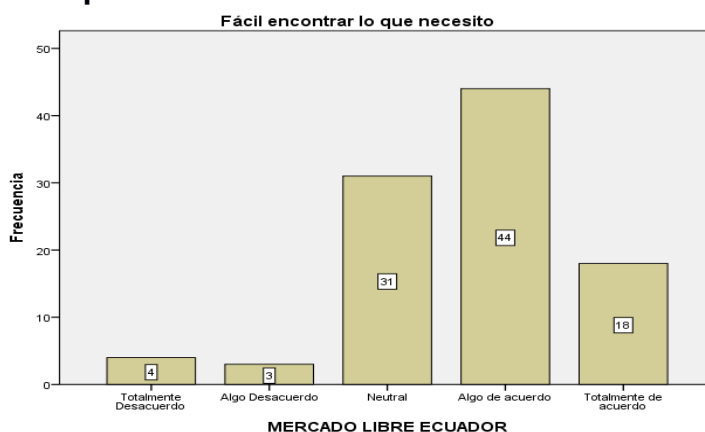
Como se puede observar en el gráfico de las 350 personas encuestadas, 180 respondieron que compran comúnmente en la página de Amazon, esto es equivalente a 51,43% de la muestra, 100 respondieron que compran vía on-line en la página Mercado Libre Ecuador lo que corresponde al 28,57% y solo 70 personas respondieron que compran en otras plataformas, equivalente al 20%.

En esta sección se evalúa la eficiencia del sitio que usualmente utiliza:

1. ¿Hace que sea más fácil encontrar lo que necesito?



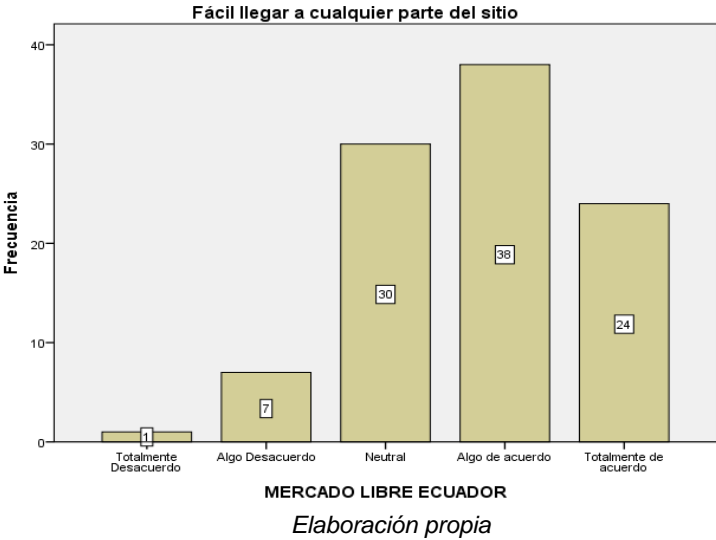
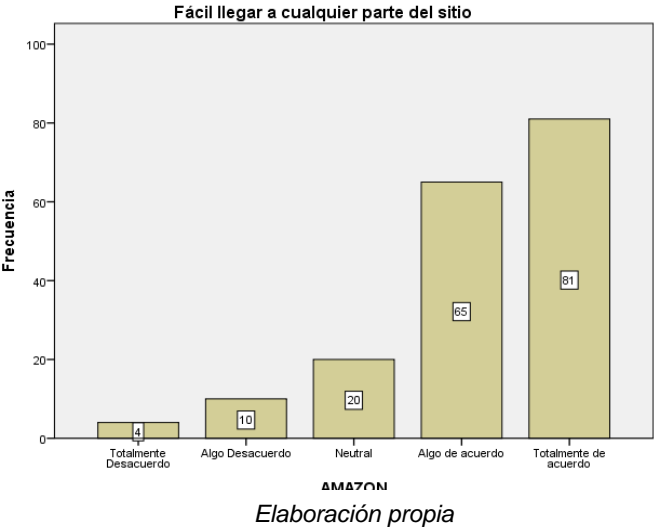
Elaboración propia



Elaboración propia

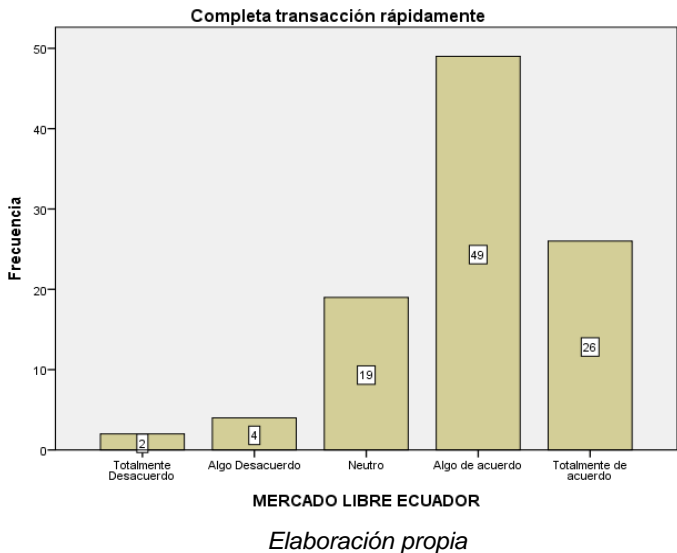
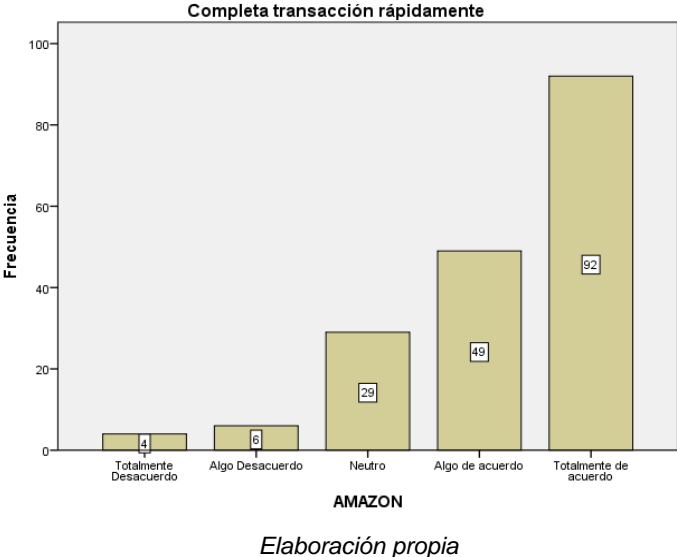
La mayor cantidad de encuestados equivalente al 53% dijeron que están totalmente de acuerdo que Amazon se les hace fácil encontrar lo que necesitan, 28% algo de acuerdo y el 11% neutral. Y, por el contrario, el porcentaje más alto 44% en Mercado Libre Ecuador está en algo de acuerdo, 31% neutral y 18% en totalmente de acuerdo.

2. ¿Es fácil llegar a cualquier parte del sitio?



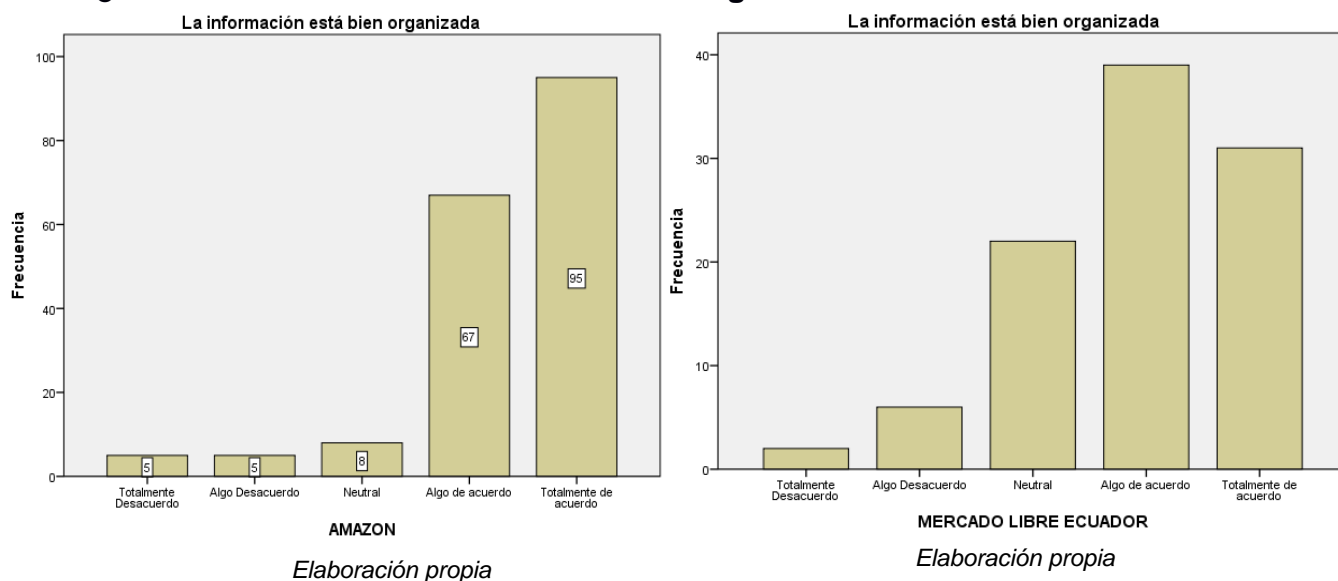
El 45% de las personas que eligieron Amazon están totalmente de acuerdo que la página es fácil de navegar, 36% algo de acuerdo y 11% neutral. Por otro lado, Mercado Libre Ecuador tiene el porcentaje más alto 38% algo de acuerdo, neutral 30% y finalmente algo de acuerdo 24%.

3. ¿Me permite completar una transacción rápidamente?



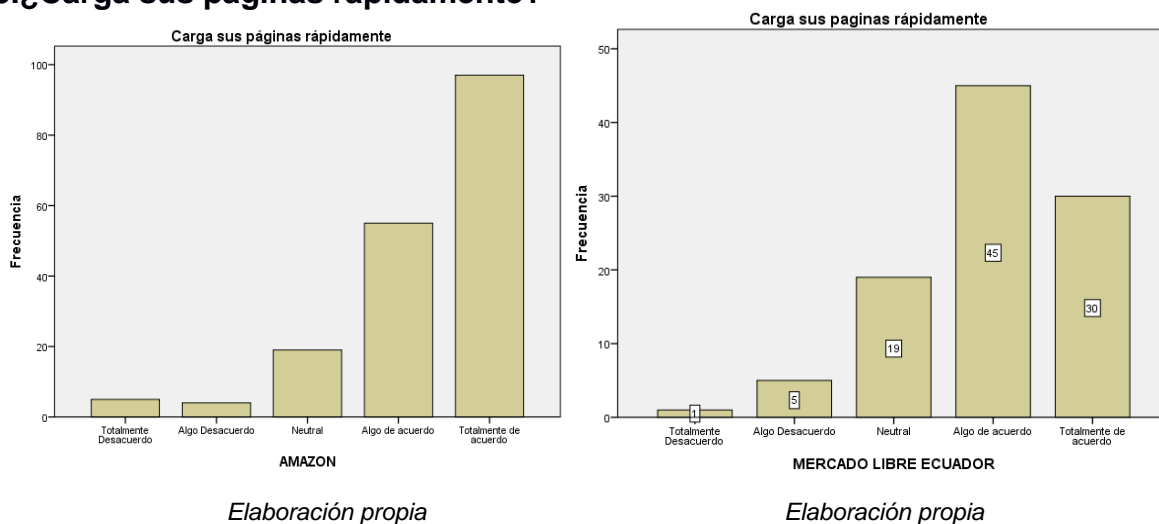
La mayor cantidad de personas que compran comúnmente en Amazon equivalente al 51% indican que están totalmente de acuerdo con que las transacciones se realizan rápidamente, 27% algo de acuerdo y 16% neutral. En cambio, 49% están algo de acuerdo los clientes que realizan compras en Mercado Libre Ecuador, 26% totalmente de acuerdo y 19% neutral.

4. ¿La información en este sitio está bien organizada?



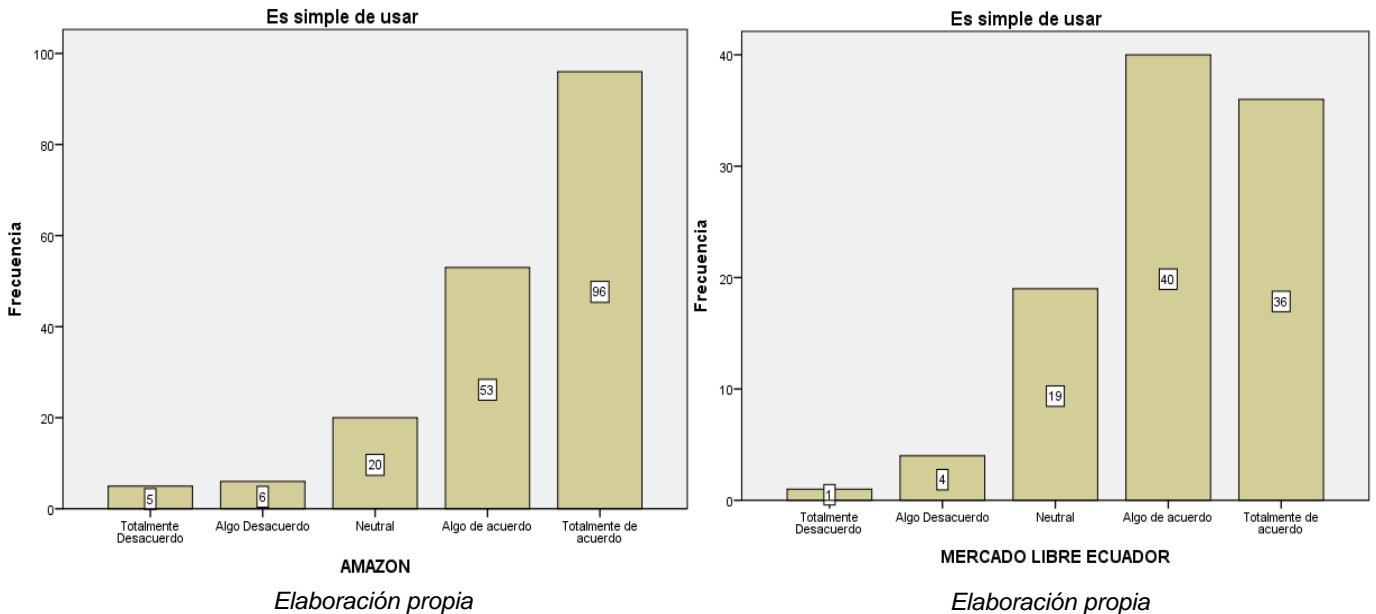
Los encuestados al responder si consideran que la información del sitio está bien organizada los usuarios de Amazon equivalente al 52,8% están totalmente de acuerdo, 37% algo de acuerdo y el 4% neutral. Para Mercado Libre Ecuador 39% algo de acuerdo, totalmente de acuerdo 31% y 22 % neutral.

5. ¿Carga sus páginas rápidamente?



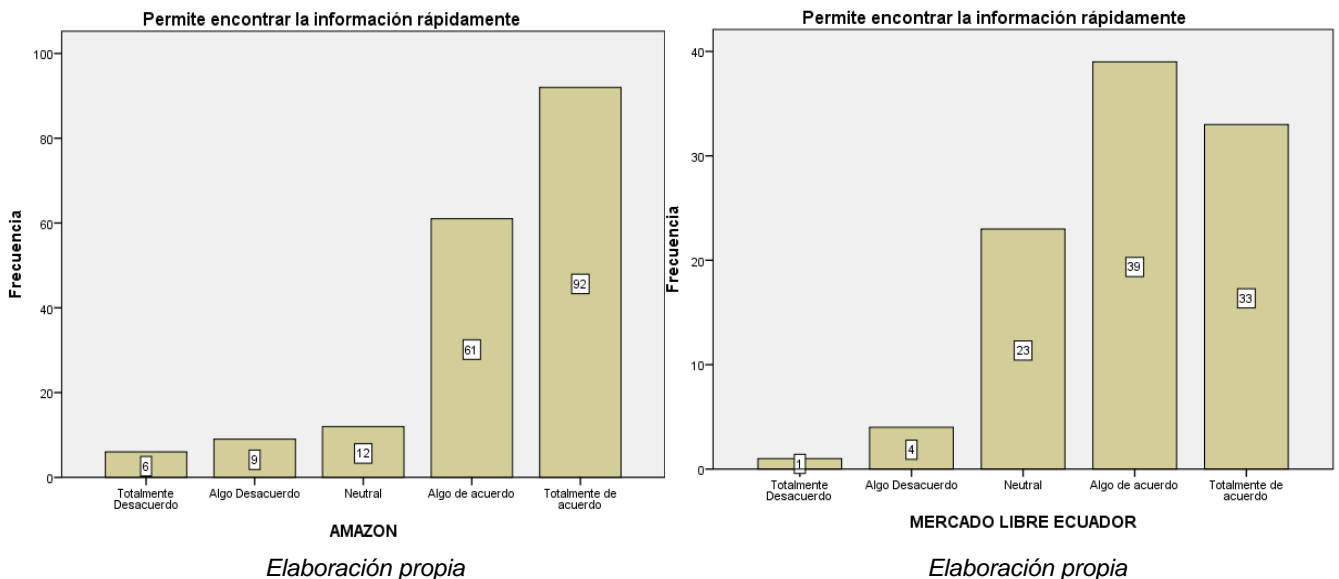
El 53,9% de los usuarios de Amazon indican que están totalmente de acuerdo con que las páginas cargan rápidamente, 30% algo de acuerdo y el 10% neutral. En Mercado Libre Ecuador el mayor porcentaje está en los clientes que consideran algo de acuerdo 45%, seguido por totalmente de acuerdo 30% y neutral 19%.

6. ¿Este sitio es simple de usar?



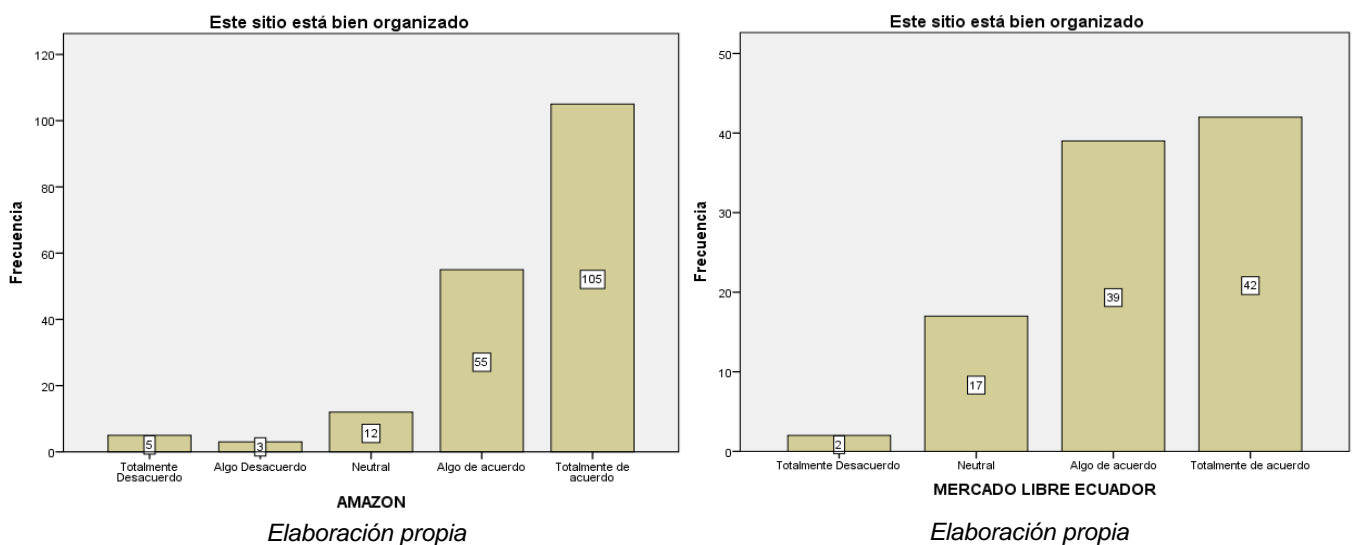
Como se puede observar, la mayor parte de los usuarios 53,3% que compran por Amazon dicen que están totalmente de acuerdo con que la página es simple de usar, 29% algo de acuerdo 11% neutral. Los usuarios de Mercado Libre Ecuador la mayoría están algo de acuerdo 40%, totalmente de acuerdo 36% y neutral 19%.

7. ¿Este sitio me permite encontrar la información rápidamente?



Para los usuarios de Amazon, el 51,1% están totalmente de acuerdo que el sitio le permite encontrar la información rápida, 34% algo de acuerdo y 7% neutral. El 39% de los usuarios de Mercado Libre Ecuador están algo de acuerdo, el 33% totalmente de acuerdo y el 23% neutral.

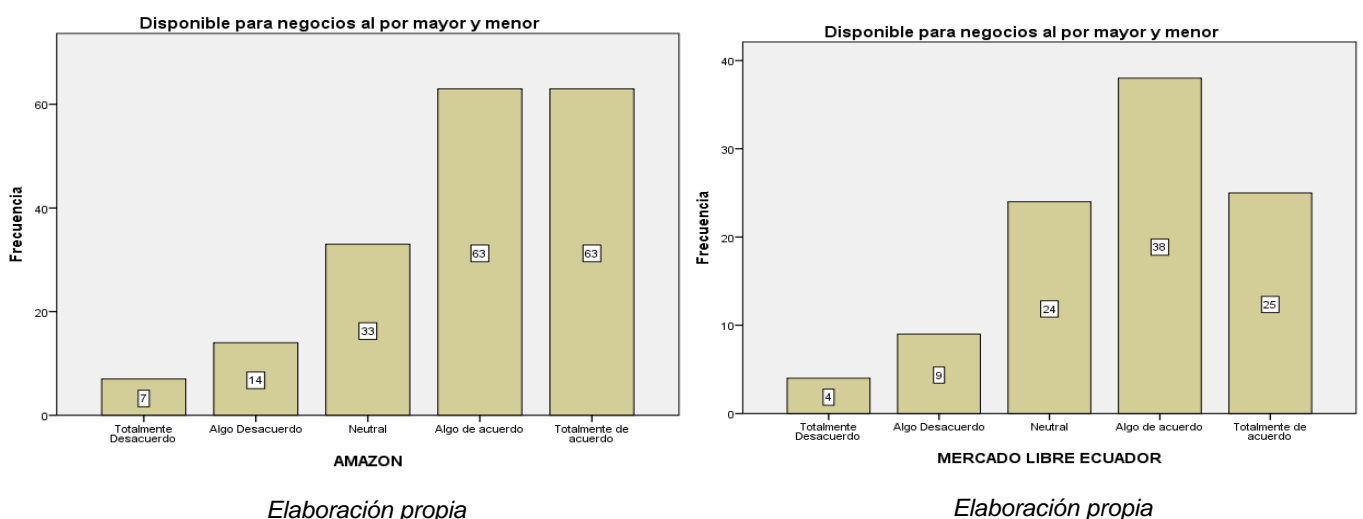
8. ¿Este sitio está bien organizado?



De acuerdo con los gráficos de Barra, se puede determinar que para la mayor cantidad de personas que escogieron Amazon, exactamente 58,3% están totalmente de acuerdo que el sitio está bien organizado, 31% algo de acuerdo y 7% neutral. Y de la misma manera Mercado Libre Ecuador el 42% considera que están totalmente de acuerdo, 39% algo de acuerdo y el 17% neutral.

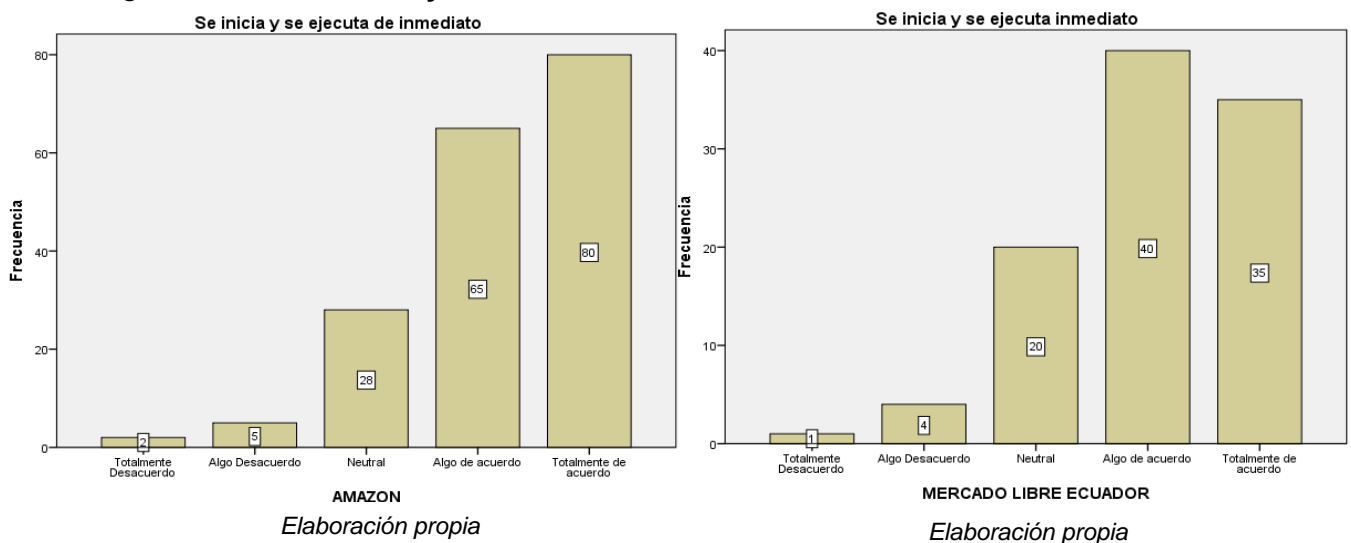
En esta sección se evalúa la disponibilidad del sistema de la tienda online:

1. ¿Este sitio siempre está disponible para negocios al por mayor y menor?



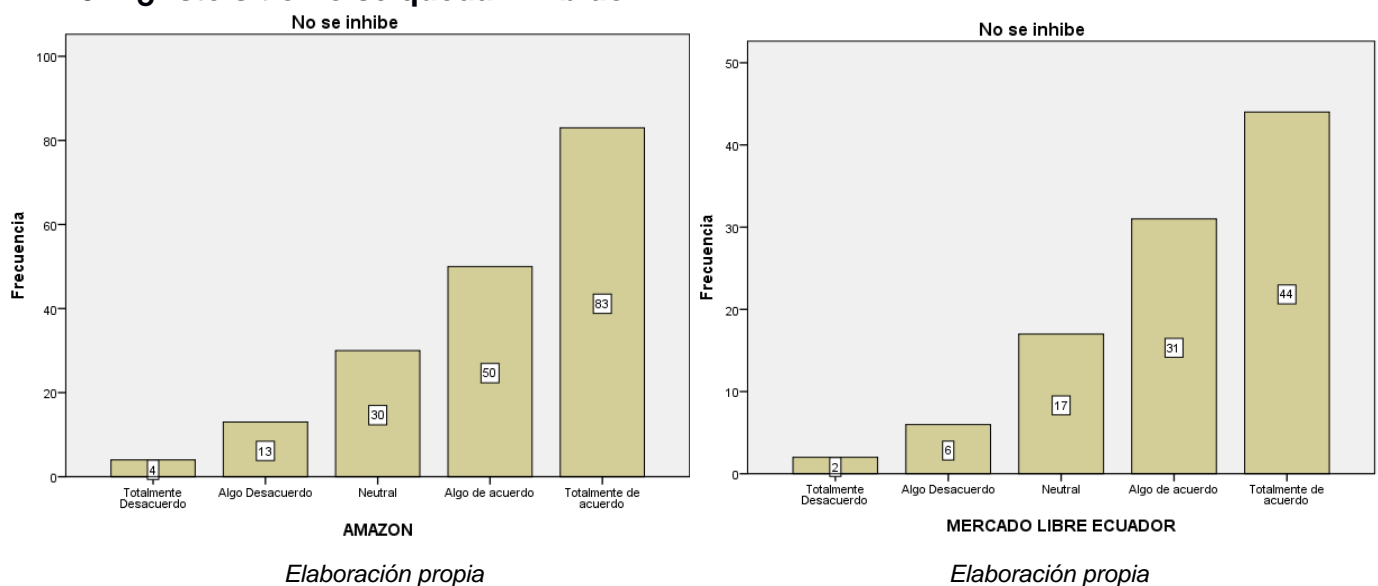
Como se puede observar en los gráficos, para los usuarios de Amazon hay un empate de 35% en que están algo de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la página está disponible para negocios al por mayor y menor y un 18% neutral. En cambio, el mayor porcentaje en Mercado Libre Ecuador están algo de acuerdo con un 38%, seguido por totalmente de acuerdo 25% y finalmente neutral con 24%.

2. ¿Este sitio se inicia y se efectúa de inmediato?



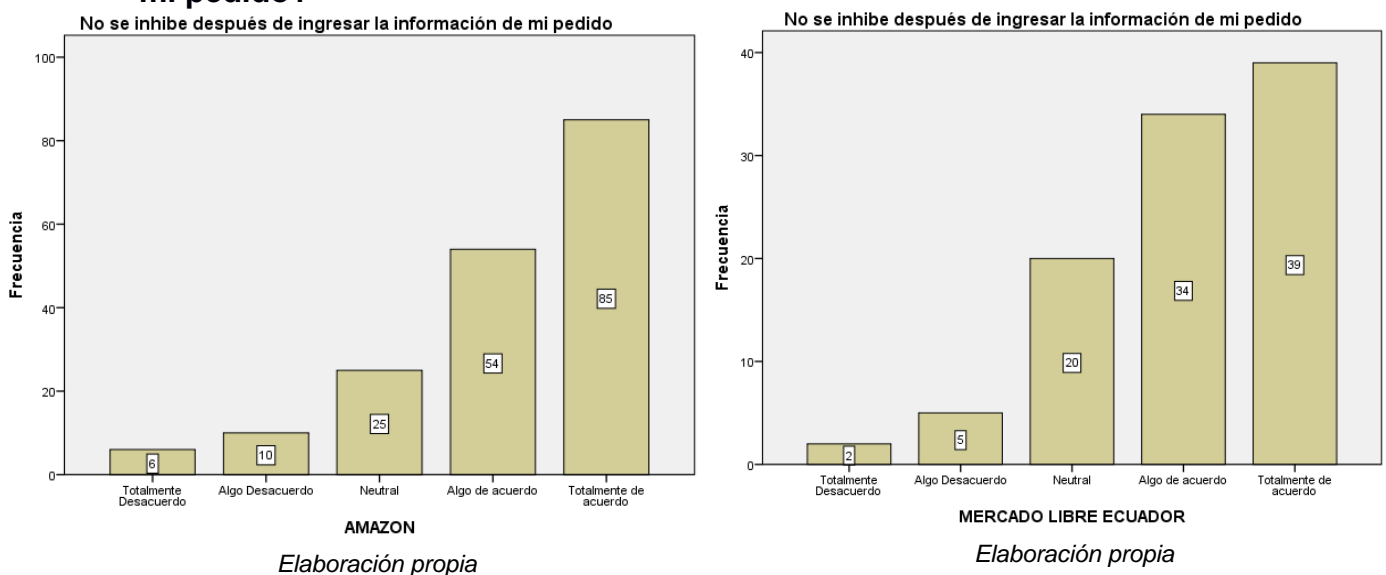
De las personas encuestadas, el 44% de clientes de Amazon están totalmente de acuerdo con que el sitio se inicia y se ejecuta de inmediato, el 36% algo de acuerdo y el 16% neutral. Por el contrario, el 40% están algo de acuerdo, 35% totalmente de acuerdo y el 20% neutral los clientes de Mercado Libre Ecuador.

3. ¿Este sitio no se queda inhibido?



De acuerdo con los resultados que arrojan los gráficos de barras, se obtuvo que tanto para los clientes de Amazon 46% y Mercado Libre Ecuador 44% consideran que están totalmente de acuerdo con que la página no se inhibe durante su navegación por el sitio web, algo de acuerdo 27% y 31% y neutral 16% con respecto al 17% respectivamente.

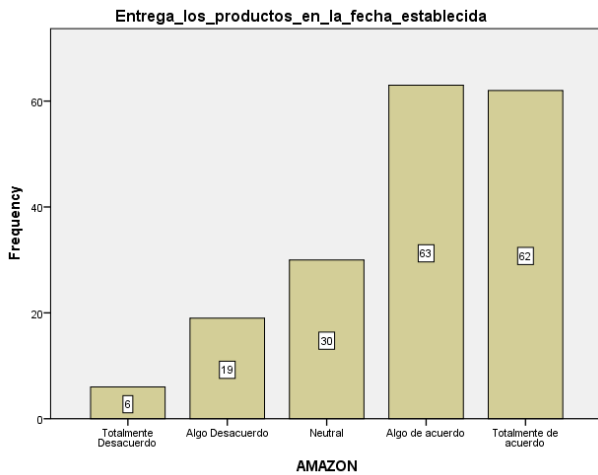
4. ¿Las páginas de este sitio no se inhibe después de ingresar la información de mi pedido?



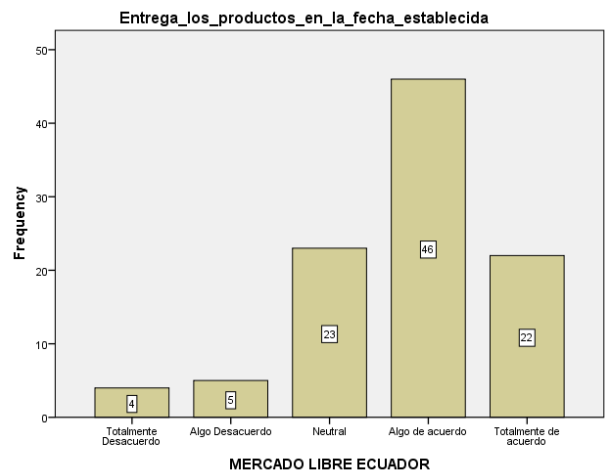
El mayor porcentaje de los encuestados en ambas páginas, Amazon 47% y Mercado Libre Ecuador 39% están totalmente de acuerdo con que las páginas no se inhiben al ingresar la información del pedido. En la opción de algo de acuerdo tienen 30% y 34%, neutral 16% y 20% respectivamente.

En esta sección se evalúa el cumplimiento de la tienda online:

1. ¿Realiza la entrega de los productos en la fecha establecida?



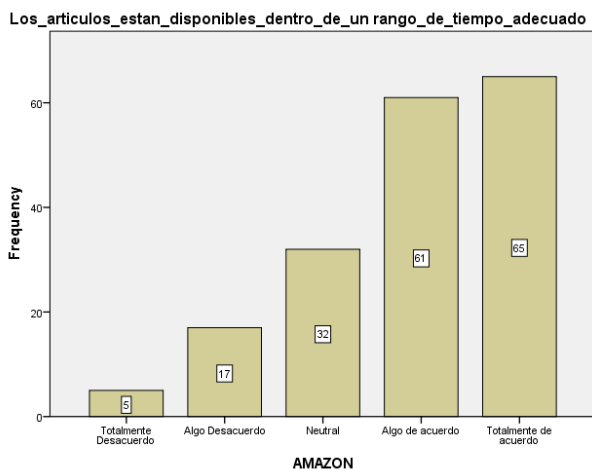
Elaboración propia



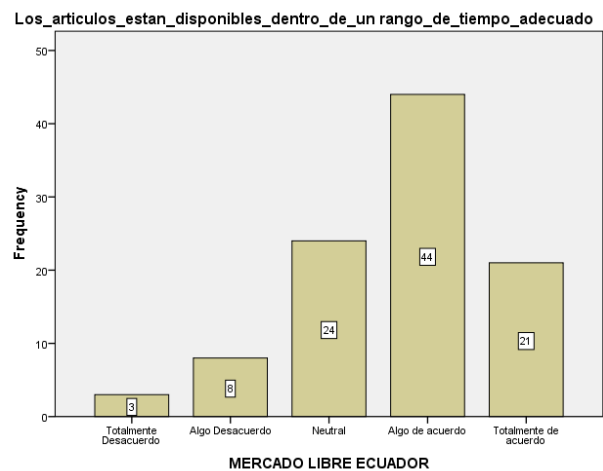
Elaboración propia

En el gráfico se puede observar; Amazon el 34,4% está totalmente de acuerdo y el 23% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no considera que se entregan los productos en la fecha establecida. En Mercado libre el 22% está totalmente de acuerdo y el 32% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no considera que se entregan los productos en la fecha establecida. En Amazon el 35% está algo acuerdo, un total de 58% no estaría conforme completamente con las fechas de entrega establecidas y en Mercado libre el 46% está algo de acuerdo con el servicio brindado, pero no totalmente.

2. ¿Los artículos están disponibles para su entrega dentro de un rango de tiempo adecuado?



Elaboración propia



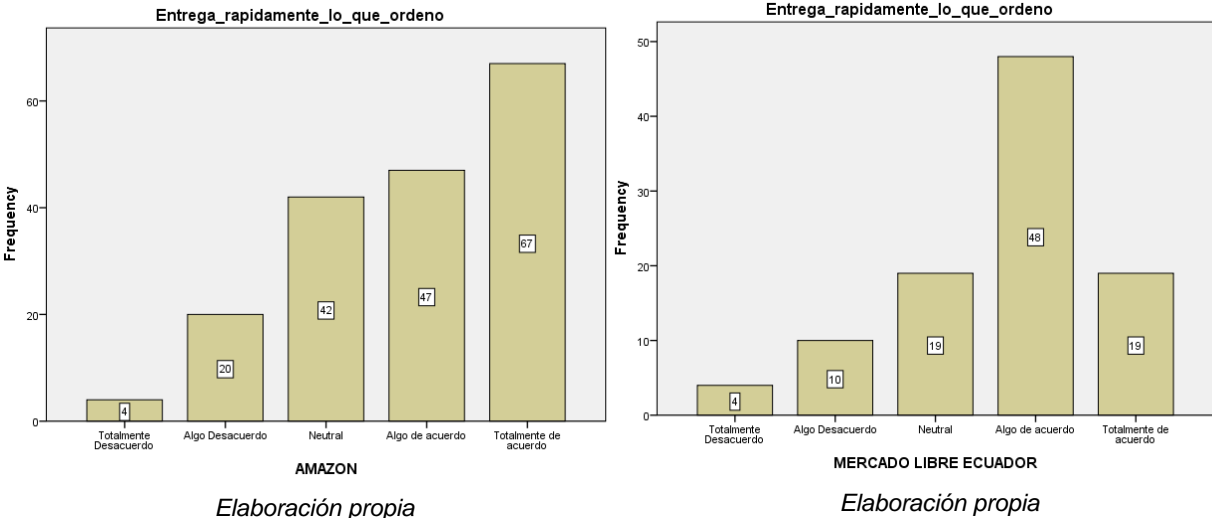
Elaboración propia

En el gráfico se puede observar; Amazon el 36,6% está totalmente de acuerdo con el 39% desde neutral hasta totalmente desacuerdo los artículos no están

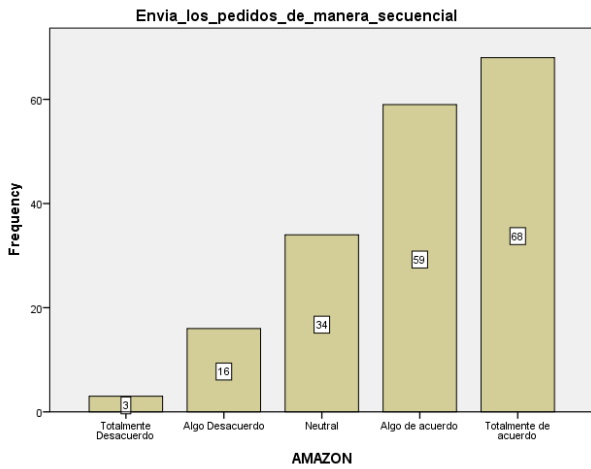
disponibles dentro de un rango de tiempo adecuado. En Mercado libre el 21% está totalmente de acuerdo y el 35% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no los artículos no están disponibles dentro de un rango de tiempo adecuado. En Amazon el 33,9% está algo acuerdo, un total de 72,9% no estaría conforme completamente con las fechas de entrega establecidas y en Mercado Libre Ecuador el 44% está algo de acuerdo con la disponibilidad dentro de un rango adecuado, pero no totalmente.

3. ¿Entrega rápidamente lo que ordeno?

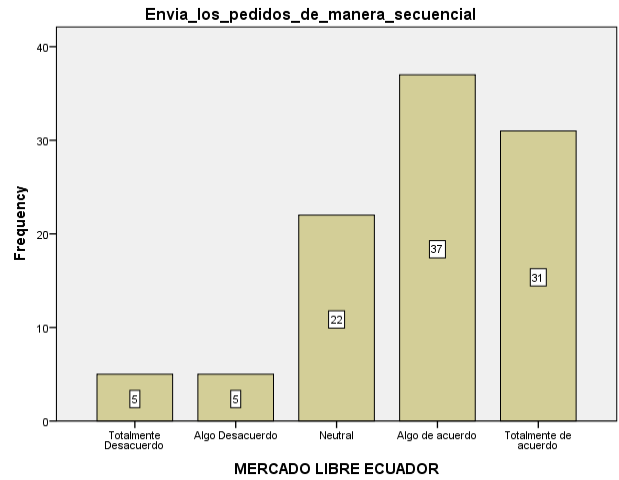
En el gráfico se puede observar; Amazon el 37,2% está totalmente de acuerdo y el 36,6% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no están completamente de acuerdo con que se entrega rápidamente lo que ordeno. En Mercado libre el 19% está totalmente de acuerdo y el 33% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no están completamente de acuerdo con que se entrega rápidamente lo que ordeno. En Amazon una parte está de acuerdo con que se entregan rápidamente lo que ordeno y en Mercado libre un 48% está algo de acuerdo con la entrega rápidamente.



4. ¿Los pedidos son despachados de manera secuencial?



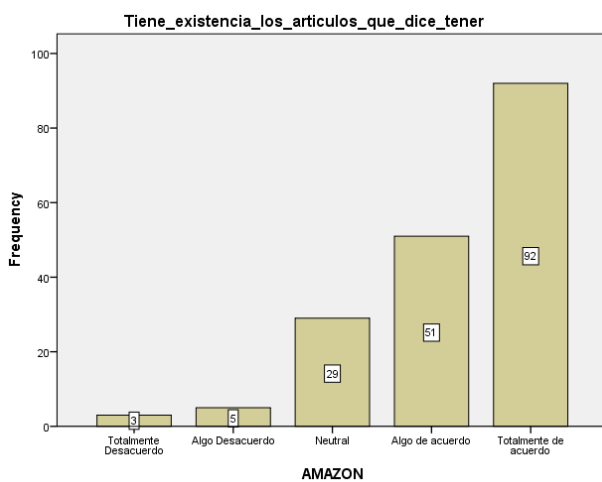
Elaboración propia



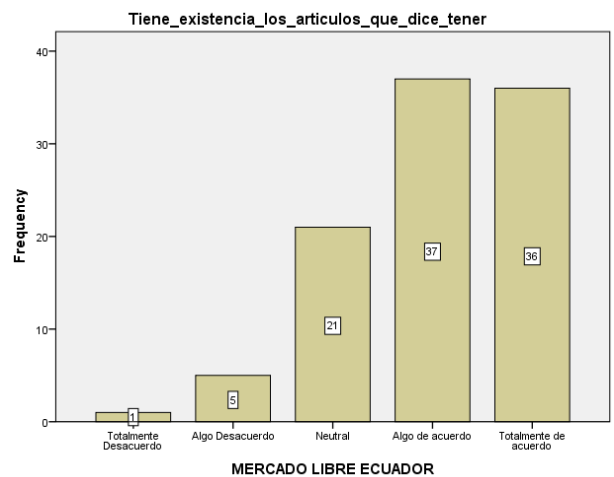
Elaboración propia

En el gráfico se puede observar; Amazon el 37,8% está totalmente de acuerdo y el 29,5% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no están completamente de acuerdo que los pedidos son enviados de manera secuencial. En Mercado libre el 31% está totalmente de acuerdo y el 32% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no están completamente de acuerdo que los pedidos son enviados de manera secuencial. En Amazon y Mercado Libre Ecuador la mayor parte está de acuerdo que él envió de los pedidos de manera secuencial.

5. ¿Tiene en existencia los artículos que la compañía dice tener?



Elaboración propia

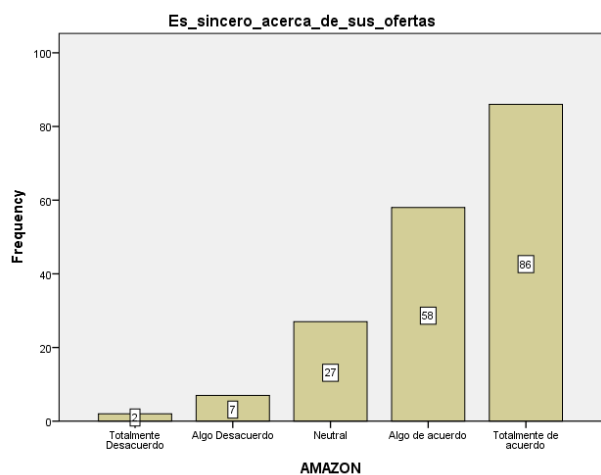


Elaboración propia

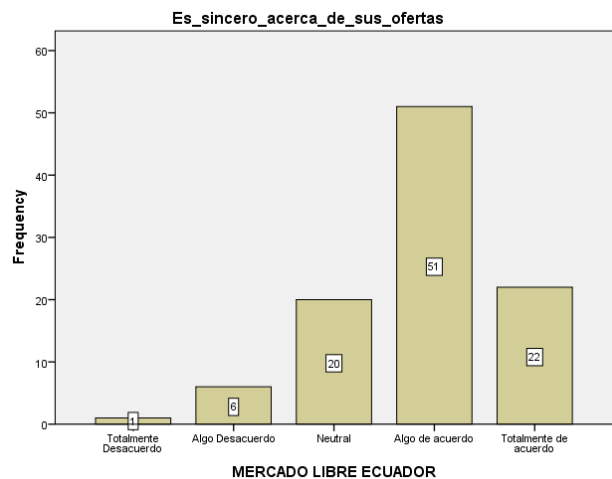
En el gráfico se puede observar; Amazon el 51,1% está totalmente de acuerdo y el 20,6% desde neutral hasta totalmente desacuerdo consideran que no tienen en existencia los artículos que dice tener. En Mercado libre el 36% está totalmente de

acuerdo y el 27% desde neutral hasta totalmente desacuerdo consideran que no tienen en existencia los artículos que dice tener. En Amazon y Mercado Libre Ecuador la mayor parte está de acuerdo que tienen en existencia los artículos que dice tener.

6. ¿Es sincero acerca de sus ofertas?



Elaboración propia

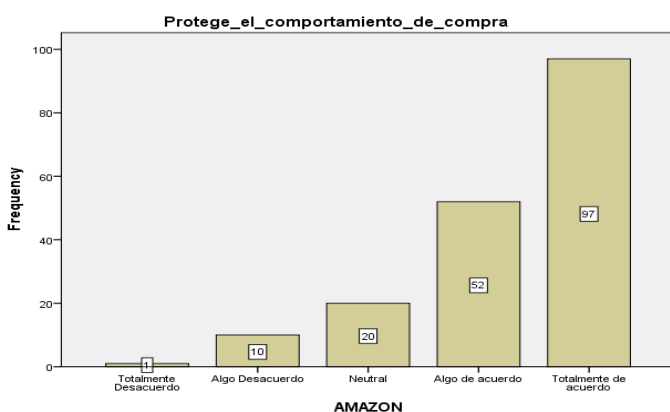


Elaboración propia

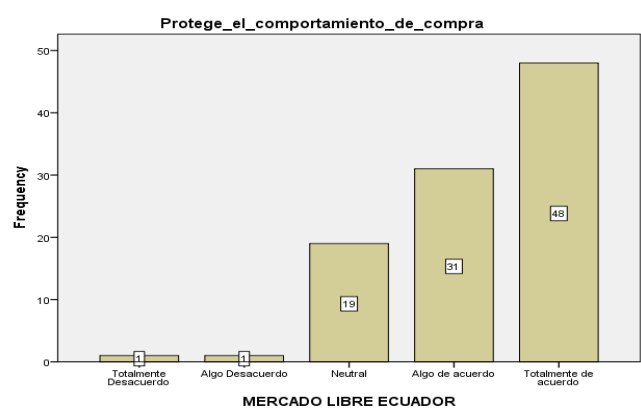
En el gráfico se puede observar; Amazon el 51,1% está totalmente de acuerdo y el 20,6% desde neutral hasta totalmente desacuerdo consideran que no es sincero con sus ofertas. En Mercado libre el 22% está totalmente de acuerdo y el 27% desde neutral hasta totalmente desacuerdo consideran que no es sincero con sus ofertas. En Amazon y Mercado Libre Ecuador la mayor parte está de acuerdo que es sincero con sus ofertas.

PRIVACIDAD (PRI)

1. ¿Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web?



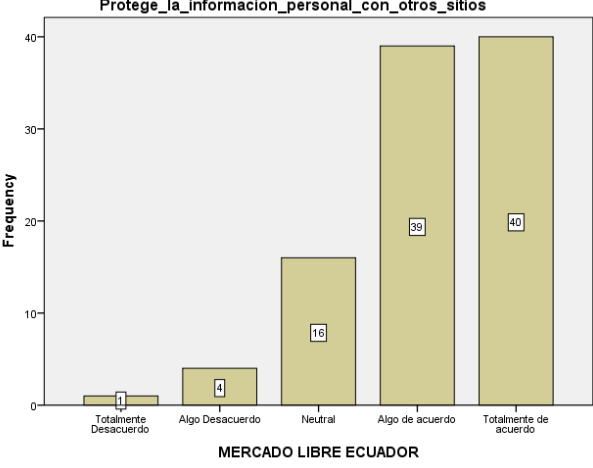
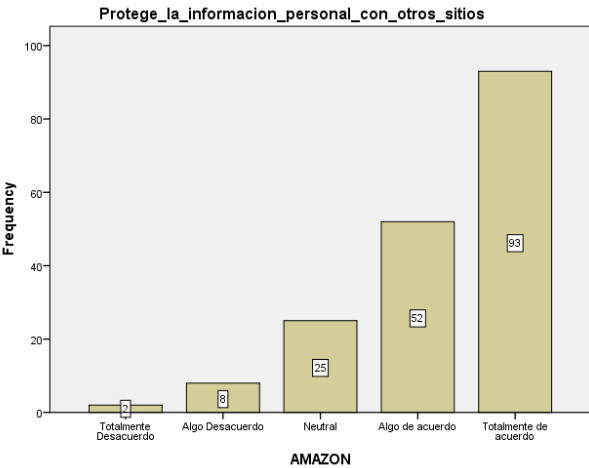
Elaboración propia



Elaboración propia

En el gráfico se puede observar; Amazon el 53.9% está totalmente de acuerdo y el 23% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no considera que no se protege el comportamiento de compra. En Mercado libre el 48% está totalmente de acuerdo y el 21% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no considera que se proteje el comportamiento de compra. Lo que se puede decir que mayor parte está de acuerdo que Amazon y Mercado Libre Ecuador si protege su comportamiento de compra.

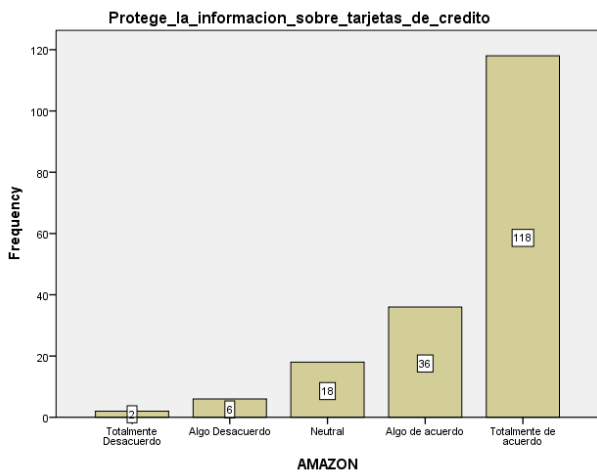
2.- ¿Protege mi información personal con otros sitios?



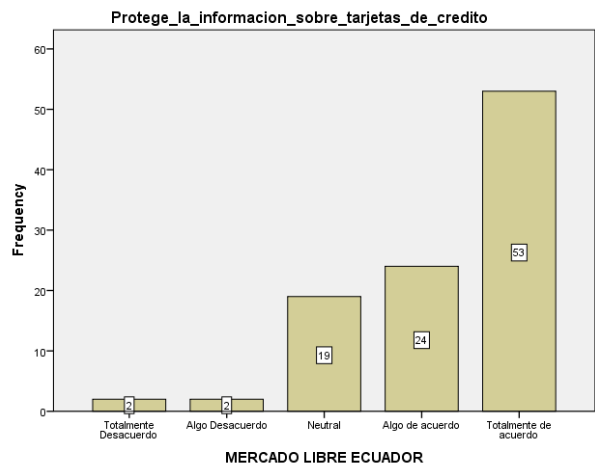
Elaboración propia

En el gráfico se puede observar; Amazon el 51,7% está totalmente de acuerdo y el 19.4% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no considera que no se protege la información de otros sitios. Mercado Libre Ecuador el 40% está totalmente de acuerdo y desde totalmente desacuerdo hasta neutral el 21% no considera que se proteja la información de otros sitios. Lo que se puede decir que mayor parte está de acuerdo que Amazon y Mercado Libre si protege la información de otros sitios, aunque el servicio de Amazon tiene mayor confianza.

3.- ¿Protege la información sobre mi tarjeta de crédito?



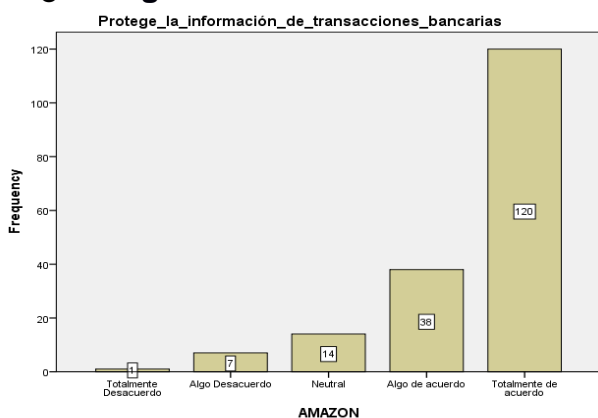
Elaboración propia



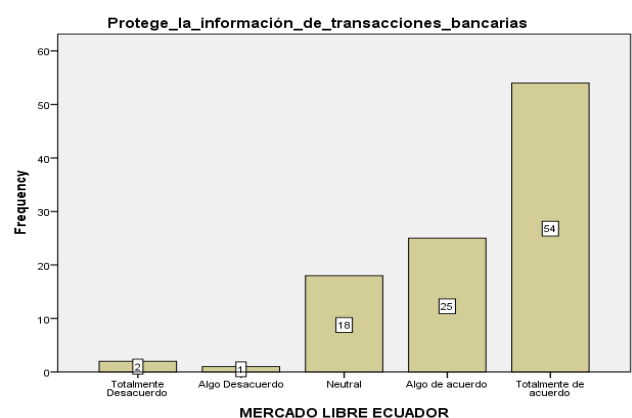
Elaboración propia

En el gráfico se puede observar; Amazon el 65.6% está totalmente de acuerdo y el 33.3% desde totalmente desacuerdo hasta neutra no considera que no se protege la información de las tarjetas de crédito. Mercado Libre Ecuador el 53% está totalmente de acuerdo y el 23% desde totalmente desacuerdo hasta neutra considera que no se protege la información de tarjetas de crédito. Lo que se puede decir que mayor parte está de acuerdo que Amazon y Mercado Libre si protege la información de las tarjetas de crédito.

4.- ¿Protege mi información sobre las transferencias bancarias?



Elaboración propia



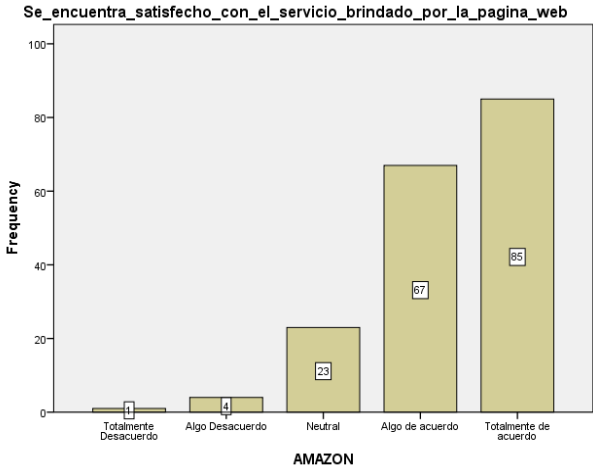
Elaboración propia

En el gráfico se puede observar; Amazon el 66,7% está totalmente de acuerdo y el 12,3% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no considera que no se protege la información de transacciones bancarias. Mercado Libre Ecuador el 54% está totalmente de acuerdo y el 21% dese totalmente desacuerdo hasta neutra no protege completamente la información de las transacciones bancarias. Lo que se puede decir

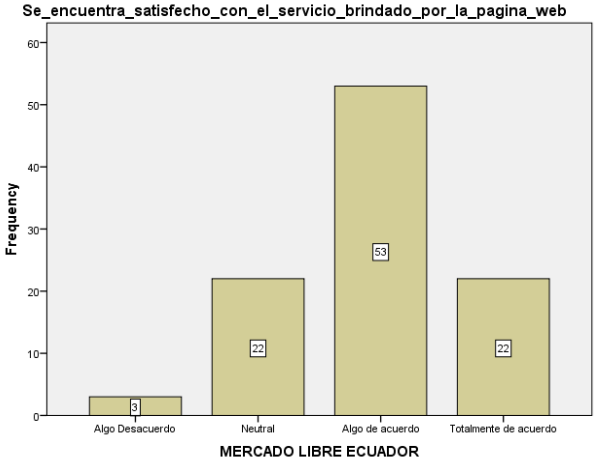
que mayor parte está de acuerdo que Amazon y Mercado Libre Ecuador si protege la información de transacciones bancarias.

SATISFACCIÓN DE LA PÁGINA WEB

1.- En general, ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la página web?



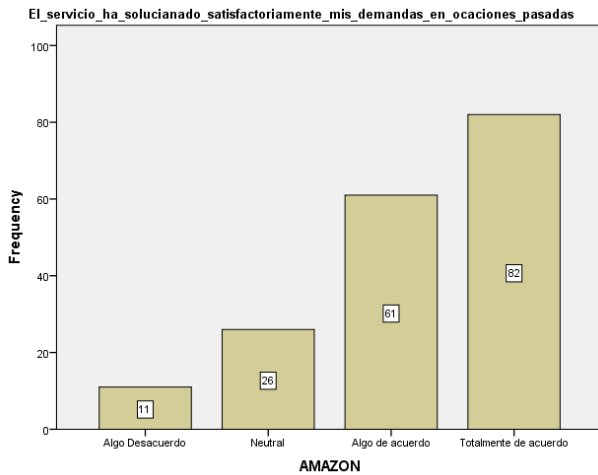
Elaboración propia



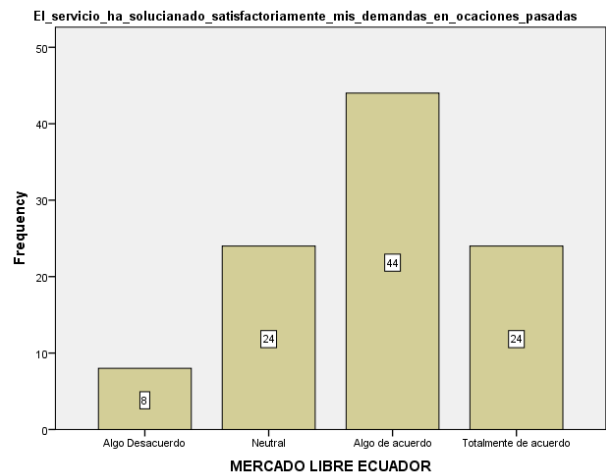
Elaboración propia

En el gráfico se puede observar; Amazon el 47,2% está totalmente de acuerdo y solo el 15,6% desde neutral hasta totalmente desacuerdo no está completamente satisfecho con el servicio brindado por la página web. Mercado Libre Ecuador el 22% está totalmente de acuerdo y el 26% desde algo desacuerdo hasta neutra considera que no se encuentra completamente satisfecho del servicio brindado. Lo que se puede decir que mayor parte está de acuerdo que Amazon está completamente satisfecho con el servicio brindado y que en Mercado libre el 53% piensa que no está satisfecho completamente.

2.- ¿El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?



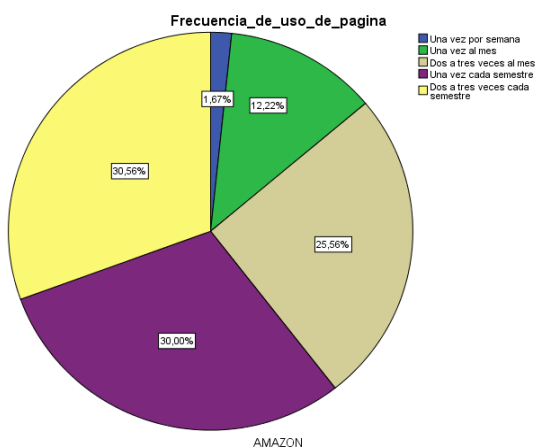
Elaboración propia



Elaboración propia

En el gráfico se puede observar; Amazon el 45,6% está totalmente de acuerdo y el 20,5% desde neutral hasta algo desacuerdo no considera que el servicio ha solucionado satisfactoriamente las demandas en ocasiones pasadas. Mercado Libre Ecuador el 24% está totalmente de acuerdo con el servicio brindado y el 32% desde algo desacuerdo hasta neutral, no considera que haya recibido satisfactoriamente las demandas en ocasiones pasadas. Lo que se puede decir que una parte está de acuerdo que el servicio de Amazon ha solucionado satisfactoriamente las demandas en ocasiones pasadas y Mercado libre el 44% siente que el servicio no ha sido brindado satisfactoriamente.

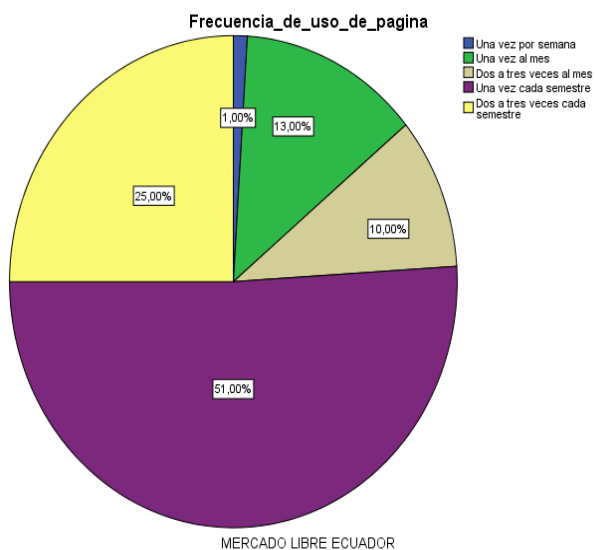
25.- ¿Con que frecuencia utiliza esta página?



Elaboración propia

En el gráfico se puede observar. Amazon; el 1,67% representa la frecuencia de uso una vez por semana, el 12,22% representa la frecuencia de uso una vez al mes, 25,56% representa la frecuencia de uso de dos a tres veces al mes, el 30% representa la frecuencia de uso una vez cada semestre y el 30,56% representa la frecuencia de uso dos a tres veces por semestre.

En Mercado Libre Ecuador el mayor porcentaje representa que utiliza esta página dos a tres veces cada semestre.



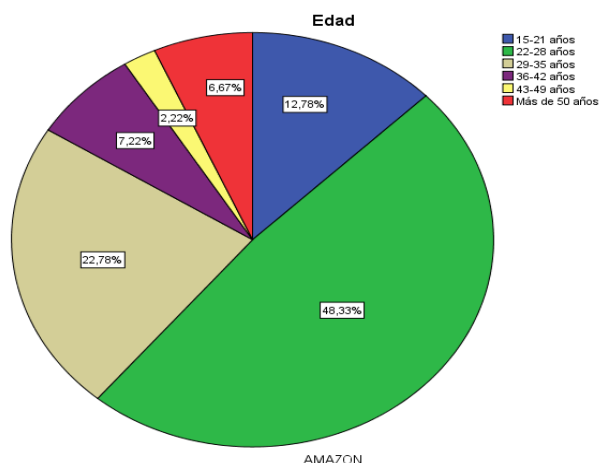
Elaboración propia

En Mercado Libre Ecuador el 1% representa la frecuencia de uso una vez por semana, el 13% representa la frecuencia de uso una vez al mes, 10% representa la frecuencia de uso de dos a tres veces al mes, el 51% representa la frecuencia de uso una vez cada semestre y el 25% representa la frecuencia de uso dos a tres veces por semestre. En Mercado Libre Ecuador el mayor porcentaje

representa que utiliza esta página una vez cada semestre.

24.- Edad

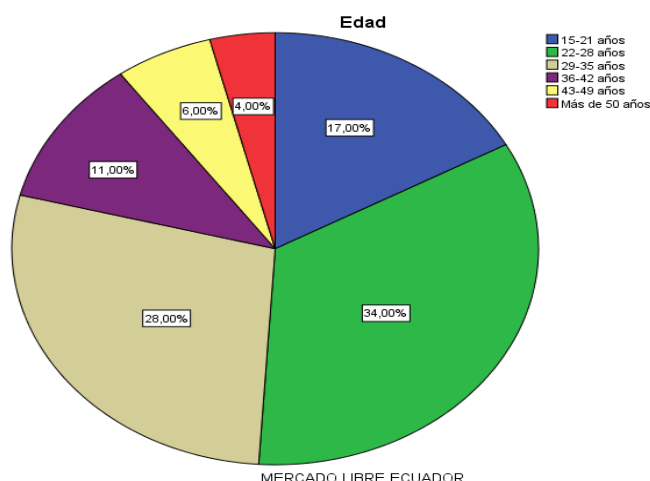
En el gráfico se puede observar, que Amazon el 12,8% representan las edades entre 15-21 años, el 48,3% representa las edades entre 22-28 años, el 22,8% representa las edades entre 29-35 años, el 7,2% representa las edades entre 36-42 años, 2,2% representa las edades entre 43-49 años y el 6,7% representa las edades mayores a 50 años. La mayor parte que utiliza el servicio de Amazon



Elaboración propia

está

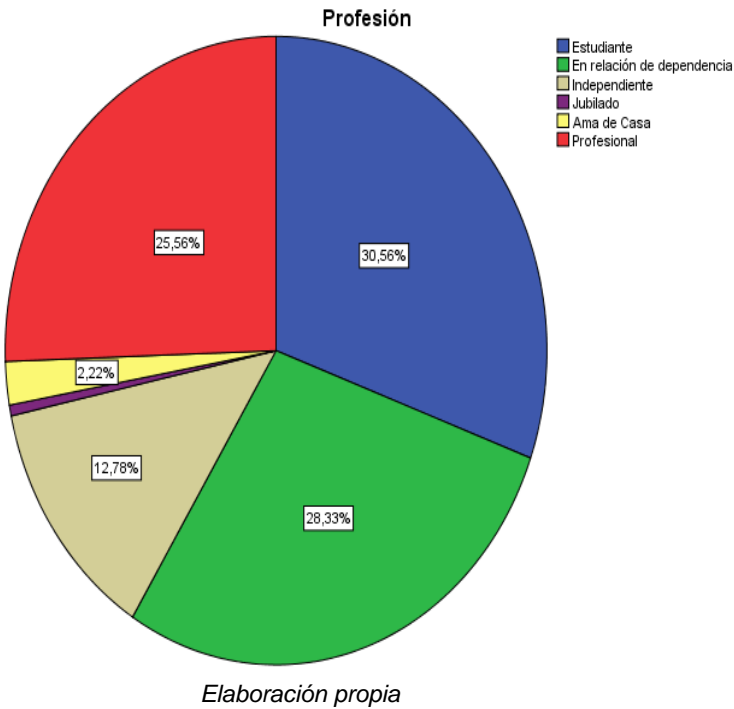
Mercado Libre Ecuador el 17% representa las edades entre 15-21 años, el 34% representa las edades entre 22-28 años, el 28% representa las edades entre 29-35 años de edad, el 11% representa las edades entre 36-42 años de edad, 6%



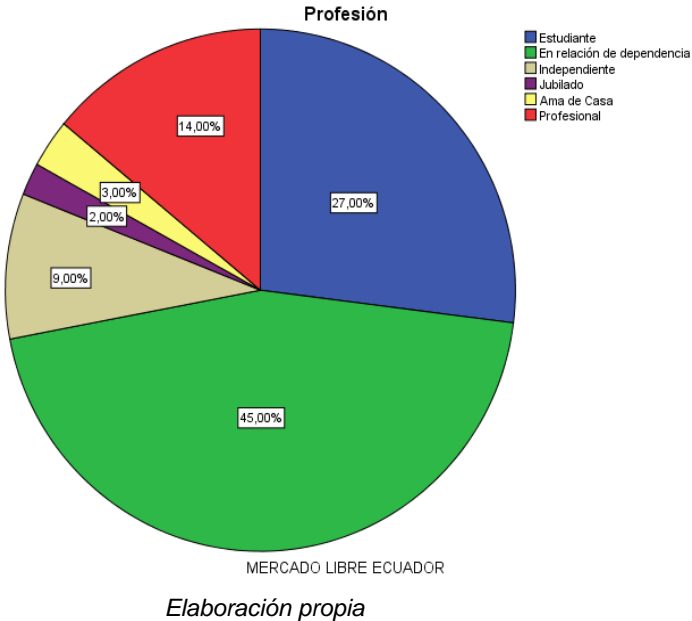
MERCADO LIBRE ECUADOR

representa las edades entre 43-49 años y el 4% representa las edades mayores a 50 años. La mayor parte que utiliza el servicio de Mercado Libre está entre las edades de 22-28 años.

25. Profesión



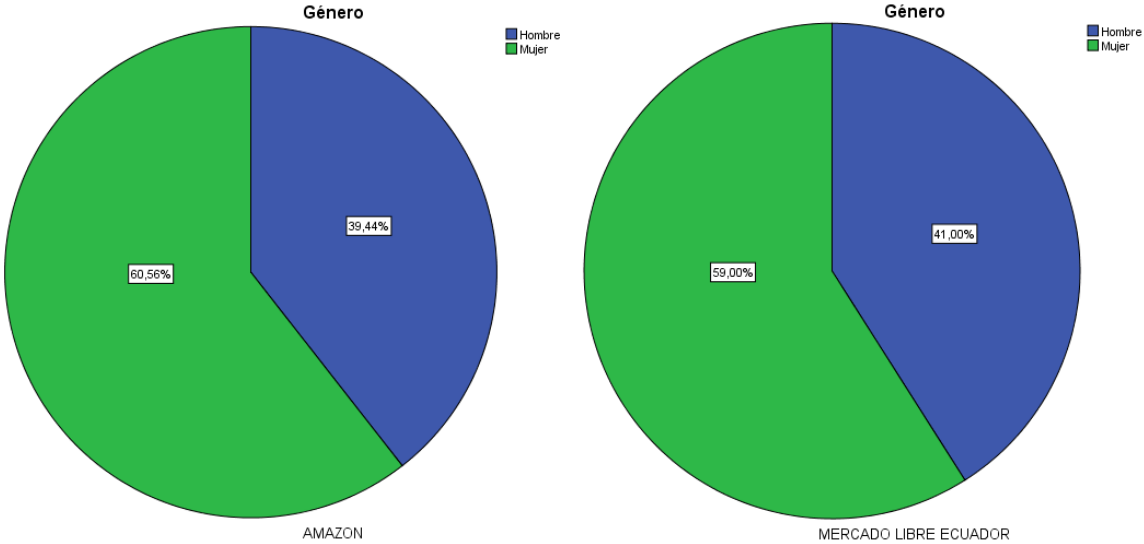
En el gráfico se puede observar, Amazon el 30,6% representa los estudiantes, el 28,3% representa a las personas en relación de dependencia, el 12,8% represente a los independientes, el 0,6% representa a los jubilados, el 2,2% representa a las amas de casa y el 25,6% representa a los profesionales. En Amazon; los estudiantes son los que realizan mayor compra en estas páginas.



En Mercado Libre Ecuador; el 27% representa los estudiantes, el 45% representa en relación de dependencia, el 9% represente a los independientes, el 2% representa a los jubilados, el 3% representa a las amas de casa y el 14% representa a los profesionales. En Mercado Libre Ecuador; las personas en relación de dependencia son los que

realizan mayor compra en estas páginas.

26.-Género.



Elaboración propia

Elaboración propia

En el gráfico se puede observar, Amazon los hombres representan el 39,4% y las mujeres el 60,6%. En Mercado Libre Ecuador, el 59% representa a las mujeres y el 41% representa a los hombres. La mayor parte que realiza compras en Amazon y Mercado Libre Ecuador son las mujeres.