



Análisis de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en los emprendimientos ante el COVID-19 en el D.M.Q, a través de las redes sociales

Caizaluisa Quillupangui, Jessica Pamela y Elizalde Vinueza, Jennifer Pamela

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Ing. Alvear Peña, Horfayt Alonso

17 de junio de 2021




Urkund Analysis Result

Analysed Document: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO CON RESPECTO A LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LOS EMPRENDIMIENTOS ANTE EL COVID-19 EN EL D.M.Q, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.docx (D107902113)

Submitted: 6/4/2021 6:12:00 PM

Submitted By: jpelizalde@espe.edu.ec

Significance: 5 %


1710117597
15 JUNIO 2021

Sources included in the report:

https://www.academia.edu/13639200/INTRODUCCI%C3%93N_A_LA_CALIDAD_Aproximaci%C3%B3n_a_los_Sistemas_de_Gesti%C3%B3n_y_Herramientas_de_CalidadAmengual,
<https://books.google.com.ec/books?id=diiRAwAAQBAJ&pg=PA45&lpg=PA45&dq=%E2%80%99CLA+percepci%C3%B3n+de+los+consumidores+se+refiere+a+como+los+individuos+se+forman+una+opini%C3%B3n+sobre+las+empresas+y+la+mercanc%C3%ADa+que+estas+ofrecen,+a+trav%C3%A9s+de+laArgibay>
<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16381/0Bernal>
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xicoKotler,
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=yParasuraman>,
https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_ServicioPine
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4198/Ponce%20de%20Leon%20Berrios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/UNTRM/1461/4/NAVARRO%20MEJIA%20LADY%20FIORELA.pdf.txt>
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15099/Calder%C3%B3n%20Salda%C3%B1a%20Jessica%20Marisol%20-%20Macetas%20Fernandez%20Lina%20Iris%20%281%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/5984/BC-1584%20CASTA%C3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/UPEU/206/4/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf.txt
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1041/1/TL_BallenaGonzalesSheyla_GuevaraCruzadoSenaidaMilagros.pdf.pdf
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4599/Asenjo%20Orrego%20-%20Valderrama%20Rivasplata.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Análisis de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en los emprendimientos ante el COVID-19 en el D.M.Q, a través de las redes sociales**” fue realizado por las señoritas **Caizaluisa Quillupangui Jessica Pamela y Elizalde Vinueza Jennifer Pamela** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 19 de junio de 2021

Firma:

Ing. Alvear Peña Horfayt Alonso

C. C. 1710117597



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotras, **Caizaluisa Quillupangui Jessica Pamela**, con cédula de ciudadanía n° 1723891865, y **Elizalde Vinueza Jennifer Pamela**, con cédula de ciudadanía n° 1725511388, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en los emprendimientos ante el COVID-19 en el D.M.Q, a través de las redes sociales** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 19 de junio de 2021

Firma

Caizaluisa Quillupangui Jessica Pamela

C.C.: 1723891865

Firma

Elizalde Vinueza Jennifer Pamela

C.C.: 1725511388



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotras **Caizaluisa Quillupangui Jessica Pamela**, con cédula de ciudadanía n° 1723891865, y **Elizalde Vinueza Jennifer Pamela**, con cédula de ciudadanía n° 1725511388, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en los emprendimientos ante el COVID-19 en el D.M.Q, a través de las redes sociales** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 19 de junio de 2021

Firma

Caizaluisa Quillupangui Jessica Pamela

C.C.: 1723891865

Firma

Elizalde Vinueza Jennifer Pamela

C.C.: 1725511388

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios por haberme brindando sabiduría e inteligencia para poder salir adelante a pesar de todos los obstáculos, no fue fácil llegar a cumplir esta meta, pero gracias a él, pude culminar con éxitos mi carrera universitaria.

Se la dedico también a una persona muy especial en mi vida que siempre me inculco buenos valores y principios gracias Mamita María, a pesar de que ya no esté aquí conmigo siempre estará guiándome por el buen camino, gracias por siempre enseñarme a ser mejor persona y sobre todo a no darme por vencida al primer obstáculo.

También quiero dedicarles a mis padres Washington Caizaluisa y Laura Quillupangui que siempre han estado apoyándome en mis momentos difíciles, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre todos ellos se incluye este, ya que son el motor de mi vida. Gracias por brindándome su apoyo incondicional, pero sobre todo por siempre apoyarme a seguir luchando por mi metas.

A mis tíos, tías, primas y primos que siempre me han estado dándome ánimos para poder llegar a cumplir esta meta, gracias por estar en mis momentos de dificultad, por sus consejos y sobre todo por su amor incondicional que siempre me han brindado.

A mis amigas por siempre escucharme, apoyarme en todo momento y por sus consejos que me han sabido brindar para poder superar cualquier obstáculo.

A una persona en especial gracias por siempre darme ánimos para no rendirme y seguir adelante cumpliendo mis sueños pero sobre todo por brindarme su apoyo incondicional.

Jessica Pamela Caizaluisa Quillupangui

Dedicatoria

Para mis papitos Arturo Elizalde y Diocelina Vinueza, les dedicó este gran logro ya que sin su apoyo no podría estar cumpliendo este sueño tan grande que desde que salí del colegio pensaba en poder ejercer una profesión que me traería muchos beneficios, y aquí estoy cumpliendo un logro de muchos.

A mis hermanos Irma Elizalde y Anthony Elizalde que siempre han estado a mi lado apoyándome y jamás me han dejarme caer, siempre con sus consejos, ahora puedo decir Dios les pague por formar parte de este gran logro.

A mi enamorado Andrés gracias por tus enseñanzas, por tus consejos y por la paciencia.

Jennifer Pamela Elizade Vinueza

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por darme vida y salud para poder concluir una de mis metas que me he propuesto en la vida, ya que si el nada hubiese sido posible.

A mis padres, tíos, tías, primos y primas, quienes me han sabido apoyar constantemente en todo momento a seguir luchando para poder culminar mi carrera universitaria. Gracias a sus experiencias y consejos que me han sabido brindar puedo decir que todo en la vida se puede conseguir con esfuerzo y dedicación.

A mi docentes por brindarme sus conocimientos durante toda mi carrera universitaria porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación profesional y por prepararnos para un futuro competitivo.

De igual manera agradecer a mi tutor de tesis el Ingeniero Horfayt Alvear por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos y por guiarnos en todo este proceso de nuestra tesis.

A mi compañera de tesis Jennifer Elizalde porque gracias a la constante comunicación con la que hemos tenido se ha podido culminar de mejor manera la tesis, gracias a su apoyo y dedicación estamos cumpliendo uno de nuestros sueños. Gracias por esa bonita amistad que surgió en el trayecto de nuestra carrera universitaria y por este sueño que hoy se hace realidad.

Al Ingeniero Marquito gracias por su ayuda y por brindarnos su apoyo para poder culminar de mejor manera este proceso.

Agradezco a todas las personas que me brindaron su apoyo para cumplir este sueño.

Jessica Pamela Caizaluisa Quillupangui

Agradecimiento

Gracias Diosito porque sin la bendición de día a día no hubiera podido lograr llegar a esta etapa final de mi carrea.

A mis docentes que me impartieron mucho conocimiento y sabiduría para tomar decisiones y así poder ser una persona de principios.

Mi compañera Pamela Caizaluisa que gracias a su apoyo estamos cumpliendo ahora nuestro sueño de ser unas grandes profesionales.

Ingeniero Horfayt Alvear por ser nuestra guía en este paso grande de nuestra tesis, por su conocimiento impartido.

Ingeniero Marquito Dios le pagué por brindarme su ayuda desde el primer día que atravesé su oficina, gracias de corazón por la ayuda y sobre todo por la paciencia.

Jennifer Pamela Elizalde Vinuesa

Contenido

Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	8
Contenido	10
Índice de tablas.....	14
Índice de figuras	16
Resumen	18
Abstract	19
Capítulo I: Generalidades	20
Introducción	20
Planteamiento del problema	22
Justificación	25
Formulación del problema.....	27
Objetivos del estudio.....	27
Objetivo general	27
Objetivos específicos	27
Capítulo II: Marco Teórico – Referencial	28
Marco Referencial.....	28
Teorías de soporte.....	31
Teoría del marketing experiencial.....	31
Teoría de la calidad total	34
Teoría del control total de calidad.....	35

Modelos	41
Modelo de Kano	41
El modelo de las brechas sobre la calidad del servicio (servqual – service quality)	42
El modelo de Brogowicz, delene y Li	43
Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984).....	44
Modelo a utilizar	46
Modelo SERVQUAL	46
Marco Conceptual.....	49
Capítulo III: Marco Metodológico.....	61
Contexto y lugar de desarrollo del estudio	61
Desarrollo metodológico	61
Enfoque de la investigación.....	61
Tipología de la investigación.....	62
Por su finalidad: Aplicada	62
Por fuentes de información: Mixta	62
Por las unidades de análisis: Insitu	63
Por el control de las variables: No experimental.....	63
Por el alcance: Correlacional.....	63
Tipo de investigación a utilizar	63
Hipótesis.....	64
Prueba de hipótesis.....	64

Pasos para aprobar una hipótesis	64
Hipótesis general	65
Hipótesis específicas.....	65
Instrumentos de recolección de información	66
Procedimiento para recolección de datos: Técnicas de campo	66
Técnica de muestreo	67
Muestreo por conveniencia	67
Cobertura de las unidades de análisis: Muestra.....	67
Cálculo de la muestra.....	68
Muestra D.M.Q.....	68
Diseño del instrumento de investigación	69
Matriz de la operacionalización de las variables	69
Capítulo IV: Resultados de la investigación	76
Análisis Univariado	76
Análisis bivariado	106
Capítulo V: Desarrollo de la propuesta.....	118
Propuesta	118
Antecedentes.....	118
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	123
Conclusiones	123
Recomendaciones	124

Referencias.....	125
Anexos.....	135

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Determinación de las variables</i>	60
Tabla 2 <i>Ficha de segmentación</i>	61
Tabla 3 <i>Población del Cantón Quito</i>	67
Tabla 4 <i>Cálculo de la muestra D.M.Q.</i>	68
Tabla 5 <i>Matriz de operacionalización de las variables</i>	70
Tabla 6 <i>Género</i>	76
Tabla 7 <i>Edad</i>	77
Tabla 8 <i>Estado civil</i>	78
Tabla 9 <i>Sector de residencia</i>	79
Tabla 10 <i>Grado de instrucción</i>	80
Tabla 11 <i>Ingresos</i>	81
Tabla 12 <i>Uso de redes sociales</i>	82
Tabla 13 <i>Compras a pequeños o grandes emprendimientos</i>	83
Tabla 14 <i>Dispositivo para conectarse a internet</i>	84
Tabla 15 <i>Redes Sociales</i>	85
Tabla 16 <i>Víctima de fraude</i>	86
Tabla 17 <i>Productos en malas condiciones</i>	87
Tabla 18 <i>Experiencia de compra</i>	88
Tabla 19 <i>Interacción en las redes sociales</i>	89
Tabla 20 <i>Frecuencia productos primera necesidad</i>	90
Tabla 21 <i>Frecuencia productos de aseo y cuidado personal</i>	91
Tabla 22 <i>Frecuencia maquillaje</i>	92
Tabla 23 <i>Productos de calidad</i>	93
Tabla 24 <i>Apariencia bien cuidada</i>	94
Tabla 25 <i>Información acerca del producto</i>	95

Tabla 26 <i>Problema en el producto</i>	96
Tabla 27 <i>Entrega del producto</i>	97
Tabla 28 <i>Ayuda sobre alguna queja o inquietud</i>	98
Tabla 29 <i>Servicio rápido en la respuesta de los productos</i>	99
Tabla 30 <i>Productos le inspira confianza</i>	100
Tabla 31 <i>Pago de sus productos</i>	101
Tabla 32 <i>Recibir información</i>	102
Tabla 33 <i>Horarios de servicio</i>	103
Tabla 34 <i>Trato que recibe del producto</i>	104
Tabla 35 <i>Tabla cruzada red social y frecuencia productos de primera necesidad</i>	106
Tabla 36 <i>Chi cuadrado red social y frecuencia productos de primera necesidad</i>	107
Tabla 37 <i>Tabla cruzada seguridad y experiencia de compra</i>	109
Tabla 38 <i>Chi cuadrado seguridad y experiencia de compra</i>	110
Tabla 39 <i>Tabla cruzada elementos tangibles e interacción de las redes sociales</i>	112
Tabla 40 <i>Chi cuadrado elementos tangibles e interacción de las redes sociales</i>	113
Tabla 41 <i>Tabla cruzada grado de aceptación y uso redes sociales y calidad de servicio</i>	115
Tabla 42 <i>Chi cuadrado grado de aceptación y uso redes sociales y calidad de servicio</i>	116
Tabla 43 <i>Descripción de las estrategias</i>	119

Índice de figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	24
Figura 2 <i>Modelo Kano de satisfacción al cliente</i>	41
Figura 3 <i>Modelo de las brechas de la calidad del servicio</i>	43
Figura 4 <i>Modelo de calidad del servicio de Grönroos</i>	45
Figura 5 <i>Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio</i>	47
Figura 6 <i>Género</i>	76
Figura 7 <i>Edad</i>	77
Figura 8 <i>Estado civil</i>	78
Figura 9 <i>Sector de residencia</i>	79
Figura 10 <i>Grado de instrucción</i>	80
Figura 11 <i>Ingresos</i>	81
Figura 12 <i>Uso de las redes sociales</i>	82
Figura 13 <i>Compras a pequeños o grandes emprendimientos</i>	83
Figura 14 <i>Dispositivo para conectarse a internet</i>	84
Figura 15 <i>Redes Sociales</i>	85
Figura 16 <i>Víctima de fraude</i>	86
Figura 17 <i>Productos en malas condiciones</i>	87
Figura 18 <i>Experiencia de compra</i>	88
Figura 19 <i>Interacción en las redes sociales</i>	89
Figura 20 <i>Frecuencia productos primera necesidad</i>	90
Figura 21 <i>Frecuencia productos de aseo y cuidado personal</i>	91
Figura 22 <i>Frecuencia maquillaje</i>	92
Figura 23 <i>Productos de calidad</i>	93
Figura 24 <i>Apariencia bien cuidada</i>	94
Figura 25 <i>Información acerca del producto</i>	95

Figura 26 <i>Problema en el producto</i>	96
Figura 27 <i>Entrega del producto</i>	97
Figura 28 <i>Ayuda sobre alguna queja o inquietud</i>	98
Figura 29 <i>Servicio rápido en la respuesta de los productos</i>	99
Figura 30 <i>Productos le inspira confianza</i>	100
Figura 31 <i>Pago de sus productos</i>	101
Figura 32 <i>Recibir información</i>	102
Figura 33 <i>Horarios de servicios</i>	103
Figura 34 <i>Trato que recibe del producto</i>	104
Figura 35 <i>Tabla cruzada red social y frecuencia de compra productos de primera necesidad</i>	107
Figura 36 <i>Tabla cruzada seguridad y experiencia de compra</i>	110
Figura 37 <i>Tabla cruzada elementos tangibles e interacción de las redes sociales</i>	113
Figura 38 <i>Tabla cruzada grado de aceptación y uso redes sociales y calidad de servicio</i>	116

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad determinar el análisis de la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra en los emprendimientos ante el covid-19 en el D.M.Q, a través de las redes sociales, para el estudio se ha tomado en cuenta las dimensiones de la calidad del servicio las cuales son: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad, así como la experiencia de compra del consumidor.

En el Ecuador la crisis ocasionada por el covid-19 provocó una plena transformación en las industrias de consumo masivo con usuarios más informados y que adquieren una participación más creciente en el mercado electrónico, es por ello que muchos negocios que tuvieron que adaptarse en los cambios en los hábitos de compra y preferencia de los consumidores permitiendo esta crisis desarrollar nuevos emprendimientos y en otros a rediseñar su giro y modelo de negocio. Esta investigación apunta a un público de un grado de instrucción universitario y secundario con ingresos menos de \$400, se realizó 600 encuestas a una muestra tomada del D.M.Q, para obtener información relevante y así conocer cómo influyen las variables de la calidad del servicio y la experiencia de compra.

El estudio se realizó mediante una investigación de enfoque cuantitativo que involucra la relación y el análisis de datos y así tener un mejor entendimiento de las variables de estudio, mediante métodos descriptivos y estadísticos.

Palabras claves

- **ELEMENTOS TANGIBLES**
- **CAPACIDAD DE RESPUESTA**
- **EMPATIA**
- **FIABILIDAD**
- **SEGURIDAD**

Abstract

The purpose of this research is to determine the analysis of the quality of the service with respect to the shopping experience in undertakings in the face of covid-19 in the DMQ, through social networks, for the study the dimensions have been taken into account of the quality of the service which are: tangible elements, responsiveness, reliability, empathy and security, as well as the consumer's shopping experience.

In Ecuador, the crisis caused by covid-19 caused a full transformation in mass consumption industries with more informed users and who acquire a more growing participation in the electronic market, which is why many businesses that had to adapt to the changes in the buying habits and preferences of consumers, allowing this crisis to develop new ventures and in others to redesign their line of business and business model. This research aims at a public with a university and secondary education degree with income less than \$ 400, 600 surveys were carried out on a sample taken from the DMQ, to obtain relevant information and thus know how the variables of the quality of the service and the shopping experience.

The study was carried out through a quantitative approach research that involves the relationship and data analysis and thus have a better understanding of the study variables, through descriptive and statistical methods.

Key words:

- **TANGIBLE ELEMENTS**
- **ANSWER'S CAPACITY**
- **EMPATHY**
- **RELIABILITY**
- **SAFETY**

Capítulo I: Generalidades

Introducción

A nivel mundial la penetración del internet representa el 57% del total de la población, el mismo que está representado por 4 388 billones de usuarios hasta la actualidad. En la actualidad los usuarios únicos de móviles constituyen el 67%, es decir 5 112 billones de usuarios que pertenecen a la población mundial, como también, la diversificación de usuarios móviles que utilizan las a redes sociales ha incrementado en 10% en un solo año, situándose en 3 256 billones de usuarios hasta enero (Hootsuite, 2019).

Junto a ello se encuentra la crisis económica ocasionada por el Covid-19 lo que ha provocado una plena transformación en las industrias de consumo masivo, con usuarios más informados y que adquieren una mayor participación creciente del comercio electrónico (Diario Independiente del Austro, 2020).

De la misma forma con el desarrollo de las redes sociales, los pequeños emprendimientos necesitan adaptarse a los cambios en los hábitos de compra y preferencia de los consumidores, ya que esta crisis así lo ha ocasionado, permitiendo desarrollar al emprendedor un nuevo rediseño de su giro y modelo de negocio, aun contexto digital y tecnológico (Pesantes, 2020).

Tal situación ha generado cambios en la experiencia de compra del consumidor, es así que no solo basta ofrecer productos de manera tradicional sino que implemente cambios en las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). Lo que facilita a los pequeños emprendimientos ofrecer productos de calidad y generar mayor fidelidad a los usuarios, de modo que ellos mismo puedan referir su experiencia de comprar.

En este contexto las redes sociales juegan un papel importante en la conducta del consumidor, creando un vínculo que facilite la vida tanto del cliente como del emprendedor, lo

que se busca es otorgar comodidad, facilidad y ofrecer una gran variedad de productos (BlackSip , 2017).

A su vez, el grado de seguridad constituye un factor importante que genera confianza o desconfianza en la compra en los nuevos consumidores al momento de adquirir una compra en línea (redes sociales). Según el reporte de BlackSip (2017) el fraude electrónico en Colombia, Perú y México es del 0,45%, 0,52% y 1,5% respectivamente. Este es un factor que indica que el índice de confianza está de acuerdo al nivel de experiencia que los emprendimientos deciden invertir en la protección de información que ofrecen a sus consumidores.

La penetración del internet es del 79% lo que se traduce en 13.48 millones de usuarios en internet, es decir que el 73% se conectan por medio de dispositivos móviles (tablet, computadoras y celulares) lo que significa 12.35 millones respecto a la población nacional, de tal manera que la información a la cual el consumidor se encuentra expuesto es sumamente elevada, es por ello que los pequeños emprendedores consideran publicar el contenido necesario para la oferta de sus productos (EL PAÍS, 2020).

Debido al covid-19 los emprendimientos en el Ecuador se han ido adaptando a los nuevos consumidores digitales, aprovechando de esta manera el desarrollo de las redes sociales que faciliten la comunicación, creando plataformas web y aplicaciones que facilite la información de sus productos de acuerdo a las categorías de preferencia al momento de realizar su compra, de tal manera que el consumidor se sienta a gusto del producto recibido y genere una experiencia de compra.

Planteamiento del problema

Durante la crisis del COVID-19 se ha visto afectado todos los negocios empresariales, sin considerar el tipo de industria o negocio a nivel mundial. Las consecuencias económicas producidas por la pandemia han conllevado a que muchas empresas cierren o modifiquen su giro y modelo de negocio, en el mejor de los casos.

Durante el periodo de aislamiento y suspensión de actividades, los gobiernos de algunos países de Latinoamérica comenzaron a anunciar medidas de ayuda para las pequeñas y medianas empresas (pymes). “Ante la adversidad, el ingenio de unos pocos se ha convertido en la salvación de varios ante el surgimiento de nuevos negocios y emprendimientos innovadores impulsados por tecnología o ideas basadas en datos y principios de la Transformación Digital” (IS DI DIGITAL TALENT, 2020, pág. 1).

Debido a la crisis del covid-19 se generó un cambio en la interacción con los clientes de las diferentes organizaciones a nivel mundial, quienes tuvieron que replantear sus objetivos en relación a su giro o modelo de negocio. Consecuentemente el cambio tecnológico, el surgimiento de Internet y las redes sociales, provocaron una transformación, pero principalmente cambio el modo de ofrecer los productos o servicios a los clientes.

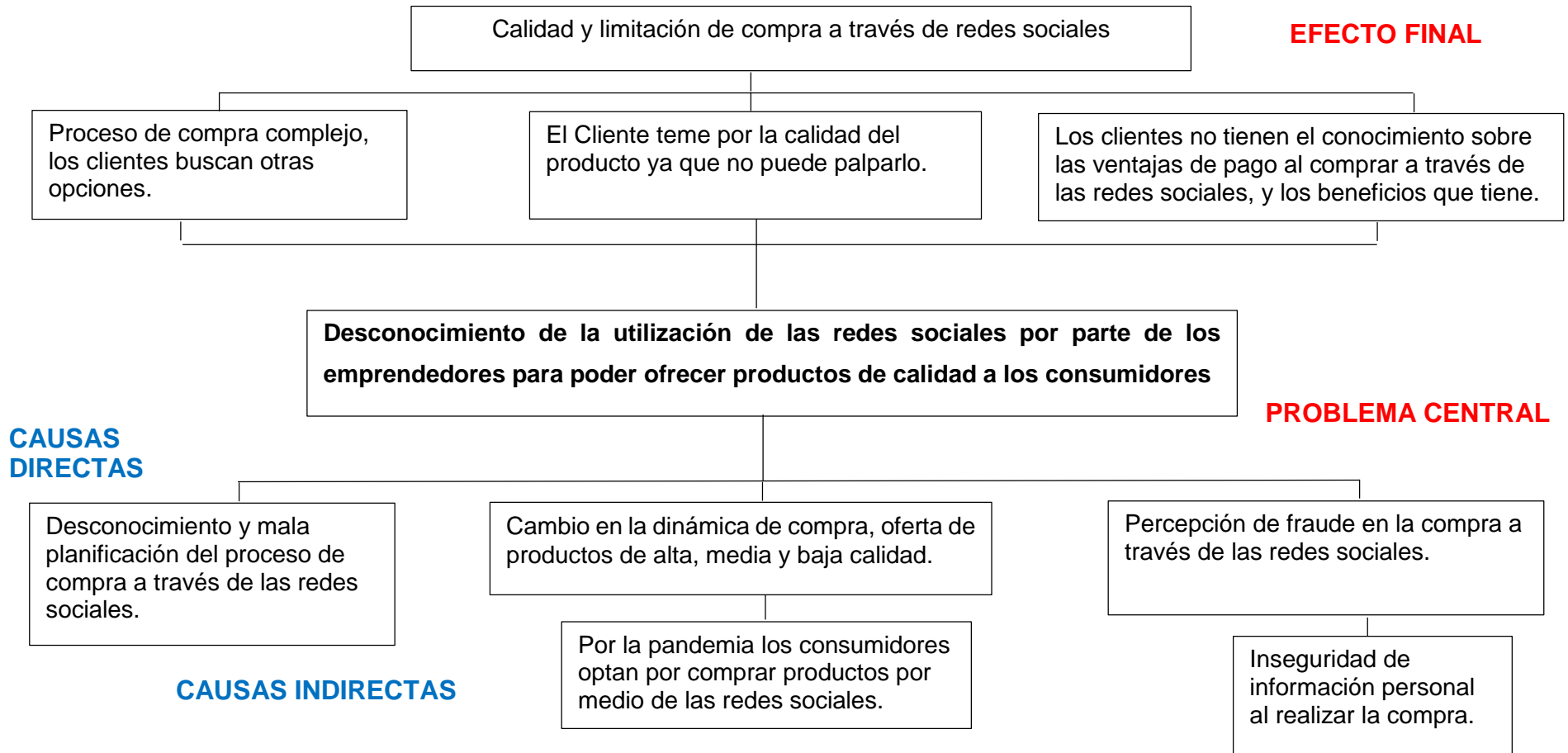
La crisis económica por el covid-19 ha llevado a la suspensión total o parcial de las actividades productivas. Según la CEPAL (2020), “los sectores más afectados son el comercio mayorista y minorista; las actividades comunitarias sociales y personales; hoteles y restaurantes; actividades inmobiliarias, empresariales y las manufacturas” (pág. 1). Es por ello que las personas decidieron emprender y vender a través de las redes sociales, algunas empresas cambiaron su giro y modelo de negocio para satisfacer de mejor manera las necesidades de las personas.

Según Velásquez (2018) “las nuevas generaciones han nacido con Internet, pero aún existe cierto desconocimiento en la manera de usarlo” (pág. 64). Es decir que se conserva todavía un analfabetismo digital sobre el uso de algunas herramientas tecnológicas tales como redes sociales, compartir documentos, manejo de blogs y uso de móvil inteligente y tabletas, esto se evidencia principalmente en los emprendedores que tuvieron que surgir durante la crisis de la pandemia, por este motivo se puede evidenciar una gran dificultad al momento de publicar información en las redes sociales debido a que en muchos casos no conocen claramente los parámetros de uso y ante todo las políticas de seguridad.

Los emprendedores tienen un miedo y desconocimiento al manejar las redes sociales para poder pautar sus publicaciones acerca de sus productos o servicios que están ofreciendo, ya que a algunas redes sociales son muy difíciles de manejar, por este motivo deben estar en constantes capacitaciones para que puedan obtener resultados óptimos a la hora de poder entregar su producto. En esta crisis las redes sociales están consideradas como una manera rápida de comunicación, donde los clientes obtienen información acerca de los diferentes productos o servicios que ofrecen los emprendedores (Ecuadortv, 2020).

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Presentación de las principales causas y efectos encontrados del problema principal.

Justificación

El presente trabajo investigativo se realizará sobre la importancia de las redes sociales, como aporte al crecimiento de los negocios de los emprendedores, tratando de contribuir de manera positiva para evitar el pronto fracaso de los mismos.

En la actualidad uno de los más grandes desafíos de la mayoría de países, es buscar la manera de poder salir de esta crisis económica que ocasiono la pandemia. Por esta razón, surgió la necesidad de emprender ya que muchas de las personas se vieron afectadas y se quedaron sin trabajo. Además se ha podido observar que existe una gran afluencia de emprendedores que están surgiendo en redes sociales, por lo cual se ha tomado parte de esto para realizar la investigación y ver el por qué se dio esta oportunidad, incluso algunas empresas tuvieron que renovar su modelo y giro de negocio.

En los últimos años las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante para los emprendedores, debido a que está considerada como una estrategia comercial para llegar a los clientes, donde se observa una gran cantidad de ofertas de servicios como de productos, con la finalidad de satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes (EL UNIVERSO, 2020).

La presente investigación tiene como finalidad dar respuesta a las personas al momento de realizar un emprendimiento ya que muchos de ellos no saben qué tan seguro es poder dar a conocer un negocio o idea de negocio a través de estas redes ya que han existido muchos casos de estafa, a más de ello poder ofertar productos de calidad y que tengan como respuesta que red social es la más adecuada para promocionar su producto o servicio.

Importancia

La relevancia, que posee esta investigación, radica en que gracias a la investigación sobre la experiencia de compra del consumidor se podrá obtener información acerca de cómo

los emprendedores manejan las redes sociales para poder entregar productos de calidad, tomando en cuenta las necesidades del público al que se dirige y sus exigencias, las mismas que están ligadas a ofrecerles bienestar y aumentar su calidad de vida. Identificaremos y propondremos estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio de los productos ofertados por estos emprendedores, considerando la pandemia que hoy en día se está atravesando y necesitan mejorar los procesos de venta.

Formulación del problema

¿Por qué existe una deficiente calidad del servicio respecto a la experiencia de compra en los emprendimientos ante el Covid-19 en el D.M.Q, a través de las redes sociales?

Objetivos del estudio**Objetivo general**

Determinar la calidad del servicio respecto a la experiencia de compra en los emprendimientos ante el Covid-19 en el D.M.Q, a través de las redes sociales, por medio de la aplicación de encuestas, para identificar el éxito o fracaso de la investigación.

Objetivos específicos

- Determinar las características demográficas y geográficas de los consumidores.
- Identificar la aceptación de adopción o rechazo de las redes sociales.
- Conocer el grado de influencia de la aceptación y uso de las redes sociales para determinar la experiencia de compra.
- Describir la frecuencia de compra de los consumidores a través de las redes sociales utilizando las herramientas de investigación y el análisis estadístico.
- Identificar si los elementos de la calidad influyen en la experiencia de compra

Capítulo II: Marco Teórico – Referencial

Marco Referencial

Art. 1. Investigación sobre las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes

Según Martínez y Reynoso (2016) mencionaron en su estudio que el avance de las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas muy significativas para cualquier persona a la hora de ofrecer un producto o servicio. Además mencionaron que más de un 16% de las microempresas presenta como causa principal el desconocimiento que tienen las personas al utilizar de mejor manera el internet en todos sus aspectos, debido a esto se considera que los negocios no crecen por una baja demanda de sus productos o servicios, es decir que las microempresas no tienen clientes que consuman su oferta.

En el mismo estudio durante el 2014 se presenta que el 74% de las microempresas no utilizaron el equipo de cómputo para desarrollar de mejor manera sus ideas acerca de sus productos o servicios para poder ofrecer al mercado, por lo que la brecha digital en este sector de la economía no tuvo un impacto positivo. Según Martínez & Reynoso (2016) “del total de las 3'952,422 Microempresas, el mismo 74% no usa internet, a pesar de representar una oportunidad enorme de incrementar su mercado” (pág. 2). En este sentido se puede considerar que la herramienta del internet es muy fundamental dentro de las microempresas ya que representa el uso de las redes sociales generando un área de oportunidad para que los emprendedores y microempresarios tengan una buena formación y crecimiento en el área de la tecnología de la información.

Para dicho estudio la red social permite la creación de páginas virtuales con la finalidad de que los Emprendedores y Mypimes se den a conocer de una manera interactiva, facilitando una gran cantidad de información tales como: datos, publicidad, descripción de los servicios o

productos que ofrecen y videos los cuales son totalmente visibles al público con la finalidad captar clientes. A la vez esté presente estudio menciona que el uso publicitario de las redes sociales está considerado como su primera opción para generar más clientes y de esta manera satisfacer las necesidades de sus clientes. Las redes sociales han generado un gran impacto en la forma de comunicación debido al gran avance tecnológico que representan.

Art. 2. Investigación Redes Sociales de Emprendedores de la Ciudad de Bahía Blanca, Argentina

Según Sánchez (2017) mencionó en su investigación que el desarrollo de las redes sociales virtuales ha generado muchas expectativas, debido a su potencial, esto sirve de apoyo para las diferentes funciones de una organización. Los emprendedores siempre han considerado a las redes sociales como un factor clave para desarrollar nuevas ideas en relación a su negocio. En la actualidad la actividad de comunicación con otras personas se ha trasladado al mundo virtual y a las redes sociales, tales como Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Instagram y los blogs, esto constituye como uno de los medios principales para mantenerse en contacto con los clientes, amigos, colegas y conocidos (Krebs, 2007).

Para Gloor et al. (2013) los beneficios de los vínculos sociales se extienden a las redes virtuales, además mencionan que el éxito de un emprendedor se basa en el manejo de las redes sociales y sobre todo que tengan un conocimiento adecuado, con la finalidad de mantener ventajas competitivas que les permita seguir teniendo presencia en el mercado al que participan. Según Geenhuizen y Nijkamp (2012) “la actividad económica global ha incrementado la especialización en la innovación” (pág. 7). Por lo cual se puede concluir que en el desarrollo de las actividades de las empresas influye mucho el manejo de las redes sociales para poder ofrecer sus productos o servicios de mejor calidad, ya que las empresas de alta tecnología buscan un conocimiento competitivo en su área.

Según Bueno (2007) “los emprendedores necesitan de la colaboración de la academia, del sector productivo y del gobierno para poder innovar en sus productos o servicios o procesos productivos” (pág. 45). Es por ello que debe existir una sinergia entre estos componentes para poder ayudar a los emprendedores a mejorar sus estrategias fortaleciendo su competitividad y de esta manera entregar productos o servicios de calidad. Por otro lado los gobiernos nacionales, provinciales y municipales ayudan en el fortalecimiento de las actividades emprendedoras. Por ejemplo, ofrecen programas de capacitación, utilización de las redes sociales y otras herramientas para incentivar y motivar a los emprendedores a poder desarrollarse dentro de las redes virtuales.

Art. 3. Un hecho o una ilusión: uso efectivo de las redes sociales por parte de mujeres emprendedoras

Se trata de comprender a través de este estudio, si las redes sociales brindan oportunidades a los emprendedores que, por falta de trabajo hoy en día buscan ejercer una profesión, nace de una idea o muchas de las veces por la necesidad, debido a ello mucho emprendedores les da miedo estos medios tradicionales ya que se enfrentan a ciertos desafíos estructurales y primordialmente financieros, es por ello que buscan herramientas digitales para llegar a sus futuros clientes (Genca & Oksuzb, 2015).

La información, la adversidad y el cambio son los principales factores del mundo actual, en la actualidad estos factores son denominados como “la era de la innovación en la información y comunicación”, actualmente lo que es denominado la tecnológica ya que ahora todo se realiza a través de ella, muchas empresas utilizan medios digitales para hacer saber sobre los productos o servicios que ofertan con la finalidad de ampliar sus actividades promocionales, he aquí entran los emprendedores en esta era digital, dónde su único medio de comunicación son redes sociales (Genca & Oksuzb, 2015).

En la actualidad las redes sociales son denominadas como una herramienta de comunicación integral, debido a que ofrecen contenido generado por un usuario, teniendo como resultado una interactiva comunicación entre los usuarios y así llegar con los productos o servicios ofrecidos. El uso de las redes sociales se ha convertido en parte esencial de las empresas y pequeños emprendimientos, ya que a través de estrategias y buenas prácticas organizacionales se logra incrementar las ventas (Genca & Oksuzb, 2015).

Este nuevo entorno empresarial dado de mujeres emprendedoras, tiene un enfoque diferente debido a que se busca un elemento progresivo revolucionario, esto es denominado como la era la tecnológica, muchas de las mujeres amas de casa, madres de familia solas, jóvenes con escasos recursos buscan la manera de sobresalir con pequeños emprendimiento he aquí el generar estrategias distinguidas para la oferta de productos, acompañado de aplicaciones que no tienen costo y pueda dar mayor seguridad a los clientes al momento de realizar una compra, midiendo así la calidad de los productos (Genca & Oksuzb, 2015).

Teorías de soporte

Teoría del marketing experiencial

Según Kotler y Armstrong (2008) mencionaron que el objetivo principal del marketing es generar relaciones redituables con los clientes. El primer paso para lograr este objetivo es comprender las necesidades y las expectativas de los consumidores, después se determina el mercado objetivo de la organización, los productos y/o servicios así finalmente se diseña una propuesta de valor que pueda convencer, atraer, retener y aumentar el número de clientes reales, para de esta manera generar participación en el mercado, rentabilidad y valor cliente.

Hablar de marketing no es una simple función negocio, es considerado como una filosofía que guía a toda la empresa, promueve la visión, misión y planificación estratégica para que la organización pueda tomar decisiones de cómo interactuar con los clientes en el mercado y saber qué necesidades tienen, satisfacer su oferta de valor e impulsar la comunicación a

través de promociones y anuncios para conseguir clientes satisfechos (Kotler & Armstrong, 2008).

Según Pine II y Gilmore (1998) mencionaron que el mercado se encuentra en constante cambio lo que significa la aparición de nuevos consumidores con mayores necesidades, ahora no solo buscan que las empresas les proporcionen un servicio o un bien, si no ahora les atrae vivir nuevas experiencias y que se les haga partícipes de las actividades, de esta manera se genera características diferenciadoras ante la competencia. Es una estrategia para generar mayor fidelidad y aumentar los ingresos de la empresa ya que el principal protagonista de este siglo son los clientes.

Esta teoría del marketing experiencial contiene características importantes que generan la experiencia del cliente. Para ello se debe seguir estos pasos, primero se debe delimitar el tema de la experiencia, luego determinar palabras positivas para generar mayor impacto en los clientes, suprimir los pensamientos negativos y finalmente usar los cinco sentidos para causar mayor atención, esto se realiza con la finalidad de establecer relaciones más redituables con los clientes, conocer bien cuál es su necesidad y así poder establecer conexiones directas y generar relaciones a largo plazo (Sanchez, 2015).

Según Schmitt (2000) mencionó que el marketing experiencial son actividades que se producen como una respuesta a un estímulo, dado a que este hecho se ve reflejado claramente en la lengua ya que los verbos describen a la experiencia. El generar experiencias se determina como únicas e inigualables para cada individuo, todo depende de cómo se las va trabajando desde un inicio hasta un final. Estas experiencias buscan vincular al cliente de manera agradable para que se sienta en conexión y así crear una fidelización exitosa.

Según Schmitt (2013) presentó cinco factores del marketing experiencial que son claves para generar diferentes experiencias, cada uno de estos componentes tiene como finalidad

establecer diferentes formas de interpretación para que de esa manera se formule una experiencia exitosa. A estos estudios se les titula como “Módulos Experienciales Estratégicos”, conocidas en sus siglas en inglés como “SEM”, a continuación, se detalla cada uno de ellos:

- Percepción

El marketing de sensaciones atrae los sentidos para crear una experiencia a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Este marketing se puede utilizar para distinguir empresas y productos de tal forma que genera valor en la experiencia.

- Sentimiento

El marketing emocional atrae las emociones internas de los consumidores, con el objetivo de crear experiencias desde el estado de ánimo hasta las emociones de orgullo y alegría. Lo que se necesita para que este tipo de marketing funcione es que vaya de la mano la publicidad y la comprensión de estímulos que provocan ciertas emociones.

- Pensamiento

Este tipo de marketing va de la mano con el intelecto de crear experiencias cognitivas que resuelvan los problemas de una manera eficaz y atraer los clientes de una manera creativa. Estos pensamientos llevan una atracción convergente y divergente de los consumidores por medio de la provocación, intriga y sorpresas.

- Actuaciones

El marketing de actuaciones tiene como objetivo afectar las experiencias corporales, interacciones y los estilos de vida. Lo que trata de hacer este marketing es enriquecer la vida de sus clientes ampliando sus experiencias físicas, enseñándoles opciones para hacer las cosas,

- Relaciones

Este marketing lleva aspectos de sensaciones, sentimientos, actuaciones y pensamientos, que conllevan a una mejora del individuo.

En el estudio se logró establecer al marketing específico y al marketing de experiencias, cada uno de sus factores que se encuentran enlazados a las sensaciones de los individuos, este tipo de estímulos conllevan a los usuarios hacia un apego de la marca, para que tenga una acogida inolvidable este debe ir de la mano de campañas que logren un estímulo inolvidable y placentero, estas experiencias generadas por los usuarios generan diferentes perspectivas, y estas se generan de dos maneras. La primera está dirigida a la participación del cliente, aquí el consumidor analiza su propia experiencia en el servicio y la segunda es la relación directa entre el entorno del servicio y la actividad del cliente, aquí analiza la experiencia mental (Schmitt, 2013).

Teoría de la calidad total

La teoría de la calidad abarca catorce principios que se deben tomar en cuenta para una mejor organización, las cuales sirven para realizar un análisis exhaustivo de las empresas (Deming, 1986, págs. 19-20). A continuación se detalla cada una de ellas:

1. Crear consistencia para mejorar el servicio y el producto con la finalidad de permanecer en el negocio y llegar a ser competitivo.
2. Adoptar la nueva filosofía, hay que tomar en cuenta que estamos viviendo una nueva era económica en dónde se debe ser consiente de los retos, aprender a ser responsables y hacerse cargo del liderazgo para tener una mejora continua.
3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad, se debe eliminar la necesidad en masa, e implementar la calidad dentro del producto en primer lugar.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio, mantener un solo proveedor con la finalidad de minimizar los costos.

5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicios, con la finalidad de mejorar la calidad y la productividad.
6. Implantar la forma en el trabajo.
7. Implantar el liderazgo.
8. Desechar el miedo, de manera que se pueda trabajar sin miedos en la compañía y así se genera mayor eficiencia.
9. Derribar las barreras entre los departamentos, se debe trabajar en equipo para evitar problemas de producción.
10. Eliminar los eslóganes, exhortaciones para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad.
11. (a) Eliminar los estándares de trabajo en planta. Sustituir por el liderazgo. (b) Eliminar la gestión por objetivos.
12. (a) Eliminar las barreras que privan al trabajador de sus derechos a estar orgullosos de su trabajo. (b) Eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de sus derechos de estar orgullosos de su trabajo.
13. Implanta un programa vigoroso de educación y auto – mejora.
14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación. La transformación es tarea de todos.

Teoría del control total de calidad

Esta teoría permite ver a una organización como parte de un sistema interrelacionado donde el eje principal es la calidad, debido que es un factor importante dentro de la compra de productos o servicios, genera mayor productividad y por consecuencia se obtiene respuestas favorables, lo que busca esta teoría es que los consumidores lleven un control correcto de sus productos y generar mayor satisfacción de igual manera que los costos estén clasificados según

su origen, como lo son costos de prevención, costos de evaluación, costos por fallos internos y costos por fallas externas (Sejzer, 2016).

A continuación, se presenta los tres pasos a tomar en cuenta sobre la calidad:

- Liderazgo en la calidad: la calidad debe ser clasificada y planificada.
- Técnicas de calidad moderna: los departamentos deben ser integrados e independientes para su buen funcionamiento, y así generar expectativas del cliente.
- Compromiso de la organización: los integrantes deben estar comprometidos con las causas, para de esta manera generar motivación.

Esta teoría al tomar decisiones de compra seguras hace tanto que los consumidores como los compradores estimen una calidad al precio generando satisfacción y obtención del éxito, generando así que la organización incluya un sistema de implementación de actividades relacionadas al consumidor dónde la responsabilidad es netamente de la alta dirección, para entender un poco más sobre el control de la calidad total se menciona a continuación 10 principios fundamentales de la filosofía de Feigenbaum (Sejzer, 2016).

1. La calidad es un proceso que afecta a toda la compañía.
2. La calidad es lo que el cliente dice que es.
3. Calidad y costo son una suma, no diferencia.
4. La calidad requiere tanto individuos como equipos entusiastas.
5. La calidad es un modo de administración.
6. La calidad e innovación son mutuamente dependientes.
7. La calidad es una ética.
8. La calidad requiere una mejora continua.
9. La mejora de la calidad es la ruta más efectiva y menos intensiva en capital para la productividad.

10. La calidad se implementa con un sistema total conectado con los clientes y proveedores.

Después de analizar los 10 principios la calidad es observada como parte de todos los procesos de producción de una industria desde una especificación del cliente hasta la venta final del producto, este proceso para por un sistema de diseño, ensamblaje, ingeniería, terminando con el empaque y embargue del producto final hacia al cliente, generando con este proceso satisfacción de este servicio (Delgado, Melendez , Meneses, & Tapia, 2018).

Este análisis de la calidad total ha evolucionado de manera significativa, brindando un enfoque más humanístico, olvidándose de los procesos y recursos que se requiere, con la finalidad de reducir costos a fin de tener una calidad total, es importante que en toda organización se mantenga un diseño personalizado y único, que no se torne repetitivo y haga que el proceso colapse y genere reproceso innecesarios y poco productivos (Delgado, Melendez , Meneses, & Tapia, 2018).

En este manejo de recursos esta calidad actúa bajo las diferentes certificaciones como es el caso de las normas ISO, dónde se garantiza que el proceso está correcto y sigue los lineamientos para llegar a su objetivo final, por eso es importante que la evaluación de la calidad total debe ser estudiado desde un enfoque basado en procesos útiles para obtener respuesta de una visión más amplia y estandarizada (Delgado, Melendez , Meneses, & Tapia, 2018).

Calidad del servicio

De acuerdo a Godoy (2011) para que exista una buena calidad del servicio se debe tomar en cuenta la motivación y el constante desarrollo del ser humano, es por ello que se le define de la siguiente manera:

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de

las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente. (pág. 27)

La calidad de servicio se basa en cuatro elementos básicos (Larrea, 1991, págs. 122-123). Los cuales se detallan a continuación:

- El qué del servicio: se refiere el contenido de la oferta del servicio.
- El quién del servicio: se detalla los elementos personales intervinientes, y se le asigna a cada uno un papel.
- El cómo del servicio: son sistemas implementados para la prestación del servicio.
- El para quién del servicio: a quién va dirigido el mensaje del servicio ofrecido.

Según Serna (2006) mencionó que calidad de servicio establece cinco niveles para una evaluación de desempeño de una organización para medir la satisfacción obtenida, que se los detalla a continuación:

- Fiabilidad
- Seguridad
- Tangibilidad
- Capacidad de respuesta
- Calidez o empatía

La calidad del servicio es considerada como uno de los mayores generadores de ventas y por ende incrementa la rentabilidad de una empresa, esto funciona siempre y cuando se tome de manera correcta los niveles de calidad, el éxito de este cumplimiento se enfoca principalmente en construir una relación redituable y mantenerla a largo plazo, satisfaciendo a

cada instante las necesidades de los usuarios, evitando que busquen información en otros lugares (Serna, 2006).

Qué son los servicios

Según Vallejo (2016) los servicios son actividades que se consumen en el momento que entregan o se producen a más de ello es un beneficio intangible, es así que el marketing de servicios busca satisfacer necesidades y deseos del mercado. Por otra parte, según Stanton, Etzel y Walter (2004) define los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes la satisfacción de deseos o necesidades” (pág. 301). Es por ello que se puede concluir que los servicios son un conjunto de actividades que promueve una determinada empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Características

Según Stanton, Etzel, y Walter (2004) se presentan a continuación 4 características importantes que tienen los servicios:

- **Perecedero:** significa que no se puede tener en inventarios o almacenes, como los productos tangibles.
- **Heterogéneo:** se caracteriza porque tiene el factor de variabilidad, es decir que son diversos y variados.
- **Inseparable:** interviene los proveedores, son los comprometidos en la producción y esfuerzos de marketing de manera eficiente.
- **Intangible:** es decir que los clientes no pueden palpar, un servicio antes de comprarlo.

Las 8 PS del Marketing de Servicio

Es un modelo que está compuesto por elementos que son de suma importancia, estos permiten generar estrategias que aporten valor agregado al cliente, creando así diferenciación

en un mercado competitivo, así como también una ventaja competitiva, así lo detalla (Lovelock & Wirtz, 2015). A continuación, se detalla cada uno de ellos:

- **Producto:** es todo lo que vende la empresa, incluyendo presentación, marca y diseño, para que el cliente se encuentre satisfecho es importante que el producto este bien diseñado, ya que este responde a una necesidad fundamental del cliente.
- **Precio:** es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar, la estrategia del precio juega un papel fundamental ya que se encarga de generar ingresos, es un indicador que debe ser pagado para obtener beneficios (Lovelock & Jochen, 2009).
- **Plaza:** punto de venta dónde se encuentra el producto o servicio en el mercado.
- **Promoción:** está conectada al marketing de producto genera comunicación directa y a través de ello se plantean estrategias de promoción para llegar de una manera más rápida al cliente, lo que se busca es persuadirlos para que adquieran los productos o servicios.
- **Evidencia física:** está relacionada con el ambiente en dónde se presta el servicio, influye de manera positiva en la experiencia de compra.
- **Personas:** juega un papel importante en el negocio, ayuda a divulgar la marca y cómo llegar al público objetivo, para esto es importante tener personal capacitado y motivado.
- **Proceso:** es importante mantener una buena atención a los clientes, para poder fidelizarlo, estos procesos orientan a lo que se debe hacer o no hacer, se debe tener en cuenta cómo se lleva a cabo la producción y posteriormente la entrega del producto, ya que si se entregan procesos erróneos se pierde el cliente y la percepción que tenía de la empresa.
- **Productividad:** lo que se busca es incrementar las ganancias.

Modelos

Modelo de Kano

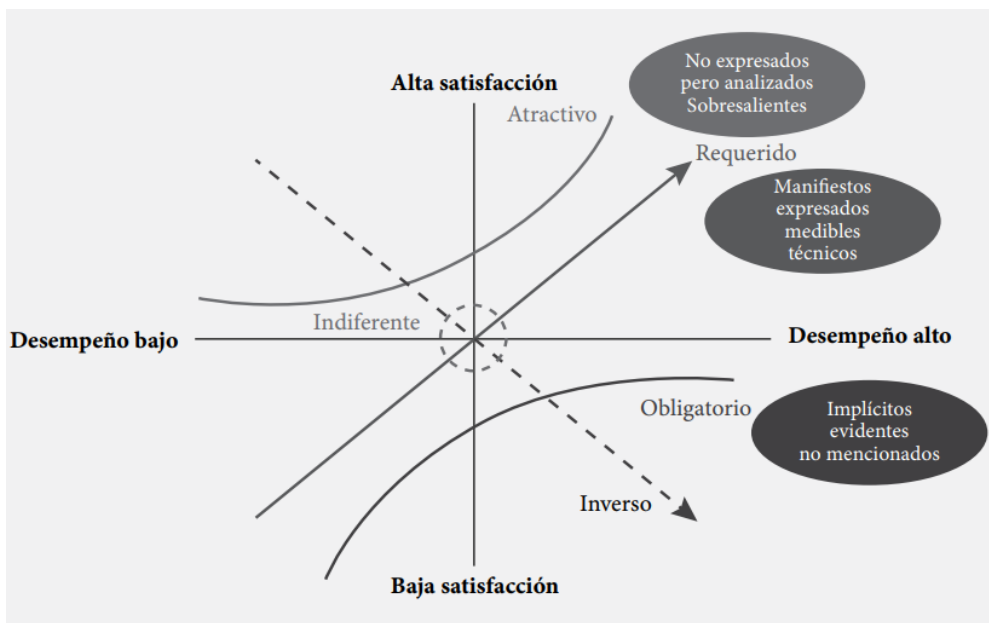
Para Kano et al. (1984) mencionaron que el modelo Kano mide la relación que existe entre el desempeño de las empresas y la satisfacción que este desempeño le brinda al cliente, es por ello que este modelo utiliza dos dimensiones para evaluar la calidad: el grado de rendimiento de un producto respecto al atributo y el grado de satisfacción del cliente que utiliza el producto o servicio, ya que la mayoría de los clientes presentan una queja cuando la calidad del producto o servicio no cumple con sus expectativas, por ende dicho cliente no regresa y cambia a la empresa por uno de sus competidores.

Este modelo a su vez ofrece una mayor comprensión de como los clientes emiten su punto de vista con respecto a un producto o a su oferta, además ayudan a las empresas a identificar aquellos atributos que deben mejorar para que el nivel de expectativas de los clientes sea muy alto (Löfgren & Witell, 2008), por otro lado también es considerado como una herramienta de medición de calidad ya que ayuda a la identificación y análisis de los requisitos del cliente al momento de priorizar sus necesidades (Azinzi & Osezua, 2015).

Para Chen, Ko y Lee (2018) el desarrollo del modelo kano plantearon la relación que existe entre las cualidades objetivas (características del producto o servicio) y las cualidades subjetivas (satisfacciones del cliente). Por otro lado para Kano et al. (1984) no todos los atributos de un producto o servicio son los mismos ante los ojos de los clientes, pueda que para algunos exista un mayor nivel de fidelización que otros, esto ya depende mucho de los gustos y preferencias que tengan los clientes

Figura 2

Modelo Kano de satisfacción al cliente



Nota. Tomado de (Matzler & Hinterhuber, 1998).

El modelo de las brechas sobre la calidad del servicio (servqual – service quality)

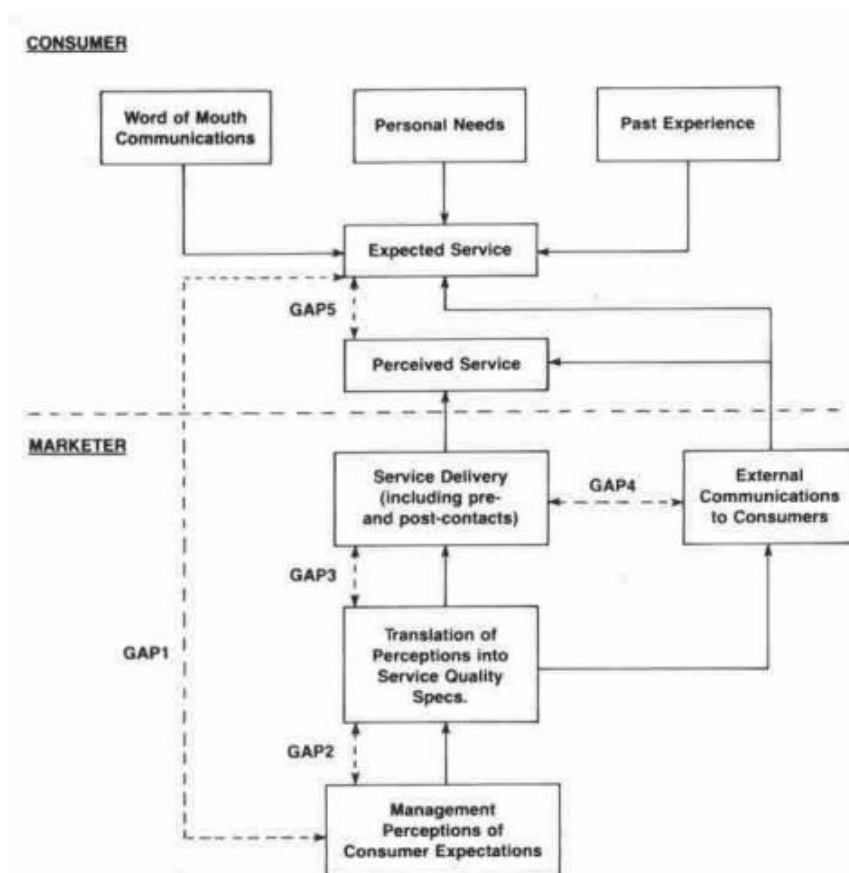
Este modelo está considerado como una herramienta que se puede utilizar para evaluar e identificar las diferentes razones por las cuales los clientes no se sienten satisfechos con la calidad del servicio o producto que reciben. Además ayuda a identificar las posibles causas del porque el cliente se siente insatisfecho y consecuentemente permite encontrar soluciones a esos inconvenientes que tiene la empresa acerca de no satisfacer por completo al cliente. El presente modelo se enfoca sobre todo en las estrategias y procesos que las empresas pueden adoptar para lograr un servicio de excelencia (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Según Parasuraman et al. (1985) mencionaron que la parte muy importante dentro de este modelo es la brecha del cliente (en la figura 3 representada por la 5ta brecha), ya que hace énfasis a la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente en la experiencia del servicio, constituye lo que se define como satisfacción o insatisfacción. Por otra parte las organizaciones deben cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe el cliente, para de

esta manera identificar si el cliente se siente satisfecho al recibir el producto o servicio. El modelo recomienda que para cerrar la brecha del cliente es necesario cerrar las cuatro brechas anteriores, es decir, las de la organización.

Figura 3

Modelo de las brechas de la calidad del servicio



Nota. Tomado de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

El modelo de Brogowicz, delene y Li

Este modelo representa a los aspectos de gestión, y se basa en la idea de que los directivos deben enfocarse en la atención a la planificación, implementación y control de las actividades productivas o de servicios (Brogowicz, Delene, & Li, 1990). Por otro lado Sánchez

(2014) menciona que el modelo da mayor importancia a “las actividades inherentes a la planificación, las cuales constituyen la base para el control de ciertas dimensiones técnicas funcionales, que deben prevenir o minimizar factores negativos para la oferta de un servicio de alta calidad” (pág. 4), se puede concluir que la planificación y el control representan dos funciones administrativas muy importantes para ofrecer una mejor calidad de servicio.

A la vez el presente modelo analiza la parte central de la calidad del servicio que se determina a través de las expectativas y percepciones que tiene cada cliente, en las cuales influyen varios factores. Las expectativas tienen que ver con tres elementos básicos: influencias externas, actividades tradicionales de marketing y la imagen corporativa, mientras que las percepciones son el resultado no solo de la oferta que hace la empresa sino también de las expectativas del cliente y de los elementos mencionados anteriormente (Serrano & López , 2007).

El modelo cuenta con dos dimensiones: a) la dimensión técnica del servicio que consta sobre el rendimiento del sistema es decir los conocimientos y habilidades de los recursos humanos (máquinas, materiales, instalaciones y tecnología) que son necesarios para poder elaborar de mejor manera el servicio, b) la dimensión funcional del servicio que tiene que ver con la disponibilidad del personal o la calidad de las relaciones internas y respecto a los recursos físicos su apariencia y accesibilidad (Serrano & López , 2007).

Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

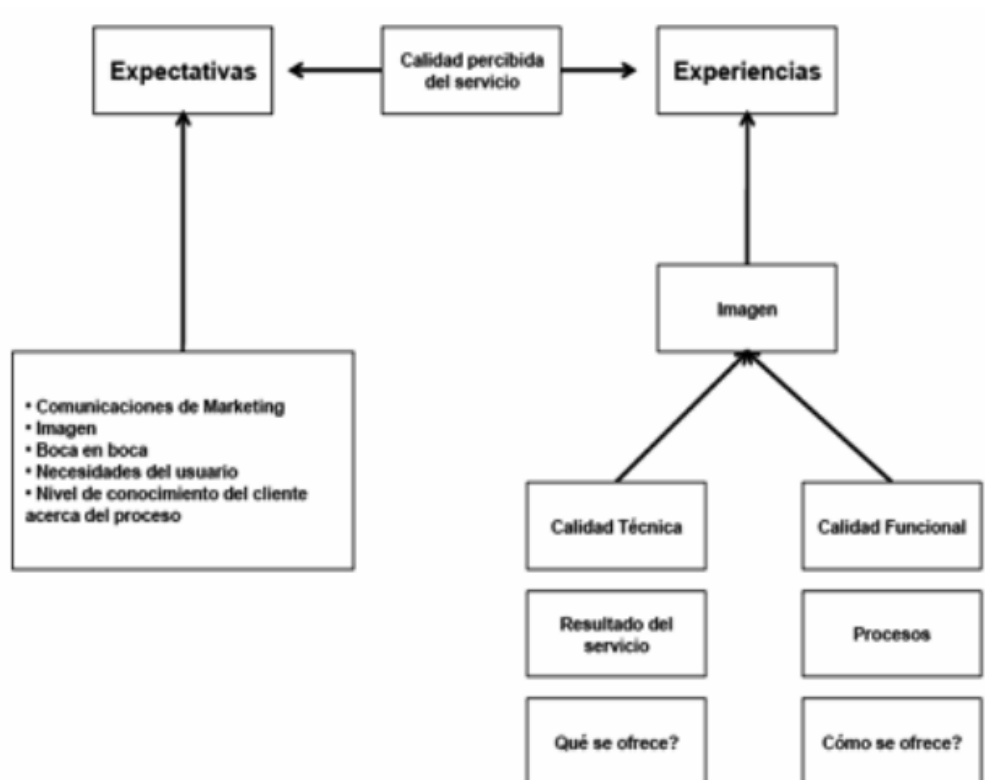
El presente modelo para gestionar la calidad de servicio se enfoca en tres componentes: a) la dimensión técnica o el diseño del servicio que tienen que ver con lo que esperan los clientes como consecuencia de la compra, b) dimensión funcional o proceso de la calidad del servicio que hace referencia a como las organizaciones ofrecen el servicio y c) la imagen corporativa la cual representa el resultado de cómo los clientes perciben a la empresa a

través del servicio afecta la percepción de la calidad el servicio (Grönroos, 1984). Existen algunos factores que influyen tanto en la dimensión técnica como en la dimensión funcional.

Según Grönroos (1984) “la calidad funcional impacta dentro de la calidad técnica, por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrado en la prestación del servicio impactará el resultado general del mismo” (pág. 8). Es por ello que se puede concluir que el resultado se manifiesta a través de una evaluación directa por parte del cliente generando en él una imagen que se crea el mismo, todo esto depende de si el cliente recibió un producto o servicio de calidad. Se puede mencionar que la calidad técnica es más objetiva que la funcional.

Figura 4

Modelo de calidad del servicio de Grönroos



Nota. Tomado de (Grönroos, 1984)

Modelo a utilizar

Modelo SERVQUAL

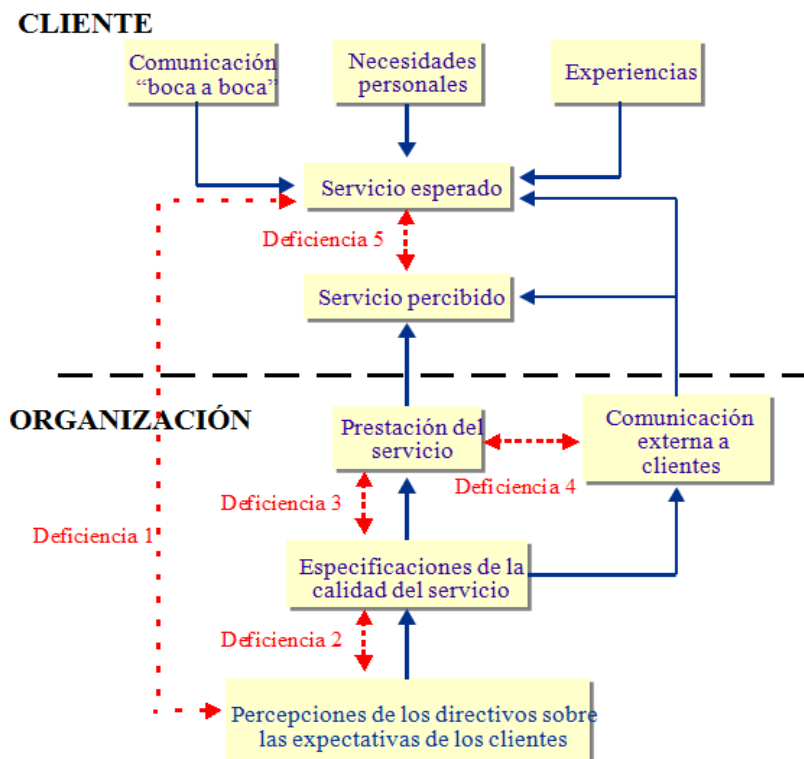
En la presente investigación se va utilizar el modelo Servqual debido a que se ajusta al problema central, ya que a través de sus 5 dimensiones ayudara a explicar de una manera exacta la calidad del servicio que tienen los clientes al momento de adquirir un producto o servicio.

Este modelo fue establecido por Parasuraman en 1985 como cito (Zaragosa, 2015), con la finalidad de medir el nivel de aceptación universal de un servicio, pero como hubo un mal manejo de este modelo por un determinado tiempo solo se enfocaba a empresas que ofrecían un servicio puro, ocasionando grandes problemas en las mediciones, pues generaba datos proporcionado por las percepciones de los clientes, frente a información generada por las expectativas. Es así que Vázquez et al. (1996) autores del “instrumento de medición CALSUPER “decidieron realizar cambios en este modelo para aplicarlo de manera correcta a la medición de la calidad de servicio, y que esta evaluación se encuentre determinada por el consumidor.

Es conocido también como “Modelo de Discrepancias” y como abarca ciertas dimensiones este sugiere que se logre tener una diferenciación entre las expectativas generales que tienen los clientes y sus percepciones frente al servicio que ofrecen los proveedores para construir una medida de la calidad del servicio, además este modelo toma en cuenta opiniones de clientes que definen la importancia relativa con el fin de generar prioridad en los recursos y así mejorar las cualidades del bien ofertado, de tal manera que la confiabilidad es uno de los elementos de mayor importancia que contribuyen en la calidad del servicio (Zaragosa, 2015).

Figura 5

Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio



Nota. Tomado de (Zaragoza, 2015).

Según Izquierdo et al. (2018) es considerado como un modelo que compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor, y se identifica con cinco dimensiones:

Tangibles

Se da a conocer la estructura interna de una institución o establecimiento, aquí se hace referencia a las perspectivas que tiene el cliente ante la visualización al momento de ingresar al establecimiento con respecto a la infraestructura del inmueble, el estado de los equipos, la presentación del personal y la forma de recibir la información.

Fiabilidad

Tiene que ver con las mediciones, no se puede suponer que la variable a medir haya sido modificada por los sujetos, es de suma estabilidad hasta que no se demuestre lo contrario.

Capacidad de respuesta

Los colaboradores ayudan al usuario de forma rápida y segura. El elemento principal es la percepción que tienen los usuarios en base al servicio que recibe desde su llegada hasta su salida.

Seguridad

Son habilidades que la empresa tiene que tener para la prestación del servicio, deben transmitir fiabilidad, confianza y credibilidad con los servicios realizados.

Calidez o empatía

Se ofrece atención personal a cada usuario, de tal manera que se pueda entender lo que necesita el cliente en cierto momento. Es un generador de buenas referencias sobre el servicio brindado al momento de realizar la compra.

Ventajas y desventajas del Modelo Servqual

Entre las ventajas presentes del modelo se tiene:

- Permite conocer las sugerencias y quejas de los clientes de una manera eficiente y rápida.
- Permite que mediante el cuestionario propuesto por este modelo los clientes sean partícipes de los emprendimientos, es decir que puedan dar sugerencias y que estén sean tomadas en cuenta, lo que permite obtener lazos de fidelización, vendedor – cliente.
- El modelo permite obtener un desarrollo continuo en relación a las expectativas y percepciones de los clientes

Dentro de las desventajas se tiene que:

- ✓ En este modelo no se hace énfasis de la existencia de factores de la prestación de servicios ya que estos tienen un alto impacto en cuanto a la satisfacción del cliente.
- ✓ La calidad al ser un factor intangible no debería ser medible.
- ✓ Generan problemas de confiabilidad al momento de la interpretación de los datos.

Marco Conceptual

Actuación

Según Guardia (2014) la actuación está relacionada con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales que enriquezcan la vida de nuestro cliente, enseñándoles de manera diferente alternativas para la realización de sus actividades. Por otro lado proponen a los consumidores diferentes alternativas de realizar las cosas que inspiren cambios en los diferentes estilos de vida, ya sea por inspiración, por motivación o sobre todo por la adquisición de modas. Además la actuación tiene la finalidad de crear experiencias relacionadas con el cuerpo físico y los estilos de vida de las personas.

Calidad

Según Álvarez & Bullón (2006) mencionó que la “calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (pág. 13). La finalidad de la calidad es la satisfacción de los clientes, mediante el desarrollo de estrategias y planes de acción enfocados a la mejora continua de la organización, esto con el objetivo de ofrecer una mejor excelencia en lo que es el producto final o en el servicio, además la calidad se enfoca en sistemáticamente con los requerimientos necesarios para satisfacer adecuadamente las necesidades y expectativas de los consumidores.

“La calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee” (Peréz, 2006, pág. 23). Esto permite obtener una gran ventaja para atraer a los clientes y de esta manera crear la confianza necesaria que facilitara la fidelización del comprador.

Calidad de servicio

Según Menéndez & Motto (2014) “enfataron que la calidad del servicio es una parte fundamental en el proceso de venta del establecimiento” (pág. 1). Por ende la calidad del servicio es un factor muy importante que debe existir dentro de la empresa para obtener un mayor número de clientes satisfechos. La calidad del servicio influye mucho lo que es la percepción del cliente y la expectativa en este punto Menorca et al. (2014) señalaron que las expectativas son consideradas como una evaluación mental que el individuo realiza sobre el servicio que le van a prestar. A la vez para asegurar la calidad del servicio, se deberá evaluarla desde la perspectiva de las expectativas.

En la actualidad la calidad del servicio está considerado como uno de los factores de mayor importancia con la que la empresa puede generar valor agregado a sus bienes y servicios que ofrece y de esta manera obtener una ventaja competitiva (Peréz, 2006). Por otro lado Castro y Moros (2015) mencionaron que es muy importante que las organizaciones (de bienes y servicios) tomen en cuenta “a la calidad como una opción a seguir y en la que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, no como una imposición de la dirección” (pág. 24).

Capacidad de respuesta

Se refiere a la actitud que tiene la organización para ayudar a sus clientes y de esta manera prestarles un servicio eficiente y rápido. Consecuentemente hace énfasis en el

cumplimiento a tiempo de todos los requerimientos y compromisos contraídos, esto se refiere a atender las solicitudes en un tiempo establecido, responder preguntas y solucionar problemas y quejas de cualquier situación que el cliente presente. Por ende es muy importante que los trabajadores estén totalmente capacitados constantemente para que puedas responder de manera rápida todas las inquietudes que los clientes presenten (Parasuraman P. , 1985).

Covid – 19

El COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más grave. El coronavirus es causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) y el que ocasiona el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-CoV). Se puede mencionar que “el SRAS-CoV se transmitió de la civeta al ser humano y que se ha producido transmisión del MERS-CoV del dromedario al ser humano” (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

Elementos tangibles

Los elementos tangibles se refiere a la apariencia que de las instalaciones físicas, el equipo, la infraestructura, materiales de comunicación y personal. Todos los elementos mencionados anteriormente transmiten representaciones físicas o imágenes que tienes los clientes antiguos o nuevos, que utilizan para evaluar la calidad. Las instalaciones deben estar en perfectas condiciones, el personal debe estar con el uniforme que represente a la compañía, los equipos deben estar limpios y los materiales de comunicación tienen que estar totalmente visibles y atractivos (Parasuraman P. , 1985).

Empatía

Según Druker (1990) la empatía significa “la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada” (pág. 7). Es por ello, que los clientes tienden a

tener una atención individualizada, por lo que la empresa debe transmitir a los clientes por medio de un servicio, que son únicos y especiales. En este punto los clientes se sienten tomados muy en cuenta por parte de las empresas, debido a que logran satisfacer todas sus necesidades con los mejores procesos y de manera eficiente. En algunas empresas los empleados identifican a los clientes por su nombre y de esta manera lograr tener una mejor relación.

Emprendimiento

Según Marulanda et al. (2009) es considerada como una de las características que fortalecen a la transformación, crecimiento y desarrollo de nuevos sectores económicos de un país o una región, siendo el ser humano un fundamento principal. Se pretende determinar las principales particularidades para que las personas sean más exitosas que otras, en la implementación y creación de varias ideas de emprendimiento. El ser humano posee no es independiente si no que posee características de su entorno e internos que son una suma de habilidades y competencias que permite enfrentarse a nuevas ideas empresariales y nuevos retos.

Experiencia

Experiencia se la puede definir como “la referencia del conocimiento, a partir de la cual tiene que elaborarse, a la que de a de adecuarse, responder y corresponder, de la que tiene que dar razón o incluso la que ha de ser su contenido” (Amengual, 2007, pág. 1). Por otro lado según Pine y Gilmore (1998) mencionaron que una experiencia aparece “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable” (pág. 98). Es por ello que las experiencias son inherentemente personales y existen solo en la mente del individuo que se ha comprometido a nivel emocional, físico, intelectual e incluso espiritual.

Fiabilidad

La fiabilidad tiene que ver con las promesas que la empresa debe cumplir hacia al cliente, de esta manera podrá atraer la atención del consumidor para que haga uso de su servicio, mostrando interés en solucionar cualquier problema, reducir el tiempo de espera y ofrecer una información adecuada sobre cualquier tipo de inconveniente o queja que tenga el cliente. Por otro lado Druker (1990) mencionó que la fiabilidad es “La capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad de la organización” (pág. 41).

Marketing

Varios autores se han enfocado de distintas maneras al concepto de marketing, pero en general, se define como una serie de procesos encaminados a satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, buscando siempre el intercambio de productos y servicios, además consideran que a través del marketing el especialista busca gestionar relaciones sólidas con los clientes y conservar a los clientes actuales. Según Kotler & Armstrong (2012) el marketing “es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de ellos” (pág. 5).

Según Monferrer (2013) mencionó que se debe entender al marketing como una filosofía de negocio que se centra sobre todo en el cliente. En específico, el centro de la teoría y la práctica del marketing es proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, la empresa debe ser capaz de determinar las necesidades del cliente, diseñar y desarrollar ofertas que se adapten a las mismas, extendiéndose y acercándolas de una forma más efectiva. En base a esto, esta filosofía empresarial se basará en técnicas de investigación relacionadas con el análisis de estrategias de mercado, así como un conjunto de técnicas de

marketing relacionadas con la implementación de operaciones de respuesta orientadas al mercado.

Por otro lado, según Stanton et al. (2007) afirmaron que “los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad” (pág. 9). Por lo cual se puede concluir que las empresas que tienen una eficiente coordinación de las actividades de marketing lograr tener éxito en los mercados actuales que cada vez se convierten más competitivos. Una organización que cuenta con una buena gestión de marketing le permite vender con mayor facilidad sus productos o servicios.

Para Pacheco et al. (2013) la experiencia se define como un “suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello” (pág. 1). Se puede concluir que la experiencia la consigue una sola persona y nadie puede hacer una experiencia en lugar de otra, porque es unipersonal y en toda experiencia hay un único recuerdo del pasado, pero al mismo tiempo hay un futuro que se puede cambiar e innovar.

Marketing boca a boca por redes sociales

Para Bastos et al. (2019) se define como una percepción que tiene los consumidores al emitir comentarios on line, generado conversaciones y opiniones acerca de información realizada por otros interesados, permitiendo así una comunicación más efectiva. El marketing boca a boca tiene la capacidad de influenciar de manera positiva al momento de efectuar una compra, no obstante, tiene una característica diferente que le hace respecto a la fuente de información, ayuda a difundir mensajes y dar a conocer productos o servicios que una empresa u organización está ofertando y poder adquirir con mayor facilidad, ayuda a crear una ventaja positiva de la marca.

Marketing de permiso

Se define como la relación que tiene la marca con un cliente potencial, lo que trata es de solicitarle permiso antes de realizar cualquier acción comercial, o enviar cualquier información a las empresas, este marketing se preocupa al 100% por los usuarios trata de una manera respetuosa con la finalidad de generar confianza de tal manera que el usuario esté dispuesto a escucharnos. Tiene varios beneficios ya que trabaja con la confianza entre una marca y el cliente, es a largo plazo, es auténtico, eficaz y es relevante (Espinoza, 2016).

Marketing experiencial

Se denomina como marketing experiencial a la atención y cuidado que se le concede a las emociones que presentan los consumidores y a la experiencia que tienen al momento de comprar o estar expuestos a una marca, producto o servicio (Schmitt, 2000). Desde otra perspectiva, Pine II & Gilmore (1998) consideran como el proceso que se enfoca en brindar a los clientes un valor agregado, el cual está relacionado con la experiencia de los productos y servicios que ofertan, consecuentemente ayuda a brindar información para simplificar la toma de decisiones y fidelizarlos en un futuro.

Modelo de brechas

Este modelo identifica el distanciamiento entre el servicio que se debería brindar con respecto al servicio finalmente brindado. A la vez este modelo ayuda a gestionar de mejor manera las estrategias y decisiones en el marketing tomando como referencia al cliente, realizando actividades y acciones con la finalidad de que la empresa disminuya esa brecha negativa que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, pero para lograr la satisfacción totalmente del cliente se debe cerrar las otras brechas (Lovelock & Jochen, 2009).

Modelo de calidad del servicio de Grönroos

Este modelo se enfoca en la comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido. Además se menciona que es el resultado de integrar la calidad total en tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa, dentro de las cuales están incluidos los atributos que pueden influir en la percepción que un cliente le puede dar a un producto o servicio. El modelo propuesto por Grönroos (1984) “define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores” (pág. 1).

Modelo de Brogowicz, delene y Li

Este modelo considera que la relación entre las expectativas y percepciones a través de las experiencias dependen, por una parte de la imagen de la empresa, de las influencias externas e internas y de las acciones tradicionales del marketing, por otra parte depende de la planificación, implementación y control de las estrategias con respecto al desarrollo del marketing de la empresa. El objetivo de este modelo es igual identificar factores negativos que estén ligados a la calidad del servicio y que obstruyen la satisfacción del cliente (Brogowicz, Delene, & Li, 1990).

Modelo de Kano

El modelo Kano evalúa la relación entre las características de los productos con el nivel de satisfacción que se brinda a los clientes. “El objetivo de este modelo es relacionar los requisitos cumplidos por los productos o servicios con la satisfacción del cliente” (León, 2005, pág. 1). Por lo cual, se puede mencionar que este modelo además utiliza dos dimensiones para evaluar la calidad: el grado de rendimiento de un producto respecto al atributo y el grado de satisfacción del cliente que utiliza el producto o servicio (Kano, Seraku, Takahashi, & Tsjui, 1984). Dentro del modelo se distinguen tres tipos de atributos que influyen en la satisfacción del cliente: atributos obligatorios, atributos unidimensionales y atributos atractivos.

Pensamiento

Según Gonzáles (1991) señalo el pensamiento como “un proceso que ocurre en la instancia interna de la mente. Si se le define como cambios en los estados de información” (pág. 124). Se puede concluir que los seres humanos tienen la capacidad de construir ideas y conceptos además de establecer relaciones entre sí. El pensamiento se manifiesta en diferentes situaciones que se presentan en la vida, es por eso que Torres (2017) ha señalado que “el pensamiento hace referencia a procesos mentales relativamente abstractos, voluntarios o involuntarios, mediante los cuales el individuo desarrolla sus ideas acerca del entorno, los demás o él mismo” (pág. 16). Se puede concluir que el pensamiento surge a través de algún conflicto que haya tenido el individuo lo que obliga a que realice una resolución ante su situación.

Percepción

Según Ares & Brenes (2014) la percepción “se refiere a como los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que estas ofrecen, a través de las compras que ellos hacen” (pág. 45) . Por otro lado Keller & Kotler (2012) mencionaron que la percepción “es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” (pág. 162). Además la percepción no sólo depende de los estímulos físicos, sino también de la relación que tiene el individuo con el entorno y sobre todo de los condicionamientos internos.

Redes sociales

Según Castell (2004) las redes sociales es una agrupación donde existe un vínculo entre cada una de las personas, con el fin de que se pueda compartir contenido de manera muy rápida, eficiente y sobre todo en tiempo real. “Las redes sociales son herramientas de comunicación de bajo costo que funcionan a través de la Web o aplicaciones” (Lago, 2019,

pág. 1). En este sentido se puede concluir que son herramientas que permiten el intercambio de información sin importar la distancia en las que se encuentren las personas, por ende, las redes sociales son una oportunidad para construir relaciones, atraer a los clientes, interactuar con ellos y sobre todo entender sus necesidades y gustos.

Relación

La relación se basa con la conexión hacia otras personas, grupos de referencia y entidades sociales, a la vez se puede considerar como un conjunto de esfuerzos que realizan las empresas para poder conseguir relaciones sólidas a largo plazo ya sea con consumidores, proveedores y distribuidores, para lograr llegar a tener este vínculo es necesario que las empresas conozca a su consumidor o público objetivo al que desea llegar, para satisfacer de mejor manera sus necesidades. La relación se basa sobre todo en tener una relación entre el yo individual y el contexto social y cultural reflejado en una marca (Schmitt, 2000).

Seguridad

Según Parasuraman (1985) la seguridad “va desde los equipos que utilizan para la prestación de servicio hasta los empleados, deben transmitir confianza, amabilidad y los conocimientos requeridos, cumplir con las promesas de prestar el servicio adecuado y que el cliente se sienta seguro” (pág. 12). Dentro de este punto es muy importante el conocimiento y la atención que tienen los empleados hacia los usuarios, además hace énfasis en la capacidad que tiene la empresa y sus empleados para inspirar credibilidad y confianza. Cuando no exista una relación de confianza con el cliente, pueda que utilice las evidencias tangibles para valorar la seguridad.

Sentimiento

La palabra sentimiento apela a las emociones más internas que posee el individuo con el objetivo de crear experiencias afectivas y sobretodo estados de ánimos positivos, esto con el

objetivo de crear experiencia afectiva. A los sentimientos se les puede considerar como un estado de ánimo, por lo cual estos estados de ánimo no son intervenidos por la conciencia, lo que significa que surgen inesperadamente a la vez son entendidos como una representación del cuerpo en un estado reactivo, dentro de las reacciones mencionadas se tiene las corporales y mentales (Otero, 2006).

Servicio

Según Matsumo (2014) mencionó que “los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades” (pág. 1). Es por ello, que puede concluir que los servicios son actividades intangibles que están compuestos por varias características y son objeto de transacciones para brindar satisfacción a los clientes, en base a sus deseos y necesidades. El servicio está considerado como una actividad diseñada para realizar una tarea, que incluye la interacción con los clientes ya sea en persona, por medio de telecomunicación y por correo.

Los servicios poseen características como (Gremler , Bitner , & Zeithaml , 2009, pág. 30)

- ✚ La intangibilidad
- ✚ Heterogeneidad o variabilidad
- ✚ Naturaleza perecedera
- ✚ La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea
- ✚ La inseparabilidad
- ✚ Tiempo del servicio

Determinación de las variables

Tabla 1

Determinación de las variables

Variable Independiente	Variable Dependiente	Categorías de las variables	Covariable
		Calidad del servicio	
		1. Elementos tangibles	
		2. Fiabilidad	
		3. Capacidad de respuesta	
		4. Seguridad	
		5. Empatía	
		Experiencia de compra	
		1. Percepción	
		2. Sentimiento	
	Experiencia de compra	3. Pensamiento	
		4. Actuación	
		5. Relación	
			Edad, tipo de redes sociales, frecuencia de compra

Nota. Presentación de las variables según el proyecto de investigación

Capítulo III: Marco Metodológico

Contexto y lugar de desarrollo del estudio

El presente trabajo de investigación se aplicó en el D.M.Q, el cual se encuentra subdividido en nueve administraciones zonales: Calderón, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, La Delicia, La Mariscal, Los Chillos, Manuelita Sáenz, Quitumbe, Tumbaco, quienes pertenecen a la Población Económicamente Activa.

La investigación se enfoca específicamente a la población económicamente activa, que comprenden las edades de 15 y 60 años de hombres y mujeres, dónde representan el 63% de la población total.

Tabla 2

Ficha de segmentación

Población	Elementos muestrales
	<p data-bbox="747 997 1302 1060">Segmentación Geográfica</p> <ul data-bbox="747 1060 1302 1144" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="747 1060 1302 1144">• Distrito Metropolitano de Quito. <p data-bbox="747 1144 1302 1207">Segmentación demográfica</p> <ul data-bbox="747 1207 1302 1432" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="747 1207 1302 1432">• Rango de edades entre los 15 y 60 años que son la población económicamente activa

Nota. Elaboración propia

Desarrollo metodológico

Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que Hernández et al. (2014) lo definió como un proceso probatorio, sistemático y secuencial de teorías existente, con la finalidad que el investigador pueda recolectar datos y probar hipótesis establecidas, para la obtención de la información se realizó encuestas a los consumidores del D.M.Q, por medio de

un análisis estadístico se obtendrá resultados numéricos factibles y confiables para poder establecer conclusiones.

Es por eso que se analizó los datos adquiridos en las encuestas que se aplicaron a los consumidores de D.M.Q, determinando así la calidad del servicio respecto a la experiencia de compra a los emprendimientos.

Tipología de la investigación

Por su finalidad: Aplicada

La investigación es también conocida como práctica o empírica, se enfoca por buscar la aplicación o uso de conocimientos ya adquiridos, o a la vez que ya se adquieran otros después de haber sistematizado e implementado una investigación, permite conocer la realidad para resolver problema de manera organizada, sistemática y rigurosa.

Esta investigación posee carácter aplicado, debido a que los resultados obtenidos permiten establecer directrices en el mejoramiento de la compra a través de las redes sociales.

Por fuentes de información: Mixta

En la presente investigación se utiliza información mixta tanto documental como de campo. En la investigación documental se sustentara en la revisión de literatura y partes estadísticas donde la información será confiable para su respectiva interpretación y análisis, esta investigación es considerada como un procesos científico que conlleva a la construcción del conocimiento a través de la indagación de búsqueda de información.

Mientras que la investigación de campo el objetivo principal es la recolección de información, en este caso se utiliza la encuesta para obtener información primaria y así poder aplicar las herramientas estadísticas para obtener resultados entre las variables de estudio.

Por las unidades de análisis: Insitu

La recolección de los datos de la presente investigación será Insitu, es decir que la información es proporcionada por los consumidores del D.M.Q, con la finalidad que exista una mayor certeza de la información obtenida.

Por el control de las variables: No experimental

La investigación será de carácter no experimental, ya que el investigador no tiene control sobre las variables independientes, porque ya ocurrieron y no se pueden manipular, solo se puede analizar y observar las consecuencias que provocan estas variables en su contexto natural, se puede concluir que al aplicar esta definición en la presente investigación las variables no serán objeto de manipulación por parte de los investigadores.

Por el alcance: Correlacional

Posee un alcance de tipo correlacional debido a que se va a determinar la forma en como la variable independiente que es la calidad del servicio va a tener relación con la variable dependiente que es la experiencia de compra. Este tipo de estudios van de la mano con conceptos que permiten desarrollar, predecir y cuantificar las relaciones entre las variables.

Tipo de investigación a utilizar

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo, ya que su principal objetivo es describir las diferentes características con la finalidad de determinar las percepciones y el grado de asociación de las diferentes variables del marketing. Esta investigación trata de describir la realidad de los emprendedores y la aceptación de un producto con respecto a la calidad y experiencia de compra.

Hipótesis

Para Hernández et al. (2014) una hipótesis es denominada como un supuesto que se intenta comprobar, esta comprobación se logra a través de la investigación que se realiza con anterioridad sobre el tema planteado para ver si se rechaza o acepta las hipótesis.

Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis está caracterizada como un procedimiento que se basa en una evidencia muestral y en una teoría de probabilidad; se emplea para de determinar si la hipótesis es una afirmación razonable.

Pasos para aprobar una hipótesis

Hipótesis Nula (H0)

Es una afirmación acerca del valor de un parámetro poblacional, de forma habitual indica que no existe relación entre las variables.

Hipótesis Alternativa (H1)

Es una afirmación que se acepta si los datos muestrales proporcionan evidencia suficiente de que la hipótesis nula es falsa.

Nivel de Significancia (α)

El nivel de significancia es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera.

Estadístico de prueba

Es el valor que se establece a partir de la información que se obtuvo de la muestra, para así decidir si la hipótesis nula es rechazada.

Regla de decisión para aceptar o rechazar las hipótesis

La regla de decisión está estructurada como la afirmación sobre los parámetros específicos en los cuales se tomara la decisión de rechazar o no la hipótesis nula.

Por lo tanto para poder rechazar la hipótesis nula el valor de chi cuadrado debe ser menor al 0,05, ya que nos permite de esta manera aceptar la hipótesis alternativa donde se puede destacar que existe una relación entre las variables, es decir una influye en la otra de manera significativa.

Hipótesis general

Ha: Los factores de la calidad del servicio inciden directamente en la experiencia de compra, en los emprendimientos ante el Covid-19 del D.M.Q, a través de las redes sociales.

Ho: Los factores de la calidad del servicio no inciden directamente en la experiencia de compra, en los emprendimientos ante el Covid-19 del D.M.Q, a través de las redes sociales.

Hipótesis específicas

H1: El uso de las redes sociales influye de manera significativa en la frecuencia de compra de los emprendimientos.

Ho: El uso de las redes sociales no influye de manera significativa en la frecuencia de compra de los emprendimientos.

H2: La seguridad influye de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra, en los emprendimientos a través de las redes sociales.

Ho: La seguridad no influye de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra, en los emprendimientos a través de las redes sociales.

H3: Los elementos tangibles influyen de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra, en los emprendimientos a través de las redes sociales.

Ho: Los elementos tangibles no influyen de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra, en los emprendimientos a través de las redes sociales.

H4: El grado de aceptación y uso de las redes sociales influye de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra

Ho: El grado de aceptación y uso de las redes sociales no influye de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra.

Instrumentos de recolección de información

El instrumento de recolección de datos es la encuesta mediante en modelo SERVQUAL. Según Bernal (2010) mencionó que este instrumento es eficiente y versátil, además es considerada como una herramienta donde se puede recolectar información, mediante la elaboración de varias preguntas que se aplican a una cierta cantidad de personas de la población.

Para Argibay (2016) señaló que este instrumento de recolección debe ser lo suficientemente confiable y valido para ser aplicado, es por ello que para la aplicación se realizara la validación del contenido a través del juicio de expertos, a más de ello se realizara la confiabilidad de dicho instrumento a través del Alfa de Cronbach.

Procedimiento para recolección de datos: Técnicas de campo

Una vez realizada las correcciones de la encuesta piloto y sea validad por los expertos en estadística marketing, se aplicará la encuesta y obtendremos información para comprobar las hipótesis establecidas.

Técnica de muestreo

Muestreo por conveniencia

Se aplicó este tipo de muestreo debido que para el investigador las muestras son seleccionadas simplemente porque son accesibles y fáciles de reclutar, es considerada como una de las más comunes ya que se aplica en menos tiempo.

En esta técnica de muestreo el investigador selecciona la población de su interés acorde a su disponibilidad o accesibilidad, es más fácil obtener información acerca de la población, se determina por su rapidez y bajos costos.

Cobertura de las unidades de análisis: Muestra

Según Hernández et al. (2014) la muestra denominada elementos o casos, es un subgrupo de la población o elementos que representan a un conjunto definido con ciertas características a las cuales se les aplica herramientas de recolección de datos, para ello debe definirse y eliminarse.

Esta investigación se tomó a la población económicamente activa del D.M.Q que representa 2'781.641 de habitantes, para calcular la muestra aleatoria simple se consideró a la población económicamente activa desde los 15 hasta los 60 años, y para ello se tuvo referencia el censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2017).

Tabla 3

Población del Cantón Quito

Población	Total individuos	Porcentaje del total
Total de población del Cantón Quito	2.781.641	100%
Total de la población a analizar	1.752.433	63%

Nota: Proyecciones de la población del DM Quito para el año 2020 según el rango de edades del público objetivo. Adaptado de INEC (2017). Tras las cifras de Quito: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Cálculo de la muestra

Tabla 4

Cálculo de la muestra D.M.Q

Tamaño del universo	N	1.752.433
Error aceptable	e	0,04
Porcentaje estimado de la muestra	p & q	0,5
Nivel de confianza	Z	1,96

Nota. Elaboración propia

En la presente investigación se utilizará la determinación de la muestra de población finita con la fórmula a continuación planteada:

Muestra D.M.Q

Fórmula:

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

Aplicación de la fórmula;

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,04^2)}$$

Resultado: 600 encuestas

Una vez aplicada la fórmula se tiene como resultado 600 encuestas que se deben realizar en el D.M.Q.

Diseño del instrumento de investigación

El instrumento de investigación parte de la variable independiente “calidad del servicio”, la misma que está dividida en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales corresponden a las dimensiones del estudio, las cuales constan de covariables, dando como resultado a la construcción del instrumento para levantar la información.

Matriz de la operacionalización de las variables

Permite conocer los objetivos que se van a cumplir dentro de la investigación de campo, donde se detalla los objetivos específicos con sus dimensiones y respectivas variables de estudio

Tabla 5*Matriz de operacionalización de las variables*

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TEORÍA / ARTÍCULO	DIMENSIÓN	TIPO DE VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	
Determinar la calidad del servicio respecto a la experiencia de compra en los emprendimientos ante el Covid-19 en el D.M.Q, a través de las redes sociales, por medio de la aplicación de encuestas, para identificar el éxito o fracaso de la investigación.	Determinar el perfil de los consumidores		Información personal	Genero	Nominal	¿Cuál es su género?	Masculino Femenino LGBTI	
				Edad	Intervalo	¿Cuál es su edad?	15-25 26-35 36-45 46-55 56-60	
				Estado civil	Nominal	¿Cuál es su estado civil?	Soltero Casado Divorciado Unión libre	
				Sector de residencia	Nominal	¿Cuál es su sector de residencia?	Norte Centro Sur	
				Grado de instrucción	Nominal	¿Cuál es su grado de instrucción?	Primaria Secundaria Técnico Universitario Postgrado	
				Ingresos	Intervalo	¿Cuáles son sus ingresos?	Menos de \$400 de \$400 a \$600 de \$601 a \$800 de \$801 a \$1000 de \$1000 en adelante	
	Identificar la aceptación de adopción o rechazo de las redes sociales	Art 2. Investigación Redes Sociales de Emprendedores	Adopción de las redes sociales	Uso de las redes sociales		Nominal	¿Conoce el uso de las redes sociales?	Si No
						Nominal	¿Qué dispositivos utiliza más para conectarse a Internet?	Celular Computadora Tablet

Conocer el grado de influencia de la aceptación y uso de las redes sociales para determinar la experiencia de compra	de la Ciudad de Bahía Blanca, Argentina	Teoría 1. Teoría de la experiencia de compra	Riesgo percibido	Uso de las redes sociales en la compra	Nominal	¿Usted ha generado una compra a pequeños o grandes emprendimientos en alguna red social?	Si No
					Nominal	¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?	Facebook Instagram Whatsapp
				Riesgo económico	Ordinal	¿Teme ser víctima de fraude en la compra a través de las redes sociales?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Riesgo funcional		¿Teme recibir el producto en malas condiciones?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
			Utilidad Percibida	Productividad		¿La experiencia de compra a través de las redes sociales le genera confianza?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
			Facilidad de uso percibido	Claro y comprensible		¿La interacción de las redes sociales en la compra es clara y	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

						comprendible para usted?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
Describir la frecuencia de compra de los consumidores a través de las redes sociales utilizando las herramientas de investigación y el análisis estadístico	Art 1. Investigación sobre las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes	Categoría de productos	Productos de primera necesidad	Ordinal		¿Con que frecuencia compraría productos de primera necesidad a través de las redes sociales?	1 vez por semana 2 veces por semana 1 vez por mes 2 veces por mes
			Productos de aseo y cuidado personal			¿Con que frecuencia compraría productos de aseo y cuidado personal a través de las redes sociales?	1 vez por semana 2 veces por semana 1 vez por mes 2 veces por mes
			Maquillaje			¿Con que frecuencia compraría maquillaje a través de las redes sociales?	1 vez por semana 2 veces por semana 1 vez por mes 2 veces por mes
Identificar los elementos de la calidad	Tería 2. Teoría de la calidad total	Elementos tangibles	Elementos tangibles	Ordinal		¿Los productos que recibe a través de la red social son de calidad?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
						¿Los emprendedores tiene una apariencia bien cuidada al momento de entregar el producto?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo

			Totalmente de acuerdo
		¿Los emprendedores cuentan con toda la información acerca del producto en su red social?	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
Fiabilidad	Fiabilidad	¿Cuándo existe un problema en el producto, se muestra un interés en solucionarlo?	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
		¿Los emprendedores concluyen la entrega del producto en el tiempo establecido?	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta	¿Los emprendedores están dispuestos a ayudar sobre alguna queja o inquietud?	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
		¿Los emprendedores ofrecen un servicio	Totalmente en desacuerdo
			En desacuerdo

Teoría 3. Teoría de control total de la calidad	Seguridad	Seguridad	rápido en la respuesta de los productos?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
			¿Los productos que compra a través de las redes sociales le inspira confianza?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
			¿Se siente seguro de realizar el pago de sus productos a través de las redes sociales?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Empatía	Empatía	¿Al momento de recibir información de los productos, lo hacen de manera cortés?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
			¿Los emprendedores ofrecen horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

¿Se siente a gusto con el trato que recibe al adquirir el producto?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Capítulo IV: Resultados de la investigación

A continuación, se realizará el análisis univariado y bivariado de la investigación:

Análisis Univariado

¿Cuál es su género?

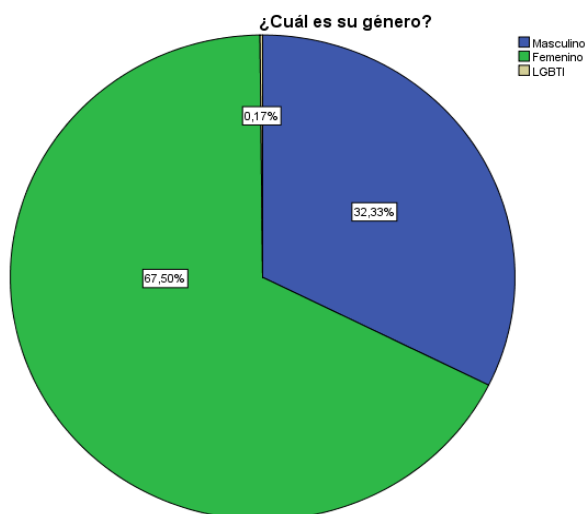
Tabla 6

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	194	32,3	32,3	32,3
Femenino	405	67,5	67,5	99,8
LGBTI	1	0,2	0,2	100
Total	600	100	100	

Figura 6

Género



Análisis

En el gráfico se puede evidenciar que el 67,5% de los encuestados corresponden al género femenino, el 32,3% al masculino y el 2% a las personas consideradas como LGBT, esto indica que la respuesta es más contestada por parte femenina.

¿Cuál es su edad?

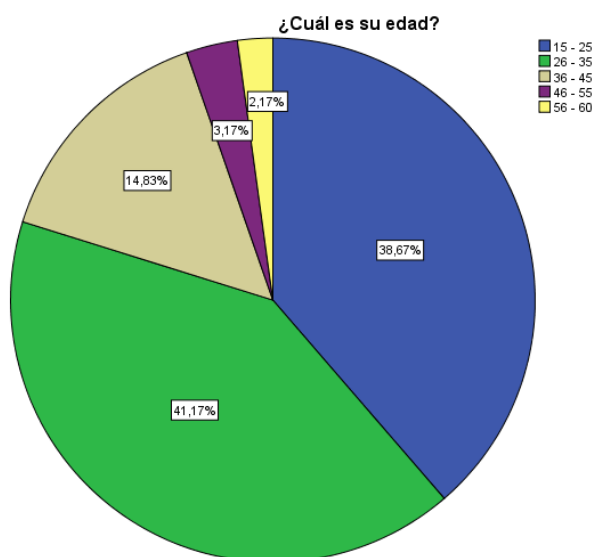
Tabla 7

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 - 25	232	38,7	38,7	38,7
26 - 35	247	41,2	41,2	79,8
36 - 45	89	14,8	14,8	94,7
46 - 55	19	3,2	3,2	97,8
56 - 60	13	2,2	2,2	100
Total	600	100	100	

Figura 7

Edad



Análisis

De los 600 encuestados se puede evidenciar que el 41,2% que contestaron la encuesta corresponde a la edad de 26-35 años, teniendo como un porcentaje menor el 2,2% correspondiente al rango de edad de 56 a 60 años de la muestra analizada.

¿Cuál es su estado civil?

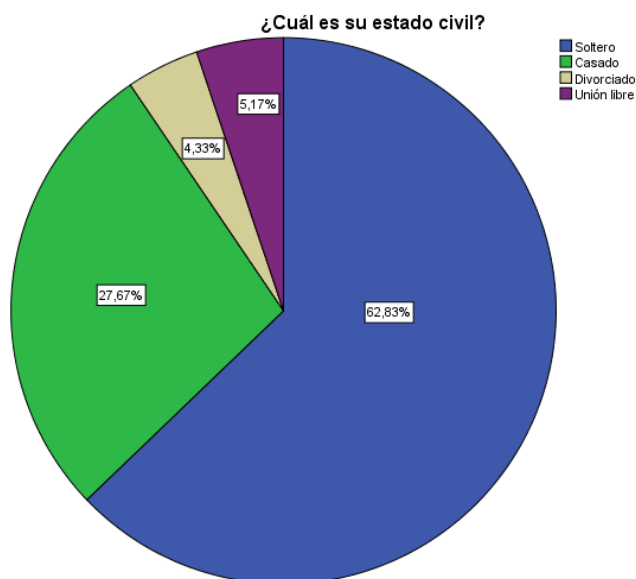
Tabla 8

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	377	62,8	62,8	62,8
Casado	166	27,7	27,7	90,5
Divorciado	26	4,3	4,3	94,8
Unión libre	31	5,2	5,2	100
Total	600	100	100	

Figura 8

Estado civil



Análisis

Del total de las personas encuestadas se tiene que el 62,8% de las personas que compran por medio de redes sociales son solteras, seguido del 27,7% que son personas casadas, de tal manera se puede evidenciar que las personas divorciadas y en unión libre casi no adquieren productos por este medio.

¿Cuál es su sector de residencia?

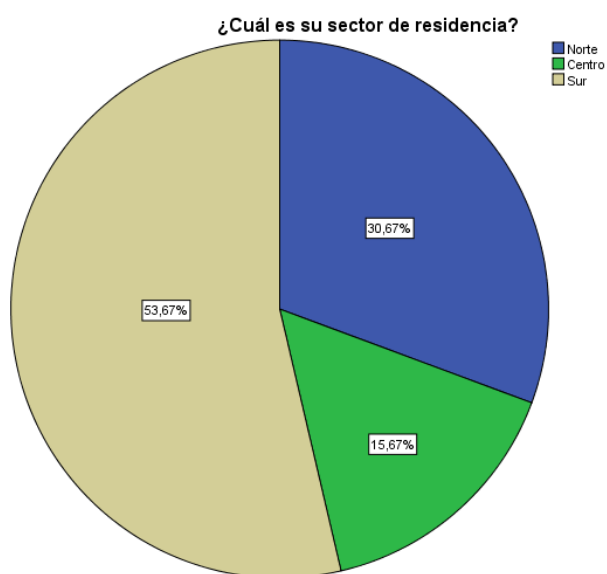
Tabla 9

Sector de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	184	30,7	30,7	30,7
Centro	94	15,7	15,7	46,3
Sur	322	53,7	53,7	100
Total	600	100	100	

Figura 9

Sector de residencia



Análisis

Del total de los encuestados se puede evidenciar que el 53,7% residen en el sur, seguido del norte con 30,7% y por último el 15,7% que corresponde al sector centro.

¿Cuál es su grado de instrucción?

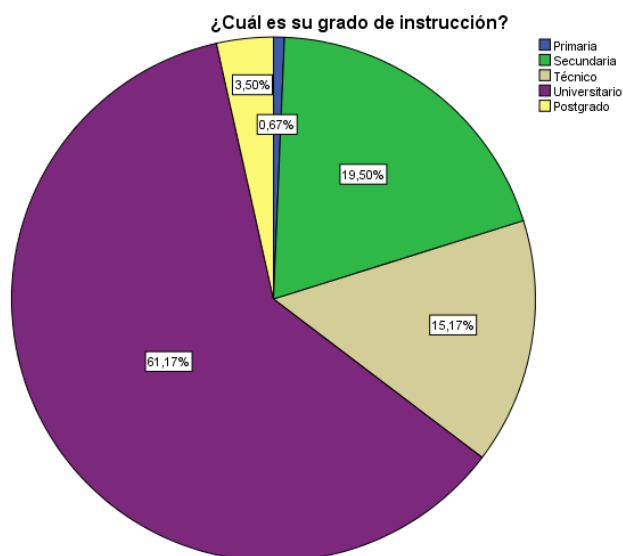
Tabla 10

Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	4	0,7	0,7	0,7
Secundaria	117	19,5	19,5	20,2
Técnico	91	15,2	15,2	35,3
Universitario	367	61,2	61,2	96,5
Postgrado	21	3,5	3,5	100
Total	600	100	100	

Figura 10

Grado de instrucción



Análisis

En el siguiente gráfico se puede determinar que 61,2% de los encuestados tienen un estudio universitario, seguido del 19,5% que corresponden a estudiantes de secundaria, el 15,2% correspondiente a estudios técnicos, el 7% primaria y como último el 3,5% personas con postgrado.

¿Cuáles son sus ingresos?

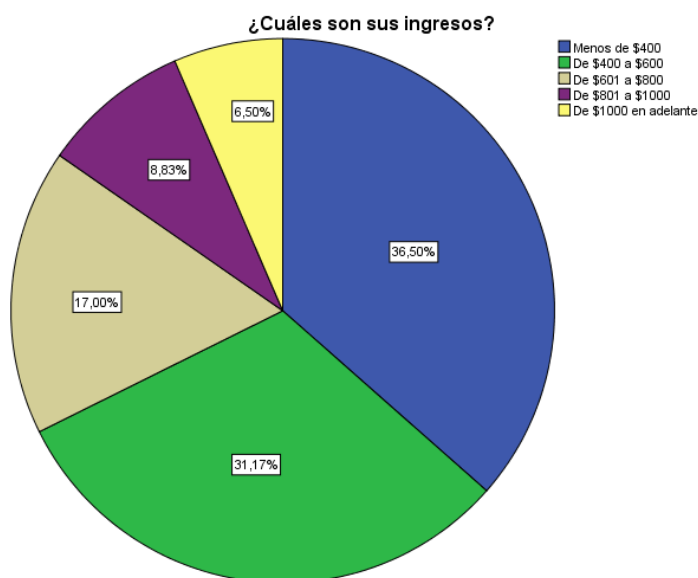
Tabla 11

Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de \$400	219	36,5	36,5	36,5
De \$400 a \$600	187	31,2	31,2	67,7
De \$601 a \$800	102	17	17	84,7
De \$801 a \$1000	53	8,8	8,8	93,5
De \$1000 en adelante	39	6,5	6,5	100
Total	600	100	100	

Figura 11

Ingresos



Análisis

Se puede evidenciar en el gráfico que el 36,5% son personas que sus ingresos se encuentran con menos de \$400.00 dólares, seguido el 31,2% con ingresos de \$400.00 a \$600.00 dólares, el 17% con ingresos de \$601,00 a \$800.00 dólares, el 8,8% con ingresos de \$801.00 a \$1000.00 y por último el 6,5% persona con ingresos de \$1000.00 en adelante.

¿Usted conoce el uso de las redes sociales?

Tabla 12

Uso de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	593	98,8	98,8	98,8
No	7	1,2	1,2	100
Total	600	100	100	

Figura 12

Uso de las redes sociales



Análisis

Se puede observar en la imagen que el 98,8% de las personas encuestadas conocen el uso de las redes sociales, mientras que solo el 1,2% desconocen de este uso, dando como respuesta positiva al tema de investigación.

¿Usted ha generado una compra a pequeños o grandes emprendimientos en alguna red social?

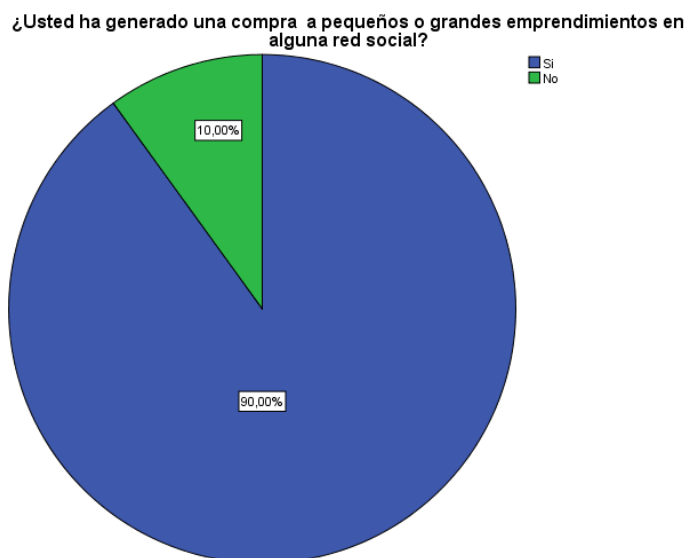
Tabla 13

Compras a pequeños o grandes emprendimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	540	90	90	90
No	60	10	10	100
Total	600	100	100	

Figura 13

Compras a pequeños o grandes emprendimientos



Análisis

Como se puede observar en el gráfico el 90% de las personas encuestadas han realizado compras a pequeños y grandes emprendimientos por redes sociales, mientras que el 10% de los encuestados no lo han realizado.

¿Qué dispositivo utiliza más para conectarse a internet?

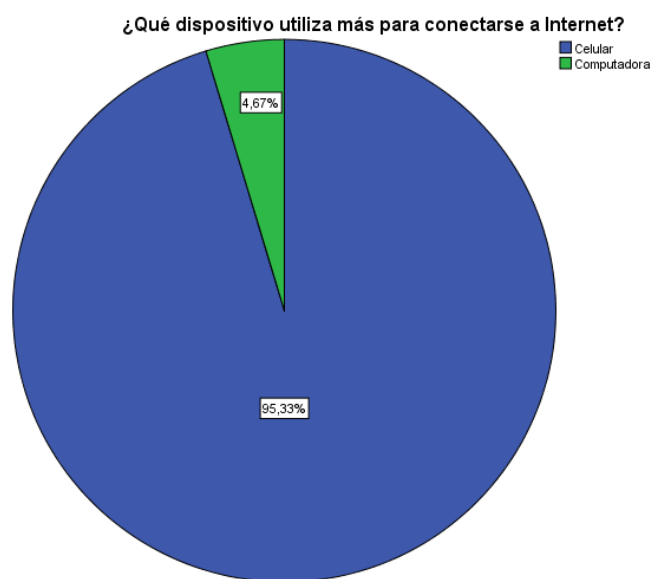
Tabla 14

Dispositivo para conectarse a internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Celular	572	95,3	95,3	95,3
Computadora	28	4,7	4,7	100
Total	600	100	100	

Figura 14

Dispositivo para conectarse a internet



Análisis

Se puede observar en el gráfico que de las 600 personas encuestadas el 95,3% utilizan el celular para conectarse a internet, mientras que el 4,7% se conectan por medio de la computadora.

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

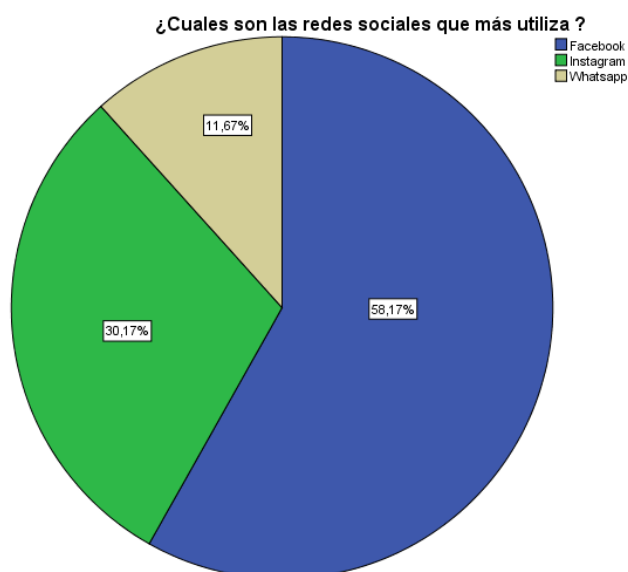
Tabla 15

Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	349	58,2	58,2	58,2
Instagram	181	30,2	30,2	88,3
Whatsapp	70	11,7	11,7	100
Total	600	100	100	

Figura 15

Redes Sociales



Análisis

Se puede observar en el gráfico que el 58,2% de las personas encuestadas utilizan más el Facebook para realizar las compras a los emprendedores, seguido del 30,2% por medio de Instagram y como último WhatsApp con un 11,7%.

¿Usted teme ser víctima de fraude en la compra a través de las redes sociales?

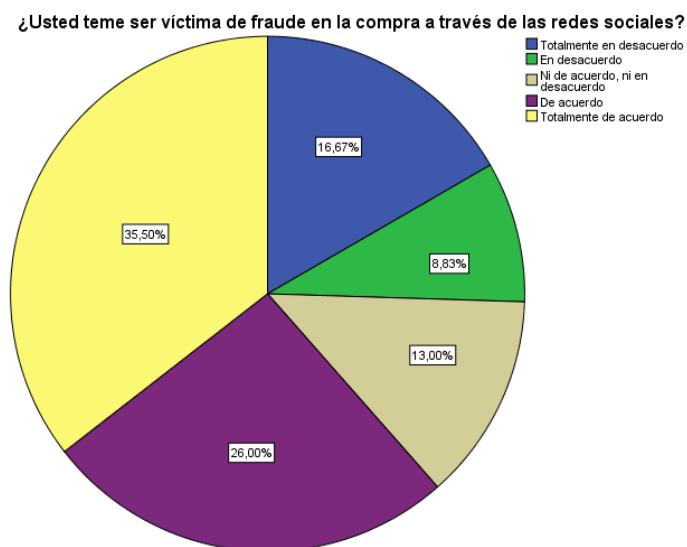
Tabla 16

Víctima de fraude

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	100	16,7	16,7	16,7
En desacuerdo	53	8,8	8,8	25,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	13	13	38,5
De acuerdo	156	26	26	64,5
Totalmente de acuerdo	213	35,5	35,5	100
Total	600	100	100	

Figura 16

Víctima de fraude



Análisis

En el siguiente gráfico se determinó que el 35,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo en temer ser víctimas de fraude en las compras por medio de las redes sociales, seguido del 26% que están de acuerdo, el 16,7% totalmente en desacuerdo, el 13% ni de acuerdo ni desacuerdo, y por último el 8% que están en desacuerdo.

¿Usted teme recibir el producto en malas condiciones?

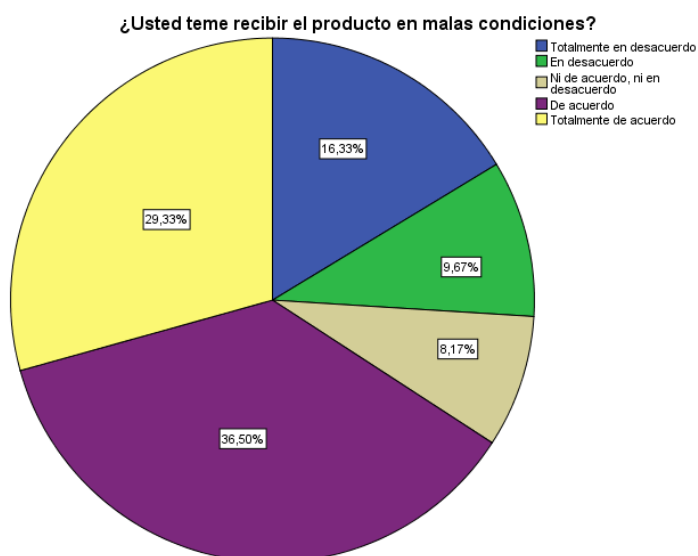
Tabla 17

Productos en malas condiciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	98	16,3	16,3	16,3
En desacuerdo	58	9,7	9,7	26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	8,2	8,2	34,2
De acuerdo	219	36,5	36,5	70,7
Totalmente de acuerdo	176	29,3	29,3	100
Total	600	100	100	

Figura 17

Productos en malas condiciones



Análisis

De acuerdo con las encuestas se determinó que el 36,5% de los consumidores, temen recibir los productos en malas condiciones, seguido el 29,3% totalmente desacuerdo, el 16,3% totalmente desacuerdo, luego el 9,7% en desacuerdo y por último el 8,2% que están ni de acuerdo ni desacuerdo.

¿La experiencia de compra a través de las redes sociales le genera confianza?

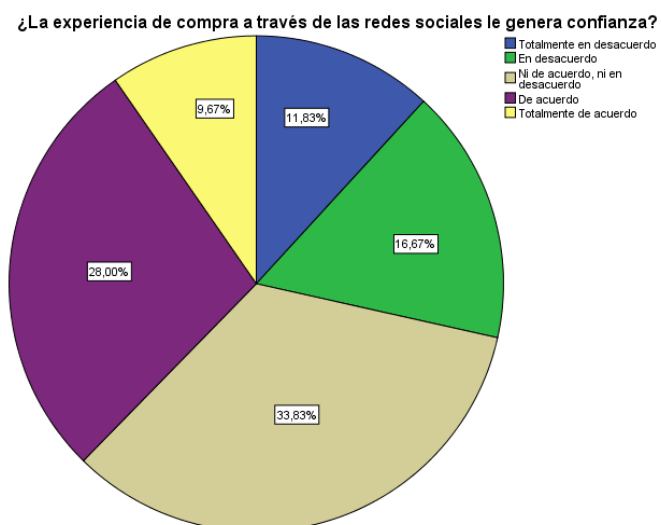
Tabla 18

Experiencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	71	11,8	11,8	11,8
En desacuerdo	100	16,7	16,7	28,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	203	33,8	33,8	62,3
De acuerdo	168	28	28	90,3
Totalmente de acuerdo	58	9,7	9,7	100
Total	600	100	100	

Figura 18

Experiencia de compra



Análisis

De acuerdo al estudio realizado se puede evidenciar que el 33,8% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si la experiencia de compra a través de las redes sociales les genera confianza, seguido del 28% que están de acuerdo, el 16,7% en desacuerdo, seguido del 11,8% que están totalmente en desacuerdo y por último el 9,7% que están totalmente de acuerdo.

¿Para usted la interacción de las redes sociales en la compra es clara y comprensible?

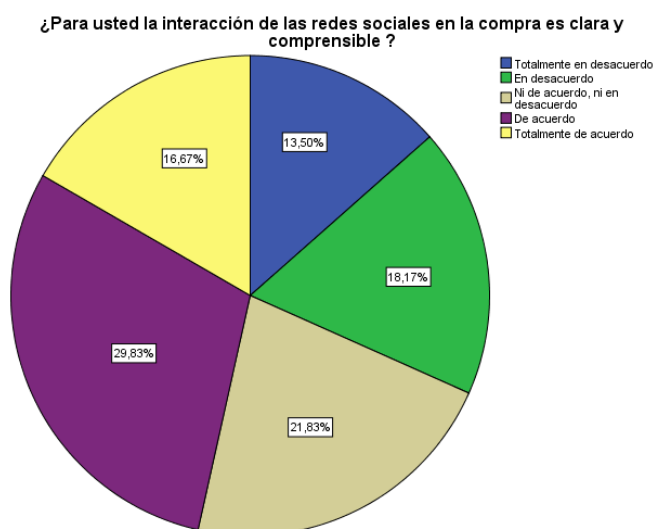
Tabla 19

Interacción en las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	81	13,5	13,5	13,5
En desacuerdo	109	18,2	18,2	31,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	131	21,8	21,8	53,5
De acuerdo	179	29,8	29,8	83,3
Totalmente de acuerdo	100	16,7	16,7	100
Total	600	100	100	

Figura 19

Interacción en las redes sociales



Análisis

En el gráfico se puede apreciar que el 29,8% de las personas encuestadas respondieron que están de acuerdo en que la interacción en las redes sociales debe ser clara y comprensible, mientras que tan solo el 13,5% que están totalmente en desacuerdo.

¿Con que frecuencia compraría productos de primera necesidad a través de las redes sociales?

Tabla 20

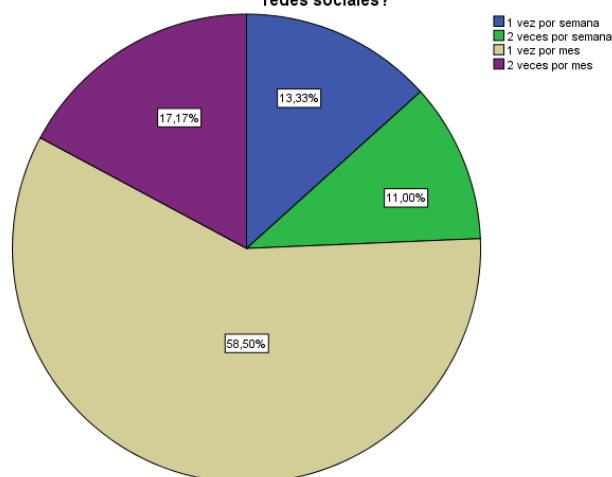
Frecuencia productos primera necesidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez por semana	80	13,3	13,3	13,3
2 veces por semana	66	11	11	24,3
1 vez por mes	351	58,5	58,5	82,8
2 veces por mes	103	17,2	17,2	100
Total	600	100	100	

Figura 20

Frecuencia productos primera necesidad

¿Con que frecuencia compraría productos de primera necesidad a través de las redes sociales?



Análisis

De acuerdo al estudio realizado se puede evidenciar que el 58,50% de los encuestados compraría una vez por mes los productos de primera necesidad a través de las redes sociales, seguido del 17,17% que compraría dos veces por mes, el 13,13% compraría una vez por semana y por último el 11,00% compraría dos veces por semana.

¿Con que frecuencia compraría productos de aseo y cuidado personal a través de las redes sociales?

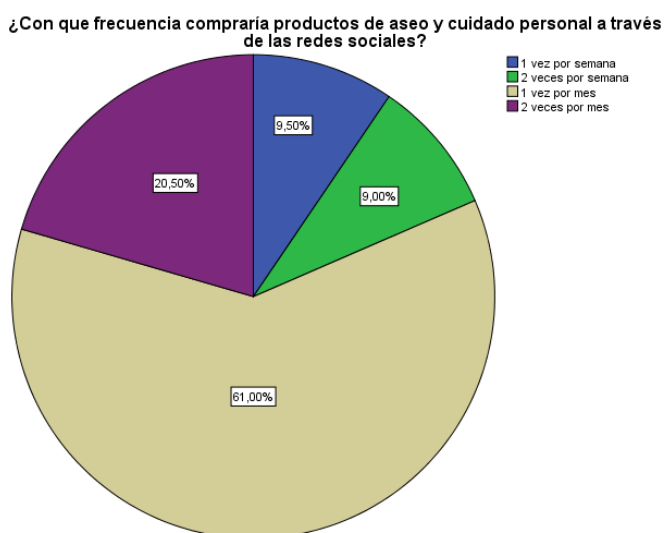
Tabla 21

Frecuencia productos de aseo y cuidado personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez por semana	57	9,5	9,5	9,5
2 veces por semana	54	9	9	18,5
1 vez por mes	366	61	61	79,5
2 veces por mes	123	20,5	20,5	100
Total	600	100	100	

Figura 21

Frecuencia productos de aseo y cuidado personal



Análisis

De acuerdo al estudio realizado se puede evidenciar que el 61,00% de los encuestados compraría una vez por mes los productos de aseo y cuidado personal a través de las redes sociales, seguido del 20,50% que compraría dos veces por mes, el 9,50% compraría una vez por semana y por último el 9,00% compraría dos veces por semana.

¿Con que frecuencia compraría maquillaje a través de las redes sociales?

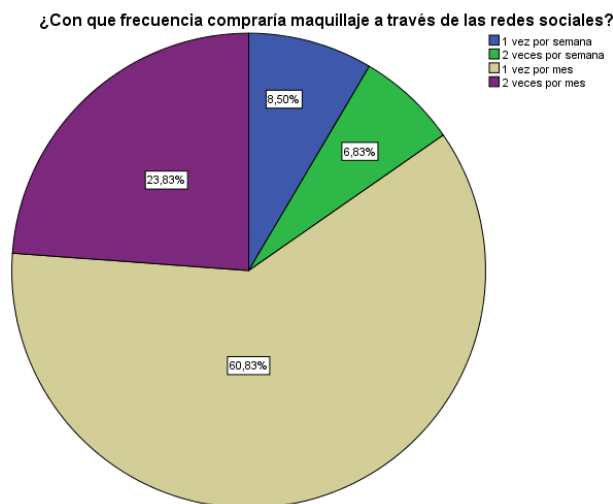
Tabla 22

Frecuencia maquillaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez por semana	51	8,5	8,5	8,5
2 veces por semana	41	6,8	6,8	15,3
1 vez por mes	365	60,8	60,8	76,2
2 veces por mes	143	23,8	23,8	100
Total	600	100	100	

Figura 22

Frecuencia maquillaje



Análisis

De acuerdo al estudio realizado se puede evidenciar que el 60,83% de los encuestados compraría una vez por mes maquillaje a través de las redes sociales, seguido del 23,83% que compraría dos veces por mes, el 8,50% compraría una vez por semana y por último el 6,83% compraría dos veces por semana.

¿Los productos que recibe a través de las redes sociales son de calidad?

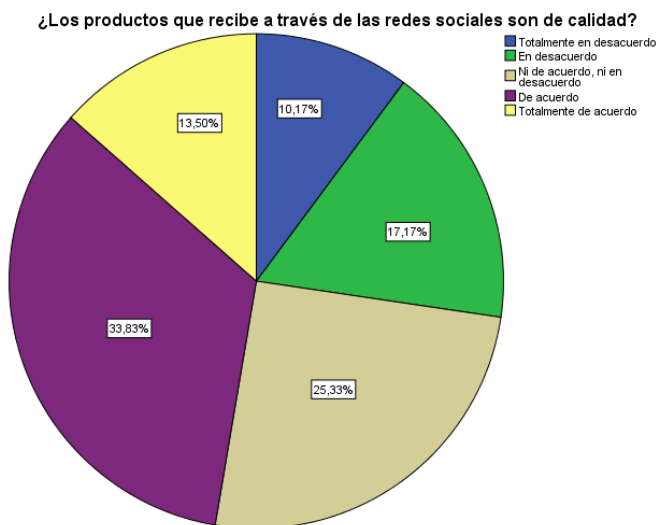
Tabla 23

Productos de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	61	10,2	10,2	10,2
En desacuerdo	103	17,2	17,2	27,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	152	25,3	25,3	52,7
De acuerdo	203	33,8	33,8	86,5
Totalmente de acuerdo	81	13,5	13,5	100
Total	600	100	100	

Figura 23

Productos de calidad



Análisis

En el gráfico se puede observar que el 33,83% de las personas encuestadas respondieron que están de acuerdo en que los productos que reciben a través de las redes sociales son de calidad mientras que por otro lado el 10,17% están totalmente en desacuerdo.

¿Los emprendedores tienen una apariencia bien cuidada al momento de entregar el producto?

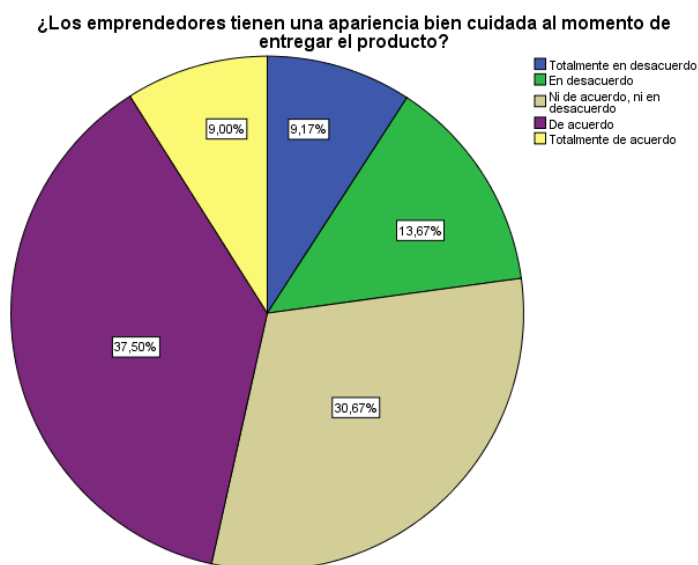
Tabla 24

Apariencia bien cuidada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	55	9,2	9,2	9,2
En desacuerdo	82	13,7	13,7	22,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	184	30,7	30,7	53,5
De acuerdo	225	37,5	37,5	91
Totalmente de acuerdo	54	9	9	100
Total	600	100	100	

Figura 24

Apariencia bien cuidada



Análisis

Del total de encuestados se considera un 37,50% que están de acuerdo en que los emprendedores tienen una apariencia bien cuidada al momento de entregar el producto, seguido del 30,67% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,67% que están en desacuerdo, luego

el 9,17% que están en totalmente en desacuerdo y por último el 9,00% que están en totalmente de acuerdo.

¿Los emprendedores cuentan con toda la información acerca del producto en sus redes sociales?

Tabla 25

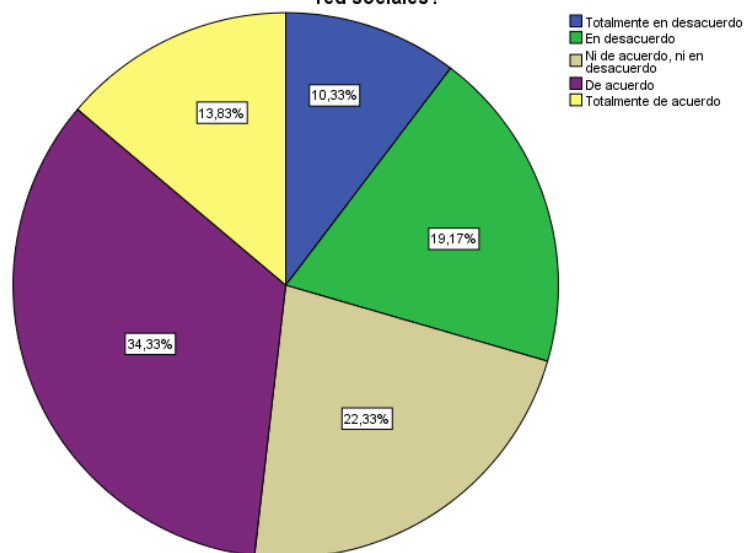
Información acerca del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	62	10,3	10,3	10,3
En desacuerdo	115	19,2	19,2	29,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	134	22,3	22,3	51,8
De acuerdo	206	34,3	34,3	86,2
Totalmente de acuerdo	83	13,8	13,8	100
Total	600	100	100	

Figura 25

Información acerca del producto

¿Los emprendedores cuentan con toda la información acerca del producto en su red sociales?



Análisis

Respecto a esta pregunta el 34,33% de los encuestados están de acuerdo en que los emprendedores cuentan con toda la información acerca del producto en sus redes sociales, debido a que es muy importante para que los consumidores tengan conocimientos de las características que poseen y de esta manera realizar la compra.

¿Cuándo existe un problema en el producto, se muestra un interés en solucionarlo?

Tabla 26

Problema en el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	68	11,3	11,3	11,3
En desacuerdo	131	21,8	21,8	33,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	167	27,8	27,8	61
De acuerdo	161	26,8	26,8	87,8
Totalmente de acuerdo	73	12,2	12,2	100
Total	600	100	100	

Figura 26

Problema en el producto



Análisis

En cuanto a esta pregunta el 27,83% de las personas encuestadas expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que cuando exista un problema en el producto, seguido del 26.83% que están de acuerdo, el 21,683% que están en desacuerdo, luego el 12,17% que están totalmente de acuerdo y por último el 11,33% que están totalmente en desacuerdo.

¿Los emprendedores concluyen la entrega del producto en el tiempo establecido?

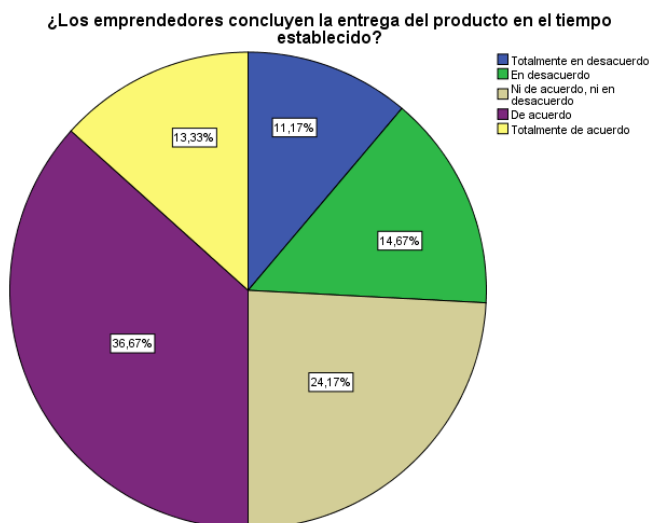
Tabla 27

Entrega del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	67	11,2	11,2	11,2
En desacuerdo	88	14,7	14,7	25,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	145	24,2	24,2	50
De acuerdo	220	36,7	36,7	86,7
Totalmente de acuerdo	80	13,3	13,3	100
Total	600	100	100	

Figura 27

Entrega del producto



Análisis

Referente a esta pregunta con un 36,67% los encuestados dieron a conocer que están totalmente de acuerdo en que los emprendedores realizan la entrega de los productos en el tiempo establecido, seguido del 24,17% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,33% que están totalmente de acuerdo y por último el 11,17% que están totalmente en desacuerdo.

¿Los emprendedores están dispuestos a ayudar sobre alguna queja o inquietud?

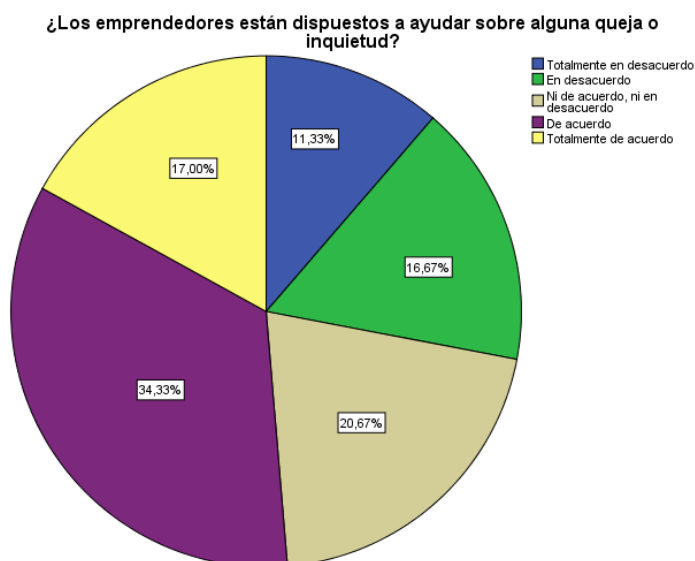
Tabla 28

Ayuda sobre alguna queja o inquietud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	68	11,3	11,3	11,3
En desacuerdo	100	16,7	16,7	28
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	124	20,7	20,7	48,7
De acuerdo	206	34,3	34,3	83
Totalmente de acuerdo	102	17	17	100
Total	600	100	100	

Figura 28

Ayuda sobre alguna queja o inquietud



Análisis

En el siguiente gráfico se determinó que el 34,33% de los encuestados están de acuerdo en que los emprendedores están dispuestos a ayudar sobre alguna queja o inquietud, seguido del 20,67% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,00% que están totalmente de acuerdo, el 16,67% que están en desacuerdo y por último el 11,33% que están totalmente en desacuerdo.

¿Los emprendedores ofrecen un servicio rápido en la respuesta de los productos?

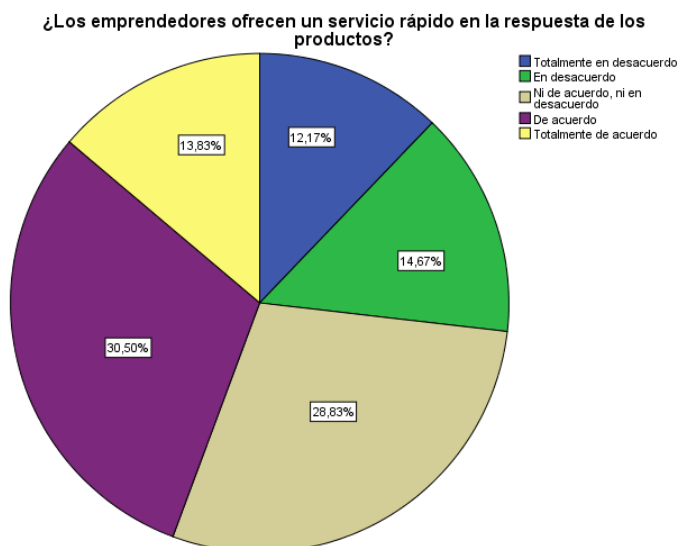
Tabla 29

Servicio rápido en la respuesta de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	12,2	12,2	12,2
En desacuerdo	88	14,7	14,7	26,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	173	28,8	28,8	55,7
De acuerdo	183	30,5	30,5	86,2
Totalmente de acuerdo	83	13,8	13,8	100
Total	600	100	100	

Figura 29

Servicio rápido en la respuesta de los productos



Análisis

De las personas encuestadas el 30,50% indicó que están de acuerdo en que los emprendedores ofrezcan un servicio rápido respuesta de sus productos, mientras que por el otro lado solo el 12,17% están totalmente en desacuerdo, debido a que se demoran mucho en dar una respuesta sobre alguna inquietud.

¿Los productos que compra a través de las redes sociales le inspiran confianza?

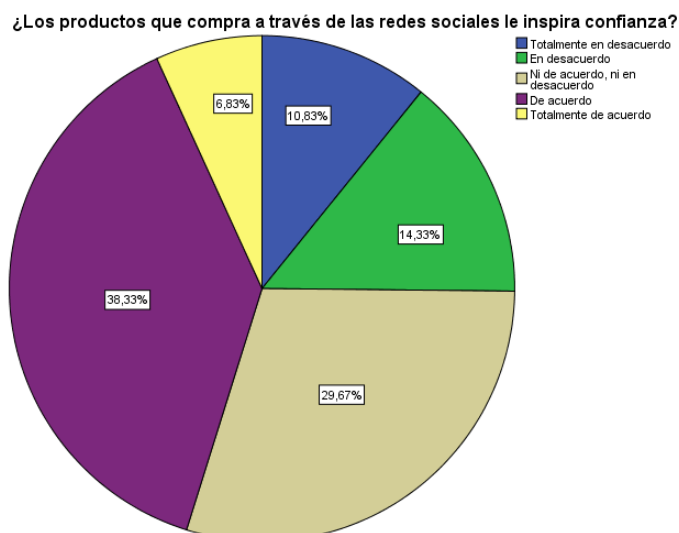
Tabla 30

Productos le inspira confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	65	10,8	10,8	10,8
En desacuerdo	86	14,3	14,3	25,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	178	29,7	29,7	54,8
De acuerdo	230	38,3	38,3	93,2
Totalmente de acuerdo	41	6,8	6,8	100
Total	600	100	100	

Figura 30

Productos le inspira confianza



Análisis

Del total de encuestados un 38,33% mencionan que están de acuerdo en que los productos que compran a través de las redes sociales les inspiran confianza, seguido del 29,67% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,33% que están en desacuerdo, seguido del 10,83% que están totalmente en desacuerdo y por último el 6,83% que están totalmente de acuerdo.

¿Se siente seguro de realizar el pago de sus productos a través de las redes sociales?

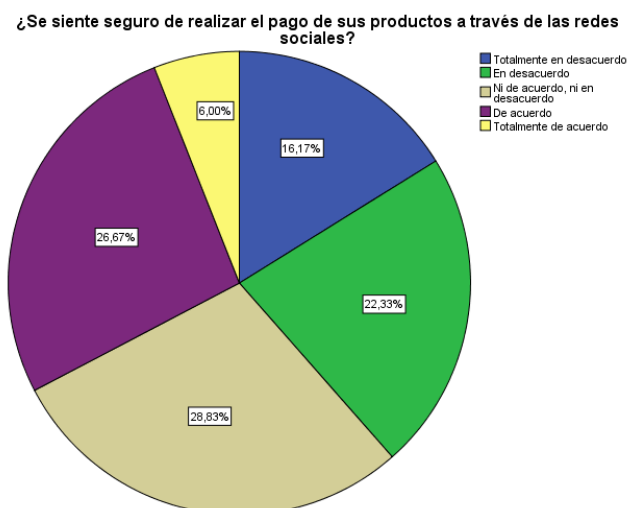
Tabla 31

Pago de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	97	16,2	16,2	16,2
En desacuerdo	134	22,3	22,3	38,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	173	28,8	28,8	67,3
De acuerdo	160	26,7	26,7	94
Totalmente de acuerdo	36	6	6	100
Total	600	100	100	

Figura 31

Pago de sus productos



Análisis

En cuanto a esta pregunta los encuestados consideran en un 28,83% no se sienten ni de acuerdo ni en desacuerdo en realizar sus pagos de sus servicios o productos de manera segura a través de las redes sociales, y tan solo un 6,00% consideran que están totalmente de acuerdo.

¿Al momento de recibir información de los productos, los hacen de manera cortés?

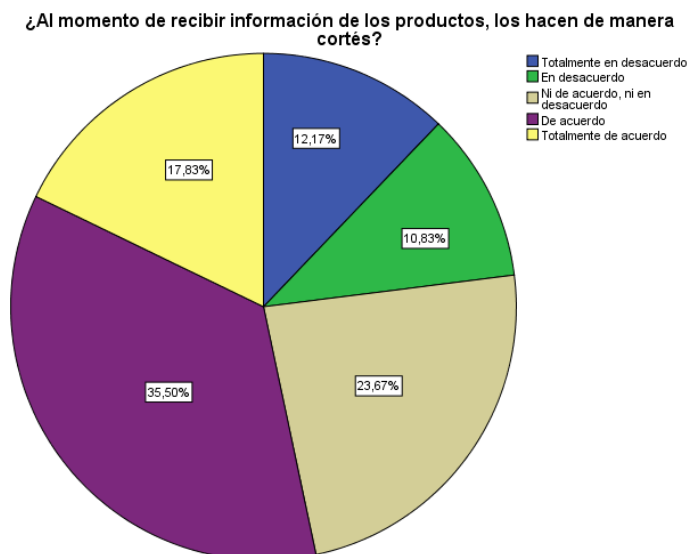
Tabla 32

Recibir información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	12,2	12,2	12,2
En desacuerdo	65	10,8	10,8	23
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	142	23,7	23,7	46,7
De acuerdo	213	35,5	35,5	82,2
Totalmente de acuerdo	107	17,8	17,8	100
Total	600	100	100	

Figura 32

Recibir información



Análisis

Respecto a esta pregunta el 35,50% de los encuestados están de acuerdo en que al momento de recibir información de los productos, lo hacen de manera cortés, ya que eso influye mucho para generar una experiencia positiva en el cliente, mientras que un porcentaje de 10,83% están en desacuerdo.

¿Los emprendedores ofrecen horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes?

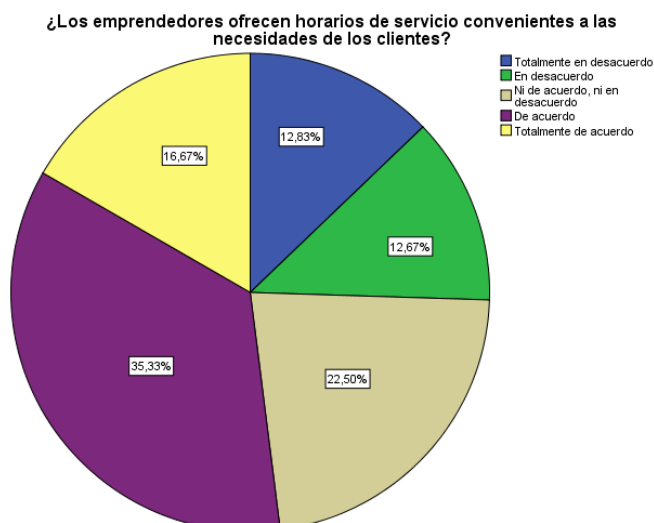
Tabla 33

Horarios de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	77	12,8	12,8	12,8
En desacuerdo	76	12,7	12,7	25,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	135	22,5	22,5	48
De acuerdo	212	35,3	35,3	83,3
Totalmente de acuerdo	100	16,7	16,7	100
Total	600	100	100	

Figura 33

Horarios de servicios



Análisis

De las personas encuestadas el 35,33% indicó que están de acuerdo en que los emprendedores ofrecen horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes, mientras que el 22,50% opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 16,67% que están totalmente de acuerdo, luego el 12,83% que están totalmente en desacuerdo y por último el 12,67% que están en desacuerdo.

¿Se siente a gusto con el trato que recibe al adquirir el producto?

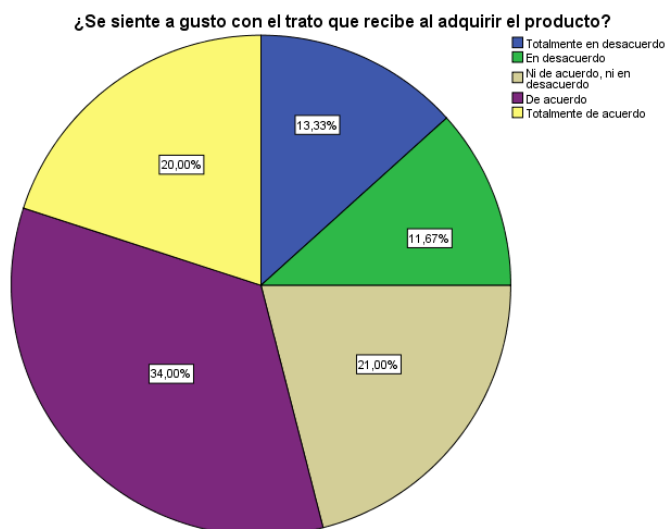
Tabla 34

Trato que recibe del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	80	13,3	13,3	13,3
En desacuerdo	70	11,7	11,7	25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	126	21	21	46
De acuerdo	204	34	34	80
Totalmente de acuerdo	120	20	20	100
Total	600	100	100	

Figura 34

Trato que recibe del producto



Análisis

En el gráfico se puede observar que el 34,00% de las personas encuestadas respondieron que están de acuerdo en que se sienten a gusto con el trato que reciben al adquirir el producto, seguido del 21,00% que están ni acuerdo ni en desacuerdo, el 20,00% que están totalmente de acuerdo, luego el 13,33% que están totalmente en desacuerdo y el 11,67% que están en desacuerdo.

Análisis bivariado

Prueba de hipótesis

Hipótesis 1

H1: El uso de las redes sociales influye de manera significativa en la frecuencia de compra de los emprendimientos.

Ho: El uso de las redes sociales no influye de manera significativa en la frecuencia de compra de los emprendimientos.

Tabla 35

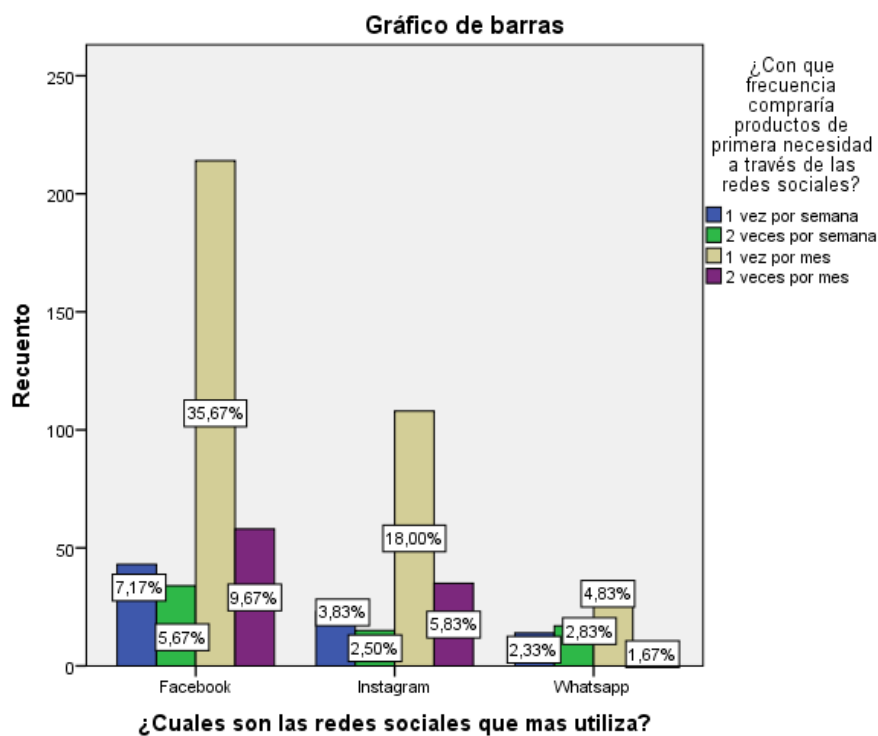
Tabla cruzada red social y frecuencia productos de primera necesidad

		¿Con que frecuencia compraría productos de primera necesidad a través de las redes sociales?				Total	
		1 vez por semana	2 veces por semana	1 vez por mes	2 veces por mes		
¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?	Facebook	Recuento	43	34	214	58	349
		Recuento esperado	46,5	38,4	204,2	59,9	349
		% del total	7,20%	5,70%	35,70%	9,70%	58,20%
	Instagram	Recuento	23	15	108	35	181
		Recuento esperado	24,1	19,9	105,9	31,1	181
		% del total	3,80%	2,50%	18,00%	5,80%	30,20%
	Whatsapp	Recuento	14	17	29	10	70
		Recuento esperado	9,3	7,7	41	12	70
		% del total	2,30%	2,80%	4,80%	1,70%	11,70%
	Total	Recuento	80	66	351	103	600
		Recuento esperado	80	66	351	103	600
		% del total	13,30%	11,00%	58,50%	17,20%	100,00%

Tabla 36*Chi cuadrado red social y frecuencia productos de primera necesidad*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,500 ^a	6	0,002
Razón de verosimilitud	17,817	6	0,007
Asociación lineal por lineal	4,071	1	0,044
N de casos válidos	600		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,70.

Figura 35*Tabla cruzada red social y frecuencia de compra productos de primera necesidad***Análisis**

El resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? y ¿Con que frecuencia compraría productos de primera

necesidad a través de las redes sociales?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,002 por lo tanto determinamos que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 es decir que existe relación entre las dos preguntas, se determina que al momento realizar las compras de los productos de primera necesidad por parte de los clientes un factor muy importante es el uso de las redes sociales que utilizan los usuarios para poder obtener la compra.

Hipótesis 2

H2: La seguridad influye de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra, en los emprendimientos a través de las redes sociales.

Ho: La seguridad no influye de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra, en los emprendimientos a través de las redes sociales.

Tabla 37

Tabla cruzada seguridad y experiencia de compra

		¿La experiencia de compra a través de las redes sociales le genera confianza?						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
¿Se siente seguro de realizar el pago de sus productos a través de las redes sociales?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	39	28	15	9	6	97
		Recuento esperado	11,5	16,2	32,8	27,2	9,4	97
		% del total	6,50%	4,70%	2,50%	1,50%	1,00%	16,20%
	En desacuerdo	Recuento	13	44	44	30	3	134
		Recuento esperado	15,9	22,3	45,3	37,5	13	134
		% del total	2,20%	7,30%	7,30%	5,00%	0,50%	22,30%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	7	15	92	41	18	173
		Recuento esperado	20,5	28,8	58,5	48,4	16,7	173
		% del total	1,20%	2,50%	15,30%	6,80%	3,00%	28,80%
	De acuerdo	Recuento	6	11	48	79	16	160
		Recuento esperado	18,9	26,7	54,1	44,8	15,5	160
		% del total	1,00%	1,80%	8,00%	13,20%	2,70%	26,70%
Totalmente de acuerdo	Recuento	6	2	4	9	15	36	
	Recuento esperado	4,3	6	12,2	10,1	3,5	36	
	% del total	1,00%	0,30%	0,70%	1,50%	2,50%	6,00%	

	Recuento	71	100	203	168	58	600
Total	Recuento esperado	71	100	203	168	58	600
	% del total	11,80%	16,70%	33,80%	28,00%	9,70%	100,00%

Tabla 38

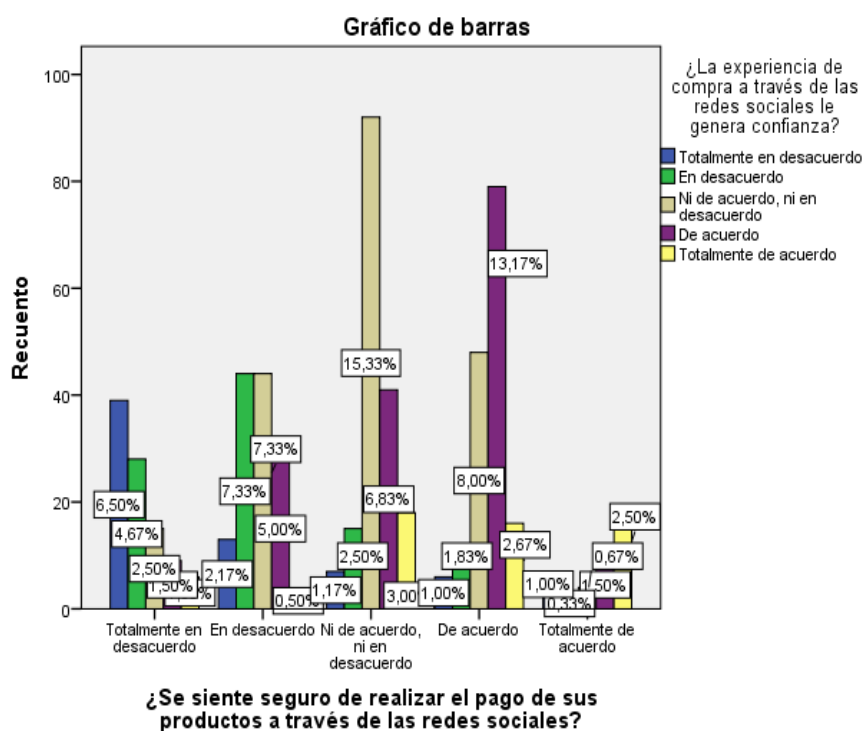
Chi cuadrado seguridad y experiencia de compra

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	256,274 ^a	16	0
Razón de verosimilitud	223,158	16	0
Asociación lineal por lineal	115,045	1	0
N de casos válidos	600		

a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,48.

Figura 36

Tabla cruzada seguridad y experiencia de compra



Análisis

El resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas ¿Se siente seguro de realizar el pago de sus preguntas a través de las redes sociales? y ¿La experiencia de compra a través de las redes sociales le genera confianza?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,000 por lo tanto determinamos que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 es decir que existe relación entre las dos preguntas, debido a que mientras más confianza le den los emprendedores a través de las redes sociales a sus clientes, más se van a sentir seguros de realizar el pago de sus productos logrando obtener una mejor experiencia de compra.

Hipótesis 3

H3: Los elementos tangibles influyen de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra, en los emprendimientos a través de las redes sociales.

Ho: Los elementos tangibles no influyen de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra, en los emprendimientos a través de las redes sociales.

Tabla 39

Tabla cruzada elementos tangibles e interacción de las redes sociales

		¿Para usted la interacción de las redes sociales en la compra es clara y comprensible?						
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
¿Los emprendedores cuentan con toda la información acerca del producto en sus redes sociales?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	42	18	2	0	0	62
		Recuento esperado	8,4	11,3	13,5	18,5	10,3	62
		% del total	7,00%	3,00%	0,30%	0,00%	0,00%	10,30%
	En desacuerdo	Recuento	17	55	24	16	3	115
		Recuento esperado	15,5	20,9	25,1	34,3	19,2	115
		% del total	2,80%	9,20%	4,00%	2,70%	0,50%	19,20%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	11	19	59	26	19	134
		Recuento esperado	18,1	24,3	29,3	40	22,3	134
		% del total	1,80%	3,20%	9,80%	4,30%	3,20%	22,30%
	De acuerdo	Recuento	10	15	40	101	40	206
		Recuento esperado	27,8	37,4	45	61,5	34,3	206
		% del total	1,70%	2,50%	6,70%	16,80%	6,70%	34,30%
Totalmente de acuerdo	Recuento	1	2	6	36	38	83	
	Recuento esperado	11,2	15,1	18,1	24,8	13,8	83	
	% del total	0,20%	0,30%	1,00%	6,00%	6,30%	13,80%	

	Recuento	81	109	131	179	100	600
Total	Recuento esperado	81	109	131	179	100	600
	% del total	13,50%	18,20%	21,80%	29,80%	16,70%	100,00%

Tabla 40

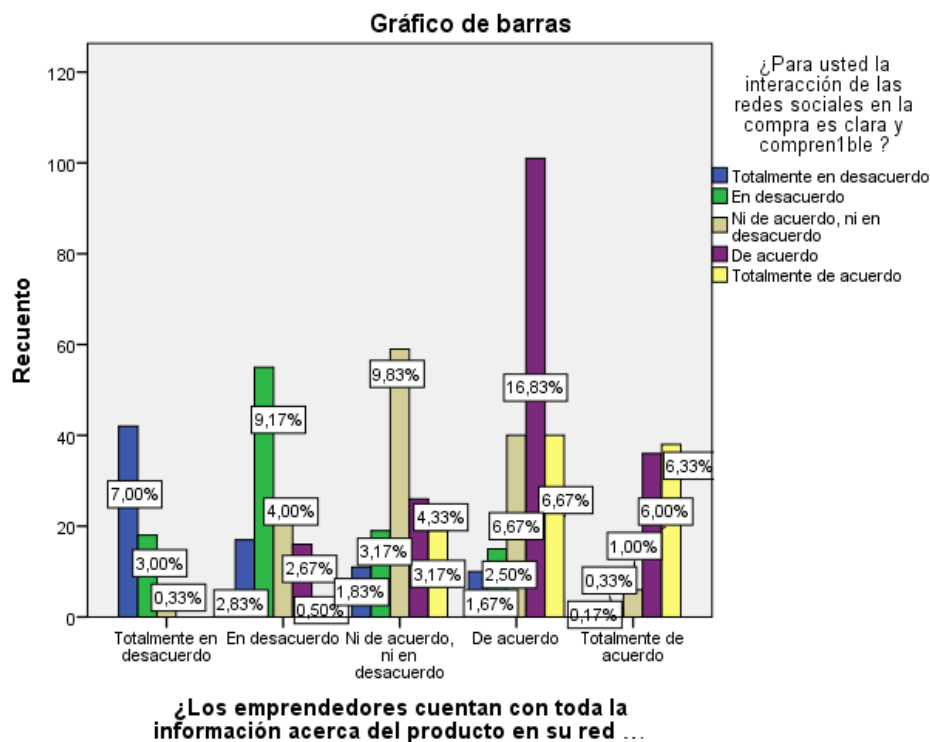
Chi cuadrado elementos tangibles e interacción de las redes sociales

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	424,506 ^a	16	0
Razón de verosimilitud	383,349	16	0
Asociación lineal por lineal	256,87	1	0
N de casos válidos	600		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,37.

Figura 37

Tabla cruzada elementos tangibles e interacción de las redes sociales



Análisis

El resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas ¿Los emprendedores cuentan con toda la información acerca el producto en su red social? y ¿La interacción de las redes sociales en la compra es clara y comprensible?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,000 por lo tanto determinamos que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 es decir que existe relación entre las dos preguntas, debido a que la información que tienen los emprendedores acerca de los productos en sus redes sociales es un factor muy importante para tener una buena interacción con los clientes, por lo tanto es un atributo muy significativo que la información que tengan los emprendedores en sus redes sociales sea clara y comprensible, con la finalidad de poder generar una experiencia agradable en el cliente.

Hipótesis 4

H4: El grado de aceptación y uso de las redes sociales influye de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra

Ho: El grado de aceptación y uso de las redes sociales no influye de manera significativa en la calidad del servicio con respecto a la experiencia de compra.

Tabla 41

Tabla cruzada grado de aceptación y uso redes sociales y calidad de servicio

		¿Los productos que recibe a través de las redes sociales son de calidad?						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
¿Usted teme recibir el producto en malas condiciones?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	46	29	16	6	1	98
		Recuento esperado	10	16,8	24,8	33,2	13,2	98
		% del total	7,70%	4,80%	2,70%	1,00%	0,20%	16,30%
	En desacuerdo	Recuento	2	36	3	13	4	58
		Recuento esperado	5,9	10	14,7	19,6	7,8	58
		% del total	0,30%	6,00%	0,50%	2,20%	0,70%	9,70%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	3	4	27	13	2	49
		Recuento esperado	5	8,4	12,4	16,6	6,6	49
		% del total	0,50%	0,70%	4,50%	2,20%	0,30%	8,20%
	De acuerdo	Recuento	0	22	49	114	34	219
		Recuento esperado	22,3	37,6	55,5	74,1	29,6	219
		% del total	0,00%	3,70%	8,20%	19,00%	5,70%	36,50%
Totalmente de acuerdo	Recuento	10	12	57	57	40	176	
	Recuento esperado	17,9	30,2	44,6	59,5	23,8	176	
	% del total	1,70%	2,00%	9,50%	9,50%	6,70%	29,30%	
Total	Recuento	61	103	152	203	81	600	
	Recuento esperado	61	103	152	203	81	600	
	% del total	10,20%	17,20%	25,30%	33,80%	13,50%	100,00%	

Tabla 42

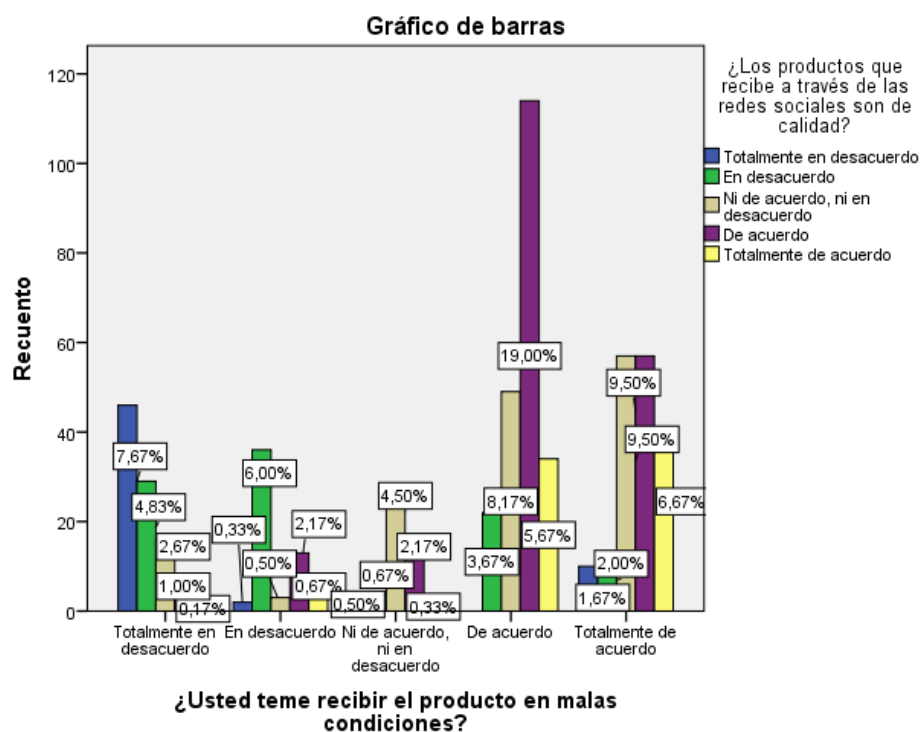
Chi cuadrado grado de aceptación y uso redes sociales y calidad de servicio

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	364,961 ^a	16	0
Razón de verosimilitud	319,928	16	0
Asociación lineal por lineal	172,875	1	0
N de casos válidos	600		

a. 1 casillas (4,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,98.

Figura 38

Tabla cruzada grado de aceptación y uso redes sociales y calidad de servicio



Análisis

El resultado de la investigación realizada, con el cruce de las preguntas ¿Usted teme recibir el producto en malas condiciones? y ¿Los productos que recibe a través de las redes sociales son de calidad?, se puede determinar que el cálculo de nivel de significancia es de 0,000 por lo tanto determinamos que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 es decir que existe relación entre las dos preguntas, se determina que al momento de realizar las compras por parte de los clientes un factor muy importante es la calidad del producto que entregan los emprendedores a través de las redes sociales, ya que los clientes temen recibir el producto en malas condiciones generando una mala experiencia en la compra.

Capítulo V: Desarrollo de la propuesta

Propuesta

Antecedentes

En este capítulo presentaremos la propuesta que tiene por objetivo el desarrollo de estrategias para que los emprendedores puedan ofrecer productos de calidad hacia sus clientes con la finalidad de que ellos se sientan seguros a momento de realizar una compra a través de las redes sociales.

Recordando el problema que presentamos en la tesis y basaremos nuestras estrategias en mejorar la capacitación, atención del personal a través de las redes sociales, mejorar la comunicación de promociones, precios productos en forma virtual haciendo uso de aplicaciones o de redes sociales para dar a conocer más ampliamente sus beneficios.

Tabla 43

Descripción de las estrategias

Problema 1: Falta de capacitación a los emprendedores con respecto a las redes sociales						
Estrategias de capacitación a emprendedores	Objetivo 1.	Estrategia 1.	Actividad.	Acción.	Costos.	
	Mejorar la atención que brindan los emprendedores a los clientes mediante capacitaciones constantes con videoconferencias para mejorar la experiencia de compra.	Capacitación a los emprendedores mensualmente, topando temas específicos, trazando metas y objetivos que puedan cumplir para mejorar la experiencia de compra con la finalidad de generar un valor agregado.	Diseño de planes de capacitación de acuerdo a los tipos de emprendimientos	Entrega de certificado para cada participante, por cada capacitación	\$30	
				Revisar que todos los emprendedores cumplan con las medidas de bioseguridad	\$10	
			Conferencias trimestrales a los empleados	Focus group	\$60	
				Intercambio de ideas	\$10	
				Seguimientos de los temas tratados	\$50	
		Estrategia 2. Contratación de personal especialista en los temas de atención al cliente, capacitación de limpieza y entrega de productos ofertados, capacitación e interactividad entre emprendedor hacia el cliente y capacidad de respuestas antes las dificultades que presentan los clientes.		Contratación al profesional especialista	Evaluación para medir el desempeño	\$20
				Estudio y selección de los perfiles de los candidatos.	Análisis de los emprendedores con mayor dificultad de ventas	\$25

Problema 2: Cambio dinámico de las ventas de campo digital y entrega a domicilio

Estrategias para la implementación de servicio a domicilio a través de las redes sociales	Objetivo 2.	Estrategia 1.	Actividad.	Acción.	Costos.
	Ofrecer servicio a domicilio por medio de una aplicación móvil que brinde seguridad por parte de los emprendedores con la finalidad de brindar seguridad y confianza a los clientes.	Implementación de una aplicación móvil para realizar las entregas a domicilio, aplicando a lugares estratégicos donde se garantice el flujo constante del stock y ofertar productos que puedan llegar al cliente.	Contratación de la agencia Ideas Creativas, que es una empresa que ayuda a realizar aplicaciones móviles en el Ecuador, con la finalidad de que los clientes encuentren de una manera más rápida los productos que ofertan los emprendedores.	Compras rápidas y seguras	\$100
			Actividad.	Acción.	Costos.
			La aplicación hace cumplir a todos los emprendedores las medidas de bioseguridad	Pago más accesible	\$40
				Acción.	Costos.
				Desinfección manos al momento de entregar el producto	\$50
				Acción.	Costos.
				En el proceso de entrega el personal debe permanecer con la mascarilla	\$60
		Estrategia 2.	Actividad.	Acción.	Costos.
	Realización de marketing de contenidos en la aplicación móvil	Cada 4 días subir información sobre los productos con mayor rotación de ventas	Análisis de la cartera de productos	\$20	
			Acción.	Costos.	
			Venta de productos con mayor afluencia	\$10	
		Actividad.	Acción.	Costos.	
		Videos demostrativos de los productos ofertados	Contenido de videos semanal	\$8	
			Acción.	Costos.	
			Videos acorde al tipo de emprendimiento	\$30	

Problema 3: Obsoletas estrategias de comunicación

Estrategias para mejorar la comunicación promocional por parte de los emprendedores	Objetivo 3.	Estrategia 1.	Actividad.	Acción.	Costos.
	Mejorar la comunicación de promoción por parte de los emprendedores mediante inversiones en publicidades con la finalidad de hacerles conocer los precios reales y los tiempos aplicativos	Realización de una inversión en pago de publicidad en las redes sociales, donde los clientes observen los productos que se ofrecen y puedan acceder a la compra, adicional esto ayuda a que los clientes visiten más seguido las páginas de los emprendedores para adquirir otros productos.	Diseños de afiches publicitarios en	Publicar en las diferentes redes sociales los afiches publicitarios	\$15
			Illustration de los productos promocionados de los emprendedores	Acción. Realizar diseños con imágenes llamativas	Costos. \$25
			Estrategia 2.	Actividad.	Acción.
	Mantener la calidad del servicio de los productos ofertados en la promoción.	Selección de productos menos rotados	Ver el stock de productos existentes	\$10	
			Actividad. Oferta de productos sustitutos con complementarios	Acción. Seleccionar productos de la misma línea y hacer combos económicos	Costos. \$20

Problema 4: Los clientes no se sienten identificados con la marca de los productos que ofrecen los emprendedores

Estrategia para fidelizar a los consumidores	Objetivo 4.	Estrategia 1.	Actividad.	Acción.	Costos.
	Mejorar la experiencia de compra mediante la realización de Giveway con la finalidad de	Realización de un Giveway, para promocionar ciertos productos haciendo	Crear publicaciones de promociones y descuentos para clientes frecuentes	Entregar descuentos y premios	\$18
Publicar contenido realista			Acción.	Costos. \$10	

brindar productos de calidad y así lograr fidelizar al consumidor	que los clientes mencionen a referidos, mientras más referidos participan tienen la posibilidad de ganar los premios.	Actividad. Abrir un foro de quejas y sugerencias en la aplicación de redes sociales para mejorar la atención	Acción. Semaforizar según las quejas de mayor a menor importancia Acción. Contestar las quejas a más tardar en una hora	Costos. \$35 Costos. \$20
	Estrategia 2. Verificación correcta del marketing boca a boca para generar clientes satisfechos a más de ello dedicarse a mejorar el servicio ofrecido para que quienes consumen el servicio por primera vez logren sentirse a gusto y recomendar a sus allegados.	Actividad. Creación de paquetes personalizados acorde a las necesidades de cada uno de los clientes	Acción. Compra de material llamativo para los combos personalizados	Costos. \$70
			Acción. Realizar frases personalizadas para la entrega	Costos. \$10
		Actividad. Realización de live en vivo para dar a conocer todos los productos que ofertan y sus beneficios	Acción. Decoración del lugar donde se va a realizar el en vivo	Costos. \$20
			Acción. El enfoque del live debe contener con todos los productos que se ofertan	Costos. \$15

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se establece las siguientes conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la presente investigación.

Conclusiones

- En lo que determina el perfil del consumidores se puede concluir que los consumidores que comprar por medios de las redes sociales tiene un ingreso menor de \$400, siendo estos estudiantes universitarios y de secundaria, por otra parte las redes sociales donde más frecuentan son: Facebook e Instagram.
- Los consumidores temen ser víctima de fraude cuando compran a través de las redes sociales, sobre todo a la hora de cancelar por el producto, a la vez temen recibir el producto en malas condiciones, ya que los emprendedores tienen un desconocimiento sobre la utilización de las redes sociales para poder ofrecer productos de calidad, por lo tanto no generan una experiencia de compra positiva.
- Se evidenció que la frecuencia de compra de los consumidores a través de las redes sociales la realizan una vez por mes, es importante mencionar que los emprendedores cuenten con toda la información acerca del producto, con la finalidad de que exista una interacción correcta con los clientes para que la compra sea clara y comprensible.
- De acuerdo al análisis realizado de cada uno de los elementos del modelo Servqual se pudo evidenciar la relación que existe con la variable experiencia de compra y así validar las hipótesis de la investigación, por tanto se concluye que si existe una relación positiva entre la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente experiencia de compra, lo cual indica que los consumidores logran sentirse respaldados al momento de realizar la compra por medio de las redes sociales.

Recomendaciones

- Al determinar el perfil de los consumidores que adquieren estos productos a través de las redes sociales tiene un ingreso menos de 400 dólares se debe realizar mayor publicidad para expandir el segmento de mercado e implementar estrategias de fidelización para hacerle sentir al consumidor que pueden confiar en las redes sociales donde adquieren los productos.
- Ingresar a la aplicación donde se puede observar el catálogo de los productos que ofertan, promociones y de esta manera puedan hacer uso de las mismas, sintiendo seguridad al momento de realizar la compra. En esta aplicación se encuentra toda la información sobre las medidas de seguridad de pago y medidas de bioseguridad al momento de entregar el producto con la finalidad de generar mayor experiencia en la compra y lograr la fidelización.
- Actualización constante sobre la información de los productos y promociones ofertados para que los consumidores se sientan seguros de comprar a través de la página, generando confianza y seguridad al momento que el cliente realice una consulta sobre los productos, esto es de gran ayuda para que la frecuencia de compra incremente cada 15 días y puedan subir el volumen de ventas generando mayor rentabilidad.
- Se implementen varias estrategias que vayan de la mano con el modelo Servqual, para lograr una experiencia de compra, generando productos de calidad y así lograr la fidelización.

Referencias

- Álvarez, J., & Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad*. España: Gesbiblo, S. L. Obtenido de https://www.academia.edu/13639200/INTRODUCCI%C3%93N_A_LA_CALIDAD_Aproximaci%C3%B3n_a_los_Sistemas_de_Gesti%C3%B3n_y_Herramientas_de_Calidad
- Amengual, G. (2007). EL CONCEPTO DE EXPERIENCIA: DE KANT A HEGEL. *Redalyc*, 5-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/288/28811907001.pdf>
- Ares Begoña, B. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=diiRAwAAQBAJ&pg=PA45&lpg=PA45&dq=%E2%80%9CLa+percepci%C3%B3n+de+los+consumidores+se+refiere+a+como+los+individuos+se+forman+una+opini%C3%B3n+sobre+las+empresas+y+la+mercanc%C3%ADa+que+estas+ofrecen,+a+trav%C3%A9s+de+la>
- Argibay, J. (2016). Técnicas psicométricas: cuestiones de validez y confiabilidad. Subjetividad y procesos cognitivos. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 15-33.
- Azinzi, A., & Osezua, D. (Agosto de 2015). An integrated model of Kano and quality function deployment for evaluation of lean production tools in assembly environment.
- Bastos, A., Carvalho de Mesquita, J., Martuscelli, A., & Teixeira, A. (2019). Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 18. Obtenido de <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16381/0>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCATION.
- BlackSip. (2017). *Reporte de industria: El e-commerce en Colombia*. Bogotá: BlackSip.

Brogowicz, A., Delene, L., & Li, D. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry*.

Bueno, E. (2007). La Tercera Misión de la Universidad: el reto de la transferencia del conocimiento. . *Revista madrid*.

Castells, M. (2004). La era de la información.

Castro, G., & Moros, M. (2015). Las Tic en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitarios. 96 - 124.

CEPAL. (2 de Julio de 2020). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región:

<https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>

Chen, M.-S., Ko, Y.-T., & Lee, L.-H. (2018). The Relation Between Urban Riverbank Reconstruction and Tourism Attractiveness Shaping- A Case Study of Love River in Kaohsiung, Taiwan. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*.
doi:<https://doi.org/10.3130/jaabe.17.353>

Deming, W. E. (1986). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.

Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=teoria+s+de+calidad+edward+deming&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjAgpnS1r3eAhVsRN8KHQB4A_UQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Diario Independiente del Austro. (22 de Mayo de 2020). *EL MERCURIO*. Obtenido de Despunte de emprendimientos en redes sociales en época de pandemia :

<https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/05/22/pandemia-provoca-despunte-de-emprendimientos-en-redes-sociales/>

Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana. Obtenido de

https://www.academia.edu/30805089/Druker_Peter_El_Ejecutivo_Eficaz

Ecuadortv. (09 de 01 de 2020). *Redes sociales, aliadas de los emprendimientos*. Obtenido de

<https://ecuadortv.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-aliadas-emprendimientos>

EL PAÍS. (26 de Agosto de 2020). Obtenido de [https://elpais.com/economia/2020-08-26/el-83-](https://elpais.com/economia/2020-08-26/el-83-de-trabajadores-en-ecuador-esta-desempleado-o-con-condiciones-precarias-por-la-pandemia.html)

[de-trabajadores-en-ecuador-esta-desempleado-o-con-condiciones-precarias-por-la-pandemia.html](https://elpais.com/economia/2020-08-26/el-83-de-trabajadores-en-ecuador-esta-desempleado-o-con-condiciones-precarias-por-la-pandemia.html)

EL UNIVERSO. (4 de Septiembre de 2020). *EL UNIVERSO*. Obtenido de Redes sociales, aliadas estratégicas para los emprendedores en Ecuador:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/02/nota/7963651/redes-sociales-emprendedores-negocios-ventas-ecuador>

Espinoza, C. (2016). *El marketing de permiso*. España: Seth Goding.

Geenhuizen, M., & Nijkamp, P. (2012). Knowledge Virtualization and Local Connectedness among Smart High - tech Companies. Obtenido de <https://papers.tinbergen.nl/11119.pdf>

Genca , M., & Oksuzb, B. (2015). Un hecho o una ilusión: uso efectivo de las redes sociales de mujeres. *ScienceDirect*, 293-300.

Gloor, P., Dorsaz, P., Fuehres, H., & Vogel, M. (2013). Choosing the right friends -predicting success of startup entrepreneurs and innovators through their online social network structure.

- Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio. *Redalyc.org*, 25-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- González, R. (1991). Temas de Psicología Cognitiva. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 124. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/pensamiento-razonamiento-ideas.html>
- Gremler, D., Bitner, M., & Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill México.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36 - 44.
- Guardia. (2014). Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico". Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hootsuite. (January de 2019). Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Ideas creativas. (2021). *Creative Agency*. Obtenido de <https://ideascreativas.com.ec/servicios/desarrollo-de-aplicaciones/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- IS DI DIGITAL TALENT. (14 de Mayo de 2020). *Se dispara el emprendimiento gracias al COVID-19*. Obtenido de Soluciones inteligentes ante una crisis mundial.:

<https://www.isdi.education/es/isdigital-now-mexico/blog/actualidad-digital/se-dispara-el-emprendimiento-gracias-al-covid-19>

Izquierdo, R., Lazo, C., & Andrade, M. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. *Scielo*, 27-28.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsjui, S. (1984). Attractive quality and must-be quality, *Hinshitsu*.

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACION.

Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Obtenido de

https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de

https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf

Krebs, V. (2007). Managing the 21st Century Organization. *ResearchGate*, 8. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/264325369_Managing_the_21st_Century_Organization

Lago, L. (Octubre de 2019). *Small Business*. Obtenido de

<https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>

Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio: El marketing a la estrategia*. España: Ediciones Díaz de Santos.

- León, J. (2005). Metodología para la detección de requerimientos subjetivos en el diseño de producto.
- Löfgren, M., & Witell, L. (2008). Two decades of using Kano's Theory of Attractive Quality: A literature review. *The Quality Management Journal*, 15 - 59.
- Lovelock, C., & Jochen, W. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson. Obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. México D.F.. México: Pearson Educación de México.
- Martínez, A., & Reynoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf
- Marulanda, J. A., Correa, G., & Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Escuela de Administración de Negocios*, 153-168. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>
- Matsumo, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*, 1. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *El Servier Science Ltd*, 25 - 38. Obtenido de [https://scihub.se/https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(97\)00072-2](https://scihub.se/https://doi.org/10.1016/S0166-4972(97)00072-2)

- Menéndez, M., & Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurant*. Madrid.
- Menorca, L., Borondo, J., & Ayensa, E. (2014). *LA CALIDAD EN LAS ORGANIZACIONES TURISTICAS*. España: Ediciones Paraninfo.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus>
- Otero, M. (2006). Emociones, Sentimientos y Razonamientos en Didáctica de las Ciencias. *Redalyc*, 24 -53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2733/273320433004.pdf>
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). *MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA CAPTAR Y SATISFACER AL CLIENTE*. Bogota. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Research.*, 41-50. Obtenido de <file:///C:/Users/PAMELA/Downloads/Zeithaml85ConceptualModel.pdf>
- Parasuraman, P. (1985). Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing. The Free Press*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Peréz, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Gesbiblo, S. L. Obtenido de https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio

- Pesantes, K. (2020). *Primicias*. Obtenido de Cambiaron la orientación de su negocio para sobrevivir al confinamiento: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/emprendedores-cambian-negocio-covid/>
- Pine II, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76-176. Obtenido de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine II, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review Home*, 76-176. Obtenido de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Sanchez, A. (11 de Diciembre de 2015). "Nuevas tendencia del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing". Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15805/TFG-N.389.pdf;jsessionid=B6EBA0819489B16420D80722D2A67DF8?sequence=1>
- Sánchez, K. (2014). Evalúa la calidad del servicio.
- Sánchez, M. (2017). Redes Sociales de Emprendedores de la Ciudad de Bahía Blanca, Argentina. *Redalyc*, 43 - 63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/607/60749639003.pdf>
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Deusto, Barcelona. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Schmitt, B. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, ACT, R.*
- Schmitt, B. (2013). Marketing Experiencial: Una revisión crítica. *Emerald Group, 10*, 25-61.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodologías y herramientas para medir su lealtad y satisfacción* . Bogotá: DC 3R Editores.
- Serrano, A., & López , M. (2007). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *ResearchGate, 4*. Obtenido de file:///C:/Users/PAMELA/Downloads/Dialnet-ModelosDeGestionDeLaCalidadDeServicio-2480844.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter , B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Torres, A. (2017). Pensamientos Y Sus características. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/pensamiento-razonamiento-ideas.html>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: Epoch. Obtenido de <http://cimogsys.epoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Vazquez, R., Rodriguez, I., & Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadena de supermecardos: Desarrollo y validación de la escala de CALSUPER. España.

Velásquez, E. (2018). Incidencia de las redes sociales en la comunicación intrafamiliar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6434/1/T2743-MCE-Velasquez-Incidencia.pdf>

Zaragoza, E. (Abril de 2015). Aplicación del modelo Servqual en el área de recursos humanos de la empresa nacional car rental en México. *Desarrollo de proyectos*. Guadalajara, México. Obtenido de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3422/TOG%20National%20Car%20Rental.pdf?sequence=2>

Anexos