

Atención al cliente en Marketplace de Facebook por parte los emprendedores de la ciudad de Cuenca

Customer service in Facebook's Marketplace by entrepreneurs in the city of Cuenca

Juan Pablo Parra Silva

RESUMEN

En respuesta a la creciente importancia de Facebook como plataforma de comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19, donde un significativo porcentaje de jóvenes ecuatorianos desempleados encontraron en Marketplace una oportunidad para emprender, este estudio se propuso evaluar la calidad del servicio al cliente ofrecido por emprendedores en la ciudad de Cuenca. Utilizando una metodología basada en el análisis de 384 publicaciones y una técnica de muestreo aleatorio con un 95% de margen de error y un 5% de nivel de confianza, se exploró la rapidez en las respuestas y el uso de respuestas automatizadas. Los resultados indicaron que la mayoría de los emprendedores responden rápidamente dentro de las primeras 24 horas, sin embargo, solo un pequeño porcentaje fue calificado como de atención excelente, lo que señala una oportunidad para mejorar la personalización y calidad del servicio. La conclusión general del estudio subraya que, a pesar de la eficiencia en la comunicación, es esencial desarrollar una interacción más personalizada para fortalecer la confianza y satisfacción del cliente en el dinámico entorno del comercio digital.

Palabras clave: Servicio al cliente; Marketplace; Facebook; comercio electrónico; emprendimiento.

Juan Pablo Parra Silva

Instituto Superior Tecnológico Universitario San Isidro | Cuenca | Ecuador. parrajuan@sanisidro.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-2009-7890>

<https://doi.org/10.46652/runas.v5i9.163>

ISSN 2737-6230

Vol. 5 No. 9 enero-junio 2024, e240163

Quito, Ecuador

Enviado: febrero 11, 2024

Aceptado: abril 16, 2024

Publicado: mayo 01, 2024

Publicación Continua

ABSTRACT

In response to the growing importance of Facebook as an e-commerce platform during the COVID-19 pandemic, where a significant percentage of unemployed young Ecuadorians found in the Marketplace an opportunity for entrepreneurship, this study set out to evaluate the quality of customer service offered by entrepreneurs in the city of Cuenca. Using a methodology based on the analysis of 384 publications and a random sampling technique with a 95% margin of error and a 5% confidence level, the speed of responses and the use of automated responses were explored. The results indicated that most entrepreneurs respond quickly within 24 hours, however, only a small percentage were rated as having excellent service, which points to an opportunity to improve personalization and quality of service. The overall conclusion of the study underscores that, despite efficiency in communication, it is essential to develop a more personalized interaction to strengthen customer trust and satisfaction in the dynamic digital commerce environment.

Keywords: Customer service; Marketplace; Facebook; e-commerce; entrepreneurship.

Introducción

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la transformación digital a nivel global, impactando significativamente en el comportamiento del consumidor y las estrategias de negocios. En Ecuador, la rápida adopción de tecnologías como la infraestructura 4G y la expansión de la red de fibra óptica facilitó un acceso más amplio a internet y a las redes sociales, incluyendo plataformas como Facebook Marketplace (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021). Esta transición digital no solo ha sido una respuesta a la necesidad de interacción social segura durante la pandemia, sino también una evolución en la forma de hacer negocios.

El crecimiento exponencial de usuarios en plataformas digitales como Facebook Marketplace, que pasó de 1,5 millones a 4 millones de usuarios en Ecuador durante el 2021 (Del Alcázar, 2021), refleja la creciente relevancia del comercio electrónico. En este contexto, los emprendedores de la ciudad de Cuenca enfrentan el desafío de adaptarse a un mercado digital en constante cambio, donde la satisfacción del cliente y la eficiencia del servicio son cruciales.

Estudios recientes indican que la calidad del servicio al cliente en entornos digitales, incluyendo la rapidez de respuesta y el uso de respuestas automatizadas, juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la plataforma. Tuyet y Tuan (2020), destacan la importancia de la preparación tecnológica y el valor percibido por el cliente en la continuidad del uso de tecnologías de autoservicio. Además, investigaciones como la de Wahyudiyono (2021), y Kumar y Chhabra (2022), resaltan el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor, y cómo las estrategias de servicio al cliente influyen en la lealtad y la satisfacción del cliente en mercados digitales.

Con estos antecedentes, el presente estudio busca explorar cómo los emprendedores en Cuenca están adaptando sus estrategias de servicio al cliente en Facebook Marketplace, evaluando aspectos como la rapidez en las respuestas, el uso de respuestas automatizadas y el nivel general de satisfacción del cliente. Esta investigación proporcionará información valiosa para comprender mejor las dinámicas del servicio al cliente en el contexto digital actual y ofrecerá estrategias para mejorar la experiencia del cliente en el mercado digital ecuatoriano.

Estado del arte

El servicio al cliente en marketplaces digitales y la experiencia del consumidor online ha sido objeto de numerosos estudios recientes, reflejando la evolución y las dinámicas actuales de estos entornos. En esta línea, Zia et al. (2022), resaltan la importancia de la telepresencia, el placer y la confianza en el proceso de compra online. Este estudio demuestra cómo los elementos intangibles como la percepción del servicio y la interacción digital impactan significativamente en la experiencia y satisfacción del cliente en entornos virtuales. Esta idea se vincula estrechamente con la investigación de Issalillah (2020), que explora cómo la calidad del servicio electrónico influye en la satisfacción del cliente. Aunque la calidad del servicio electrónico se identifica como un factor determinante para la satisfacción del cliente, su relación con la lealtad del cliente no es tan directa, sugiriendo que otros factores pueden jugar un papel en la fidelización del cliente en entornos online.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor en la compra online ha sido analizado por Kadyan (2020), quien utiliza un enfoque de análisis factorial para descifrar las preferencias y motivaciones de los consumidores en el espacio digital. Este análisis se complementa con el trabajo de AL-Bazaiah (2022), que examina la satisfacción del cliente en el contexto de las compras online y enfatiza la importancia de las estrategias de marketing digital para mejorar la experiencia del cliente en plataformas digitales.

Además, la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción y lealtad del cliente en aplicaciones de compras como Shopee es investigada por Sheu y Chang (2022). Este estudio pone de manifiesto la relevancia de la eficiencia y la privacidad como factores clave para mejorar la experiencia de compra del cliente. En un contexto similar, Ertemel et al. (2021), indagan cómo el estado de flujo online y la experiencia del cliente influyen en la lealtad hacia marcas de comercio electrónico, destacando que una experiencia en línea positiva puede fomentar tanto la satisfacción como la lealtad del cliente.

Por su parte, Kumar y Chhabra (2022), abordan el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor. Su estudio revela cómo la confianza del cliente y la calidad del servicio se han vuelto esenciales en las compras online, evidenciando un cambio en las expectativas y comportamientos de los consumidores en la era digital. Estos estudios, colectivamente, proporcionan una visión integral y actualizada de las tendencias y prácticas predominantes en el ámbito del comercio electrónico y la atención al cliente, subrayando la necesidad de adaptación continua y la adopción de estrategias innovadoras en el servicio al cliente para mejorar la experiencia del consumidor en marketplaces digitales.

En el contexto chileno, Gardiazabal et al. (2020), investigaron cómo la satisfacción con la experiencia de compra en supermercados afecta el bienestar del cliente y, a su vez, influye en los resultados de la empresa, como la lealtad del cliente y la comunicación boca a boca. A su vez, en Colombia, Bailey et al. (2022), exploraron la adopción de pagos móviles por parte de los consumidores, utilizando un modelo revisado de aceptación y uso de tecnología para entender mejor cómo diversos factores, como la expectativa de desempeño y la influencia social, afectan la intención de uso y el comportamiento de uso de los pagos móviles.

Metodología

El presente estudio, realizado en mayo de 2022, se enfoca en analizar el servicio al cliente en Marketplace de Facebook por parte de los emprendedores en la ciudad de Cuenca. La metodología adoptada es fundamental para comprender las dinámicas de interacción entre vendedores y consumidores, así como para identificar estrategias y prácticas prevalentes en la atención al cliente en este entorno digital. Para llevar a cabo este análisis, se seleccionó una muestra de 384 publicaciones, representativa de las actividades comerciales en Marketplace de Facebook en Cuenca. Esta muestra se calculó considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, parámetros que aseguran la relevancia y la representatividad de los datos recolectados en el contexto del estudio.

La técnica de investigación elegida fue la entrevista, implementada a través de un muestreo aleatorio. Este enfoque permitió acceder a una variedad de publicaciones y vendedores, asegurando así una amplia cobertura de las experiencias y prácticas en el servicio al cliente. Las entrevistas se centraron en productos promocionados en Marketplace de Facebook, con un enfoque específico en aquellos con domicilio en Cuenca. Este criterio de selección garantiza que los resultados del estudio sean directamente aplicables y relevantes para los emprendedores y consumidores en esta área geográfica.

El proceso de entrevista se diseñó para obtener información detallada sobre varios aspectos clave del servicio al cliente en el entorno digital. Estos aspectos incluyen la rapidez en las respuestas, la utilización de respuestas automatizadas, y el nivel general de atención y satisfacción del cliente. Al centrarse en estas áreas, el estudio apunta a revelar insights significativos sobre las estrategias de servicio al cliente adoptadas por los emprendedores en Cuenca y cómo estas estrategias influyen en la experiencia del consumidor en Marketplace de Facebook.

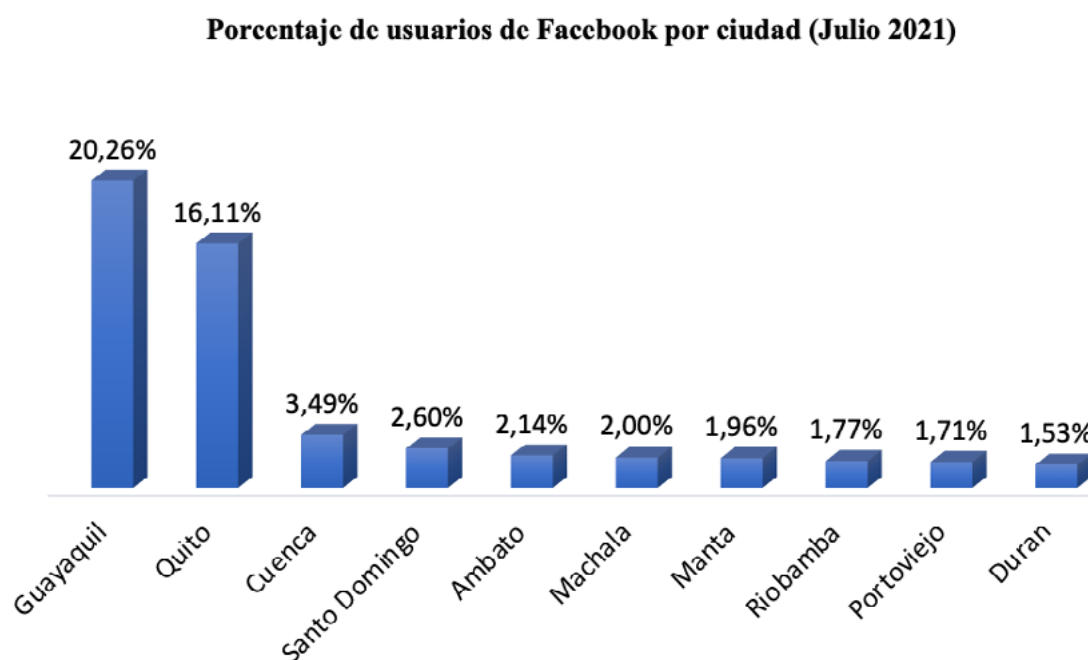
En términos de análisis de datos, las respuestas obtenidas de las entrevistas fueron sometidas a un proceso riguroso de codificación y análisis. Este proceso implicó la identificación de temas y patrones recurrentes, lo que permitió una comprensión profunda de las prácticas de servicio al cliente y su impacto en la experiencia de compra. Además, el análisis buscó identificar desafíos y oportunidades dentro del mercado digital, proporcionando así recomendaciones basadas en datos para mejorar la interacción entre vendedores y clientes en esta plataforma.

Mediante la combinación de una muestra representativa, técnicas de entrevista detalladas y un análisis exhaustivo de los datos, este estudio busca ofrecer insights valiosos y aplicables para los emprendedores digitales, al tiempo que contribuye al cuerpo de conocimiento existente sobre comercio electrónico y servicio al cliente en plataformas digitales.

Resultados

Al analizar los datos relativos a Cuenca (figura 1), cuya población proyectada para el año 2020 era de 636.996 habitantes según el INEC (2017), se observa que esta ciudad representa aproximadamente un 3,49% del total de los 14 millones de usuarios de Facebook en Ecuador (Del Alcázar, 2021). Esto equivale a más de 488.600 usuarios, lo que constituye alrededor del 77% de la población de Cuenca. Dada esta significativa presencia en las redes sociales, resulta fundamental comprender el estado actual del servicio al cliente, especialmente en un entorno que ahora incluye medios digitales de comunicación con el cliente, siendo Facebook uno de estos canales principales. No obstante, es importante reconocer que la calidad del servicio al cliente en el contexto virtual puede variar considerablemente. Esta variabilidad se debe, en muchos casos, a que los usuarios son principiantes o empíricos en el manejo de la aplicación. Además, algunos emprendedores publican productos sin una estrategia o plan bien definido, lo que podría afectar la sostenibilidad de sus negocios digitales.

Figura 1. Porcentaje de usuarios de Facebook por ciudad en Ecuador.

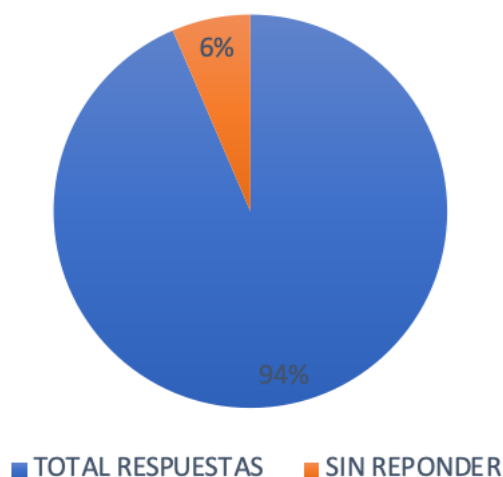


Nota. Concentración de usuarios de Facebook en las principales ciudades del Ecuador basado en Facebook Ads de julio 2021 con 14'000.000 de usuarios activos.

El análisis del indicador principal se centra en la capacidad de respuesta de los emprendedores que publican en Marketplace de Facebook frente a consultas sobre la disponibilidad de productos promocionados (figura 2). Según los datos recabados, se evidencia un sobresaliente índice de respuestas, con un 94% de las consultas atendidas. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje, específicamente un 6%, en el que las preguntas no recibieron respuesta alguna tras superar el periodo de cuatro días establecido para este estudio. Este fenómeno podría sugerir varias situaciones: por un lado, es posible que los productos ya no estén disponibles y, por otro, que los emprendedores hayan concretado la venta de los artículos sin proceder a la eliminación de la publicación en la plataforma. Esta falta de actualización en las publicaciones no solo genera confusión, sino que también conlleva una pérdida de tiempo para los consumidores que buscan productos activamente. El hallazgo subraya la importancia de un seguimiento y gestión oportunos de las publicaciones para mantener la eficiencia y la efectividad del servicio al cliente en Marketplace, y sugiere la necesidad de implementar medidas que aseguren la actualización constante de las publicaciones para reflejar con precisión el inventario disponible, contribuyendo así a una experiencia de usuario más positiva y eficiente.

Figura 2. Porcentaje de respuesta a las consultas realizadas sobre publicaciones en Marketplace.

Total consultas market place publicaciones de Cuenca



Fuente: Entrevista realizada sobre aspectos clave del servicio al cliente en el entorno digital.

El análisis del tiempo de respuesta en las interacciones dentro de Marketplace de Facebook en Cuenca (figura 3) revela un patrón significativo en la rapidez con la que los emprendedores se comunican con los potenciales compradores. Un aspecto destacable es que un impresionante 91,05% de los emprendedores responden a las consultas dentro de las primeras 24 horas, lo cual indica una alta eficiencia y un compromiso con la atención al cliente. Este factor es crucial, ya que una respuesta rápida puede ser determinante en el proceso de toma de decisiones del consumidor, quien suele consultar varios productos antes de proceder a la compra.

En contraste, solo un 1,79% de las respuestas se proporcionaron después de 97 horas, lo que podría sugerir una menor priorización o disponibilidad del emprendedor para atender las consultas en la plataforma. Este dato no solo refleja la minoría de los casos, sino que también resalta la importancia de la agilidad en el servicio al cliente en la era digital. Estudiar la temporalidad de la respuesta nos permite comprender que, en la economía de la atención de hoy en día, los emprendedores que responden de manera más ágil son quienes tienen mayores probabilidades de concretar una venta.

Esto subraya la necesidad de que los emprendedores optimicen sus tiempos de respuesta y mantengan una comunicación constante y efectiva con sus clientes. Además, podría indicar la necesidad de implementar sistemas de notificación o respuestas automáticas para asegurar que se mantenga un flujo constante de comunicación, incluso cuando el vendedor no pueda responder inmediatamente. En definitiva, estos hallazgos recalcan la relevancia de la prontitud en la atención al cliente como un factor crítico para el éxito comercial en el contexto de marketplaces digitales.

Figura 3. Porcentaje del tiempo de respuesta en consultas de producto en Marketplace.



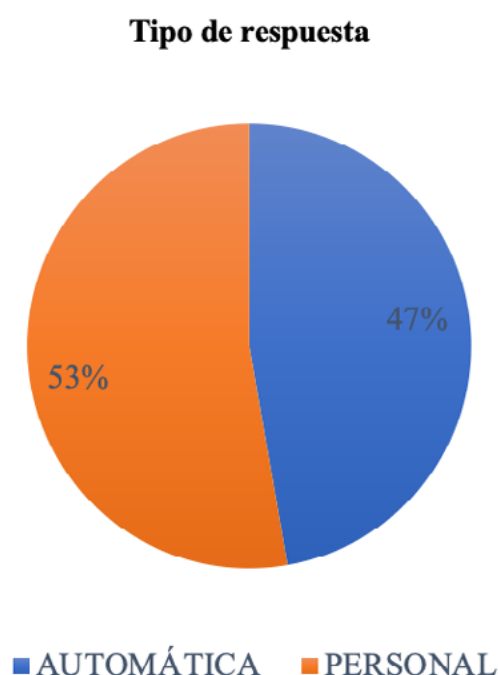
Fuente: Entrevista realizada sobre aspectos clave del servicio al cliente en el entorno digital.

El uso de herramientas informáticas que ofrece Facebook, como las respuestas automáticas, es un recurso valioso para las empresas que operan en el ámbito digital. Sin embargo, el enfoque en la automatización puede no resonar adecuadamente con las expectativas de un consumidor tradicional, como podría ser el caso en Cuenca. Según los datos presentados (figura 4), se observa una distribución equilibrada en el tipo de respuesta proporcionada a los consumidores, con un 47% de respuestas automáticas frente a un 53% de respuestas personalizadas. Este equilibrio indica una tendencia creciente entre los emprendedores de adoptar soluciones tecnológicas para la interacción inicial con el cliente, al mismo tiempo que se subraya la importancia de mantener un toque humano.

La aproximación de utilizar primero una respuesta automática asegura que el consumidor reciba un reconocimiento inmediato de su consulta, lo que puede ser tranquilizador y mantener su interés en el producto o servicio. Sin embargo, para fomentar una relación más sólida y potencialmente aumentar las tasas de conversión, es crucial seguir con una atención personalizada. La personalización en la comunicación permite abordar de manera más efectiva y detallada las necesidades específicas de cada cliente, lo cual puede ser un diferenciador crítico en el proceso de decisión de compra.

Por lo tanto, una estrategia efectiva en la era de la automatización sería implementar las respuestas automáticas como un primer paso para asegurar una comunicación oportuna, seguido de una interacción personalizada que pueda guiar al consumidor a través del proceso de compra hasta concluir la venta. Este enfoque híbrido no solo mejora la eficiencia del servicio al cliente, sino que también refuerza la percepción del consumidor de ser valorado y comprendido, lo cual es fundamental en el contexto competitivo del comercio electrónico.

Figura 4. Porcentaje del tipo de respuesta recibido en Marketplace.



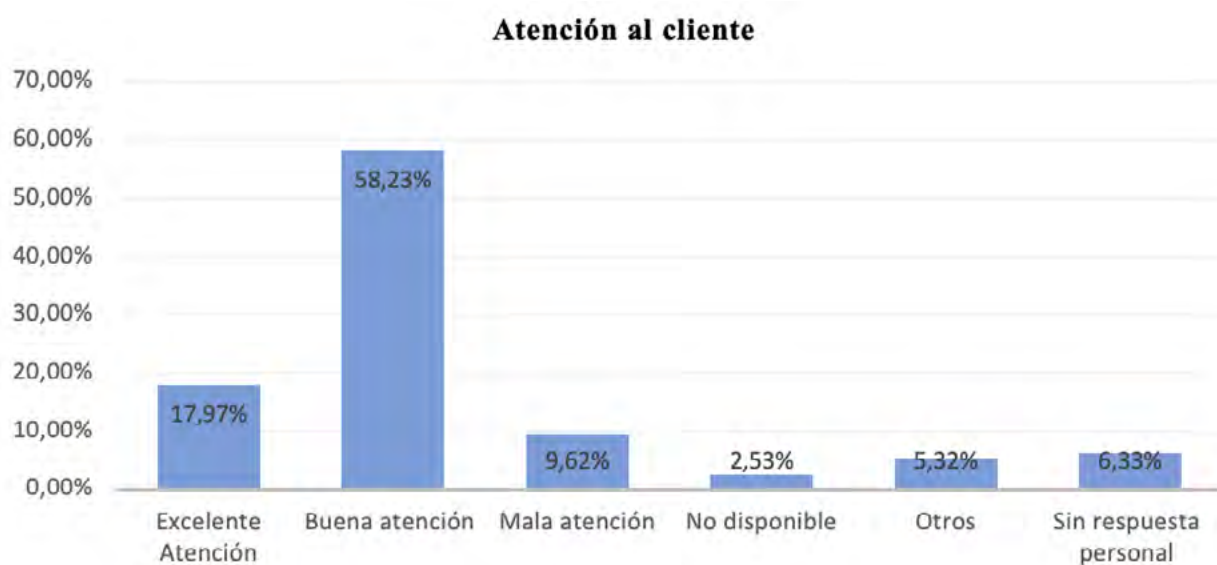
Fuente: Entrevista realizada sobre aspectos clave del servicio al cliente en el entorno digital.

El análisis de la calidad de la atención al cliente brindada por emprendedores en Marketplace de Facebook (figura 5) revela aspectos cruciales de la experiencia del consumidor. Con un 58,23% de los vendedores proporcionando una atención considerada como buena, parece indicar un nivel aceptable de eficacia en las interacciones con los clientes. No obstante, la atención al cliente en el ámbito digital no solo debe ser buena, sino aspirar a la excelencia. Esto se refleja en que solo un 17,97% de los vendedores alcanzan una calificación de excelente atención, lo cual señala una oportunidad significativa para mejorar.

Por otro lado, el análisis también expone áreas de preocupación, con un 23% de las interacciones marcadas por mala atención, falta de respuesta, disponibilidad nula o respuestas que no son pertinentes a las negociaciones en curso. Este segmento es indicativo de la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación y servicio al cliente. El hecho de que más de una quinta parte de las interacciones sean subóptimas resalta el riesgo de perder potenciales ventas y dañar la reputación de los negocios en línea, lo cual es vital en un entorno altamente competitivo como Marketplace de Facebook.

El análisis sugiere que, aunque la mayoría de los emprendedores están prestando una atención adecuada, hay un margen significativo para elevar la calidad del servicio al cliente. La meta debe ser incrementar el porcentaje de atención calificada como excelente, lo cual no solo mejoraría la satisfacción del cliente, sino que también podría traducirse en un aumento de la lealtad y la retención del cliente. En resumen, es imperativo que los vendedores en Marketplace no solo respondan oportunamente, sino que también brinden respuestas de calidad y personalizadas que aborden efectivamente las necesidades y consultas de los consumidores.

Figura 5. Porcentaje del tipo de atención percibido por el cliente en Marketplace.



Fuente: Entrevista realizada sobre aspectos clave del servicio al cliente en el entorno digital.

Discusión

El presente estudio ha identificado aspectos fundamentales sobre la atención al cliente en Marketplace de Facebook en la ciudad de Cuenca, que contrastan y a la vez se alinean con las tendencias señaladas en el estado del arte de la atención al cliente en marketplaces digitales. En este contexto, los hallazgos revelan que una proporción significativa de emprendedores en Cuenca ofrece respuestas dentro de las primeras 24 horas tras la consulta, lo cual se correlaciona con el énfasis en la telepresencia y la confianza discutido por Zia et al. (2022). La rápida respuesta no solo refleja la capacidad técnica y la preparación tecnológica de los emprendedores, sino también una disposición para fomentar una experiencia de usuario satisfactoria y confiable, elementos que son determinantes en la percepción de un servicio de calidad en el entorno digital.

No obstante, a pesar del alto índice de respuestas oportunas, solo un 17,97% de las interacciones se clasificaron como de “Excelente Atención”, lo que sugiere que la calidad en el servicio al cliente va más allá de la rapidez en la respuesta, resonando con los hallazgos de Issalillah (2020), quien destaca que la calidad del servicio electrónico es crucial para la satisfacción del cliente. Este estudio sugiere que, aunque la eficiencia en la respuesta es notable, la calidad y la personalización de estas respuestas son igualmente importantes para elevar la experiencia del cliente, lo cual es un elemento clave para fomentar la lealtad y la retención del cliente en el largo plazo.

La distribución equitativa en el uso de respuestas automáticas y personalizadas en el servicio al cliente refleja una adaptación a la automatización digital, similar a lo que Kadyan (2020) identificó en términos de la adaptación del comportamiento del consumidor en el espacio digital. Este estudio refuerza la importancia de las estrategias de marketing digital para mejorar la experiencia del cliente, tal como lo señala AL-Bazaiah (2022), enfatizando que una estrategia híbrida de respuestas automáticas seguidas por interacciones personalizadas puede ser efectiva para cerrar ventas y mejorar la satisfacción del cliente.

Adicionalmente, los resultados de este estudio ponen de manifiesto la relevancia de la eficiencia y la privacidad como factores clave en la experiencia de compra, tal como lo investigado por Sheu y Chang (2022). El análisis de los datos sugiere que los emprendedores de Cuenca están reconociendo la importancia de mantener la privacidad y la seguridad de la información en la interacción con el cliente, alineándose con las expectativas modernas del consumidor digital.

Finalmente, en concordancia con Kumar y Chhabra (2022), los resultados del presente estudio reflejan cómo la confianza del cliente se ha vuelto esencial en las compras online, evidenciando un cambio en las expectativas y comportamientos de los consumidores. Los emprendedores de Cuenca parecen estar en el camino correcto al responder rápidamente y utilizar tanto respuestas automáticas como personalizadas; sin embargo, aún hay margen para mejorar en cuanto a la calidad de la interacción posterior a la respuesta inicial para aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su lealtad hacia la marca o el negocio.

En resumen, la discusión de los resultados obtenidos en este estudio subraya la importancia de una atención al cliente que no solo sea rápida sino también de alta calidad, personalizada y confiable, en línea con las tendencias y prácticas predominantes en el ámbito del comercio electrónico y la atención al cliente discutidas en el estado del arte.

Conclusiones

El presente estudio ha abordado de manera integral la dinámica de la atención al cliente en el contexto Marketplace de Facebook en la ciudad de Cuenca, revelando aspectos críticos sobre la interacción entre emprendedores y consumidores en el ámbito digital. Uno de los hallazgos principales es la alta tasa de respuesta dentro de las primeras 24 horas, lo que refleja una adaptación positiva a las expectativas de disponibilidad continua en el comercio electrónico. No obstante, la calidad de la atención, que es calificada como excelente solo en un porcentaje menor, indica que la rapidez no es el único criterio de una atención al cliente sobresaliente.

La conclusión general de este trabajo es que, en el comercio digital, una atención rápida y eficiente es fundamental, pero debe ser complementada con un servicio personalizado y de alta calidad. La satisfacción del cliente y la fidelización a largo plazo dependen de la capacidad del vendedor para proporcionar una experiencia de compra que no solo sea ágil sino también atenta, cortés y bien organizada.

Las limitaciones del estudio incluyen la concentración geográfica en la ciudad de Cuenca y la dependencia de los datos autoinformados por los usuarios, lo que podría introducir sesgos de desirabilidad social o limitar la generalización de los resultados a otros contextos o plataformas de comercio electrónico. Además, el estudio no abordó la perspectiva cualitativa de la experiencia del consumidor más allá de la rapidez y calidad de la respuesta.

Para futuras investigaciones en el ámbito del servicio al cliente en marketplaces digitales, se recomienda expandir la investigación a diferentes regiones y plataformas para comparar prácticas y percepciones. Sería igualmente enriquecedor explorar el impacto a largo plazo de la calidad del servicio en la lealtad y el valor de vida del cliente, así como el efecto de la personalización y la automatización en la conversión y retención de clientes. Otro aspecto relevante sería el análisis de cómo los emprendedores gestionan y actualizan sus inventarios en línea para evitar la frustración del cliente ante productos no disponibles.

En resumen, el éxito en el comercio electrónico se sustenta en la capacidad para ofrecer una atención al cliente que se asemeje a la inmediatez y eficiencia de un local físico, manteniendo la calidad y la personalización del servicio como estándares irrenunciables. Los emprendedores deben considerarse a sí mismos como los dependientes virtuales de sus tiendas online, estando siempre disponibles y preparados para satisfacer las demandas y expectativas de un consumidor que espera una experiencia de compra excepcional, independientemente de la hora o el lugar.

Referencias

- AL-Bazaiah, S. (2022). Customer Satisfaction Towards Online Shopping in Jordan. *Journal of Digit inability, Realism & Mastery (DREAM)*, 1(02), 42-47. <https://doi.org/10.56982/journalo.v1i02.20>
- Bailey, A., Bonifield, C., Arias, A., y Villegas, J. (2022). Mobile payment adoption in Latin America. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jsm-04-2021-0130>
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja-Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa*, 9(17), 35–50. <https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Situación de las empresas durante el Covid-19 Ecuador*. <https://cece.ec/>
- Del Alcazar, J. (2021). Estado digital Ecuador 2021 – estadísticas digitales actualizadas. *Mentinno*. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Ertemel, A., Civelek, M., Pektaş, G., y Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Mundos Plurales-Revista Latinoamericana De Políticas Y Acción Pública*, 7(2), 35–41. <https://doi.org/10.17141/mundosplurales.2.2020.4875>
- Gardiazabal, P., Bianchi, C., y Saleh, M. (2020). The transformational potential of Latin American retail experiences. *Journal of Services Marketing*, 34, 769-783. <https://doi.org/10.1108/jsm-08-2019-0321>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2017). *Conozcamos Cuenca a través de sus cifras*. <https://acortar.link/PCQaNR>
- Issalillah, F. (2020). The role of e-service quality to customer satisfaction and loyalty. *Center for Open Science*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/csx3z>
- Kadyan, J. (2020). Consumer Online Buying Behavior–An Exploratory Factor Analysis Approach.. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3789039>
- Kumar, S., y Chhabra, A. (2022). A study of digital marketing and its impact on consumer behaviour in the Indian context. *Towards Excellence*, 14(2). <https://doi.org/10.37867/te1402140>.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(18), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Agenda Digital del Ecuador 2021-2022*. <https://bit.ly/3wXWIRI>

- Sheu, P., y Chang, S. (2022). Relationship of service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in e-commerce: a case study of the Shopee App. *Applied Economics*, 54, 4597-4607. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1980198>
- Tuyet, T., y Tuan, N. (2020). The relationships of technology readiness, perceived value, satisfaction, and continuance intention – A study of self-service technologies in Viet Nam. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 3(SI), SI24-SI34. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3isi.608>.
- Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., y Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Wahyudiyono, W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan “Buka Lapak” Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Kampus Ama Yogyakarta). *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.51277/keb.v16i1.90>
- Zia, J., Dengfeng, C., Vongvanij, S., Waqar, A. y Khan, T. (2022). Investigating Customer Trust and Positivity of Perceived Customer Service Skill on the Confidence of Online Shopping. *Journal of Marketing Strategies*. *Journal of Marketing Strategies*, 4(2), 246-262. <https://doi.org/10.52633/jms.v4i2.193>

Autor

Juan Pablo Parra Silva. Magister en Educación, Diplomado en Investigación SocioEducativa, Especialista en Didáctica y Currículo. Profesor de la Carrera de Administración.

Declaración

Conflicto de interés

No tengo ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.