

MEJORAS EN UN MODELO DE CREACIÓN DE TIENDA VIRTUAL EN EL SECTOR MOBILIARIO EN ECUADOR

IMPROVEMENT OF A CREATION MODEL IN A FURNITURE VIRTUAL STORE IN ECUADOR

 **Ing. Dennis Pérez Hernández**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ambato
dennisperez89.liz@gmail.com
Ambato, Ecuador

 **Ricardo Medina Chicaiza, Ph.D.**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ambato
pmedina@pucesa.edu.ec
Quito, Ecuador

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 05/03/2024

Aceptado: 13/05/2024

Publicado: 30/06/2024

RESUMEN

Es notorio el incremento de la comercialización electrónica de productos y servicios en Ecuador en los últimos años; a pesar de ello, se ha constatado que no se brinda suficiente información sobre los bienes y servicios que comercializan las empresas del sector mobiliario, las imágenes empleadas en su publicidad son estáticas, no muestran las experiencias de compra digital con sus clientes, ni una interacción personalizada con ellos, lo que afecta la comunicación oportuna, desaprovechándose las ventajas de este tipo de comercio. Ante esta situación, se plantea como objetivo de la investigación, diseñar mejoras en un modelo para la creación de tienda virtual en el sector mobiliario, validado por criterios de especialistas. Para su desarrollo se emplea un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal de alcance descriptivo. Se examinan diferentes modelos y metodologías existentes para la creación de tiendas virtuales mediante un mapeo sistemático, desarrollado en tres fases: Planeación, Conducción y Reporte. Para el análisis de la información se utilizan métodos del nivel teórico del conocimiento como: analítico-sintético, inductivo-deductivo; modelación; y métodos del nivel empírico como el análisis documental de contenido para valorar la literatura científica existente. Se propone un modelo aplicable al sector mobiliario, evaluado por el criterio de especialistas.

Palabras clave: comercio electrónico, marketing digital, redes sociales, publicidad, tienda virtual

ABSTRACT

Lately, the increase in electronic marketing of products and services in Ecuador is notorious. In spite of this, it has been noted that there is not enough information about goods and services provided by companies from the furniture sector. The advertisement images used are static, they do not show the digital shopping experience with customers, neither the personal interaction with them, which affects timely communication, thus wasting the advantages of this type of commerce. Considering this, the objective of this research is to design a model for the creation of a virtual shop in the furniture sector, validated by specialists' criteria. A

quantitative, non-experimental and transversal approach with a descriptive scope, is used. Existing virtual shops models and methodologies are analyzed, and an applicable model to the furniture sector, evaluated by the specialists' criterion, is proposed.

Keywords: advertising, digital marketing, electronic commerce, social networks, virtual shop

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico (*e-commerce*) es una estrategia de gran importancia para las empresas, las cuales fueron afectadas por la aparición, en el 2020, de la pandemia ocasionada por el Covid-19; en este período se ha constatado un incremento del uso del comercio a través de páginas web, redes sociales y canales de ventas digital.

En Ecuador, el número de usuarios y la demanda de productos a través de canales de *e-commerce* ha tenido un crecimiento impresionante en el contexto de la emergencia sanitaria, frente a las estadísticas registradas en años anteriores, según el informe sobre el comportamiento de las transacciones no presenciales, realizado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2019-2020).

Al respecto, Pueyrredón (2020) señala que:

estimábamos que hacia el 2023, a nivel mundial, el *retail e-commerce* iba a representar el 21% de las compras, siendo un 73% del total de ellas a través de dispositivos móviles, hoy tenemos que repensar esos números drásticamente, pues la aceleración que estamos viviendo va a generar que superemos el 30% para el 2022 (citado en Ottati, et al., 2020, p. 24).

Esto demuestra el crecimiento acelerado del *e-commerce* y el uso de este tipo de dispositivos, lo cual se corrobora con lo planteado por la Universidad Espíritu Santo (2019) acerca de que el *e-commerce* es una de las industrias privilegiadas en este contexto de pandemia; pues la contribución de sus ventas al Producto Interno Bruto (PIB) es de 1.53%, lo que equivale a un incremento del 25% de contribución de esta categoría respecto al año 2019 (Universidad Espíritu Santo, 2019).

A su vez, se reporta que en el Mercado Libre a nivel regional se han ejecutado compras en plataforma, donde se observan 1,7 millones nuevos compradores a finales de marzo 2020, tasa significativamente superior de conversión de clientes y crecimiento a doble dígito en la categoría de consumo de masivo y alimentos (Mercado Libre, 2020, citado en Ottati, et al., 2020), lo que representa un mercado en desarrollo para empresas de diferentes servicios

De acuerdo a la Superintendencia de Bancos del Ecuador, en el 2020 se ejecutaron ventas a través de *e-commerce* por \$ 236 millones en los portales nacionales, con la particularidad de que se compra menos, pero se gasta más (Universidad Espíritu Santo [UEES], 2019).

En un estudio sobre las transacciones no presenciales en Ecuador, en el 2022, se reporta que el 84% de las personas consultadas efectuaron compras en línea, lo que representa un incremento respecto a la medición en el 2021; así como una frecuencia de compra en línea de muebles y mobiliario de 31% en ambos años (Universidad Espíritu Santo, 2022). Se señala además que, a pesar del incremento en las compras y ventas en los portales nacionales existe una satisfacción promedio, de ahí la necesidad de no solo captar clientes sino lograr su fidelización a través de una gestión de calidad.

Por otra parte, se espera que entre el 2021 y 2025 exista un aumento del 22% en el desarrollo del *e-commerce* en América Latina, lo que representará 360 millones de usuarios en toda la región (Statista, 2022; citado en Universidad Espíritu Santo, 2022).

A pesar de que, el *e-commerce* en Ecuador ha crecido y los propietarios de las empresas constatan el valor de esta herramienta de ventas en línea, existen desafíos que deben ser atendidos para lograr que estas transacciones continúen en ascenso, como son: la adopción del *e-commerce* como estrategia clave de venta y publicidad, la ejecución satisfactoria del proceso de compra online, la experiencia de consumo digital, la seguridad en línea, el manejo y protección de datos (UEES, 2019).

Por otra parte, al analizar el tejido empresarial en Ecuador, se constata que el 91,9% son microempresas y solo el 0.5% corresponde a empresas grandes; sin embargo, éste último concentra la mayor proporción de ventas y plazas de empleo registrado (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2021).

En la provincia Tungurahua-Ecuador, existen 38 990 microempresas, lo que representa el 3,85% del total nacional, siendo la séptima provincia del país más productiva, con una fuerte actividad industrial y comercial, que aportó al país, entre enero y mayo del 2021, 101.410 miles de dólares en recaudación de impuestos, de los cuales, el 86,8% se concentró en el cantón Ambato (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2021). La comercialización electrónica de sus productos y servicios a través de un modelo de creación de tiendas virtuales constituye un aporte a nivel nacional y provincial.

En el sector mobiliario se ha constatado, al analizar las estrategias de promoción y venta de sus servicios y/o productos, que no se brinda suficiente información sobre los bienes y servicios que comercializan sus empresas, las imágenes empleadas son estáticas, no muestran los productos que se entregan en físico al cliente, no se mide la calidad de los servicios de compra-venta que se ofertan en su canal electrónico, no cuentan con un equipo de especialistas en el manejo de portales electrónicos, desconocen cómo estructurar sus productos y servicios en el entorno virtual, cómo realizar su promoción, publicidad y comercialización, lo que afecta la comunicación oportuna, la confianza del comprador, no se aprovechan las ventajas de este tipo de comercio, y se reduce así su presencia en el mercado. Esto último, es constatado por Calle-Calderón et. al (2020), cuando señalan la poca utilización de las herramientas digitales en la publicidad de Ébanos muebles.

Esto se evidencia también, al analizar los sitios web de diferentes empresas de muebles ecuatorianas como: Colineal, PYCCA, El Bosque, Marcimex, León, pues la publicidad que realizan, no cuenta con fotografías en formato 360, que ofrecería mayor realismo a las imágenes; asimismo, no se comparten las experiencias de compra digital con sus usuarios; ni se constata una interacción personalizada con este, en el momento de la adquisición del producto y/o servicio recogidas en videos o fotografías, que invite a potenciales usuarios a desear dicha experiencia. Tampoco, se muestra el proceso de fabricación de sus mobiliarios, en formato 360.

Esta misma situación es planteada por Mesa (2007) y Tibanta (2017), al comprobar que los emprendedores ecuatorianos no integran las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) a la comercialización de sus productos/servicios, y no aprovechan sus ventajas (citado en Medina-Chicaiza et. al. 2017). De igual manera, Montenegro-Ramírez et. al. (2019) observan en una empresa de calzado la poca recolección de sus pedidos en entornos virtuales, la insuficiente búsqueda orgánica por parte del cliente en estos espacios, demostrándose la poca utilización de este comercio; lo cual indica que es un sector que requiere de transformaciones y dinamismo en su desempeño.

Otro aspecto a destacar, es el déficit metodológico que se aprecia en este ámbito del *e-commerce*, lo cual ha sido señalado también, por Medina-Chicaiza et. al. (2017) y por Montenegro-Ramírez (2019) al manifestar la necesidad de desarrollar un modelo para el montaje de una tienda virtual que contribuya al acercamiento con el cliente en entornos digitales; lo que, unido a la deficiente sistematización de las metodologías y tecnologías existentes, en especial, aquellas que son más apropiadas para este sector, le dan pertinencia a este trabajo de investigación.

Ante esta situación, se formula el problema científico: ¿Cómo contribuir a la estructuración de una tienda virtual para el sector mobiliario en Ecuador? Para dar respuesta, se plantea como objetivo general: Validar mejoras en un modelo para la creación de tienda virtual en el sector mobiliario, validado por criterios de especialistas.

MATERIALES Y MÉTODOS

En la investigación se emplea un enfoque cuantitativo, no experimental, pues se analiza la realidad objetiva sobre las características, modelos, metodologías utilizadas en la creación de tiendas virtuales y en la comercialización virtual de productos/servicios, tal y como ocurre en la realidad, sin la manipulación de variables, ni la intervención del investigador. Es transversal de alcance descriptivo, ya que el estudio se realiza en un único momento. Se identifica una población de 53 empresas pertenecientes al sector mobiliario de la provincia Tungurahua (Directorio Empresarial, INEC, 2021), examinándose el contenido y estructuración de las páginas web que utilizan dichas empresas.

Para la revisión de la literatura científica sobre el tema, se realiza un mapeo sistemático, desarrollado en tres fases: Planeación, Conducción y Reporte (Ramírez, 2020). En la *Planeación de la revisión* se identifican: las palabras clave, las estrategias de búsqueda y las preguntas de investigación:

¿Qué componentes contienen los modelos para la creación de tiendas virtuales?; ¿En qué sectores se han desarrollado estos modelos?; ¿Qué indicadores se utilizan para medir la aplicación de los modelos de negocio o de montaje de una tienda virtual?; ¿Cuáles son los beneficios que generan estos modelos?; ¿Qué herramientas tecnológicas son idóneas para la creación de estos modelos?; ¿Qué tipo de estudios, empíricos o teóricos, se han llevado a cabo sobre el tema?

Los criterios de inclusión para la búsqueda son los siguientes: a) Combinación de palabras clave: modelo de negocio y tienda virtual; modelo de montaje y tienda virtual, creación y tienda virtual; b) Tipología de documentos: artículos científicos, proyectos de titulación de pregrado, informes organizacionales y gubernamentales; c) Años de publicación: rango 2015-2022; d) Disciplina: comercio electrónico e) Todos los contextos geográficos; f) Idiomas: español e inglés. La búsqueda se realiza en los buscadores y bases de datos: *Google Academic*, *Scielo*, *Latindex*, *Dimensions*, *Scopus*, *Scimago*, *Redalyc*, se utiliza como herramienta de apoyo <https://openknowledgemaps.org>; y los operadores de búsqueda *Booleanos*, *Intitle*.

Se excluyen las publicaciones que: a) No correspondieran al tipo de documento descrito; b) Rango de años antes del 2015; y, c) Pertenezcan a otras áreas disciplinares, d) Trabajo de fuentes no confiables.

En la fase dos, *Conducción de la revisión*, se aplica un filtro que consiste en leer títulos, resúmenes, palabras clave y, en algunos casos, el texto completo para seleccionar solo aquellos que cumplen con los criterios de inclusión, y los documentos con el mayor índice de referencia.

La selección final de la muestra de la literatura a emplear (en el caso de los artículos), se realiza a través de una lista de evaluación sobre la calidad y pertinencia de las investigaciones, en función de cinco preguntas codificadas en una escala del 0 (No) y 1 (Sí); E (1) y T (2), estas son:

¿El título o resumen contiene un tema relacionado con el *e-commerce* y tiendas virtuales?; ¿Aborda dentro del resumen y palabras clave conceptos relacionados con el *e-commerce* y tiendas virtuales?; ¿El artículo es de tipo empírico o teórico?; ¿El informe aporta datos sobre el *e-commerce* y tiendas virtuales en el país o nivel mundial; ¿En el contenido del resumen se explicita el contexto y población en el que se realizó la investigación? En todos los casos se comprueba la calidad y pertinencia de los estudios consultados. De la búsqueda realizada (200), se utiliza la información proveniente de artículos (67%), el 29,16% de informes organizacionales y gubernamentales y 4,16% de trabajos de titulación de pregrado.

Para el análisis de la información se utilizan métodos del nivel teórico del conocimiento como: analítico-sintético, inductivo-deductivo; modelación; y métodos del nivel empírico del conocimiento como el análisis documental de contenido para valorar la literatura científica existente, los cuales, permiten la comprensión de los modelos y metodologías existentes, y sus componentes.

Se realiza la validación del modelo propuesto; para ello, se seleccionan los expertos a partir de calcular su coeficiente de competencia (K_c), mediante la determinación del nivel de conocimiento que poseen sobre el tema y de la influencia de diferentes fuentes de argumentación en la obtención de dicho conocimiento (adaptado de Artola & Macías, 2004). La cantidad de expertos se establece por el cálculo de $\alpha * m$ (debe ser mayor o igual), donde α es un número entre 0.7 y 1, prefijado por el investigador (en este caso se utiliza 1) y m es un número de criterios seleccionados (4 por las etapas del modelo) (Sánchez, 1984, citado en Artola & Macías, 2004). Aquel j para el cual $K_c < 0.7$ no es seleccionado como experto. Se seleccionan cinco expertos, tres de ellos poseen un K_c de 0.95 y dos, 0.8, su experiencia en la temática oscila entre 14 a 30 años.

Para el análisis del consenso entre los jueces se utiliza un modelo *ad hoc*, basado en el promedio de las opiniones de los expertos sobre cuanto consideran que la propuesta cumple con el criterio de valoración, en una escala centilar.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Caracterización del sector mobiliario a nivel mundial y en el Ecuador

Existen varios factores que impulsan la demanda de muebles a nivel mundial, entre ellos se encuentran: el crecimiento de la población y del número de familias nucleares; el aumento de la urbanización y la construcción de edificios tanto residenciales como comerciales que requieren para su funcionamiento de muebles con innovadores diseños ajustados a las necesidades del cliente; el auge de la industria del turismo; los cambios en los estilos de vida y el aumento de la calidad de vida; la disponibilidad de productos innovadores en los portales de compra en línea, a los cuales tienen acceso mayor cantidad de población producto de la expansión de la internet. Estos factores impulsan las ventas de muebles a través de la industria del comercio electrónico, permitiendo el desarrollo de este mercado (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023).

El tamaño del mercado de muebles se estima en 688,74 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 903,14 mil millones de dólares en 2029. El dominio de este mercado se encuentra en la región de Asia y el Pacífico (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023), lo que es afirmado también por el Centro de Estudios Industriales, fundado en Milán, al plantear que, más de la mitad de la producción de muebles a nivel mundial se encuentra en dicha región, destacándose China con más del 70% de la producción regional; también sobresalen: Estados Unidos, Alemania e Italia: siendo los mayores importadores de muebles: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Canadá (Sánchez et. al., 2021).

La fabricación de muebles en el Ecuador, se ubica en el puesto 42 de 47 industrias a nivel nacional, representando el 0.32% del PIB en el 2019. Se exportaron \$10,3 millones de dólares de muebles durante el 2020 (0,05% del total de exportaciones) a diferentes países, como: Estados Unidos, Panamá, Perú, Colombia, Emiratos Árabes Unidos, República Dominicana y Chile, según datos del Banco Central del Ecuador (Sánchez et al. 2021).

La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Ecuador refiere que, la industria de muebles constituye el segmento más importante de la industria maderera a nivel nacional; constituida por medianas y pequeñas empresas familiares que presentan dificultades tecnológicas, apreciándose éstas en el diseño de sus productos y su calidad (Sánchez et al., 2021), lo cual afecta la comercialización de sus muebles.

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI), las ventas locales de muebles fueron de \$69,5 millones de dólares en el 2020 (31,0% menos que en 2019); de ellas, el 99,6% fueron abarcadas por las provincias de Pichincha, Azuay, Guayas, Manabí y Tungurahua, ésta última registró ventas por \$860.458,4 dólares (23,0% menos que en 2019), lo que representa el 1,2% del total nacional (Sánchez et al., 2021).

Por otra parte, la Cámara de Industrias de Tungurahua registra en su lista de socios, 64 empresas ubicadas en el Parque Industrial de Ambato, de las cuales, solo dos se especializan en la producción de muebles en madera y metal (Cámara de Industria y Producción de Tungurahua, 2021), lo que indica la necesidad de potenciar este sector en cuanto a su producción y ventas, con la utilización del *e-commerce*, al ofrecer éste ventajas como: aumento de clientes, disminución de costos de arriendo, de publicidad y no gestionar permisos municipales (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2021), lo que constituye una alternativa viable y en auge. Es por ello que, se proponen mejoras al modelo de creación de tienda virtual propuesto por Montenegro-Ramírez et. al (2019).

Análisis de metodologías para la construcción de tiendas virtuales

Diferentes autores describen las categorías para la construcción de una tienda virtual, las cuales se desarrollan de tres a 11 pasos o etapas; entre ellos se encuentra Carballo (2017) que, diseña un modelo de negocios, bajo la metodología Canvas, para una tienda virtual de ventas de llantas para el sector público mediante la modalidad de contratación, compuesto por nueve categorías: definición del servicio; propuesta de valor; clientes; recursos y socios clave; relaciones con los clientes; canales de distribución; fuentes de ingresos, estructura de costos. Señala además que, un modelo de negocio para este tipo de tiendas permite: planificar los ingresos, beneficios a obtener; gestionar la relación con los potenciales clientes; identificar los costos, precios; conocer las necesidades del mercado objetivo, precisándose los productos y servicios requeridos por estos; la arquitectura tecnológica e infraestructura organizacional.

A su vez, Benavides (2021) desarrolla una metodología para la creación de una tienda virtual comercializadora de lencería femenina, a través de cinco fases: ideación del modelo de negocio a aplicar; estudio de mercado (comportamiento del sector, la competencia, los proveedores, la estrategia de mercadeo); estudio técnico (determinación de los procesos, tecnología, equipos, logística necesarios); estudio organizacional y legal (identificación de la identidad corporativa de la marca y los requisitos para operar); estudio financiero (inversión inicial, gastos, margen de utilidad e indicadores financieros).

Otra propuesta analizada es la desarrollada por Medina-Chicaiza et al. (2017), compuesta por cuatro etapas: a) Análisis de los antecedentes sobre las plataformas tecnológicas para la comercialización de los productos a través de un medio digital en las pequeñas y medianas empresas (Pymes); b) Soporte general que contiene: la creación de un dominio, el hosting, la selección de una plataforma tecnológica, el mapa de navegación, la configuración del banner, los contactos, las categorías, los impuestos y las pasarelas del centro virtual de comercialización; c) Soporte específico de la comercialización, relacionado con: el logotipo, las categorías/subcategorías, el diseño de productos, el sistema de pago, el *marketing* en línea y *Search Engine Optimization (SEO)*, los perfiles del usuario, el sistema de atención y seguimiento al cliente; d) Monitoreo y evaluación constante de la comercialización de las Pymes mediante centros virtuales.

Considera Montenegro-Ramírez et al. (2019) que, estos autores se enfocan solo en aspectos tecnológicos, de *marketing* y deben contemplarse además, aspectos administrativos y financieros, para lograr un correcto funcionamiento del negocio y de la tienda virtual; por lo que diseña un modelo para una

empresa de calzado, en seis fases: análisis del entorno externo e interno; análisis de la propuesta; soporte técnico; soporte de *Marketing*; soporte de comercialización, compra y distribución; soporte administrativo-financiero; monitoreo y evaluación.

En las propuestas de estos autores se observan aspectos comunes como el estudio de: mercado, técnico, administrativo y financiero, elementos que se consideran en el modelo que se genera para el sector mobiliario; no obstante, se observa un pobre desarrollo en el ámbito del *marketing* digital, monitoreo y evaluación, lo que constituye un vacío; es por ello que, se enriquece el modelo de Montenegro-Ramírez et al. (2019), como resultado de esta investigación.

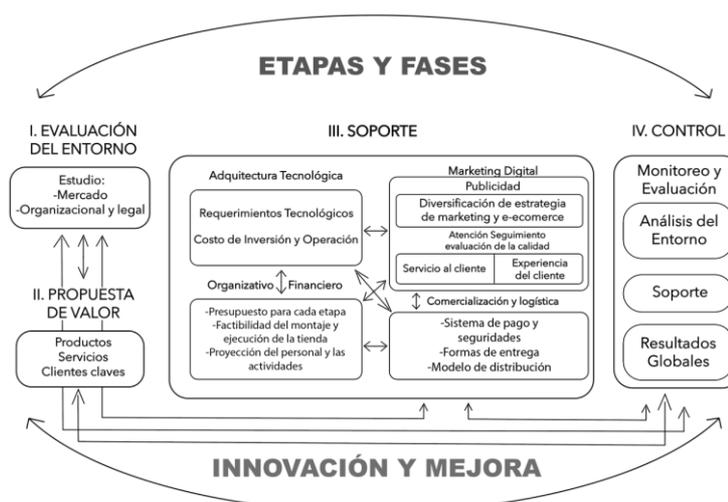
Propuesta del modelo para la creación de tiendas virtuales en el sector mobiliario

La propuesta de mejora de este modelo se sustenta en los siguientes cinco principios: *Consistencia lógica*, a partir de la estructura, secuencia, interrelación de aspectos y coherencia interna; *Flexibilidad*, potencialidad de aplicarse a otros sectores con la incorporación de actualizaciones y reajustes según los requerimientos internos y externos a la organización; *Sistematicidad*, permite la retroalimentación mediante el control sistemático del desempeño de la organización y del entorno, lo que contribuye a la toma de decisiones efectivas; *Trascendencia*, las decisiones y acciones derivadas de la aplicación del modelo tienen un impacto significativo, no solo en la comercialización electrónica de los productos y servicios de las empresas sino también en el resto del sistema organizacional y su entorno; *Participativo*, permanente interacción de los clientes y el personal de la empresa.

De igual manera, para su aplicación deben cumplirse dos premisas: compromiso e implicación de la alta dirección, de los trabajadores en la implementación del modelo y su procedimiento metodológico general y específico, por el reconocimiento de su importancia y la necesidad de cambio; así como, contar con personal preparado en el ámbito del *e-commerce*. El modelo tiene un enfoque estratégico, de proceso y hacia las personas, dirigido al cliente interno y externo. Se elabora un procedimiento metodológico general que se compone de cuatro etapas: evaluación del entorno; propuesta de valor; soportes; y, control, las cuales se desarrollan en siete fases, descritas a continuación (figura 1).

Figura 1.

Modelo para el montaje de una tienda virtual para empresas del sector mobiliario



En la primera etapa, *Evaluación del entorno*, se analiza el contexto interno y externo de la organización para identificar los aspectos que inciden en la creación y funcionamiento de la tienda virtual, en cuanto a lo: social, legal, político, económico, tecnológico, organizativo y mercado; a través del empleo de diversas herramientas diagnósticas, como las 4 "F's" del *marketing* interactivo, las cuales son: flujo, funcionalidad,

feedback y fidelización, entre otras (primera fase). En la segunda etapa, *Propuesta de valor*, se diseñan los servicios y productos a ofertar, se determinan los clientes clave, las características y componentes de la tienda virtual en comparación con otras propuestas, destacándose las ventajas competitivas (segunda fase).

La tercera etapa, *Soportes*, incluye cuatro componentes: la arquitectura tecnológica, el *marketing* digital, la comercialización-logística y los aspectos organizativo-financiero. El primer componente abarca: las especificaciones sobre el dominio y alojamiento (*hosting*), las palabras clave, la plataforma tecnológica, la estructura gráfica de la tienda virtual, enlaces, jerarquía, secuencia de acceso, banner, contactos, categorías, catálogos, atributos y pasarelas de la tienda virtual, de acuerdo con las necesidades de la empresa y sus clientes (tercera fase); se añade, producto de esta investigación: el buscador de producto; el asistente virtual; el material de apoyo, la personalización de la tienda en función de las características del cliente.

En el segundo componente, *Marketing* digital (cuarta fase) se realizan aportes al modelo, por existir vacíos, a criterio de los autores del presente estudio, al abordar de manera superficial, aspectos relacionados con la atención-seguimiento al cliente y la publicidad. Con relación al primer aspecto, en dicho modelo no se especifica cómo se debe desarrollar y las métricas para su evaluación, solo se refieren a la publicidad y la opinión del cliente sobre el producto y/o servicio; por lo que, se diseña un procedimiento metodológico específico para la atención-seguimiento al cliente externo y la medición de la calidad del servicio electrónico, teniendo en cuenta el servicio prestado y la experiencia de compra a través de las percepciones de los clientes internos y externos, lo que constituye un aporte.

Este procedimiento específico se basa en dos escalas, propuestas por Parasuraman et. al. (2005), las cuales son: *E-S-Qual*, que mide la calidad del servicio ofertado por los sitios web e incluye 4 dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad, y, *E-RecS-qual*, que mide la calidad de la recuperación del servicio, cuando ha existido problema en el servicio o posterior a la compra, a través de tres dimensiones: capacidad de respuesta o sensibilidad; contacto y compensación; valor percibido, entendido como la compensación que hace el cliente entre costo y beneficio (Zeithaml, 1988, citando en Parasuraman et. al. 2005); y, la intención de lealtad del cliente.

Varios autores han utilizado estas escalas, entre ellos se encuentran: Mujiya et. al. (2017), los cuales plantean que es un medio sencillo para identificar las áreas de mejora, enfocar los esfuerzos de mercadeo y confirmar el cumplimiento de las expectativas de los clientes. De igual manera, Boshoff (2007), Leyton-Johns et. al. (2020, 2021) consideran que, la escala es eficaz para capturar la esencia de la calidad del servicio electrónico; al igual que, Hao-erl & Feng-Shii (2007) cuando mencionan que, ambas escalas tienen efectos fuertes e iguales sobre la satisfacción y la lealtad del cliente.

El procedimiento específico elaborado a partir de Parasuraman et. al. (2005), consta de cinco pasos: *evaluación de la calidad del servicio de sitios web* (primer paso), donde se aplican las dos escalas *E-S-Qual* y *E-RecS-qual*. Se realiza una modificación a la primera escala, al agruparla en dos ejes: el primero, *servicio al cliente* que abarca el funcionamiento técnico, la rapidez, la accesibilidad, la organización, la facilidad de uso del sitio en tres dimensiones: *eficiencia, disponibilidad del sistema y fiabilidad*, a esta última se le incorporan tres indicadores sobre el desempeño del cliente interno no contemplados en la escala original, estos son: tiempo de la primera respuesta, tiempo de resolución consultas simples y complejas y tasa de resolución en un primer contacto; lo que puede ser automatizado a través de *Chatbots*, apoyado en la inteligencia artificial, por su rol en la interacción consumidores-máquina (Kaczorowska-Spychalska, 2019), la disponibilidad y la personalización lograda mediante esta herramienta (Xiaolin & Xuequn, 2022).

En el segundo eje, *experiencia del cliente*, se utiliza la clasificación de cinco atributos propuestos por Parasuraman et. al. (1988) en el modelo SERVQUAL (*tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía*), en los que se ubican los indicadores de cumplimiento y privacidad, contenidos en la escala *E-S-QUAL* original.

Los indicadores de la dimensión cumplimiento de la escala original se ubican en los atributos fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, al considerar los autores que lo medido corresponde mejor a esta clasificación, pues abordan comportamientos del cliente interno que responden a competencias necesarias para ofrecer un buen servicio, generar confianza en el cliente externo, y no solo a la disponibilidad y entrega rápida de los productos como se plantea en *E-S-QUAL* original. De igual manera, los indicadores pertenecientes a la dimensión privacidad se colocan en el atributo seguridad. Se agregan indicadores en el eje experiencia del cliente, específicamente en el atributo capacidad de respuesta, estos son: rapidez en el proceso de compra y comunicación rápida; así como, la incorporación del atributo empatía con tres indicadores: trato amable y cortés; atención permanente en función de las necesidades del cliente; el servicio al cliente mejora su experiencia de compra, no contemplados en la escala original, ver tabla 1.

Se realiza una adecuación de la definición del atributo *tangibilidad* al sector mobiliario, el cual comprende: la apariencia personal (presencia física del cliente interno) y organizacional de la tienda virtual (composición de la página web, tipografía, colores, nitidez de las imágenes y videos 360 que muestren los muebles de forma atractiva, práctica y dinámica); ubicación de los muebles en la tienda virtual (organización por tipos de muebles); calidad de las imágenes del producto (mobiliario), organización de la información. Las conceptualizaciones de los otros atributos se muestran en la tabla 1.

Estas modificaciones constituyen un aporte metodológico al separar en dos ejes la medición de la calidad del servicio con la finalidad de atender a ambos tipos de clientes, el interno y externo de manera precisa, según su accionar durante la interacción en el sitio web; además, se incorporan indicadores y se adaptan al sector mobiliario.

Tabla 1.

Ejes, dimensiones e indicadores en la atención, seguimiento y evaluación de la calidad del servicio electrónico

Eje Servicio al cliente				Eje Experiencia del cliente			
Dimensiones/Indicadores				Atributos/Indicadores			
Disponibilidad del sistema	Eficiencia o productividad	Fiabilidad	Tangibilidad	Fiabilidad	Empatía	Seguridad	Capacidad de respuesta
<ul style="list-style-type: none"> - Siempre está disponible - Se inicia y funciona de inmediato - El sitio no falla - Funciona después de ingresar el pedido 	<ul style="list-style-type: none"> -Facilidad de uso (facilita encontrar lo que necesita y llegar a cualquier parte del sitio) - Acceso fácil y rápido -Permite completar una transacción rápidamente, velocidad de la página web 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de la primera respuesta - Tiempo de resolución consultas simples y complejas - Tasa de resolución en un primer contacto -Tiempo de espera para recibir asesoría 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño web (composición de la página web, tipografía, colores, nitidez de las imágenes y videos 360 o que muestren la ubicación de los muebles dentro de un espacio, atractivo, práctico y dinámico) - Organización por tipos de muebles - Calidad de las imágenes del producto - Apariencia de la persona que vende el producto - Organización de la información 	<ul style="list-style-type: none"> -Estado o funcionamiento correcto del producto en el momento de la entrega - Correspondencia entre el producto solicitado y el entregado - Información precisa y oportuna -Personalización de la atención -Envío al cliente de los productos - Promesas precisas sobre la entrega de los productos - Satisfacción con el servicio postventa (lavado de los muebles, cambio de color) 	<ul style="list-style-type: none"> -Trato amable, cortés -Atención permanente según las necesidades del cliente -Servicio al cliente mejora su experiencia de compra 	<ul style="list-style-type: none"> -Confianza para dar información personal -Seguridad en las transacciones - Existencia de stock de los productos que la empresa afirma tener -Veracidad de sus ofertas -Protección de la información sobre el comportamiento de compra online del cliente externo - No se comparten los datos personales de los clientes con otros sitios - Protege la información sobre la forma de pago - Satisfacción con la asesoría del personal 	<ul style="list-style-type: none"> -Disponibilidad de los productos para su entrega - Rapidez en el proceso de compra (facturación, despacho) - Rapidez en la entrega del producto dentro del tiempo acordado - Comunicación rápida y precisa - Seguimiento del producto durante la entrega (tracking) - Satisfacción con el acompañamiento recibido -Respuestas al cliente oportunas y acertadas en la reclamación de garantía -Facilidad de pago

Nota. *Eficiencia*: facilidad de uso, rapidez de acceso. *Disponibilidad del sistema*: funcionamiento técnico del sitio. *Fiabilidad*: prestación de los servicios en línea con: adecuada competencia profesional y ética, parámetros técnicos y de calidad para un buen servicio desde la primera vez. *Empatía*: trato amable, servicial, ético-profesional, con sensibilidad humana para identificar, comprender las necesidades del cliente con relación al servicio y al proceso de compra-postventa. *Seguridad*: confianza en el sitio web, protección de la información y del comportamiento del cliente. *Capacidad de respuesta*: disponibilidad y entrega rápida de los productos; disposición para la atención oportuna al cliente, nivel de aseguramiento logístico durante y posterior a la venta.

Se utiliza, además, la escala original *E-RecS-QUAL* para medir la calidad en la recuperación del servicio, con las dimensiones: sensibilidad, compensación y contacto; así como, las medidas de valor percibido a través de dos indicadores: percepción de los precios de los productos y servicios, la conveniencia general de usar el sitio; y la intención de lealtad mediante tres comportamientos: recomendación, comentarios sobre la experiencia y posibilidad de comprar nuevamente en la tienda virtual.

El segundo paso, es el *análisis de los resultados por cada escala, medidas, y escala global* (sugerido por Parasuraman et. al. 2005) y realizado por Mujiya et. al. (2017), a través de integrar las escalas con un análisis importancia-rendimiento para priorizar el área a mejorar; es decir, la calidad del servicio electrónico y su recuperación se miden multiplicando los pesos por las puntuaciones de rendimiento.

En el paso tres, se *identifican las fortalezas y debilidades del servicio electrónico ofertado*, analizando las tendencias en cada dimensión/atributo e indicador en ambas escalas y medidas, evaluadas en el paso 2. En el paso cuatro, se *realizan estudios más específicos de dificultades detectadas* en los pasos 2 y 3 o reacciones de los clientes a nuevas características del sitio (Parasuraman et. al. 2005).

El quinto paso corresponde a la *identificación de oportunidades de mejora*, determinándose periódicamente los niveles de servicio mínimo y deseado en cada atributo, dimensión y medida evaluada (Parasuraman et. al. 1994a, citado en Parasuraman et. al. 2005); este paso puede desarrollarse con la frecuencia que determine la gerencia de la empresa, vinculándose con la etapa de control.

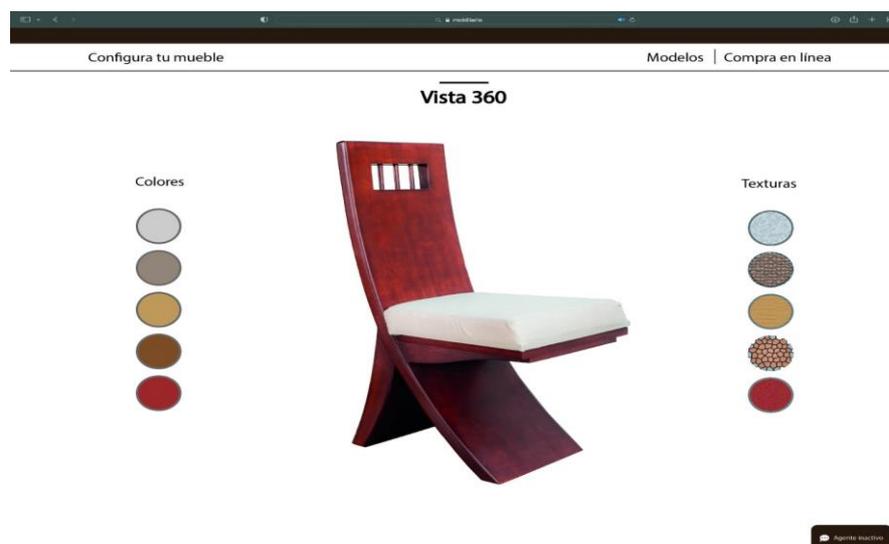
Otro de los aspectos que se mejora en el mencionado modelo, es la propuesta de *marketing/publicidad* (cuarta fase); al no especificar estos autores, aspectos que son esenciales para el funcionamiento de la tienda virtual y la fidelización del cliente externo, pues a través de ella se logra mantenerlos e incrementarlos, ofrece información detallada de los productos y servicios, los beneficios de compra, lo que contribuye a que la tienda permanezca en el mercado. Es importante que, el *marketing* empleado sea responsable, sin información engañosa (Avellán & Avellán, 2023).

Es por ello que, se propone la utilización de las redes sociales *Instagram, TikTok* como perfiles empresariales para el acceso a estadísticas y anuncios pagados, y la posibilidad de viralizar el contenido publicitado. Se recomienda la creación de contenido publicitario fotográfico y en video, en formato vertical (1080 px por 1350 px) para historias de 24 horas; en formato cuadrado (1080 px por 1080px) para publicaciones fijas. Los videos deben tener una duración promedio de 15 segundos (*Reels*), música viral del momento y la ubicación donde se realizó el material gráfico.

Para maximizar su visualización y reproducciones, el texto de las publicaciones debe contener: *hashtags* y palabras clave. Se deben utilizar las herramientas del creador, entendiéndose la red social, y analizar sus métricas para evaluar la interacción de los internautas con las publicaciones de los productos-servicios de la tienda virtual y su grado de aceptación, para así trazar las estrategias futuras.

También se recomienda la utilización de *Facebook* para crear publicidad orgánica, viral y pagada (como lo mencionan Chilingua-Jerez et. al. 2020), replicando las publicaciones de *Instagram*, al ser la red social de mayor alcance, número uno en las interacciones de los internautas en Ecuador. De igual manera, se debe realizar el seguimiento permanente de las métricas sobre el grado de aceptación de las publicaciones. Se debe contar con un *Community manager* para ofrecer respuestas inmediatas a los posibles clientes en las tres redes sociales.

La página web debe contener fotografías 3D de los tipos de muebles ofertados, así como diseños interactivos para que el cliente coloque el color y la textura de su preferencia según el tipo de mueble, ofreciendo una atención personalizada a través del *chatbot*; en la figura 2 se muestra un ejemplo.

Figura 2.*Mueble con diseño interactivo para su publicidad*

Se sugiere, además, la creación de *WhatsApp Business* con el catálogo de sus productos, lo que permite hacer publicidad; así como, vincular las cuatro herramientas tecnológicas mencionadas para la comunicación con el cliente; el empleo de la plataforma *e-commerce* con monitoreo sistemático y mantener un tráfico permanente en las tres redes sociales, página web, *WhatsApp Business* para garantizar la interacción con el cliente y la compra del producto y/o servicio. Al respecto, Chawla y Chodak (2021) confirman la efectividad de las promociones orgánicas de enlaces web en la página de *Facebook* de una empresa, específicamente en los comentarios.

Otras de las métricas a considerar, tanto para la web como para las redes sociales son: *likes*, compartidos, número de visitas, comentarios, nuevos *likes*, *likes* netos, número de seguidores según la edad, número de audiencias según localización, búsqueda por publicación (Chiliquinga-Jerez et. al. 2020). Khoa y Huynh (2023) señalan el impacto positivo que tiene el *marketing* en redes sociales en la confianza en línea y en la lealtad electrónica del cliente.

En la Comercialización y Logística (quinta fase), se analizan elementos relacionados al proceso de compra, facturación y distribución; ampliándose en este trabajo, el sistema de pago (por transferencia, tarjeta crédito, con el empleo también del pago en línea *paypal*) y de entrega para que el cliente se sienta cómodo y seguro; los convenios con empresas de transporte pesado-ligero y con empresas de servicios de pagos electrónicos. En cuanto al soporte Organizativo-Financiero (sexta fase), se analiza el presupuesto a emplear por etapas, los indicadores financieros de factibilidad del montaje de la tienda virtual; así como, la proyección de las actividades del personal en escenarios, tanto positivos como negativos, acciones correctivas que se requieran y la prevención de eventos futuros.

En la cuarta y última etapa, Control, se realiza el monitoreo y evaluación (séptima fase), del análisis del entorno, la propuesta de valor, los soportes descritos y los resultados globales del negocio, donde se analizan aspectos como: las ventas de los productos y servicios, la satisfacción y fidelización del cliente externo (en este último se examinan la retención y lealtad a través de las recomendaciones, la frecuencia de las visitas a la tienda virtual y las compras recurrentes); la tasa de abandono y la rentabilidad del cliente; el compromiso de los empleados; el almacenamiento de información, enlaces dentro de la tienda virtual, medios sociales a través de herramientas tecnológicas como *HubSpot*; además, de evaluar aspectos como: la conectividad, la accesibilidad, la efectividad de las estrategias de *marketing*, publicidad y posicionamiento.

Con esta retroalimentación, se pueden tomar decisiones para proyectar y ejecutar mejoras según el desempeño de la tienda virtual. El modelo está enmarcado por dos flechas en forma de círculo, que representa la innovación y mejora constante de la tienda virtual a través de la interconexión permanente de las etapas y componentes descritos.

Se realiza la validación del modelo a través del criterio de los cinco expertos seleccionados, por obtener un alto coeficiente de competencia (Kc), tres de ellos poseen un Kc de 0.95 y dos, 0.8 Kc; además, tienen entre 14 y 30 años de experiencia en el tema, todos cuentan con título de cuarto nivel en el área.

Los expertos analizan, en una escala centilar (1-20, deficiente; 21-40, baja; 41-60, regular; 61-80, buena; 81-100, muy buena), dos criterios: procedimental y factibilidad; el primero incluye cinco aspectos: planificación operativa, suficiencia, coherencia, relevancia, organización; en el segundo se valora la adaptabilidad del modelo, ver tabla 2.

Tabla 2.

Validación del modelo de creación de tienda virtual propuesto, por expertos

Criterio	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena			
	1	10	15	20	21	30	35	40	41	50	55	60	61	70	75	80	81	90	95	100
Pro. (98%)																			E4 E5	E1 E2 E3
P. O (96%)																			E1 E2 E4 E5	E3
Suf. (95.2%)																	E5		E4	E1E2E3
Coh. (97%)																		E5	E4	E1E2E3
Rel. (97%)																			E2E4E5	E1E3
Org. (98%)																			E4E5	E1E2E3
Fac. (98%)																			E4E5	E1E2E3
Adap. (99%)																			E4	E1E2E3E5

El criterio procedimental, Pro., evalúa si la propuesta se ajusta a los criterios teóricos, técnicos, metodológicos del comercio electrónico y del marketing digital, a través de cinco aspectos que lo conforman: planificación operativa de la propuesta, P.O, (si existe congruencia entre las etapas, fases y actividades); suficiencia, Suf., (si contiene los aspectos necesarios, como: número de etapas, fases, actividades, herramientas digitales, métricas para la creación de tienda virtual); coherencia, Coh., (si los componentes de la propuesta: etapas, fases, actividades, recursos, tienen relación lógica entre sí; con lenguaje claro y sencillo); relevancia, Rel., (si la propuesta se ajusta a los objetivos de la investigación, a las necesidades de transformación digital del sector mobiliario); organización, Org., (se refiere a la secuencia de las etapas, fases, actividades).

El criterio factibilidad, Fac., analiza la posibilidad de la implementación del modelo y el procedimiento metodológico propuesto en el sector mobiliario y su adaptación a otros sectores; incluye como aspecto la adaptabilidad, Adap., (si la propuesta puede ser adaptada a otros requerimientos o sectores, según la necesidad del contexto).

Se constata que, existe consenso entre los jueces en cada criterio valorado: Adaptabilidad (99%); Procedimental, Organización, Factibilidad (98%); Relevancia, Coherencia (97%); 96%; Planificación operativa, Suficiencia (95,2%). Todas las valoraciones se ubican en la escala de muy buena.

CONCLUSIONES

El presente trabajo ofrece un aporte metodológico al proponer una mejora al modelo para el montaje de una tienda virtual de una empresa de calzado-pantuflas, creado por Montenegro et. al. (2019). Esta mejora consiste en la definición de cinco principios y dos premisas para la aplicación del modelo ajustado al sector mobiliario; además, de su estructuración en cuatro etapas interconectadas, lo que permite una mejor organización y comprensión del mismo, en el que se desarrollan las siete fases descritas por estos autores, y a los que se le añade un procedimiento metodológico específico para el abordaje de la atención-seguimiento y evaluación de la calidad del servicio electrónico, que incluye una combinación de indicadores, dimensiones/atributos distribuidos en dos ejes, el servicio prestado y la experiencia de compra a través de las percepciones de los clientes internos y externos, dentro del soporte *Marketing* digital en la etapa tres, al no definirse en su diseño inicial elementos importantes que a través de esta propuesta se abordan. Asimismo, se especifica el manejo integrado de redes sociales con páginas webs, las características del contenido publicitario y herramientas tecnológicas que deben emplearse.

Es una contribución válida que puede ser replicada para tiendas virtuales de diferentes sectores que desean tener presencia en el *e-commerce*, mejorar sus ventas, la satisfacción y lealtad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artola Pimentel, M. L. y Macías Mesa, J. A. (2004). Procedimiento para la selección de expertos desde la perspectiva multicriterio. Memorias del Simposio Internacional de Ciencias Empresariales para el Turismo y Oportunidades de Negocios e Innovación. El Rol de la Ingeniería en la Industria sin Chimenea. CIEMPRES VI (abril). Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Cuba.
<http://cit.umcc.cu/monografias/monos08.htm>
- Avellán, N.A y Avellán, B. V (2023). Marketing y Gestión Responsable en Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del neologismo de la posverdad. *Revista San Gregorio*, (No.53), p. 227-240.
<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i53.2161>
- Benavides, J. (2021). *Propuesta para la creación de tienda virtual de lencería femenina*. (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Universidad Libre Seccional Cali. Santiago de Cali]. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/19793>
- Boshoff, Ch. (2007). A psychometric assessment of e-s-qual: a scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), p. 101-1014.
<http://www.jecr.org/node/169>
- Carballo (2017). Modelo de Negocio para una tienda virtual de venta de llantas al sector público mediante la modalidad de contratación. *Conocimiento Global*; 2(1), p. 20-40).
<https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/14>

- Calle-Calderón, K. C. et al. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), p. 338-363. Fundación Koinonía, Venezuela. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215013>
- Cámara de Industria y Producción de Tungurahua (2021). <http://www.cit.org.ec/index.php>
- Chawla, Y. & Chodak, C. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, p.49-65. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632100432X>
- Chiliquinga-Jerez, J. L. et al. (2020). Data Studio: analítica digital en cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Tungurahua-Ecuador. 3C TIC. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(3), p. 69-93. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.93.69-93>
- Hao-erl, Y. & Feng-Shii, T. (2007). General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model. *Communications of the IIMA*, 7(2), Article 12. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol7/iss2/12>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. Boletín Técnico No. 01-2021-DIEE*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Boletin_Tecnico_DIEE_2020.pdf
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*. 23(1), 251-270. Doi: 10.2478/manment-2019-0015 <https://bibliotekanauki.pl/articles/295880>
- Khoa, B. T. & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science* 7, p. 175–184, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.11.005
- Leyton-Johns, L. et al. (2020). Aplicación de escalas E-S-QUAL y E-REC-QUAL para evaluar la calidad del servicio del E-Tail Amazon en Chile. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*. Universidad de Valparaíso, Chile, p. 49-83. <https://revistas.uv.cl/index.php/IACE/issue/view/249>
- Leyton-Johns, L., et al. (2021). Medición de calidad de servicio de un gran retailer latinoamericano aplicando escalas e-SQ. *Oikos Polis*, Santa Cruz de la Sierra, 6(2), p. 152-184. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502021000200007&script=sci_arttext.
- Medina-Chicaiza, P. et al. (2017). Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMEs. *Revista Espacios*, 38(53), p. 1. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385301.html>
- Montenegro-Ramírez, A. et al. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios*, 40 (7), p. 22. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p22.pdf>
- Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023, July). Tamaño del mercado de muebles y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Mordor Intelligence. Retrieved April 20, 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/furniture-market>
- Mujiya, M., et al. (2017). Assessing Electronic Service Quality using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL Scales. *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering*, 02 (2017), p. 20–26. <http://www.itmsoc.org>

- Observatorio Económico y Social de Tungurahua (2021). *Empresas y establecimientos en Tungurahua*. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/08/Empresas-y-establecimientos-en-Tungurahua.pdf>
- Ottati, L., et al. (2020). Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador. Informe del Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, Cámara Ecuatoriana de Comercio y Banco del Pacífico. Disponible en <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Sánchez, A. M. et al. (2021). Industria de muebles. Observatorio económico y social de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. <https://bit.ly/3wiwmpj>
- Universidad Espíritu Santo (2019). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador. III Medición 2019 - 2020(1Q). Informe del Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, Cámara Ecuatoriana de Comercio y Banco del Pacífico*. <http://www.cece.ec/>
- Universidad Espíritu Santo (2022). *Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador: VI Medición*. Disponible en: <http://www.cece.ec/>
- Parasuraman, A. et al. (1988). SERVQUAL a Multiple-Items Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), p. 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>
- Parasuraman, A. et al. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), p. 213-233. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670504271156>
- Ramírez, L. N. (2020). Tendencias de la innovación educativa en los contextos sociales. Análisis del mapeo de literatura. *Revista Educación*, 44(1), p. 1-16, Universidad de Costa Rica, Costa Rica. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44060092001>
- Xiaolin L., Bin S. & Xuequn W. (2022). Employees' perceptions of chatbots in B2B marketing: Affordances vs. Disaffordances. *Industrial Marketing Management*. 101, p. 45-56. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985012100242X>