



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

**“ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO DEL CANAL E-COMMERCE
DE UNA CADENA COMERCIAL A NIVEL NACIONAL”**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial y Empresarial

Presentado por:

Alejandra Ariana De La Torre Yépez

Joel Alberto Valencia Erazo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

A mis padres, Uganda y Daniel, por su apoyo y amor incondicional. Además, por su impulso y ayuda para cumplir cada una de mis metas, incluso aquellas que no creía posible.

- Alejandra De La Torre Yépez

DEDICATORIA

A mi hermana, Katherine, por ser mi guía
en cada paso que doy.

- Joel Valencia Erazo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, por ser mi soporte principal durante este gran trayecto.

Agradezco a mis amigos y compañeros, quienes formaron parte fundamental en mi carrera universitaria.

Agradezco a mi compañero de proyecto, quien me ha entregado su apoyo durante cada etapa de mi vida universitaria.

- Alejandra De La Torre Yépez

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, Sofía, a quien debo todo desde que nací.

A mi papá, Carlos, por su apoyo incondicional.

A mi compañera de proyecto, Alejandra, por su presencia en esta etapa.

- Joel Valencia Erazo

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Alejandra Ariana De La Torre Yépez y Joel Alberto Valencia Erazo 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.

Alejandra Ariana De La Torre Yépez

Joel Alberto Valencia Erazo

EVALUADORES

Pablo Antonio Soriano Idrovo

RESUMEN

El sector de las cadenas comerciales de electrodomésticos, tradicionalmente, ha dependido de la visita física a sus establecimientos para vender. Ante los cambios producto de las restricciones por COVID-19, han recurrido a canales e-commerce con la incertidumbre de si aquello genera un impacto rentable y sostenible en el tiempo. Por ello, se propone identificar cuáles son las variables influyentes en la satisfacción del mercado respecto a la compra y venta de electrodomésticos por redes sociales, considerando la opinión de la fuerza de ventas y los clientes activos de este canal. A partir de la investigación cualitativa se definieron cuatro variables determinantes en la satisfacción para cada población. La investigación cuantitativa tiene un alcance a nivel nacional, que se lleva a cabo durante los meses de julio y agosto de 2021, con una muestra de 215 clientes y 59 vendedores. Se pudo determinar que la satisfacción del cliente radica en abastecerse de los productos que requiere, sin importar al canal que acuda. Además, de contar con el acompañamiento oportuno del vendedor durante su compra. Por otra parte, la fuerza de ventas del canal e-commerce considera que el canal tradicional cuenta con mayores posibilidades que ellos, lo que afecta su satisfacción.

Palabras claves: satisfacción, e-commerce, clientes, fuerza de ventas, electrodomésticos.

ABSTRACT

The home appliance chain stores sector has traditionally relied on physical visits to their stores to sell. Due to changes resulting from COVID-19 restrictions, they have resorted to e-commerce channels with the uncertainty of whether this generates a profitable and sustainable impact over time. Therefore, it is proposed to identify which are the influential variables in the market satisfaction regarding the purchase and sale of household appliances through social networks, considering the opinion of the sales force and active customers of this channel. From the qualitative research, four determining variables in satisfaction were defined for each population. The quantitative research has a nationwide scope, which is carried out during the months of July and August 2021, with a sample of 215 customers and 59 salespeople. It was determined that customer satisfaction lies in being supplied with the products they require, regardless of the channel they use. In addition, it is important to have timely support from the salesperson during the purchase. On the other hand, the sales force of the e-commerce channel considers that the traditional channel has greater possibilities than they do, which affects their satisfaction.

Key words: satisfaction, e-commerce, customers, sales force, home appliance.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE ECUACIONES	VIII
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Justificación del problema	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Marco teórico.....	5
1.4.1 E-Commerce	5
1.4.1.1 Redes sociales	5
1.4.2 Mercado nacional de electrodomésticos.....	6
1.4.3 Fuerza de Ventas	7
1.4.4 Satisfacción	8
1.4.5 Satisfacción de los clientes.....	8

1.4.5.1	Alternativa a las restricciones	8
1.4.5.2	Acceso a la tecnología.....	9
1.4.5.3	Habilidad de persuasión del vendedor.....	10
1.4.5.4	Percepción de confianza de comprar por el canal	10
1.4.6	Satisfacción del equipo de ventas	11
1.4.6.1	Acceso a capacitaciones en ventas por el canal.....	11
1.4.6.2	Percepción de motivación laboral	12
1.4.6.3	Percepción sobre remuneración variable recibida	12
1.4.6.4	Percepción de confianza y estabilidad.....	13
1.4.7	Satisfacción y ventas	14
1.5	Marco teórico propuesto	15
CAPÍTULO 2.....		17
2.	METODOLOGÍA	17
2.1	Población.....	17
2.2	Marco Muestral.....	18
2.3	Técnica de Muestreo	19
2.3.1	Tamaño de muestra	19
2.3.1.1	Tamaño de muestra para los clientes.....	19
2.3.1.2	Tamaño de muestra para el equipo de ventas.....	20
2.3.2	Tipo de investigación.....	21
2.3.3	Instrumento de recolección de datos	21
2.3.4	Tabulación de datos	22
2.3.5	Procesamiento de datos	23

CAPÍTULO 3.....	24
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	24
3.1 Análisis de fiabilidad del cuestionario	24
3.2 Satisfacción	24
3.2.1 Satisfacción de Clientes	24
3.2.2 Satisfacción de Vendedores	28
3.3 Desempeño en Ventas	32
3.3.1 Satisfacción de clientes – Desempeño en ventas	33
3.3.2 Satisfacción de vendedores – Desempeño en ventas.....	34
CAPÍTULO 4.....	36
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
4.1 Conclusiones.....	36
4.2 Recomendaciones.....	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS	43
ANEXO A	44
ANEXO B	46
ANEXO C.....	48
ANEXO D.....	56
ANEXO E	65
ANEXO F	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 – Cantidad de usuarios en las redes sociales de mayor uso en Ecuador	6
Tabla 1.2 – Principales cadenas comerciales según su volumen de ventas	7
Tabla 2.1 – Características de la población de vendedores de la Empresa de Electrodomésticos XYZ.....	17
Tabla 2.2 – Características de la población de clientes de la Empresa de Electrodomésticos XYZ	17
Tabla 2.3 – Cantidad de vendedores según el emisor de ventas.	18
Tabla 2.4 – Cantidad de clientes según la quincena de venta.	19
Tabla 3.1 – Fiabilidad y validez cuestionario de clientes y vendedores.....	24
Tabla 3.2 – Variables y sus estadísticos para satisfacción de clientes.....	25
Tabla 3.3 – Variables y sus estadísticos para satisfacción de vendedores	28
Tabla 3.4 – Ventas durante el primer semestre año 2019 y 2021	32
Tabla 3.5 – Satisfacción de Clientes en relación con el Desempeño en Ventas	33
Tabla 3.6 – Satisfacción de Vendedores en relación con el Desempeño en Ventas	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Marco teórico propuesto	15
Figura 3.1 – Modelo de satisfacción de clientes y sus variables	27
Figura 3.2 – Modelo de satisfacción de vendedores y sus variables	31
Figura 3.3 – Modelo de satisfacción de clientes y desempeño en ventas	34
Figura 3.4 – Modelo de satisfacción de vendedores y desempeño en ventas	35

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 2.1 – Ecuación general de muestra población finita.....	19
Ecuación 2.2 – Ecuación de muestra población finita para clientes	20

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

La emergencia sanitaria mundial por causa del COVID-19 ha generado repentinos y obligatorios cambios a nivel mundial, impactando directamente en el desempeño económico y social de todos los países. Restricciones de movilidad y funcionamiento, distanciamiento social, aforo de lugares públicos, medidas de seguridad, han ocasionado significativos cambios en el comportamiento tradicional del consumidor y en el funcionamiento de los diferentes establecimientos comerciales y productivos en el mundo. Según el Banco Central de Ecuador, esta situación fue decisiva en la disminución del Producto Interno Bruto (PIB), el cual disminuyó en 7,8%, acorde con los datos obtenidos de las cuentas nacionales trimestrales (BCE, 2021).

En cuanto a cómo se han visto afectadas las empresas del país, según el informe “Situación de las empresas durante el COVID-19 en Ecuador” presentado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), las ventas del 88% de las compañías encuestadas disminuyeron o se vieron interrumpidas por completo (CECE, 2021). Sin embargo, el ser humano tiene la capacidad de adaptarse a los tiempos difíciles, que los impulsa a innovar para poder afrontar las limitantes causadas por el COVID-19. Por este motivo, empresas de diversos sectores han fomentado el cambio en la manera de trabajar y atender a sus clientes.

A lo largo de este tiempo, uno de los sectores más afectados en el país es el mercado de venta de electrodomésticos. La pandemia ha provocado la disminución en el tráfico de personas en locales comerciales nivel nacional, por lo que, los negocios buscan nuevas estrategias como promocionar sus ventas por medio del comercio electrónico o e-commerce. Este último término, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador lo define como el uso de sistemas informáticos vinculados a internet para poder realizar transacciones de compraventa de bienes y/o servicios.

Ciertos consumidores, motivados por la comodidad, miedo, necesidad e incertidumbre han tomado la decisión de comprar por este nuevo medio. Lo cual genera un impacto rentable y sostenible en el tiempo, a pesar de los drásticos cambios impuestos por el Gobierno Nacional. No obstante, es posible proponer mejoras que permitan optimizar estos nuevos modelos de trabajo, realizando un análisis de satisfacción del mercado a los cambios mencionados, obteniendo beneficios tanto económicos como sociales.

1.2 Justificación del problema

El análisis de la satisfacción del mercado a realizar compra y venta de electrodomésticos por canales de e-commerce es de crucial importancia por diferentes factores. El primero, es el cambio de comportamiento del consumidor, debido a la inseguridad e incertidumbre que las personas están viviendo dado los altos niveles de contagio, colapso del sistema de salud, variantes en las resoluciones y normativas impuestas por el Comité de Operaciones de Emergencia (COE). En este último año, el tráfico de personas en tiendas comerciales físicas ha disminuido debido a la migración entre los canales de compra.

Por otra parte, un segundo factor es reconocer cuáles de las acciones tomadas en el canal de comercio electrónico, resultaron ser más eficaces para sobrellevar el cambio tan repentino; así como la importancia de estar a la vanguardia en este nuevo canal de ventas que ha tenido un gran éxito. Debido a que, según Leonardo Ottati, director general de la CECE, fueron estas restricciones las que impulsaron la venta por e-commerce a crecer en un 43,75% el año 2020, y para el 2021 se espera algo no menor a dos dígitos. Además, se indicó que este tipo de comercio, dentro de la región, se desarrolló en tan sólo dos meses lo que hubiera conllevado cinco años, si no hubiera ocurrido la pandemia (CECE, 2020).

Y, finalmente, procurar entender el comportamiento actual del consumidor, a medida que incrementa el uso del canal e-commerce. Esto permite al equipo comercial de la empresa implementar estrategias que los impulse a llegar, tanto a las metas colectivas como las personales. Y, en consecuencia, la empresa incrementa su participación en el mercado, obtiene resultados positivos en este comercio y contribuye a la economía en general.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la satisfacción del canal e-commerce en el mercado de venta de electrodomésticos, midiendo la satisfacción de los clientes y del equipo comercial, que determine el impacto en el incremento de ventas de una cadena comercial.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las variables que afectan a la satisfacción de los clientes y el equipo comercial, respecto a la implementación del canal e-commerce, que defina las que son de mayor impacto.
2. Diseñar los cuestionarios sobre la satisfacción de los clientes y el equipo comercial, respecto a la implementación del canal e-commerce, para que se establezca el instrumento de medición.
3. Medir el impacto de la satisfacción de los clientes y el equipo comercial, respecto a la implementación del canal e-commerce, para una mejor comprensión de los requerimientos del mercado y las acciones estratégicas.

1.4 Marco teórico

1.4.1 E-Commerce

Según el Instituto Europeo de Postgrados, el e-commerce o comercio electrónico, radica en el marketing y venta de servicios o productos por medio del internet (Instituto Europeo de Posgrado IEP, 2018). El mundo globalizado, su vertiginosa competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, modificando la forma de vender y comprar productos o servicios en Internet (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020). Es un canal que puede ser empleado en cualquier parte del mundo, por lo que a medida que transcurre el tiempo, más regiones buscan aprovecharlo.

En los últimos años se ha notado un gran desarrollo en infraestructura y servicios tecnológicos en Latinoamérica y el Caribe. Aunque aún se encuentran en etapa de desarrollo y tienen amplios desafíos para posicionarse en este mercado competitivo (CECE, 2020). Sin embargo, hay que considerar que debido a la pandemia, se ha tenido que recurrir y acelerar este proceso para sobrellevar la situación adversa.

1.4.1.1 Redes sociales

Según Armstrong y Kotler, las redes sociales están integradas por personas que conforman un grupo o comunidad en línea, donde pueden socializar mediante el intercambio de información, pensamientos y emociones (Armstrong y Kotler, 2013). En Ecuador, las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok y Twitter. Y, acorde con la información presentada por Juan Pablo de Alcázar, la audiencia en redes sociales dentro del país, al mes de enero de 2021, es la que se detalla en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 1.1 – Cantidad de usuarios en las redes sociales de mayor uso en Ecuador

Red social	Cantidad de usuarios
Facebook	13,3 millones
Instagram	5,2 millones
LinkedIn	2,9 millones
TikTok	2,3 millones
Twitter	1 millón

Nota: Adaptado de Juan Pablo del Alcázar. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*.

1.4.2 Mercado nacional de electrodomésticos

Para conocer el mercado al que se quiere estudiar, es importante definir el significado de electrodomésticos. Según la Real Academia de la Lengua Española, son aparatos eléctricos que se utilizan en el hogar, tales como: el refrigerador, el calentador de agua, la plancha, la cocina eléctrica y demás (RAE, 2021). En el mercado nacional, las mayores cadenas comerciales de venta de electrodomésticos, según su ingreso en el año 2018, son las que se visualizan en la siguiente tabla:

Tabla 1.2 – Principales cadenas comerciales según su volumen de ventas

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	INGRESO 2018*	RENTABILIDAD/ VENTAS %	NÚMERO DE EMPLEADOS
Grupo Unicomer - Artefacta	192,81	5	2309
Marcimex	191,96	3	1526
La Ganga	166,50	4	2564
CrecosCorp – Créditos económicos	162,11	4	1212
Compañía General de comercio y Mandato (Comandato)	162,04	2	1598
Icesa - Japón	160,94	1	1636

Nota: Adaptado de Revista Vistazo. (2019). Las 500 mayores empresas del Ecuador.

Recuperado de: <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/las-mayores-empresas-del-ecuador-BCV1155646>.

1.4.3 Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas, según Sergio Jiménez, la constituyen los trabajadores de la empresa que están inmersos en el área de comercialización, quienes siguen la segmentación de clientes establecida por la empresa, para buscar y generar ventas del producto o servicio que se ofrece (Jiménez, 2014). Cabe indicar que, como su nombre lo señala, los vendedores resultan fundamentales para los objetivos de la fuerza de ventas, y por ende, de la empresa. Según Valbuena e Isabel, mencionan que el vendedor representa el eje principal del equipo comercial, puesto que su labor está vinculada directamente con los ingresos que percibe la compañía; también son quienes interactúan de forma directa con los clientes, siendo determinantes en la satisfacción de ellos (Valbuena e Isabel, 2013).

1.4.4 Satisfacción

Una definición de satisfacción, según la RAE, es la manera en la que un individuo se siente complacido, por la respuesta que obtuvo ante una determinada situación, que le representaba un conflicto (RAE, 2021). Además, según Viteri y Herrera, la satisfacción tiene relación con la expectativa que previamente tenía la persona, así como con el acto de comparar la situación con otras similares (Viteri y Herrera, 2017). En base a lo anterior, se destaca que la satisfacción es subjetiva para cada individuo.

1.4.5 Satisfacción de los clientes

Según Armstrong y Kotler, la satisfacción del cliente es cuánto se asemeja lo que esperar recibir el cliente, respecto a su experiencia una vez que obtiene el producto o servicio (Armstrong y Kotler, 2013). Desde otra perspectiva, según Viteri y Herrera, se define como el impacto emocional, positivo o negativo, una vez finaliza el uso del producto o servicio (Viteri y Herrera, 2017). Las empresas saben que un cliente satisfecho es una persona que seguirá comprando, como menciona Huaita, que el nivel de lealtad del cliente está relacionado proporcionalmente con el nivel de satisfacción que obtiene; clientes leales representan flujos de ingreso constantes para la empresa (Huaita, 2017).

1.4.5.1 Alternativa a las restricciones

Los consumidores han sufrido grandes cambios en su preferencia de compra después de la pandemia. Se han comparado sus tendencias de compras antes y después de la pandemia. Como resultado se ha encontrado claramente que su preferencia de compras por internet después del COVID-19 ha incrementado a un 61,35%, pasando a ser liderar en el mercado, con un crecimiento del 51,77%. Antes de la pandemia, lideraban las compras en tiendas físicas con un 90,42% (Palomino y Mendoza, 2020).

COVID-19 está cambiando la forma de los consumidores se comportan a través de todas los aspectos de la vida. En las compras y consumos, aumenta el comercio electrónico, prefieren marcas confiables, disminuyen el gasto discrecional, las cestas son más grande con frecuencia de compra reducida y cambian a tiendas más cercanas a su domicilio (Kohli y Timelin, 2020).

La necesidad creada por las limitaciones impuestas por los gobiernos obligó a estos nuevos clientes a enfrentarse a esa barrera desconocida, compras por e-commerce. Todas las señales parecen indicar que, una vez superado este obstáculo, la mayoría de los nuevos clientes seguirán realizando compras a través del nuevo canal (Villa y Monzón, 2021).

H1: Las compras de clientes por canal e-commerce como alternativa a las restricciones por COVID-19, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los mismos respecto a las compras por el canal e-commerce.

1.4.5.2 Acceso a la tecnología

Acorde con el informe Ecuador Estado Digital, se indica que la pandemia promovió la digitalización del país. Esta investigación detalla que, dentro del país, alrededor del 80% de la población, un estimado de 14,2 millones de habitantes, son catalogados como usuarios digitales puesto que cuentan con acceso al internet. De los cuales aproximadamente 9,6 millones emplean lo que se conoce como mensajería instantánea. La red social que destaca dentro del país es Facebook que cuenta con un total de 14 millones de internautas; únicamente entre las ciudades de Guayaquil y Quito conforman el 23% de los usuarios de esta plataforma. (Del Alcázar, 2021)

En base a los datos proporcionados por el CECE, en el Ecuador, alrededor del 69% son usuarios con acceso a internet, y el 67% son frecuentemente activos dentro de las redes sociales. (CECE, 2020).

H2: El acceso a tecnología de los clientes, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los mismos respecto a las compras por el canal e-commerce.

1.4.5.3 Habilidad de persuasión del vendedor

El principal objetivo que tiene un vendedor es lograr atraer la atención del cliente, así como persuadirlo. Según Moench y López, “será necesario cierto ingenio para producir la fórmula persuasiva de la venta: generar una necesidad, manejar las objeciones y la confianza del cliente para poder lograr la venta” (Moench y López, 2020). Esto quiere decir, que el cliente responde a los estímulos que propone la fuerza de ventas, ya sea de forma positiva o negativa.

H3: La percepción del cliente sobre la persuasión causada por el vendedor, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los mismos respecto a las compras por el canal e-commerce.

1.4.5.4 Percepción de confianza de comprar por el canal

Al momento de realizar una compra por medio de alguna plataforma online, la reputación del vendedor juega un papel importante para influir en la percepción que tiene el cliente acerca de la calidad del bien o servicio a obtener, e incrementará la intención de adquirirlo (Sánchez y Montoya, 2017). Aspectos como la reputación de la marca resultan ser fundamentales para influir en la confianza que puede tener un cliente a comprar por un canal que no le resulta habitual.

H4: La percepción del cliente sobre la confianza percibida, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los mismos respecto a las compras por el canal e-commerce.

1.4.6 Satisfacción del equipo de ventas

Al momento de determinar la capacidad y entrega que un vendedor está dispuesto a entregar para contribuir a alcanzar las metas puestas por la empresa existen una diversidad de factores internos. La fuerza de ventas no sólo depende de las habilidades que posea cada individuo, sino de la motivación que reciba por parte del entorno en el que trabaja (Valbuena e Isabel, 2013).

Por una parte, según Adolfo Pita, un vendedor debe poseer aptitudes que le permitan direccionar su mente y cuerpo a saber cómo interactuar con el cliente (Pita, 2017). Mientras que según Valenzuela y Zerga, la motivación puede bifurcarse en 2 tipos, intrínseca y extrínseca. La motivación intrínseca es la que nace desde el interior de la persona, y se encuentra vinculada con valores internos; mientras que la extrínseca tiene que ver con las ventajas o beneficios que puede recibir el individuo de manera independiente al trabajo. (Valenzuela y Zerga, 2019).

1.4.6.1 Acceso a capacitaciones en ventas por el canal

Con el fin de mejorar la calidad de producción, así como la de los servicios que tiene el cliente, además de solucionar de manera inmediata cualquier tipo de problema o inconveniente que pueda existir dentro de una empresa es necesaria la capacitación, la cual se considera una inversión realizada por la empresa hacia los recursos humanos de la misma para poder mejorar el desempeño dentro de la misma. (Tamez y Abreu, 2009).

El principal objetivo para realizar una capacitación hacia el equipo de ventas de una empresa es optimizar la eficiencia y desempeño del trabajo de cada uno de los que la conforman, con la finalidad de promover el crecimiento de la organización e incrementar el nivel de confianza para obtener un trabajo eficiente dentro del mercado. (Soni y Tripathy, 2017).

H5: La percepción sobre la capacitación recibida sobre el entorno de trabajo, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los vendedores respecto a las ventas por el canal e-commerce.

1.4.6.2 Percepción de motivación laboral

“La satisfacción laboral es hasta qué punto los empleados están satisfechos con su trabajo; se dice que un individuo está satisfecho en el lugar de trabajo, ya que hay un factor y condición que lo motiva.” (Furnham y Eracleous, 2009). Según Robbins, La satisfacción laboral se suele lograr cuando es posible obtener algún tipo de premio o logro gracias al desempeño realizado. Un alto índice de satisfacción laboral provoca que los empleados trabajen de manera más eficaz y productiva. (Robbins y Judge, 2012).

“Un buen desempeño laboral puede incrementar el empoderamiento y el bienestar de las personas se encuentran a su alrededor. Un menor rendimiento laboral de los empleados interrumpiría los deberes de estos” (Eliyana y Ma’arif, 2019).

H6: La percepción sobre la motivación laboral recibida, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los vendedores respecto a las ventas por el canal e-commerce.

1.4.6.3 Percepción sobre remuneración variable recibida

Dentro del artículo 118 del Código del Trabajo en Ecuador, para el cálculo acerca de la remuneración salarial es necesario una inflación proyectada para el año 2021, y al no ser capaz de aumentar el sueldo básico unificado debido a que el valor obtenido es de -1,01%, el salario básico unificado sigue en los USD 400 en el presente año (Ministerio del Trabajo, 2020).

Además de un sueldo base, comúnmente a los vendedores se les adiciona una comisión variable para motivar la venta. Según Lazear:

“La compensación y su estructura tienen efectos profundos en la motivación del trabajador. La teoría de los incentivos presentada hace décadas y perfeccionada en los últimos años sigue ganando apoyo a medida que se dispone de más datos basados en empresas” (Lazear, 2018, pág. 211).

H7: La percepción sobre la comisión recibida tiene una correlación positiva con la satisfacción de los vendedores respecto a las ventas por el canal e-commerce.

1.4.6.4 Percepción de confianza y estabilidad

Según Stefania Reyes, la estabilidad laboral se la conoce como “el derecho del trabajador a conservar su puesto durante su vida laboral, no pudiendo ser declarado cesante antes que adquiriera la jubilación, a no ser por causa específicamente determinada” (Reyes, 2017).

Al momento de un trabajador contar con lo que se conoce como estabilidad laboral resulta beneficioso para la empresa, puesto que eso desemboca en que el trabajar puede desenvolverse con mayor facilidad dentro del entorno, a diferencia de los trabajadores que tienen el pensamiento constante de quedarse sin trabajo, lo que provocará que pueda obtener mejores resultados dentro del ámbito laboral.(Guachamin, 2017).

Una de las consecuencias que puede ocurrir es que el trabajador se acostumbre a su zona de confort, perdiendo todo tipo de voluntad para realizar algún tipo de actividad que haga destacar su desempeño, y solo se limitaría a realizar las tareas que se le fueron otorgadas sin buscar un mejoramiento propio. (Reyes, 2017).

H8: La percepción sobre la confianza y estabilidad laboral, tienen una correlación positiva con la satisfacción de los vendedores respecto a las ventas por el canal e-commerce.

1.4.7 Satisfacción y ventas

Un concepto que tendrá gran relevancia dentro de la investigación es el grado de satisfacción, tanto de los clientes como de los vendedores. Según Murcia y Camacho, se define como “cuantificar la preferencia de los sujetos por un producto, midiendo cuánto les gusta o les disgusta” (Murcia y Camacho, 2017). Por lo tanto, se busca medir el nivel de satisfacción que poseen ambas poblaciones en relación con el canal de comercio electrónico y cómo ello influye en las ventas.

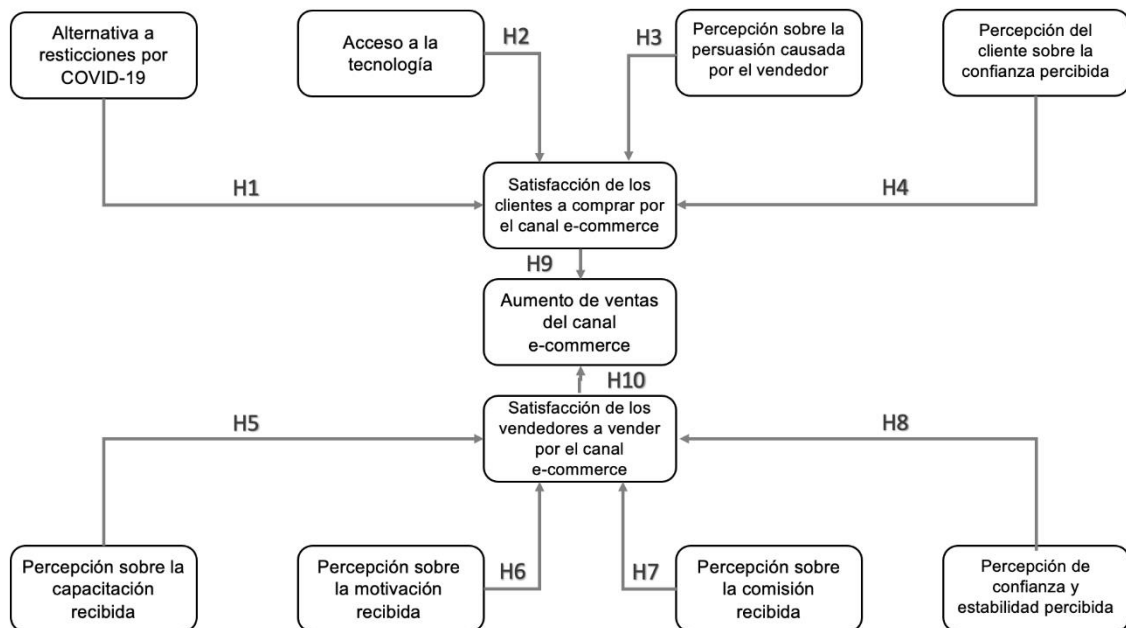
H9: El grado de satisfacción de los clientes respecto a las compras por el nuevo canal de e-commerce, tiene un impacto positivo en el cierre de ventas.

H10: El grado de satisfacción de los vendedores respecto a las ventas por el nuevo canal de e-commerce, tiene un impacto positivo en el cierre de ventas.

1.5 Marco teórico propuesto

Considerando la finalidad de este trabajo, el cuál es analizar la satisfacción dentro del mercado de electrodomésticos a realizar compras y ventas de estos, por el canal e-commerce de una cadena comercial en la provincia del Guayas, tanto en los clientes como el equipo comercial, determinando la relación entre la satisfacción y el incremento en ventas del canal. Además, dado los hallazgos de la investigación secundaria previamente mostrada; se presenta la Figura 1.1, el cual es el Marco Teórico Propuesto para su desarrollo:

Figura 1.1 – Marco teórico propuesto



Elaborado por los autores

Donde:

H1: Las compras de clientes por canal e-commerce como alternativa a las restricciones por COVID-19, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los mismos respecto a las compras por el canal e-commerce.

H2: El acceso a tecnología de los clientes, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los mismos respecto a las compras por el canal e-commerce.

H3: La percepción del cliente sobre la persuasión causada por el vendedor, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los mismos respecto a las compras por el canal e-commerce.

H4: La percepción del cliente sobre la confianza percibida, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los mismos respecto a las compras por el canal e-commerce.

H5: La percepción sobre la capacitación recibida sobre el entorno de trabajo, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los vendedores respecto a las ventas por el canal e-commerce.

H6: La percepción sobre la motivación laboral recibida, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los vendedores respecto a las ventas por el canal e-commerce.

H7: La percepción sobre la comisión recibida, tiene una correlación positiva con la satisfacción de los vendedores respecto a las ventas por el canal e-commerce.

H8: La percepción sobre la confianza y estabilidad laboral, tienen una correlación positiva con la satisfacción de los vendedores respecto a las ventas por el canal e-commerce.

H9: El grado de satisfacción de los clientes respecto a las compras por el nuevo canal de e-commerce, tiene un impacto positivo en el cierre de ventas.

H10: El grado de satisfacción de los vendedores respecto a las ventas por el nuevo canal de e-commerce, tiene un impacto positivo en el cierre de ventas.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Población

Se analizan dos poblaciones para este estudio, tales como vendedores del canal e-commerce y clientes del mismo canal, siendo el último el más difícil de acotar por las múltiples variables que afectan a su población y la dificultad de acceso.

El primer elemento de muestreo está conformado por los vendedores del canal e-commerce de la Empresa de Electrodomésticos XYZ de ambos géneros mayores a 18 años, que se encuentran afiliados como vendedores de medio tiempo para la empresa previamente mencionada con base en la ciudad de Guayaquil. Cabe acotar las siguientes características de la población de vendedores estudiada en la Tabla 3.1:

Tabla 2.1 – Características de la población de vendedores de la Empresa de Electrodomésticos XYZ

Rango Etario	Tiempo en la empresa	Nivel Socioeconómico Promedio
20 a 50 años	De 1 a 10 años	Medio

Nota: Recuperado del área de Recursos Humanos de la Empresa de Electrodomésticos XYZ.

El segundo elemento de muestreo para este estudio está conformado por clientes activos del canal e-commerce de la Empresa de Electrodomésticos XYZ que han realizado su última compra en el mes de junio del año 2021. Cabe acotar las siguientes características de la población de clientes activos de la empresa en estudio en la Tabla 3.2:

Tabla 2.2 – Características de la población de clientes de la Empresa de Electrodomésticos XYZ

Rango Etario	Nivel Socioeconómico Promedio
18 a 65 años	Medio - Bajo

Nota: Recuperado de reportes del área de ventas de la Empresa de Electrodomésticos XYZ.

2.2 Marco Muestral

Para este proyecto de investigación se toman datos reales de la Empresa de Electrodomésticos XYZ, puesto que fueron entregados por el jefe regional del canal de ventas por redes sociales de la empresa.

En el caso de los vendedores del canal e-commerce, se cuenta con la siguiente distribución según el emisor de ventas que están facturando los vendedores, como se puede observar en la Tabla 2.3.

Tabla 2.3 – Cantidad de vendedores según el emisor de ventas.

Emisor de ventas	Número de vendedores
0001	15
0002	8
0003	7
0004	12
0005	7
0006	10

Nota: Recuperado de departamento de ventas regional de la Empresa de Electrodomésticos XYZ.

Por el lado de los clientes, se contaba con la siguiente cantidad según el histórico de ventas de quincenas previas, como se puede ver en la Tabla 2.4.

Tabla 2.4 – Cantidad de clientes según la quincena de venta.

Fecha	Número de facturas
Q1 Mayo	378
Q2 Mayo	352
Q1 Junio	286
Q2 Junio	290
Q1 Julio	315

Nota: Recuperado de departamento de ventas regional de la Empresa de Electrodomésticos XYZ.

El departamento de ventas esperaba contar con aproximadamente 334 facturas para la segunda quincena del mes de Julio. Dando un total de 649 clientes para el mes de julio de 2021.

2.3 Técnica de Muestreo

En el caso de la población de clientes, se realiza un muestreo aleatorio simple sin reemplazo. Por otra parte, para la nómina del equipo de ventas, se realiza un muestreo por conveniencia, seleccionando a todos los trabajadores que forman parte del canal e-commerce.

2.3.1 Tamaño de muestra

2.3.1.1 Tamaño de muestra para los clientes

Para realizar el cálculo del tamaño muestral para la población de los clientes, se emplea la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{[d^2 \times (N - 1)] + [Z_{\alpha}^2 \times p \times q]}$$

Ecuación 2.1 – Ecuación general de muestra población finita

Donde:

- n: Tamaño Muestral
- N: Tamaño Poblacional
- Za: Nivel de Confianza
- p: Probabilidad de Éxito
- q: Probabilidad de Fracaso
- d: Error Máximo Admisible

Se reemplaza con los siguientes valores:

- N = 487
- $Z\alpha = 1,96$ (se considera un Alpha de 0,95)
- $p = q = 0,5$ (maximiza el tamaño muestral)
- d: 5%

$$n = \frac{487 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,05^2 \times (487 - 1)] + [1,96^2 \times 0,5 \times 0,5]}$$

Ecuación 2.2 – Ecuación de muestra población finita para clientes

Se calcula y se obtiene como resultado: $n = 215$ clientes.

2.3.1.2 Tamaño de muestra para el equipo de ventas

Como se puede observar en la Tabla 2.3 del marco muestral, la cantidad de vendedores considerando los seis emisores que existen, es de 59 personas. La técnica seleccionada es un muestreo por conveniencia, que, al tener acceso para encuestar a todos los miembros del equipo, se establece una $n = 59$ vendedores.

2.3.2 Tipo de investigación

La presente investigación cuenta con un diseño transversal múltiple. Por una parte, es transversal puesto que se realiza en una sola ocasión dentro de un tiempo determinado; por otra parte, se considera múltiple debido a que se trabaja con dos muestras, procedentes de la población de clientes y de vendedores de la Empresa de Electrodomésticos XYZ.

2.3.3 Instrumento de recolección de datos

Para establecer las variables que serán objeto de estudio para cada una de las poblaciones, se propone una investigación cualitativa que permita obtener una visión más amplia y clara, de la percepción de los usuarios sobre el canal e-commerce de la Empresa de Electrodomésticos XYZ. La finalidad es poder reconocer los principales factores que inciden en la satisfacción de clientes y vendedores con el uso del canal mencionado. El método seleccionado es entrevistas a profundidad de tipo semiestructurado, para mantener flexibilidad según la manera en que se desarrolle la interacción. En esta investigación participaron cuatro clientes y tres jefes de ventas, quienes son parte de sus respectivas muestras, con quienes se llevó a cabo las entrevistas por medio de videollamada utilizando la plataforma de Microsoft Teams, el día 29 de junio de 2021.

El siguiente paso es establecer el instrumento para la investigación cuantitativa. En base a las entrevistas a profundidad, se determinó como instrumento de recolección dos cuestionarios, uno dirigido a clientes y el otro a vendedores. Para proceder con ello, se escogió utilizar como medio de recolección la herramienta de Google Forms.

El cuestionario para clientes está dividido por:

- Sección 1: Perfil del encuestado
- Sección 2: Comprar por televentas, una alternativa a las restricciones
- Sección 3: Acceso a la tecnología
- Sección 4: Percepción sobre la persuasión del vendedor.
- Sección 5: Percepción de confianza a comprar por televentas.
- Sección 6: Satisfacción de compra por el canal de televentas.

Mientras que el cuestionario para el equipo de ventas está conformado por:

- Sección 1: Perfil del encuestado
- Sección 2: Percepción sobre la capacitación recibida.
- Sección 3: Percepción sobre el reconocimiento recibido.
- Sección 4: Percepción sobre la remuneración económica recibida.
- Sección 5: Percepción sobre la estabilidad laboral recibida.
- Sección 6: Satisfacción laboral en el canal de televentas.

2.3.4 Tabulación de datos

La tabulación de datos provenientes de sus respectivos cuestionarios se realizó por medio del software IBM SPSS. Cada pregunta del cuestionario se definió como una variable, la cual se configura de acuerdo con su naturaleza ordinal, nominal o escalar.

Además, para poder analizar la relación entre la satisfacción de clientes y vendedores respecto al desempeño en ventas, dentro de cada tabulación se adicionó una variable que consiste en la variación en el nivel de ventas respecto al año previo de estudio, según cada emisor. En el caso de los vendedores, se les asignó el valor correspondiente según el emisor al que pertenecen; mientras que, para los clientes, se establece el supuesto de que el valor de variación que les corresponde va a depender del emisor al que le compraron.

2.3.5 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se emplea el software SmartPLS 3, donde con las variables de clientes y vendedores se establecen los modelos para poder analizar los datos, acorde con los objetivos del estudio. Primero, se realiza un Path Analysis que permite medir la interdependencia entre las variables, para conocer la magnitud y dirección de su relación. Luego, se realiza un Bootstrapping para determinar si los hallazgos previos cuentan o no con la significancia necesaria.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Análisis de fiabilidad del cuestionario

A fin de comprobar que los cuestionarios para clientes y vendedores sean válidos y fiables, se emplean dos pruebas estadísticas: la primera, Alfa de Cronbach, donde su validez radica si se obtiene un resultado entre el rango de 0,75 y 1; la segunda, Chi Cuadrado de Friedman, donde se considera válido el resultado obtenido, si es respaldado por un valor p menor o igual a 0,05.

Por los datos obtenidos, los cuales se puede observar en la tabla 3.1, se puede determinar que ambos cuestionarios cuentan con validez y fiabilidad estadística. La herramienta utilizada para el procesamiento de datos es IBM SPSS.

Tabla 3.1 – Fiabilidad y validez cuestionario de clientes y vendedores

	Alfa de Cronbach	Chi Cuadrado Friedman	Valor P
Cuestionario de clientes	0,9751	286,75	0,0000
Cuestionario de vendedores	0,8833	786,91	0,0000

Elaborado por los autores

3.2 Satisfacción

3.2.1 Satisfacción de Clientes

Para el análisis de las hipótesis propuestas en el marco teórico, se emplea la herramienta Smart PLS. El propósito es determinar la magnitud y dirección de cada una de las variables, en relación con la satisfacción de compra. Para ello, se calcula el Coeficiente Path, además de constatar su significancia por medio de los valores T y P.

El Coeficiente Path se mide en el rango de valores de -1 a 1; un resultado cercano a -1 representa una relación inversa y fuerte, mientras que cercano a 1 representa una relación proporcional y fuerte. El valor T, con un intervalo de confianza del 95%, los hallazgos son significativos si su resultado es mayor o igual a 1,96. El valor P, comprueba que la variable sea significativa dentro del modelo, cuando su resultado es menor o igual a 0,05. A continuación, la tabla 3.2 muestra los resultados obtenidos para cada una de las variables:

Tabla 3.2 – Variables y sus estadísticos para satisfacción de clientes

	Coeficiente Path	Valor T	Valor P
Alternativa a restricciones COVID -> Satisfacción de clientes	0,2467	2,5893	0,0098
Acceso a la tecnología -> Satisfacción de clientes	0,2332	3,1368	0,0018
Persuasión del vendedor -> Satisfacción de clientes	0,4247	5,4876	0,0000
Confianza percibida sobre el canal -> Satisfacción de clientes	0,0485	0,5242	0,6002

Elaborado por los autores

Considerando los datos presentados, se realiza el análisis de las hipótesis planteadas en cuanto a la satisfacción de clientes.

Primera hipótesis:

El Coeficiente Path de 0,2467 refleja una relación directa entre contar con una alternativa no presencial de compra ante las restricciones impuestas por el COVID y la satisfacción de compra de los clientes por medio del canal e-commerce. Además, el valor P es de 0,0098, lo que comprueba que tiene significancia dicho hallazgo. En consecuencia, se concluye que no se posee de suficiente evidencia estadística para rechazar H1.

La interpretación del hallazgo es que las ventajas de comprar en línea, como evitar contacto externo, ajustarse a horarios o tener que movilizarse, contribuyen a la satisfacción de compra general que puede tener un cliente.

Segunda hipótesis:

El Coeficiente Path de 0,2332 evidencia una relación directa entre poder acceder a distintos recursos tecnológicos de forma óptima y la satisfacción de compra de los clientes por medio del canal e-commerce. Además, el valor P es de 0,0018, lo que comprueba que tiene significancia dicho hallazgo. En consecuencia, se concluye que no se posee de suficiente evidencia estadística para rechazar H2.

La interpretación del hallazgo es que la facilidad de acceso para poder comprar desde el dispositivo de preferencia del cliente, así como poder informarse por medio de redes sociales durante su proceso de compra, contribuyen a la satisfacción de compra general que el cliente puede tener.

Tercera hipótesis:

El Coeficiente Path de 0,4247 evidencia una relación directa entre la habilidad de persuasión que tiene el vendedor quien lo contacta y la satisfacción de compra de los clientes por medio del canal e-commerce. Además, el valor P es de 0,0000, lo que comprueba que tiene significancia dicho hallazgo. En consecuencia, se concluye que no se posee de suficiente evidencia estadística para rechazar H3.

La interpretación del hallazgo es que la intervención acertada de un vendedor para guiar al cliente en el proceso de compra, repercute de manera positiva en la satisfacción de compra general que el cliente puede tener.

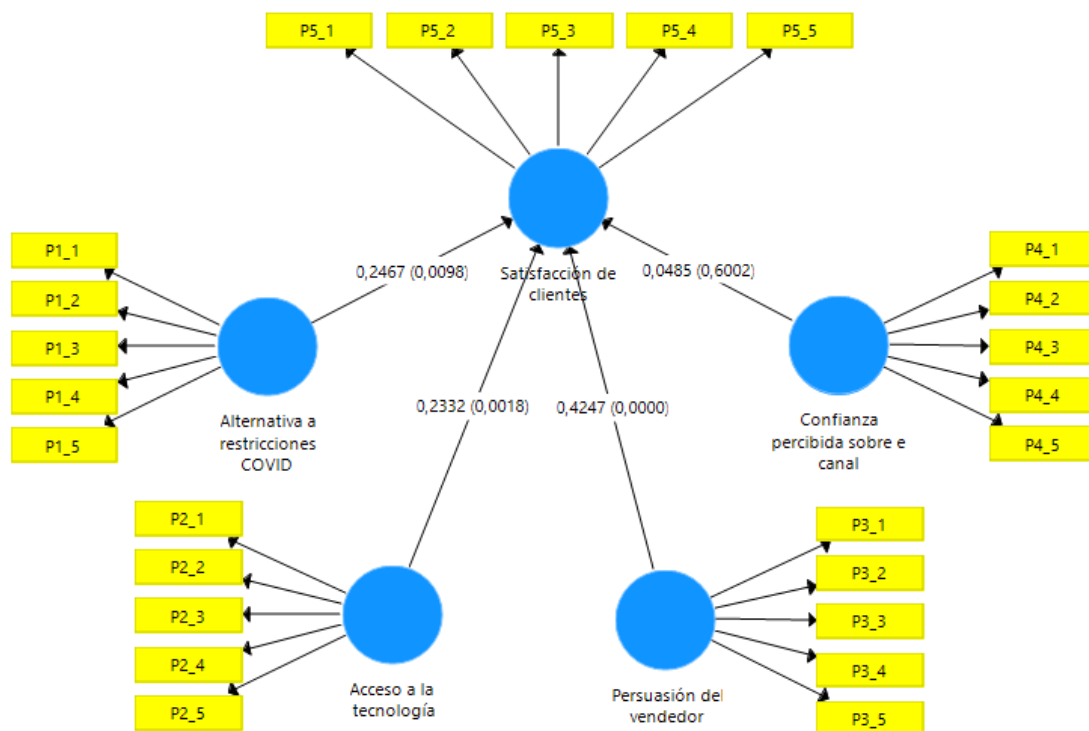
Cuarta hipótesis:

El Coeficiente Path de 0,0485 evidencia una relación directa entre la percepción de confianza al realizar una compra por un canal e-commerce y la satisfacción de compra de los clientes por medio de dicho canal. Sin embargo, el valor P es de 0,6002, la relación en mención no tendría significancia estadística. En consecuencia, se concluye se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar H4.

La interpretación del hallazgo es que con el cambio repentino en las tendencias de consumo a partir del COVID, la satisfacción del cliente radica en poder seguir abasteciéndose de los productos que requiere, antes que darle una mayor importancia al esfuerzo que una marca propone o no para proyectar confianza.

A continuación, en la Figura 3.1, se presenta el modelo empleado para relacionar las preguntas del cuestionario con sus respectivas variables, las cuales a su vez se relacionan con la variable satisfacción de clientes.

Figura 3.1 – Modelo de satisfacción de clientes y sus variables



Elaborado por los autores

3.2.2 Satisfacción de Vendedores

Para el análisis de las hipótesis propuestas en el marco teórico, se emplea la herramienta Smart PLS. El propósito es determinar la magnitud y dirección de cada una de las variables, en relación con la satisfacción laboral. Para ello, se calcula el Coeficiente Path, además de constatar su significancia por medio de los valores T y P.

El Coeficiente Path se mide en el rango de valores de -1 a 1; un resultado cercano a -1 representa una relación inversa y fuerte, mientras que cercano a 1 representa una relación proporcional y fuerte. El valor T, con un intervalo de confianza del 95%, los hallazgos son significativos si su resultado es mayor o igual a 1,96. El valor P, comprueba que la variable sea significativa dentro del modelo, cuando su resultado es menor o igual a 0,05. A continuación, la tabla 3.3 muestra los resultados obtenidos para cada una de las variables:

Tabla 3.3 – Variables y sus estadísticos para satisfacción de vendedores

	Coeficiente Path	Valor T	Valor P
Capacitación recibida -> Satisfacción de vendedores	-0,0608	0,4968	0,6194
Motivación recibida -> Satisfacción de vendedores	0,2903	2,1017	0,0358
Comisión recibida -> Satisfacción de vendedores	0,3138	2,1257	0,0338
Confianza y estabilidad -> Satisfacción de vendedores	0,3519	1,7268	0,0845

Elaborado por los autores

Considerando los datos presentados, se realiza el análisis de las hipótesis planteadas en cuanto a la satisfacción de clientes.

Quinta hipótesis:

El Coeficiente Path de $-0,0608$ evidencia una relación inversa entre la percepción sobre la capacitación recibida en la empresa y la satisfacción de venta del equipo de ventas por medio de dicho canal. Sin embargo, el valor P es de $0,6194$, por lo que la relación en mención no tendría significancia estadística. En consecuencia, se concluye que se cuenta con suficiente evidencia estadística para poder rechazar H5.

La interpretación del hallazgo es que el equipo de ventas, a pesar de tener un exceso de capacitaciones recibidas, tienen una predisposición a querer ser preparados. Sin embargo, se encontró que requieren cursos específicos a su canal de ventas, para poder prepararse en nuevas técnicas para vender por redes sociales.

Sexta hipótesis:

El Coeficiente Path de $0,2903$ evidencia una relación directa entre la percepción de motivación recibida por parte de la empresa y la satisfacción de venta de los vendedores por medio del canal e-commerce. Además, el valor P es de $0,0358$, lo que comprueba que tiene significancia dicho hallazgo. En consecuencia, se concluye que no se tiene suficiente evidencia estadística para rechazar H6.

La interpretación del hallazgo es que la motivación otorgada al equipo de ventas, tales como concursos internos, nombramientos y premios al mejor vendedor del emisor o la mejor tienda, contribuyen a la satisfacción del equipo de ventas. Adicional, dentro de las entrevistas realizadas se encontró que los premios más estimados por los vendedores son los económicos.

Séptima hipótesis:

El Coeficiente Path de $0,3138$ evidencia una relación directa entre la percepción de comisión entregada por parte de la empresa y la satisfacción de venta de los vendedores por medio del canal e-commerce. Además, el valor P es de $0,0338$ lo que comprueba que tiene significancia dicho hallazgo. Por lo consiguiente, se concluye que no se posee de suficiente evidencia estadística para rechazar H7.

La interpretación del hallazgo es que la satisfacción del equipo de ventas se encuentra motivada por la percepción de remuneración recibida dentro de la empresa. Los vendedores son impulsados especialmente por sus comisiones recibidas, las cuales los estimulan a querer vender más, ya que estas son un reflejo de su esfuerzo realizado en su mes de trabajo.

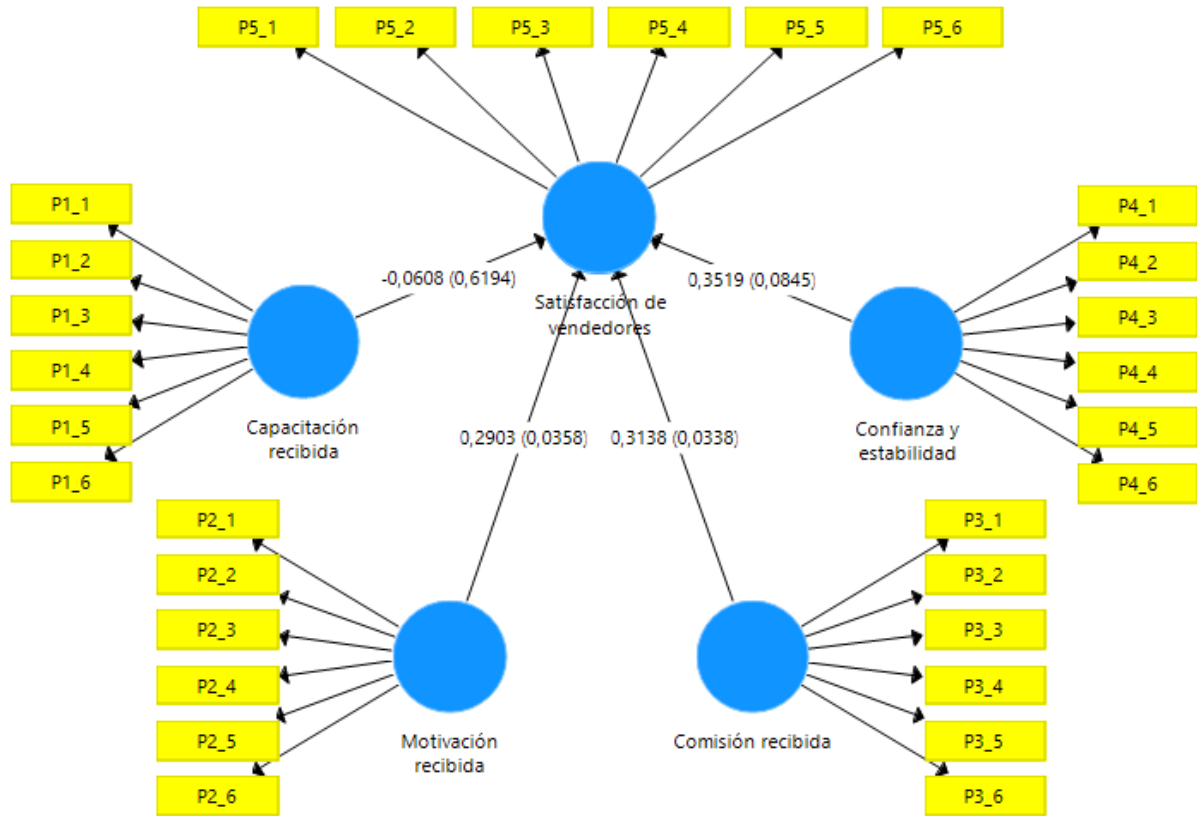
Octava hipótesis:

El Coeficiente Path de 0,3519 evidencia una relación directa entre la percepción de confianza y estabilidad recibida por parte de la empresa y la satisfacción de venta de los vendedores por medio del canal e-commerce. Sin embargo, el valor P es de 0,0845, la relación en mención no tendría significancia estadística. En consecuencia, se concluye se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar H8.

Este hallazgo se puede interpretar comprendiendo que la estabilidad laboral percibida en su puesto de trabajo es un sinónimo de no tener posibilidades de crecimiento interno dentro de la empresa. Además, de que los vendedores del canal e-commerce consideran que el canal tradicional de ventas tiene mayores posibilidades de crecimiento laboral.

A continuación, en la Figura 3.2, se muestra el modelo empleado para relacionar las preguntas del cuestionario con las respectivas variables, las cuales a su vez se relacionan con la variable satisfacción del equipo de ventas.

Figura 3.2 – Modelo de satisfacción de vendedores y sus variables



Elaborado por los autores

3.3 Desempeño en Ventas

Para realizar el análisis de la relación entre la satisfacción tanto de clientes como de vendedores, respecto al desempeño en ventas, se toma en consideración las ventas durante el primer semestre del año 2019 y las del 2021. Para la empresa, el año 2020 es considerado un año atípico, por lo que no se incluye para los efectos de la investigación como el año previo al que está en curso. La comparación se realiza separando el semestre en dos: T1 corresponde al trimestre de enero a marzo y T2 al trimestre de abril a junio. A continuación, se presenta la Tabla 3.4 con los datos correspondientes:

Tabla 3.4 – Ventas durante el primer semestre año 2019 y 2021

Emisor	2019		2021	
	T1	T2	T1	T2
0001	\$ 121,381	\$ 141,684	\$ 128,771	\$ 198,387
0002	\$ 97,695	\$ 145,722	\$ 186,698	\$ 287,532
0003	\$ 42,368	\$ 91,785	\$ 66,695	\$ 75,671
0004	\$ 115,858	\$ 134,948	\$ 116,426	\$ 224,207
0005	\$ 67,779	\$ 177,356	\$ 165,731	\$ 215,119
0006	\$ 77,338	\$ 134,829	\$ 64,247	\$ 122,303
Total general	\$ 522,419	\$ 826,325	\$ 728,567	\$ 1,123,219

Nota: Recuperado de Reportes Financieros de la empresa

3.3.1 Satisfacción de clientes – Desempeño en ventas

Para el análisis de la relación entre la variable satisfacción de los clientes respecto al desempeño en ventas, se calcula el Coeficiente Path y se constata su significancia por medio de los valores T y P. Se presenta a continuación la Tabla 3.5, con los resultados obtenidos en cada estadístico mencionado:

Tabla 3.5 – Satisfacción de Clientes en relación con el Desempeño en Ventas

	Coeficiente Path	Valor T	Valor P
Satisfacción de clientes -> Desempeño en ventas	0,1658	2,5465	0,0110

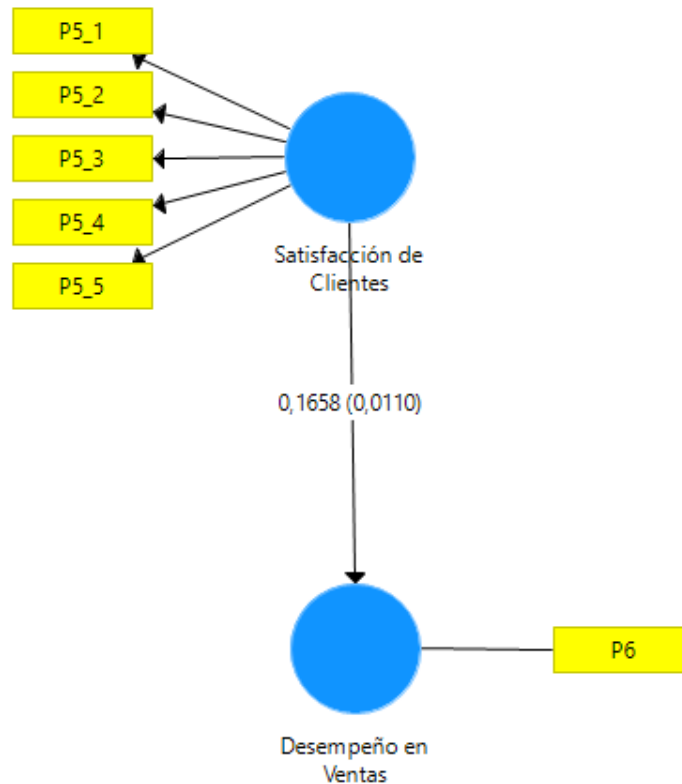
Elaborado por los autores

Novena hipótesis:

El Coeficiente Path de 0,1658 evidencia una relación directa entre la satisfacción de compra de los clientes por medio del canal e-commerce y el incremento en ventas. Además, el valor P es de 0,0110, lo que comprueba que tiene significancia dicho hallazgo. En consecuencia, se concluye que no se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar H9.

Este hallazgo permite corroborar una premisa que resulta primordial para la lealtad de los consumidores, la cual es que un cliente satisfecho es una persona que seguirá comprando a la empresa. Tomar en consideración la importancia que tiene cada uno de los factores que inciden en la satisfacción del cliente, así como el tipo de acciones que la cadena comercial decide efectuar para conseguirlo, son aspectos que la empresa debe dar prioridad al momento de estipular estrategias de ventas.

Figura 3.3 – Modelo de satisfacción de clientes y desempeño en ventas



Elaborado por los autores

3.3.2 Satisfacción de vendedores – Desempeño en ventas

Para el análisis de la relación entre la variable satisfacción de los vendedores respecto al desempeño en ventas, se calcula el Coeficiente Path y se constata su significancia por medio de los valores T y P. Se presenta a continuación la Tabla 3.6, con los resultados obtenidos en cada estadístico mencionado:

Tabla 3.6 – Satisfacción de Vendedores en relación con el Desempeño en Ventas

	Coeficiente Path	Valor t	Valor p
Satisfacción de vendedores -> Desempeño en ventas	0,7098	8,4858	0,0000

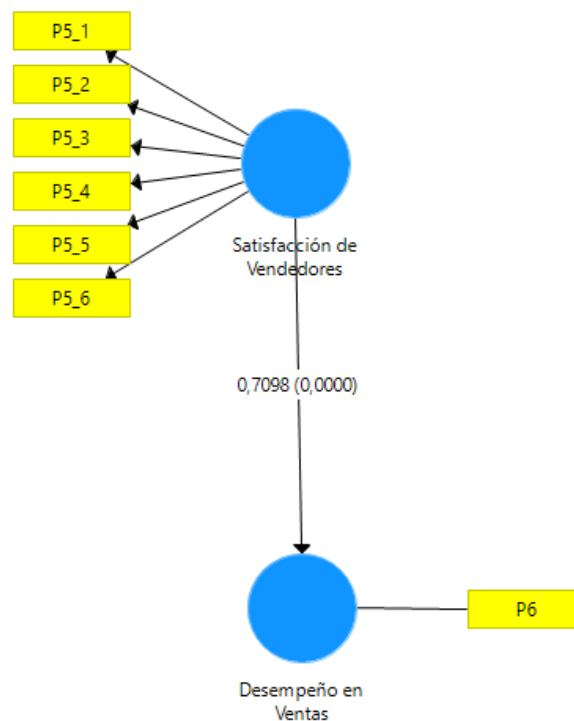
Elaborado por los autores

Décima hipótesis:

El Coeficiente Path de 0,7898 evidencia una relación directa entre la satisfacción del equipo de ventas al vender por medio del canal e-commerce y el incremento en ventas. Además, el valor P es de 0,000, lo que comprueba que tiene significancia dicho hallazgo. En consecuencia, se concluye que no se cuenta con suficiente evidencia estadística para rechazar H10.

El resultado de esta hipótesis es bastante coherente, debido a que refleja que, entre más satisfecho se encuentre el equipo de ventas en su trabajo, mejor será su desempeño laboral. Esto se debe a que el vendedor se sentirá más incitado a vender, para poder conseguir reconocimientos monetarios y motivacionales. Este resultado impacta positivamente en el desempeño económico y crecimiento porcentual de ventas del canal e-commerce de la empresa comercial de electrodomésticos.

Figura 3.4 – Modelo de satisfacción de vendedores y desempeño en ventas



Elaborado por los autores

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Respecto al objetivo específico 1, sobre las variables que se determinaron para analizar la satisfacción de clientes y vendedores respecto al canal e-commerce, se establecieron cuatro factores principales para cada población. En el caso de los clientes son: 1) ser una alternativa frente a las restricciones, 2) contar con acceso a recursos tecnológicos, 3) percepción sobre la persuasión del vendedor y 4) percepción de confianza a comprar por el canal. Por otro lado, para los vendedores son: 1) acceso a capacitaciones en ventas por el canal, 2) percepción de motivación laboral, 3) percepción sobre remuneración variable recibida y 4) percepción de confianza y estabilidad laboral. Además, se establecieron dos variables adicionales para analizar la relación entre la satisfacción de cada grupo respecto al nivel de ventas de la empresa.
- Respecto al objetivo específico 2, acerca del diseño de cuestionarios para medir la satisfacción de clientes y vendedores respecto al canal e-commerce, la investigación cualitativa llevada a cabo por medio de entrevistas a profundidad a personas de ambas poblaciones resultó fundamental para elaborar el instrumento de medición respectivo para clientes y vendedores. Dicha importancia se corroboró con el análisis de fiabilidad y validez de cada cuestionario, que al contar con la significancia estadística necesaria, se determina que hubo un diseño y una selección de variables adecuadas para el estudio.

- Respecto al objetivo específico 3, sobre medir la satisfacción de clientes y vendedores del canal e-commerce, se da una interpretación de los hallazgos más importantes: 1) La habilidad de persuasión del vendedor y su acompañamiento oportuno durante el proceso de venta, son fundamentales para la satisfacción del cliente al comprar por el canal e-commerce. Para el cliente tiene valor el conocimiento que tiene un vendedor sobre los electrodomésticos, lo que provee seguridad para tomar una mejor decisión en el producto que quiere comprar; 2) La motivación monetaria y comisión recibida influyen directamente en el desempeño del vendedor. Por lo que, es importante considerar realizar la entrega periódica de incentivos para el equipo, en su preferencia monetarios; 3) La satisfacción de los vendedores respecto a la estabilidad laboral incide de manera inversa en el nivel de ventas. El vendedor interpreta la estabilidad laboral como las pocas posibilidades de crecimiento que perciben dentro del canal. Se debe buscar alternativas para modificar su satisfacción sin afectar el rendimiento del emisor.
- Respecto al objetivo general, acerca de analizar la relación entre la satisfacción de clientes y vendedores del canal e-commerce respecto el nivel de ventas de la empresa, midiendo la interdependencia de las variables y comprobando su significancia, se determinó que la relación entre ambas es directa. La empresa debe priorizar reconocer cuáles son los aspectos que inciden en la satisfacción de ambos grupos, con el fin de proponer, mantener o mejorar las acciones que se llevan a cabo al interactuar con ellos.

4.2 Recomendaciones

- Considerar que las variables seleccionadas en este estudio como determinantes de la satisfacción de clientes y vendedores, no son fijas en el tiempo ni idóneas para cada empresa. Por el contrario, debe ser una elección sujeta a la investigación exploratoria que se realice y el criterio del investigador.
- Para replicar el presente estudio analizando alguna otra empresa, es necesario tener en cuenta que el diseño de cada cuestionario se adaptó a la estructura laboral y la circunstancia actual que atraviesa con la pandemia esta cadena comercial. El perfil de clientes y vendedores puede diferir incluso dentro de una misma industria.
- Realizar el análisis de satisfacción de los clientes y vendedores en cada canal e-commerce por separado. Esto permitirá conocer de mejor manera la dinámica que existe en la interacción de compra y venta de electrodomésticos, detrás del uso de cada red social que emplea la cadena comercial.
- Las cadenas comerciales de venta de electrodomésticos deben otorgar una mayor importancia al uso de canales e-commerce. No sólo por el auge que está teniendo en la actualidad y su proyección a futuro en múltiples sectores de la economía, sino porque es un medio que el consumidor ya ha adoptado para realizar ese tipo de compras.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- BCE. (31 de Marzo de 2021). *LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- CECE. (2021). *Situación de las empresas durante el COVID 19 en Ecuador*. Guayaquil.
- Del Alcázar, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital*. Quito: Mentinno.
- Eliyana, A., Ma'arif, S., & Muzakki. (2019). *Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance*. East Java: Elsevier España, S.L.U. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444883418300196?token=E296E6837D6E0CE25A1AE20B165036737A6579115F0F9235FD93A53CB822A14F19C9177A081BA4794AA53FE18620D857&originRegion=us-east-1&originCreation=20210613013106>
- Furnham, A., Eracleous, A., & Chamorro-Premuzic, T. (Noviembre de 2009). *Personality, motivation and job satisfaction: Hertzberg meets the Big Five*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02683940910996789/full/html>
- Guachamin, E. (2017). *Estabilidad laboral y protección de la familia en el Derecho del Trabajo, situación actual en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13242/1/T-UCE-0013-Ab-168.pdf>

- Huaita, C. (Noviembre de 2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Instituto Europeo de Posgrado IEP. (2018). *IEP*. Obtenido de ¿Qué es el Ecommerce?: <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>
- Jiménez, S. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. Málaga: IC Editorial.
- Kohli, S., Timelin, B., Victor, F., & Moulvad Veranen, S. (2020). *How COVID-19 is changing consumer behavior –now and forever*. Obtenido de <https://v.fastcdn.co/u/c81ab06a/53497572-0-how-covid-19-is-chan.pdf>
- Lazear, E. (2018). Compensation and Incentives in the Workplace. *Journal of Economic Perspectives*, 195-214.
- Ministerio de TSI. (2019). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Ministerio del Trabajo. (30 de Noviembre de 2020). *ACUERDO MINISTERIAL Nro. MDT-2020-249*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-unificado-sbu-para-el-2021-sera-de-usd-400/>
- Moench, E., & López, O. (2020). *LA PERFORMANCE, ENTRE LA PERSUASIÓN Y LA PERSECUCIÓN. EL GOBIERNO DE LOS AGENTES DE VENTAS EN LOS CONTACT CENTERS*. Buenos Aires.
- Murcia, & Camacho. (2017). *EVALUACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE CAFÉ*. Bogotá.

- Palomino Pita, A., Mendoza Vargas , C., & Oblitas Cruz, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 253-266.
- Pita, A. (2017). *Rasgos de personalidad y su influencia en las habilidades sociales de los vendedores de la compañía farmacéutica Glaxosmithkline*.
<http://201.159.222.95/bitstream/123456789/141/1/Trabajo%20Pita%20Poveda%20Adolfo%20Enrique.pdf>.
- RAE. (2021). *Diccionario de la Lengua Española: RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/aceptar?m=form>
- RAE. (2021). *Diccionario de la Lengua Española: RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>
- Reyes, S. (2017). *La influencia de la estabilidad laboral en el desempeño de los servidores públicos en el Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6155/1/T2585-MDTH-Reyes-La%20influencia.pdf>
- Robbins, S., & Judge, T. (2012). *Essentials of Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia. *Revista Innovar*, 11-22.
- Soni, H., Tripathy, L. K., & Biswal, L. (Agosto de 2017). *Impact of training on sales performance*. Obtenido de <http://sbiims.com/pdf/Journals/SBIJMSVol1I6.pdf#page=20>
- Tamez, Abreu, & Garza. (2009). Impacto de la capacitación en una empresa del ramo eléctrico. *International Journal of Good Conscience*, 194-249.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (28 de Septiembre de 2020). *El auge del comercio electrónico*. Obtenido de UTEG: <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>

Valbuena, L., & Isabel, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 379-389.

Valenzuela, G., & Zerga, P. (2019). *La motivación como factor determinante en el rendimiento de los vendedores de seguros*. Lima.

Villa, R., & Monzón, A. (2021). *Mobility Restrictions and E-Commerce: Holistic Balance in Madrid Centre during COVID-19 Lockdown*. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/economies9020057>

Viteri, F., & Herrera, L. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 974-988.

Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). *El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19*. Guayaquil.

ANEXOS

ANEXO A

Guía de entrevista a profundidad a clientes canal e-commerce.

Introducción:

Buenas tardes. Agradecemos el tiempo que nos está brindando. Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y estamos realizando una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de compra existente en el canal de venta e-commerce, para determinar las oportunidades de mejora para los clientes de esta cadena comercial de electrodomésticos.

Le haré unas cuantas preguntas al respecto, y esperamos su más sincera respuesta. Recuerde que todas las opiniones y respuestas que nos entregue serán utilizadas únicamente para fines investigativos.

Preguntas:

1. ¿Usted ha comprado previamente en una de las tiendas de esta cadena comercial?
2. ¿Usted ha comprado previamente por redes sociales en otras empresas?
3. ¿Usted ha comprado previamente por las redes sociales de esta cadena comercial?
4. ¿Cuáles son los motivos que usted tuvo para realizar compras por medio de este canal?
5. ¿Consideraría que el COVID 19 es el principal motivo por el cual usted optó por comprar en este canal?
6. ¿Cuáles son sus mayores limitaciones para comprar electrodomésticos por este medio?
7. ¿Cómo describiría su compra por redes sociales?
8. ¿Cómo fue la atención recibida por su vendedor?
9. ¿Qué mejoraría en la atención entregada por su vendedor?
10. ¿Consideraría que comprar por medio digitales es mucho mejor que de manera presencial?

11. ¿Se encuentra satisfecho con el proceso de compra?
12. ¿Cuáles son los principales factores que influyeron en esta satisfacción?
13. ¿Cuáles serían los pros y contras de comprar por este medio?
14. ¿Recomendaría este canal de compra a familiares y/o amigos?

Cierre:

Agradecemos mucho el tiempo y honestidad entregada. Esta información será de gran aporte para nuestro trabajo. Tenga una buena tarde.

ANEXO B

Guía de entrevista a profundidad a jefe de ventas canal e-commerce.

VARIABLES PARA ANALIZAR	PREGUNTAS
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto tiempo tiene este canal? • ¿Cuántos vendedores hay en el canal de televentas? • ¿Aumentaron el número de vendedores los primeros meses de la pandemia? • ¿En qué se diferencia la contratación de un vendedor del canal tradicional a uno de e-commerce? • ¿Los vendedores del canal e-commerce son capacitados continuamente en temas de ventas?
CAPACITACIÓN RECIBIDA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los vendedores del canal e-commerce son capacitados continuamente en temas de ventas por canales digitales? • ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento de los cursos de ventas, que ofrece la empresa, por parte del equipo de televentas? • ¿Los vendedores de televentas se reciben capacitaciones por parte de las marcas sobre los productos que ofrecen? • ¿Los vendedores reciben motivaciones de venta diferentes a las comisiones? • ¿Qué tipo de motivaciones adicionales otorga la empresa para su equipo de ventas?
RECONOCIMIENTO RECIBIDO	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de motivaciones adicionales les otorgan las marcas para su equipo de ventas? • ¿Con qué frecuencia reciben este tipo de motivaciones? • ¿Estas motivaciones son diferentes a las recibidas en el canal tradicional? • ¿Existe diferencia de salarios base entre los vendedores de los dos canales?
REMUNERACIÓN RECIBIDA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe diferencia de porcentajes de comisiones entre los vendedores de los dos canales?

CONFIANZA Y
ESTABILIDAD
PERCIBIDA

VARIAS

- Bajo su experiencia, ¿Esta remuneración es inferior, igual o sobre lo percibido en el mercado?
- ¿Los vendedores reciben alguna bonificación adicional de las comisiones?
- Bajo su experiencia en ambos canales, ¿Qué canal tiene mayor estabilidad laboral?
- Bajo su experiencia en ambos canales, ¿Qué canal tiene mayor tendencia a crecimiento laboral?
 - ¿Los vendedores del canal e-commerce quieren ser transferidos al canal tradicional o viceversa?
- ¿Cuántos clientes en promedio compran en el canal de televentas?

ANEXO C

Cuestionario de Satisfacción de clientes.

Cuestionario de Satisfacción de compra.

GRACIAS POR ACCEDER A REALIZAR ESTE FORMULARIO.

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y estamos realizando una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de compra existente en el canal de Televentas, para determinar las oportunidades de mejora en cuanto a la satisfacción del cliente.

***Obligatorio**

Por favor, conteste el siguiente cuestionario de la manera más sincera posible. Tenga en cuenta que la información que nos proporcione es de carácter anónimo y será utilizada únicamente con fines académicos. Su aporte sincero será de gran utilidad para nosotros.

Sección I : Perfil del encuestado

En esta sección, se buscará determinar los datos generales de la persona encuestada. A continuación, se presentarán preguntas de opción múltiple donde sólo se debe escoger una respuesta.

1. Rango de Edad: *

Marca solo un óvalo.

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- 46 años o mayor

2. Sexo: *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

3. Cuando realizó su última compra, el monto total fue entre: *

Marca solo un óvalo.

- \$0 - \$500
- \$501 - \$1000
- \$1001 - \$1500
- \$1501 - \$2000
- \$2001 o mayor

4. ¿Había comprado antes en alguna tienda de esta cadena comercial? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

**Sección 2: Comprar por
televentas, una alternativa
ante las restricciones.**

En esta sección, se hará alusión a su opinión respecto a la compra por televentas ante las restricciones por COVID-19 que evitaban visitar las tiendas comerciales de forma habitual.

A continuación se presentarán afirmaciones donde deberá contestar del 1 al 5.

Siendo:

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 = En desacuerdo.

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4 = De acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

Sólo debe seleccionar una opción por cada afirmación.

5. Comprar en línea es una alternativa para evitar cualquier tipo de contacto por consideración al COVID-19. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

6. Comprar en línea resulta ventajoso a la hora de cumplir con las restricciones vehiculares impuestas por la pandemia. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

7. Comprar en línea resulta ventajoso a la hora de cumplir con las restricciones de aforo impuestas por la pandemia. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

8. Comprar en línea otorga una gran facilidad para ver una gran variedad de productos de distintos locales sin necesidad a moverse. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

9. Comprar en línea facilita la compra de productos sin importar el horario impuesto de las restricciones vehiculares. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

Sección 3: Acceso a la tecnología.

En esta sección, se hará alusión a su opinión respecto a la importancia de contar con acceso tecnológico, para poder realizar compras en línea.
A continuación, se presentarán afirmaciones donde deberán contestar del 1 al 5.
Siendo:
1 = Totalmente en desacuerdo.
2 = En desacuerdo.
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4 = De acuerdo.
5 = Totalmente de acuerdo.
Sólo debe seleccionar una opción por cada afirmación.

10. Cuento con una conexión de internet estable para realizar compras en línea. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

11. El dispositivo con acceso a internet con el que cuento, facilita la acción de comprar en línea. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

12. Tener redes sociales me facilita comprar en línea. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

13. Obtener información acerca de un producto por redes sociales, me motiva a comprar por mismo canal. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

14. He logrado concretar mi compra por este medio sin inconvenientes. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

**Sección 4: Percepción
sobre la persuasión del
vendedor.**

En esta sección, se hará alusión a su opinión respecto a la influencia que tiene la habilidad para vender que posee la persona que le atiende. A continuación, se presentarán afirmaciones donde deberán contestar del 1 al 5.
Siendo:
1 = Totalmente en desacuerdo.
2 = En desacuerdo.
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4 = De acuerdo.
5 = Totalmente de acuerdo.
Sólo debe seleccionar una opción por cada afirmación.

15. La atención recibida por medio de las redes sociales facilita la compra de productos en línea. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

16. La interacción con el vendedor influye a la hora de realizar una compra. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

17. Hablar con un vendedor provee seguridad para realizar una compra. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

18. El vendedor aclara todo tipo de duda acerca del producto para realizar una compra. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

19. El servicio entregado por el vendedor fue un factor importante para concretar mi compra

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

Sección 5: Percepción de confianza a comprar por televentas.

En esta sección, se hará alusión a su opinión respecto a la confianza que le genera por este canal. A continuación, se presentarán afirmaciones donde deberán contestar del 1 al 5. Siendo:
1 = Totalmente en desacuerdo.
2 = En desacuerdo.
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4 = De acuerdo.
5 = Totalmente de acuerdo.
Sólo debe seleccionar una opción por cada afirmación.

20. La reputación de la empresa otorga garantía a la calidad de productos que ofrecen. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

21. Los comentarios y opiniones acerca de la empresa influyen a la hora de realizar compras.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

22. Las marcas que ofrecen la empresa son reconocidas por su alto nivel de calidad. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

23. Conocer a la empresa me genera mayor confianza para comprar en línea, en comparación con no conocerla. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

24. El nombre de la cadena fue un factor importante para concretar mi compra. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

Sección 6: Satisfacción de compra por el canal de televentas.

En esta sección, se tratará sobre su satisfacción en general respecto a su experiencia en el canal de Televentas de la empresa Artefacta/Baratodo. A continuación, se presentarán afirmaciones donde deberán contestar del 1 al 5.

Siendo:

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 = En desacuerdo.

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4 = De acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

Sólo debe seleccionar una opción por cada afirmación.

25. Disfruto de la atención por medio de las redes sociales. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

26. Mi próxima compra me gustaría hacerla por la misma red social. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

27. Comprar por redes sociales ha cumplido con mis expectativas. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

28. Prefiero comprar en línea que visitando la tienda. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

29. Recomendaría a un familiar o amigo a comprar por este medio. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

ANEXO D

Cuestionario de Satisfacción de vendedores.

Cuestionario de satisfacción laboral

GRACIAS POR ACCEDER A REALIZAR ESTE FORMULARIO

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y estamos realizando una encuesta para conocer el nivel de satisfacción laboral existente en el canal de venta e-commerce, para determinar las oportunidades de mejora para su fuerza de ventas.

***Obligatorio**

Por favor, conteste el siguiente cuestionario de la manera más sincera posible. Tenga en cuenta que la información que nos proporcione es de carácter anónimo y será utilizada únicamente con fines académicos. Su aporte sincero será de gran utilidad para nosotros.

Sección I : Perfil del encuestado

En esta sección, se buscará determinar los datos generales de la persona encuestada. A continuación, se presentarán preguntas de opción múltiple donde sólo se debe escoger una respuesta.

1. Rango de Edad *

Marca solo un óvalo.

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- 46 años o mayor

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

3. Emisor de ventas *

Marca solo un óvalo.

- 0001
- 0002
- 0003
- 0004
- 0005

Sección 2: Percepción sobre la capacitación recibida.

En esta sección, se hará alusión a su opinión respecto a la capacitación recibida por parte de la empresa y de las marcas. A continuación se presentarán afirmaciones donde deberá contestar del 1 al 5.

Siendo:

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 = En desacuerdo.

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4 = De acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

Sólo debe seleccionar una opción por cada afirmación.

4. Continuamente recibo capacitaciones relacionadas a temas de ventas. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

5. Las capacitaciones recibidas sobre ventas por medios digitales han sido suficientes para entender todo lo referente a mi trabajo. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

6. Los cursos proporcionados en la plataforma de capacitación de la empresa son de gran aporte para mi trabajo. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

7. Considero que los cursos proporcionados en la plataforma de capacitación de la empresa aportan directamente a mi puesto de trabajo. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

8. Considero que en la plataforma de capacitación de la empresa faltan cursos de ventas por canales digitales. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

9. Las capacitaciones recibidas por las marcas son suficientes para poder vender su producto por medios digitales. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

Sección 3: Percepción sobre el reconocimiento recibido.

En esta sección, se hará alusión a su opinión respecto al reconocimiento recibido por parte de la empresa y las marcas.

A continuación, se presentarán afirmaciones donde deberán contestar del 1 al 5.

Siendo:

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 = En desacuerdo.

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4 = De acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

Sólo debe seleccionar una opción por cada afirmación.

10. El reconocimiento como mejor vendedor me motiva a querer serlo yo. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

11. Los concursos realizados por la compañía me impulsan a ser mejor. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo. Totalmente de acuerdo.

12. Las motivaciones entregadas al canal de ventas de tiendas físicas son mejores. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

13. Me gustaría que la empresa entregue mayores reconocimientos para el equipo del canal de venta e-commerce. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

14. La empresa debería entregar premios al mejor vendedor más seguido. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

15. La empresa se toma el tiempo de celebrar nuestros éxitos. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

Sección 4: Percepción sobre la remuneración económica recibida.

En esta sección, se hará alusión a su opinión respecto a la remuneración económica recibida por parte de la empresa. A continuación, se presentarán afirmaciones donde deberán contestar del 1 al 5.

Siendo:

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 = En desacuerdo.

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4 = De acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

Sólo debe seleccionar una opción por cada afirmación.

16. La labor que realizo va acorde a la remuneración recibida. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

17. La comisión recibida me motiva a vender más. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

18. Mi remuneración está sobre la entregada en el mercado. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

19. Las comisiones recibidas en el canal de tiendas físicas es mejor a la nuestra. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

20. El prestigio de la empresa en la que laboro va acorde con el sueldo percibido. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

21. Teniendo en cuenta mi experiencia basada en el salario y la compensación, le recomienda a mis amigos y familiares que trabajen en la misma área de trabajo que yo. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

Sección 5: Percepción sobre la estabilidad laboral recibida.

En esta sección, se hará alusión a su opinión respecto a la estabilidad laboral y confianza recibida por parte de la empresa. A continuación, se presentarán afirmaciones donde deberán contestar del 1 al 5.
Siendo:
1 = Totalmente en desacuerdo.
2 = En desacuerdo.
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4 = De acuerdo.
5 = Totalmente de acuerdo.
Sólo debe seleccionar una opción por cada afirmación.

22. Me encuentro satisfecho con las oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

23. Mi jefe me indica las expectativas que espera de mi trabajo y me entrega retroalimentación de manera clara y profesional. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

24. Si me enfrento a una situación inusual, sé a quién acudir dentro de la empresa. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

25. Considero que tengo buenas oportunidades de crecimiento profesional dentro de la compañía. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

26. La fuerza de venta en tiendas físicas tiene más oportunidades de crecimiento laboral que televentas. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

27. Mi puesto de trabajo me ofrece la estabilidad laboral necesaria para poder asumir una deuda. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

**Sección 6: Satisfacción
laboral en el canal de
televentas.**

En esta sección, se tratará sobre su satisfacción en general respecto a su experiencia en el canal de Televentas de la empresa Unicomer Ecuador. A continuación, se presentarán afirmaciones donde deberán contestar del 1 a 5.

Siendo:

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 = En desacuerdo.

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4 = De acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

Sólo debe seleccionar una opción por cada afirmación.

28. Me encuentro satisfecho con mi puesto laboral. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

29. Disfruto venir al trabajo todos los días. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

30. Prefiero el canal de televentas sobre el canal de ventas en tiendas físicas. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

31. Siento que me va mejor en las ventas por medios digitales que presencial. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

32. Si se da la oportunidad, me gustaría cambiarme al canal de venta física. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

33. Le recomendaría a mis amigos y familiares que trabajen en la misma área de trabajo que yo. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo.

ANEXO E

Tabulación Cuestionario de Satisfacción de Clientes

	P_A	P_B	P_C	P_D	P1_1	P1_2	P1_3	P1_4	P1_5	P2_1
1	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5
2	4	1	2	1	5	4	5	3	4	3
3	2	2	3	1	5	5	5	5	5	5
4	2	2	3	0	5	4	4	4	4	5
5	2	2	1	0	5	5	5	5	5	5
6	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5
7	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5
8	2	2	3	1	5	5	5	5	5	5
9	2	2	5	1	5	5	5	5	5	5
10	2	2	4	1	4	4	4	4	4	5
11	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5
12	3	2	1	0	5	5	5	5	5	5
13	2	2	2	1	5	3	3	5	4	4
14	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
15	3	1	3	0	5	5	5	5	5	5
16	2	2	4	1	5	5	5	5	5	4
17	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5
18	2	2	2	0	5	5	5	5	5	5
19	1	2	5	1	5	5	5	5	5	5
20	2	2	2	0	5	5	5	5	5	5
21	3	1	5	1	1	1	1	1	2	5
22	1	1	1	1	5	5	5	3	3	4
23	3	2	5	1	3	4	4	2	4	5

Vista de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P_A	Númérico	1	0	0.1 Rango de E...	{1, De 18 a ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P_B	Númérico	1	0	0.2 Sexo:	{1, Masculin...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	P_C	Númérico	1	0	0.3 Cuando real...	{1, \$0 - \$50...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	P_D	Númérico	1	0	0.4 ¿Había co...	{0, No}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	P1_1	Númérico	1	0	1.1 Comprar en...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P1_2	Númérico	1	0	1.2 Comprar en...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P1_3	Númérico	1	0	1.3 Comprar en...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P1_4	Númérico	1	0	1.4 Comprar en...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P1_5	Númérico	1	0	1.5 Comprar en...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P2_1	Númérico	1	0	2.1 Cuento con...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P2_2	Númérico	1	0	2.2 El dispositiv...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P2_3	Númérico	1	0	2.3 Tener redes...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P2_4	Númérico	1	0	2.4 Obtener inf...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P2_5	Númérico	1	0	2.5 He logrado ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P3_1	Númérico	1	0	3.1 La atencion...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P3_2	Númérico	1	0	3.2 La interacci...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P3_3	Númérico	1	0	3.3 Hablar con ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P3_4	Númérico	1	0	3.4 El vendedor...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P3_5	Númérico	1	0	3.5 El servicio ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P4_1	Númérico	1	0	4.1 La reputaci...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P4_2	Númérico	1	0	4.2 Los coment...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P4_3	Númérico	1	0	4.3 Las marcas...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P4_4	Númérico	1	0	4.4 Conocer a l...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P4_5	Númérico	1	0	4.5 El nombre ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de variables

ANEXO F

Tabulación Cuestionario de Satisfacción de Vendedores

	P_A	P_B	P_C	P1_1	P1_2	P1_3	P1_4	P1_5	P1_6	P2_1
1	1	1	1	5	4	5	2	2	3	5
2	2	2	1	5	4	5	5	2	4	4
3	1	2	1	5	5	5	5	3	5	5
4	1	2	1	5	4	4	2	2	4	5
5	1	2	2	5	4	3	3	2	5	5
6	1	2	1	5	5	5	2	3	4	5
7	1	2	2	3	5	5	1	1	5	5
8	2	1	2	5	5	5	3	3	3	3
9	2	2	4	4	4	3	3	1	3	5
10	3	2	2	5	4	5	5	1	4	5
11	1	1	2	3	3	4	2	2	3	5
12	3	2	4	5	4	5	5	2	3	5
13	2	1	2	5	5	5	1	2	4	5
14	4	2	4	5	3	5	1	1	4	5
15	1	2	4	5	5	5	4	3	3	4
16	1	2	2	4	5	4	5	1	2	5
17	1	2	4	3	3	4	3	1	3	5
18	1	2	4	4	4	5	5	1	4	5
19	2	2	6	5	3	2	2	1	3	5
20	2	2	4	1	1	3	3	1	3	1
21	2	1	2	3	5	4	4	2	4	5
22	2	1	4	5	4	5	3	1	3	5
23	2	2	2	5	5	5	3	2	5	5

Vista de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P_A	Número	1	0	0.1 Rango de E...	{1, De 18 a ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P_B	Número	1	0	0.2 Sexo	{1, Masculin...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	P_C	Número	1	0	0.3 Emisor de v...	{1, 1072}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	P1_1	Número	1	0	1.1 Continuame...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P1_2	Número	1	0	1.2 Las capacit...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P1_3	Número	1	0	1.3 Los cursos ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P1_4	Número	1	0	1.4 Considero q...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P1_5	Número	1	0	1.5 Considero q...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P1_6	Número	1	0	1.6 Las capacit...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P2_1	Número	1	0	2.1 El reconoci...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P2_2	Número	1	0	2.2 Los concur...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P2_3	Número	1	0	2.3 Las motivac...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P2_4	Número	1	0	2.4 Me gustaria...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P2_5	Número	1	0	2.5 La empresa...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P2_6	Número	1	0	2.6 La empresa...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P3_1	Número	1	0	3.1 La labor qu...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P3_2	Número	1	0	3.2 La comisio...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P3_3	Número	1	0	3.3 Mi remuner...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P3_4	Número	1	0	3.4 Las comisi...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P3_5	Número	1	0	3.5 El prestigio ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P3_6	Número	1	0	3.6 Teniendo e...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P4_1	Número	1	0	4.1 Me encuen...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P4_2	Número	1	0	4.2 Mi jefe me i...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P4_3	Número	1	0	4.3 Si me enfre...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de variables