



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

COLEGIO DE POSGRADO

ÁREA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL
COMERCIO ELECTRÓNICO CON RESPECTO AL VALOR
PERCIBIDO Y LA INTENCIÓN DE LEALTAD. ESTUDIO DE
CASO: COMERCIALIZADORA NOVELTY STORE

PROYECTO TERMINAL
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA
JOVANY HERNÁNDEZ GÓMEZ

DIRECTOR DE PROYECTO TERMINAL
DR. MARTÍN AUBERT HERNÁNDEZ CALZADA



M. EN C. JULIO CÉSAR LEINES MEDÉCIGO
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE.

La comisión evaluadora del proyecto terminal titulado **“Medición de la calidad de servicio en el comercio electrónico con respecto al valor percibido y la intención de lealtad. Estudio de caso: Comercializadora NOVELTY STORE”**, realizado por el sustentante Jovany Hernández Gómez, con número de cuenta 144535, perteneciente al programa de Maestría en Administración, una vez que ha revisado, analizado y evaluado el documento recepcional de acuerdo con lo estipulado en el Artículo 73 del Reglamento General de Estudios de Posgrado, tiene a bien extender la presente.

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que la sustentante deberá cubrir los requisitos del Reglamento General de Estudios de Posgrado y demás reglamentos aplicables al caso, para acceder al examen de Grado en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

Atentamente
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”
 San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, a 16 de junio 2021

El comité

Dra. Jessica Mendoza Moheno
 PRESIDENTE

Dra. Blanca Cecilia Salazar Hernández
 SECRETARIO

Dr. Martín Aubert Hernández Calzada
 VOCAL

Dra. Carla Carolina Pérez Hernández
 SUPLENTE



Vs. Bn.

Dr. Jesús Ibarra Zamudio
 DIRECTOR

Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan Tilcuautila, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México; C.P. 42160
 Teléfono: 771 71 72000 ext. 4101
 icaea@uaeh.edu.mx



AGRADECIMIENTOS

A la vida, que ha puesto frente a mí aquellos retos que me han permitido crecer para alcanzar mis metas.

A mi madre, que ha sido una guerrera incansable, gran apasionada por la lectura y el conocimiento, quien ha sido la fuente de mi inspiración para seguir adelante.

A mi padre, que con su dedicación ha guiado nuestro camino, y nos ha demostrado que todo es posible si se trabaja con perseverancia.

A Vero, quien ha sido un oasis de motivación para afrontar nuevos desafíos.

A la maestra Lolita, que siempre estuvo presente brindando su apoyo para convertir este sueño en una realidad.

Al Dr. Martin, que me permitió visualizar las oportunidades que existen más allá de nuestras fronteras.

A la Dra. Jessi, quien, en todo momento me brindó su respaldo y una sonrisa, destacando lo importantes que somos como personas.

A la Dra. Carla, que con su ejemplo me enseñó que podemos llegar muy lejos y que el esfuerzo debe ser constante.

A la Dra. Blanca, de quien aprendí que una organización debe estar bien alineada para que pueda conseguir los resultados esperados.

Al Dr. Eleazar, que, con su buen ánimo, siempre nos alentaba para dar lo mejor de nosotros mismos.

Al maestro Juan, que, con su gran pasión por la enseñanza, me permitió reconocer que siempre podemos hacer un mayor esfuerzo para alcanzar mejores resultados.

A mi entrañable grupo de los 7, Anita, Abigail, Verónica, Leslie, Horacio, y Salvador, gracias por los grandes instantes que pasamos juntos. La vida es mejor con personas como ustedes, todas las sonrisas están grabadas en mi memoria.

A la empresa Novelty, por abrirme sus puertas para realizar este proyecto.

A la UAEH, por haberme dado tanto a lo largo de toda mi formación profesional.

Índice

RESUMEN	13
ABSTRACT	14
Introducción	15
CAPÍTULO I. METODOLOGÍA	18
1.1 Planteamiento del problema	19
1.2 Justificación	20
1.3 Preguntas de investigación	21
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivos específicos	22
1.5 Hipótesis	22
1.6 Matriz de congruencia	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1 Calidad en servicio	26
2.1.1 Antecedentes.....	26
2.1.3 Eficiencia.....	29
2.1.4 Cumplimiento.....	29
2.1.5 Disponibilidad del sistema	29
2.1.6 Privacidad	30
2.1.7 Valor percibido	30
2.1.8 Intenciones de lealtad	30
2.2 Dirección empresarial.....	32
2.2.1 Planeación estratégica.....	32
2.2.2 Estrategia	32
2.2.3 Análisis estratégico FODA.....	33
2.2.3.1 Amenazas	33
2.2.3.2 Oportunidades.....	34
2.2.3.4 Debilidades	34
2.2.3.5 Fortalezas	34
2.3 Kaizen (mejora continua).....	35
2.3.1 Antecedentes.....	35
2.3.1 Herramienta de 5s	36

2.3.1.1 Seiri (organizar)	37
2.3.1.2 Seiton (ordenar)	37
2.3.1.3 Seiso (limpiar)	37
2.3.1.4 Seiketsu (estandarizar).....	37
2.3.1.5 Shitsuke (mantener)	38
2.2 Comercio electrónico.....	39
2.2.1 Antecedentes.....	39
2.2.2 Comercio electrónico en México	41
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL.....	43
3.1 Empresas familiares	44
3.1.1 Empresas familiares en el mundo.....	44
3.1.2 Empresas familiares en México.....	44
3.1.4 Empresa Novelty Store	45
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL CASO	51
4.2 Muestra, proceso y limitaciones.....	54
4.3 Instrumento	54
Fiabilidad.....	55
4.3.1 Calidad en servicio	56
4.3.1.1 Fiabilidad.....	56
4.3.2 Valor percibido	57
4.3.1.1 Fiabilidad.....	57
4.3.3 Intenciones de lealtad	58
4.3.1.1 Fiabilidad.....	58
CAPÍTULO V. RESULTADOS	51
5.1 Información socio demográfica	73
Resultados de la primera medición.....	73
5.1.1 Genero.....	73
5.1.2 Edad.....	74
5.1.3 Nivel educativo	75
Resultados de la segunda medición.....	76
5.1.1 Genero.....	76
5.1.2 Edad.....	77
5.1.3 Nivel educativo	78

5.2 Nivel de calidad en el servicio.....	79
5.2.1 Nivel de acuerdo a subescalas del instrumento	79
Resultados de la primera medición.....	79
Eficiencia	79
Disponibilidad del sistema.....	84
Cumplimiento.....	87
Privacidad	92
Resultados de la segunda medición.....	95
Eficiencia	95
Disponibilidad del sistema.....	100
Cumplimiento.....	102
Privacidad	107
5.3 Nivel de valor percibido por el cliente.....	109
5.3.1 Nivel de acuerdo a elementos del constructo	109
Resultados de la primera medición.....	109
Resultados de la segunda medición.....	111
5.4 Nivel de intención de lealtad.....	114
5.4.1 Nivel de acuerdo a elementos del constructo	114
Resultados de la primera medición.....	114
Resultados de la segunda medición.....	117
5.5 Correlación de Pearson	120
Resultados de la primera medición.....	120
Resultados de la segunda medición.....	121
5.6 Regresión lineal para determinar la influencia de la calidad en servicio en el valor percibido.....	122
Resultados de la primera medición.....	122
Resultados de la segunda medición.....	123
5.7 Regresión lineal para determinar la influencia de la calidad en servicio en la intención de lealtad.....	124
Resultados de la primera medición.....	124
Resultados de la segunda medición.....	125
5.8 Regresión lineal para determinar la influencia del valor percibido en la intención de lealtad.....	126
Resultados de la primera medición.....	126

Resultados de la segunda medición.....	127
Reflexiones	129
Conclusiones	132
Recomendaciones.....	135
Referencias bibliográficas	138
Anexos.....	145
Anexo 1. Instrumento de medición de calidad en servicio E-S-QUAL.....	145
Anexo 2. Instrumento de medición del valor percibido.....	146
Anexo 3 Instrumento de medición de intenciones de lealtad.....	146

Índice de Gráficos

CAPITULO V. RESULTADOS

Gráfica 1 Género de la población.	73
Gráfica 2 Rangos de edad de los clientes	74
Gráfica 3 Nivel educativo de la población.....	75
Gráfica 4 Género de la población.	76
Gráfica 5 Rangos de edad de los clientes 2da intervención.....	77
Gráfica 6 Nivel educativo de la población 2da intervención	78
Gráfica 7 Resultados de la pregunta EEF1.	79
Gráfica 8 Resultados de la pregunta EEF2.	80
Gráfica 9 Resultados de la pregunta EEF3.	81
Gráfica 10 Resultados de la pregunta EEF4.	81
Gráfica 11 Resultados de la pregunta EEF5.	82
Gráfica 12 Resultados de la pregunta EEF6.	83
Gráfica 13 Resultados de la pregunta EEF7.	83
Gráfica 14 Resultados de la pregunta EEF8.	84
Gráfica 15 Resultados de la pregunta SYS1.....	85
Gráfica 16 Resultados de la pregunta SYS2.....	85
Gráfica 17 Resultados de la pregunta SYS3.....	86
Gráfica 18 Resultados de la pregunta SYS4.....	87
Gráfica 19 Resultados de la pregunta FUL1.	88
Gráfica 20 Resultados de la pregunta FUL2.	88
Gráfica 21 Resultados de la pregunta FUL3.	89
Gráfica 22 Resultados de la pregunta FUL4.	90
Gráfica 23 Resultados de la pregunta FUL5.	90
Gráfica 24 Resultados de la pregunta FUL6.	91
Gráfica 25 Resultados de la pregunta FUL7.	92
Gráfica 26 Resultados de la pregunta PRI1.	93
Gráfica 27 Resultados de la pregunta PRI2.	93
Gráfica 28 Resultados de la pregunta PRI3.	94
Gráfica 29 Resultados de la pregunta EEF1.	95
Gráfica 30 Resultados de la pregunta EEF2.	96

Gráfica 31 Resultados de la pregunta EEF3.....	96
Gráfica 32 Resultados de la pregunta EEF4.....	97
Gráfica 33 Resultados de la pregunta EEF5.....	98
Gráfica 34 Resultados de la pregunta EEF6.....	98
Gráfica 35 Resultados de la pregunta EEF7.....	99
Gráfica 36 Resultados de la pregunta EEF8.....	99
Gráfica 37 Resultados de la pregunta SYS1.....	100
Gráfica 38 Resultados de la pregunta SYS2.....	101
Gráfica 39 Resultados de la pregunta SYS3.....	101
Gráfica 40 Resultados de la pregunta SYS4.....	102
Gráfica 41 Resultados de la pregunta FUL1.....	103
Gráfica 42 Resultados de la pregunta FUL2.....	103
Gráfica 43 Resultados de la pregunta FUL3.....	104
Gráfica 44 Resultados de la pregunta FUL4.....	105
Gráfica 45 Resultados de la pregunta FUL5.....	105
Gráfica 46 Resultados de la pregunta FUL6.....	106
Gráfica 47 Resultados de la pregunta FUL7.....	106
Gráfica 48 Resultados de la pregunta PRI1.....	107
Gráfica 49 Resultados de la pregunta PRI2.....	108
Gráfica 50 Resultados de la pregunta PRI3.....	108
Gráfica 51 Precios de los productos y servicios.....	109
Gráfica 52 Utilidad que aporta el sitio.....	110
Gráfica 53 Sensación de que el sitio está bajo su control.....	110
Gráfica 54 Valor obtenido por su dinero y esfuerzo.....	111
Gráfica 55 Precios de los productos y servicios.....	112
Gráfica 56 Utilidad que aporta el sitio.....	112
Gráfica 57 Sensación de que el sitio está bajo su control.....	113
Gráfica 58 Valor obtenido por su dinero y esfuerzo.....	113
Gráfica 59 Hablaría positivamente del sitio con otras personas.....	114
Gráfica 60 Recomendaría el sitio a quien le pida consejo.....	115
Gráfica 61 Animaría a otras personas a usar el sitio.....	115
Gráfica 62 Consideraría al sitio como su primera opción en futuras compras.....	116

Gráfica 63 Usaría el sitio en los próximos meses.....	116
Gráfica 64 Hablaría positivamente del sitio con otras personas	117
Gráfica 65 Recomendaría el sitio a quien le pida consejo	118
Gráfica 66 Animaría a otras personas a usar el sitio	118
Gráfica 67 Consideraría al sitio como su primera opción en futuras compras.....	119
Gráfica 68 Usaría el sitio en los próximos meses.....	119
Gráfica 69 Primera intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre calidad de servicio (E-S-QUAL) y el valor percibido.....	122
Gráfica 70 Segunda intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre calidad de servicio (E-S-QUAL) y el valor percibido.....	123
Gráfica 71 Primera intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre calidad de servicio (E-S-QUAL) y la intención de lealtad.	124
Gráfica 73 Segunda intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre calidad de servicio (E-S-QUAL) y la intención de lealtad.	125
Gráfica 74 Primera intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre el valor percibido y la intención de lealtad.....	126
Gráfica 75 Segunda intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre el valor percibido y la intención de lealtad.....	127

Índice de Figuras

CAPÍTULO I. METODOLOGÍA

Figura 1 Metodología de la investigación 18

Figura 2. Matriz de Congruencia 23

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Figura 3 Marco teórico 25

Figura 4 Matriz FODA 33

Figura 5 Herramienta 5s 36

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

Figura 6 Marco contextual 43

Figura 7 Ficha técnica 47

Figura 8 Organigrama 49

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL CASO

Figura 9 Desarrollo del caso 51

Figura 10 Diseño de investigación 52

Figura 11 Calidad en servicio (E-S-QUAL) 55

Figura 12 Coeficientes de alfa de Cronbach 55

CAPÍTULO V. RESULTADOS

Figura 13 Resultados 72

Figura 14 Escala de correlación de Pearson 120

Índice de tablas

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL CASO

Tabla 1 Análisis de fiabilidad del instrumento E-SQUAL, 1ra intervención.	56
Tabla 2 Análisis de fiabilidad del instrumento E-SQUAL, 2da intervención	56
Tabla 3 Análisis de fiabilidad del constructo valor percibido, 1ra intervención.....	57
Tabla 4 Análisis de fiabilidad del constructo valor percibido, 2da intervención.	57
Tabla 5 Análisis de fiabilidad del constructo intenciones de lealtad, 1ra intervención.	58
Tabla 6 Análisis de fiabilidad del constructo intenciones de lealtad, 2da intervención.	58
Tabla 7 Género de la población 1ra intervención.	73
Tabla 8 Rangos de edad de los clientes 1ra intervención.	74
Tabla 9 Nivel educativo de la población 1ra intervención	75
Tabla 10 Género de la población 2da intervención.	76
Tabla 11 Rangos de edad de los clientes 2da intervención.....	77
Tabla 12 Nivel educativo de la población 2da intervención	78
Tabla 13 Primera medición. Correlación de resultados.	121
Tabla 14 Segunda medición. Correlación de resultados.	121
Tabla 15 Regresión valor percibido y calidad en servicio (E-S-QUAL)	122
Tabla 16 Regresión valor percibido y calidad en servicio (E-S-QUAL)	123
Tabla 17 Regresión de intención de lealtad y calidad en servicio (E-S-QUAL).....	124
Tabla 18 Regresión de intención de lealtad y calidad en servicio (E-S-QUAL).....	125
Tabla 19 Regresión del valor percibido y la intención de lealtad (E-S-QUAL)	126
Tabla 20 Regresión del valor percibido y la intención de lealtad (E-S-QUAL)	127

**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN COMERCIO ELECTRÓNICO
CON RESPECTO AL VALOR PERCIBIDO Y LA INTENCIÓN DE LEALTAD.
ESTUDIO DE CASO: COMERCIALIZADORA NOVELTY STORE**

RESUMEN

La importancia de generar un análisis respecto a la calidad del servicio cuando un cliente está en contacto con una empresa se ha vuelto esencial, dado que la intensa competencia que prevalece en el entorno de negocios ha originado que sea necesario detectar las fortalezas y debilidades existentes en las organizaciones, para generar procesos que les permitan adoptar nuevas estrategias de mejora.

En particular, el propósito del presente estudio consiste en verificar cómo es que los clientes reconocen el servicio proporcionado por la empresa familiar Novelty Store, cuya labor se enfoca en realizar ventas mediante el canal de comercio electrónico. El beneficio que se busca generar es que la compañía pueda continuar con su proceso de desarrollo, posibilitando su permanencia en el mercado tanto en el mediano como en el largo plazo. Asimismo, se tiene la intención de crear un antecedente referencial para aquellas empresas que desarrollen actividades similares.

En el ámbito del comercio electrónico, la medición de la calidad del servicio adquiere una trascendencia preponderante, debido a la reciente proliferación de sitios de internet en los que se venden productos altamente diversificados. Es así que la calidad en servicio puede medirse a través del instrumento E-S-Qual, mismo que contiene cuatro dimensiones: 1) eficiencia, 2) cumplimiento, 3) disponibilidad del sistema, y, por último, 4) privacidad, en relación con dos constructos: 1) valor percibido y 2) intención de lealtad.

ABSTRACT

The importance of generating an analysis regarding the quality of the service when a client is in contact with a company has become essential given that the intense competition that prevails in the business environment has caused to be necessary to detect the existing strengths and weaknesses in organizations, to generate processes that allow them to adopt new improvement strategies.

In particular, the purpose of this study is to verify how customers recognize the service provided by the family business Novelty Store, whose work focuses on making sales through the electronic commerce channel. The benefit to be generated is that the company can continue with its development process, making it possible to remain in the market both in the medium and long term. Likewise, it is intended to create a referential background for those companies that carry out similar activities.

In the field of electronic commerce, the measurement of the quality of the service acquires a preponderant importance, due to the recent proliferation of Internet sites in which highly diversified products are sold. Thus, the quality of service can be measured through the E-S-Qual instrument, which contains four dimensions: 1) efficiency, 2) compliance, 3) system availability, and, finally, 4) privacy, in relation to two constructs: 1) perceived value and 2) loyalty intention.

Introducción

La alta competitividad que caracteriza al siglo XXI, ha provocado que las empresas presenten una amplia necesidad por potencializar sus fortalezas. Si bien en general todo tipo de negocios tienen que afrontar los cambios del entorno, de manera primordial aquellos que desarrollan sus actividades en el canal de comercio electrónico tienen que prestar atención constante a las necesidades de los consumidores, dado que, conforme transcurren los años, dentro del ambiente digital surgen nuevas compañías que están dispuestas a dar lo mejor de sí mismas con la intención de crecer con la mayor rapidez posible.


Por su parte, los clientes cada vez se vuelven más exigentes y conscientes respecto a las posibilidades que tienen para satisfacer sus necesidades, lo que ha suscitado que las empresas deban diferenciarse para ganar un lugar en su mente, por lo cual, una vez que se encuentran inmersos dentro de una página web para realizar una compra, deben tener todas las condiciones necesarias que les permitan sentirse cómodos mientras consultan, eligen y adquieren los artículos que son de su agrado.

El propósito de esta investigación ha sido medir cómo es percibida la calidad de servicio por parte de los clientes, en este aspecto es relevante mencionar que se llevó a cabo en dos momentos distintos concretando un estudio de tipo longitudinal, a través de cinco etapas, en las que en un primer momento se documentaron las actividades que realizaba la empresa, posteriormente se hizo una medición con el instrumento E-S-Qual, acto seguido se llevaron a cabo las sugerencias que podía implementar la empresa con motivo de las deficiencias que fueron detectadas gracias a que se hizo un análisis y aplicación de dos herramientas de mejora, FODA y 5s. Tiempo después de haber sido implementadas, se llevó a cabo una nueva medición con el mismo instrumento con el que se detectó que los resultados habían propiciado un cambio positivo en vista de que los clientes se sintieron más satisfechos al haber estado en contacto con la empresa.

Lo anterior tiene una relación importante con aspectos de la administración estratégica, ya que, los altos niveles directivos deben tomar decisiones respecto a la manera en que se desempeñan sus negocios, dado que para implementar mejoras que permitan incrementar la competitividad es necesario disponer de información confiable que posibilite marcar el rumbo y las acciones que se tomarán en una organización (Čiarnienė y Stankevičiūtė 2015).

Para una empresa familiar, es fundamental identificar de manera efectiva cuales son las mejores prácticas que le permitan alcanzar el éxito, puesto que un análisis estructurado favorece la continuidad de un negocio a lo largo del tiempo. Asimismo, debido a que las decisiones y actividades actuales influyen en el futuro de los negocios, contar con buenos parámetros favorece que los propietarios tengan la oportunidad de estar preparados para poder encaminar las diversas etapas del desarrollo de su empresa al tener en consideración que las acciones tomadas en cualquier momento habrán de generar repercusiones posteriores.

Por otro lado, el reto de crear un equilibrio que permita compensar las decisiones de negocios con la vida familiar, requiere de una evolución basada en un análisis bien fundamentado, para mitigar los riesgos y capturar oportunidades. Por lo tanto, es primordial definir la ruta con la que serán orientadas las labores de la organización, con base en información certera y cuantificable (Dana y Smyrniotis 2010).



CAPITULO I

METODOLOGÍA



CAPÍTULO I. METODOLOGÍA

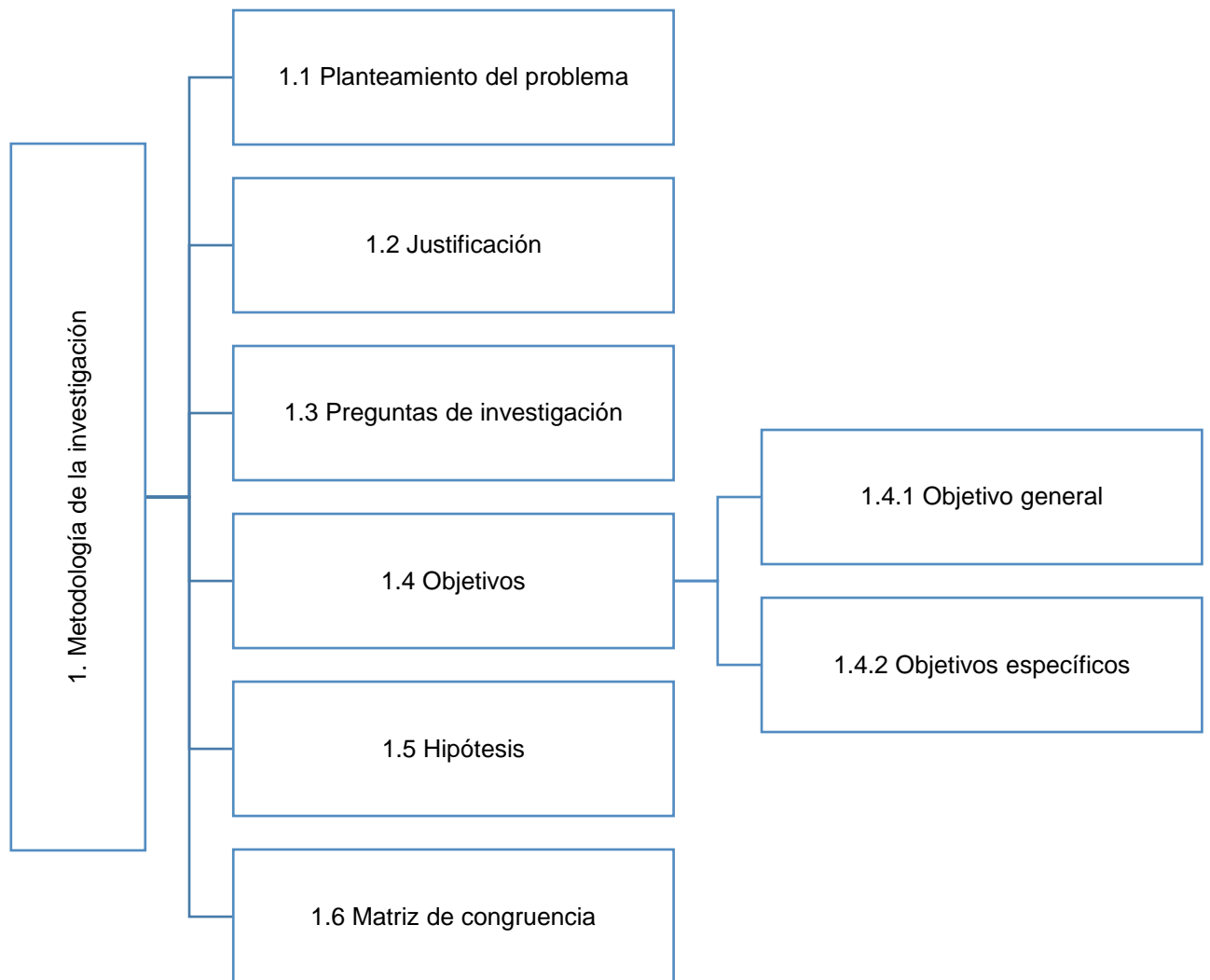


Figura 1 Metodología de la investigación.

Fuente: elaboración propia.

1.1 Planteamiento del problema

La empresa Novelty, al no contar con ningún instrumento con el cual se lleve a cabo una medición relacionada con la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio, ha tenido que hacer frente a los cambios del mercado con base en su intuición, lo cual ha provocado que se ignoren las deficiencias existentes. En consecuencia, la relevancia de conocer situaciones específicas relacionadas con dimensiones claras que permitan identificar la manera en que se percibe el servicio ofrecido pueden conformar áreas de oportunidad en las que con un proceso de mejora se consiga robustecer el posicionamiento de la organización en la preferencia de los clientes.

Cabe mencionar que el comportamiento de las personas dentro del canal de comercio electrónico tiene diferencias significativas respecto a la distribución tradicional en la que el intercambio de bienes se hacía de persona a persona, es decir, en la actualidad, debido al auge de los medios digitales, el comportamiento de los clientes se enfoca principalmente en la transacción, puesto que desean llevar a cabo sus compras de manera simple y eficiente en el menor tiempo posible (Zeithaml, Parasuraman, y Malhotra 2002).

Si bien para la organización es importante lograr que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben, es preciso señalar que hasta la fecha no han llevado a cabo ningún estudio al respecto. Esto ha generado que en la empresa se tengan que tomar decisiones súbitas adaptadas a los nuevos deseos de los consumidores. Es así que, al no contar con ningún tipo de medición científica, las labores en cuanto al servicio brindado se han guiado únicamente con base en la intuición, en lugar de ser realizadas con base en información certera y cuantificable.

De esta forma, la presente investigación ha buscado descubrir cómo es percibida la calidad en el servicio por parte de los clientes de la empresa, en dos momentos. En el primero, recolectando y midiendo los resultados con el instrumento E-S-QUAL, y en el segundo, tras haber aplicado un par de herramientas de mejora en

la empresa, reconocer a través de una medición con el mismo instrumento, si los cambios provocaron beneficios para la empresa.

La delimitación del estudio considera el análisis de una pequeña empresa familiar, perteneciente al sector de comercio, cabe señalar que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el apartado llamado Sistema de Clasificación Industrial en América del Norte (SCIAN), corresponde al sector 46 “Comercio al por menor”, y al subsector 469110 “Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares”.

1.2 Justificación

Para las empresas familiares es esencial tener una perspectiva concreta sobre aquellos problemas que subyacen en el interior de sus operaciones, con ello, se denota la trascendencia que representa generar bases sólidas que permitan superar la brecha de mortandad que tienen este tipo de negocios, de los cuales, a nivel mundial, cerca del 70% no sobreviven a la segunda generación y alrededor del 90% ha dejado de estar controlado por la tercera generación (Hnátek 2015).

En el caso del comercio electrónico, es necesario que las empresas se mantengan a la vanguardia respecto a las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio que reciben (Yaya, Marimon, y Casadesus 2012). Por lo que, cualquier tipo de cambio debe estar bien fundamentado y no puede ser tomado a la ligera, puesto que los ajustes tienen que estar basados en las necesidades reales que demanda el negocio (Clariana 2018).

Es fundamental mencionar que se busca crear una contribución para las empresas familiares, dado que, por lo general poseen un interés por prevalecer en el mercado a lo largo de varias generaciones, por lo que su orientación estratégica debe canalizarse de tal manera que consigan diferenciar su oferta de servicios para que se encuentre en concordancia con las necesidades de los clientes (Soto 2013).

El beneficio esperado de los resultados de la investigación también será para los integrantes de la empresa y para que aquellas organizaciones que desarrollen una dinámica de negocio similar puedan tener un punto de referencia en el que se revela la importancia de propiciar cambios con base en herramientas que favorecen el aprovechamiento de los recursos que tiene disponibles la empresa, así como de llevar a cabo una medición de la calidad de servicio que brindan a sus clientes. Por su parte, se tiene la intención de que los clientes consigan un mayor nivel de satisfacción al estar en contacto con la empresa.

En lo que concierne a las conclusiones, se aspira a brindar pautas adicionales con las cuales Novelty pueda seguir un proceso de cambio, con el propósito de pueda mejorar su desempeño de forma continua. Finalmente, se aporta nuevo conocimiento en cuanto a las investigaciones de la calidad de servicio en el ámbito del comercio electrónico en una empresa familiar.

1.3 Preguntas de investigación

La presente investigación ha dado lugar a tres preguntas de investigación, mismas que son mostradas a continuación:

- ¿Cómo es la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor percibido en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store?
- ¿Qué tipo de relación prevalece entre la calidad de servicio y la intención de lealtad en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store?
- ¿Cuál es la relación que hay entre el valor percibido y la intención de lealtad en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Medir la calidad en el servicio en el ámbito del comercio electrónico con respecto al valor percibido y la intención de lealtad de los clientes de la empresa Novelty Store, a través de la aplicación del instrumento de medición E-SQUAL, con la finalidad de generar recomendaciones para la empresa.

1.4.2 Objetivos específicos

- Reconocer la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor percibido en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store.
- Analizar la relación que prevalece entre la calidad de servicio y la intención de lealtad en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store.
- Descubrir qué relación hay entre el valor percibido y la intención de lealtad en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store.

1.5 Hipótesis

- H1. Existe una relación directa, positiva e intensa entre la calidad de servicio y el valor percibido.
- H2. Existe una relación directa, positiva e intensa entre la calidad de servicio y la intención de lealtad.
- H3. Existe una relación directa, positiva e intensa entre el valor percibido y la intención de lealtad.

1.6 Matriz de congruencia

TÍTULO	MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN COMERCIO ELECTRÓNICO CON RESPECTO AL VALOR PERCIBIDO Y LA INTENCIÓN DE LEALTAD. ESTUDIO DE CASO: COMERCIALIZADORA NOVELTY STORE		
<i>Problemática</i>	La empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store, al no disponer de ningún tipo de medición respecto a la percepción que tienen sus clientes con respecto a la calidad de servicio que brinda, desconoce cuáles son las deficiencias existentes en sus actividades.		
<i>Objetivo general</i>	<i>Medir la calidad en el servicio en el ámbito del comercio electrónico con respecto al valor percibido y la intención de lealtad de los clientes de la empresa Novelty Store, a través de la aplicación del instrumento de medición E-SQUAL, con la finalidad de generar recomendaciones para la empresa.</i>		
Objetivos específicos	Reconocer la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor percibido en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store.	Analizar la relación que prevalece entre la calidad de servicio y la intención de lealtad en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store.	Descubrir qué relación hay entre el valor percibido y la intención de lealtad en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store
Preguntas de investigación	¿Cómo es la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor percibido en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store?	¿Qué tipo de relación prevalece entre la calidad de servicio y la intención de lealtad en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store?	¿Cuál es la relación que hay entre el valor percibido y la intención de lealtad en la empresa familiar de comercio electrónico Novelty Store?
Hipótesis	H1. Existe una relación directa, positiva e intensa entre la calidad de servicio y el valor percibido.	H2. Existe una relación directa, positiva e intensa entre la calidad de servicio y la intención de lealtad.	H3. Existe una relación directa, positiva e intensa entre el valor percibido y la intención de lealtad.

Figura 2. Matriz de Congruencia.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

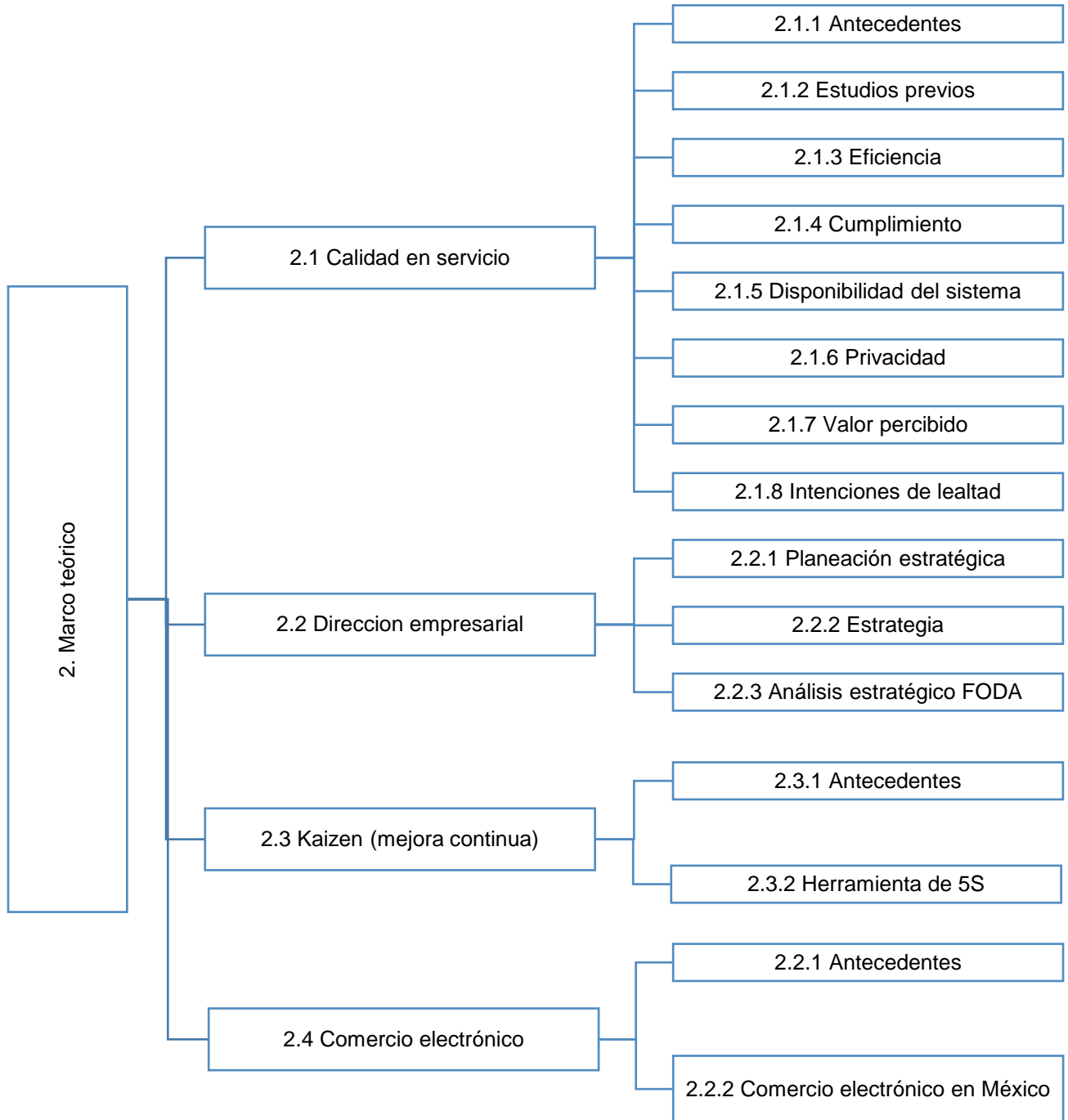


Figura 3 Marco teórico.
Fuente: elaboración propia.

2.1 Calidad en servicio

2.1.1 Antecedentes

En lo referente al incremento en la competitividad, se abre una brecha en la que destaca la importancia de llevar a cabo una medición de las percepciones del consumidor relacionadas con la calidad del servicio, misma que adquirió gran trascendencia a partir de 1988 gracias a la creación del instrumento denominado SERVQUAL, con el que mediante un conjunto de 22 preguntas surgió la posibilidad de tener una medición de cinco dimensiones respecto a los criterios que los consumidores utilizan para evaluar a aquellas empresas con las que tienen contacto, asimismo, dado que el constructo de calidad de servicio tiende a ser abstracto, al comprender de manera específica la forma en que un negocio es reconocido por sus clientes en cuanto a la confiabilidad, la seguridad, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía, se dio lugar a una amplia cantidad de estudios que han sido de ayuda para las empresas en las que fueron aplicados (Parasuraman, Zeithaml, y Berry 1988). Sin embargo, dado que la medición de SERVQUAL fue diseñada para analizar negocios cuya atención se daba de manera directa con un contacto de persona a persona dentro de un espacio físico, en la actualidad, debido a la proliferación de negocios en entornos digitales, se ha tomado una nueva perspectiva que permite tener en cuenta la dinámica de contacto que el comercio electrónico ha generado entre las empresas y los clientes. De esta manera, un punto esencial para llevar a cabo un estudio de organizaciones que realizan sus actividades en internet, es que en el año 2005 dentro de un marco que determinó la creación de una nueva escala de medición, se concluyó en la formulación del instrumento E-S-Qual, mismo que se encuentra adecuado a las condiciones requeridas en el ambiente de la calidad de servicio electrónico, mediante el cual con 22 preguntas se revelan las cuatro dimensiones señaladas a continuación: 1) eficiencia, 2) cumplimiento, 3) disponibilidad del sistema, y 4) privacidad, y dos constructos que son 1) valor percibido y 2) intenciones de lealtad, los cuales contienen cuatro y cinco preguntas respectivamente, con ello es posible identificar las nuevas áreas de oportunidad

que tienen las empresas para crear procesos de mejora dentro de un entorno digital (Parasuraman, Zeithaml, y Malhotra 2005).

Cabe señalar que, dada la importancia que puede encontrarse en las cuatro dimensiones de la calidad de servicio que corresponden al instrumento E-S-Qual, para las empresas es cada vez más necesario crear ventajas que les permitan diferenciarse de sus competidores, con lo que el éxito no solo radica en brindar servicios en línea, sino que resulta indispensable que sean altamente destacados y que el sitio favorezca un vínculo que denote un desarrollado nivel de confianza. Si bien existen otras herramientas con las cuales es posible medir la calidad en el servicio, con la escala de Parasuraman se dispone de la validez suficiente debido al respaldo que ha ganado por su amplio uso en diversas empresas del mundo.

2.1.2 Estudios previos

En un análisis realizado a 202 compradores de tiendas en línea en Turquía, se identificó que la dimensión más importante es la escala que corresponde a la privacidad, mientras que la eficiencia del sitio es la menos relevante, sin embargo, las dos restantes, es decir la disponibilidad del sistema y el cumplimiento, continúan siendo indispensables para mantener la satisfacción. Asimismo, se identificó que la opinión de los clientes tiene que ser observada para tomar determinaciones adicionales, lo cual da lugar a crear indagatorias de tipo cualitativo en futuras investigaciones (Duman Kurt y Atrek 2012).

Por su parte, en el estudio desarrollado en la venta en línea de comestibles, se buscó fortalecer la validez de la medición de la calidad en el servicio con la escala E-S-Qual, en dicho contexto, mediante cuestionarios aplicados a clientes que realizaban sus compras en línea, con el instrumento se obtuvo información relevante con respecto a la calidad percibida en la interacción con el sitio web y el compromiso de entrega, cabe señalar que los datos fueron recolectados por medio de internet siendo aplicados a una muestra representativa de los consumidores del sector. De tal análisis surgió el reconocimiento respecto a que la privacidad es un ámbito que los clientes esperan como un hecho inherente antes de efectuar una adquisición de productos por internet, por lo que, si no se cuentan con garantías

de seguridad existen menos posibilidades de que una transacción sea completada. De manera particular, el cumplimiento se constituyó como la dimensión de mayor importancia, dejando en una posición inferior tanto a la disponibilidad como a la eficiencia del sistema (Rafiq, Lu, y Fulford 2012).

Igualmente, en vista de que la medición de la calidad en el servicio ha adquirido relevancia a nivel global, con el propósito de analizar el contexto de la industria del comercio electrónico en la india, las cuatro dimensiones originales revelaron que la calidad del servicio electrónico tiene factores cruciales y efectos positivos respecto al valor percibido por los clientes y sus intenciones de lealtad. De igual forma, se tiene que destacar que la privacidad también resultó ser determinante en cuanto al nivel de uso de un sitio web, puesto que, en general los consumidores tienen miedo de realizar transacciones en línea debido a la posibilidad latente de la pérdida o filtración de información financiera confidencial de tarjetas de débito, crédito y datos personales. Mientras tanto, en lo relacionado a las decisiones administrativas se determinó que los usuarios sólo deciden realizar un proceso de compra hasta que se encuentran con un entorno amigable que les ahorre tiempo, de igual modo, la disponibilidad de un sitio estable para realizar transacciones sin el riesgo de que la página se congele es indispensable, asimismo, enviar los productos a tiempo, es un factor crítico en el comercio en línea. En general, este estudio demostró que la calidad en el servicio electrónico afecta de manera positiva el valor percibido por los clientes, lo cual es causante de efectos benéficos en la lealtad de los mismos (Ghosh 2017).

En tal sentido, la importancia de las cuatro dimensiones en la calidad en el servicio radica en que, la eficiencia, representa tanto la facilidad como la velocidad para acceder y usar el portal de comercio electrónico. Por otro lado, el cumplimiento, se determina para comprender la medida en que la empresa concreta las promesas efectuadas en la accesibilidad de productos y la entrega de pedidos. Asimismo, la disponibilidad del sistema, establece la medición respecto al adecuado funcionamiento técnico del sitio. Y finalmente, la privacidad, es de gran provecho

para reconocer de qué forma se percibe el grado en que el sitio se encarga de proteger la información del cliente y brindarle seguridad (Parasuraman et al. 2005).

2.1.3 Eficiencia

Con respecto a la primera dimensión que corresponde a la eficiencia, la satisfacción del cliente en el comercio electrónico efectivamente obedece a la facilidad con la que es posible utilizar una página web (Nisar y Prabhakar 2017). De la misma forma, la experiencia de los usuarios en el uso de plataformas de comercio electrónico debe prestar una atención especial a la sencillez con la que es posible navegar en un sitio web para construir la confianza con un entorno virtual atractivo que se pueda manejar de manera simple (Babatunde, Abikoye, y Falaju 2019).

2.1.4 Cumplimiento

Mientras tanto, en lo referente a la dimensión de cumplimiento, la presión que ejerce la competencia, ha provocado la necesidad por generar mayores esfuerzos operativos para crear satisfacción en los clientes con el propósito de completar de manera adecuada los pedidos que realizan en línea, lo cual amerita monitorear frecuentemente las ventas de productos, asimismo, debido a que han proliferado nuevos mecanismos de distribución que incluyen efectuar envíos desde centros de distribución, tiendas minoristas e incluso instalaciones propias de proveedores, el desarrollo de una logística adecuada se distingue como un requisito indispensable (Ishfaq y Bajwa 2019).

2.1.5 Disponibilidad del sistema

Dando paso a la dimensión de disponibilidad del sistema, la influencia que genera el adecuado funcionamiento de un sitio web con respecto a la calidad percibida, al posibilitar una interacción sin interrupciones ni caídas del sistema, permite que exista una asociación positiva con la empresa con la que se está llevando a cabo una transacción, esto permite destacar la relevancia que implica para un negocio en línea dar énfasis a la estabilidad con la que se brinda el servicio de manera ininterrumpida en un escaparate digital, asimismo, posibilita que el usuario tenga una mejor experiencia durante el tiempo que dedica a navegar dentro de una

página comercial (Obadă 2014). De la misma forma, la proliferación de nuevos portales representa un reto para que una empresa pueda diferenciarse brindando satisfacción con el propósito de que los clientes puedan sentirse cómodos al tener la certeza de que sus operaciones no se verán interrumpidas por errores en el sistema, esto conduce a que se tenga que reducir al máximo cualquier tipo de problema que pudiese estar presente en la operatividad de un portal (Li y Li 2011).

2.1.6 Privacidad

En lo que atañe a la dimensión de privacidad, algunos consumidores son renuentes a procesar una compra por internet debido a que consideran que pueden existir riesgos relacionados con la seguridad, los cuales probablemente comprometan el cuidado de su información confidencial (McDowell, Wilson, y Kile 2016). Por otra parte, existen usuarios que se sienten contrariados al compartir sus datos personales, sin importar los beneficios que les pueda retribuir realizar una operación en algún sitio de comercio electrónico, naturalmente esto denota que la privacidad individual es ampliamente valorada, por lo que, en caso de no brindar las características suficientes que permitan que los clientes reconozcan que sus datos estarán protegidos, se puede causar el origen de una baja satisfacción, de tal manera que es un punto de partida a través del cual las empresas pueden establecer estrategias de cambio para mejorar su posicionamiento (Dhillon, Oliveira, y Syed 2018).

2.1.7 Valor percibido

El constructo de valor percibido, ha sido conceptualizado como la compensación que el cliente recibe con respecto a los beneficios obtenidos y los costos (Zeithaml 1988), siendo que en el ámbito de los sitios de comercio electrónico, su relación se encuentra vinculada con la percepción de precios en general, la conveniencia de usar el portal y la sensación que tiene el cliente de mantener el control de la página web (Zeithaml, Parasuraman, y Malhotra 2000).

2.1.8 Intenciones de lealtad

En el ámbito conductual a través del constructo de intenciones de lealtad, se establece si los clientes quieren permanecer con una empresa, lo cual tiene gran

relevancia para el negocio, dado que es más barato mantener a un cliente existente que atraer a uno nuevo. Esto surge a partir de identificar si los consumidores tienen ánimos por adquirir productos adicionales en un futuro, además de tener deseos de favorecer a una compañía mediante diversos tipos de recomendaciones. Siendo así, los vínculos creados por la empresa, son determinantes para que los clientes se formen una imagen clara de lo que podrían esperar en un contacto posterior, ya sea que hayan tenido una experiencia positiva o negativa, lo cual les ayudará a formular sus decisiones (Zeithaml, Berry, y Parasuraman 1996).

Con lo anterior, se reconoce la importancia que representa que una empresa familiar pueda realizar mediciones que permitan generar una combinación de atributos que favorezcan la creación de procesos de mejora para alcanzar el máximo rendimiento. Si bien es pertinente señalar que lo que puede ser bueno para una empresa familiar podría no serlo para otra, contar con información que posibilite tener en claro los resultados de las prácticas que se han aplicado puede servir de apoyo en la formación de nuevos desarrollos de negocio (Basco y Pérez Rodríguez 2011).

2.2 Dirección empresarial

Siendo que el entorno moderno en el que se desenvuelven las empresas se encuentra lleno de cambios constantes, es indispensable que prevalezca una clara orientación de los recursos y capacidades que tienen disponibles para que puedan ser competitivas, de tal manera que el compromiso de la alta dirección es edificar una planeación estratégica, con la que sea posible afrontar los retos que deben superar las organizaciones para que en consecuencia puedan alcanzar la satisfacción de los clientes y mejorar sus utilidades (Esteva 2007).

2.2.1 Planeación estratégica

La definición del término “planeación estratégica” surgió en la década de los años cincuenta, siendo considerada como la fuente de soluciones a una gran cantidad de problemas presentes en las empresas; con el paso del tiempo ha adquirido relevancia gracias a que es ampliamente usada en el entorno empresarial (David 2003).

La planeación estratégica busca convertir una serie de ideas estructuradas en una realidad para conseguir resultados que puedan ser medidos de manera posterior con la intención de identificar que tan bueno ha sido su desempeño. Para poder disponer de una continuidad en la empresa, la planeación y las acciones que se dicten en consecuencia, deben tener un propósito bien definido para potencializar los recursos y capacidades presentes en la organización. Es así que la planeación estratégica funge como una herramienta de toma de decisiones (Gonzalez y Moreno 2015).

2.2.2 Estrategia

Una estrategia competitiva se presenta cuando las actividades que realiza la empresa se llevan a cabo de una manera diferente a como lo hacen los rivales, generando una mezcla única de valor, para conseguirlo es posible tomar como base aquellos servicios que brinda la empresa para cubrir las necesidades de los clientes (Porter 1997).

2.2.3 Análisis estratégico FODA

El análisis FODA fue inventado por Albert S. Humphrey, en la década de los sesentas en la universidad de Stanford en Estados Unidos, por sus siglas en ingles es denominada SWOT, mientras que en países hispanohablantes también es conocida como análisis DAFO y DOFA. El análisis FODA es una herramienta que sirve para desarrollar una evaluación detallada sobre la situación por la que está atravesando una organización en un momento determinado, tomando en consideración, las debilidades, y fortalezas que posee, teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas que existen en el entorno. Su forma visual se expresa a continuación en la figura 4, por medio de una matriz que se distribuye en cuatro secciones, en las que deben ser enlistadas las características que hayan sido detectadas en el análisis (Huerta 2020).

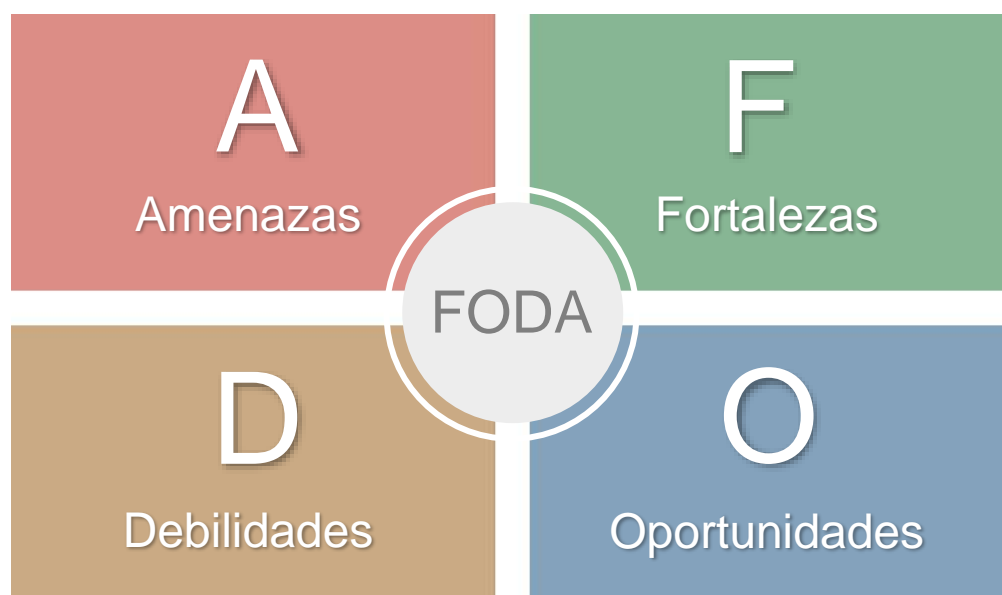


Figura 4 Matriz FODA.

Fuente: elaboración propia.

2.2.3.1 Amenazas

Son las circunstancias que se presentan en el entorno en el que se desenvuelven las empresas que pueden significar un peligro para conseguir los propósitos que se han planteado, siendo todos aquellos sucesos externos que podrían ser considerados negativos y que pueden afectar el desempeño de la organización.

Respecto a las amenazas, es importante crear estrategias con la intención de reducir el impacto negativo.

2.2.3.2 Oportunidades

Son las condiciones que existen alrededor de la empresa, que si son aprovechadas adecuadamente pueden propiciar su desarrollo, gracias a ellas es posible conseguir ventajas sobre la competencia si se canalizan los esfuerzos hacia la obtención de beneficios.

2.2.3.4 Debilidades

Dando una mirada hacia el interior de la empresa es adecuado detectar aquellas situaciones que son propias de la organización que impiden que alcance su potencial, siendo relevante tener en cuenta qué cosas están mal y que hace falta para lograr un desempeño favorable en el mercado.

2.2.3.5 Fortalezas

Teniendo en consideración que dentro de las empresas existen características que han permitido su existencia, los aspectos que han sustentado su competitividad deben ser plasmados dentro de este rubro. Los puntos fuertes desarrollados en una organización le brindan rasgos que le permiten distinguirse de los demás.

2.3 Kaizen (mejora continua)

2.3.1 Antecedentes

Dentro de una empresa, reconocer las tareas que aportan valor al desarrollo de sus actividades, es un aspecto fundamental para que puedan ser competitivas, gracias a la mejora continua también conocida como Kaizen por su denominación en japonés que surge de la contracción de las palabras kai cuyo significado es “cambio” y “zen”, que puede ser traducido como “bueno” o “mejor”, es posible identificar en diversas áreas, procesos y departamentos, múltiples oportunidades mediante las cuales una organización puede generar cambios positivos que detonen su desarrollo (Kiran 2020).

La primera compañía que implementó la mejora continua fue Toyota, como respuesta a un modelo de producción a gran escala, siendo el ingeniero Taiichi Ohno el inventor del “Toyotismo”, que en la práctica, dio paso al sistema de producción de Toyota, el cual en su interior tiene diversas herramientas que pueden ser utilizadas de acuerdo a los requerimientos de las organizaciones (Delers 2016).

La importancia del sistema Kaizen, se encuentra en conseguir que las empresas puedan mejorar la forma en que utilizan los recursos que tienen disponibles, con la intención de aumentar la productividad, la calidad y la agilidad de respuesta para reducir de manera oportuna e intencionada aquellos desperdicios tanto de tiempo como de acción que provocan daños por no generar un valor agregado tanto para las organizaciones como para sus clientes (Maarof y Mahmud 2016).

Conforme el mundo ha adquirido una interconexión cada vez mayor en virtud de la tecnología, se ha dado el surgimiento de un entorno más agguerrido en el que las empresas no pueden ignorar las necesidades de incrementar la calidad de las labores que desempeñan, sin importar que se trate de organizaciones que no llevan a cabo actividades de manufactura de productos, se ha demostrado que los procesos de mejora han generado resultados exitosos en el ámbito de educación, envíos, control de documentos, compras y servicio al cliente (Bane 2002).

En diversos casos, la ardua competencia ha provocado que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME) se vean a sí mismas en una franca desventaja, por lo que el hecho de tomar las medidas necesarias para generar un cambio, puede conducirlos a demostrar que se encuentran a la altura de sus rivales e incluso pueden ser mejores que sus contrapartes, teniendo como base un incremento en la calidad surgida a partir de innovaciones incrementales adaptadas a sus distintas necesidades (Watty 2013).

2.3.1 Herramienta de 5s

La herramienta de 5s tiene su origen en Japón, es utilizada para propiciar y mantener la calidad dentro de las organizaciones. La denominación de 5s, se da a partir de un conjunto de las palabras japonesas Seiri (organizar), Seiton (ordenar), Seiso (limpiar), Seiketsu (estandarizar) y Shitsuke (mantener), tal como se observa en la figura 5 (Sacristán 2005). Aunque los conceptos son sencillos y no es requerida una capacitación especializada para poder implantarlas, es importante mantener la disciplina para conseguir el éxito.



Figura 5 Herramienta 5s.

Fuente: elaboración propia con información de Sacristán (2005).

Algunos de los beneficios que se obtienen de su aplicación son facilidad para mantener un control visual, mejorar la productividad en virtud de un aumento de la calidad, un reconocimiento simplificado de los despilfarros, y la erradicación de anomalías.

2.3.1.1 Seiri (organizar)

Por medio de Seiri, se busca crear un entorno donde se tenga como punto focal la organización al separar aquello que resulta de utilidad con respecto a lo que no lo es, clasificando en consecuencia lo que no sirve. La organización, tiene como beneficio adicional, generar normas que permitan tener una interacción con los equipos de trabajo una forma simple sin obstáculos.

2.3.1.2 Seiton (ordenar)

Consiste en eliminar lo que no sirve, definiendo normas claras para mantener el orden de las cosas que si son de utilidad. Asimismo, tales normas deben ser exhibidas para que puedan ser distinguidas a primera vista, para que todos las identifiquen rápidamente y tengan acceso de una forma fácil a aquello que necesitan.

2.3.1.3 Seiso (limpiar)

A través de Seiso, se inculca mantener limpias las áreas para tener espacios donde sea posible identificar aquello que será necesario para llevar a cabo una labor determinada con respecto a aquello que no aporta un valor. Siendo de especial importancia generar un nivel de referencia con respecto al cual se continúe con el proceso de mejora.

2.3.1.4 Seiketsu (estandarizar)

Con Seiketsu es posible alcanzar una estandarización como producto de las 3s anteriores, lo que permitirá que los esfuerzos realizados tengan un efecto perdurable. La ventaja esencial de la estandarización es que es la manera más simple y práctica con la que todos aquellos que están involucrados en una actividad pueden comprenderla y aplicarla de manera repetida, ya sea que trate de un documento, un gráfico, o cualquier otra labor. En contraparte, es

fundamental, evitar las conductas que puedan dirigir hacia un comportamiento errante.

2.3.1.5 Shitsuke (mantener)

Shitsuke puede ser identificada como la fase más fácil y complicada al mismo tiempo, su dualidad surge en vista de que por un lado para alcanzarla simplemente se deben mantener las 4s previas, sin embargo, su asimilación depende de qué tan bien implantadas hayan sido dichas fases, esto aunado al grado de compromiso que haya sido asumido dentro de la empresa. Por tales motivos, es fundamental, el respeto y cumplimiento de las normas que se hayan establecido en la organización.

2.2 Comercio electrónico

2.2.1 Antecedentes

Con respecto al comercio electrónico, es difícil determinar con exactitud cuándo comenzó, puesto que hubo varios precursores que dieron surgimiento a este tipo de actividad. A finales de la década de 1970, una empresa farmacéutica llamada Baxter Healthcare inició una forma básica de comercio electrónico utilizando un módem telefónico que permitía a los hospitales realizar nuevos pedidos de medicamentos. Más adelante, en la década de 1980, este sistema se extendió hasta convertirse en un mecanismo remoto de introducción de pedidos por computadora, el cual fue copiado en muchas partes de Estados Unidos mucho antes de que internet se convirtiera en un entorno comercial. Por su parte, en la década de 1980 se observó el desarrollo y uso de nuevos estándares en el manejo electrónico de datos, los cuales permitían que las empresas intercambiaran documentos comerciales y realizaran transacciones de manera digital a través de redes privadas (Laudon y Traver 2014).

En tal sentido, es imperativo resaltar que, aunque el comercio electrónico no es muy antiguo, ya tiene una historia cargada de dinamismo que puede dividirse en tres periodos: de 1995 a 2000 fue el periodo de la invención; de 2001 a 2006, el de consolidación, y de 2007 al presente, un periodo de reinversión con expansión social, móvil y local.

En el primer periodo surgieron miles de negocios que rápidamente se dieron a conocer como empresas “punto com”, que en su momento llegaron a tener un capital financiero de hasta 125 mil millones. Durante este lapso, el argumento central fue que los precios tenían que ser muy bajos para atraer a los clientes y dejar fuera a los competidores. En este punto los emprendedores más jóvenes constituyeron la fuerza impulsora del comercio electrónico, ya que dieron soporte a sus negocios con grandes cantidades de dinero que fueron invertidas por capitalistas de riesgo. Sin embargo, una abrupta caída de los valores bursátiles de todo tipo de compañías relacionadas con internet durante todo el año 2000,

significó el final de este primer periodo debido a que solo un mínimo porcentaje de las compañías resultaron ser verdaderamente rentables.

Durante la segunda etapa se generó una orientación plenamente enfocada en la creación de utilidades, con lo que grandes empresas comenzaron a ocupar el entorno digital para fortalecer su posición en el mercado. El distintivo fundamental fue el surgimiento de negocios por medio de financiamiento de tipo bancario, lo que generó un fuerte compromiso enfocado en crear beneficios económicos, mientras que, en el ámbito técnico, el auge del comercio electrónico fue posible gracias a que en los hogares se adoptó con gran rapidez el uso del internet de alta velocidad por medio de banda ancha, aunado a que la reducción de precios de computadoras personales que conformaban el principal medio de acceso a internet facilitó que una mayor cantidad de personas tuviera acceso a nueva tecnología.

Por su parte, la tercera etapa que se originó desde el año 2007 y continúa vigente en el año 2021, se vio caracterizada por un amplio uso de redes sociales, donde predomina una adopción rápida de dispositivos inteligentes tales como teléfonos y tabletas con múltiples funcionalidades, con las que gracias a la nueva disponibilidad del internet inalámbrico y a sistemas de telefonía móvil con tecnología de alta velocidad de transmisión de datos, se volvió posible realizar compras desde la palma de la mano.

Ahora bien, el comercio electrónico puede ser definido como aquella actividad de compraventa que se realiza a través del uso de tecnología digital, que ocurre entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos. En su mayor parte, esto comprende las operaciones que se realizan a través de internet por medio de la web y aplicaciones móviles. Es así que existen modelos de intercambio, como en el caso del comercio electrónico de negocio a consumidor mejor conocido como Business to Client “B2C”, por sus siglas en inglés, en el que los negocios tienen un catálogo de productos en línea que se venden a consumidores individuales. Por otro lado, respecto al comercio electrónico de negocio a negocio Business to Business (B2B), existen empresas en línea que se dedican exclusivamente a vender sus productos a otras compañías de índole

similar que habrán de realizar compras a gran escala con la intención de recibir precios más accesibles. Y, por último, en lo referente al comercio electrónico Consumidor a Consumidor (C2C), se da en un entorno en el que existen consumidores que venden a otros consumidores.

2.2.2 Comercio electrónico en México

En México, el comercio electrónico ha tenido un amplio crecimiento desde del año 2009, siendo un canal que puede ser adoptado por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, se ha convertido en una herramienta atractiva para llevar a cabo el intercambio de productos mediante sus diversos modelos de negocio, B2B, B2C o C2C.

Cada modelo de comercialización tiene particularidades y diferencias específicas con relación al método tradicional de comercialización en el que los productos estaban disponibles en un espacio físico, puesto que gracias al internet los consumidores pueden tener acceso a un escaparate de artículos las 24 horas, los 7 días de la semana, los 365 días del año, con lo cual se debe priorizar la atención al cliente y mejorar la labor logística para brindar el mejor servicio posible.

En México, existen cinco empresas que dominan el mercado respecto a la venta en línea, se trata de MercadoLibre, Linio, Amazon, Wal-Mart y Liverpool. Por lo que, uno de los retos más importantes radica en que las tiendas generaren confianza en el consumidor propiciando las condiciones adecuadas para facilitar una experiencia satisfactoria de compra (Hernández, 2017).

Finalmente, de acuerdo a información de INEGI, el comercio electrónico ha tenido un incremento positivo con relación a valor agregado, puesto que en 2013 fue de un total de 481,232 millones de pesos, en 2014 de 589,704, en 2015 653,836 millones de pesos y en 2016 se tiene una cifra preliminar de 803,103 millones de pesos (INEGI 2019).

CAPÍTULO III
MARCO CONTEXTUAL



CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

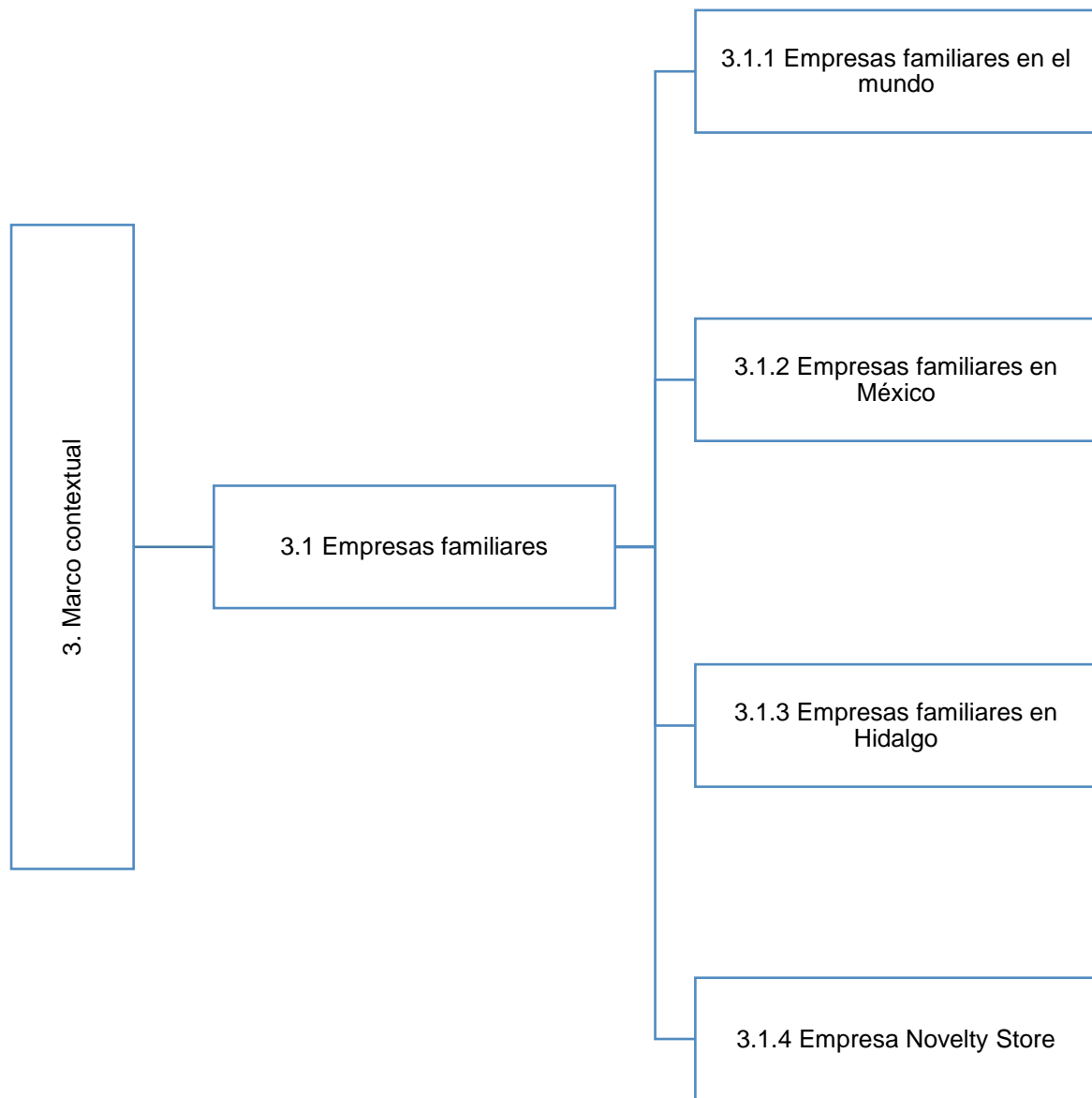


Figura 6 Marco contextual.

Fuente: elaboración propia.

3.1 Empresas familiares

3.1.1 Empresas familiares en el mundo

A nivel mundial, las empresas familiares, han posibilitado el surgimiento del fenómeno de la industrialización y la globalización, ya que muchas de ellas, se han consolidado a lo largo del tiempo llegando a tener un gran tamaño, mientras que otras que son pequeñas y medianas, han servido de soporte para la subsistencia de millones de personas, su flexibilidad para transformarse, les ha permitido reaccionar adecuándose a los cambios que demanda el entorno, por lo que estudiarlas es esencial (Tapies et al. 2014).

De esta manera, dentro de un entorno socioeconómico en donde los cambios se suscitan de manera constante, las empresas familiares han sido la estructura que ha conseguido mantener la mayor presencia alrededor del planeta, con una amplia importancia financiera dado que generan grandes aportaciones al producto interno en sus respectivos países y han sido creadoras de muchos puestos de trabajo (Ramón 2017).

3.1.2 Empresas familiares en México

Para México, las empresas familiares son uno de los pilares de la economía, dado que, de acuerdo con Rius (2017), 9 de cada 10 negocios están integrados por miembros de la familia. Sin bien, existen empresas grandes, que han ganado una destacada presencia en el panorama internacional, las medianas y pequeñas representan una fuente de riqueza fundamental que brinda trabajo a millones de personas alrededor del país. Esto adquiere gran importancia dado que, las organizaciones de menor tamaño dan un valor especial al trabajo y esfuerzo constantes orientados en el desarrollo del negocio, lo cual conduce a sus miembros a dar lo mejor de sí mismos incrementando la productividad (Rius 2017).

3.1.3 Empresas familiares en Hidalgo

Dentro del contexto del estado de Hidalgo, las empresas familiares son un factor clave, dado que significan cuantiosas unidades económicas, en vista de que aproximadamente 65 mil empresas son de este tipo, dentro de las cuales hay un

predominio claro de las MiPyMEs. En ellas, los integrantes dan razón a que su tamaño y circunstancias no son factores que necesariamente tengan que limitar su crecimiento, lo que incluso se observa como ventajas que facilitan tomar decisiones. Asimismo, se identifica que existen organizaciones que no solo han logrado mantener sus ventas, sino que incluso han conseguido tener un cierto aumento en sus activos totales sobre ventas, lo cual se relaciona con que parte de sus prioridades se orientan a incrementar su competitividad con la intención de conformar un patrimonio para las futuras generaciones (Mendoza, Calzada, y Hernández 2015).

3.1.4 Empresa Novelty Store

Novelty Store, es una empresa familiar que empezó sus operaciones en el año 2008, la cual, a través de un proceso de observación constante del comportamiento de los gustos y preferencias de sus clientes, a lo largo de los años ha refinado su oferta como distribuidor minorista. Desde sus inicios, la organización ha desempeñado su labor haciendo uso de un escaparate digital en el que, mediante la implementación del comercio electrónico exhibe los artículos que oferta a sus clientes por medio del internet, enfocándose en el modelo de negocio B2C.

Como primer suceso, en el año 2008, la empresa encontró una oportunidad para comercializar una amplia variedad de accesorios decorativos para autos mediante su propia página web, ya que en aquel entonces la oferta disponible en la república mexicana a través del comercio electrónico era limitada a unos cuantos productos que eran anunciados en portales que no brindaban la confianza suficiente a sus consumidores, aunado a que los distribuidores minoristas acostumbraban dar una mala atención a sus clientes. Ante tal circunstancia, la empresa percibió la oportunidad de que el comercio digital podía tener un crecimiento en el transcurso de los años venideros, por lo que a partir de aquel momento comenzaron a ofrecer piezas de decoración automotriz destinadas a un mercado de clientes que buscaban mejorar la estética de sus vehículos.

Posteriormente, en el año 2012, tras una búsqueda intensa de nuevas oportunidades, con el propósito de incrementar la cartera de productos, Novelty Store, optó por abastecer con accesorios, máquinas y herramientas a negocios de tamaño pequeño pertenecientes a la industria textil, esto en razón de que el nivel directivo en se percató de la ineficiencia con la que de manera tradicional se desarrollaba la cadena de abastecimiento en dicho sector, puesto que la mayor parte de distribuidores, vendían sus productos únicamente en tiendas físicas de la ciudad de México, limitando su cobertura a una área geográfica muy pequeña, en comparación con el alcance que representaba una cobertura nacional.

Tiempo después, en el año 2014, la empresa comenzó a importar bienes de Asia, con lo que, en un primer momento, las operaciones se destinaron a fortalecer los nichos de mercado que en los años previos se habían desarrollado, es decir, se adquirirían del extranjero los accesorios decorativos para vehículos y los productos para las pequeñas empresas de la industria textil. Por otro lado, en vista de que la dinámica de Novelty Store, tenía como uno de sus fundamentos buscar nuevas oportunidades de negocio, de forma paralela se llevó a cabo la importación de diversos productos de temporada que se vendieron a lo largo de un año para reconocer patrones y tendencias de compra de los clientes. De este modo, gracias a que incorporaron nuevas ofertas dentro del catálogo, se detectó la existencia de un nicho de mercado adicional que estaba en pleno crecimiento, el cual, se encontraba ávido por obtener productos novedosos de manera rápida. Gracias a ello, en el año 2015, una vez que la organización generó una observación de las preferencias de compra de los clientes, el nivel directivo tomó la decisión de incrementar aún más la cantidad de productos que serían comercializados.

Subsecuentemente, a partir del año 2016 a la fecha, si bien un porcentaje del catálogo de productos aún se encuentra conformado por los artículos mejor posicionados respecto a los accesorios decorativos automotrices e insumos para empresas textiles, la otra parte sigue estando integrada por productos de temporada (primavera, verano, otoño, invierno), que deben ser renovados

frecuentemente, con el propósito de satisfacer las demandas de clientes que desean obtener artículos modernos con la mayor rapidez posible.

Cabe señalar que, a partir del 2020, con el impacto que provocó la pandemia mundial del Coronavirus COVID-19, la demanda de productos por internet, tuvo un crecimiento significativo y un aumento en la demanda de productos de Novelty Store, puesto que las medidas tomadas por los organismos gubernamentales, determinaron que la población debía permanecer en cuarentena dentro de sus hogares con el propósito de salvaguardar la salud pública.

Perfil de la empresa	
Sector económico	Comercio al por menor
Giro	Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares.
Principales productos ofertados	Accesorios decorativos automotrices, insumos para empresas textiles, productos de temporada.

Figura 7 Ficha técnica.

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la empresa (2019).

Misión, visión, valores

La empresa Novelty Store, se encuentra motivada por los principios que están plasmados a continuación:

Misión

Somos una empresa que ofrece un servicio de excelente calidad, atención personalizada, y precios accesibles, por medio de la implementación de tecnologías de información a través del uso de internet en favor de nuestros clientes.

Visión

Ser líderes en el mercado al proporcionar soluciones para nuestros clientes con cada uno de los productos que ponemos a su disposición, teniendo en cuenta la mejor experiencia de compra.

Valores

Integridad

Cumpliendo con las promesas que hemos hecho a los clientes, siendo sinceros, y actuando con honestidad.

Respeto

Manteniendo una convivencia optima entre las personas que forman parte de nuestro equipo de trabajo, a nuestros proveedores de productos y servicios, así como a nuestros clientes.

Compromiso

Entregando lo mejor de nosotros mismos a nuestros clientes, al igual que a nuestros compañeros de trabajo, y a nuestros proveedores, poniendo énfasis en realizar diariamente una labor de calidad.

Esfuerzo

Dedicando el mayor esfuerzo a todas las actividades que permitan facilitar la experiencia de compra de nuestros clientes, empleando todo nuestro empeño por afrontar las nuevas necesidades que surjan en el mercado.

Vocación de servicio

Permaneciendo al tanto de las necesidades de los clientes, actuando con empatía para satisfacer y alcanzar a superar sus expectativas, construyendo una relación de confianza.

Filosofía de la empresa

Trabajar de manera constante con disciplina y pasión en beneficio de nuestros clientes, significa la esencia de nuestras labores. Somos una empresa que se esfuerza diariamente en proporcionar un trato cordial con una atención de calidad para cubrir sus necesidades en el menor tiempo posible, razón por la cual, ponemos todo nuestro empeño por superar las expectativas de nuestros clientes.

Dirección de la empresa

La empresa Novelty Store, cuenta con una estructura de tipo vertical que ha sido representada en la figura 8.

Nivel estratégico. Este nivel se encuentra representado por el propietario, quien se encarga de formular la estrategia general que habrá de seguirse para alcanzar los propósitos de la empresa

Nivel táctico. Mantienen el rumbo de la empresa realizando las acciones pertinentes para hacer realidad la estrategia formulada por el nivel superior. Sus labores requieren de concentración para atender detalles a profundidad. Asimismo, comunican las labores que debe efectuar el nivel operativo.

Nivel operativo. Se encarga de ejecutar las labores que le encomienda el nivel táctico, su trabajo corresponde a actividades repetitivas y operaciones concretas.



Figura 8 Organigrama.

Fuente: elaboración propia con información proporcionada por Novelty Store.

CAPÍTULO IV
DESARROLLO DEL CASO



CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL CASO

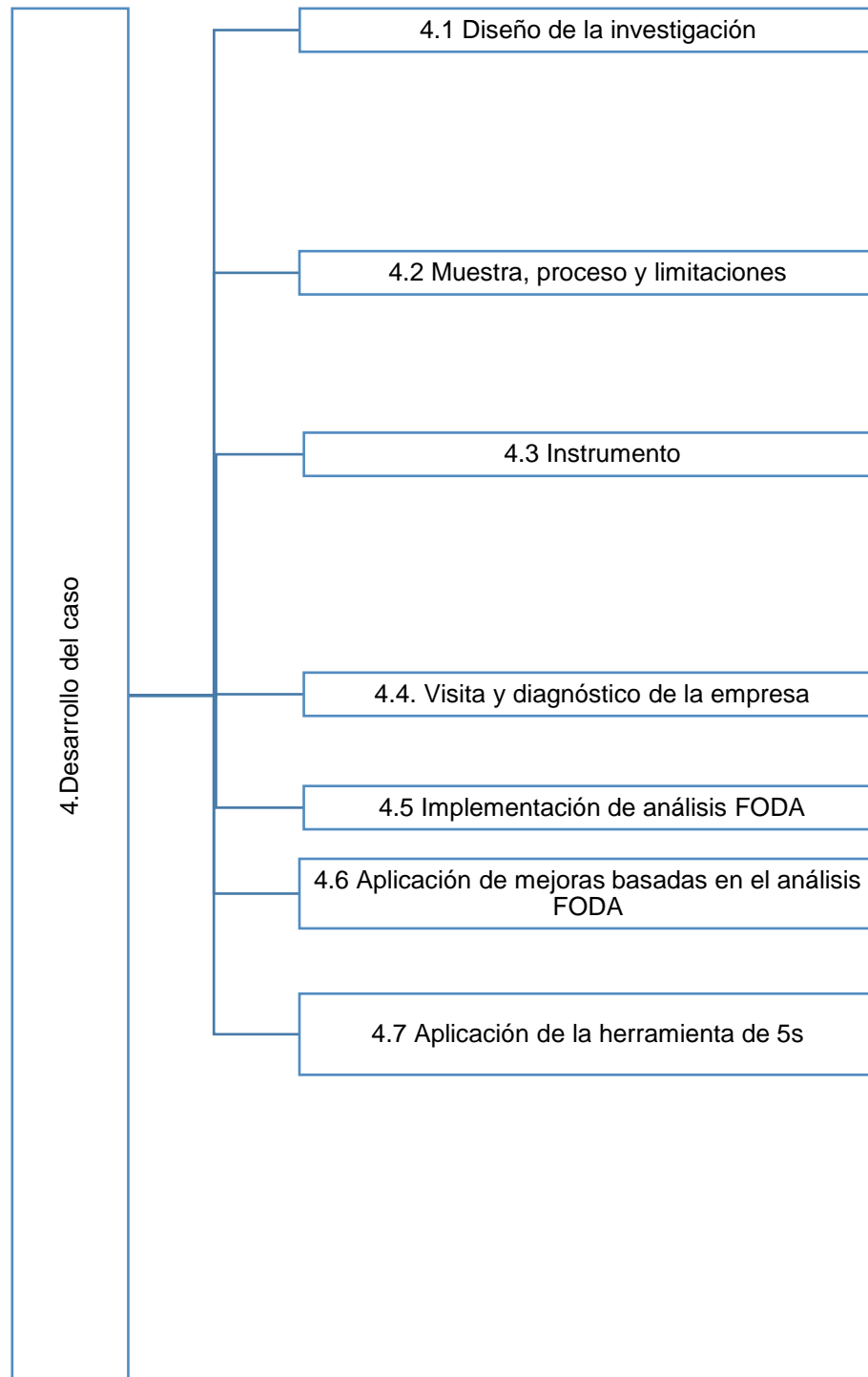


Figura 9 Desarrollo del caso.

Fuente: elaboración propia.

4.1 Diseño de la investigación

Para poder llevar a cabo el análisis, es relevante señalar que se realizó una intervención de tipo descriptiva correlacional, de manera longitudinal con el propósito de documentar los hallazgos y descubrimientos dentro de la empresa a través del tiempo. La modalidad es de tipo evaluativa, dado que se dan a conocer las circunstancias acontecidas en la empresa, midiendo los efectos de la calidad en el servicio de conformidad con las apreciaciones alcanzadas por el investigador.

El estudio hace uso de una metodología de tipo cuantitativa y cualitativa dado que se ocupan la observación directa y el análisis estadístico. Por su parte las actuaciones tienen un desarrollo constituido por cinco etapas.

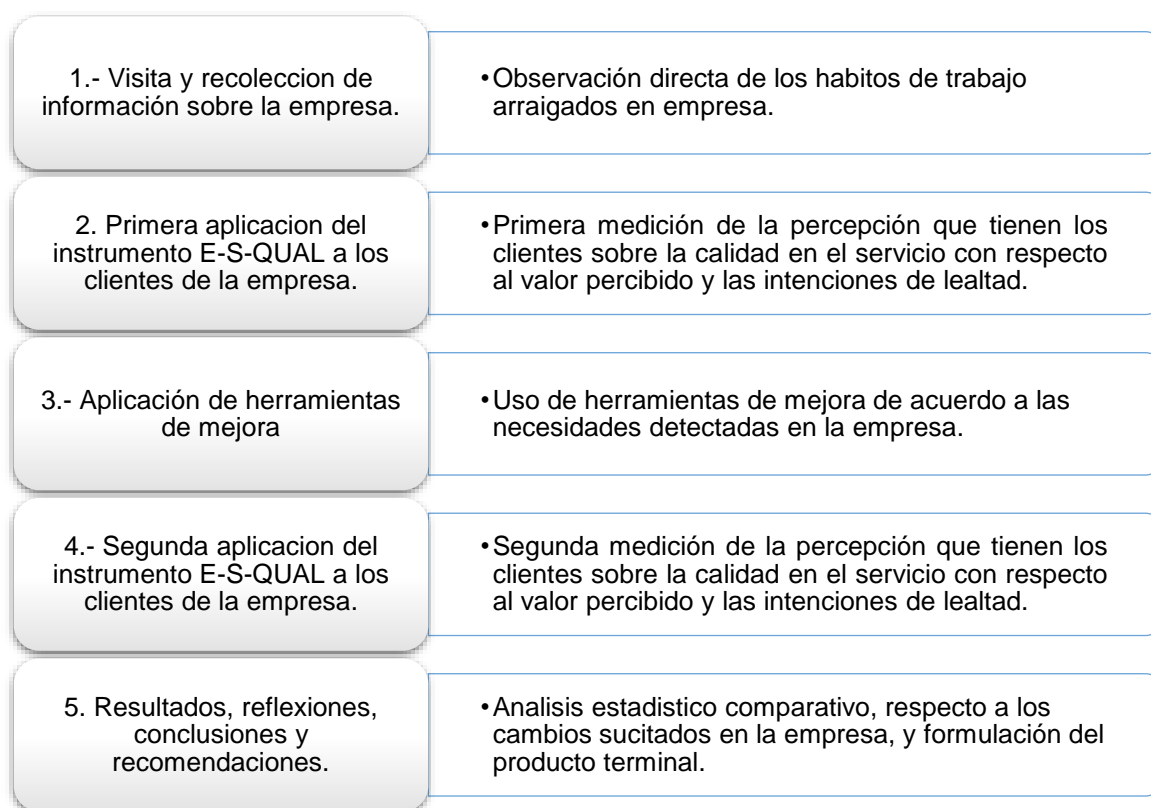


Figura 10 Diseño de investigación.

En el ámbito cuantitativo el carácter de la investigación surge debido a la naturaleza del instrumento de medición E-S-Qual, con la que a través de una escala de tipo Likert que va de 1 a 5 puntos, que corresponden al nivel más bajo como “muy en desacuerdo”, siguiendo con “algo en desacuerdo”, intermedio como “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, posteriormente “algo de acuerdo” y el nivel más alto como “muy de acuerdo”, se revelan las valoraciones que los clientes poseen en cuanto a la calidad de servicio que han recibido, por otra parte que en lo que respecta al valor percibido se ha tomado una escala del 1 al 10 donde uno “nada” es el valor más bajo y diez “mucho” es el más alto, por último, los ítems conductistas que se refieren a las intenciones de lealtad se valoraron del 1 al 5, siendo el uno “muy poco probable”, dos “poco probable”, tres “más o menos probable”, cuatro “algo probable” y 5 “muy probable” (Parasuraman et al. 2005).

El estudio se llevó a cabo en la empresa familiar Comercializadora Novelty Store, asimismo, en razón de que las actividades del negocio se encuentran centradas en realizar ventas mediante el canal de comercio electrónico, el instrumento E-S-Qual se aplicó directamente, sin restar ninguno de los 22 reactivos que componen el cuestionario. Naturalmente, debido a que los clientes que han sido objeto del estudio son de habla hispana y las preguntas fueron escritas originalmente en inglés, se llevó a cabo una traducción con base en dos tesis Doctorales de la Universidad de Extremadura, España, la primera corresponde a López (2015) en la que dentro de su investigación relacionada con una propuesta de medición, transformó las 22 interrogantes al español (López 2015), mientras que Mateos (2016) hizo una adaptación en el marco del estudio de la valoración de un sitio web con relación a la calidad de servicio electrónico (Mateos 2016). Gracias a ambas investigaciones se obtuvo un antecedente sólido para dar soporte a la traducción del instrumento destacando la importancia del constructo calidad de servicio que se compone por las cuatro dimensiones que son: 1) eficiencia, 2) cumplimiento, 3) disponibilidad del sistema, y por último 4) privacidad junto con los constructos valor percibido e intenciones de lealtad.

Ahora bien, debido a que los clientes de la empresa radican en diversas partes de la república mexicana, les fue enviada una invitación por correo electrónico que los dirigía hacia una página dentro de la plataforma de Google Forms para que pudieran generar sus respuestas en la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia, en tal sentido, cabe señalar que en virtud de que es una herramienta que puede ser empleada para capturar respuestas y opiniones de los usuarios de manera remota, se reconoce como una opción rentable que favorece el ahorro de tiempo en pequeños proyectos de evaluación (Zainal Shah, Daruis, y Ismail 2016). De igual modo, en vista de las ventajas que brinda el uso de medios digitales, se sabe que los cuestionarios electrónicos se han usado ampliamente en los últimos tiempos para recopilar información (Chang, Wang, y Yang 2009).

4.2 Muestra, proceso y limitaciones

En razón de que la totalidad de clientes de la empresa es pequeña, se optó por no tomar una muestra y en su lugar, aplicar el instrumento a la población, es así que los cuestionarios fueron enviados en dos momentos, la primera parte corresponde a la población de clientes del mes de abril de 2019 quienes alcanzan una totalidad de 80 personas, de las cuales, 15 no lo respondieron representando un 18.75% del total, mientras que 65 cuestionarios fueron recuperados de manera satisfactoria, alcanzando un 81.25% del total.

Por otra parte, se realizó un seguimiento a la empresa un año después, tomando como punto de referencia, el mismo mes, es decir, abril de 2020, cabe señalar que en tal periodo, se presentó un aumento en cuanto a la cantidad de clientes, con lo que, en dicho momento la población ascendió a 134 personas, de las cuales 11 no respondieron el cuestionario representando un 8.21% del total, mientras que la gran mayoría de 123 individuos que significan un 91.79% del total si respondieron el cuestionario.

4.3 Instrumento

La presente investigación consiste en la aplicación de tres cuestionarios, el primero está conformado por 22 preguntas que atañe a la medición de la calidad en servicio E-S-QUAL, el segundo corresponde al de valor percibido y el tercero al de

intenciones de lealtad como se observa en la figura 11, los cuales pueden ser localizados en la sección de anexos.

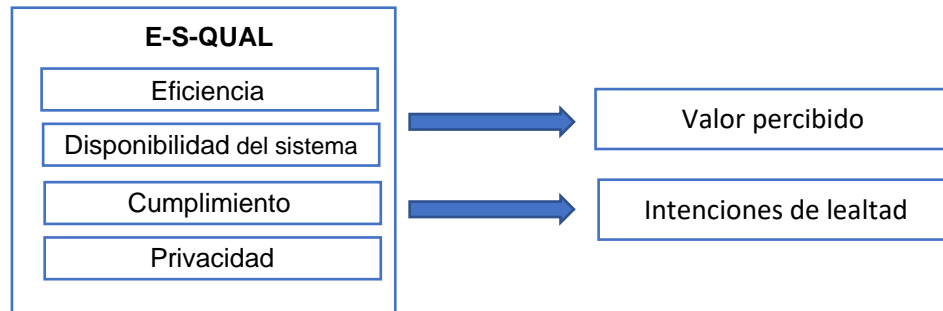


Figura 11 Calidad en servicio (E-S-QUAL).

Fuente: elaboración propia con información de Parasuraman (2005).

Fiabilidad

Para contar con un criterio general respecto a la evaluación de los valores resultantes, se tomaron las recomendaciones mostradas en la figura 12, (George y Mallery 2003). La fiabilidad del instrumento fue verificada en correspondencia con cada una de las intervenciones realizadas en la empresa, haciendo uso del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciencies) versión 25.

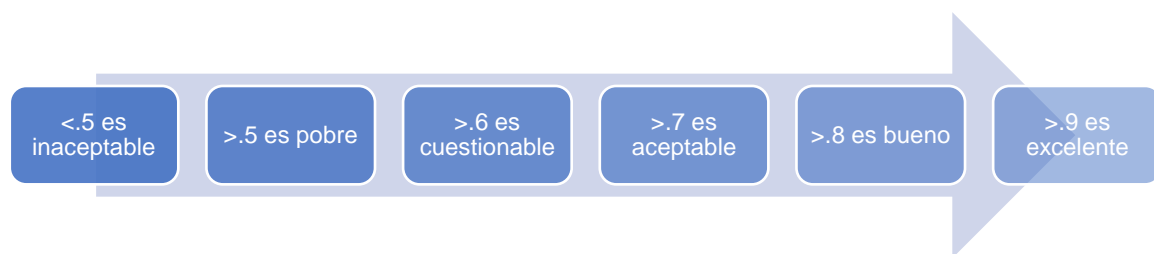


Figura 12 Coeficientes de alfa de Cronbach.

Fuente: elaboración propia, con información de George y Mallery (2003).

4.3.1 Calidad en servicio

4.3.1.1 Fiabilidad

En cuanto al análisis de la calidad de servicio, de la primera intervención se obtuvo un Alfa de Cronbach de .929 tal como se observa en la Tabla 1, obteniendo una excelente confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad		Resumen de procesamiento de casos	
Alfa de Cronbach	N de elementos	N	%
.929	22	65	100.0
		0	.0
		65	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 1 Análisis de fiabilidad del instrumento E-SQUAL, 1ra intervención.

Fuente: elaboración propia (2019).

En lo que toca a la segunda intervención el Alfa de Cronbach alcanzó un valor elevado de .962 tal como se observa en la Tabla 2, lo que de la misma forma le brinda una excelente confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad		Resumen de procesamiento de casos	
Alfa de Cronbach	N de elementos	N	%
.962	22	123	100.0
		0	.0
		123	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2 Análisis de fiabilidad del instrumento E-SQUAL, 2da intervención.

Fuente: elaboración propia (2020).

4.3.2 Valor percibido

4.3.1.1 Fiabilidad

En lo que corresponde al valor percibido en la primera intervención, se generó una excelente confiabilidad, con un Alfa de Cronbach .926, tal como se observa en la tabla número 3.

Estadísticas de fiabilidad		Resumen de procesamiento de casos	
Alfa de Cronbach	N de elementos	N	%
.926	4	65	100.0
		0	.0
		65	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3 Análisis de fiabilidad del constructo valor percibido, 1ra intervención.

Fuente: elaboración propia (2020).

Con respecto a la segunda intervención, en la tabla número 4, con un valor de .919, es posible distinguir que la confiabilidad del Alfa de Cronbach es excelente.

Estadísticas de fiabilidad		Resumen de procesamiento de casos	
Alfa de Cronbach	N de elementos	N	%
.919	4	123	100.0
		0	.0
		123	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4 Análisis de fiabilidad del constructo valor percibido, 2da intervención.

Fuente: elaboración propia (2020).

4.3.3 Intenciones de lealtad

4.3.1.1 Fiabilidad

En la tabla número 5 que expresa el resultado de la primera intervención se observa que el Alfa de Cronbach es de .891, lo que denota que la confiabilidad en lo relacionado a intenciones de lealtad, es buena.

Estadísticas de fiabilidad		Resumen de procesamiento de casos	
Alfa de Cronbach	N de elementos	N	%
.891	5	65	100.0
		0	.0
		65	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5 Análisis de fiabilidad del constructo intenciones de lealtad, 1ra intervención.

Fuente: elaboración propia (2020).

En virtud de la segunda medición, en la tabla número 6 se expone un Alfa de Cronbach de .931, lo que significa que su confiabilidad es excelente.

Estadísticas de fiabilidad		Resumen de procesamiento de casos	
Alfa de Cronbach	N de elementos	N	%
.931	5	123	100.0
		0	.0
		123	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6 Análisis de fiabilidad del constructo intenciones de lealtad, 2da intervención.

Fuente: elaboración propia (2020).

4.4. Visita y diagnóstico de la empresa

Primera intervención en Novelty Store.

El acercamiento que se dio con la empresa fue posible gracias a un evento denominado “Networking Pachuca” que de manera mensual se tiene programado en una cámara de comercio del Estado de Hidalgo, tal evento está enfocado en fomentar la creación de redes negocios donde representantes de diversas compañías dan a conocer a las demás cuales son los productos y servicios que tienen disponibles. Para poder acceder es necesario cubrir una cuota que tiene un costo preferente para los socios y un costo normal para el público en general. En el evento se tuvo contacto con un colaborador de Novelty Store, a quien se le planteo brevemente que dadas las características de su empresa existía la posibilidad de desarrollar en ella un estudio de tipo administrativo.

Tras concretar una cita con el personal directivo de Novelty Store, se hizo de su conocimiento que como parte de la aproximación que existe entre la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo con las empresas de la entidad, se pretendía llevar a cabo un estudio en la organización, ante lo cual la fue posible notar una gran disposición de su parte dado que deseaban conocer qué tan bueno era su desempeño y estar en posibilidades de recibir sugerencias de cómo mejorar sus labores para poder satisfacer a sus clientes.

Para poder dar comienzo al estudio, fue planteada la necesidad de tener acceso a las instalaciones, por lo que, para formalizar el ingreso a la empresa, se entregó una carta de presentación emitida por la UAEH gracias a la cual que se confirmó la autorización para tener un contacto directo que permitió conocer qué tipo de actividades se llevaban a cabo en la organización, y poder documentar los hallazgos encontrados.

En principio, se procedió a realizar un reconocimiento de la empresa para idear cuales podrían ser las vertientes de estudio que conducirían a generar el tema de investigación. Para lograrlo se hicieron diversas observaciones que se encuentran plasmadas en el siguiente apartado.

4.4.1 Recolección de información sobre las actividades desarrolladas en la empresa.

4.4.1.1 Area de logística

En el área de logística las labores parten desde la recepción de mercancía, en donde el conteo de productos es fundamental para verificar que las cantidades declaradas por los proveedores correspondan con las unidades que están expresadas en las facturas.

Una vez que ha sido validado el ingreso de los productos, fue posible distinguir, que, al ser acomodados en los anaqueles, no existe ningún tipo de sistema de organización que les permita identificarlos con facilidad, y tampoco se sabe cuáles son los artículos que presentan la mayor demanda lo cual hace que se dependa en gran medida de la memoria de los colaboradores para saber dónde están localizados cada uno de los artículos, lo que ha llegado a provocar retrasos significativos e incluso extravíos.

El proceso de despacho consiste en que, tan pronto como reciben la orden de preparar un producto para su envío, el personal se encarga de realizar una búsqueda dentro de los anaqueles hasta localizarlo, posteriormente cotejan que el código de barras corresponda con el ticket que fue generado por el área de dirección comercial. De manera similar se sigue dicho procedimiento cuando varios productos deben ser enviados a una misma dirección de entrega.

El empaquetado de un artículo consiste en distinguir visualmente cuáles son sus características físicas, ya que aquellos productos que son frágiles deben ser protegidos con material de bloqueo adicional (plástico burbuja), posteriormente, el artículo tiene que introducirse en una caja que disponga de espacio suficiente para mantenerlo en buenas condiciones, después se sella la caja con cinta transparente y se pega una guía de traslado donde está impresa toda la información del destinatario, la cual que debe corresponder con el nombre del cliente que ha realizado la compra. Es en este punto donde cabe destacar que las cajas de cartón

también están desordenadas, por lo que, para localizar una medida en específico, es necesario realizar una búsqueda que genera retrasos al realizar la labor.

Es importante mencionar que los envíos son realizados mediante tres operadores distintos de mensajería y las instalaciones de cada uno de ellos es de entre tres y cinco kilómetros. Se hace mención de tal aspecto en vista de que, dentro de la empresa Novelty no existe una organización clara, con la cual sea posible diferenciar cuales son las cajas que deben ser entregadas en cada centro de despacho, lo que ha llegado a generar retrasos en la cesión de productos a los distintos operadores.

4.4.1.2 Area comercial

El área comercial tiene entre sus actividades, resolver las inquietudes de los clientes mediante un contacto directo a través de correo electrónico. Las preguntas que se presentan con mayor frecuencia, son aquellas relacionadas con características del producto, tamaños, funciones, tiempo de garantía, disponibilidad, y formas de pago disponibles, por otra parte, una vez que los clientes han procesado una compra, se mandan correos de seguimiento en los que se les da a conocer cuál es su código de rastreo y el nombre de la empresa de mensajería por la que se están trasladando sus artículos.

4.4.1.3 Dirección general.

Se encarga de realizar la gestión de compras de productos, revisión de precios, así como la recepción y emisión de facturas, además de los pagos a proveedores y autorización de pagos diversos. Si bien, dentro de sus labores se encuentra mantener una coordinación con los diversos integrantes de la empresa, la interacción se da fundamentalmente por medio de reportes.

4.4.1.4 Dirección de sistemas

Se encarga de dar mantenimiento a los sistemas de comunicación de la empresa, tales como, correos electrónicos, actualización de la página web, carga de anuncios correspondientes a nuevos productos, creación de secciones en caso de que sea necesaria una nueva categoría de artículos, actualización en línea de

stock de acuerdo a los reportes que recibe de otras áreas, asimismo, se encarga de enviar de ofertas por correo (Email-marketing) a una base de datos selecta de los clientes que tiene la empresa. Como aspecto destacable, tiene como responsabilidad el manejo de certificados digitales que autorizan los pagos en línea.

4.4.2 Recolección de información respecto al servicio.

Tras constatar que las actividades que eran desempeñadas en la empresa tenían que ver exclusivamente con el comercio electrónico y que toda la organización giraba en torno a la venta y envío de productos a diversas partes de la República Mexicana, se optó por conocer cómo era la calidad de servicio que brindaba la empresa mediante el instrumento de medición E-SQUAL. Cabe señalar que, como un aspecto trascendente, el director general, expreso su inquietud por obtener información que le permitiera saber que tan bueno era el desempeño de su organización en lo referente a como se sentían de satisfechos sus clientes, lo que significó una razón medular para orientar el estudio hacia dicha investigación.

El proceso de compra para un cliente surge después de que localizó el portal de comercio electrónico de la empresa, en ese momento, el sitio despliega una gran cantidad de secciones y sub apartados en los que se pueden realizar las búsquedas de los distintos productos que están disponibles. Una vez que se comienza a navegar, en la pantalla se despliegan múltiples anuncios con ofertas especiales que aparecen de manera aleatoria, los cuales pueden llegar a saturar la ventana de información. Posteriormente, en cuanto que se localiza el producto que se desea adquirir, hay que esperar un lapso moderado de tiempo para visualizar todo el anuncio en vista de que las imágenes son pesadas. En el momento en que se ha tomado la decisión de adquirir un producto, se debe llenar un formulario con los datos de entrega del domicilio a donde se desea recibir el paquete. De manera consecutiva es necesario seleccionar la opción de pago, en el caso de operaciones con tarjeta, el portal solicita los datos que están impresos en el plástico de los clientes, mientras que si se elige el pago en efectivo se debe esperar a que le llegue un correo con la información para realizar su depósito.

En cuanto el cliente ha completado su pago, debe esperar hasta 24 horas en recibir un correo donde se confirma que fue verificado en virtud de que es una actividad que se realiza de forma manual, asimismo, en otro mensaje se le informa que el pedido se encuentra asignado a bodega, indicando de forma adicional que debe esperar hasta 48 horas extra para que reciba un nuevo mensaje donde se le dará a conocer un código de rastreo con el que podrá monitorear la ubicación de su compra. Durante dicho proceso, se debe distinguir que no es posible localizar un aviso donde se aclarara de qué modo se haría el manejo de datos confidenciales por parte de la empresa.

Tras haber documentado como es que la empresa brinda sus servicios, se procedió a ejecutar la medición para conocer la forma en que los clientes estaban percibiendo la calidad en servicio que recibían de parte de la empresa, bajo previa autorización de la dirección, se solicitó el apoyo del área de sistemas de Novelty, dado que ellos disponen de la base de datos de clientes que han realizado sus compras, es así que bajo la metodología previamente señalada se mandó a través de correo electrónico un mensaje en el que se les solicitaba de la manera más atenta su colaboración para participar en un estudio que se estaba realizando para conocer qué tan satisfechos estaban con el servicio que habían recibido, asimismo, en el contenido de dicho mensaje se les hizo llegar un enlace que los dirigía hacia el formulario de Google donde se encontraba previamente cargado el instrumento de estudio E-SQUAL.

4.5 Implementación de análisis FODA

4.5.1 Estudio de fortalezas

- Novelty store tiene presencia en internet con su propio sitio web.
- Genera ahorros operativos por no requerir de un local de exhibición.
- Dispone de múltiples opciones de pago.
- Cada uno de los anuncios tiene información que detalla las características de los productos.

- Se brindan respuestas personalizadas respecto a las características de los productos.
- Se mantiene informados a los clientes sobre ofertas especiales y lanzamiento de nuevos productos.
- Los productos están disponibles en el almacén, listos para ser enviados.
- Buena disposición por adoptar cambios que permitan mejorar la operación de la organización.

4.5.2 Estudio de amenazas

- Grandes corporativos como Mercado Libre y Amazon, ofrecen servicios de entrega exprés.
- Surgimiento de nuevos competidores con una oferta similar.
- Variaciones respecto al valor de la moneda mexicana con respecto al dólar pueden ocasionar repercusiones sobre el precio final que recibirán los clientes.
- Desconfianza en temas de ciber seguridad para realizar una compra.
- El segmento de comercio electrónico esta caracterizado por una evolución rápida.

4.5.3 Estudio de debilidades

- No existe un sistema en bodega que permita estandarizar las labores de los colaboradores.
- Los clientes deben esperar demasiado tiempo para poder recibir sus productos.
- Existe una sobrecarga de información en la página con respecto las secciones de productos disponibles.
- Se exponen anuncios invasivos de productos que pueden no ser relevantes para todos los clientes.

- Las páginas de los productos están cargadas en formato de imagen, lo que provoca que sean pesadas, consuman muchos datos en el caso de navegación móvil y que además no se desplieguen adecuadamente en diversos tipos de dispositivos, ya sea tabletas electrónicas, computadoras de escritorio o teléfonos inteligentes.
- Existen procesos de comunicación por correo electrónico que se realizan de forma manual y que podrían mejorarse si se llevaran a cabo de un modo automatizado.
- El sitio presenta desconexiones ocasionales causadas por problemas con el servidor que se encuentra subcontratado con otra empresa.
- No se da a conocer un aviso de privacidad concerniente al manejo de los datos confidenciales de los clientes.
- No se ofrece una garantía de satisfacción, con la cual los clientes puedan retornar los artículos en caso de no sean de su agrado.
- La empresa no brinda descuentos en compras por mayoreo.
- Una vez que un cliente ha incluido varios productos en una misma compra, tiene que comunicarse con el área de servicio para solicitar un descuento por concepto de envío, esto ocurre porque el sistema no genera una rebaja de manera automática.

4.5.4 Estudio de oportunidades

- Existe la posibilidad de atraer clientes nuevos mediante el sitio web de la empresa.
- El comercio electrónico ha adquirido mayor representatividad en los últimos años en México.
- Puede ser factible incrementar la cuota de mercado generando una mayor visibilidad de la página web.
- Generar nuevas alianzas con proveedores de servicios para incrementar la competitividad.

Segunda intervención en la empresa Novelty Store.

4.6 Aplicación de mejoras basadas en el análisis FODA

Con motivo del estudio realizado a la empresa fue posible detectar distintas opciones con las que se hicieron mejoras sin tener que efectuar gastos extra, puesto que se usaron de aquellos recursos con los que ya cuenta.

En lo referente al ámbito de logística y los problemas que se presentan en el área se implementaron las mejoras que se pueden observar en el siguiente apartado gracias a la aplicación de la técnica de 5s.

En cuanto al funcionamiento de la página, se dio como sugerencia que se simplificara el menú desplegable de productos para que los clientes pudieran realizar una búsqueda en secciones que agruparan artículos con características similares facilitando la navegación.

Con respecto a la gran cantidad de anuncios que se mostraban de manera constante y al notar que las ofertas aparecían de modo aleatorio, se hizo mención de la ventaja que podía representar generar ofertas de productos que correspondieran únicamente a la misma categoría en la que el cliente estaba navegando, reduciendo significativamente el número de veces en que aparecían, para evitar una presencia que resultaba por demás abrumadora.

Para agilizar la navegación, y debido a que de acuerdo a datos estadísticos de la asociación mexicana de internet al año 2019 el 85% de las compras en línea se realizan mediante un teléfono inteligente (AIMX 2019), se reveló la oportunidad de brindar una navegación más rápida, priorizando el uso de texto en el contenido para describir las características de los productos, en lugar de tener únicamente imágenes pesadas que retrasaban la navegación, dejando solo el espacio principal disponible para un límite de tres fotografías ligeras con fondo blanco .

Si bien, de manera recurrente en Novelty se mandan mensajes de confirmación de manera manual, en aquellos casos en los que la comunicación sucede de forma repetitiva, la programación del envío de respuestas automatizadas resulta conveniente para poder dar un servicio más rápido.

En vista de que el proveedor del servidor de almacenaje remoto de información (hosting) en el que se encuentra alojado el sitio web ha presentado inconsistencias ocasionales y fallas en la transmisión de datos, fue encontrada la pertinencia de cambiarlo por otro de mayor disponibilidad, solidez y reputación.

En relación a la forma en que la empresa maneja los datos confidenciales de los clientes, se expuso la urgencia por tener un apartado que desplegara el aviso de privacidad para que los clientes pudieran estar tranquilos respecto a cómo será utilizada su información.

En cuanto a las garantías, para fortalecer la confianza de los clientes, permitirles retornar un producto que no cumpla con las características que esperaban puede fortalecer la imagen de la empresa, por supuesto, bajo la condición de que los artículos no hayan sido alterados y se encuentre en perfectas condiciones.

Dado que hay consumidores que realizan compras de varias unidades de un mismo artículo, de conformidad con la cantidad de piezas que sean de su interés, el sistema puede brindar descuentos preferenciales, siempre y cuando sean convenientes para la empresa según las características y valor de cada producto.

Es importante que una vez que el cliente ha decidido completar la adquisición de varios productos de distinta naturaleza, la página genere un descuento de manera automática por concepto de envío, sin que tenga que comunicarse con la empresa para que lo hagan válido, esto en virtud de que tal inconveniente puede desincentivar una compra.

Por otro lado, en lo concerniente a la presencia de la página de comercio electrónico de la empresa, es posible mejorar su posicionamiento a través de anuncios en redes sociales y en Google Business.

En cuanto a los envíos de productos, dada la cantidad de artículos que se mandan diariamente se manifiesta la posibilidad de solicitar una recolección a domicilio, programando a cada una de las empresas de mensajería con las que Novelty tiene convenio para mejorar los tiempos de entrega, de esta forma, dejaría de ser indispensable realizar un recorrido por la ciudad para entregar paquetes en

distintos puntos geográficos de la localidad en los que están localizados los operadores logísticos.

4.7 Aplicación de la herramienta de 5s

Para que la empresa estuviera en posibilidades de mejorar la falta de organización que se estaba presentando en el área de logística, se procedió a aplicar los cambios señalados a continuación.

4.7.1 Aplicación de Seiri (organizar)

Es fundamental implementar una óptima organización en el área de logística para mejorar su operatividad, como primer aspecto, se debe crear una separación de las tres áreas donde se manipulan los artículos.

- Se debe definir una zona de recepción donde tienen arribar los artículos que acaban de mandar los proveedores, esto para facilitar su conteo.
- En un segundo espacio tienen que almacenarse las unidades que ya fueron verificadas y están listas para su envío las cuales deben ser fácilmente identificables para que puedan ser recolectadas y dispuestas para su empaquetado.
- Por último, el área de sellado tiene que disponer de todas las herramientas acomodadas según su prioridad de uso.

Tales acciones permitirán hacer un mejor aprovechamiento del espacio disponible, reducir el tiempo de acceso a los artículos y favorecer un control visual.

4.7.2 Aplicación de Seiton (ordenar)

Las herramientas de trabajo tienen que ser clasificadas de tal forma que puedan ser localizadas con facilidad, para conseguirlo cada una de las tres secciones señaladas en el punto anterior deben contar con elementos que faciliten su localización y posterior retorno a la ubicación de origen.

- En el caso del área de recepción de artículos de proveedores, se debe disponer de bandejas donde serán colocados los productos que se sujetarán a conteo, tales piezas siempre deben ubicarse en el mismo sitio.
- En lo que respecta al área de almacenaje los artículos tendrán que estar separados por medio de señalizadores de categoría de producto, los cuales deben ubicarse en un espacio específico en el que serán recolectados y retornados cada que se utilicen.
- En la zona de empaquetado, la cinta de sellado, las cuchillas de corte, el plástico de protección y las tijeras deben estar ubicadas en un lugar en el que puedan ser regresadas de manera simple y fácil.

Con estas acciones se posibilita evitar duplicidades ya que cada objeto estará en su lugar, brindando un acceso rápido que permitirá incrementar la productividad y seguridad para los colaboradores ya que, al tener orden se evita cualquier posibilidad de sufrir un accidente.

4.7.3 Aplicación de Seiso (limpiar)

- El área de recepción se debe mantener limpia de manera constante. En vista de que los artículos llegan empaquetados en cajas, se debe evitar la existencia de cartón regado fuera del contenedor de basura.
- En lo que concierne a los anaqueles de almacenaje, se debe eliminar el polvo de aquellos productos que tienen una rotación lenta.
- En relación al área de empaquetado, cualquier tipo de sobrante debe ser depositado en el contenedor de basura destinado para tal fin, ya sea cartón, plástico, o material de protección, evitando en todo momento, que algún desecho llegue al piso.

4.7.4 Aplicación de Seiketsu (estandarizar)

Formar el hábito de mantener las 3s previas, permite consolidar la meta de conseguir una sistematización del trabajo. Gracias a la estandarización, es posible localizar objetos con facilidad, y generar un trabajo con rapidez y calidad.

4.7.5 Aplicación de Shitsuke (mantener)

Se busca inculcar en el personal que las labores se realicen de manera continua, destacando los beneficios que aporta el sistema. En este aspecto es importante hacer hincapié en la autoevaluación, para que los colaboradores desarrollen una mentalidad que les permita realizar su trabajo siguiendo los aspectos señalados, y ellos mismos identifiquen todas las ventajas que habrán de obtener al seguir una serie de pasos sencillos.

CAPÍTULO V
RESULTADOS



CAPÍTULO V. RESULTADOS

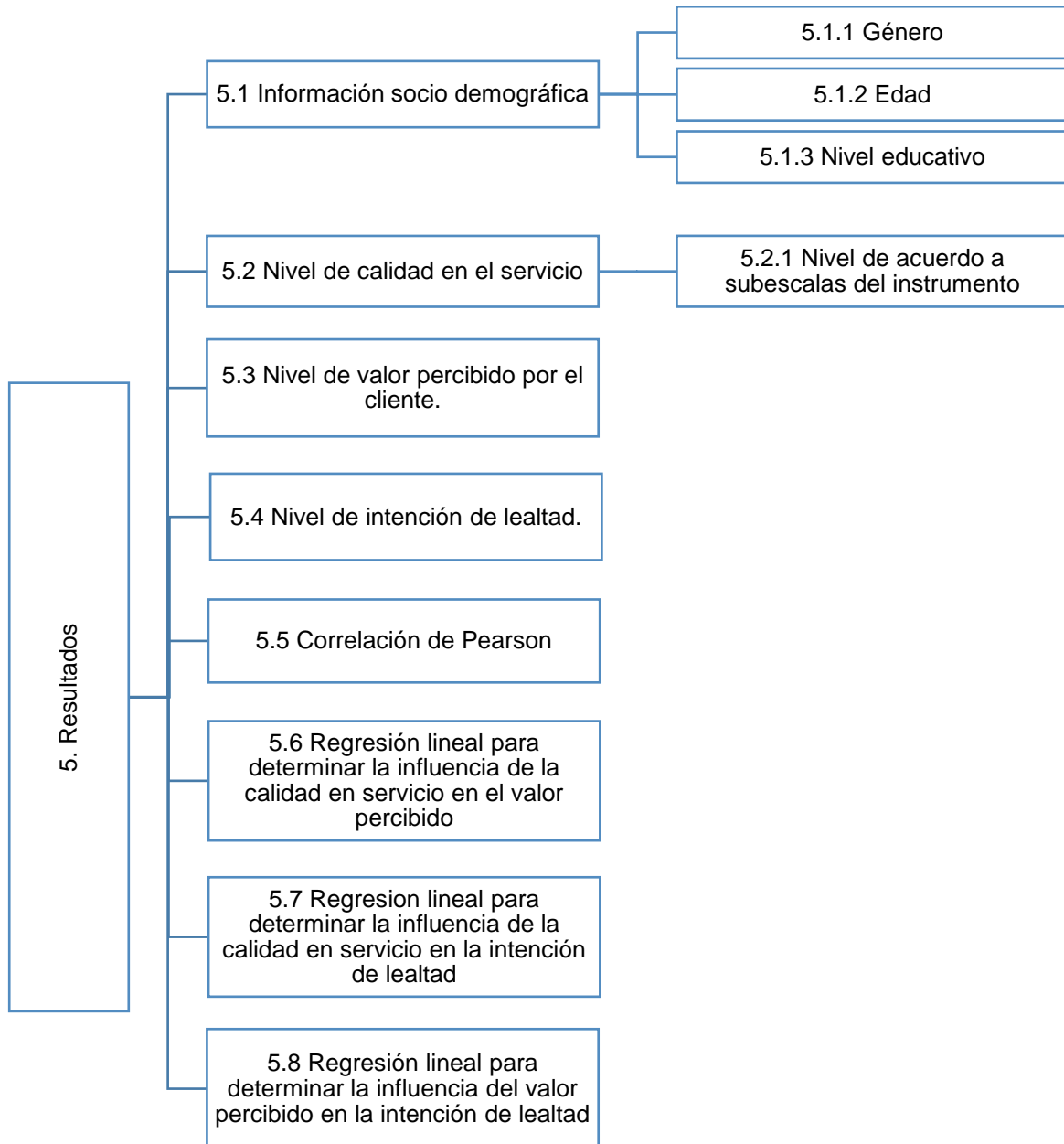


Figura 13 Resultados.
Fuente: elaboración propia.

5.1 Información socio demográfica

Resultados de la primera medición

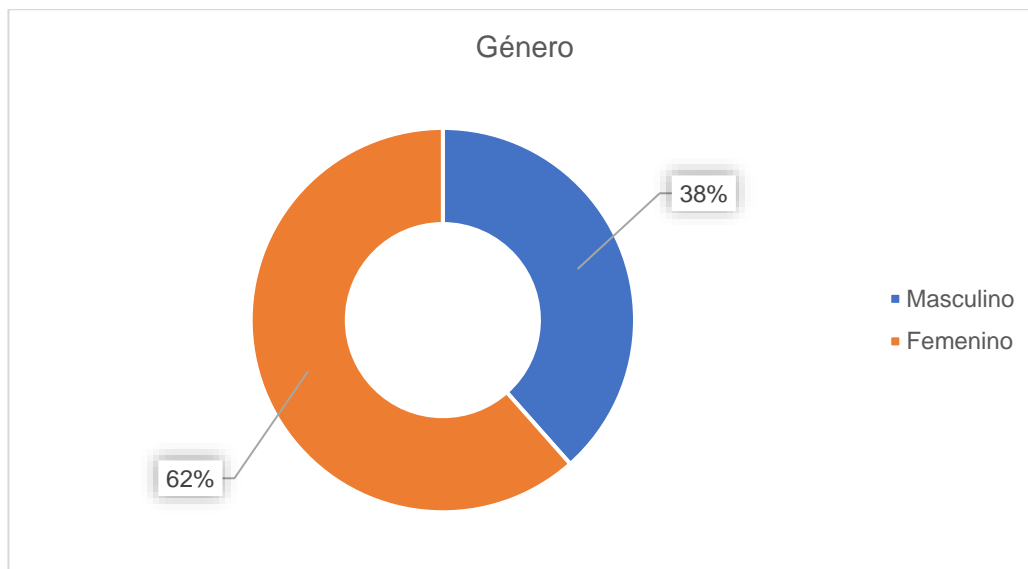
5.1.1 Género

Como resultado de la primera medición, del total de 65 personas, 40 fueron mujeres con un 61.5% y 25 fueron hombres con un 38.5%, tal como se observa en la tabla 7 y en la gráfica 1.

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	25	38.5	38.5	38.5
	Mujer	40	61.5	61.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Tabla 7 Género de la población 1ra intervención.

Fuente: elaboración propia (2019).



Gráfica 1 Género de la población.

Fuente: elaboración propia (2019).

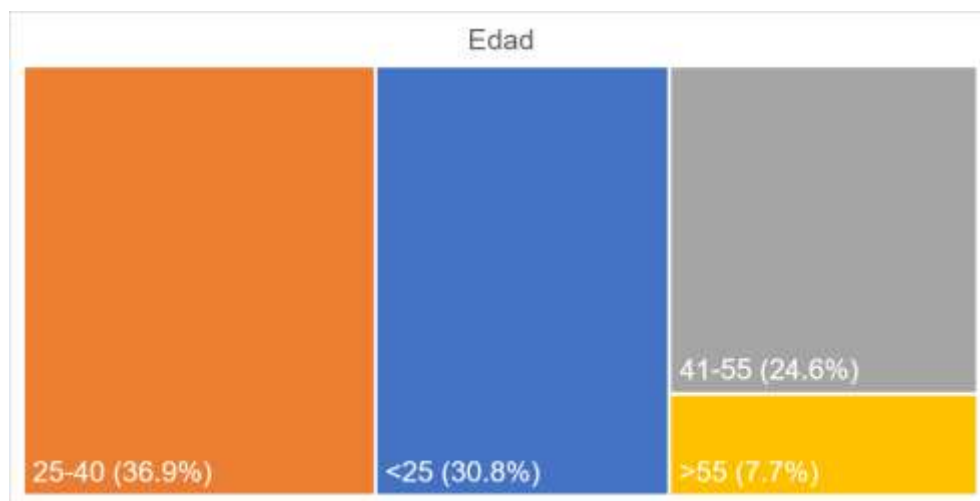
5.1.2 Edad

La edad de las personas que generó los registros asentados en la tabla 8 y en la gráfica 2 durante la primera intervención fueron de 20 que eran menores de 25 años que representan un 30.8%, 24 tenían entre 25 y 40 años siendo los de mayor presencia con un 36.9%, y por su parte 16 personas tenían entre 41 a 55 años siendo el 24.6% y finalmente fueron 5 las personas mayores de 55 años con un 7.7%.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<25	20	30.8	30.8	30.8
	25-40	24	36.9	36.9	67.7
	41-55	16	24.6	24.6	92.3
	>55	5	7.7	7.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Tabla 8 Rangos de edad de los clientes 1ra intervención.

Fuente: elaboración propia (2019).



Gráfica 2 Rangos de edad de los clientes.

Fuente: elaboración propia (2019).

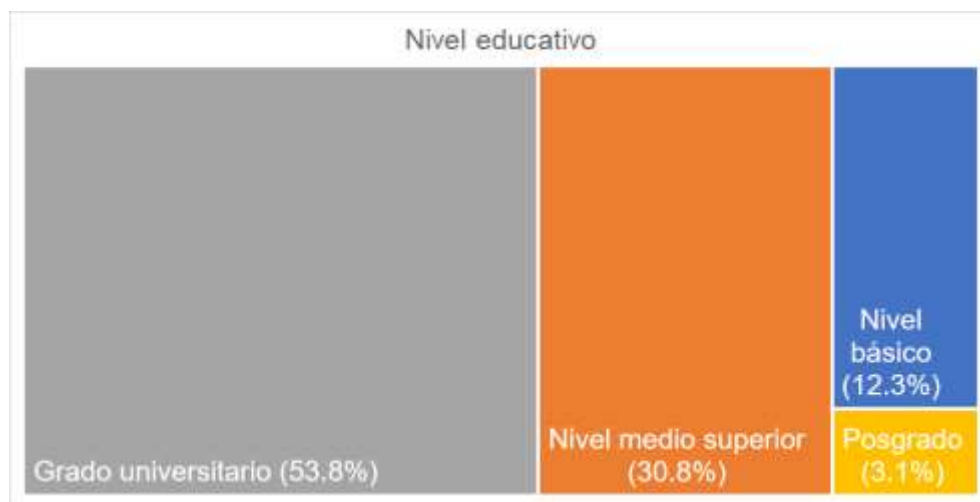
5.1.3 Nivel educativo

En lo relacionado al grado de estudios de los clientes expuesto en la tabla 9 y en la gráfica 3, se observa que 8 personas cuentan con un nivel básico siendo un 12.3%, por su parte en un nivel medio superior se encuentran 20 personas con un 30.8%, y en un grado universitario con la mayor presencia 35 personas significan un 53.8%, finalmente, solo 2 personas contaban con un posgrado siendo el 3.1%.

		Nivel_educat			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Niv_básico	8	12.3	12.3	12.3
	Niv_medio_sup	20	30.8	30.8	43.1
	Grado_univ	35	53.8	53.8	96.9
	Posgrado	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Tabla 9 Nivel educativo de la población 1ra intervención.

Fuente: elaboración propia (2019).



Gráfica 3 Nivel educativo de la población.

Fuente: elaboración propia (2019).

Resultados de la segunda medición

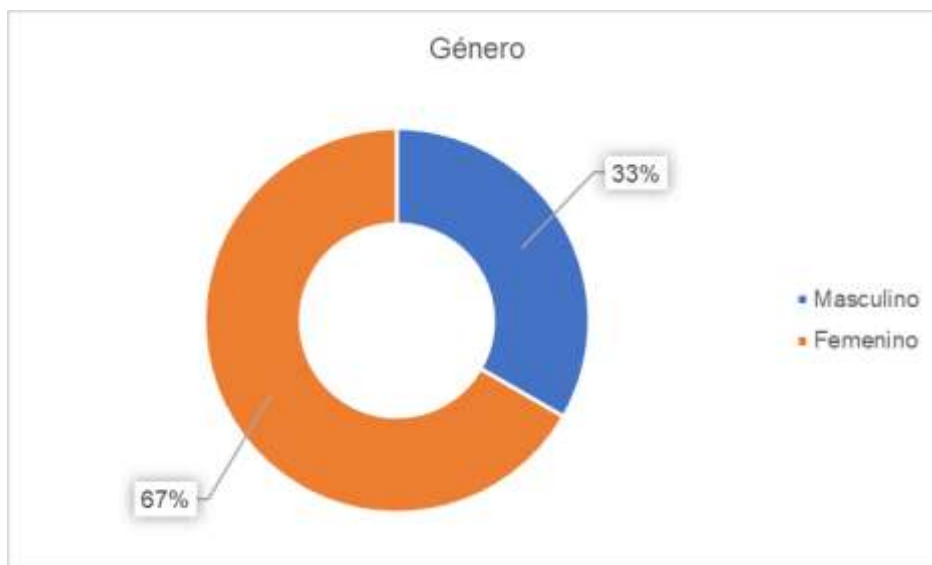
5.1.1 Genero

En la tabla número 10 y en la gráfica 4, fueron las mujeres quienes tuvieron mayor representatividad con 82 participaciones equivalentes a 66.7%, y las 41 personas restantes fueron hombres con un 33.3%.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	41	33.3	33.3	33.3
	Femenino	82	66.7	66.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Tabla 10 Género de la población 2da intervención.

Fuente: elaboración propia (2020).



Gráfica 4 Género de la población.

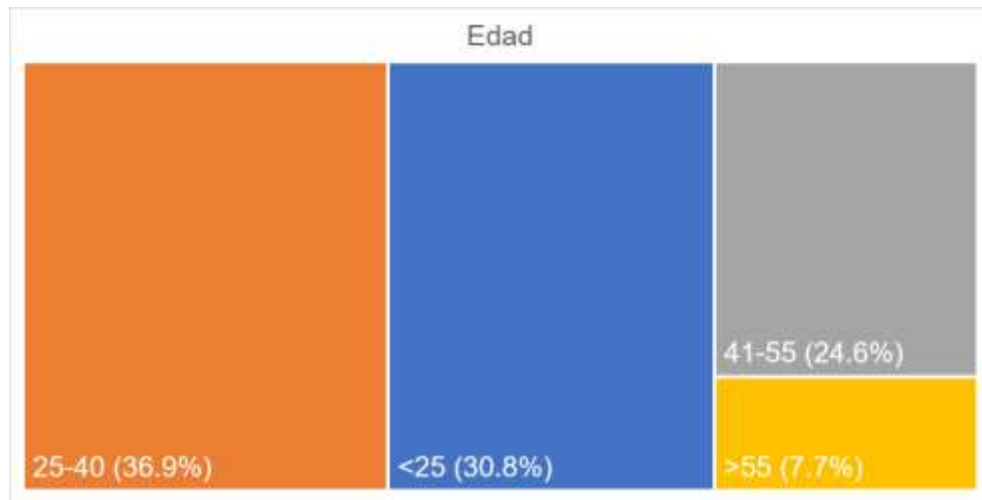
Fuente: elaboración propia (2020).

5.1.2 Edad

En la tabla 11 y la gráfica 5, que corresponde a la segunda intervención, se desahogaron los siguientes valores, 42 personas eran menores de 25 años con un 34.1%, por otro lado, con la mayor presencia 47 clientes, tenían entre 25 y 40 años con 38.2%, 25 se colocaron en el rango de 41 a 55 años con el 20.3% y tan solo 9 tenían más de 55 años con un 7.3%.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<25	42	34.1	34.1	34.1
	25-40	47	38.2	38.2	72.4
	41-55	25	20.3	20.3	92.7
	>55	9	7.3	7.3	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Tabla 11 Rangos de edad de los clientes 2da intervención.
Fuente: elaboración propia (2020).



Gráfica 5 Rangos de edad de los clientes 2da intervención.
Fuente: elaboración propia (2020).

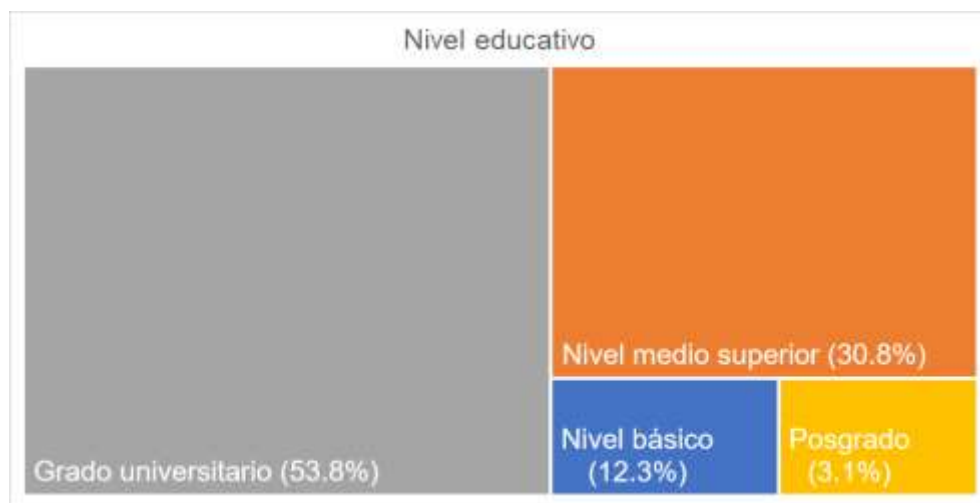
5.1.3 Nivel educativo

De la segunda intervención, en la tabla 12 y la gráfica 6 se observa que 8 personas tenían estudios de nivel básico que representan un 6.5%, 40 contaban con un nivel medio superior en un 32.5% y en su gran mayoría 68 personas eran de grado universitario con un 55.3%, por último, 7 personas tuvieron nivel de posgrado en un 5.7%.

Nivel_educat					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Niv_básico	8	6.5	6.5	6.5
	Niv_medio_sup	40	32.5	32.5	39.0
	Grado_univ	68	55.3	55.3	94.3
	Posgrado	7	5.7	5.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Tabla 12 Nivel educativo de la población 2da intervención.

Fuente: elaboración propia (2020).



Gráfica 6 Nivel educativo de la población 2da intervención.

Fuente: elaboración propia (2020).

5.2 Nivel de calidad en el servicio

Resultados de la primera medición

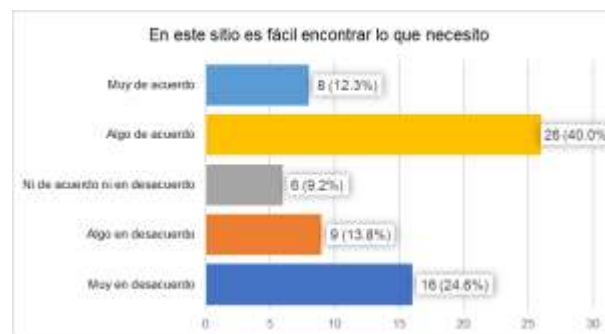
Dando paso a los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, a continuación, se dan a conocer las respuestas que brindaron los clientes.

5.2.1 Nivel de acuerdo a subescalas del instrumento

Resultados de la primera medición

Eficiencia

En la gráfica número 7 es posible distinguir que, al navegar dentro del portal de comercio electrónico de la empresa, la medición respecto a lo fácil que es para los clientes encontrar aquello que necesitan se da bajo los siguientes resultados: un 24.6% están muy en desacuerdo con la afirmación, de manera aunada, el 13.8% han indicado que se encuentran algo en desacuerdo, por otro lado, en un punto intermedio un 9.2% han manifestado estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en contraste, el 40% se encuentran algo de acuerdo y tan solo el 12.3% se encuentra muy de acuerdo. Tal circunstancia permite observar que existe una visión ambivalente, dado que una parte de los clientes no se encuentran satisfechos respecto a la forma en que pueden localizar aquello que necesitan de la tienda, revelando que han tenido dificultades para conseguirlo.



Gráfica 7 Resultados de la pregunta EEF1.

Fuente: elaboración propia (2019).

En la gráfica número 8, es posible observar que el 12.3% de los clientes, han expresado estar muy en desacuerdo con el hecho de que en el portal es fácil acceder a cualquier sección, asimismo, un 26.2% de han indicado estar algo en

desacuerdo con el planteamiento, por su parte con la cifra más baja dentro de esta pregunta el 9.2% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. En contraste, de manera positiva, el 40% indica que están algo de acuerdo y tan solo un 12.3% se encuentra muy de acuerdo. Esto conduce a determinar que una parte de los clientes de la empresa no se siente del todo cómoda mientras navega dentro de la página, mientras que el resto si ha conseguido acceder a las diversas secciones del portal.



Gráfica 8 Resultados de la pregunta EEF2.

Fuente: elaboración propia (2019).

En lo que se refiere a que el sitio permite completar la transacción con rapidez, en el gráfico número 9 es posible observar los siguientes resultados, para comenzar un 10.8% se encuentra muy de acuerdo con este cuestionamiento, mientras tanto la cifra que ocupa el segundo nivel más alto es del 26.2% dado que se muestran algo en desacuerdo. Por su parte de manera neutral un 9.2% se han mostrado ni de acuerdo ni en desacuerdo, y ocupando el primer lugar en respuestas el 38.5% ha expresado estar algo de acuerdo, finalmente el 15.4% se encuentra muy de acuerdo. Si bien, ha prevalecido una percepción positiva del portal, la medición efectuada permite distinguir la existencia de una opinión dividida en los clientes, dado que una parte de ellos no ha estado en la posibilidad de concluir sus pedidos de manera ágil, mientras que el resto si ha podido hacerlo.



Gráfica 9 Resultados de la pregunta EEF3.

Fuente: elaboración propia (2019).

Con respecto a lo bien organizada que está la información en el portal, en la gráfica 10 el 24.6% de los clientes se han mostrado muy en desacuerdo, adicionalmente, un 15.4% han indicado estar algo en desacuerdo, mientras tanto un 10.8% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. En contraste una elevada cantidad del 36.9% están algo de acuerdo, y tan solo el 12.3% está muy de acuerdo respecto a esta pregunta. Es así que, si bien existen clientes que consideran que la información está bien organizada, también hay una amplia cantidad de personas a quienes les parece que tal afirmación no es del todo certera, lo cual ha permitido localizar una oportunidad que puede ser mejorada por la empresa con el propósito de tener un impacto favorable respecto a la percepción que existe sobre ella.



Gráfica 10 Resultados de la pregunta EEF4.

Fuente: elaboración propia (2019).

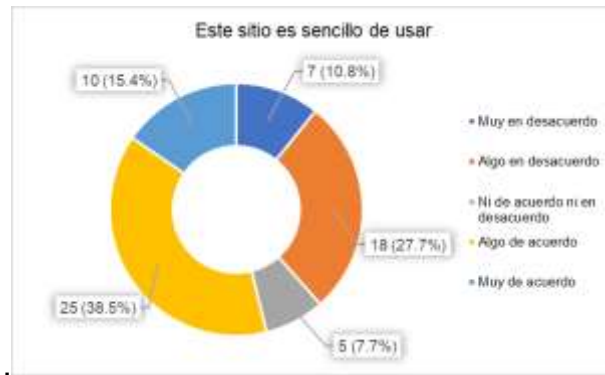
En la gráfica número 11 donde se han expuesto los resultados que corresponden a la pregunta sobre si las páginas del sitio se descargan rápidamente, un 21.5% de los clientes han expresado estar muy en desacuerdo, asimismo, un 12.3% se encuentran algo en desacuerdo, mientras que tan solo el 7.7% han dicho estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 21.5% se encuentran algo de acuerdo y con la cifra más elevada el 36.9% están muy de acuerdo. Lo anterior revela que si bien, buena parte de los clientes están satisfechos por la forma en que se descargan las paginas, la empresa debe tener en consideración las ventajas que podría representar mejorar la velocidad en que se transmite la información con la intención de poder mejorar la percepción de aquellos clientes que se han mostrado insatisfechos.



Gráfica 11 Resultados de la pregunta EEF5.

Fuente: elaboración propia (2019).

En lo que respecta a la gráfica número 12, donde se asentaron los resultados del cuestionamiento que señala si el sitio es sencillo de usar, un 10.8% de clientes señalaron estar muy en desacuerdo con la afirmación, por otro lado, la segunda cifra más alta con un 27.7% indicó estar algo en desacuerdo, por su parte, un 7.7% expresó que estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo; en contraste, el 38.5% dijo estar algo de acuerdo y finalmente un 15.4% se expresó de un modo plenamente positivo dado que se encontraban muy de acuerdo. Tales cantidades denotan que para la mayor parte de clientes el sitio puede usarse de un modo simple, sin embargo, es innegable que la existencia de personas que tienen dificultades para interactuar puede representar el fundamento para mejorar tal percepción.



Gráfica 12 Resultados de la pregunta EEF6.

Fuente: elaboración propia (2019).

Dentro de la gráfica número 13 se exponen los resultados que corresponden a si es rápido acceder al portal, el 20% de las personas indicó estar muy en desacuerdo, asimismo, un 15.4% señaló estar algo en desacuerdo, mientras que la cifra más baja se reportó con un 10.8% estando ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraparte, el 35.4% se encontraba algo de acuerdo y un 18.5% se sintieron muy de acuerdo al respecto. Es de esta forma que la mayor parte de los clientes tuvieron una opinión favorable, sin embargo, es importante tener en cuenta que aquellas personas que se expresaron de modo negativo, han aportado información valiosa que puede permitir realizar cambios que posibiliten mejorar tal percepción.



Gráfica 13 Resultados de la pregunta EEF7.

Fuente: elaboración propia (2019).

Con relación a la información de la gráfica número 14 donde se ha asentado el cuestionamiento respecto a si el sitio está bien organizado, un 24.6% de los clientes se ha mostrado muy en desacuerdo, mientras que el 12.3% indica estar algo en desacuerdo, y en un punto neutral el 9.2% se ha mostrado ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por su parte el 38.5% de las personas encuestadas ha dicho estar algo de acuerdo y 15.4% ha señalado que se encuentra muy de acuerdo. Con tales resultados es posible tener en cuenta que si bien, una parte de los clientes señala que hay una organización pertinente, aquellas personas que han dado a conocer que tienen una opinión negativa son una gran fuente de información que puede ser aprovechada por la empresa.



Gráfica 14 Resultados de la pregunta EEF8.

Fuente: elaboración propia (2019).

En cuanto a la dimensión de eficiencia, la determinación de cada uno de los clientes, ha permitido tener en cuenta que si bien el sitio en términos generales funciona de un modo óptimo, aquellas personas que han tenido dificultades dentro del portal tienen que ser tomadas en cuenta en virtud de que en el largo plazo la empresa puede tener un descenso en la calidad de servicio percibida debido a los inconvenientes observados.

Disponibilidad del sistema

En cuanto a la información contenida en la gráfica número 15, se expresan los resultados que corresponden al cuestionamiento sobre si el sitio siempre está disponible para hacer compras, en el que un 9.2% de las personas se ha mostrado

muy en desacuerdo, mientras que el 15.4% ha expresado estar algo en desacuerdo, y un 10.8% de respuestas se encuentran en un punto neutro dado que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, la cifra más alta que alcanza un 40% de personas han señalado estar algo de acuerdo y un 24.6% se encuentran muy de acuerdo al respecto.



Gráfica 15 Resultados de la pregunta SYS1.

Fuente: elaboración propia (2019).

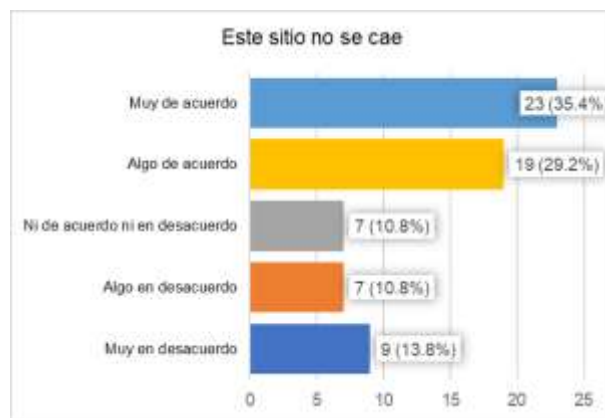
En la gráfica número 16 es posible encontrar que los clientes han mostrado el siguiente comportamiento en cuanto a si el sitio carga inmediatamente, siendo que el 15.4% han indicado estar muy en desacuerdo, mientras que el 9.2% se han mostrado algo en desacuerdo y en un punto intermedio, 12.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, la mayoría han expresado en un 36.9% estar algo de acuerdo y en un 26.2% están muy de acuerdo.



Gráfica 16 Resultados de la pregunta SYS2.

Fuente: elaboración propia (2019).

Con relación a la estabilidad de la página en la pregunta realizada sobre si el sitio no se cae, se obtuvieron los resultados de la gráfica 17, el 13.8% de las personas se encontraban muy en desacuerdo, por otro lado, se generó la misma cifra entre las personas que estuvieron algo en desacuerdo con respecto a aquellas que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 10.8%, mientras tanto, un 29.2% se indicaron estar algo de acuerdo y el 35.4% dijeron encontrarse muy de acuerdo. Con lo anterior es posible distinguir que la mayor parte de usuarios perciben que la pagina goza de estabilidad dado que permanece en línea sin caerse.



Gráfica 17 Resultados de la pregunta SYS3.

Fuente: elaboración propia (2019).

Dentro de la gráfica número 18, han sido plasmados los resultados respecto a si las páginas del sitio no se congelan después de que se ingresa la información de un pedido, ante lo cual, se obtuvieron los siguientes resultados, el 9.2% indicó estar muy en desacuerdo, por su parte el 15.4% dijo estar algo en desacuerdo mientras tanto el 9.2% estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado con una cifra significativamente mayor el 27.7% dijo estar algo de acuerdo y finalmente la mayor parte señaló estar muy de acuerdo con un 38.5%. Esto permite distinguir que a pesar de que la mayoría de los clientes perciben que el sitio funciona de

manera correcta, se requieren de algunas mejoras puesto que la cifra de usuarios que no está de acuerdo debe ser tomada en cuenta.



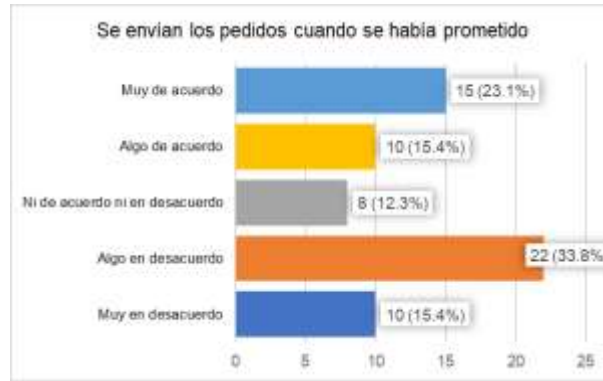
Gráfica 18 Resultados de la pregunta SYS4.

Fuente: elaboración propia (2019).

En cuanto a la dimensión de disponibilidad del sistema, se nota una percepción favorable por parte de los clientes, en virtud de que la mayoría tiene una buena opinión respecto a cómo funciona el portal, sin embargo, no se puede negar que a lo largo de las gráficas la existencia de clientes que han tenido dificultades en aquellos aspectos específicos que son revelados por cada una de las preguntas tiene que ser tomado en cuenta, con la intención de cambiar la percepción que existe en torno a ella.

Cumplimiento

En la gráfica número 19, los resultados obtenidos de la pregunta que señala si los pedidos se envían cuando se había prometido, quedaron registrados de la siguiente manera, un 15.4% de los clientes se posicionaron muy en desacuerdo, por otro lado, de manera preocupante con la cifra más elevada, un 33.8% de los clientes dijeron estar algo en desacuerdo, y en un punto neutral el 12.3% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en contraste, el 15.4% estuvo algo de acuerdo mientras que el 23.1% estuvo muy de acuerdo. Tal situación revela que en la empresa no se está prestando una atención unificada a todos los clientes, lo cual ha provocado una inconformidad respecto a la calidad de servicio percibida.



Gráfica 19 Resultados de la pregunta FUL1.

Fuente: elaboración propia (2019).

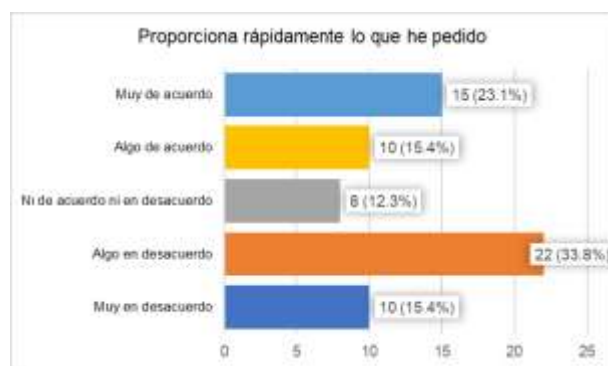
En lo que respecta a la pregunta sobre si el sitio hace que los productos estén disponibles para la entrega dentro de un plazo de tiempo adecuado, en el gráfico 20 fueron plasmados los siguientes datos, un 12.3% dijo estar muy en desacuerdo, por otro lado, con la cifra más alta un 35.4% comentó estar algo en desacuerdo. En un punto intermedio 7.7% de los clientes dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por su parte el 15.4% estuvo algo de acuerdo y el 29.2% estuvo muy de acuerdo. Esta circunstancia nos permite observar que prevalece una falta de satisfacción en los clientes dado que una buena parte de ellos consideran que los productos no han estado disponibles en un plazo razonable de tiempo.



Gráfica 20 Resultados de la pregunta FUL2.

Fuente: elaboración propia (2019).

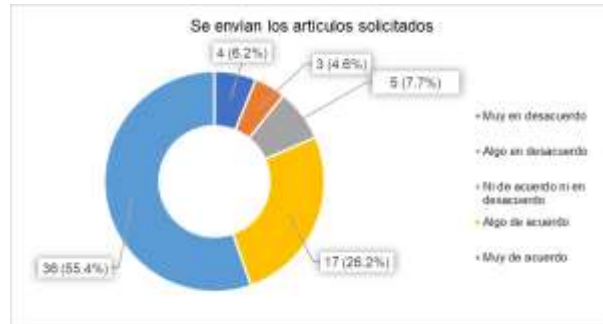
En el grafico número 21, es posible ver los datos que corresponden a la pregunta si la empresa proporciona rápidamente lo que el cliente ha pedido, en donde un 15.4% señalo estar muy en desacuerdo, un 33.8% como cifra más elevada dijo estar algo en desacuerdo, en un punto intermedio un 12.3% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 15.4% se encontraba algo de acuerdo y por último un 23.1% estuvieron muy de acuerdo. Por supuesto, los resultados no son del todo convenientes para la empresa ya que los clientes tienen una insatisfacción orientada a que la tienda atiende sus pedidos con demora.



Gráfica 21 Resultados de la pregunta FUL3.

Fuente: elaboración propia (2019).

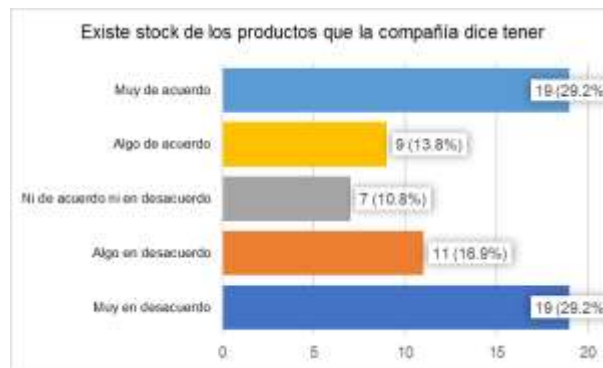
En lo que concierne a si se envían los artículos solicitados, los resultados expresados en la gráfica número 22 fueron los siguientes, el 6.3% se mostró muy en desacuerdo, por otro lado, el 4.7% estuvo algo en desacuerdo, y un 7.8 estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, en el ámbito positivo, el 25% indico estar algo de acuerdo, y el 56.3% estuvo muy de acuerdo. Esta información pone en evidencia que la empresa en su mayoría ha mandado correctamente los productos que los clientes han solicitado lo cual ha tenido un impacto favorable puesto que ha prestado atención en hacerlo.



Gráfica 22 Resultados de la pregunta FUL4.

Fuente: elaboración propia (2019).

En lo que atañe a la percepción que tienen los clientes respecto a si la compañía dispone del stock de productos que señala tener, en la gráfica número 23 es posible observar que una alta cantidad de clientes ha dicho estar muy en desacuerdo al respecto con un valor de 29.2%, de igual manera un 16.9% se encuentra algo en desacuerdo y un 10.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En contraposición, el 13.8% han estado algo de acuerdo y 29.2% se encontraban muy de acuerdo. Esto refleja claramente que es indispensable que la empresa disponga del stock suficiente para cumplir de manera oportuna con los pedidos que realizan los clientes y poder a su vez incrementar su grado de confianza.



Gráfica 23 Resultados de la pregunta FUL5.

Fuente: elaboración propia (2019).

En lo que concierne a si la empresa es veraz sobre sus ofertas, en el grafico número 24, es posible notar que un 12.3% de las personas están muy en desacuerdo, y un 30.8% se sienten algo en desacuerdo, por su parte 13.8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 12.3% están algo en desacuerdo, finalmente un 30.8% se han visto muy en desacuerdo con la aseveración. En este aspecto, se distingue una percepción ambivalente por parte de los clientes, ya que una buena parte de ellos no ha visto satisfechas sus expectativas al haber realizado una compra en el portal de la empresa, que a su vez ha provocado una credibilidad que está fuera de balance.

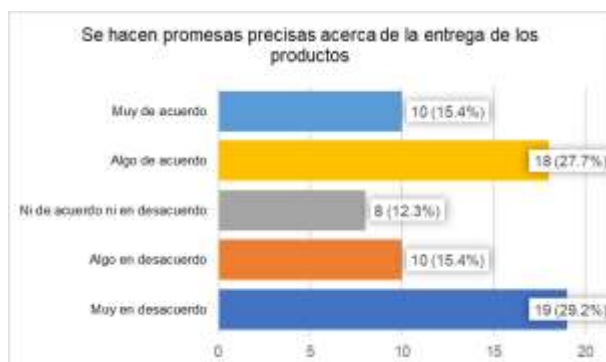


Gráfica 24 Resultados de la pregunta FUL6.

Fuente: elaboración propia (2019).

En lo que concierne a si la empresa hace promesas precisas acerca de la entrega de los productos, la mayor cantidad de clientes está muy en desacuerdo con un 29.2%, de modo similar el 15.4% se encuentra algo en desacuerdo y el 12.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es así que, en un contraste significativo, el 27.7% de los clientes han expresado estar algo de acuerdo y 15.4% están muy de acuerdo. Lo anterior posibilita notar que la estrategia de la empresa se encuentra desbalanceada en vista de que no todos los clientes están recibiendo la misma

atención, lo que ha provocado una percepción dispareja en cuanto a la calidad de servicio percibida, tal como se ha plasmado en la gráfica 25.



Gráfica 25 Resultados de la pregunta FUL7.

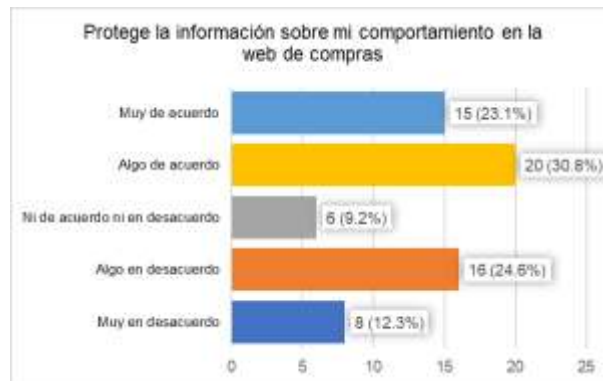
Fuente: elaboración propia (2019).

En la dimensión de cumplimiento, dado que la empresa no ha efectuado el envío de los productos en un periodo de tiempo oportuno, prolongando los plazos y las condiciones estipuladas en sus términos de venta, se ha producido una desconfianza significativa que se ha vuelto visible por los resultados desalentadores de aquellas personas que han expresado su opinión de un modo negativo. Siendo que la atención al cliente en el envío de productos no se encuentra estandarizada, se destaca la importancia de atender tal situación en la parte administrativa y en las operaciones de la empresa, puesto que podría representar una reducción relevante en cuanto a la preferencia de los clientes.

Privacidad

En lo que supone a la dimensión de privacidad, en el gráfico número 26 donde se ha cuestionado si los clientes consideran si se protege la información sobre el comportamiento en la web de compras, se generaron los siguientes resultados, un 12.3% se encuentra muy en desacuerdo, mientras que una alta cantidad de personas ha considerado estar algo en desacuerdo con un 24.6%. Por su parte un 9.2% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, teniendo un contraste relevante en cuanto al hecho de que 30.8% de las personas se mostraron algo de acuerdo,

y finalmente un 23.1% estuvieron muy de acuerdo. Por supuesto que con estos resultados se puede distinguir que la disparidad en opiniones es significativa.



Gráfica 26 Resultados de la pregunta PRI1.

Fuente: elaboración propia (2019).

En cuanto a la pregunta realizada en la que se plantea si los clientes consideran que el portal no comparte información con otros sitios, en la gráfica número 27, se observa que un 9.2% está muy en desacuerdo, por su parte un 21.5% están algo en desacuerdo y en un punto neutro 7.7% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por el lado contrario, un 32.3% han plasmado estar algo de acuerdo y un 29.2% se encontraron muy de acuerdo.



Gráfica 27 Resultados de la pregunta PRI2.

Fuente: elaboración propia (2019).

Finalmente, en vista de que es de vital importancia reconocer la percepción que tienen los clientes respecto a si el sitio protege la información de su tarjeta de crédito, se generaron los resultados de la gráfica 28; un 10.8% estuvo muy en desacuerdo con la afirmación, y de un modo similar un 20% estuvieron algo en desacuerdo, por otro lado, el 7.7% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras con el valor más alto un 32.3% se encontraban algo de acuerdo, de tal manera sintiéndose muy de acuerdo hubo un posicionamiento de 29.2% de personas. Siendo este aspecto fundamental para que los clientes se sientan cómodos realizando compras en el futuro.



Gráfica 28 Resultados de la pregunta PRI3.

Fuente: elaboración propia (2019).

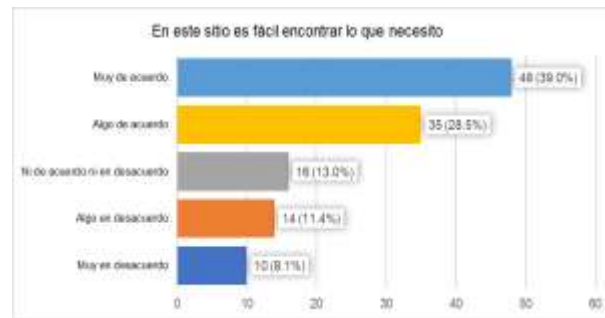
Con base en la información generada, en la dimensión de privacidad, se nota que si bien una parte de los clientes, ha expresado sentirse bien al otorgar su información confidencial, la empresa, debe tomar acciones con la intención de comunicar de manera oportuna aquellas medidas que está tomando para su protección, dado que puede ser un factor decisivo en compras posteriores. De igual modo, es evidente que la empresa debe esforzarse por conseguir que los clientes se sientan seguros después de haber realizado una compra sin que tengan que preocuparse de que sus datos puedan ser vulnerados.

Resultados de la segunda medición

A propósito de la segunda medición realizada en la empresa donde se aplicó nuevamente el cuestionario E-S-Qual, se obtuvieron los valores mostrados a continuación.

Eficiencia

En la gráfica número 29 en la que se ha consultado lo fácil que es para los clientes encontrar aquello que necesitan dentro del portal de la empresa se obtuvieron los siguientes resultados. En primer lugar, con el valor más alto, el 39% de los usuarios ha estado muy de acuerdo al respecto, posteriormente un 28.5% ha señalado estar algo de acuerdo, y en un punto intermedio el 13% ha dicho estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 11.4% expreso estar algo en desacuerdo, concluyendo con tan solo un 8.1% estando muy en desacuerdo. Esto permite distinguir la existencia de una tendencia en la que a nivel general la percepción de los clientes se ha presentado de manera positiva.

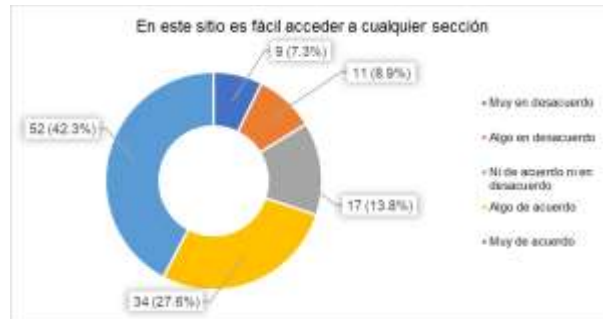


Gráfica 29 Resultados de la pregunta EEF1.

Fuente: elaboración propia (2020).

En lo que corresponde a la información sobre si es fácil acceder a cualquier sección en el portal, en la gráfica número 30 se encuentran plasmados los siguientes resultados. Como el aspecto más relevante un 42.3% de los clientes se pronunciaron muy de acuerdo con la afirmación, y de forma similar un 27.6% indicaron estar algo de acuerdo. Mientras tanto en un punto intermedio un 13.8% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por su parte el 8.9% estuvieron algo en desacuerdo y tan solo el 7.3% estuvieron muy en desacuerdo. Es así que lo

anteriormente señalado permite tener en claro que las opiniones de los clientes han sido generadas mayoritariamente de una forma favorable respecto a la navegación en las distintas secciones del sitio.



Gráfica 30 Resultados de la pregunta EEF2.

Fuente: elaboración propia (2020).

Con respecto a si el sitio permite completar la transacción con rapidez, en el gráfico número 31 se puede distinguir que la gran mayoría de los clientes con un 41.5% señalaron estar muy de acuerdo, mientras que un 28.5% estuvieron algo de acuerdo. Por su parte el 12.2% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9.8% de ellos dijo estar algo en desacuerdo, finalmente con la cifra menos representativa únicamente el 8.1% señalaron que se encontraba muy en desacuerdo. Con esto, se observa que los clientes mantienen una buena opinión en cuanto que pueden concluir sus compras de forma veloz.



Gráfica 31 Resultados de la pregunta EEF3.

Fuente: elaboración propia (2020).

En la gráfica número 32 se exponen los valores correspondientes a la pregunta sobre si en el sitio la información se encuentra bien organizada, en la cual un alto porcentaje de personas que equivalen al 42.3% indicaron estar muy de acuerdo, mientras que un 26% estuvieron algo de acuerdo, por su lado, el 13% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. En contraste únicamente el 11.4% dijo estar algo en desacuerdo y el 7.3% estuvo muy en desacuerdo. De esta manera, se distingue que se ha generado una buena percepción por parte de la gran mayoría de los clientes.



Gráfica 32 Resultados de la pregunta EEF4.

Fuente: elaboración propia (2020).

En lo concerniente a la gráfica número 33, en donde se exhibe la información que corresponde a si las páginas del sitio se descargan rápidamente, se obtuvieron los siguientes resultados, tan solo un 8.9% se mostraron muy en desacuerdo con la pregunta, de forma similar un 9.8% estuvieron algo en desacuerdo, y un 11.4% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, en contraparte con las mejores cifras un 28.5% estuvieron algo de acuerdo y un 41.5% se encontraron muy de acuerdo. Con ello, es posible identificar que la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos por la velocidad en que se descargan las páginas del portal.



Gráfica 33 Resultados de la pregunta EEF5.

Fuente: elaboración propia (2020).

En lo que atañe si el sitio es sencillo de usar, en la gráfica número 34 se asentaron los siguientes datos: en primer lugar, un 43.1% indicaron estar muy de acuerdo, de manera subsecuente un 26% estuvieron algo de acuerdo, mientras que 12.2% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por su parte el 9.8% estuvieron algo en desacuerdo y en menor medida el 8.9% dijeron estar muy en desacuerdo. Con esto se observa que para la mayor parte de personas el usar el portal sucede de una forma simple.



Gráfica 34 Resultados de la pregunta EEF6.

Fuente: elaboración propia (2020).

En la gráfica número 35, en la que se expone la información respecto a si es rápido acceder al portal, únicamente un 8.1% dijeron estar muy en desacuerdo, aunado a que de forma similar un 11.4% dijo estar algo en desacuerdo. Por su parte, de manera neutral un 13.8% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. En contrapunto, el 26.8% de los clientes estuvieron algo de acuerdo, y de un modo

plenamente positivo, el 39.8% dijo estar muy de acuerdo. Con lo anterior se distingue que una gran cantidad de clientes tiene una percepción buena respecto a la página.



Gráfica 35 Resultados de la pregunta EEF7.

Fuente: elaboración propia (2020).

En lo que concierne a si el sitio está bien organizado, en la gráfica número 36, se han plasmado los siguientes valores. En el punto más alto, un 37.4% de clientes indico estar muy de acuerdo, por su lado, el 30.1% estuvo algo de acuerdo y únicamente un 15.4% señaló encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el lado opuesto un 8.1% estuvo algo en desacuerdo y el 8.9% tuvo una postura en la cual se encontraron muy en desacuerdo. Bajo tal representación, se observa que la mayor parte de clientes se sienten cómodos con respecto a la organización del sitio.



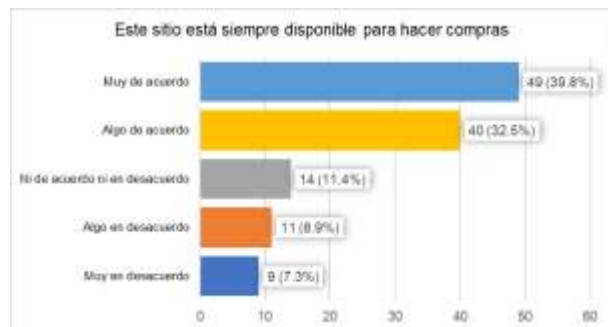
Gráfica 36 Resultados de la pregunta EEF8.

Fuente: elaboración propia (2020).

La dimensión de eficiencia, en términos generales, presentó una marcada tendencia hacia un ámbito que favorece tener una percepción positiva por parte de los clientes. Sin embargo, a pesar de que el porcentaje de personas que no estaba de acuerdo con los cuestionamientos, era bajo, tales datos son sumamente relevantes aplicar correcciones posteriores con las cuales sea posible alcanzar una mirada positiva de los clientes.

Disponibilidad del sistema

En lo que concierne al cuestionamiento sobre si el sitio esta siempre disponible para hacer compras, en la gráfica número 37 se enuncian los valores obtenidos, mismos que reflejan a un 39.8% de personas que están muy de acuerdo, un 32.5% que se encuentran algo de acuerdo, y en un punto neutro a 11.4% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por su parte el 8.9% se encontraron algo en desacuerdo y un 7.3% estuvieron muy en desacuerdo. Es con lo anterior que la cantidad más alta de los resultados se orientan hacia una percepción afirmativa de parte de los clientes.

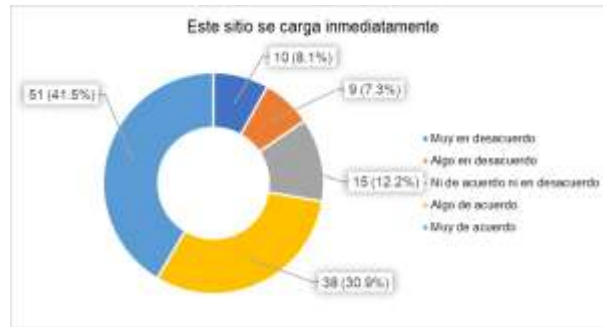


Gráfica 37 Resultados de la pregunta SYS1.

Fuente: elaboración propia (2020).

En aquello que corresponde a si el sitio carga de inmediato, en la gráfica número 38 se encuentran plasmados los datos que reflejan que la gran mayoría de personas están muy de acuerdo con un 41.5%, y a su vez, un 30.9% se encuentran algo de acuerdo, por su lado, en un punto intermedio, 12.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. De manera opuesta, tan solo un 7.3% estuvieron algo en desacuerdo y un 8.1% tuvieron una postura de estar muy en desacuerdo. Con esto

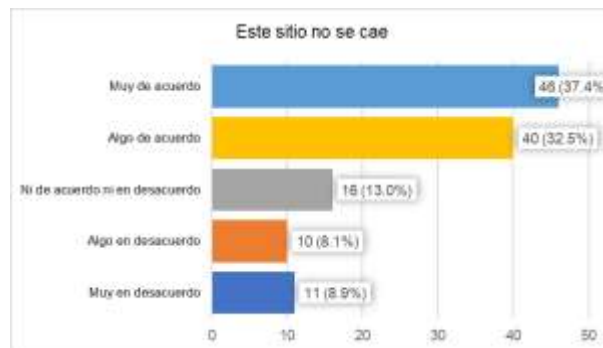
se distingue que la percepción que los clientes tienen de la empresa presentó un cambio favorable.



Gráfica 38 Resultados de la pregunta SYS2.

Fuente: elaboración propia (2020).

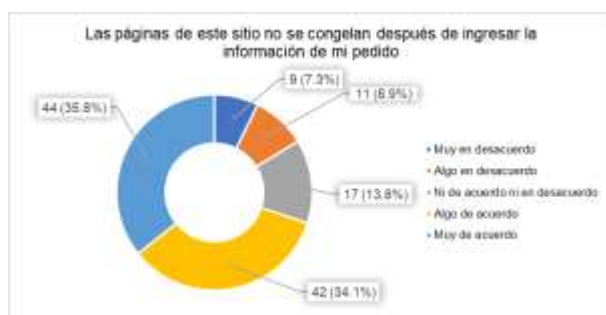
En lo que se refiere a si el sitio no se cae, en la gráfica número 39 se asentaron las siguientes cifras, comenzando en el punto más alto, un 37.4% de los clientes estuvo muy de acuerdo, en segundo lugar, un 32.5% estuvo algo de acuerdo, y por su parte un 13% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Siendo así que de manera contraria un 8.1% indico estar algo en desacuerdo y, por último, un 8.9% estuvo muy en desacuerdo. Es así que, aunque la mayor parte de los clientes han experimentado estabilidad en el portal.



Gráfica 39 Resultados de la pregunta SYS3.

Fuente: elaboración propia (2020).

En relación a la pregunta sobre si las páginas del sitio no se congelan después de que ingresan la información de su pedido, se obtuvieron los valores de la gráfica 40. Comenzando en el punto más alto, un 35.8% manifestó estar muy de acuerdo, por otro lado, un 34.1% dijo estar algo de acuerdo, y en un punto intermedio 13.8% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Cabe mencionar que, del lado contrario, un 8.9% estuvieron algo en desacuerdo y con la cifra más baja el 7.3% estuvo muy en desacuerdo. Esto facilita comprender de una forma simple, que la mayor parte de las personas están satisfechas.



Gráfica 40 Resultados de la pregunta SYS4.

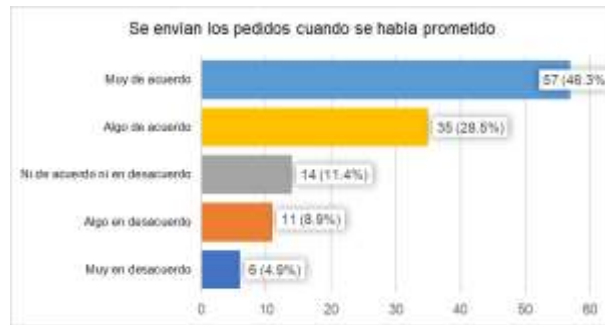
Fuente: elaboración propia (2020).

En lo que respecta a la dimensión de disponibilidad del sistema, la percepción positiva por parte de los clientes se ha presentado de una forma dominante, pero eso no significa que la empresa deba permanecer inmóvil ante la existencia de las opiniones negativas, que si bien, son menores, significan una gran aportación de información que debe ser aprovechada para incrementar aún más el grado de satisfacción.

Cumplimiento

Dando seguimiento a la dimensión de cumplimiento, en lo que alude a si se envían los pedidos cuando se había prometido, en la gráfica número 41 se muestra que los resultados de mayor trascendencia se dan de una manera favorable, dado que en la cúspide de las respuestas el 46.3% se ha ubicado como muy de acuerdo,

aunado a que un 28.5% han estado algo de acuerdo. En un punto neutral se encuentran el 11.4% estando ni de acuerdo ni en desacuerdo, del lado opuesto 8.9% expresaron estar algo en desacuerdo y únicamente el 4.9 % estuvieron muy en desacuerdo. Esta pregunta permite notar que la empresa ha tenido una percepción alta por parte de sus clientes.



Gráfica 41 Resultados de la pregunta FUL1.

Fuente: elaboración propia (2020).

En lo que supone a la pregunta acerca de si el sitio hace que los productos estén disponibles para la entrega dentro de un plazo de tiempo adecuado, en el gráfico número 42, se plasmaron los siguientes datos. En principio de cuentas, el valor más elevado, corresponde a que un 45.5% de los clientes estuvieron muy de acuerdo, y de forma semejante un 30.1% estuvieron algo de acuerdo. Por su parte, el 12.2% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Del lado contrario un 8.1% estuvieron algo en desacuerdo y con la cifra más baja un 4.1% expresaron estar muy en desacuerdo. Estas cifras denotan que la empresa está siendo percibida de un modo apropiado por sus clientes.



Gráfica 42 Resultados de la pregunta FUL2.

Fuente: elaboración propia (2020).

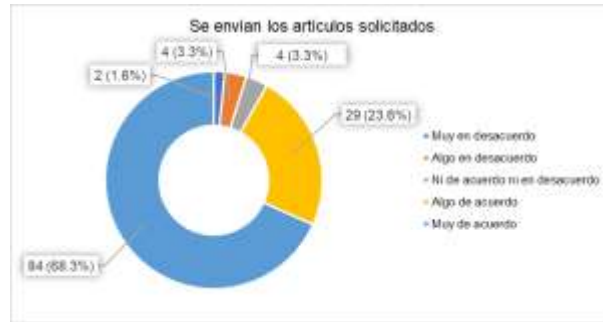
En lo referente a los valores que se obtuvieron de pregunta que indica si la empresa proporciona rápidamente lo que el cliente ha pedido, en el grafico 43 se exponen las siguientes cantidades. Con la cifra más baja, un 4.9% señalo estar muy en desacuerdo, y de manera similar un 7.3% estuvieron algo de acuerdo, por su parte, tan solo el 12.2% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que con la segunda cifra más alta un 29.3% estuvo algo de acuerdo, finalmente, un 46.3% indico que estaba muy de acuerdo al respecto. Como consecuencia de los datos, se puede distinguir que hay una marcada tendencia que corresponde con una percepción positiva de parte de los clientes.



Gráfica 43 Resultados de la pregunta FUL3.

Fuente: elaboración propia (2020).

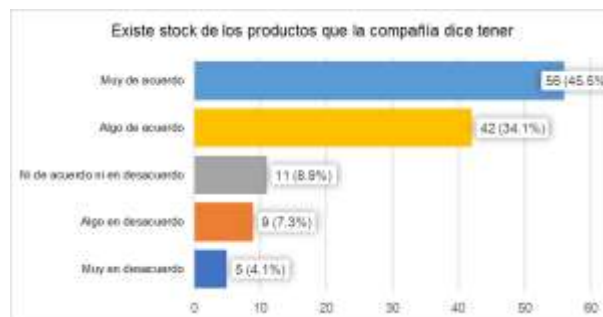
Teniendo una importancia particular, la pregunta sobre si se envían los artículos solicitados, se generaron los valores mostrados en la gráfica número 44, en la que de manera avasalladora el 68.3% de los clientes dijo estar muy de acuerdo, y un 23.6% estuvo algo de acuerdo, mientras tanto tan solo un 3.3% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, y del lado negativo, otro 3.3% indicaron estar algo en desacuerdo, por último, únicamente el 1.6% expreso estar muy en desacuerdo. Esta información ha permitido revelar que los clientes se han sentido satisfechos con el servicio que están recibiendo.



Gráfica 44 Resultados de la pregunta FUL4.

Fuente: elaboración propia (2020).

En lo que se relaciona a la manera en que los clientes perciben si la compañía dispone del stock de productos que señala tener, en la gráfica número 45, se exponen los siguientes resultados. En el punto más alto, un 45.5% se encuentran muy de acuerdo, por otro lado, un 34.1% están algo de acuerdo, y tan solo el 8.9% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, en oposición, un 7.3% están algo en desacuerdo y tan solo el 4.1% expresaron encontrarse muy en desacuerdo. Tales cifras permiten observar que la empresa ha ganado credibilidad con sus clientes, pero, es fundamental tener un control adecuado del stock para aumentar la satisfacción.



Gráfica 45 Resultados de la pregunta FUL5.

Fuente: elaboración propia (2020).

En relación a los resultados que se obtuvieron de la pregunta sobre si la empresa es veraz en sus ofertas, en la gráfica número 46 superando la mitad de los encuestados un 52% estuvieron muy de acuerdo, y un 29.3% de las personas se encontraron muy de acuerdo. En un punto medio el 10.6% estuvieron ni de acuerdo

ni en desacuerdo. Por su lado, únicamente el 4.1% estuvo algo en desacuerdo y el 4.1% restante estuvo muy en desacuerdo. Es así que los la satisfacción de los clientes presenta una tendencia favorable.



Gráfica 46 Resultados de la pregunta FUL6.

Fuente: elaboración propia (2020).

En cuanto a la pregunta que plantea si la empresa hace promesas precisas acerca de la entrega de los productos en la gráfica número 47 se asentaron los siguientes resultados. En el sitio más alto, un 46.3% estuvieron muy de acuerdo con la afirmación, por otro lado, un 30.1% expresaron estar algo de acuerdo, y en un punto intermedio el 13% de los clientes se catalogaron como ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, con la cantidad más pequeña un 4.9% estuvo algo en desacuerdo y el 5.7% estuvo muy en desacuerdo. Con lo anterior, es posible visualizar la buena imagen que está proyectando la empresa con sus clientes en cuanto al servicio que brinda.



Gráfica 47 Resultados de la pregunta FUL7.

Fuente: elaboración propia (2020).

La dimensión de cumplimiento goza de especial importancia dado que los clientes pudieron externar la percepción que tienen de la empresa en lo referente a aquello que se ha comprometido a brindarles. Por supuesto, todas las menciones que tuvieron un registro positivo, son el reflejo del cambio suscitado en la organización, sin embargo, en virtud de que existen individuos que no se encuentran plenamente conformes, es fundamental promover adecuaciones adicionales que permitan aumentar las cifras de satisfacción.

Privacidad

En lo relativo a la dimensión de privacidad, en el gráfico número 48 donde se ha consultado si los clientes consideran si se protege la información sobre el comportamiento en la web de compras, se obtuvieron las siguientes cantidades, en primer lugar un 47.2% estuvo muy de acuerdo, mientras que un 28.5% estuvo algo de acuerdo, por otro lado, el 11.4% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, quedando en la parte contraria un 7.3% con una orientación de estar algo en desacuerdo y concluyendo con un 5.7% que se vieron muy en desacuerdo.



Gráfica 48 Resultados de la pregunta PR11.

Fuente: elaboración propia (2020).

En lo que corresponde a la pregunta sobre si el portal no comparte información con otros sitios, en la gráfica número 49 se encuentran asentados los siguientes resultados. En el punto más alto, un 45.5% están muy de acuerdo, mientras que el 33.3% se encontraron muy de acuerdo, y en un punto intermedio 8.9% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por su lado, el 7.3% estuvieron algo

en desacuerdo y tan solo el 4.9% estuvo muy en desacuerdo. Es con lo anterior que se observa que la empresa está proyectando una imagen acertada.



Gráfica 49 Resultados de la pregunta PR12.

Fuente: elaboración propia (2020).

Con relación a la última pregunta en la que se plantea si los clientes consideran si el sitio protege la información de su tarjeta de crédito, en la gráfica número 50 se exhibe que el 46.3% están muy de acuerdo al respecto, aunado a que el 32.5% están algo de acuerdo. Por su parte, tan solo el 11.4% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, y con los valores menos significativos el 5.7% estuvo algo en desacuerdo y el 4.1% indico estar muy en desacuerdo. Estos valores son una fuente de información sumamente valiosa dado que incrementar la satisfacción de los clientes en cuanto al manejo de datos confidenciales ha marcado una gran diferencia para la empresa.



Gráfica 50 Resultados de la pregunta PR13.

Fuente: elaboración propia (2020).

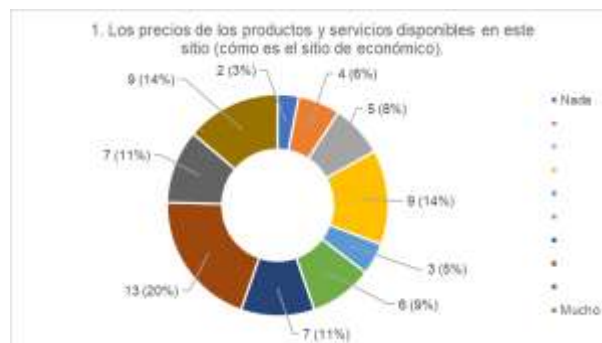
Teniendo en cuenta la información generada sobre la dimensión de privacidad el hecho de que la mayor parte de los clientes se sienta satisfecho, significar una gran ventaja para la empresa, sin embargo, al ser un aspecto tan delicado, es indispensable seguir tomando medidas para que la percepción continúe orientándose de modo positivo.

5.3 Nivel de valor percibido por el cliente.

5.3.1 Nivel de acuerdo a elementos del constructo

Resultados de la primera medición

En lo que respecta al constructo de valor percibido, en la gráfica 51 se exponen los resultados que corresponden a que tan económico consideran los clientes que son los productos y servicios del portal, a lo cual en la escala del uno al diez respondieron de la siguiente forma, en el lado negativo en el valor uno se clasificaron el 3%, en el valor dos el 6%, en el valor tres el 8%, en el valor cuatro el 14%, en un punto intermedio en el valor cinco se ubicó el 5%, en el valor seis estaban 9%, mientras tanto del lado positivo, en el valor siete se encontraron el 11%, en el valor ocho el 20%, en el valor nueve, el 11% y en el valor diez estando plenamente conformes se ubicaron el 3%.

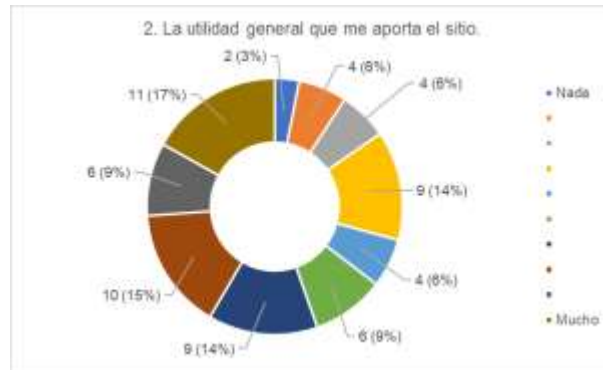


Gráfica 51 Precios de los productos y servicios.

Fuente: elaboración propia (2019).

Refiriéndose a la utilidad general que les aporta el sitio a los clientes en la gráfica 52, en el ámbito negativo, donde expresan que no reciben ninguna aportación, en el primer valor se localizó el 3%, en el segundo valor el 6%, en el tercer valor otro

6% mientras que en el cuarto el 14%, por su lado, en un punto intermedio en el quinto valor hubo 6%, en el séptimo valor el 9%, y en el lado positivo en el séptimo valor estuvo el 14%, en el octavo valor el 15%, en el noveno hubo un 9% y estando conformes se localizó el 17%.



Gráfica 52 Utilidad que aporta el sitio.

Fuente: elaboración propia (2019).

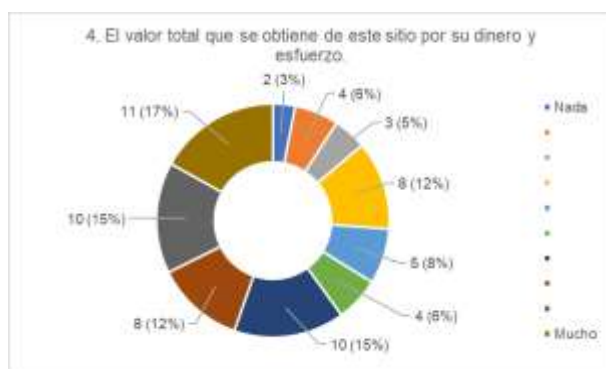
Con respecto a la pregunta sobre si los clientes sienten que el sitio está bajo su control en la gráfica 53, en el lado negativo en el primer valor se ubicó el 3%, en el segundo valor estuvo el 6%, en el tercero se encontraron el 9%, mientras que en el cuarto sitio hubo un 12%, por su parte, en un punto intermedio en el quinto valor estuvo un 6%, en el sexto valor un 9%, y del lado contrario teniendo una buena percepción, en el séptimo valor hubo un 12%, en el octavo sitio un 12%, en el noveno valor un 12% y finalmente un 17% sintió tener mucho control.



Gráfica 53 Sensación de que el sitio está bajo su control.

Fuente: elaboración propia (2019).

En la última pregunta que se refiere a el valor total que obtienen del sitio por su dinero y esfuerzo, en la gráfica 54 se plasmaron los siguientes resultados. En el ámbito negativo, en el primer valor estuvieron el 3%, en el segundo valor un 6%, en el tercer valor un 5%, en el cuarto valor un 12%, por su lado en un punto intermedio en el quinto sitio hubo un 8%, en el sexto sitio se localizaron un 6%, por su parte en el lado positivo, en el sexto valor hubo 15%, en el octavo valor estuvieron 12%, en el noveno valor 15% y en el punto más alto, fueron 17% quienes consideraron tener una gran retribución por el dinero y esfuerzo que implementaron.



Gráfica 54 Valor obtenido por su dinero y esfuerzo.

Fuente: elaboración propia (2019).

Resultados de la segunda medición

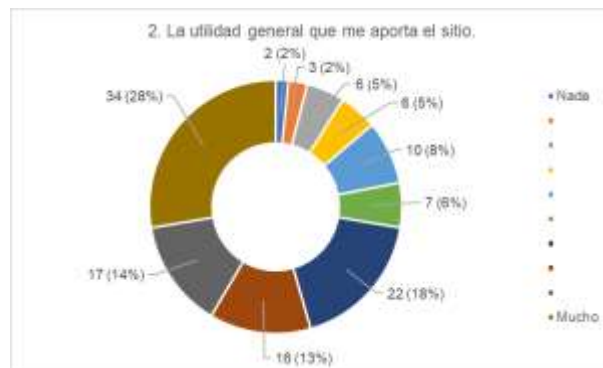
Como resultado de la segunda medición, en cuanto a si el sitio es económico respecto a sus productos y servicios, se generaron los resultados expuestos en la gráfica 55, en el extremo negativo, en el primer valor se localizó el 3%, en el segundo valor el 2%, en el tercero el 4%, en el cuarto sitio el 7%, en un punto intermedio dentro el quinto valor hubo un 5% y en el sexto sitio un 8%. Por su parte en el lado positivo, un 14% estuvo en el séptimo sitio, y en el octavo valor hubo un 16%, mientras tanto, en el noveno sitio estuvieron el 11% y en la mejor posición estuvo el 29%.



Gráfica 55 Precios de los productos y servicios.

Fuente: elaboración propia (2020).

Sobre la utilidad que les aporta el sitio, en la gráfica 56, del lado negativo un 2% estuvieron en el punto más bajo, en el segundo valor hubo otro 2%, en el tercer lugar estuvieron el 5%, en el cuarto sitio estuvo otro 5%. En un nivel intermedio en el quinto sitio hubo un 8%, en el sexto sitio estuvo un 6%, y en contraparte, en el lado positivo en el séptimo valor hubo un 18%, en el octavo un 13%, en el noveno un 14% y en el décimo valor se clasifico la mayor parte con un 28%.



Gráfica 56 Utilidad que aporta el sitio.

Fuente: elaboración propia (2020).

En la gráfica 57, en la que se expresa si los clientes tienen la sensación de que el sitio se encuentra bajo su control, del lado negativo se ubica un 2% en el primer lugar, posteriormente en el segundo sitio está un 5%, y en el tercer valor hay un 6%, mientras tanto en el cuarto lugar están un 5%. En el punto intermedio el 7% está dentro del quinto valor y el 9% está en el sexto, por otra parte, con una

perspectiva positiva el 7% está en el séptimo lugar, el 19% se ubica en el octavo sitio, el 18% están en el noveno y finalmente con la mejor valoración el 24% ha expresado una gran satisfacción encontrándose en el punto más alto dentro del décimo valor.



Gráfica 57 Sensación de que el sitio está bajo su control.

Fuente: elaboración propia (2020).

En la gráfica 58, en lo que trata sobre el valor que obtienen los clientes por el dinero y esfuerzo que invierten en el portal, del lado negativo el 2% están en el primer valor, en el segundo sitio hay un 3%, en el tercer sitio hay un 4%, en el cuarto sitio hay un 6%. En un punto intermedio, en dentro del quinto valor hay 7%, en el sexto valor hay un 10%, y del lado positivo, un 11% están en el séptimo valor, el 17% están en el octavo, el 15% están en el noveno y finalmente la mayor cantidad se encuentran dentro de la mejor valoración en el décimo sitio con un 27%.



Gráfica 58 Valor obtenido por su dinero y esfuerzo.

Fuente: elaboración propia (2020).

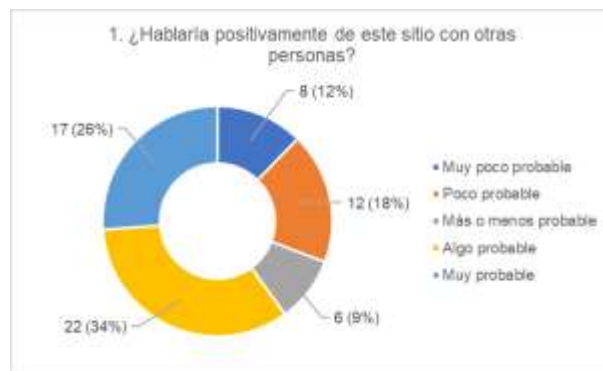
5.4 Nivel de intención de lealtad.

5.4.1 Nivel de acuerdo a elementos del constructo

Resultados de la primera medición

En lo que toca al constructo de intenciones de lealtad, durante la primera intervención se obtuvieron los siguientes resultados.

Con respecto a si los clientes hablarían positivamente del sitio con otras personas, en la gráfica 59 se observa que el 12% señaló que sería muy poco probable, el 18% que era poco probable, el 9% dijo que sería más o menos probable, el 34% algo probable y el 26% muy probable.



Gráfica 59 Hablaría positivamente del sitio con otras personas.

Fuente: elaboración propia (2019).

En la gráfica 60, donde se expresa si recomendarían el sitio a alguien que le pidiera consejo el 12% dijo que sería muy poco probable, el 20% se clasificó dentro de poco probable, el 11% más o menos probable, el 29% algo probable y el 28% se ubicó como muy probable.



Gráfica 60 Recomendaría el sitio a quien le pida consejo.

Fuente: elaboración propia (2019).

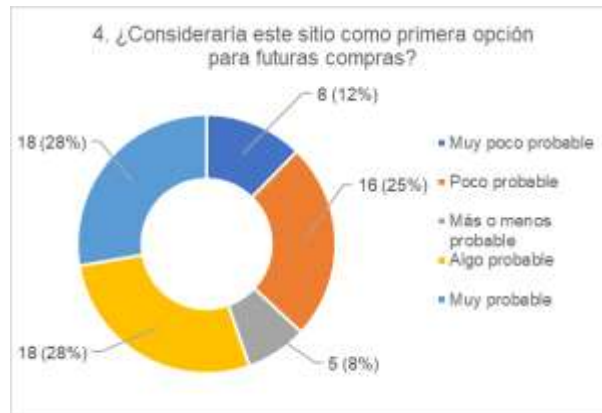
Con relación a si los clientes animarían a sus amigos y a otras personas a que utilicen el sitio, en la gráfica 61, es posible observar que el 14% dijo que sería muy poco probable, el 22% sería poco probable, el 11% más o menos probable, el 26% algo probable y el 28% muy probable.



Gráfica 61 Animaría a otras personas a usar el sitio.

Fuente: elaboración propia (2019).

En lo que atañe a si el cliente consideraría al sitio como primera opción para realizar sus futuras compras, en la gráfica 62 se observa que el 12% indico que era muy poco probable, el 25% dijo que sería poco probable, el 8% lo postulo como más o menos probable, para el 28% fue algo probable y para el 28% restante la respuesta fue muy probable.



Gráfica 62 Consideraría al sitio como su primera opción en futuras compras.

Fuente: elaboración propia (2019).

En la gráfica 63 donde se consulta si el cliente utilizaría el sitio en los próximos meses, se generaron las siguientes clasificaciones, el 15% marcó que sería muy poco probable, para el 22% era poco probable, para el 11% lo vio como más o menos probable, para el 26% fue algo probable y para el otro 26% restante fue muy probable.



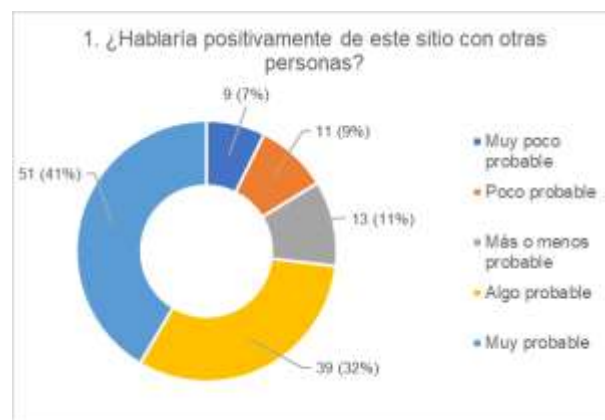
Gráfica 63 Usaría el sitio en los proximos meses.

Fuente: elaboración propia (2019).

Resultados de la segunda medición

Tras haber efectuado la segunda intervención, se generaron los resultados mostrados en las siguientes graficas.

En lo que concierne a si el cliente hablaría positivamente del sitio con otras personas en la gráfica 64 se observa que el 7% dijo que sería muy poco probable, para el 9% fue poco probable, para el 11% fue más o menos probable, y en contraparte para un 32% fue algo probable dejando una mayor representatividad para el 41% de personas que señalaron que sería muy probable.



Gráfica 64 Hablaría positivamente del sitio con otras personas.

Fuente: elaboración propia (2020).

Con respecto a si el cliente recomendaría el sitio a alguien que le pida consejo, la gráfica 65 contiene estos resultados. El 7% dijo que sería muy poco probable, el 9% que sería poco probable, el 11% más o menos probable, sin embargo, en favor de la empresa para una mayoría apabullante, para el 36% fue algo probable y para el 37% restante fue muy probable.



Gráfica 65 Recomendaría el sitio a quien le pida consejo.

Fuente: elaboración propia (2020).

Tomando en cuenta si los clientes animarían a sus amigos y a otras personas a que utilicen el sitio, en la gráfica 66 el 7% de los clientes dijeron que sería muy poco probable, otro 7% manifestó que le resultaba poco probable y para el 13% era más o menos probable, por otro lado, como aspecto favorable el 37% dijo que sería algo probable y para el 36% fue algo muy probable.



Gráfica 66 Animaría a otras personas a usar el sitio.

Fuente: elaboración propia (2020).

Con respecto a si los clientes considerarían optar por el sitio como su primera opción para realizar sus futuras compras, en la gráfica 67, es posible observar que para el 7% era muy poco probable, el 9% manifestó que le parecía poco probable,

el 12% lo tomo como algo más o menos probable y como aspecto favorable para la empresa el 32% dijo que sería algo probable y en su mayoría para el 41% fue algo muy probable.



Gráfica 67 Consideraría al sitio como su primera opción en futuras compras.

Fuente: elaboración propia (2020).

Finalmente, en la gráfica 68, se encuentra la información que corresponde a la pregunta si los clientes utilizarían el sitio en los próximos meses, lo cual el 6% respondió que lo creía muy poco probable, para el 8% fue poco probable, y un 15% indicó que le parecía más o menos probable, por su lado en el ámbito positivo, para un 32% resultaba algo probable y para la gran mayoría con un 39% era muy probable.



Gráfica 68 Usaría el sitio en los próximos meses.

Fuente: elaboración propia (2020).

5.5 Correlación de Pearson

Para conocer la forma en que se encuentran relacionadas las dos variables, se ha tomado la escala de medición mostrada en la figura 14 (Sampieri 2014).

-1.00	• Correlación negativa perfecta.
-0.90	• Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	• Correlación negativa significativa.
-0.50	• Correlación negativa media.
-0.25	• Correlación negativa débil.
-0.10	• Correlación negativa muy débil.
0.00	• No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	• Correlación positiva muy débil.
+0.25	• Correlación positiva muy débil.
+0.50	• Correlación positiva media.
+0.75	• Correlación positiva significativa.
+0.90	• Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	• Correlación positiva perfecta.

Figura 14 Escala de correlación de Pearson.

Fuente: elaboración propia con información de Sampieri (2014).

Resultados de la primera medición

En la tabla 13 se muestran los resultados de la primera intervención, en la que se observa la relación existente entre las variables de estudio. Comenzando con las variables calidad en servicio y valor percibido, tienen una correlación, positiva significativa puesto que existe un valor de .894. Por su parte la calidad de servicio y las intenciones de lealtad también tienen una correlación positiva significativa dado que es de .853. Finalmente, en valor percibido, con respecto a las intenciones de lealtad, tienen una correlación positiva muy fuerte puesto que es de .916.

		E_S_QUAL	VALOR_PER CIBIDO	INTENCIONE S_LEALTAD
E_S_QUAL	Correlación de Pearson	1	.894**	.853**
	Sig. (bilateral)		.000	.000
	N	65	65	65
VALOR_PERCIBIDO	Correlación de Pearson	.894**	1	.916**
	Sig. (bilateral)	.000		.000
	N	65	65	65
INTENCIONES_LEALTAD	Correlación de Pearson	.853**	.916**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
	N	65	65	65

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 13 Primera medición. Correlación de resultados.

Fuente: elaboración propia (2019).

Resultados de la segunda medición

Los resultados que se encuentran plasmados en la tabla 14 son producto de la segunda intervención. Comenzando por la calidad de servicio con respecto al valor percibido, tienen una correlación positiva significativa, con un valor de .899. Por otro lado, la calidad de servicio con respecto a las intenciones de lealtad tiene una correlación, que también es positiva significativa ya que es de .849. Mientras tanto, el valor percibido y las intenciones de lealtad están correlacionadas de manera positiva significativa en con una cifra de .879.

		E_S_QUAL	VALOR_PER CIBIDO	INTENCIONE S_LEALTAD
E_S_QUAL	Correlación de Pearson	1	.899**	.849**
	Sig. (bilateral)		.000	.000
	N	123	123	123
VALOR_PERCIBIDO	Correlación de Pearson	.899**	1	.879**
	Sig. (bilateral)	.000		.000
	N	123	123	123
INTENCIONES_LEALTAD	Correlación de Pearson	.849**	.879**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
	N	123	123	123

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

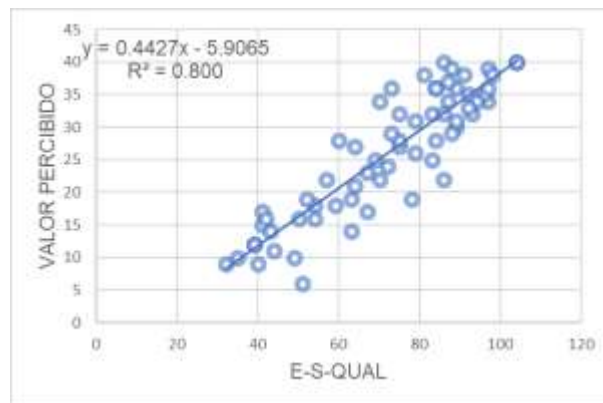
Tabla 14 Segunda medición. Correlación de resultados.

Fuente: elaboración propia (2020).

5.6 Regresión lineal para determinar la influencia de la calidad en servicio en el valor percibido

Resultados de la primera medición

Con base en investigaciones previas, tomando como variable independiente a la calidad de servicio (E-S-QUAL), y como variable dependiente al valor percibido, se obtuvo la dispersión de puntos mostrada en la gráfica 69. Asimismo, como se observa en la tabla 15, se generó un coeficiente de determinación múltiple R^2 de .800, es decir, la medida en que la variable independiente explica a la dependiente, la cual, al ser cercana a uno denota una asociación fuerte.



Gráfica 69 Primera intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre calidad de servicio (E-S-QUAL) y el valor percibido.

Fuente: elaboración propia (2019).

Resumen del modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	
1	.894 ^a	.800	.797	4.37497	

a. Predictores: (Constante), E_S_QUAL

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4823.141	1	4823.141	251.988	.000 ^b
	Residuo	1205.844	63	19.140		
	Total	6028.985	64			

a. Variable dependiente: VALOR_PERCIBIDO
b. Predictores: (Constante), E_S_QUAL

Tabla 15 Regresión valor percibido y calidad en servicio (E-S-QUAL).

Fuente: elaboración propia (2019).

Resultados de la segunda medición

Siendo la variable independiente la calidad en servicio, y la dependiente el valor percibido, se ha generado la dispersión de puntos de la gráfica 70. Por su parte en la tabla 16, es posible identificar un coeficiente de determinación múltiple R^2 de .808, donde al ser cercano a uno revela la existencia de una asociación fuerte.



Gráfica 70 Segunda intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre calidad de servicio (E-S-QUAL) y el valor percibido.

Fuente: elaboración propia (2020).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.899 ^a	.808	.806	3.91999

a. Predictores: (Constante), E_S_QUAL

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7809.209	1	7809.209	508.202	.000 ^b
	Residuo	1859.328	121	15.366		
	Total	9668.537	122			

a. Variable dependiente: VALOR_PERCIBIDO
b. Predictores: (Constante), E_S_QUAL

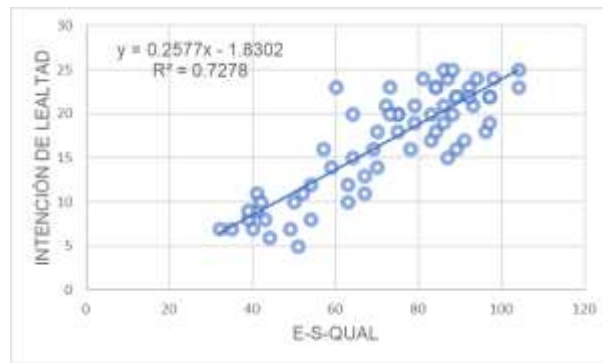
Tabla 16 Regresión valor percibido y calidad en servicio (E-S-QUAL).

Fuente: elaboración propia (2020).

5.7 Regresión lineal para determinar la influencia de la calidad en servicio en la intención de lealtad

Resultados de la primera medición

Teniendo como variable independiente a la calidad en servicio y como dependiente a las intenciones de lealtad se ha expresado en forma visual su relación en la gráfica 71. Por otro lado, en lo que se refiere al coeficiente de determinación múltiple R^2 que las vincula, como se observa en la tabla 17 el valor es de .728, lo cual denota una asociación intensa al acercarse al uno.



Gráfica 71 Primera intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre calidad de servicio (E-S-QUAL) y la intención de lealtad.

Fuente: elaboración propia (2019).

Resumen del modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	
1	.853 ^a	.728	.723	3.11517	

a. Predictores: (Constante), E_S_QUAL

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1634.691	1	1634.691	168.450	.000 ^b
	Residuo	611.371	63	9.704		
	Total	2246.062	64			

a. Variable dependiente: INTENCIONES_LEALTAD
b. Predictores: (Constante), E_S_QUAL

Tabla 17 Regresión de intención de lealtad y calidad en servicio (E-S-QUAL).

Fuente: elaboración propia (2019).

Resultados de la segunda medición

En la segunda intervención, siendo la variable independiente la calidad en el servicio y la dependiente las intenciones de lealtad, se produjo la dispersión de puntos expuesta en la gráfica 73. Mientras tanto, en la tabla 18 el coeficiente de determinación múltiple R^2 al ser de .722 supone una asociación fuerte entre las variables.



Gráfica 72 Segunda intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre calidad de servicio (E-S-QUAL) y la intención de lealtad.

Fuente: elaboración propia (2020).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.849 ^a	.722	.719	2.82340

a. Predictores: (Constante), E_S_QUAL

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2500.137	1	2500.137	313.631	.000 ^b
	Residuo	964.562	121	7.972		
	Total	3464.699	122			

a. Variable dependiente: INTENCIONES_LEALTAD
b. Predictores: (Constante), E_S_QUAL

Tabla 18 Regresión de intención de lealtad y calidad en servicio (E-S-QUAL).

Fuente: elaboración propia (2020).

5.8 Regresión lineal para determinar la influencia del valor percibido en la intención de lealtad

Resultados de la primera medición

Tomando como variable independiente el valor percibido y como variable dependiente a las intenciones de lealtad surgió la dispersión de la gráfica 74. Por su lado, en la tabla 19 el coeficiente de determinación múltiple R^2 fue de .839 lo que le determina que están fuertemente asociados.



Gráfica 73 Primera intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre el valor percibido y la intención de lealtad.

Fuente: elaboración propia (2019).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.916 ^a	.839	.836	2.39732

a. Predictores: (Constante), VALOR_PERCIBIDO

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1883.992	1	1883.992	327.814	.000 ^b
	Residuo	362.069	63	5.747		
	Total	2246.062	64			

a. Variable dependiente: INTENCIONES_LEALTAD
b. Predictores: (Constante), VALOR_PERCIBIDO

Tabla 19 Regresión del valor percibido y la intención de lealtad (E-S-QUAL).

Fuente: elaboración propia (2019).

Resultados de la segunda medición

Después de la segunda medición, la variable independiente de valor percibido con respecto a la dependiente de intención de lealtad, dio origen a la gráfica 75, donde se observa la dispersión de puntos. En cuanto al coeficiente de determinación múltiple R^2 el valor resultante asentado en la tabla 20 fue de .772, lo que continúa dando una asociación importante entre las variables.



Gráfica 74 Segunda intervención. Causalidad con dispersión de puntos entre el valor percibido y la intención de lealtad.

Fuente: elaboración propia (2020).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.879 ^a	.772	.770	2.55472

a. Predictores: (Constante), VALOR_PERCIBIDO

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2674.984	1	2674.984	409.860	.000 ^b
	Residuo	789.715	121	6.527		
	Total	3464.699	122			

a. Variable dependiente: INTENCIONES_LEALTAD
b. Predictores: (Constante), VALOR_PERCIBIDO

Tabla 20 Regresión del valor percibido y la intención de lealtad (E-S-QUAL).

Fuente: elaboración propia (2020).

REFLEXIONES



Reflexiones

A lo largo del estudio se observó un cambio en la empresa, puesto que, en un primer momento, el servicio que le brindaban a los clientes no era uniforme, y tenían severos inconvenientes tanto en las dimensiones de: calidad en servicio, valor percibido e intenciones de lealtad.

Siendo puntuales desde el aspecto de navegación, el sistema presentaba fallas que impedían un desplazamiento fluido, mientras que no existía una presencia estable del sitio en línea lo que dificultaba que los clientes pudieran acceder en cualquier momento, además, como un aspecto fundamental, los envíos de productos no se realizaban de la misma manera en todos los casos, ya que mientras a una parte de los clientes se les mandaban los pedidos de inmediato, al resto, se les daba un mal servicio debido a retrasos provocados por una mala organización, además ante tales circunstancias, los clientes llegaron a considerar que sus datos privados podrían estar en riesgo, a pesar de que la página de la empresa gozaba de mecanismos de seguridad.

En lo que se relaciona al valor percibido, fue posible notar reacciones divididas en la primer intervención, puesto que no todos los clientes consideraban que habían recibido precios tan accesibles, asimismo, la utilidad que les aportaba el sitio no había sido suficiente en virtud del esfuerzo que estaban invirtiendo por realizar una compra, además en concordancia con los inconvenientes suscitados en cuanto a la calidad en servicio, las personas no opinaron que el sitio estuviera bajo su control.

De manera evidente, las intenciones de lealtad también se vieron reducidas por aquellas personas que no habían alcanzado un buen grado de conformidad, esto en virtud de que no tuvieron en mente brindar buenas recomendaciones sobre el sitio, y tampoco lo tomarían en cuenta como primera opción para efectuar una compra en los meses próximos.

Por otro lado, al haber realizado la segunda medición, fue posible encontrar diferencias interesantes en cuanto a las valoraciones efectuadas por los clientes,

por supuesto, si bien resulta relevante tener en cuenta que el problema suscitado a nivel global del Coronavirus (Covid-19), generó cambios radicales y abruptos en cuanto a la forma de vida de las personas, la empresa hizo todo lo posible por reaccionar ante las circunstancias que se presentaron. Naturalmente, en virtud de que, en forma física, el comercio tradicional de persona a persona tuvo que cerrar sus puertas para evitar contagios entre la gente y en diversas partes del mundo se decretaron cuarentenas para salvaguardar la integridad de la población, el comercio electrónico de manera súbita adquirió un protagonismo fundamental incrementando las ventas de aquellas empresas que se dedicaban a tal actividad.

Siendo así, la labor de cambio de la Novelty, comenzó a rendir frutos en razón de que la calidad de servicio adquirió una valoración significativamente mejorada por parte de sus clientes, ya que la distribución y manejo del portal habían sufrido modificaciones pensadas en satisfacer las necesidades de las personas, asimismo, el portal fue actualizado para que se pudiera disponer de una estabilidad plena con la que se hizo posible efectuar compras las 24 horas. Asimismo, un cambio significativo se dio en el ámbito de la dimensión de cumplimiento, ya que, a la gran mayoría de los clientes, se les mandaron sus productos de manera oportuna. Finalmente, en cuanto a la dimensión de privacidad, una mejora en la comunicación, favoreció que se sintieran más seguros al efectuar sus pedidos.

Sobre el valor percibido, en términos generales, los consumidores también mejoraron sus valoraciones, dado que les pareció que los precios eran más económicos, aunado a que el sitio les aportaba una mayor utilidad a cambio del esfuerzo que invertían en efectuar una compra, además sentían tener el control en el manejo del sitio.

En relación a las intenciones de lealtad, tras la segunda intervención, una amplia cantidad de personas señalaron que se expresarían bien del sitio e incluso lo recomendarían a sus conocidos, asimismo, sería su primera opción al realizar compras en un futuro, y lo utilizarían en los próximos meses.

CONCLUSIONES



Conclusiones

Para una empresa familiar cuyas actividades se encuentran centradas en el comercio electrónico, la importancia de la medición de la calidad de servicio posibilita identificar de manera precisa tanto las deficiencias como las fortalezas que sus clientes están percibiendo. Gracias al instrumento E-S-Qual, se reconoció con un análisis de cuatro dimensiones la forma en que los clientes evalúan a la comercializadora Novelty.

La eficiencia, el cumplimiento, la disponibilidad del sistema y la privacidad, al formar parte del servicio de la organización, pueden determinar el éxito o fracaso de una empresa, lo cual a lo largo del presente estudio ha dejado en claro que tiene una relación positiva y significativa con respecto a los constructos de valor percibido e intenciones de lealtad. Es así que, con fundamento en los resultados obtenidos, tanto el líder como los integrantes de la familia pueden tener un panorama claro de las circunstancias que acontecen en el servicio que brindan a sus clientes.

Sin duda, conforme existe una mejor calidad en el servicio, los constructos de valor percibido e intenciones de lealtad tienden a ser mejores como consecuencia de que los clientes se sienten en mayor control y libertad para poder realizar sus compras, asimismo, sus deseos por volver a tener un contacto con la empresa en el futuro incrementan de manera sustancial.

Lo anterior es de gran utilidad para la empresa dado que los clientes se sienten motivados para continuar comprando, y hacer recomendaciones a sus conocidos, lo cual representa un ahorro al no tener que hacer desembolsos mayores para atraer nuevos clientes, ya que ellos mismos disponen de la intención de hacer recomendaciones en vista de que gozaron de buena experiencia.

Naturalmente, el hecho de que el cliente se sienta satisfecho, tiene que ser primordial para todos los niveles de la empresa, ya que significa estar en posibilidades de contar con su preferencia en compras posteriores.

Es relevante señalar que a raíz de la crisis mundial presentada a causa del Coronavirus (COVID-19), el papel desempeñado por las empresas dedicadas al comercio electrónico ganó gran trascendencia, por lo que potenciar su desarrollo, se volvió más importante que nunca, dado que, con la intención de evitar contagios originados por aglomeraciones de personas como sucedía en el comercio físico tradicional, al tener la facilidad de hacer compras por medio de internet y recibirlas en la comodidad de casa, se redujeron las posibilidades de contraer una enfermedad que hasta 2020 presentaba grandes incógnitas.

RECOMENDACIONES



Recomendaciones

En vista de que se ha efectuado el estudio de cuatro dimensiones con el instrumento E-S-Qual con relación al valor percibido y las intenciones de lealtad de los clientes, la empresa puede seguir con la toma de acciones para mejorar la calidad de servicio que proporciona a sus clientes.

En razón de que la empresa se encuentra en posibilidades de continuar con su desarrollo, se sugiere que implemente un proceso de mejora continua, KAIZEN, con el cual, al enfocarse en el cliente, pueda incrementar los niveles de satisfacción. Si bien el método KAIZEN, es por lo general conocido por ser aplicado en la industria manufacturera, en el ámbito administrativo ha generado magníficos resultados potencializando sus fortalezas (González y Moreno 2018).

En lo que respecta a la eficiencia, el nivel directivo, puede solicitar al encargado del desarrollo del sitio web que modifique periódicamente el diseño del portal con la intención de generar un sitio adaptativo, que responda a las necesidades de los usuarios, con la intención de facilitar el proceso de venta y evitar problemas en el acceso a contenidos (Rodríguez et al. 2017).

Por su parte, para tener una mayor disponibilidad de sistema, se sugiere mejorar el rendimiento de la página, priorizando un acceso cada vez más rápido para ingresar al portal, e incluso anteponiendo el despliegue de información con texto por encima de anuncios animados (Echeverría 2016).

En relación a la dimensión de cumplimiento, es indispensable que la empresa mantenga una mejora continua en sus procesos de envío, puesto que es fundamental brindar un servicio estandarizado que cumpla con la entrega de productos de un modo equitativo para todos los clientes, por supuesto, mediante procesos logísticos que respondan oportunamente a los niveles de ventas generados diariamente (Tejero y Martín 2007).

En lo referente a la privacidad, tomando en consideración que los clientes que realizan compras mediante comercio electrónico tienen una sensibilidad particular en cuanto a la manera en que sus datos son manejados, es sugerible que el aviso

de privacidad se mantenga actualizado, para que los clientes puedan sentirse más seguros al realizar sus operaciones (Chen Mok 2010).

Por último, debido a que la calidad en el servicio que perciben los clientes puede cambiar de conformidad cada una de las nuevas estrategias que sean aplicadas por la empresa a lo largo de su vida, es sugerible realizar mediciones periódicas a través del instrumento E-S-Qual, con el propósito de conocer si han existido progresos o si, por el contrario, se tienen que realizar correcciones para potencializar el posicionamiento de la organización. Por supuesto, de manera adicional, realizar tales mediciones posibilitara que la empresa pueda cumplir con un proceso de mejora.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**



Referencias bibliográficas

AIMX. 2019. "Estudio de Comercio Electronico en Mexico 2019". Recuperado el 3 de agosto de 2019 (<https://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2019/lang,es-es/?Itemid=>).

Babatunde, Akinbowale, Oluwakemi Abikoye, y Olanrewaju Falaju. 2019. "Usability evaluaton of users' experience on some existing E-Commerce platforms". *Library Philosophy and Practice* 2019.

Bane, Ron. 2002. "Leading edge quality approaches in non-manufacturing organization". *Annual Quality Congress Proceedings ABI/INFORM Global*:245–50.

Basco, Rodrigo, y María José Pérez Rodríguez. 2011. "Ideal types of family business management: Horizontal fit between family and business decisions and the relationship with family business performance". *Journal of Family Business Strategy* 2(3):151–65. doi: 10.1016/j.jfbs.2011.07.004.

Chang, Hsin Hsin, Yao-Hua Wang, y Wen-Ying Yang. 2009. "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value". *Total Quality Management & Business Excellence* 20(4):423–43. doi: 10.1080/14783360902781923.

Chen Mok, Susan. 2010. "Privacidad y protección de datos: un análisis de legislación comparada". *Diálogos Revista Electrónica de Historia* 11:111–52. doi: 10.15517/dre.v11i1.6111.

Čiarnienė, Ramunė, y Giedrė Stankevičiūtė. 2015. "Theoretical Framework of E-Business Competitiveness". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213:734–39. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.528.

Clariana, Sergio Rodríguez. 2018. *Empresas familiares: Por qué no suelen llegar a la tercera generación*. ESIC Editorial.

Dana, Lucio E., y Kosmas X. Smyrniotis. 2010. "Family business best practices: Where from and where to?" *Journal of Family Business Strategy* 1(1):40–53. doi: 10.1016/j.jfbs.2009.12.002.

David, Fred R. 2003. *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

Delers, Antoine. 2016. *La filosofía del Kaizen: Pequeños cambios con grandes consecuencias*. 50Minutos.es.

Dhillon, Gurpreet, Tiago Oliveira, y Romilla Syed. 2018. "Value-based information privacy objectives for Internet Commerce". *Computers in Human Behavior* 87:292–307. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.043.

Duman Kurt, Sumeysra, y Banu Atrek. 2012. "The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers". *Managing Service Quality: An International Journal* 22(6):622–37. doi: 10.1108/09604521211287589.

Echeverría. 2016. "Tiempo de Respuestas y Experiencia de Usuario Estudio Experimental | Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software".

Esteva, Ronald Uriel Ruiz Ordóñez Javier Guzmán Obando Josep Lluís de la Rosa i. 2007. *Dirección Empresarial Asistida: Cómo Alinear Estratégicamente su Organización*. Vision Libros.

George, Darren, y Paul Mallery. 2003. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update*. Allyn & Bacon.

Ghosh, Manimay. 2017. "Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL". *International Journal of Quality & Reliability Management* 35(2):430–45. doi: 10.1108/IJQRM-07-2016-0101.

Gonzalez, Ana Maria Godínez, y Gustavo Hernández MORENO. 2015. *Planeación estratégica total; El método para planeación estratégica preferido*. Lulu.com.

González, Ana María Godínez, y Gustavo Hernández Moreno. 2018. *Poder KAIZEN: El método preferido de MEJORA CONTINUA para maximizar los*

RESULTADOS de toda organización GARANTIZADO. Gustavo Hernández Moreno.

Hernández, Jeimy. 2017. “El comercio Electrónico y sus modelos de negocio en México”. Recuperado el 12 de octubre de 2020 (<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/10899?show=full>).

Hnátek, Milan. 2015. “Entrepreneurial Thinking as a Key Factor of Family Business Success”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 181:342–48. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.04.896.

Huerta, David Sánchez. 2020. ANÁLISIS FODA O DAFO. Bubok.

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2019. “Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI”. Recuperado el 12 de octubre de 2020 (<https://www.inegi.org.mx/>).

Ishfaq, Rafay, y Naeem Bajwa. 2019. “Profitability of Online Order Fulfillment in Multi-channel Retailing”. *European Journal of Operational Research* 272:1028–40. doi: 10.1016/j.ejor.2018.07.047.

Kiran, D. R. 2020. “Chapter 11 - Kaizen and Continuous Improvement”. Pp. 155–61 en *Work Organization and Methods Engineering for Productivity*, editado por D. R. Kiran. Butterworth-Heinemann.

Laudon, Kenneth C., y Carol Guercio Traver. 2014. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.

Li, Fangyu, y Yefei Li. 2011. “Usability evaluation of e-commerce on B2C websites in China”. *Procedia Engineering* 15:5299–5304. doi: 10.1016/j.proeng.2011.08.982.

López, Oscar Rodrigo González. 2015. “La calidad electrónica en sitios web corporativos: Propuesta de medición”. <http://purl.org/dc/dcmitype/Text>, Universidad de Extremadura.

Maarof, Mohd Ghazali, y Fatimah Mahmud. 2016. "A Review of Contributing Factors and Challenges in Implementing Kaizen in Small and Medium Enterprises". *Procedia Economics and Finance* 35:522–31. doi: 10.1016/S2212-5671(16)00065-4.

Mateos, María Buenadicha. 2016. "El reclutamiento de personal a través de los sitios web corporativos: Valoración desde la perspectiva de la web como servicio electrónico y como producto". <http://purl.org/dc/dcmitype/Text>, Universidad de Extremadura.

McDowell, William C., Rachel C. Wilson, y Charles Owen Kile. 2016. "An examination of retail website design and conversion rate". *Journal of Business Research* 69(11):4837–42. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.040.

Mendoza, Jessica, M. A. Calzada, y B. C. Hernández. 2015. *Una mirada a la empresa familiar hidalguense*. México: Consejo Editorial.

Nisar, Tahir M., y Guru Prabhakar. 2017. "What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 39:135–44. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.07.010.

Obadă, Daniel Rareș. 2014. "Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: InPascani.ro Case Study". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 149:673–79. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.08.252.

Parasuraman, A. Parsu, Valarie Zeithaml, y Leonard Berry. 1988. "SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of retailing*.

Parasuraman, A. Parsu, Valarie Zeithaml, y Arvind Malhotra. 2005. "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research* 7:213–33. doi: 10.1177/1094670504271156.

Porter, Michael. 1997. "¿Qué es la estrategia?" 1 10:35–52.

Rafiq, Mohammed, Xiaoming Lu, y Heather Fulford. 2012. "Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL". *Journal of Marketing Management* 28(9–10):1159–73. doi: 10.1080/0267257X.2011.621441.

Ramón, Juan Francisco Corona. 2017. *Empresa familiar: análisis estratégico*. Grupo Planeta.

Rius, Imanol Belausteguigoitia. 2017. *Empresas familiares: dinámica, equilibrio y consolidación*. McGraw-Hill Interamericana.

Rodríguez, Rocío Andrea, Isabel Marko, Pablo Martín Vera, Gabriela Yanina Valles, y Gaspar Acevedo Zain. 2017. "Evaluación de la usabilidad en sitios web móviles adaptativos".

Sacristán, Francisco Rey. 2005. *Las 5S. Orden y limpieza en el puesto de trabajo*. FC Editorial.

Sampieri, Roberto Hernandez. 2014. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGraw Hill Mexico.

Soto, Argentina. 2013. "La empresa familiar en México: Situación actual de la investigación". *Contaduría y administración* 58:135–71. doi: 10.1016/S0186-1042(13)71213-0.

Tapies, Josep, Elena San Román López, Águeda Gil, Josep Tapies, Elena San Román López, y Águeda Gil. 2014. "100 Familias que cambiaron el Mundo. Las empresas familiares y la industrialización". Recuperado el 8 de noviembre de 2020 (<https://eprints.ucm.es/59303/>).

Tejero, Julio Juan Anaya, y Sonia Polanco Martín. 2007. *Innovación y mejora de procesos logísticos: Análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos*. ESIC Editorial.

Watty, Robert. 2013. "Assumptions for Incremental Innovations in SMEs". DS 75-1: Proceedings of the 19th International Conference on Engineering Design (ICED13), Design for Harmonies, Vol.1: Design Processes, Seoul, Korea, 19-22.08.2013 159–68.

Yaya, Luc Honore Petnji, Frederic Marimon, y Marti Casadesus. 2012. "Measuring E-Service Quality: Reviewing E-S-QUAL". *Stochastics and Quality Control* 27(1):19–41. doi: 10.1515/eqc-2012-0001.

Zainal Shah, Norshima, Dian Darina Indah Daruis, y Amnah Saayah Ismail. 2016. "Google Forms for Students' and Teachers' Self Reflection Practices". Pp. 281–89 en *Envisioning the Future of Online Learning*, editado por J. E. Luanan, J. Sardi, A. Aziz, y N. A. Alias. Springer Singapore.

Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing* 52(3):2–22. doi: 10.2307/1251446.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, y A. Parasuraman. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing* 60(2):31–46. doi: 10.2307/1251929.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, y Arvind Malhotra. 2002. "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4):362. doi: 10.1177/009207002236911.

Zeithaml, Valarie, A. Parsu Parasuraman, y Arvind Malhotra. 2000. "A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice". *Marketing Science Institute Working Paper Report No.*

ANEXOS



Anexos

Anexo 1. Instrumento de medición de calidad en servicio E-S-QUAL.

Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005).

Pregunta	Dimensión
EFF1 En este sitio es fácil encontrar lo que necesito.	Eficiencia
EFF2 En este sitio es fácil acceder a cualquier sección.	
EFF3 Me permite completar la transacción con rapidez.	
EFF4 En este sitio la información está bien organizada.	
EFF5 Las páginas de este sitio se descargan rápidamente.	
EFF6 Este sitio es sencillo de usar.	
EFF7 A este sitio se accede rápidamente.	
EFF8 Este sitio está bien organizado.	
SYS1 Este sitio está siempre disponible para hacer compras.	Disponibilidad del sistema
SYS2 Este sitio se carga inmediatamente.	
SYS3 Este sitio no se cae.	
SYS4 Las páginas de este sitio no se congelan después de que ingresar la información de mi pedido.	
FUL1 Se envían los pedidos cuando se había prometido.	Cumplimiento
FUL2 Este sitio hace que los productos estén disponibles para la entrega dentro de un plazo de tiempo adecuado.	
FUL3 Proporciona rápidamente lo que he pedido.	
FUL4 Se envían los artículos solicitados.	
FUL5 Existe stock de los productos que la compañía dice tener.	
FUL6 Es veraz sobre sus ofertas.	
FUL7 Se hacen promesas precisas acerca de la entrega de los productos.	
PRI1 Protege la información sobre mi comportamiento en la Web de compras.	Privacidad
PRI2 No comparte mi información personal con otros sitios.	
PRI3 Este sitio protege la información de mi tarjeta de crédito.	

Anexo 2. Instrumento de medición del valor percibido.

Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005).

Pregunta	Constructo
1. Los precios de los productos y servicios disponibles en este sitio (cómo es el sitio de económico).	Valor percibido
2. La utilidad general que me aporta el sitio.	
3. La sensación de que el sitio está bajo su control	
4. El valor total que se obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo.	

Anexo 3 Instrumento de medición de intenciones de lealtad.

Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005).

Pregunta	Constructo
1. ¿Habría positivamente de este sitio con otras personas?	Intenciones de lealtad
2. ¿Recomendaría este sitio a alguien que te pide consejo?	
3. ¿Animaría a sus amigos y a otras personas a que utilicen este sitio?	
4. ¿Consideraría este sitio como primera opción para futuras compras?	
5. ¿Utilizaría este sitio en los próximos meses?	