

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DIRECCIÓN DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ORIENTACIÓN EN FINANZAS



“RELACIÓN ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS EN LAS FARMACIAS
DE LA CEIBA”

TESIS

PREVIO A OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS

SUSTENTADA POR:

LICDO. RAFAEL ARTURO TORRES PERALTA

TEGUCIGALPA, M.D.C.

NOVIEMBRE 2022

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. FRANCISCO HERRERA

RECTOR

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA

SECRETARIA GENERAL

DR. ARMANDO EUCEDA

DIRECTOR DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAE. OSCAR A ZELAYA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. LUIS DUARTE

**COORDINADOR GENERAL DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS**

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico con todo mi amor, cariño y esfuerzo a Dios que ha sido la fuente de colocar en mi vida a personas que me hacen crecer y en este momento me refiero a mis padres de los cuales he tenido su total apoyo y comprensión durante todo mi proceso de educación profesional.

A mi Esposa, porque ha sabido transformar los momentos duros sobrellevando el mayor peso del primer año de vida de nuestra hija Farrah Melissa y el amor y cuidado para nuestro hijo Pharrell Torres. Espero y deseo que cuando en algún momento estas palabras le lleguen, no solo hayamos sido capaces de inculcarles nuestros principios, sino además hayamos sido capaces de convertirnos en cómplices de sus sueños.

A mis hermanos que siempre me han brindado su apoyo y a los cuales les deseo que puedan priorizar sus sueños y convertirlos en realidad, recordarles que nada es imposible y que todo resulta en el tiempo de Dios.

A mis colegas que han puesto todo de ellos y que junto hemos sacrificado muchas cosas para lograr esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento sincero a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, institución en la cual hoy estoy culminando mis estudios de maestría en Administración de Empresas, con orientación en Finanzas. A la pareja de profesionales MSc Soria Waleska Dávila y MSc Marco Tulio Vargas por sus consejos y cátedras en este tramo final. A cada persona involucrada en este proceso de estudio y que sin dudar me brindaron su apoyo.

DEGT-UNAH

RESUMEN

El acelerado crecimiento de las Tics y las oportunidades que se pueden lograr en este profundo y amplio tema que la evolución tecnológica, la globalización nos ha alcanzado y debemos buscar estándares que nos permitan poder competir y lograr los beneficios reales que ofrece el mundo del comercio electrónico, considero que es importante mediante este estudio lograr una sincronización de la calidad que nos merecemos versus lo que nos dan. Oriento esta investigación a las farmacias que se encuentra en Honduras y que además posee agencias en La Ceiba y que posee los recursos para operar en el mercado virtual.

El objetivo principal de este estudio es encontrar una relación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio electrónico que brindan las farmacias de la Ceiba a sus clientes. Es un reto actual para todas las empresas, sin importar su tamaño, rubro e incluso la antigüedad que tengan éstas en el mercado, lograr mantenerse y competir con estrategias y herramientas novedosas que les permitan contar con la lealtad del cliente, y a la vez atraer a nuevos consumidores.

El uso del comercio electrónico en la venta y prestación de servicios ha venido coadyuvar en gran forma a este desafío, permitiendo a muchas empresas a nivel mundial satisfacer las necesidades de sus clientes, competir en el mercado y sobre todo, incrementar sus beneficios económicos. La calidad de los servicios electrónicos es un tema que se conlleva al entorno de los servicios tradicionales offline, existen diversas escalas desarrolladas bajo la luz del mayor exponente del tema el señor Parasuraman.

Científica y estadísticamente se encuentra una correlación positiva fuerte entre el comercio electrónico y la calidad de los servicios electrónicos en las farmacias de La Ceiba.

Palabras clave: 1 Comercio Electrónico, 2 BtoB, 3 Calidad de servicio Electrónico, 4 Tics.

ABSTRACT

The accelerated growth of ICTs and the opportunities that can be achieved in this deep and broad subject that technological evolution, globalization has reached us, and we must seek standards that allow us to compete and achieve the real benefits offered by the world of electronic commerce. It is important through this study to achieve a synchronization of the quality that we deserve versus what they give us. I direct this investigation to the pharmacies that are located in Honduras and that also have agencies in La Ceiba and that have the resources to operate in the virtual market.

The main objective of this study is to find a relationship between electronic commerce and the quality of electronic service that La Ceiba pharmacies provide to their customers. It is a current challenge for all companies, regardless of their size, category and even how long they have been in the market, to stay and compete with innovative strategies and tools that allow them to have customer loyalty, and at the same time attract customers. new consumers.

The use of electronic commerce in the sale and provision of services has greatly contributed to this challenge, allowing many companies worldwide to satisfy the needs of their customers, compete in the market and, above all, increase their economic benefits. The quality of electronic services is a subject that is associated with the environment of traditional offline services, there are various scales developed under the light of the greatest exponent of the subject, Mr. Parasuraman.

Scientifically and statistically, there is a strong positive correlation between electronic commerce and the quality of electronic services in pharmacies in La Ceiba.

Keywords: 1 Electronic Commerce, 2 BtoB, 3 Electronic service quality, 4 Tics.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Antecedentes de la investigación.....	1
1.2 Enunciado del problema de investigación.....	2
1.3 Preguntas de investigación.....	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivos específicos.....	4
1.5 Justificación.....	5
1.6 Deficiencias de la investigación.....	6
1.7 Viabilidad de la investigación.....	6
1.8 Delimitación de la investigación.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	31
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	41
CAPÍTULO III MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.1 Tipo, alcance y diseño de la investigación.....	54
3.2 Alcance de la investigación.....	54
3.3 Diseño de la investigación.....	54
3.4 Hipótesis de Investigación.....	55

3.5 Definición de variables e indicadores	56
3.6 Población y muestra.....	57
3.7 Métodos y las técnicas de investigación	57
3.8 Instrumentos para la recolección de información	58
3.9 Fuentes de información.....	59
3.10 Prueba Piloto.....	59
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	66
4. 1 Análisis descriptivo.....	66
4.2 Análisis inferencial	74
4.2.1 Prueba de normalidad de los datos.....	75
4.2.2 Confiabilidad del instrumento.....	77
4.2.3 Tipo de hipótesis	79
4.2.4 Método de prueba de Hipótesis.....	79
4.2.5 Prueba de hipótesis.....	80
4.3 Análisis de los resultados a la luz de la hipótesis y objetivos.....	84
5. CONCLUSIONES.....	92
6. RECOMENDACIONES	94
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
8. ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala modelos -SERVQUAL	17
Tabla 2 Modelo E-S-QUAL y E-Resc-QUAL	20
Tabla 3 Modelo WebQual	21
Tabla 4 Modelo eTransQual	23
Tabla 5 MODELO eTailQ.....	25
Tabla 6 SITEQUAL, el NetQual y el PeSQ	27
Tabla 7 SITEQUAL, el NetQual y el PeSQ	27
Tabla 8 Estadística de Fiabilidad variable Comercio electrónico	60
Tabla 9 Estadística de Fiabilidad variable Calidad de los servicios electrónicos	60
Tabla 10 Codificación Comercio electrónico	62
Tabla 11 Codificación variable Calidad de los servicios electrónicos	63
Tabla 12 Operacionalización Comercio electrónico	64
Tabla 13 Operacionalización Calidad de los servicios electrónicos.....	65
Tabla 14 Resultados dimensión Interfaz de interacción (Sitio Web)	66
Tabla 15 Resultados dimensión Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP).....	67
Tabla 16 Resultados dimensión Plataforma digital (Redes sociales)	68
Tabla 17 Resultados dimensión Sistema de pago electrónico (Medios de pago).....	69
Tabla 18 Resultados dimensión Sección de preguntas (Chat Online).....	70
Tabla 19 Resultados dimensión El diseño del sitio (Sitio web)	71
Tabla 20 Resultados dimensión Seguridad (Privacidad).....	71
Tabla 21 Resultados dimensión Facilidad de uso (Funcionalidad)	72
Tabla 22 Resultados dimensión Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad).....	73
Tabla 23 Resultados dimensión La Disponibilidad de información (Recuperación)...	74

Tabla 24 Normalidad de los datos de la variable Comercio electrónico	76
Tabla 25 Normalidad de los datos de la variable Calidad de los servicios electrónico. 77	
Tabla 26 Confiabilidad del instrumento para la variable Calidad de los servicios electrónico	78
Tabla 27 Confiabilidad del instrumento para la variable Calidad de los servicios electrónico	79
Tabla 28 Prueba de hipótesis Comercio electrónico y la Calidad de servicio electrónico en las farmacias de La Ceiba”	80
Tabla 29 Prueba de hipótesis para la dimensión Interfaz de interacción (Sitio Web) y la dimensión Diseño del sitio (Diseño)	81
Tabla 30 Prueba de hipótesis dimensión Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP) y la dimensión La Facilidad de uso (Funcionalidad)	81
Tabla 31 Prueba de hipótesis dimensión Plataforma digital (Redes sociales) y la dimensión La Seguridad. (Privacidad)	82
Tabla 32 Prueba de hipótesis dimensión Sistema de pago electrónico (Medios de pago) y la dimensión La Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad)	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo e-SERVQUAL	16
Ilustración 2 El modelo WebQual	22
Ilustración 3 MODELO eTailQ	25
Ilustración 4 Principales ventajas y desventajas que presenta el comercio electrónico	41
Ilustración 5 Mapa de Ubicación Geográfica de sucursales de Farmacia Simán	49
Ilustración 6 Mapa de Ubicación Geográfica de sucursales de Farmacia Kielsa	52
Ilustración 7 Mapa de Ubicación Geográfica de sucursales de Farmacia del Ahorro..	53

INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Relación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio electrónico en las farmacias de La Ceiba” surge de la necesidad de encontrar un balance entre los distintos tipos del comercio electrónico que se pueden implementar en Honduras para este estudio el rubro que se investigara son las grandes cadenas de farmacias que tienen el potencial en Tics y que deberían garantizar a los usuarios calidad en estos servicios electrónicos es por eso que se ha desarrollado esta caso de estudio, actualmente la globalización y los avances tecnológicos conllevan responsabilidad compartida para los que deciden incursionar en este mercado virtual.

Seguidamente el capítulo II, se presenta el marco teórico, referencial y contextual que fundamentan las teorías del comercio electrónico y la calidad de los servicios electrónicos que serán puesto a prueba, así como todos aquellos argumentos que respaldarán la explicación del problema de investigación, fundamentando respecto a los contenidos tanto teóricos como referenciales hasta llegar a los aspectos contextuales.

Por otra parte, el capítulo III de la investigación da a conocer la metodología empleada para el desarrollo de dicho estudio. Especificando el método seleccionado para la solución del problema en estudio. La investigación se basó en el método de estudio de casos desde un abordaje cuantitativo, mediante el abordaje de las unidades de análisis los clientes de las farmacias de La Ceiba, durante 2 intervenciones, el diseño fue no experimental trasversal, utilizando el método de encuesta y la herramienta del cuestionario a en la plataforma de Google Forms la cual se validó y alcanzo la confianza aceptada.

En cuanto al capítulo IV de la investigación, se expresa el análisis y propuesta del Trabajo de Investigación aplicada, la cual detalla el método y los insumos recabados para la explicación del problema de investigación, valiéndose para ello, el uso de diferentes técnicas en función del tipo de investigación aplicada que ha seleccionado.

Finalmente, se resalta que entre los principales hallazgos de la investigación están las correlaciones entre el comercio electrónico y la calidad del servicio electrónico que ofrecen las farmacias de La Ceiba, es importante indicar que el comercio móvil está prevaleciendo como el método más utilizado esto siempre que los sitios web tengan un buen diseño, se determina que existe una correlación entre las aplicaciones móviles y la funcionalidad pero con la condición de ajustarla a la accesibilidad, disponibilidad y navegación, el canal del comercio electrónico mediante redes sociales se vuelve importante en esta investigación porque denota una potencial oportunidad para las grandes cadenas farmacéuticas que operan en la ciudad de La Ceiba.

La Fiabilidad de los medios de pago para utilización del comercio electrónico es de mucha importancia debido a que es el punto donde un usuario puede tomar decisión de continuar o retirarse y si existe un problema las empresas farmacéuticas deben garantizar una ayuda inmediata y no disimular de la situación, actualmente se vive la pandemia epidemiológica del COVID-19 y se considera el comercio electrónico de calidad como una gran ventaja para las farmacias y los clientes.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de la investigación

Vivir en una sociedad altamente tecnificada proporciona un ambiente de abundancia, se tiene un mercado con la capacidad de ofrecer una amplia variedad de productos y servicios al consumidor a bajo costo y en un corto tiempo. Esto, a su vez, crea una atmósfera o nivel de vida con umbrales de satisfacción a los cuales el cliente se acostumbra y espera recibir no menos de lo que conoce. En una sociedad así, la tecnología es un medio para responder adecuadamente a las demandas del mercado. (Guerrero & Rivas, 2005)

La adopción de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y del comercio electrónico o e-commerce en particular, beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción y el incremento de la velocidad y eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales (Jonesa, Mottab, & Alderete, 2016).

El comercio electrónico es el Uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor. (Jonesa, Mottab, & Alderete, 2016)

Desde un enfoque más extensivo, puede considerarse que una empresa realiza comercio electrónico toda vez que utiliza las redes de telecomunicaciones basadas en TIC, y particularmente en Internet, para comunicarse y favorecer sus relaciones con sus clientes, proveedores y otras empresas u organizaciones, con el fin de crear valor. (Jonesa, Mottab, & Alderete, 2016)

Su origen se remonta hacia el año 1948, estandarizándose en los 70 con la implantación del EDI (Electronic Data Inter change). Pero no será hasta la creación de la tecnología web WWW (World Wide Web) en 1992, junto con la introducción en 1996 del cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), cuando se produce la expansión

exponencial del comercio electrónico, todo ello acompañado de un notable desarrollo de las Tic's. Circunstancias que han generado millones de clientes en el comercio on-line.

En el país además, funcionan sitios de comercio electrónico que no son propiamente de naturaleza hondureña, sino más bien que tienen vigencia en Honduras así como la tienen en otros países a nivel mundial, por ejemplo shopall.com.hn, que es una tienda en línea que da la posibilidad de realizar compras de varios tipos de enseres y otros artículos, así mismo existen casos con similar participación como lo son tiendastore.net y centrotienda.net

Según Meléndez, & Al-dweeri, (2013), los servicios electrónicos son aquellos prestados a través de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en los que el cliente interactúa únicamente con una interfaz de usuario determinado (por ejemplo, cajero automático, telefonía móvil, página web, etc.) con el fin de obtener los beneficios deseados.

Según Sarmiento,(2017), por servicios online, entendieron “todos los servicios interactivos que se desarrollan en Internet mediante las telecomunicaciones, información y tecnologías multimedia”. Un año más tarde, definió la calidad online como “las evaluaciones y consideraciones que los consumidores realizan sobre la excelencia y calidad de la oferta de los servicios electrónicos en el Marketplace”.

1.2 Enunciado del problema de investigación

Ante los crecientes y numerosos avances que la tecnología nos permite, se abre un abanico de oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las empresas, la gestión estratégica de las actuales y nuevas Tic's se convierte en un reto para las organizaciones. En los últimos años, la globalización de los mercados está siendo una tendencia creciente en el mundo empresarial. Esto trajo consigo gran incremento de la competitividad e incertidumbre. En este escenario las TIC cumplen un rol decisivo en la sobrevivencia y crecimiento de las empresas.

Las Tic's han sido uno de los rubros que mayor relevancia ha adquirido en los últimos años, a nivel internacional. Por lo que, se torna importante analizar la gestión estratégica en el uso de las Tic's en las empresas hondureñas. Una herramienta de negocios que ha venido a sobrellevar este reto es el comercio electrónico. Sin embargo, en Honduras es limitado el número de empresas que han utilizado esta estrategia, bien sea porque la implementación conlleva un costo de inversión, o porque no hay un marco regulatorio que respalde este tipo de transacciones o simplemente debido a que esta modalidad de ventas no funciona para todo tipo de productos o servicios. (Rodríguez, 2014)

Cualquiera que sea el caso, las empresas hondureñas al no implementar el comercio electrónico podrían estar perdiendo la oportunidad de generar mayores beneficios económicos, como el incrementar los ingresos por ventas o disminuir sus costos operativos. Esto como consecuencia que estas empresas dejarían la oportunidad de lograr mayor competencia en el mercado debido a la globalización que cada vez más disminuye las barreras del tiempo y espacio, así como también que pueden verse marginadas por no abarcar nuevos mercados, como el virtual. Mismo que en otros países del mundo es altamente competitivo y explotado. (Rodríguez, 2014)

1.3 Preguntas de investigación

Por tal razón la investigación tiene por propósito indagar ¿Cuál es la relación entre el Comercio electrónico y la Calidad de los servicios electrónicos en las farmacias de la Ceiba?

1.3.1 Preguntas específica

1. ¿Cuál es la relación entre Interfaz de interacción (Sitio web) de las farmacias de La Ceiba y El Diseño del sitio (Diseño) percibido por los clientes?

2. ¿Cuál es la relación entre Políticas, términos y condiciones (Aplicaciones móviles APP) de las farmacias de La Ceiba y y La Seguridad. (Privacidad) percibida por los clientes?

3. ¿Cuál es la relación entre Plataforma digital (Red Social) de las farmacias de La Ceiba y La Seguridad (Privacidad) percibida por los clientes?

4. ¿Cuál es la relación entre el Sistema de pago electrónico de las farmacias de La Ceiba y La Fiabilidad/cumplimiento (Fiabilidad) percibida por los clientes?

5. ¿Cuál es la relación entre la Sección de preguntas (Chat online) de las farmacias de La Ceiba y La Disposición de la Información (Recuperación) percibida por los clientes?

1.4 Objetivos

Determinar la relación entre el Comercio Electrónico y los Servicios de calidad electrónicos en las farmacias de la Ceiba

1.4.1 Objetivos específicos

1. Establecer la relación entre Interfaz de interacción (Sitio Web) de las farmacias de La Ceiba y El Diseño del sitio (Diseño) percibido por los clientes

2. Establecer la relación entre Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP) de las farmacias de La Ceiba y La Facilidad de uso (Funcionalidad) percibida por los clientes.

3. Establecer la relación entre Plataforma digital (Redes sociales) de las farmacias de La Ceiba y La Seguridad. (Privacidad) percibida por los clientes.

4. Establecer la relación entre Sistema de pago electrónico (Medios de pago) de las farmacias de La Ceiba y La Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad) percibida por los clientes.

5. Establecer la relación entre Sección de preguntas (Chat Online) de las farmacias de La Ceiba y La Disponibilidad de información (Recuperación) percibida por los clientes.

1.5 Justificación

Actualmente el mayor deseo de las empresas es que su gestión estratégica en el uso de las TIC's, la presente tesis busca establecer una relación entre el Comercio Electrónico y la Calidad de los servicios electrónicos de las farmacias de La Ceiba.

Para ello cual será necesario determinar las herramientas que permiten la ejecución de la modalidad de comercio electrónico empresa y el consumidor según Clavijo (2022) y las dimensiones del modelo NetQual de Bressolles y Nantel (2008) siendo una escala de medición de la Calidad de servicios electrónico.

1.5.1 Conveniencia

Este estudio se considera conveniente por el potencial como fuente de ventaja competitiva de diferenciación que se puede incorporar a la atención en la calidad del servicio electrónicos a través de los tipos de comercio electrónico.

1.5.2 Relevancia Social

Los resultados de esta investigación servirán para que las farmacias los tomen en cuenta y se establezcan estrategias y líneas de acción. Además, puede resultar beneficioso y trascendente para el sector económico, centrándose específicamente en las grandes empresas hondureñas, que puede contagiarse por el entusiasmo en el aprovechamiento y explotación al máximo de los recursos brindados por la tecnología, para no quedarse al margen de la nueva forma de realizar negocios, utilizada en la mayoría de las economías mundiales. Del mismo modo, el estudio será aprovechado por toda empresa que puede tomar la iniciativa de incursionar en sus operaciones con el comercio electrónico, tomando como referencia la situación centrada en las grandes empresas.

Implicaciones prácticas

1.5.3 Implicaciones prácticas

Esta investigación ayudará a resolver la problemática de relación entre el Comercio Electrónico y la calidad de servicio electrónico, para beneficio de las farmacias de La Ceiba.

1.5.4 Unidad metodológica de la investigación

La investigación de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional buscara obtener información metodológica para las Farmacias de La Ceiba con el objetivo de encontrar un método que relacione las variables Comercio Electrónico y calidad de los Servicios Electrónicos.

1.5.5. Valor teórico

El uso de teórica con poca investigación fortalece el proceso teórico aplicado en el rubro de las farmacias, lo que permitirá tener mayores aportes teóricos aplicados en este rubro.

1.6 Deficiencias de la investigación

En cuanto los obstáculos en su momento fueron en cuanto a las farmacias la autorización de la aplicación del instrumento, la conceptualización en cuanto a las teorías utilizadas por tener un uso global, pero no tanto contexto teórico.

1.7 Viabilidad de la investigación

Se cuenta con el apoyo de los colaboradores, en cuanto al tiempo se tenían un numero de semanas establecidas, la logística en la aplicación del instrumento fue viable y a lo financiero igual fue viable.

1.8 Delimitación de la investigación

El estudio “Comercio electrónico y Calidad de los servicios electrónicos se desarrolló en La Ceiba, Atlántida en el 2020.” En el rubro de las farmacias, que cuentan o hacen usos de las metodologías de comercio electrónico.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Comercio Electrónico

2.1.1.1 Modalidades del comercio electrónico

En el comercio por Internet, según Rodríguez, (2014) es relevante hacer mención de dos tipos que se distinguen, “comercio electrónico directo, que se lleva a cabo por completo vía electrónica, como la entrega en línea de bienes intangibles, compra de software y boletos de avión; y comercio electrónico indirecto, que se realiza mediante pedidos de bienes y servicios, tanto materiales como intangibles, a través de las redes, pero que requieren un proceso de entrega a través de los medios normales de distribución física”.

Clasificación de los tipos de Comercios electrónicos Según Del Águila, (2000) centrándonos en el tipo de agente que interviene en la relación de intercambio, podemos distinguir varias formas de relaciones, y con ello, varios tipos de comercio electrónico se distinguen:

A. Business to Business o comercio electrónico entre empresas (B2B).

Esta modalidad de comercio electrónico es conocida como la transacción que se produce entre empresas y a través del mercado electrónico. Transacciones que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos, manteniendo así una relación con proveedores o clientes corporativos a través de Internet. Un ejemplo de ello podría ser cuando una compañía aérea “charter” vende sus vuelos en exclusividad a una agencia de viajes mayorista que actúa en Canarias. (Del Águila, 2000)

Es una rama del Comercio electrónico que se refiere a las transacciones realizadas en el ámbito de distribuidores y proveedores. Se conoce principalmente en

inglés como Business to Business o B2B. Usualmente este tipo de comercio, es más restringido, e involucra a los fabricantes y distribuidores de productos. Esta rama es muy amplia, y se puede desarrollar de diversas formas, desde el uso de programas comerciales en donde el fabricante y distribuidor deben tener el mismo software, hasta el uso del Internet como plataforma múltiple y neutral. (Universidad de Pamplona, 2002)

Los factores primordiales que impulsan a las industrias a crear una estrategia de Comercio Electrónico de negocio a negocio son:

La reducción de costos y gastos,

Aumento de eficiencia y la productividad.

Rapidez en el manejo transacciones.

Seguridad en el manejo de cuentas bancarias y reducción de la circulación de efectivo.

B. Business to Consumer o comercio electrónico entre empresa y consumidor final (B2C).

Se trata de un tipo de comercio electrónico que permite operaciones entre las compañías y el consumidor final. La principal ventaja que el comercio en la red ofrece a las empresas, es la posibilidad de vender directamente al consumidor sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y a una operación de venta directa. Se ve como una oportunidad de abrirse a nuevos mercados, a la vez que permite mejorar el nivel de servicios ofrecidos al cliente (consumidor final). (Del Águila, 2012)

Es un modelo que actúa el consumidor y la empresa que oferta productos, emplea Internet como medio de comunicación y negociación, con el objetivo de vender bienes y servicios. Es conocido como business to consumer (negocio a consumidor), actualmente el más utilizado por las personas que desean adquirir productos o servicios a través de una tienda virtual del Internet.

Las ventajas son numerosas entre las principales están:

El cliente accede a la tienda virtual desde cualquier parte del mundo a través de un dispositivo electrónico; facilita comprar de manera confortable y rápida.

Permite que los precios y oferta de los productos y/o servicios estén actualizados de manera constante, este aspecto es de gran interés para el cliente porque busca el precio más conveniente para su ahorro personal.

El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o videoconferencias.

Las empresas no necesitan abrir sucursales o puntos de venta nacionales e internacionales, esto permite que los gastos se distribuyan en el uso de herramientas tecnológicas para mejorar otros aspectos como: la seguridad de la información, en especial con el tema de pagos en línea, el proceso de envío y entrega, establecer canales de marketing y promoción, aspectos legales de contratos comerciales y garantía del producto o servicio.

C. Consumer to Consumer o comercio electrónico entre consumidores (C2C).

Bajo esta modalidad se realizan las transacciones entre consumidores, en la cual lo que se pretende es poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario.

Las operaciones que destacan en esta modalidad, por su volumen de negocio, son las subastas online. La ventaja en este tipo de transacciones es que permite a los consumidores fijar ellos mismos los precios y definir una categoría de productos en función de sus preferencias específicas. (Del Águila, 2012)

D. Comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y administración pública (B2A, C2A).

Teniendo en consideración la definición de la Comisión Europea para el comercio electrónico “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio

de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”, las transacciones entre los consumidores y la Administración, así como las transacciones entre las empresas y la Administración también podemos considerarlas como modelos de comercio electrónico. Por lo tanto y tomando al pie de la letra tal definición, pueden incluirse aquí los tipos de transacciones que en los últimos años están tomando especial relevancia, como son los envíos de formularios a la Seguridad Social, impuestos como el IRPF (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas) e IS (Impuesto sobre Sociedades), recepción de concursos públicos, el envío de ofertas, intercambio de información.

E. Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).

Internet por sus características, permite el desarrollo de variaciones en las estrategias tradicionales en la fijación de precios. Así nace un modelo que se aparta de los modelos tradicionales de negocio. Se trata de un modelo en los que la iniciativa de fijar precios no parte solamente del vendedor sino que va a ser fruto de una negociación con los consumidores.

El funcionamiento consta de dos fases: la primera sirve para que la empresa presente ofertas, bien propuestas por compradores o sugeridas por proveedores, y recoge las demandas de los internautas hasta cubrir el mínimo que el fabricante había previsto para ofrecer un descuento o un buen precio, en la segunda fase, los suscriptores realizan la reserva y adquieren el producto.

F. Peer to Peer o Comercio electrónico entre compañeros o también denominado “de igual a igual” (P2P).

Se trata de un intercambio electrónico en el que ambas partes tienen los mismos derechos y capacidades. Se ha convertido en un modelo de negocio en el que un grupo de usuarios puede intercambiar ficheros (servicios, habilidades, conocimientos), sin movimiento necesario de dinero de manera directa gracias al software que ofrece un tercero. Un ejemplo

de este tipo de e-commerce es (www.skype.com), un sistema de telefonía por Internet que permite compartir mensajes, llamadas y archivos entre particulares o también (www.bitorrent.com) que da la posibilidad de intercambiar archivos entre particulares.

G. Business to Employed o comercio electrónico entre empresa y empleado (B2E).

El tipo de comercio electrónico B2E o denominado también desde la empresa a los empleados, hace referencia a las relaciones comerciales establecidas entre la empresa y sus empleados. De esta manera ambos obtienen beneficios en su relación. Un ejemplo de esta modalidad es el que realiza la compañía AVON ofreciendo a sus distribuidores la oportunidad de adquirir los productos con un descuento que varía según el volumen de ventas conseguido por el distribuidor en cuestión.

H. Employed to Business o comercio electrónico entre empleado y empresa (E2B)

Se trata de un modelo que permite a los empleados poder ofrecer a la organización servicios añadidos y complementarios a su relación laboral. Un ejemplo de este modelo, puede ser un servicio de referencias en el que un empleado pueda presentar a un amigo o antiguo compañero de otra empresa como posible candidato a ocupar una posible vacante. (Del Águila, 2012)

I. Employed to Employed o comercio electrónico entre empleado y empleado (E2E).

En este caso los empleados podrían disponer de la Intranet de la propia empresa para establecer un mercado en el que los miembros de la organización podrían hacer todo tipo de transacciones, como podrían ser comunidades de prácticas o incluso grupos de compra. (Del Águila, 2012)

2.1.1.2 Dimensiones del comercio electrónico en la modalidad B2C

Según Clavijo, (2022) hace referencia a las operaciones comerciales que se llevan a cabo a través de plataformas digitales. Este tipo de transacciones de compra y venta pueden ser de productos físicos o de servicios electrónicos y pueden concretarse a través de sitios web, redes sociales o sistemas digitales;

El Comercio electrónico requiere elementos como; interfaz de interacción, plataforma digital, sistema de pago electrónico, políticas de privacidad y términos y condiciones, sección de preguntas frecuentes (Clavijo, 2022)

A. Interfaz de interacción (Sitio Web)

De forma general, un sitio es un conjunto de páginas web hiper vinculadas que generalmente comparten un mismo tema y conforman una unidad debido a que tienen una misión en común y objetivos similares que se complementan. La propiedad y administración de cada sitio web corresponde a un individuo o a una organización. Usualmente, las páginas de un determinado sitio suelen almacenarse en un solo servidor. (Clavijo, 2022)

B. Plataforma digital (Redes sociales)

Un elemento fundamental para llevar un comercio al mundo digital es contar con el canal de ventas. Estos medios son las plataformas que sirven a los usuarios para acceder a los productos y servicios que ofreces, conocer sus características, ponerse en contacto con tu empresa y, principalmente, concretar la compra.

Las plataformas digitales pueden ser sitios web, blogs, aplicaciones móviles o incluso perfiles de redes sociales, ya sea que automaticen los procesos de venta o que requieren tu intervención. (Clavijo, 2022)

La aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia comercial. En los últimos años, el uso de las redes sociales en el ámbito del comercio

electrónico se ha incrementado al ofrecer a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales.

C. Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP)

En todas las operaciones es esencial para brindar una buena atención a tus clientes y dar el conocimiento de las implicaciones a considerar al comprar a la compañía a través de las políticas de privacidad y condiciones. (Clavijo, 2022)

Con la mejora continua de los dispositivos móviles, aparecieron las aplicaciones o apps móviles, conectando directamente al cliente con la empresa o marca de una manera directa, cómoda y sencilla para el consumidor.

Además, el hecho de que cada persona tenga un dispositivo móvil siempre al alcance de la mano, y tener la aplicación móvil descargada y poder buscar información con tan solo un clic, beneficia a ambas partes: el consumidor es capaz de encontrar información al instante del producto o servicio que le interesa, y por otro lado, la empresa consigue estar presente en el momento en el que el consumidor desee, encontrándose dentro del dispositivo móvil en forma de app.

D. Sistema de pago electrónico (Medios de pago)

El sistema de pago es uno de los elementos más importantes para todo negocio en línea y representan el punto final de la compra electrónica. Recuerda que los consumidores esperan realizar el pago de las mercancías adquiridas de manera fácil, simple y rápida. Entre los métodos más populares están: pago con tarjeta de crédito, pago con tarjeta de débito, transferencia bancaria, pago a través de intermediarios. (Clavijo, 2022)

Un elemento esencial para el desarrollo del comercio electrónico lo constituyen los medios de pago electrónicos. Los mismos conforman en ocasiones una adaptación de medios ya existentes o tradicionales al nuevo entorno electrónico, si

bien son aquellos que se desarrollan con el objeto de dar una respuesta específica a las cuestiones que plantea una red abierta como Internet , son también los que adquieren una especial atención por parte de los usuarios de los mismos, entendiendo por tales tanto a los empresarios y profesionales que reciben el pago, como a los consumidores y usuarios que efectúan dichos pagos.

E. Sección de preguntas (Chat Online)

Contar con un sitio electrónico facilita las tareas y optimiza los procesos de venta. Esto se debe a que no requieres tener gestores comerciales atendiendo constantemente a los usuarios (como hemos visto, esto incluso sirve para reducir gastos operativos). Aun así, muchas veces los consumidores tienen dudas sobre un servicio, ya sea acerca de los métodos de pago o respecto a los procesos de envío.

Para dar certeza al cliente y para evitar la constante comunicación con tu empresa, opta por incluir una sección de preguntas frecuentes. Este elemento auxilia en la gestión de ventas y es un gran aliado para simplificar procesos. (Clavijo, 2022)

El chat es un elemento implementado en comercios electrónicos que permiten establecer una conversación entre un usuario que navega por la web y un asesor de la marca.

Selección de la teoría

Para el desarrollo de esta investigación se ha decidido utilizar la teoría de Según Clavijo, (2022) que hace referencia a las operaciones comerciales que se llevan a cabo a través de plataformas digitales. Este tipo de transacciones de compra y venta pueden ser de productos físicos o de servicios electrónicos y pueden concretarse a través de sitios web, redes sociales o sistemas digitales; Para ello cual será necesario determinar las herramientas que permiten la ejecución de la modalidad de comercio electrónico empresa y el consumidor como ser; interfaz de interacción, plataforma digital, sistema de pago electrónico, políticas de privacidad y términos y condiciones, sección de preguntas frecuentes

2.1.2 La Calidad de los servicios electrónicos

2.1.2.1 Modelos de evaluación de la Calidad en los servicios electrónicos

Las primeras propuestas para la medición de la calidad en los servicios electrónicos adaptaban las cinco dimensiones de calidad de servicio tradicional formuladas por Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) especialmente en la aplicación y modificación de la escala SERVQUAL al campo del comercio electrónico.

Un claro exponente de esta idea es la sugerencia de un análisis específico sobre las definiciones e importancia relativa de las cinco dimensiones tradicionales de la calidad del servicio, que cambian cuando los clientes interactúan con la tecnología en lugar de tener un encuentro de servicio personal (Parasuraman & Grewal, 2000)

El modelo SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), es la herramienta más conocida para medir la calidad de un servicio. Las cinco dimensiones originales de esta escala son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Según este modelo, la calidad de servicio surge de la diferencia entre las expectativas de lo que una compañía debería ofrecer y el desempeño percibido de ese servicio. El modelo SERVQUAL ha sido utilizado en diferentes servicios, generando en la literatura un gran debate acerca de cuál es la forma más apropiada para evaluar la calidad de un servicio (Barrera, Navarro, & Peris, 2014)

Los modelos más representativos y sus correspondientes escalas de medida se presentan en la siguiente tabla.

A. Modelos e-SERVQUAL

Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000), desarrollaron el modelo e- SERVQUAL para la medición de la calidad en los servicios electrónicos. Este modelo contenía 11 dimensiones, las cuales eran: el acceso, la facilidad de navegación, la eficacia, la flexibilidad,

la fiabilidad, la personalidad, la seguridad, la capacidad de respuesta, la confianza, la estética del sitio web y por último el precio.

En un trabajo posterior, los mismos autores modificaron el modelo, debido a que el anterior, no media específicamente los sitios web y redujeron los criterios a solo cuatro dimensiones: 1) Eficiencia: hace referencia a la habilidad de la página web para ayudar a los consumidores a obtener los productos deseados, información acerca de éstos, todo ello con el mínimo esfuerzo. 2) Fiabilidad: está asociada con la función técnica del sitio Web, el grado de disponibilidad y funcionamiento adecuado. 3) Privacidad: incluye la seguridad de los datos de la compra y la información de la tarjeta de crédito. 4) Cumplimiento: la precisión en entregar el servicio prometido en el tiempo prometido (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)

En la figura se identifican los cuatro GAPs del e-SERVQUAL, concretamente los siguientes (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)

Entrega de calidad del servicio a través de sitios web: una revisión crítica del conocimiento existente

Gap de información: representa la diferencia entre las necesidades de los clientes y las ideas de los empresarios sobre las mismas.

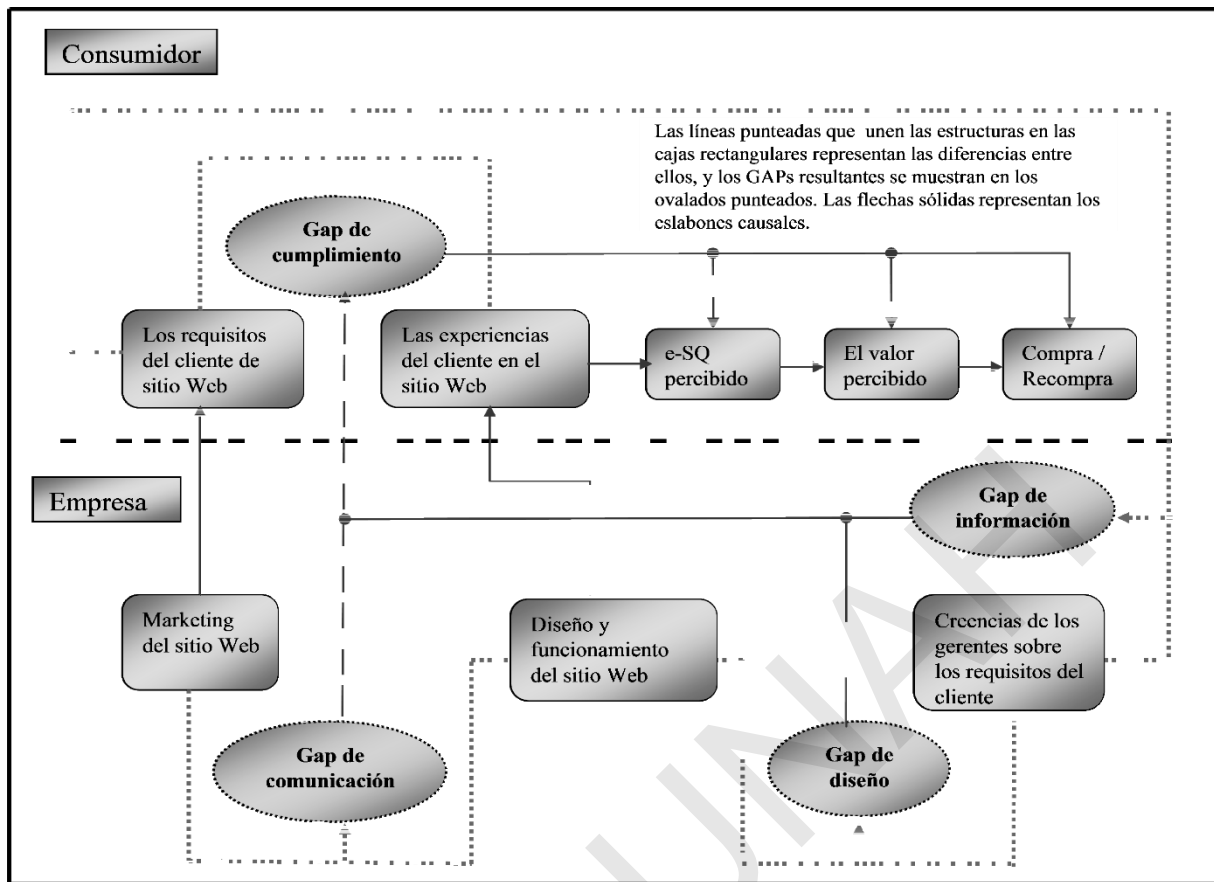
Gap del diseño: representa el fracaso de la completa incorporación del conocimiento sobre las necesidades del cliente dentro de la estructura y el funcionamiento del sitio web.

Gap de la comunicación: representa las promesas ambiguas o exageradas sobre un sitio web hechas a través de los medios de comunicación tradicionales y en el mismo.

Gap del cumplimiento: representa la diferencia entre las necesidades de los clientes y sus experiencias (lo que ellos realmente reciben).

Ilustración 1

Modelo e-SERVQUAL



Fuente: (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)

El modelo construye un armazón para entender la valoración del cliente sobre la calidad del servicio de la web y sus consecuencias (la parte superior del modelo) y las deficiencias orgánicas que podrían contribuir a la valoración escasa de la calidad del servicio de la web (la parte inferior del modelo). La parte de la empresa muestra tres Gaps conectados indirectamente: la información, el diseño y la comunicación que pueden darse en el proceso del diseño, el funcionamiento y el marketing de los sitios web. Estos Gaps contribuyen colectivamente con "Gap del cumplimiento" en el lado del cliente, mientras que se activa una cadena de efectos adversos en la calidad del servicio de la web percibida entre otros efectos

Tabla 1

Escala modelos -SERVQUAL

Autores		ESCALAS *				Muestra
		e-SERVQUAL				
		Dimensiones				
Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000, 2002)		Eficiencia	Fiabilidad	Privacidad	Cumplimiento	Usuarios online
Otros autores	Dunn, Baloglu, Brewer y Qu (2009)	X	X		X	Compradores de agencias de viajes <i>online</i>
	Szymanski y Hise (2000)	X		X	X	Usuarios <i>online</i>
	Ranganathan y Ganapathy (2002)	X	X	X		Clientes <i>online</i>
	Herington y Weaven (2007)	X			X	Usuarios de banca electrónica
	Lee, Paek y Ryu (2004)		X		X	Clientes <i>online</i> y offline
	Collier y Bienstock (2006)	X		X		Usuarios <i>online</i>
	Yang, Humphreys y McIvor (2006)	X			X	Usuarios <i>online</i>
	Li, Tan y Xie (2002)	X		X		Usuarios <i>online</i>
	Iwaarden, Van Der Wiele, Ball y Millen (2003)	X	X		X	Usuarios <i>online</i>
	Cao, Zhang y Seydel (2005)	X	X		X	Estudiantes
	Yang, Jun y Peterson (2004)	X	X	X		Usuarios de banca electrónica
	Aladwani -2006	X	X			Estudiantes
	Yang, Cai, Zhou y Zhou (2005)					Propietarios de agencias, banqueros y usuarios online
	Madu y Madu (2002, 2003)	X	X	X	X	
	Chakraborty, Srivastava y Warren (2005)	X	X			Usuarios <i>online</i> de EE.UU., UE
Santos (2003)	X	X	X	X	Usuarios <i>online</i>	

Fuente: (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)

B Modelo E-S-QUAL y E-Resc-QUAL

Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) apoyándose en la investigación previa de Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2002), desarrollaron una escala multi- ítem para medir la calidad en los servicios electrónicos. Dicha escala denominada E- S-QUAL, es una de las más completas de las que se disponen hoy en día. Su elaboración está basada en la realización de un estudio exploratorio que determina la necesidad de emplear dos escalas diferentes para evaluar la calidad en los servicios electrónicos. La escala E-S-QUAL tiene en cuenta aspectos vinculados al servicio básico o principal y distingue 4 dimensiones: a) eficiencia, b) cumplimiento, c) disponibilidad del sistema y d) privacidad. (Gilsanz, 2009)

De forma complementaria a la escala anterior, la segunda de las escalas que proponen estos autores se denomina E-RecS-QUAL y su utilidad radica en la necesidad de desarrollo de una forma de medir la calidad cuando se evalúan encuentros no rutinarios durante la compra online. Normalmente estos aspectos están relacionados con la recuperación del servicio (devolución de productos o procedimientos para tratar los problemas). Esta última escala está formada por tres dimensiones: capacidad de respuesta, compensación y contacto. Estas dimensiones están enfocadas a tratar problemas y reclamaciones en los servicios, aplicándose principalmente a los clientes que ya no tienen costumbre de entrar en la página web.

Como seguidor del modelo E-S-QUAL, Christo Boshoff, (2007) desarrolló una escala a partir del mismo, donde demostró su validez para evaluar la calidad en los servicios electrónicos.

Por su parte, Swaid & Wigand, (2009) examinaron en su modelo la relación lealtad electrónica y utilizaron el modelo E-S-QUAL como punto de comienzo junto al modelo eTailQ, que se comentará posteriormente, Kim, Kim, & Lennon, (2006) aplicaron la escala a

una muestra de mujeres compradoras online, estos autores confirmaron la validez de la escala para medir la calidad en los servicios electrónicos.

Tabla 2

Modelo E-S-QUAL y E-Resc-QUAL

Autores		E-S-QUAL				E-RecS-QUAL			
		Dimensiones				Dimensiones			Muestra
Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005)		Eficiencia	Disponibilidad del sistema	Privacidad	Cumplimiento	Capacidad de respuesta	Compensación	Contacto	Usuarios de Internet con experiencia de comprar en Amazon.com/ Walmart.com
Otros autores	Ho y Lee (2007)	X	X		X	X		X	Usuarios <i>online</i>
	Kim, Kim y Lennon (2006)	X	X	X	X	X		X	Mujeres compradoras online
	Swaid y Wigand (2009)	X		X	X	X			Usuarios <i>online</i>
	Boshoff (2007)	X	X	X	X				Usuarios <i>online</i>

Fuente: (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)

C. Modelo WebQual

Este modelo fue desarrollado por Loiacono E. , (2000), la escala fue creada a partir de la revisión de la literatura y de los modelos de medición de la calidad del servicio previos. La escala WebQual originalmente se concibe como un instrumento que permitiera evaluar las percepciones de calidad en el comercio electrónico cuándo éste tenía lugar a través de sitios web. Las dimensiones utilizadas en este modelo fueron trece: diseño, tiempo de respuesta, intuición, información, interacción, confianza, tiempo de respuesta, fluidez, innovación, atractivo visual, comunicaciones integradas, procesos de negocio y medios alternativos para interactuar con la compañía. Estas están agrupadas a su vez, en cuatro dimensiones.

El modelo WebQual original fue aplicado a una muestra de 510 usuarios de páginas web de agencias de viajes, libros, CDs y de reservas de hoteles online. Este modelo fue modificado por Loiacono, Watson y Goodhue en 2002, confirmaron 12 dimensiones, las cuales fueron: información, interactividad, confianza, tiempo de respuesta, diseño, navegación intuitiva, atractivo visual, innovación, flujo, integración de comunicación, los procesos de negocio y medios alternativos de comunicación.

Esta escala recibió la crítica de Sánchez y Villarejo (2004), indicando que el fin de este modelo era colaborar en el diseño adecuado de una página web. Luego la escala se consideraba más pertinente en tareas de diseño del interface que en la provisión de una medida del desempeño de la página web, es decir, no es en sí una escala de medición de la calidad del servicio, en opinión de estos autores. (Al-dweeri M. , 2011)

Loiacono, Watson y Goodhue (2007), reformularon su modelo a partir de estos trabajos utilizando teoría de la acción razonada (Theory of Reasoned Action) y teoría de la aceptación de la tecnología (Technology Acceptance Model), para desarrollar los ítems que evalúan la calidad de servicio del sitio Web, con el fin de medir la intención de visitar la página Web y la re-compra. (Gamo, 2013)

Tabla 3

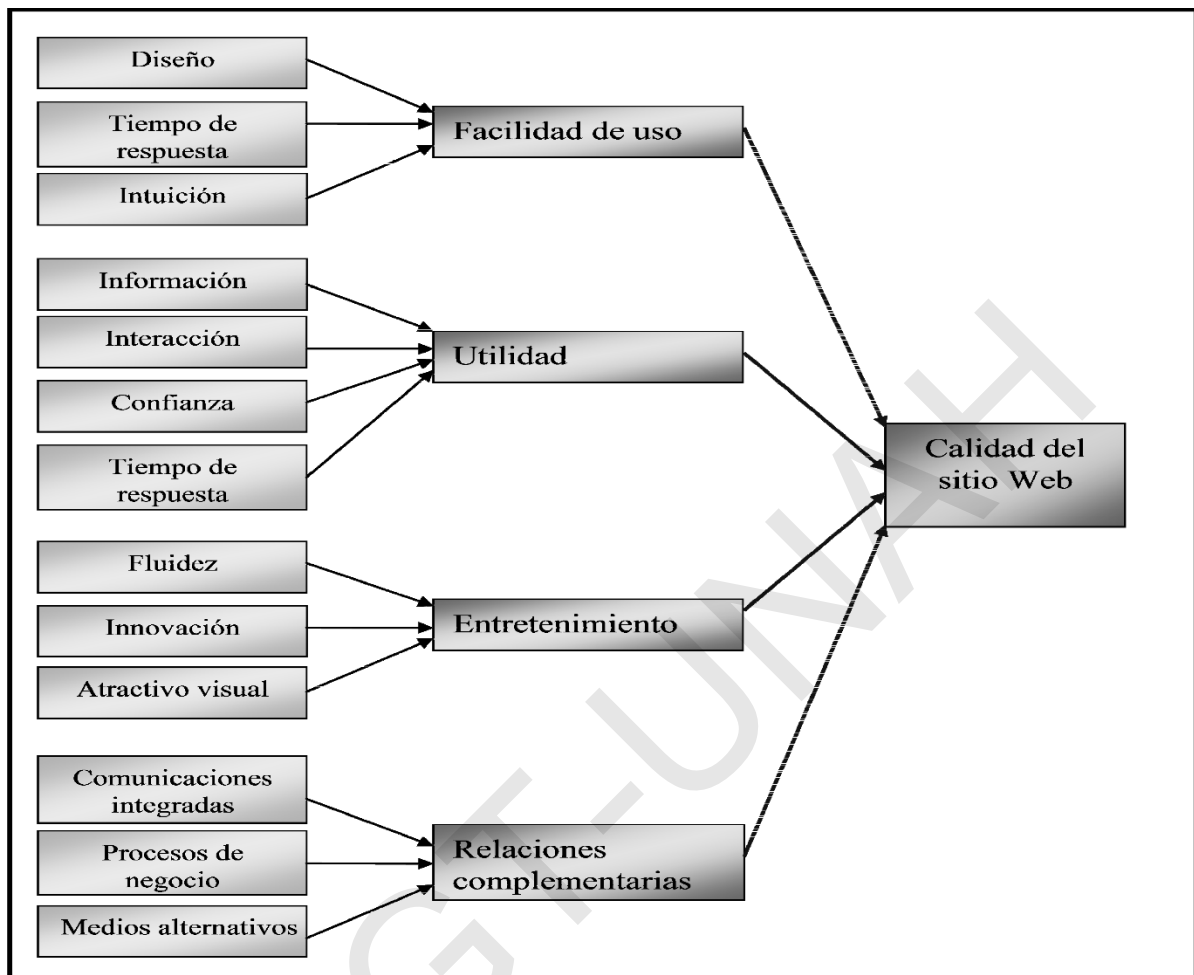
Modelo WebQual

Autores		WebQual™				Muestra
		Dimensiones				
		Facilidad de uso	Utilidad	Entretenimiento	Relaciones complementarias	Usuarios de agencias de viajes <i>online</i> ,
	Loiacono, Watson y Goodhue (2002; 2007)	X	X		X	Estudiantes
	Yang y Fang (2004)	X	X		X	Usuarios de las páginas web Gomez y Opinión
	Sullivan y Walstrom (2001)	X	X			Usuarios de Internet en About.com Amazon.com, Barnes & Nobel
	Gummerus, Liljander, Pura y Van Riel -2004		X		X	Usuarios <i>online</i>
	Cox y Dale (2001; 2002)	X			X	Usuarios <i>online</i>
	Barnes y Vidgen (2003) (WebQual 4.0)	X	X		X	Usuarios de fsmke.org
	Sweeney y Lapp (2004)	X	X		X	Consumidores con acceso a Internet
	Moustakis, Tsironis y Litos (2006)	X	X	X		Usuarios <i>online</i>
	Kim y Stoel (2004)	X	X	X	X	Mujeres compradoras online
	Fassnacht y Koese (2006)	X	X	X		Clientes de tres tipos de servicios electrónicos
	Liu y Arnett (2000)	X	X	X	X	Estudiantes

Fuente: (Al-dweeri M. , 2011)

Ilustración 2

El modelo WebQual



Fuente: (Al-dweeri M. , 2011)

D. Modelo eTransQual

Bauer, Falk, & Hammerschmidt, (2006) desarrollaron un modelo de proceso de transacción para los servicios electrónicos llamado eTransQual, que incluye todas las etapas de entrega de los servicios electrónicos. Tras conducir el análisis de factor exploratorio y confirmativo, identificaron cinco dimensiones cualitativas discriminatorias: El entretenimiento, el diseño, el proceso, la fiabilidad y la capacidad de respuesta. (Del Águila, 2000)

Este modelo ha utilizado 53 ítems y se ha testado con una muestra de 384 estudiantes usuarios de Internet. En la parte empírica del estudio los autores indican que todas las

dimensiones extraídas de eTransQual muestran un impacto significativo positivo sobre variables de resultados importantes como el valor percibido y la satisfacción del cliente. Además, se constata que el entretenimiento influye en la duración y la intención de recompra. (Gamo, 2013)

Otros autores como Vázquez Casielles, Del Río Lanza, & Suárez Álvarez, (2009) diseñaron un modelo para medir la calidad en los servicios electrónicos ofrecidos por las agencias de viajes online, el modelo eTransQual fue el punto de partida de la parte empírica de su investigación, el trabajo de estos autores tuvo una muestra de 480 encuestados, según los resultados obtenidos las dimensiones de la calidad en los servicios electrónicos que más influyen en la satisfacción son la capacidad de respuesta, la fiabilidad y el entretenimiento, mientras el proceso y el diseño no influyen en la satisfacción de los clientes (Al-dweeri M. , 2011)

Tabla 4

Modelo eTransQual

Autores		eTransQual					Muestra
		Dimensiones					
		Entretenimiento	Diseño	Proceso	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Cientes <i>online</i>
Bauer, Hammerschmidt y Falk (2006)	Yen y Lu (2008)		X	X	X	X	Cientes de subasta <i>online</i>
	Otros autores	Casielles, Lanza yAlvarez (2009)	X	X	X	X	Usuarios <i>online</i>

Fuente: Bauer, Falk, & Hammerschmidt

E. Modelo eTailQ/comQ

El modelo eTailQ/comQ fue desarrollado por Wolfinbarger & Gill, (2003) quienes tratan de determinar las dimensiones de la calidad relacionadas con la venta minorista en Internet. Los autores distinguen en este caso 4 dimensiones: 1) fiabilidad, se refiere a la descripción adecuada, la presentación y entrega de bienes o servicios solicitados con el nivel de calidad prometida, 2) diseño del sitio web, que incluye navegación, búsqueda de

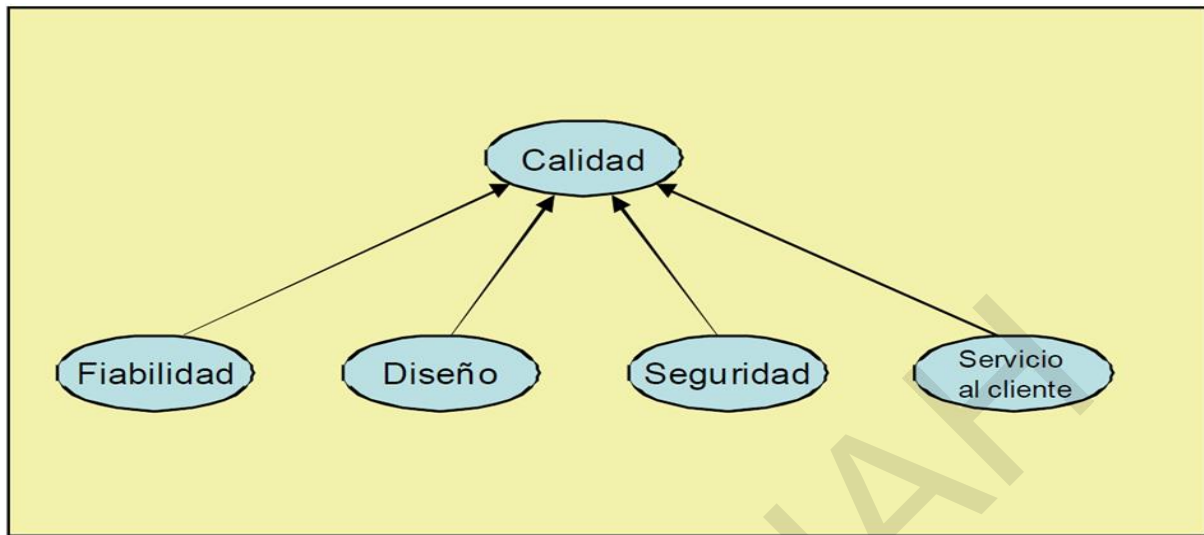
información, selección de producto, proceso de orden y personalización, 3) servicio al cliente incluyendo la asistencia online, la respuesta a los clientes vía mensajes de correo electrónico, la facilidad de devolución de los productos, la empatía y la reactividad, 4) privacidad/seguridad, reflejada en la gestión de los pagos y la confidencialidad de los datos personales (ver figura 19). La escala eTailQ/comQ resultante, deja de lado aspectos tales como el entretenimiento, si considerado en otras investigaciones. (Al-dweeri M. , 2011)

Este modelo facilita la identificación y medición de las dimensiones de la calidad del servicio percibida en el comercio electrónico. La escala eTailQ/comQ aborda la cuestión de cómo diversos atributos son clasificados por los consumidores y cómo estas categorías conceptuales influyen en la calidad, la satisfacción y la lealtad de un sitio web. En el estudio de Wolfinbarger y Gilly (2003) el modelo fue aplicado a una muestra de 1.013 consumidores con experiencia de compra online. Los autores confirmaron que la fiabilidad es la dimensión más importante a la hora de comprar por Internet y que conlleva la satisfacción del cliente y su lealtad. (Del Águila obra , Padilla, & Al-dweeri, 2013)

Este modelo posteriormente fue estudiado por otros autores, Caruana & Ewing, (2006) aplicaron el modelo eTailQ/comQ a minoristas online en tres países (Australia, Malta y Sudáfrica), los resultados obtenidos fueron fiables y los autores sugieren que la escala eTailQ puede ser utilizada con confianza para servicios de comercio minorista online en países de habla inglesa fuera de los EE.UU. Mientras, Ha & Stoel, (2009) utilizaron tres dimensiones de la escala eTailQ (diseño, servicio al cliente y seguridad), según sus resultados, confirmaron que el diseño y la seguridad afectan positivamente a la intención de compra online, mientras el servicio al cliente no influye en la actitud de los cliente hacia las compras online.

Ilustración 3

MODELO eTailQ



Fuente: (Gamo, 2013)

Tabla 5

MODELO eTailQ

Autores		eTailQ/ comQ				Muestra
		Dimensiones				
Wolfinbarger y Gilly (2002, 2003)		Fiabilidad	Diseño	Servicio al cliente	Seguridad	Clientes <i>online</i>
Otros autores	Caruana y Ewing (2006)	X	X	X	X	Usuarios <i>online</i> de tres países
	Swaid y Wigand (2009)	X	X	X	X	Usuarios <i>online</i>
	Ha y Stoel (2009)		X	X	X	Estudiantes

Fuente: (Del Águila obra , Padilla, & Al-dweeri, 2013)

F. SITEQUAL, el NetQual y el PeSQ

Se han analizado los modelos más extendidos en el análisis de la calidad en los servicios electrónicos y los más seguidos por las investigaciones sobre esta temática. Si bien, existen otras propuestas que se enumerarán a continuación, tales como el SITEQUAL, el NetQual y el PeSQ.

El propósito del modelo SITEQUAL de Yoo & Donthu , (2001) fue desarrollar y validar un instrumento riguroso para medir la calidad percibida de un sitio web. Se produjo una escala de 9 ítems, denominada SITEQUAL, que consta de cuatro dimensiones (facilidad de uso, diseño, rapidez, seguridad). Esta escala se puede utilizar para evaluar la calidad en los sitios web de compras en Internet y examinar los aspectos que afectan al comportamiento de los visitantes online, así como los patrones de búsqueda y las decisiones de compra.

Flavián, Guinalíu, & Gurrea, (2006) utilizaron de este modelo la facilidad de uso, diseño y la seguridad como dimensiones para evaluar la calidad en los servicios electrónicos y su relación con la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica. Aplicaron el modelo a 351 usuarios online, los autores confirmaron que existe una correlación positiva entre estas dimensiones y la calidad del servicio. En la misma línea se encuentra el trabajo de Cyr, Kindra y Dash (2008), donde confirman la importancia de estas mismas dimensiones en la lealtad electrónica. Mientras que, Lassala Navarré, Ruiz Mafé, & Sanz Blas, (2010) aplicaron la dimensión seguridad del modelo SITEQUAL, para evaluar su relación con la lealtad electrónica. Por otra parte, autores como Chandrasekaran & Ganapathy , (2002) desarrollaron un modelo propio a partir de una fusión de las dimensiones del e-SERVQUAL y del SITEQUAL.

Otro modelo llamado NetQual, desarrollado por Bressolles (2006), presenta una escala distribuida en cinco dimensiones: la disponibilidad de información, la facilidad de uso, el diseño, la fiabilidad y la seguridad. Las dimensiones acordadas se refieren a las características funcionales de la página web. Tras una serie de entrevistas semiestructuradas, la escala fue desarrollada y refinada en una muestra de 1.200 consumidores online que eran clientes de los cinco sitios web comerciales que representan diferentes sectores de las ventas online: viajes, seguros, productos digitales y la energía. (Del Águila obra , Padilla, & Al-dweeri, 2013)

Por último, Cristobal, Flavián, & Guinalú , (2007) desarrollaron un modelo llamado PeSQ. El mismo contiene las siguientes dimensiones: diseño, servicio al cliente, seguridad y gestión del pedido. Los datos obtenidos confirman que las cuatro dimensiones influyen positivamente en la calidad percibida.

En esta investigación y a partir de la revisión de la literatura realizada, se propondrá posteriormente una escala propia integradora que refleje las principales dimensiones que componen el constructo, calidad en los servicios electrónicos.

Tabla 6

SITEQUAL, el NetQual y el PeSQ

Otros modelos						
Autores		SITEQUAL				Muestra
		Dimensiones				
	Yoo y Donthu (2001)	Facilidad de uso	Diseño	Rapidez	Seguridad	Estudiantes
Otros autores	Cyr, Kindra y Dash -2008	X	X		X	Estudiantes
	Navarré, Mafé y Blas -2010				X	Usuarios de banca online
	Flavian,Guinaliu y Gurrea -2006	X	X		X	Usuarios <i>online</i>

Fuente: Kindra y Dash (2008),

Tabla 7

SITEQUAL, el NetQual y el PeSQ

Autores	PeSQ				Muestra
	Dimensiones				
Cristóbal, Flavián y Guinalú (2007)	Diseño	Servicio al cliente	Seguridad	Gestión de pedidos	Usuarios <i>online</i> con experiencia

*Las casillas marcadas con X indican que los autores consideran esa dimensión de la calidad en sus investigaciones.

Fuente: Cristobal, Flavián, & Guinalú , (2007)

2.1.2. Dimensiones para medir la calidad de servicio electrónico según

Bressolles (2006), desarrolló otro modelo llamado NetQual que presenta una escala distribuida en cinco dimensiones: la disponibilidad de información, la facilidad de uso, el diseño, la fiabilidad y la seguridad. Las dimensiones acordadas se refieren a las características funcionales de la página Web.

A. El Diseño: (Diseño)

El diseño de una página Web juega un importante papel en la atracción y mantenimiento del interés de un cliente; El diseño de la página Web debería ser suficientemente satisfactorio para provocar al consumidor, pero al mismo tiempo, suficientemente fácil como para no generar frustración y desconexiones.

Las empresas deben apostar por un formato electrónico fácil e intuitivo que oriente y facilite el aprendizaje en todo momento. (Bressolles & Nantel, 2008)

B. La facilidad de uso;(Funcionalidad)

Capacidad de suministrar los servicios necesarios para cumplir con los requisitos funcionales. Este concepto abarca el conjunto de funciones y características que trata de satisfacer las necesidades de los usuarios. Incluye la adecuación, la exactitud, la interoperabilidad, la seguridad de acceso y el cumplimiento de la funcionalidad. Implica una mayor velocidad y utilidad al navegar por sitios web. (Bressolles & Nantel, 2008)

C. La seguridad. (Privacidad)

La privacidad de la información personal es uno de los aspectos que más preocupan a los clientes online (Estudio sobre comercio electrónico B2C-ONTSI); se refiere al grado en que el cliente cree que la página Web es segura y la información personal está protegida).

La privacidad de la página Web debería quedar reflejada a través de símbolos y mensajes que garanticen el pago seguro y que la información personal del cliente no será compartida con terceros. De este modo, existe un gran consenso en que esta dimensión es una

de las más importantes en la evaluación de la calidad de un servicio online y una de las que tienen más influencia en la satisfacción del cliente.

Por tanto esta dimensión hace referencia a la protección de la información personal asociada al riesgo que se percibe cuando se realiza una compra online. La percepción de privacidad ejerce una influencia sobre la percepción de calidad, valor y fidelidad de compra, animando a las empresas a continuar difundiendo en su comunicación la seguridad y privacidad de sus sitios Web. (Bressolles & Nantel, 2008)

D. La fiabilidad y Cumplimiento (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 y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento

Por tanto, la fiabilidad se refiere a la exactitud en el servicio ofrecido por la compañía, la correcta facturación del servicio y que la información que aparece en la página Web sea clara, exacta y completa. Se ha demostrado empíricamente que la calidad del servicio entregado o fiabilidad ejerce un fuerte impacto sobre la satisfacción del cliente y es el segundo mayor determinante de las intenciones de lealtad y la actitud hacia la página Web.

Fiabilidad. Capacidad de mantener las prestaciones requeridas del sistema, durante un tiempo establecido y bajo una serie de condiciones definidas. Incluye la madurez, la tolerancia a fallos, la capacidad de recuperación y el cumplimiento de la fiabilidad

Madurez: capacidad para evitar fallar como resultado de errores en el producto.

Tolerancia a fallos: capacidad para mantener un nivel especificado de prestaciones en caso de errores o de infringir los interfaces especificados.

Capacidad de recuperación: capacidad para, en caso de error, reestablecer un nivel especificado de prestaciones y de recuperar los datos directamente implicados.

Cumplimiento de la fiabilidad: capacidad para adherirse a normas, convenciones o regulaciones relacionadas con la fiabilidad. (Bressolles & Nantel, 2008)

E. La disponibilidad de información: (Recuperación)

Un factor importante que determina la calidad de un servicio electrónico es la capacidad que tiene la empresa de ofrecer un trato y atención individual a cada cliente. Un factor importante que determina la calidad de un servicio electrónico es la capacidad que tiene la empresa de ofrecer un trato y atención individual a cada cliente.

Por lo tanto, la segunda escala utilizada para medir la calidad en la recuperación del servicio electrónico consta de siete ítems y se refiere a la capacidad del cliente para comunicarse con la organización y cómo se resuelve cualquier problema o duda que pueda surgir.

Si estos problemas no se resuelven, los clientes no estarán satisfechos con el servicio recibido, y la evaluación previa de la interacción con la página Web carecerá de importancia. Por lo tanto, la página Web debe mostrar datos de contacto, el servicio al cliente debe estar disponible las 24 horas del día y la respuesta a las consultas de los clientes debe ser rápida y satisfactoria. Por otra parte, esta última escala sólo debería ser evaluada por las personas que necesitan ayuda o la resolución de algún problema. (Bressolles & Nantel, 2008)

Selección de la teoría

Para el desarrollo de esta investigación se ha decidido utilizar la escala de medición NETQUAL de Bressolles y Nantel (2008), siendo una escala de medición de la Calidad de

servicios electrónico, distribuida en cinco dimensiones: la disponibilidad de información, la facilidad de uso, el diseño, la fiabilidad y la seguridad. Las dimensiones acordadas se refieren a las características funcionales de la página Web.

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Comercio Electrónico

“Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.” (Gariboldi, 1999)

Para Fontalvo, (2013) el comercio electrónico como cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. Asimismo, manifiesta que, el comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera.

Para la Alliance for Global Business Comercio electrónico muy ampliamente definido incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan. (Guerrero & Tovar Rivas, 2005)

Este concepto también puede abordarse desde diferentes puntos de vista, como las que señalan Turban & Lee, (2001) desde una perspectiva de comunicaciones: es la entrega de

información, productos/servicios, o pagos sobre una línea telefónica, red de computadoras o cualquier otro medio electrónico.

Desde el punto de vista de procesos de negocios: es la aplicación de tecnologías que apuntan a la automatización de transacciones de negocios y su flujo de trabajo.

Desde el punto de vista de servicios: es una herramienta que aborda el deseo de las firmas, consumidores y administración de reducir costos, mejorando la calidad de bienes, incrementando la velocidad del servicio de entrega.

Desde un punto de vista de la informática: provee la capacidad de comprar y vender productos e información en la Internet y otros servicios en línea.

Evolución de la internet y el Comercio Electrónico

Desde sus orígenes hasta nuestros días Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, brindando la posibilidad de interactuar desde cualquier lugar del planeta y, a un costo mínimo, la red ha ofrecido y sigue ofreciendo infinitas posibilidades. Todos estos logros se dieron a través de un proceso de evolución que se desarrolló a lo largo de distintas etapas.

A continuación, se desarrollará cada una de ellas, pero no con la finalidad de realizar un simple análisis histórico. Dado que en la actualidad tanto agentes de gobierno como empresas y particulares tienen ya una actitud tomada frente a la temática del comercio electrónico, lo que se busca es movilizarlos hacia una reflexión a los efectos que cada uno de ellos evalúe en qué etapa se encuentra y, de acuerdo con ello, se plantee sus propios desafíos para poder enfrentar exitosamente los cambios producidos por el desarrollo y desenvolvimiento del comercio electrónico.

Primera etapa

La primera parte del desarrollo de Internet abarca desde su creación hasta el momento en que diversas empresas comienzan a utilizarla con fines de lucro. A partir de principios de

los años sesenta, diversas universidades y el gobierno de EE.UU. buscan la forma de crear una red que transporte información digitalizada y fraccionada desde un punto a otro, a través de un sistema descentralizado.

Hacia fines de los años sesenta se puso en funcionamiento Arpa net, una red que unía a cuatro universidades dentro de EE.UU. Con el paso del tiempo se fueron integrando a dicha red nuevas instituciones y paralelamente se fueron desarrollando aplicaciones específicas con el fin de optimizar su uso. De esta manera, en 1972 se presenta por primera vez el e-mail (correo electrónico).

Como culminación de la etapa se logra la estandarización de formatos y protocolos destinados a la interconexión de diversas redes.

Segunda etapa

Esta etapa se caracteriza por la ausencia de herramientas de trabajo efectivas. Si bien existían numerosas aplicaciones, no había un software confiable y estandarizado. Fuera del ámbito gubernamental o académico se encontraban pocos medios para interactuar comercialmente en la red, los sistemas de seguridad eran simples y la infraestructura de acceso a la red estaba poco desarrollada.

Por estos motivos, grandes y pequeñas empresas se encontraban en una relativa igualdad de condiciones por lo que esta etapa pueda ser caracterizada como etapa "democrática". Al no existir herramientas para el desarrollo de páginas o de motores de búsqueda cuando se realiza una búsqueda activa sobre un tema determinado, pequeñas y grandes empresas aparecen en un mismo plano de participación.

Así, la voluntad para actuar en nuevos campos y el ingenio pasaban a ser los requisitos esenciales para incursionar en el ámbito de la red.

En esta etapa, el uso de Internet no era visto como un recurso comercial atractivo. El modo de operar estaba dado por la transferencia que las empresas hacían de su material

disponible a la red. Eventualmente algunas de ellas ofertaban sus productos, pero para realizar cualquier operación comercial se debía, o bien acudir a un lugar físico o bien hacer uso del teléfono, fax u otro medio de comunicación. El alcance de Internet se limitaba, principalmente, a instituciones educativas y al gobierno. Secundariamente, algunos proveedores de servicios de acceso a la red contaban con suscriptores (personas o empresas) que la utilizaban para la publicación de determinada información o como medio de comunicación mediante la utilización de servicios como el e-mail.

Las limitaciones del medio para ser utilizado como un vehículo eficaz del comercio se hacían presentes con claridad.

Tercera etapa

Recién a partir de mediados de los años noventa, ya dentro de una nueva etapa, tanto el hardware como el software alcanzan un mayor grado de desarrollo, haciendo posible la utilización de interfases gráficas y ofreciendo mayor seguridad y velocidad. Esto permitió, por primera vez, una interacción real y fluida a través de la red.

Los motores de búsqueda se perfeccionaron y existe una mayor oferta de servicios on-line (America online, Compuserve, por mencionar algunos) que posibilitan que el público masivo comience a acercarse a Internet. La red deja de ser patrimonio exclusivo de científicos, gobiernos o instituciones educativas, abriéndose al público en general y a las empresas que comienzan a hacer uso de este medio publicando, viendo y comparando información.

De todas maneras, más allá de los logros que se experimentaban, Internet no dejaba de ser utilizada solamente como canal mediático adicional. No se verificaba comercio real puesto que no se percibía, dadas las dudas acerca de la seguridad en la transmisión de información, la rentabilidad o utilidad del medio.

Para comenzar a dar respuesta a esta problemática hay que abordar una nueva etapa.

Cuarta etapa

Esta nueva etapa se hace presente a partir de 1995 (la fecha podría resultar arbitraria) momento a partir del cual comienza el crecimiento "exponencial" de la red. Se produce un aumento de la infraestructura disponible, contándose con mayor cantidad de recursos y mayor velocidad de acceso, a lo que hay que agregar las ventajas dadas por el software que permiten sumar sonido y movimiento, mejorando simultáneamente la seguridad de las transacciones.

En este período comienzan a utilizar agresivamente la red empresas que hoy son emblemas del comercio electrónico tales como Yahoo! (inicialmente motor de búsqueda) y Amazon.com (inicialmente venta de libros), Dello o Cisco (OCDE, 2019)

Durante 1997, Inter-Nic (compañía responsable de registrar las direcciones de los sitios en la red) reportó que se incorporaban nuevos sitios a un promedio de uno por minuto. Librerías, publicistas, firmas de servicios financieros, compradores y vendedores de todo tipo estaban inundando el espacio con sus archivos de información.

En esta etapa el comercio electrónico se desarrolla, principalmente, a través de tres vertientes que incluyen a:

Empresas que ya mantenían lazos comerciales y que deciden utilizar la red para realizar sus operaciones comerciales y hacer uso de los medios tecnológicos disponibles para mejorar la eficiencia y fluidez de una relación comercial preexistente.

Empresas y personas innovadoras que comienzan a realizar operaciones comerciales percibidas como no "riesgosas".

Empresas y personas que utilizan la red para obtener información sobre bienes y servicios ofrecidos y, eventualmente, para iniciar una operación comercial.

Quinta etapa

Hacia el futuro, La adopción definitiva del medio marca la etapa final en la cual ya no existen mayores problemas de capacidad, velocidad o seguridad (a pesar de no ser percibido

este hecho por el público masivo). Internet, Intranet o Extranet son usadas, según convenga, para interconectar proveedores, distribuidores y socios. El público en general utiliza el medio con regularidad.

En lo que respecta al uso de Internet como herramienta de comercio, ya no se encuentra con facilidad el antiguo espíritu "democrático". De alguna manera, la mayor o menor disponibilidad de recursos condiciona la participación de la empresa en el comercio electrónico. Para crear una Extranet que conecte empresas como las automotrices, las grandes cadenas de supermercados o de venta minorista con sus miles de proveedores, se hace necesario dedicar -a tales efectos- una gran cantidad de recursos (tiempo, dinero, recursos humanos).

Así, son diversas las maneras de poder acceder al comercio electrónico. Existen formas extremadamente sencillas como, por ejemplo, ofrecer bienes y servicios a través de empresas preestablecidas como Yahoo!, donde por unos US\$ 150 se puede ocupar un lugar en los shoppings virtuales o, a través de la creación de páginas web propias. Si bien esta última opción otorga mayor libertad e independencia, puede resultar extremadamente costosa, no sólo en lo relativo a su diseño sino también en lo concerniente a su mantenimiento y administración cotidiana. (Gariboldi, 1999)

En esta etapa son principalmente las grandes empresas las que, al decidir recuperar el espacio perdido, hacen su irrupción en el medio invirtiendo grandes sumas de dinero a través de canales publicitarios tradicionales e Internet.

Empresas como Amazon.com o CDNOW.com, por ejemplo, lograron situarse en lo más alto del podio en términos de ventas dentro de sus categorías. Ahora deben enfrentar la competencia de empresas con una mayor trayectoria en el campo del comercio tradicional. En EE.UU., cadenas de librerías (como Barnes & Noble) no sólo cuentan con sus tradicionales locales, sino que, además, disponen de un servicio de ventas en Internet en un esfuerzo por

detener la erosión de su cuota de mercado producida por la aparición de tiendas de libros que sólo operan a través de la red.

Otro ejemplo del uso de medios publicitarios masivos con el fin de atraer público hacia la red ha sido dado por la marca inglesa de ropa femenina Victoria's Secret que, a principios de este año, invirtió varios millones de dólares promocionando un desfile de moda transmitido en vivo a través de su página en Internet. Como resultado, diversos servidores de la red colapsaron debido a la congestión provocada por la gran cantidad de usuarios que buscaban acceder a la página de la marca (Napoli [1999]). Esto ha demostrado que sí es posible una combinación efectiva de medios de publicidad tradicionales y el comercio electrónico y que la red ya no es un ámbito totalmente democrático como lo fue en sus inicios. Ahora, a mayores recursos invertidos, mayor exposición y, normalmente, mayores ventas.

De todos modos, lo verdaderamente alentador es que la red continúa manteniendo sus características esenciales de accesibilidad e interconectividad. Cualquier empresa o persona puede, potencialmente, acceder a ella y contar con un espacio donde ofrecer sus bienes y servicios. La capacidad de poseer una página en la red, participando así de las ventajas del comercio electrónico, es básicamente la misma para una empresa cuya facturación se mide en millones de dólares que para una empresa que inicia sus operaciones y cuenta con un presupuesto limitado. (Gariboldi, 1999)

Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico que se lleva a cabo a través de internet permite que la transacción comercial se realice de manera fácil, rápida y eficiente; y proporciona una amplia gama de ventajas. (Ríos Ruíz, 2015)

A continuación, analizamos las principales de estas ventajas relacionando las posibilidades que ofrece al proveedor con los beneficios que puede reportar al posible cliente usuario:

Aumento de la competitividad / Calidad del servicio: El comercio electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad llegando a estar más cerca de sus clientes. Como ejemplo, muchas compañías emplean la tecnología del comercio electrónico para ofrecer un mejor soporte pre y posventa, incrementando los niveles de información de los productos, las guías de uso, y una rápida respuesta a las demandas de los clientes. El beneficio correspondiente por parte del cliente es una mejora en la calidad del servicio.

Adecuación generalizada / Productos y servicios personalizados: Con la interacción electrónica los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente ajustar sus productos y servicios. Esto da como resultado productos a medida comparables a los ofrecidos por especialistas, pero a precios de mercado masivo. Un simple ejemplo es un almacén en-línea diseñado para lectores individuales, que en cada acceso enfatiza los artículos de interés y excluye los ya leídos (Universidad de Pamplona, 2002)

Cadenas de entrega más cortas o inexistentes / Respuesta rápida a las necesidades: El comercio electrónico permite a menudo reducir de manera drástica las cadenas de entrega. Hay muchos ejemplos habituales en los que los bienes son vendidos directamente por los fabricantes a los consumidores, evitando los retardos postales, los almacenamientos intermedios y los retrasos de distribución. La contribución del comercio electrónico no es hacer posible tal distribución directa, lo que puede conseguirse usando catálogos en papel y encargos por teléfono o carta, sino hacerla práctica en términos de precio y tiempo. El ejemplo extremo es el caso de productos y servicios que pueden ser distribuidos electrónicamente, en los que la cadena de distribución puede suprimirse completamente. Esto

tiene implicaciones masivas en la industria del ocio (películas, vídeo, música, revistas, periódicos), para las industrias de la información y la educación (incluyendo todas las formas de publicidad) y para las empresas de desarrollo y distribución de software. El beneficio por parte del cliente es la posibilidad de obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a los stocks actuales del distribuidor local.

Desventajas del comercio electrónico según Malca

Mayor nivel de esfuerzo y coordinaciones iniciales: Preparar su organización para el comercio electrónico implica varias tareas, como poner su propio sitio de comercio en línea, administrar el programa y el servidor, mantenerlo a la vanguardia en tecnología, arreglarse con los bancos para recibir pagos de tarjetas de crédito por Internet, cuidar la seguridad de la información, protegerse contra crackers (piratas de la red), etc. Todo ello significa esfuerzo y coordinaciones, a las que su estructura organizacional quizá no esté adecuada. (Malca, 2001)

Evaluar la compatibilidad. Los programas disponibles para el comercio en línea están en otro idioma que el de sus clientes, estos no aceptan su formato de base de datos, no se integran al sitio Web que ya tiene, la estructura modular de su tecnología no se adecua a los programas de comercio electrónico, etc. Por todos estos problemas es necesario identificar y evaluar la plataforma y compatibilidad de las tecnologías a emplear.

Definir el nivel de seguridad: Toda la información que viaja por Internet, y en particular la información de crédito de sus clientes es interceptarle y si no está debidamente encriptada podría ser utilizada en su perjuicio.

Hiper competitividad: Los inversores creen que Internet generará en el futuro grandes rendimientos porque es la forma más fácil de llegar a los consumidores. Sin embargo, las mismas bondades que atraen a los usuarios a Internet (la comodidad, la rapidez y el alcance ilimitado), lo vuelven peligroso para los comerciantes. Existen softwares “busca precios” (por ejemplo, Jango, en Excite o en Hotbot). Internet se está convirtiendo en un mercado hiper

competitivo en el cual lo más importante es fidelizar al cliente. ¿La forma? Una de ellas puede ser el uso de portales (grandes Web con gran tráfico: Yahoo!, America On-line, etc.), que retienen a los usuarios mucho tiempo y le ofrecen gran variedad de Web, evitando que el usuario se escape a otras páginas. (Malca, 2001)

Invertir en nueva tecnología de la información: Para iniciarse en el comercio electrónico a veces es necesario ampliar el nivel de inversión en tecnología de la información. El vertiginoso avance de la tecnología fuerza a las empresas a cambiar su infraestructura tecnológica constantemente, con el costo que ello representa; por tanto, cuanto mayor sea el compromiso y participación de la empresa en la adopción de las nuevas tecnologías de la información, mayor será el riesgo asumido.

Falta de legislación: No existe una legislación que determine las reglas en el comercio electrónico, y existen algunos aspectos en torno a este – como legalidad de un contrato electrónico, firma electrónica, derechos de autor y violaciones de marcas, etc.– que no están resueltos. La legislación en estos aspectos está a cargo de cada país y deben considerarse las leyes, políticas económicas y censuras gubernamentales. (Malca, 2001)

Ilustración 4

Principales ventajas y desventajas que presenta el comercio electrónico

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PARA EL CONSUMIDOR	• Puede comprar las 24hs del día. • No se traslada al lugar de compra. • Puede comparar precios fácilmente. • Tiene mayor variedad de productos. • Existen comunidades electrónicas para consultar. • Los precios son más convenientes. • Hay altos beneficios en compra de productos digitales (música, video, software). • Mejora la atención del cliente (chat, e-mail, webcam).	• Problemas de seguridad informática (privacidad de datos). • Existen fraudes informáticos. • Hay poca confianza de los consumidores. • Los productos no pueden tocarse. • Es costoso hacer un pedido y después devolverlo por problemas de calidad. • Produce aislamiento en las personas. • Existe la brecha digital (limitaciones de ancho de banda, costos de conexión, etc.)
PARA EL COMERCIANTE	• Creación de nuevos mercados. • Tiene alcance global. • Disminuye el costo de transacción. • Puede fijar precios en tiempo real. • Reduce costos de desarrollo, producción, distribución, almacenamiento, administración y marketing. • Reduce tiempos en los ciclos de producción y salida al mercado. • Reduce inventarios (Just in Time). • Reduce costos de telecomunicaciones. • Aumenta el valor de la empresa.	• Fallas de seguridad de las aplicaciones de comercio electrónico. • Muchas temáticas jurídicas e impositivas aún no están resueltas. • Existe una fuerte competencia de precios. • Hay desintermediación de parte de los fabricantes. • Aparecen los conflictos de canal con los minoristas. • Surgen competidores de otras industrias. • Hay dificultades para integrar el comercio electrónico a ciertos sistemas de información y bases de datos ya existentes.

Fuente: (Torre & Codner, 2013)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Las farmacias

La farmacia es el establecimiento sanitario en el que confluyen todas las dispensaciones de medicamentos de los pacientes, ya sea con o sin receta, del ámbito público o privado.

La oficina de farmacia pasa a convertirse en un establecimiento que combina la actividad asistencial y profesional del farmacéutico con la venta de productos. En su vertiente asistencial la farmacia es una pieza más del engranaje sanitario un sector que cuenta con una legislación propia. En su vertiente mercantil es un establecimiento comercial mixto que

combina la venta directa al público de fármacos con receta, medicamentos para el autocuidado de la salud y productos de parafarmacia y sanitarios, que denominaremos productos para el autocuidado de la salud. (Serra, 2015)

2.3.2 Historia de las farmacias en Honduras.

El Real de Minas de Tegucigalpa, atrajo a muchos españoles que empezaron a llegar después de 1579 cuando comenzó a trascender la riqueza de los minerales de plata y oro en la región montañosa del repartimiento que don Pedro de Alvarado hizo a los capitanes Lope de Cáceres y Gregorio Muñoz. La mayoría lo hicieron para dedicarse a la minería, otros a labores agrícolas, a la ganadería y a la crianza de aves para comerciar con la gente que se había instalado en el naciente poblado dedicado a la explotación de minas.

A medida que iba creciendo el pueblo con castellanos, con indígenas y con el mestizaje, las necesidades colectivas surgieron en la formante sociedad, siendo una de ellas la atención a las enfermedades.

Los yerbateros comenzaron a actuar y en comunión con los curanderos de los aborígenes que conocían de las propiedades medicinales de plantas de la región, se dedicaron con brebajes y sustancias a curar a los enfermos de problemas respiratorios, estomacales y de las fiebres que acusaban por la presencia de insectos vectores del paludismo y a saber qué otras enfermedades.

El Dr. José María Reyna Valenzuela, cronista de la ciudad, investigó que el primer boticario aprobado y autorizado para preparar y expender medicamentos en la Villa apareció en 1761 . El español Manuel Cubas se estableció en la zona próxima a “La Moncada” y en su botica despachaba los productos farmacéuticos que importaba de Guatemala y España como ungüentos, pomadas, polvos medicinales, aceites purgantes de ricino y castor, el elixir de alcanfor considerado entonces estimulante cardíaco, esencia de ipecacuana, sales y en su mortero trituraba las raíces de ruibarbo, de romero, de jengibre, la ruda, el apasote y otras

plantas medicinales de la zona que vendía en sobrecitos además los famosos macitos de manzanilla y zacate de limón .

Para el siglo XIX, los criollos y varios españoles instalaron puestos de venta de medicamentos y al abrirse la Facultad de Medicina en la Universidad Nacional se anexó la Escuela de Química y Farmacia que permitió la profesionalización de hondureños que se dedicaran a ésta actividad.

Las Farmacias tomaron vida y al entrar al Siglo XX con los adelantos médicos y los descubrimientos farmacológicos, se establecieron los negocios de venta debidamente reglamentados y con las regencias de los especialistas en la rama que garantizaban el expendio de los productos.

Vamos hacer remembranzas de aquellas farmacias que funcionaron en la capital desde los años veinte, treinta y cuarenta y que hoy sólo son eso, recuerdos.

“Farmacia Unión” propiedad del Dr. Marco T. Mendoza funcionaba en un viejo edificio del centro donde estuvo el “Hotel Progreso”, posteriormente una fábrica de cigarrillos.

“Farmacia La Nueva” que por la petición de la maestra que encontré el pasado 3 de octubre motiva esta columna, fue su ´ propietario el Dr. Zoilo M. Valle estaba instalada en la esquina de la Casa Morazán frente al Cinema Variedades era de las farmacias más surtidas en la capital y en ella se expendían los productos medicinales elaborados en los “Laboratorios Valle” que se encontraban en la esquina de la calle hacia El Jazmín.

Farmacia “Villeda Morales” propiedad del Dr. Manuel Villeda Morales y se encontraba en el mismo edificio donde operaban oficinas y talleres de Diario “El Cronista” en la calle de La Fuente .- El Dr. Villeda Morales y su esposa Doña Hortencia y como eficiente empleado Armando Castro, atendían solícitamente a su clientela.

Farmacia Reforma se encontraba en los bajos del Hotel Honduras en el edificio conocido como “Los Corredores” entre el Café de París y la Cantina “La India”. Fue su propietario el Dr. Juan Manuel Durón y era muy popular porque abría sus puertas diariamente de Lunes a Domingo.

Farmacia “Santa Bárbara” antes de registrarse bajo este nombre y operar en el barrio Los Dolores, la farmacia del Dr. Erazo funcionó en la esquina de una vieja casa en la subida a La Cabaña frente a la capilla Adventista. Antes de fallecer el Dr. Erazo la llamó Farmacia Popular y su viuda la mantuvo algunos años y después la vendió al Dr. Raúl Trochez que la transformo en la “Santa Bárbara”. La “Santa Teresa” propiedad de doña Francisca Durón, operó primero en la planta baja del edificio donde estuvo el Instituto San Francisco esquina opuesta a Chinda Díaz en la avenida Cervantes después pasó a un inmueble frente al Hotel Prado siempre sobre la misma arteria capitalina.

Farmacia “San Rafael” propiedad del Dr. Mariano Jiménez T estaba al servicio de los capitalinos frente al almacén La Urbana en la avenida Paz Baraona hoy calle peatonal, su regente fue el Dr. Armando Jiménez, su hijo, quien por muchos años la manejó y modernizó ampliándola con acceso a dos de las principales calles céntricas de Tegucigalpa. Farmacia “San Carlos” del Dr. Carlos Villela estaba ubicada en una casa propiedad de don Donato Díaz Medina, contiguo a la residencia de la familia Flores Cubas, próximo a la Corte Suprema de Justicia, hoy las ruinas de la Casa Ramón Rosa sede del Museo del Hombre Hondureño en la avenida Cervantes.

Farmacia Honduras del Dr. Napoleón Pineda la instaló en la calle que de La Isla conecta con la parte alta de la calle de La Hoya al costado oriental de la Iglesia La Merced. La “Honduras” estuvo antes de cerrar donde años después se levantó el edificio Fiallos Soto. “Farmacia Comayagüela” ubicada en la Calle Real de Comayagüela, una de las más prestigiadas farmacias de la capital que por su proximidad al puente Mallol a solo dos

cuadras mantenía clientela de los habitantes del otro lado del Río Grande. Su propietario fue el Dr. Manuel Reyes fabricante del analgésico “Neuralgina”.

Farmacia “La Providencia” otra de las tradicionales farmacias gemela funcionaba en una amplia casa de esquina sobre la tercera avenida de Comayagüela en la intersección con la quinta calle. Su propietario fue el Dr. Rafael Vijil y era un centro de mucho prestigio en la venta de medicinas. Farmacia “Normal” su propietario fue el Dr. Miguel Barahona y estaba frente a la Escuela Normal de Señoritas. La “Normal” por su proximidad al mercado San Isidro mantenía una numerosa clientela, especialmente la gente del interior que acostumbraba a realizar sus compras en los fines de semana. (Duron , 2019)

Al poco tiempo de haber obtenido su título de químico farmacéutico el Dr. Miguel Andonie Fernández abrió las puertas de la “Farmacia Regis” allá en los años finales de los cuarenta en la esquina de la calle que conecta a la avenida Máximo Jérez con La Pedrera y en ella recordamos al Dr. Raúl Leitzelar como regente y entre sus gentiles despachadores a Alfredo Oseguera, hoy la Regis es una cadena de farmacias.

Otras farmacias del ayer capitalino la “Don Bosco” frente al parque La Libertad en Comayagüela propiedad del Dr. Julio Valdez, estaba ubicada muy próxima al recordado salón “La Magnolia”. La “San Miguel” propiedad del Dr. Arita, funcionó en la esquina de la calle de la vieja Policía Nacional en el Barrio Abajo de Tegucigalpa frente a la casa donde se estableció el centro de ventas de la Zapatería Atenas.

La Farmacia “Vida” que se instaló muy próxima a la Casa de Salud La Policlínica en Comayagüela frente a la panadería de la familia Vázquez Cao y sus propietarios siempre cuidaron el prestigio ganado con mucho esfuerzo profesional. “La Subirana” , la “Torres Fiallos”, la “Karnel” , la “Universal” del Dr. Foad Asfura , la “Central” , “La Cruz Roja” del Dr. Roberto Gómez Rovelo en la zona de Los Dolores, la “Tegucigalpa” del Dr. Héctor

Pineda en el barrio La Ronda , la “Cosmos” en la Avenida Centenario de Comayagüela y otras pequeñas que poco a poco fueron desapareciendo.

Hoy, prevalecen las farmacias de cadenas, pero las que les hemos mencionado representan el recuerdo de un pasado ligado a la historia de nuestra ciudad capital. (Duron , 2019)

2.3.3 Farmacias y el comercio electrónico

Los intentos por desarrollar modelos de farmacias en línea no son algo nuevo. En los Estados Unidos, particularmente, habían tenido poco éxito debido a las regulaciones que existían antes de la aprobación de la ley Affordable Care Act (el 23 de marzo del 2010), mejor conocida como Obamacare. Luego de su aprobación por el congreso, la reglamentación para desarrollar plataformas de este modelo de negocios se flexibilizó.

Las farmacias en línea, motivadas por estos cambios, han tomado gran impulso desde entonces, a tal punto que “pesos pesados” de esta industria, están invirtiendo billones de dólares en el desarrollo de sus modelos de negocios y plataformas en línea. No podemos olvidar que, desde hace varios años. Esto, a su vez, representa tener una cartera de clientes, ya educados, al momento de introducir sus nuevos servicios en sus plataformas. (Valdivia, 2018).

Actualmente, el ciclo de ventas de medicamentos con receta se ha acortado. Hace algún tiempo, nuestro médico nos escribía la receta en un papel y con ella íbamos a la farmacia a buscar nuestros medicamentos; la nueva realidad es que nuestro médico nos pregunta a qué farmacia queremos que envíe la receta y está la recibe electrónicamente. Esto nos brinda la conveniencia de no tener que esperar el despacho del medicamento y acorta el proceso de venta del medicamento recetado. Sin embargo, este adelanto no nos libera de tener que ir a la farmacia. (Valdivia, 2018)

2.3.4 Ley sobre comercio electrónico en Honduras.

ARTÍCULO 1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN. La presente Ley regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario y complementa la normativa reguladora de defensa de la competencia. (Gaceta, 2015)

ARTÍCULO 4.- DEFINICIONES. Para los fines de la presente Ley se entiende por:

1) Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pueden ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el correo electrónico y cualquier otra que consista en transmisión de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas.

2) Actividad Comercial: Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas: Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; de adquisición de créditos con anticipos o facturas de arrendamiento de bienes de equipo con opción de compra, de construcción de obra; de consultoría, de ingeniería, de concesión de licencias de inversión de financiación; de banca, de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial, de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, terrestre o marítima.

3) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto.

4) Iniciador de un Mensaje de Datos: Toda persona que, al tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario con respecto a él.

5) Destinatario de un Mensaje de Datos: La persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no está actuando a título de intermediario con respecto a él.

6) Intermediario en Relación con un Determinado Mensaje de Datos: Toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él; y,

7) Sistema de Información: Todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.

2.3.5 Farmacia Simán

Con más de cincuenta años de experiencia en la rama farmacéutica, las Farmacias Simán son un símbolo de confianza, tradición, variedad, solidez y seguridad. Convenientemente ubicadas y en constante crecimiento, Farmacia Simán representa “La farmacia completa” que busca sobre todo el bienestar y la salud de nuestros clientes. (Siman, 2019)

La ciudad de La Ceiba cuenta con 10 sucursales de farmacia Simán que brindan servicio a domicilio las cuales se describen a continuación:

Simán La Ceiba #01 SUPER CENTRO MIRAMAR, AVENIDA 15 DE SEPTIEMBRE

Simán La Ceiba #02 AVENIDA 14 DE JULIO, ENTRE 9 Y 10 CALLE, CONTIGUO A CLÍNICAS ESPECIALIZADAS.

Simán La Ceiba #03 AVENIDA REPÚBLICA, FRENTE AL PARQUE CENTRAL, CONTIGUO A CORTITELAS.

Simán La Ceiba #04 ENTRADA A COL. EL NARANJAL 13 CALLE, AVE.
RAMÓN ROSA, MEDIA CUADRA AL ESTE DE MEDICENTRO.

Simán La Ceiba #05 MALL MEGAPLAZA, SEGUNDO NIVEL LOCAL LC-64

Simán La Ceiba #06 CARRETERA CEIBA Y TELA, FRENTE AL DESVIO DEL
CURLA, AL INTERIOR DEL SUPERMERCADO MAXI DESPENSA.

Simán La Ceiba #07 COL MIRAFLORES FRENTE A CALLE PRINCIPAL CA 13
DE LA ENTRADA A LA CIUDAD DE LA CEIBA.

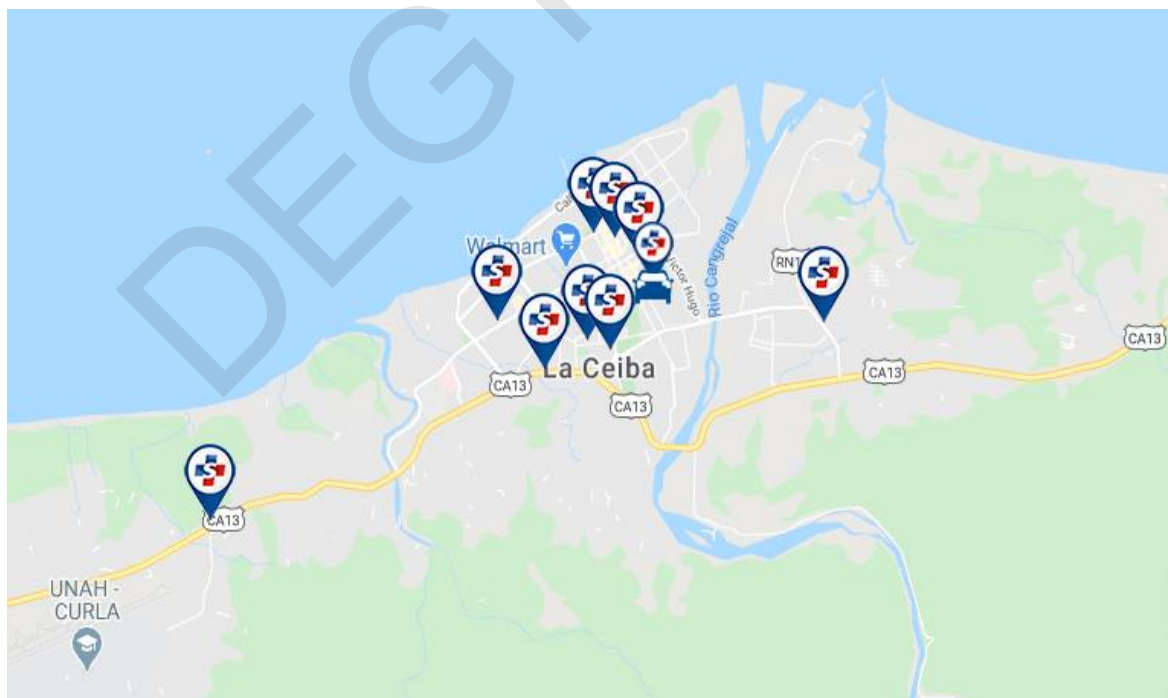
Simán La Ceiba #08 AVENIDA 14 DE JULIO, BO. LA MERCED, CALLE 18
FRENTE A ACEYCO

Simán La Ceiba #09 PLAZA PREMIER TORONJAL, COL. TORONJAL.

Simán La Ceiba #10 PLAZA RIO, CARRETERA HACIA MUELLE DE
CABOTAJE, FRENTE A RES. VILLA GENOVA.

Ilustración 5

Mapa de Ubicación Geográfica de sucursales de Farmacia Simán



Fuente: (Siman, 2019)

2.3.6 Farmacia Kielsa

Kielsa Farmacéutica mejor conocida como Farmacias Kielsa es una empresa orgullosamente hondureña líder en el ramo farmacéutico, fundada en junio 2000 como parte de la estrategia de Grupo Farinter comenzó desde ese año a desarrollar la primera y más amplia cadena de farmacias con tiendas de consumo a nivel nacional.

Actualmente y gracias al esfuerzo continuo de todas las personas que conforman la gran familia Kielsa, la empresa cuenta con más de 225 farmacias a nivel nacional, siendo de esta forma pioneros en la innovación de un nuevo estilo de farmacias , ya que trata de cubrir la mayor cantidad de necesidades del cliente brindando servicio las 24 horas del día, cómodos autoservicios, consulta médica gratis, amplia disponibilidad en medicamentos, servicio a domicilio gratis, productos de consumo y cuidado personal de la mejor calidad a precios accesibles.

La ciudad de La Ceiba cuenta con 14 sucursales de farmacia Kielsa que brindan servicio a domicilio, las cuales se describen a continuación:

K004 KIELSA LA CEIBA CENTRO B. EL CENTRO AVENIDA SAN ISIDRO,
MUNICIPIO: CEIBA, DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

K005 KIELSA LA CEIBA LA COLONIA #30 MAZAPAN BO MAZAPAN,
MUNICIPIO: LA CEIBA, DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

K009 KIELSA LA CEIBA PAIZ SUPERMERCADO PAIZ ZONA MAZAPAN,
MUNICIPIO: LA CEIBA, DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

K013 KIELSA LA CEIBA DANTONY AVENIDA MORAZAN 14-15 CALLE,
HOSPITAL "D" ANTONY, MUNICIPIO: CEIBA, DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

K035 KIELSA LA CEIBA SANTA MONICA CENTRO COMERCIAL SANTA
MONICA, MUNICIPIO: LA CEIBA, DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

K068 KIELSA LA CEIBA SOLARES NUEVOS B. SOLARES NUEVOS AVEN.
SAN ISIDRO 16-17 CALLE, MUNICIPIO: CEIBA, DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

K073 KIELSA LA CEIBA HOSPITAL ATLANTIDA RES. ATLANTE FTE
CARRET CEIBA TELA, HOSPITAL REGIONAL ATLANTIDA, MUNICIPIO:LA CEIBA,
DEPTO: ATLANTIDA.

K082 KIELSA LA CEIBA MEDICENTRO B. EL IMAN 13-14 CALLE INTERIOR
CLINICAS MEDICENTRO, MUNICIPIO: CEIBA, DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

K083 KIELSA LA CEIBA EL NARANJAL COL. EL NARANJAL 13 CALLE 14
AVENIDA, MUNICIPIO: CEIBA, DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

K144 KIELSA LA CEIBA LA COLONIA #28 TORONJAL BARRIO
INDEPENDENCIA CALLE P.HOSPITAL DANTHONY, MUNICIPIO: CEIBA,
DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

K154 KIELSA LA CEIBA MERCY M.C. HOSPITAL MERCY MEDICAL
CENTER, MUNICIPIO: LA CEIBA, DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

K209 KIELSA LA CEIBA PIZZATY COLONIA PIZZATY, BOULEVAR ESTE,
CALLE AL CABOTAJE, LA CEIBA ATLANTIDA, MUNIC: CEIBA, DEPTO:
ATLANTIDA.

K227 KIELSA LA CEIBA PUMA DIAMANTE COLONIA SATELITE,
MUNICIPIO: LA CEIBA, DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

K010 KIELSA LA CEIBA MEGAPLAZA CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA,
MUNICIPIO: LA CEIBA, DEPARTAMENTO: ATLANTIDA.

La ciudad de La Ceiba cuenta con 5 sucursales de farmacia del Ahorro que brindan servicio a domicilio, las cuales se describen a continuación:

FA 04 Avenida 14 de Julio, La Ceiba.

FA Terminal San Jose, La Ceiba.

FA Plaza Unipliza, La Ceiba.

FA 65 Barrio el Centro, 9 calle, La Ceiba.

FA 66 Plaza Premier, La Ceiba.

Ilustración 7

Mapa de Ubicación Geográfica de sucursales de Farmacia del Ahorro.



Fuente: (Farmacia del ahorro, 2019)

CAPÍTULO III MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo, alcance y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de la investigación

El estudio sobre el comercio electrónico y la calidad de servicio electrónico en las farmacias de La Ceiba es una investigación de tipo cuantitativo, ya que se hará uso de la recopilación de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para estudiar la relación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio electrónico.

Se seleccionó el enfoque cuantitativo en vista que el mismo propone relaciones entre variables con la finalidad de arribar a proposiciones precisas, considerando sus características de objetividad, validez y confiabilidad por cuanto se derivan de datos cuantitativos con los que se pretende explicar los fenómenos para construir teorías utilizando el razonamiento deductivo, ofreciéndonos la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente. (Hernández, Carlos, & Pilar, 2018, págs. 4-7).

3.2 Alcance de la investigación.

El alcance de la investigación es correlacional en el cual se va evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández, Carlos, & Pilar, 2018)

Los estudios correlacionales tienen como principal objetivo “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (Hernández, Carlos, & Pilar, 2018)

3.3 Diseño de la investigación

El diseño es no experimental ya que solo se observa el fenómeno en su ambiente natural, sin manipular deliberadamente las variables. Y es de corte transversal, ya que se recopilaron los datos en un momento único (Hernández, Carlos, & Pilar, 2018)

3.4 Hipótesis de Investigación

3.2.1 Variables comercio electrónico

“Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.” (Gariboldi, 1999)

3.2.2 Variables calidad de servicio electrónico

La calidad de servicio electrónico ha sido definida por Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, (2005) como “la medida en que una página Web facilita de forma eficiente y eficaz el proceso de compra, la propia compra, y la entrega de productos o servicios”

3.2.3 Hipótesis de Investigación

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. según Williams (2003) (Hernández, Carlos, & Pilar, 2018)

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones.

3.2.3.1 Hipótesis de objetivo general de la investigación

Hi1: “Existe correlación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio electrónico en las farmacias de La Ceiba”

Ho1: “No existe correlación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio electrónico en las farmacias de La Ceiba”

3.2.3.1 Hipótesis de objetivos específicos de la investigación

"Hi2; Existe correlación entre Interfaz de interacción (Sitio Web) de las farmacias de La Ceiba y El Diseño del sitio (Diseño) percibido por los clientes

"Ho2; No existe correlación entre Interfaz de interacción (Sitio Web) de las farmacias de La Ceiba y El Diseño del sitio (Diseño) percibido por los clientes

"Hi3; Existe correlación entre Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP) de las farmacias de La Ceiba y La Facilidad de uso (Funcionalidad) percibida por los clientes.

"Ho3; No existe correlación entre Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP) de las farmacias de La Ceiba y La Facilidad de uso (Funcionalidad) percibida por los clientes.

"Hi4; Existe correlación entre Plataforma digital (Redes sociales) de las farmacias de La Ceiba y La Seguridad. (Privacidad) percibida por los clientes.

"Ho4; No existe correlación entre Plataforma digital (Redes sociales) de las farmacias de La Ceiba y La Seguridad. (Privacidad) percibida por los clientes.

"Hi5; Existe correlación entre Sistema de pago electrónico (Medios de pago) de las farmacias de La Ceiba y La Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad) percibida por los clientes.

"Ho5; No existe correlación entre Sistema de pago electrónico (Medios de pago) de las farmacias de La Ceiba y La Fiabilidad

"Hi6; Existe correlación entre Sección de preguntas (Chat Online) de las farmacias de La Ceiba y La Disponibilidad de información (Recuperación) percibida por los clientes.

"Ho6; No existe correlación entre Sección de preguntas (Chat Online) de las farmacias de La Ceiba y La Disponibilidad de información (Recuperación) percibida por los clientes.

3.5 Definición de variables e indicadores

La variable el Comercio electrónico para esta investigación se baso en la modalidad; Business to Consumer o comercio electrónico entre empresa y consumidor final (B2C); en la cual fue necesario determinar las herramientas según Clavijo (2022); las cuales son interfaz de

interacción, plataforma digital, sistema de pago electrónico, políticas de privacidad y términos y condiciones, sección de preguntas frecuentes.

Para la variable Calidad de servicios electrónico; se determino las dimensiones de la escala de medición del del modelo NetQual de Bressolles y Nantel (2008).

3.6 Población y muestra

3.3.1 Población

La población objeto de estudio está conformada por el total de los habitantes de La Ceiba, Atlántida la población es de 214,917 personas la cual está compuesta por 100,957 hombres y 113,960 mujeres.

3.3.2 Muestra.

3.3.2.1 La ley de los grandes números.

Para determinar la muestra de 120 habitantes se implementó los fundamentos de muestreo basado en el teorema del Límite central y la ley de los grandes números. (Lind, Marchal, & Watlen, 2012, pág. 149)

En la formulación de Robinson (1981) “Si un experimento es repetido más y más veces, entonces la frecuencia relativa del evento tiende a acercarse a la probabilidad del evento”.

De este modo la tendencia de muchas variables sociales de distribuirse de acuerdo a la curva normal como la edad, la inteligencia, la estatura, etc., se hace visible sólo a partir de grandes números de casos, a partir de 30 casos tomados al azar. Los más conocidos - por ser justamente más “matemáticos” - son los dos últimos, el teorema y la ley. (Mandujano Bustamante, 1998)

3.7 Métodos y las técnicas de investigación

3.4.1 Métodos para Recopilar Datos

Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Hernández, Carlos, & Pilar, (2018). En este apartado, se desarrolla una revisión de la literatura empírica con el objeto de identificar aquellos trabajos relativos a las variables de estudio relacionados con la presente investigación.

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Segun Garcia Ferrando (1993) es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

3.8 Instrumentos para la recolección de información

3.8.1 Método de recolección de datos.

Aplicando un instrumento que se virtualizo a través del programa Google forms y se aplicó a los clientes de las farmacias de La Ceiba; al obtener los datos se realizó el análisis a traves del programa IBM SPSS versión 22.

3.82 Elección del instrumento para recopilar datos.

Se selecciono el primer cuestionario generados a partir de los cinco elementos que permiten que la modalidad empresa y consumidor del comercio se desarrolle el Comercio electrónico y un cuestionario basado en las cinco escalas de medición de la Calidad de los servicios electrónicos puedan realizar el comercio electrónico de la variable Comercio electrónico.

3.8.3 Procedimiento para Diseñar el Instrumento.

En base a la selección el primer cuestionario generados a partir de los cinco elementos que permiten que la modalidad empresa y consumidor mismos que permite se desarrolle el Comercio electrónico se tomaron en la prueba piloto determinando que solo queden 25 organizados en escala de likert y un cuestionario basado en la cinco escalas de medición de la Calidad de los servicios electrónicos puedan realizar el comercio electrónico de la variable Comercio electrónico con 13 enunciados con escala de likert.

3.9 Fuentes de información

En este estudio se utilizó fuentes primarias como fuentes secundarias:

Fuentes primarias: Se utilizó la técnica de cuestionario para recopilar la información pertinente a las variables.

Fuentes secundarias: se realizaron el levantamiento de la información tanto en periódicos, artículos, revistas científicas, sitios web.

3.10 Prueba Piloto

La prueba piloto se aplicó a diez (11) clientes; como propuesta de la situación de pandemia la aplicación de los instrumentos de recolección de datos fue través de la plataforma de Google forms.

El tiempo que tomo fue de una semana obteniéndose la información necesaria.

3.10.1 Métodos de recolección de datos prueba piloto

El método se efectuó conforme a los dos cuestionarios, con una escala de Likert con cuatro criterios de respuesta; 1. Totalmente en desacuerdo, 2, En desacuerdo 3. Neutral 4 De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo que se adaptan a las respuestas de los clientes.

3.10.2 Validez

Para este estudio los cuestionarios poseen validez de contenido ya que los enunciados son la propuesta y dan respuesta a los indicadores y así ellos dan respuesta a las dimensiones de cada uno.

3.10.3 Confiabilidad

Para este estudio se utilizó el IBM SPSS versión 22 para medir en los dos instrumentos la confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se determinó la aplicación una prueba piloto con 11 clientes, para lo cual se usa el Coeficiente de Alfa de Cronbach, mismo que se ejecuta en el programa IBM SPSS versión 22.

Estadística de fiabilidad para cada variable.

Tabla 8

Estadística de Fiabilidad variable Comercio electrónico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.579	25

Fuente: IBM SPSS versión 22

Se toman 25 enunciados y se mejorara la redacción de los enunciados 4,6,29,30,31 en el instrumento para ser aplicado a la población.

La confiabilidad para las variables Comercio Electrónico con el método del Alfa de Cronbach resulta en 0.579 como se muestra no es un valor considerado como aceptable; no obstante al realizar la mejora.

Tabla 9

Estadística de Fiabilidad variable Calidad de los servicios electrónicos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	13

Fuente: IBM SPSS versión 22

Se toman 13 enunciados y se mejorara la redacción de los enunciados 6, 10, 34, 38 en el instrumento para ser aplicado a la población.

La confiabilidad para las variables Comercio Electrónico con el método del Alfa de Cronbach resulta en 0.875 como se muestra un valor considerado como aceptable; no obstante al realizar la mejora.

3.10.4 Procesamiento de Datos.

Los aportes reflejados por utilizar el IBM SPSS versión 22 como programa estadístico para esta investigación entre la relación entre el Comercio electrónico y la Calidad de los servicios electrónicos en las farmacias de La Ceiba fue de mucho aporte a nivel estadístico en cuanto a escalas de medición de confiabilidad, normalidad, correlaciones.

3.10.5 Codificación del instrumento

Los instrumentos de codificaron de acuerdo con las variables CE Comercio electrónico y CSE Calidad de los servicios electrónicos asignándole un carácter alfa y numérico de acuerdo con el orden de las variables.

Tabla 10

Codificación Comercio electrónico

Variable	Dimensión	Código Item	Enunciado
Comercio Electronico Clavijo, (2022)	Interfaz de interacción	CE01	1.Compro productos y/o Servicios por medio del celular smartphone
		CE02	2.Compro productos y/o Servicios por medio de la computadora
		CE03	3.Realizo compras en el sitios web de Farmacia Simán
		CE04	4.Realizo compras en el sitios web de Farmacia Kielsa
		CE05	5.Realizo compras en el sitios web de Farmacia del Ahorro
	Política, terminos y condiciones	CE07	7.Cuento con la APP móvil de Farmacia Simán
		CE08	8.Cuento con la APP móvil de Farmacias del Ahorro
		CE09	9.Cuento con la APP móvil de Farmacia Kielsa
	Plataforma digital	CE13	13.Utilizo la red social de Facebook
		CE14	14.Utilizo la red social de Instagram
		CE15	15.Utilizo la red social de Twitter
		CE16	16.Sigo las cuentas de las Farmacias del Ahorro en su red social
		CE17	17.Sigo las cuentas de la Farmacia Kielsa en su red social
		CE18	18.Sigo las cuentas de la Farmacia Simán en su red social
		CE19	19.Compro productos y/o servicios farmacéuticos por medio redes sociales
	Sistema de pago electrónico	CE21	21.Realizo pagos en línea
		CE22	22.Utilizo la Tarjeta de Crédito/Débito para pagar en línea
		CE23	23.Realizo transferencia bancarias para pagar en línea
		CE24	24.Realizo mis pagos en efectivo al recibir el medicamento
		CE28	28.Con frecuencia utilizo WhatsApp
	Sección de preguntas	CE29	29.Compro productos y/o servicios farmacéuticos por medio de WhatsApp
		CE30	30.Utilizo el chat de ayuda de farmacia Kielsa
		CE31	31.Utilizo el chat de ayuda de farmacia Simán
		CE32	32.He utilizado el chat de ayuda de farmacias del Ahorro
		CE33	33.Los sitios Web de las Farmacias que se ubican en La Ceiba cuentan con un botón o ventana de reclamos

Fuente: Diseño propio del investigador

Tabla 11

Codificación variable Calidad de los servicios electrónicos

Variable	Dimensión	Codigo Item	Enunciado
Calidad de Servicio Electronico Bressolles y Nantel (2008)	El Diseño del sitio (Diseño)	CSE06	6.El Sitio web de la farmacia donde realizo mis compras tiene un diseño atractivo
	La Facilidad de uso (Funcionalidad)	CSE10	10.El acceso a la App móvil de la farmacia está disponible en cualquier momento
		CSE11	11.La APP móvil de la farmacia permite un rápido acceso
		CSE12	12.Resulta fácil navegar dentro de la APP móvil de la farmacia
	La Seguridad. (Privacidad)	CSE20	20.Las farmacias garantizan en sus Redes Sociales que la información del cliente no la compartirán con otras empresas o sitios Web
	La Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad)	CSE25	25.El servicio y/o producto pagado es exactamente el contratado en la plataforma virtual de las farmacias
		CSE26	26.Las farmacias realizan una facturación del servicio sin errores
		CSE27	27.La información que aparece en el sitio Web de las farmacias está actualizada
	La Disponibilidad de información (Recuperación)	CSE34	34.En el sitio Web de las farmacias se dispone de enlaces para contactar al personal encargado de la atención al cliente
		CSE35	35.Las respuestas que recibo por parte de las Farmacias, generan solución a mis reclamos
		CSE36	36.En el sitio Web de las farmacias se ocupan de dar una solución rápida a los problemas
		CSE37	37.En la página Web de las farmacias puedo encontrar datos de contacto (dirección postal, correo electrónico, número de teléfono, etc.)
		CSE38	38.Considero que el acceso y la utilización de plataformas de Comercio Electrónico representan una ventaja para las farmacias de la ciudad de La Ceiba frente a la pandemia del COVID-19

Fuente: Diseño propio del investigador

Tabla 12

Operacionalización Comercio electrónico

Variable	Dimensión	Item	Indicadores
Comercio Electronico Clavijo, (2022)	Interfaz de interacción	5	Medios Herramientas Sitio web
	Política, terminos y condiciones	3	Movil
	Plataforma digital	7	Red social Cuentas
	Sistema de pago electrónico	4	Pagos linea Tarjetas de crédito Transferencia Pagos en efectivo
	Sección de preguntas	6	Chat

Fuente: Diseño propio del investigador

Tabla 13 Operacionalización Calidad de los servicios electrónicos

Variable	Dimensión	Item	Indicadores
Calidad de Servicio Electronico Bressolles y Nantel (2008)	El Diseño del sitio (Diseño)	1	Diseño atractivo
	La Facilidad de uso (Funcionalidad)	3	Acceso Rapidez Facilidad
	La Seguridad. (Privacidad)	1	Seguridad
	La Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad)	3	Contrato Equivocaciones Actualización
	La Disponibilidad de información (Recuperación)	5	Disponibilidad Solución Información Acceso y utilidad

Fuente: Diseño propio del investigador

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

4. 1 Análisis descriptivo

A continuación se presenta el análisis descriptivo de los datos obtenidos a través del instrumento aplicado para recopilar la información. Para describir los datos recopilados de la variable Innovación, se consideró analizarlos mediante la agrupación de los indicadores por dimensión, esto con la idea de generar una visión más orientada del comportamiento de los datos

4.1.1 Resultado de la variable Comercio Electrónico.

4.1.1.1 Resultados dimensión Interfaz de interacción (Sitio Web)

Tabla 14

Resultados dimensión Interfaz de interacción (Sitio Web)

Interfaz de interacción Sitio Web frecuencias		
	Respuestas	
	N	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	274	45.7%
En Desacuerdo	68	11.3%
De Acuerdo	53	8.8%
Totalmente de Acuerdo	205	34.2%
Total	600	100.0%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

La evidencia estadística de los datos agrupados muestra que en lo referente a la Interfaz de interacción (Sitio Web), un 57.0 % de las respuestas se inclina hacia los criterios de en totalmente de acuerdo y de acuerdo en realizar compras de productos y/o Servicios por

medio del celular smartphone en el sitio web de las farmacias Simán, Kielsa y del Ahorro y un 43.0 % consideran estar en desacuerdo y en totalmente en desacuerdo.

4.1.1.2 Resultados dimensión Políticas de privacidad y condiciones

(Aplicaciones móviles APP)

Tabla 15

Resultados dimensión Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP)

\$PolíticasdeprivacidadycondicionesAplicacionesmóvilesAPP frecuencias			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
Políticas de privacidad y condiciones ^a	Totalmente en Desacuerdo	243	67.5%
	En Desacuerdo	44	12.2%
	De Acuerdo	19	5.3%
	Totalmente de Acuerdo	54	15.0%
Total		360	100.0%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

La evidencia estadística de los datos agrupados muestra que en lo referente a la Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP), un 79.7 % de las respuestas se inclina hacia los criterios de en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir que no cuentan con la APP móvil de las Farmacia Simán, del Ahorro y Kielsa. Un 20.3 % consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que cuentan con la APP y que estas cumplen con las políticas y condiciones.

4.1.1.3 Resultados dimensión Plataforma digital (Redes sociales)

Tabla 16

Resultados dimensión Plataforma digital (Redes sociales)

\$PlataformadigitalRedessociales frecuencias		
	Respuestas	
	N	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	406	48.3%
En Desacuerdo	90	10.7%
De Acuerdo	67	8.0%
Totalmente de Acuerdo	277	33.0%
Total	840	100.0%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

La evidencia estadística de los datos agrupados muestra que en lo referente a la Plataforma digital (Redes sociales), un 59.0 % de las respuestas se inclina hacia los criterios de estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, en que siguen y utilizan las plataformas de facebook, instagram, twitter, de las farmacias Keilsa, El Ahoro, Simán, aunque no compran a través de las mismas y en un 41.0% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

4.1.1.4 Resultados dimensión Sistema de pago electrónico (Medios de pago)

Tabla 17

Resultados dimensión Sistema de pago electrónico (Medios de pago)

Sistema de pago electrónico Medios de pago frecuencias			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
Sistema de pago electrónico ^a	Totalmente en Desacuerdo	131	27.3%
	En Desacuerdo	49	10.2%
	De Acuerdo	51	10.6%
	Totalmente de Acuerdo	249	51.9%
Total		480	100.0%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

La evidencia estadística de los datos agrupados muestra que en lo referente al sistema de pago electrónico (Medios de pago) un 62.5 % de las respuestas se inclina hacia los criterios totalmente de acuerdo y de acuerdo con la frecuencia en que realizan pagos en línea, utilizando la tarjeta de Crédito/Débito, transferencia bancaria y realizan pagos en efectivo al recibir el medicamento, mientras que un 37.5 % esta en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con pagar a través de medios electrónicos.

4.1.1.5 Resultados dimensión Sección de preguntas (Chat Online)

Tabla 18

Resultados dimensión Sección de preguntas (Chat Online)

\$SeccióndepreguntasChatOnline frecuencias		
	Respuestas	
	N	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	391	54.3%
En Desacuerdo	89	12.4%
De Acuerdo	47	6.5%
Totalmente de Acuerdo	193	26.8%
Total	720	100.0%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

La evidencia estadística de los datos agrupados muestra que en lo referente a la Sección de preguntas (Chat Online), un 66.7 % de las respuestas se inclina hacia los criterios totalmente de acuerdo y de acuerdo con que utilizan WhatsApp frecuentemente, compran productos y/o servicios farmacéuticos a través de dicho App y utilizan el chat de ayuda. Un 33.3 % se muestra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en las anteriores y en específico que no cuenta con un botón o ventana de reclamos

4.1.2 Resultado de la variable Calidad de los servicios electrónicos.

4.1.2.1 Resultados dimensión El diseño del sitio (Sitio web)

Tabla 19

Resultados dimensión El diseño del sitio (Sitio web)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	46	38.3
	En Desacuerdo	18	15.0
	De Acuerdo	26	21.7
	Totalmente de Acuerdo	30	25.0
	Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

Los datos estadísticos reflejan que el 53.3% de los usuarios manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que el Sitio web de la farmacia donde realizan las compras tiene un diseño atractivo. Un 46.7% está totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el diseño es atractivo.

4.1.2.2 Resultados dimensión Seguridad (Privacidad)

Tabla 20

Resultados dimensión Seguridad (Privacidad)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	55	45.8
	En Desacuerdo	27	22.5
	De Acuerdo	17	14.2
	Totalmente de Acuerdo	21	17.5
	Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

Los datos estadísticos reflejan que el 68.3% de los usuarios manifiestan estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con que las farmacias garantizan en sus

Redes Sociales que la información del cliente no la compartirán con otras empresas o sitios Web, mientras que un 31.7 % está de acuerdo y totalmente de acuerdo, es decir consideran que son seguras.

4.1.2.3 Resultados dimensión Facilidad de uso (Funcionalidad)

Tabla 21

Resultados dimensión Facilidad de uso (Funcionalidad)

La Facilidad de uso (Funcionalidad) frecuencias			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
La Facilidad de uso (Funcionalidad) ^a	Totalmente en Desacuerdo	158	43.9%
	En Desacuerdo	46	12.8%
	De Acuerdo	64	17.8%
	Totalmente de Acuerdo	92	25.6%
Total		360	100.0%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

La evidencia estadística de los datos agrupados muestra que en lo referente a la Facilidad de uso (Funcionalidad), un 56.7 % de las respuestas se inclina hacia los criterios de en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con los enunciados orientados a que el acceso a la App móvil de la farmacia está disponible en cualquier momento, que permite un rápido acceso y que resulta fácil navegar dentro de la APP móvil de la farmacia. Un 43.3 % consideran estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

4.1.2.4 Resultados dimensión Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad)

Tabla 22

Resultados dimensión Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad)

\$LaFiabilidadyCumplimientoFiabilidad frecuencias			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
La Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad) ^a	Totalmente en Desacuerdo	119	33.1%
	En Desacuerdo	47	13.1%
	De Acuerdo	61	16.9%
	Totalmente de Acuerdo	133	36.9%
Total		360	100.0%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

La evidencia estadística de los datos agrupados muestra que en lo referente a la Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad), un 52.9 % de las respuestas se inclina hacia los criterios de totalmente de acuerdo y de acuerdo con los enunciados orientados a que el servicio y/o producto pagado es exactamente el contratado en la plataforma virtual de las farmacias, realizan una facturación del servicio sin errores y en que la información aparece en el sitio. Un 46.2 % consideran estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con estos enunciados.

4.1.2.5 Resultados dimensión Disponibilidad de información (Recuperación)

Tabla 23

Resultados dimensión La Disponibilidad de información (Recuperación)

La Disponibilidad de información Recuperación frecuencias			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
La Disponibilidad de información: (Recup ^a)	Totalmente en Desacuerdo	198	33.0%
	En Desacuerdo	83	13.8%
	De Acuerdo	118	19.7%
	Totalmente de Acuerdo	201	33.5%
Total		600	100.0%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

La evidencia estadística de los datos agrupados muestra que en lo referente a la Disponibilidad de información, un 47.1 % de las respuestas se inclina hacia los criterios de acuerdo y totalmente de acuerdo con los enunciados orientados a reconocer que en el sitio Web de las farmacias se dispone de enlaces para contactar al personal encargado de la atención al cliente, le dieron las respuestas con la debida solución rapida a sus reclamos, y el en sitio web se puede encontrar datos de contacto (dirección postal, correo electrónico, número de teléfono, etc.); mientras que un 52.9% consideran estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

4.2 Análisis inferencial

Los datos que se obtuvieron fueron realizados por un instrumento de investigación diseñado en la plataforma de Google Forms y se compartio el link a cada uno de los clientes

por medio de WhatsApp o correo electrónico. Se procedió a su codificación y tabulación en el programa estadístico SPSS.

4.2.1 Prueba de normalidad de los datos

A continuación se muestran los resultados de la prueba de normalidad de la variable Comercio electrónico, con la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov en la que los niveles de significancia para los enunciados de la variable resultan ser menor que 0.05 por tanto la distribución no es normal demuestra que los datos tienen una distribución asimétrica, por lo tanto, la prueba a realizar para la inferencia estadística que da paso a la comprobación de las hipótesis de investigación es no paramétrica, a partir del uso del método estadístico de r Pearson.

Tabla 24

Normalidad de los datos de la variable Comercio electrónico

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
1.Compro productos y/o Servicios por medio del celular smartphone	.367	120	.000
2.Compro productos y/o Servicios por medio de la computadora	.303	120	.000
3.Realizo compras en el sitios web de Farmacia Simán	.343	120	.000
4.Realizo compras en el sitios web de Farmacia Kielsa	.397	120	.000
5.Realizo compras en el sitios web de Farmacia del Ahorro	.362	120	.000
7.Cuento con la APP móvil de Farmacia Simán	.379	120	.000
8.Cuento con la APP móvil de Farmacias del Ahorro	.407	120	.000
9.Cuento con la APP móvil de Farmacia Kielsa	.429	120	.000
13.Utilizo la red social de Facebook	.440	120	.000
14.Utilizo la red social de Instagram	.402	120	.000
15.Utilizo la red social de Twitter	.323	120	.000
16.Sigo las cuentas de las Farmacias del Ahorro en su red social	.369	120	.000
17.Sigo las cuentas de la Farmacia Kielsa en su red social	.379	120	.000
18.Sigo las cuentas de la Farmacia Simán en su red social	.344	120	.000
19.Compro productos y/o servicios farmacéuticos por medio redes sociales	.407	120	.000
21.Realizo pagos en línea	.354	120	.000
22.Utilizo la Tarjeta de Crédito/Débito para pagar en línea	.314	120	.000
23.Realizo transferencia bancarias para pagar en línea	.309	120	.000
24.Realizo mis pagos en efectivo al recibir el medicamento	.322	120	.000
28.Con frecuencia utilizo WhatsApp	.509	120	.000
29.Compro productos y/o servicios farmacéuticos por medio de WhatsApp	.362	120	.000
30.Utilizo el chat de ayuda de farmacia Kielsa	.421	120	.000
31.Utilizo el chat de ayuda de farmacia Simán	.408	120	.000
32.He utilizado el chat de ayuda de farmacias del Ahorro	.414	120	.000
33.Los sitios Web de las Farmacias que se ubican en La Ceiba cuentan con un botón o ventana de reclamos	.301	120	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

A continuación se muestran los resultados de la prueba de normalidad de la variable Calidad de los servicios electrónicos, con la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov en la que los niveles de significancia para los enunciados de la variable resultan ser menor que 0.05 por tanto la distribución no es normal, demuestran que los datos tienen una distribución asimétrica, por lo tanto, la prueba a realizar para la inferencia estadística que da paso a la

comprobación de las hipótesis de investigación es no paramétrica, a partir del uso del método estadístico de r Pearson.

Tabla 25 Normalidad de los datos de la variable Calidad de los servicios electrónico

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
6.El Sitio web de la farmacia donde realizo mis compras tiene un diseño atractivo	.245	120	.000
10.El acceso a la App móvil de la farmacia está disponible en cualquier momento	.277	120	.000
11.La APP móvil de la farmacia permite un rápido acceso	.276	120	.000
12.Resulta fácil navegar dentro de la APP móvil de la farmacia	.281	120	.000
20.Las farmacias garantizan en sus Redes Sociales que la información del cliente no la compartirán con otras empresas o sitios Web	.275	120	.000
25.El servicio y/o producto pagado es exactamente el contratado en la plataforma virtual de las farmacias	.252	120	.000
26.Las farmacias realizan una facturación del servicio sin errores	.285	120	.000
27.La información que aparece en el sitio Web de las farmacias está actualizada	.209	120	.000
34.En el sitio Web de las farmacias se dispone de enlaces para contactar al personal encargado de la atención al cliente	.261	120	.000
35.Las respuestas que recibo por parte de las Farmacias, generan solución a mis reclamos	.234	120	.000
36.En el sitio Web de las farmacias se ocupan de dar una solución rápida a los problemas	.222	120	.000
37.En la página Web de las farmacias puedo encontrar datos de contacto (dirección postal, correo electrónico, número de teléfono, etc.)	.234	120	.000
38.Considero que el acceso y la utilización de plataformas de Comercio Electrónico representan una ventaja para las farmacias de la ciudad de La Ceiba frente a la pandemia del COVID-19	.378	120	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

4.2.2 Confiabilidad del instrumento

4.2.2.1 Confiabilidad del instrumento para la variable Comercio electrónico

Para la variable Comercio electrónico el resultado al utilizar el Alfa de Cronbach es de 0.894, por lo que se concluye que el instrumento es confiable, puesto que la correlación entre los enunciados de la variable es alta, lo que significa que el instrumento tiene coherencia interna.

Tabla 26

Confiabilidad del instrumento para la variable Calidad de los servicios electrónico

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.894	25

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

4.2.2.2 Confiabilidad del instrumento para la variable Calidad de los servicios electrónico

Para la variable Calidad de los servicios electrónicos el resultado al utilizar el Alfa de Cronbach es de 0.942, por lo que se concluye que el instrumento es confiable, puesto que la correlación entre los enunciados de la variable es alta, lo que significa que el instrumento tiene coherencia interna.

Tabla 27

Confiabilidad del instrumento para la variable Calidad de los servicios electrónico

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.942	13

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

4.2.3 Tipo de hipótesis

La hipótesis plasmada de la investigación es de tipo correlacional, dado que se especifica la relación entre las variables

Hi1: “Existe correlación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio electrónico en las farmacias de La Ceiba”

Ho1: “No existe correlación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio electrónico en las farmacias de La Ceiba”

4.2.4 Método de prueba de Hipótesis

Regla de decisión

Si P-valor (sig. Bilateral) es menor que el valor de significancia se rechaza Ho y se acepta Hi

Si P-valor (sig. Bilateral) es mayor que el valor de significancia se acepta Ho y se rechaza Hi

La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación r de Pearson; donde se utiliza la regla del nivel de significancia, estableciendo que cuando este es inferior a 0.05 da lugar a aceptar el supuesto de investigación, mientras que un nivel de significancia mayor a 0.05 rechaza el supuesto de investigación.

4.2.5 Prueba de hipótesis

4.2.5.1 Hipótesis 1

Hi1: “Existe correlación entre el Comercio electrónico y la calidad de servicio electrónico en las farmacias de La Ceiba”

Ho1: “No existe correlación entre el comercio electrónico y la calidad de servicio electrónico en las farmacias de La Ceiba”

Tabla 28

Prueba de hipótesis Comercio electrónico y la Calidad de servicio electrónico en las farmacias de La Ceiba”

Correlaciones			
		COMERCIO ELECTRONICO	CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO
COMERCIO ELECTRONICO	Correlación de Pearson	1	.741**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO	Correlación de Pearson	.741**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

El valor P crítico a un nivel de significancia de 0.05 es .000 siendo este menor por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Hi1

Hipótesis de objetivos específicos de la investigación

4.2.5.2 Hipótesis 2

"Hi2; Existe correlación entre la Interfaz de interacción (Sitio Web) de las farmacias de La Ceiba y El Diseño del sitio (Diseño) percibido por los clientes

"Ho2; No existe relación entre la Interfaz de interacción (Sitio Web) de las farmacias de La Ceiba y El Diseño del sitio (Diseño) percibido por los clientes

Tabla 29

Prueba de hipótesis para la dimensión Interfaz de interacción (Sitio Web) y la dimensión Diseño del sitio (Diseño)

Correlaciones			
		DISEÑO	SITIO WEB
DISEÑO	Correlación de Pearson	1	.599**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
SITIO WEB	Correlación de Pearson	.599**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

El valor P critico a un nivel de significancia de 0.05 es .000 siendo este menor por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Hi2.

4.2.5.3 Hipótesis 3

"Hi3; Existe correlación entre Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP) de las farmacias de La Ceiba y La Facilidad de uso (Funcionalidad) percibida por los clientes.

"Ho3; No existe relación entre Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP) de las farmacias de La Ceiba y La Facilidad de uso (Funcionalidad) percibida por los clientes.

Tabla 30 Prueba de hipótesis dimensión Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP) y la dimensión La Facilidad de uso (Funcionalidad)

Correlaciones			
		APP MOVIL	FUNCIONALIDAD
APP MOVIL	Correlación de Pearson	1	.669**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
FUNCIONALIDAD	Correlación de Pearson	.669**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

El valor P critico a un nivel de significancia de 0.05 es .000 siendo este menor por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Hi3.

4.2.5.4 Hipótesis 4

"Hi4; Existe correlación entre Plataforma digital (Redes sociales) de las farmacias de La Ceiba y La Seguridad. (Privacidad) percibida por los clientes.

"Ho4; No existe correlación entre Plataforma digital (Redes sociales) de las farmacias de La Ceiba y La Seguridad. (Privacidad) percibida por los clientes.

Tabla 31 Prueba de hipótesis dimensión Plataforma digital (Redes sociales) y la dimensión La Seguridad. (Privacidad)

Correlaciones			
		REDES SOCIALES	PRIVACIDAD
REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	1	.523**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
PRIVACIDAD	Correlación de Pearson	.523**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

El valor P crítico a un nivel de significancia de 0.05 es .000 siendo este menor por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la " H_{i4} ".

4.2.5.5 Hipótesis 5

" H_{i5} ; Existe correlación entre Sistema de pago electrónico (Medios de pago) de las farmacias de La Ceiba y La Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad) percibida por los clientes.

" H_{o5} ; No existe correlación entre Sistema de pago electrónico (Medios de pago) de las farmacias de La Ceiba y La Fiabilidad

Tabla 32

Prueba de hipótesis dimensión Sistema de pago electrónico (Medios de pago) y la dimensión La Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad)

Correlaciones			
		PAGOS EN LINEA	FIABILIDAD
PAGOS EN LINEA	Correlación de Pearson	1	.454**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	.454**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

El valor P crítico a un nivel de significancia de 0.05 es .000 siendo este menor por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la " H_{i5} "; es decir que los métodos de pago que ofrecen las farmacias de La Ceiba son fiables.

4.2.5.6 Hipótesis 6

" H_{i6} ; Existe correlación entre Sección de preguntas (Chat Online) de las farmacias de La Ceiba y La Disponibilidad de información (Recuperación) percibida por los clientes"

"Ho6; No existe correlación entre Sección de preguntas (Chat Online) de las farmacias de La Ceiba y La Disponibilidad de información (Recuperación) percibida por los clientes"

Correlaciones			
		CHAT EN LINEA	RECUPERACION E-SQ
CHAT EN LINEA	Correlación de Pearson	1	.565**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
RECUPERACION E-SQ	Correlación de Pearson	.565**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

El valor P critico a un nivel de significancia de 0.05es .000 siendo este menor por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la "Hi6; es decir que los chats en línea ofrecen recuperación rápida a las observaciones de los clientes de las farmacias de La Ceiba.

4.3 Análisis de los resultados a la luz de la hipótesis y objetivos

4.3.1 Resultado objetivo general

Determinar la relación entre el Comercio electrónico y la Calidad de los servicios electrónicos en las farmacias de La Ceiba.

Tabla 42. Correlación objetivo General

Correlaciones			
		COMERCIO ELECTRONICO	CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO
COMERCIO ELECTRONICO	Correlación de Pearson	1	.741**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO	Correlación de Pearson	.741**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

Grafica 1. Interpretación del nivel de correlación Objetivo General.



Fuente: Estadística aplicada a los negocios y la economía, 15 Ed. (Lind, Marchal, & Wathen, 2012)

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.741 lo que evidencia una correlación positiva fuerte entre las variables; Partiendo de la investigación empírica, esto demuestra que existe una relación significativa entre los elementos interfaz de interacción, políticas de privacidad y condiciones, plataforma digital, sistema de pago electrónico y la sección de preguntas, que permiten la ejecución de la modalidad B2C del comercio electrónicos y las dimensiones; diseño

del sitio web, facilidad de uso, seguridad, fiabilidad y disponibilidad de información, que permiten la medición de la calidad de los servicio electrónico percibida por los clientes de las farmacias de La Ceiba.

4.3.2 Resultados en base a los objetivos específicos de la investigación

4.3.2.1 Establecer la relación entre la Interfaz de interacción (Sitio Web) de las farmacias de La Ceiba y el diseño del sitio web (Diseño) percibido por los clientes.

Grafica 2. Interpretación del nivel de correlación Objetivo específico #1.



Fuente: Estadística aplicada a los negocios y la economía, 15 Ed. (Lind, Marchal, & Wathen, 2012)

Tabla 43. Correlación objetivo específico #1

Correlaciones			
		DISEÑO	SITIO WEB
DISEÑO	Correlación de Pearson	1	.599**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
SITIO WEB	Correlación de Pearson	.599**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.599 lo que evidencia una correlación positiva moderada entre las dimensiones. Partiendo de la investigación empírica, esto demuestra que existe una relación significativa entre realizar compras de productos y/o servicios por medio del celular smartphone en el sitio web de las farmacias Simán, Kielsa y del Ahorro y la frecuencia con que utilizan WhatsApp y compran productos y/o servicios farmacéuticos a través de esta App.

4.3.2.2 Establecer la relación entre Políticas de privacidad y condiciones (Aplicaciones móviles APP) de las farmacias de La Ceiba y La Facilidad de uso (Funcionalidad) percibida por los clientes

Grafica 3. Interpretación del nivel de correlación Objetivo específico #2.



Fuente: Estadística aplicada a los negocios y la economía, 15 Ed. (Lind, Marchal, & Wathen, 2012)

Tabla 44. Correlación objetivo específico #2

Correlaciones			
		APP MOVIL	FUNCIONALIDAD
APP MOVIL	Correlación de Pearson	1	.669**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
FUNCIONALIDAD	Correlación de Pearson	.669**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.669 lo que evidencia una correlación positiva moderada entre la APP móvil de las Farmacias y su funcionalidad y acceso a la App en cualquier momento para una navegación rápida y facil.

4.3.2.3 Establecer la relación entre Plataforma digital (Redes sociales) de las farmacias de La Ceiba y La Seguridad. (Privacidad) percibida por los clientes.

Grafica 4. Interpretación del nivel de correlación Objetivo específico #3.



Fuente: Estadística aplicada a los negocios y la economía, 15 Ed. (Lind, Marchal, & Wathen, 2012)

Tabla 45. Correlación objetivo específico #3

Correlaciones			
		REDES SOCIALES	PRIVACIDAD
REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	1	.523**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
PRIVACIDAD	Correlación de Pearson	.523**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.523 lo que evidencia una correlación positiva moderada entre la utilización de las plataformas de facebook, instagram, twitter y la garantía de no tener que compartir información personal.

4.3.2.4 Establecer la relación entre Sistema de pago electrónico (Medios de pago) de las farmacias de La Ceiba y La Fiabilidad y Cumplimiento (Fiabilidad) percibida por los clientes.

Grafica 5. Interpretación del nivel de correlación Objetivo específico #4



Fuente: Estadística aplicada a los negocios y la economía, 15 Ed. (Lind, Marchal, & Wathen, 2012)

Tabla 46. Correlación objetivo específico #4

Correlaciones			
		PAGOS EN LINEA	FIABILIDAD
PAGOS EN LINEA	Correlación de Pearson	1	.454**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	.454**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.454 lo que evidencia una correlación positiva débil entre realizar pagos en línea, utilizando la tarjeta de Crédito/Débito, transferencia, pagos en efectivo al recibir el medicamento y la emisión de facturación del servicio sin errores, así como encontrar toda la información del sitio.

4.3.2.5 Establecer la relación entre Sección de preguntas (Chat Online) de las farmacias de La Ceiba y La Disponibilidad de información (Recuperación) percibida por los clientes.

Grafica 6. Interpretación del nivel de correlación Objetivo específico #5



Fuente: Estadística aplicada a los negocios y la economía, 15 Ed. (Lind, Marchal, & Wathen, 2012)

Tabla 47. Correlación objetivo específico #5

Correlaciones		CHAT EN LINEA	RECUPERACION E-SQ
CHAT EN LINEA	Correlación de Pearson	1	.565**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
RECUPERACION E-SQ	Correlación de Pearson	.565**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS 22

El resultado muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.565 lo que evidencia una correlación positiva moderada entre la frecuencia de utilización del Chat para la compra de productos y/o servicios farmacéuticos y la respuesta con solución rápida a sus reclamos con la información que maneja el sitio web.

5. CONCLUSIONES

1. Conforme a los resultados obtenidos en esta investigación, llevada a cabo bajo el rigor metodológico del proceso de investigación científico, se puede exponer que el coeficiente de Pearson es de 0.741 lo que confirma que existe una correlación positiva fuerte entre el comercio electrónico implementado por las farmacias de La Ceiba y la calidad de los servicios electrónico que ofrecen a sus clientes.
2. Con base en los resultados del coeficiente de correlación de Pearson que es de 0.599, se concluye que la relación entre el Sitio Web y su diseño, avanzan en la misma dirección ya que presentan una relación positiva y significativa, que facilita tanto para las farmacias como para los usuarios las relaciones comerciales a través de medios electrónicos.
3. En cuanto a las apps móviles que tienen las farmacias de La Ceiba, el coeficiente de correlación de Pearson de .669 nos revela que existe una correlación positiva moderada con la funcionalidad pero que se refleja de forma negativa en cuanto a disponibilidad, acceso y navegación según los datos obtenidos de los usuarios.
4. Con base en los resultados de la investigación se concluye que los usuarios perciben como seguro el comercio electrónico a nivel de Redes sociales, esto se refleja en el coeficiente de correlación de Pearson de .523 que muestra una correlación positiva moderada. Sin embargo los usuarios muestran ciertas dudas relacionadas con la seguridad, en cuanto a la forma en que las cadenas farmacéuticas de La Ceiba administran la información personal que se obtiene.
5. Se concluye que la correlación entre los medios de pagos en el comercio electrónico y la calidad de estos servicios se consideran fiables para los usuarios de las cadenas farmacéuticas de La Ceiba obtenido una correlación positiva débil por alcanzar un .454 según los resultados la escala de Pearson.

6. Según muestra el resultado el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.565, lo que determina una correlación positiva moderada entre las dimensiones Sección de preguntas (Chat Online) y La Disponibilidad de información (Recuperación).

Partiendo de las investigaciones empíricas, se concluye para esta investigación que con la frecuencia de compra de productos y/o servicios farmacéuticos por medio del chat de ayuda en el sitio Web por parte de los clientes y la disposición de enlaces para contactar al personal manifiestan que le dieron las respuestas con la debida solución rápida a sus reclamos con sus datos ya ingresados.

6. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las farmacias continuar innovando en cuanto a la dedicación a la interfaz, políticas, sistemas de pago y sección de preguntas lo que garantizar una frecuencia de clientes que se muestran seguros a los procesos en el sitio web.
2. Se recomienda seguir con la innovación en cuanto a la interfaz del sitio web, para realizar las compras y servicios por los clientes.
3. Se recomienda a las farmacias incentivar lo seguro en cuanto sus políticas y o promocionar el uso del chat, aplicaciones incorporadas en el sitio web, donde garantice un espacio de privacidad y seguro.
4. Se recomienda a las farmacias mantener la innovación en cuanto a los elementos que proporciona el sitio web, que le permiten una funcionalidad de estos al momento de tener que ingresar y realizar las compras y servicios.
5. Se recomienda a las farmacias continuar con el proceso de pago en línea, de igual se requiere colocar prioridad he innovación tecnológica en cuanto a entrega de facturas con errores
6. Se recomienda con base a los datos de frecuencia encontrado la mejora de la facilidad de consulta a la información en cuanto a tener botones de consulta más directores y la incorporación de respuesta a los clientes de forma más expedita.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-dweeri, M. (2011). *La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva: Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad*. Malaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- Alzola, L., & Padron, V. (2005). La calidad percibida en el comercio electrónico B2C: el rol de la expectativas y las medidas de importancia. *Dialnet*.
- Barrera, R., Navarro, A., & Peris, M. (8 de febrero de 2014). *www.researchgate.net*.
Obtenido de *www.researchgate.net*:
<https://www.researchgate.net/publication/301299249>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *comercio electrónico*. Ibarra: Imprenta Universitaria 2016©.
- Bauer, H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of business research*, 59(7), 866-875.
- Bressolles, G., & Nantel, J. (2008). *La medición de la calidad del servicio electrónico, mejoras y aplicación*. New York: IJEER.
- Caruana, A., & Ewing, M. (2006). The psychometric properties of eTail quality: An international investigation across product categories. *International Marketing Review*.
- Casas Anguita, Repullo, J., & Donado Campo. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid.
- Chandrasekaran, R., & Ganapathy, S. (2002). 2002 Key dimensions of business-to-consumer web sites North-Holland Information & management 457-465. *North-Holland Information & management*, 457-465.

- Christo Boshoff. (2007). A psychometric assessment of ES-QUAL: a scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Clavijo, C. (4 de junio de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- Commerce Institute. (2018). *www.ecapacitacion.org*. Obtenido de *www.ecapacitacion.org*: <http://www.ecapacitacion.org>
- Cordero Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú , M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*.
- Del Águila obra , A., Padilla, A., & Al-dweeri, R. (2013). Inputs y Outputs en la calidad de los servicios electrónicos: revisión de la literatura y propuesta de un modelo de relaciones. *Universidad de Malaga*.
- Del Águila, A. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. Madrid: Editorial RA-MA.
- Del Águila, A. (2012). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. Madrid: Editorial RA-MA.
- Duarte Cueva, F. (09 de Julio de 2010). *redalyc*. Obtenido de *redalyc*: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621753006.pdf>
- Duque Oliva, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogota: INNOVAR.
- Duron , D. (15 de Octubre de 2019). Las farmacias del ayer. *Teguz del ayer*.

- Farmacia del ahorro. (2019). *Farmacia del Ahorro*. Obtenido de Farmacia del Ahorro:
<https://farmaciasdelahorro.hn/#/sucursales>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). Carlos Flavián Miguel The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Fontalvo, S. (2013). . (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 6(17) 60-71.
- Gaceta, L. (27 de Abril de 2015). Ley sobre Comercio Electrónico. *La Gaceta*.
- Gamo, A. (2013). *Calidad de servicio electrónico a través del Cibermarketing*. Cartagena: Universidad Politecnica de Cartagena.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico*. Buenos Aires: Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe - INTAL.
- Gil Saura, I. (2007). *La utilidad de la percepción sobre calidad del servicio electrónico como criterio de segmentación en el comercio B2C*. Valencia: Universidad Pablo de Olavide.
- Gilsanz, A. (2009). *e-Service quality: overview and research agenda*. Emerald Group Publishing Limited. Obtenido de Universidad del País Vasco:
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12217/gilsanz%20lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González López, O. (2015). La calidad electronica en sitios web corporativos. *Universidad de Extremadura*, 140.
- Guerra, R. (2016). *M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España. Sector Alimentario: Supermercados*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Guerrero , R., & Rivas, L. (1 de Junio de 2005). *Comercio electrónico en México*:. Obtenido de redalyc.
- Guerrero, R., & Tovar Rivas, L. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMES. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15(1), 79-116.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
- Hernández, R., Carlos, F., & Pilar, B. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Quinta ed.). Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- InnovaMIDE. (2010). *SPSS: Pruebas no paramétricas*. innovaMIDE. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Janita Muñoz, M., & Miranda, J. (2008). *Las dimensiones de la e-calidad como fuente de ventaja competitiva*. researchgate.
- Jonesa, C., Mottab, J., & Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *sciencedirect*, 13.
- Kielsa, F. (2020). *Farmacia Kielsa*. Obtenido de Farmacia Kielsa: <https://kielsa.com/>
- Kim, J.-H., Kim, M., & Lennon, S. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality. An International Journal*.
- Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online: un análisis aplicado al caso español. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*.
- Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013* (Novena edición ed.). Mexico DF: Pearson.

- laudon, k., & guercio, c. (2009). *e-commerce negocios, tecnología, sociedad* (CUARTA EDICIÓN ed.). Mexico DF: Pearson Educación.
- Lind, D., Marchal, M., & Watlen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía. México: . México: McGraw-Hill/Interamericana.*
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía, 15 ed;.* México: McGraw-Hill.
- Lind, D., Wathen, S., & Marchal, W. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía.* Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Loiacono, E. (2000). *WebQual™: A Web site quality instrument.* University of Georgia. Georgia: University of Georgia.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International journal of electronic commerce*, 11(3), 51-87.
- Luján Mora, S. (31 de OCTUBRE de 2002). *RUA*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16995/1/sergio_lujan-programacion_de_aplicaciones_web.pdf
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico* (1a. Edición: ed.). Lima: Universidad del Pacífico.
- Mandujano Bustamante, F. (1998). *Teoría del Muestreo: Particularidades del diseño muestral en estudios de la Conducta Social.* Valparaíso: Revista Electrónica de Metodología Aplicada.
- Navarrete, M., Sánchez, O., & García, A. (2019). *Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes.* Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Obra, A., Meléndez, A., & Al-dweeri, R. (2013). Inputs y Outputs en la calidad de los servicios electrónicos: revisión de la literatura y propuesta de un modelo de relaciones. *redalyc.*

OCDE. (2019). *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*. Paris:

OCDE.

Palomar Delgado, D. (2019). *Introducción al Comercio y Negocio Electrónico*. Madrid:

Ediciones Universidad de Salamanca.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). *Serving customers and cosumers effectively in the twenty-first century. A concptual framework and overview*. Journal of the academy of marketing science.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.

Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. New York: Journal of Marketing.

Ríos Ruíz, A. (08 de Abril de 2015). *Análisis y perpectivas del comercio electrónico en México* . Mexico: UNAM.

Rodríguez Martínez, M. (22 de octubre de 2015). *repositorio.unican.es*. Obtenido de repositorio.unican.es:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7884/RODRIGUEZMARTINEZMIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, I. (2014). *“El Comercio Electrónico como medio para la generación de beneficio económico en las grandes empresas del distritro central”*. Tegucigalpa: UNAH.

Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. (21 de mayo de 2015). *Anuario de Jóvenes Investigadores*. Obtenido de

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4963/aar.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

- Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Universidad Internacional de La Rioja y ESERP Business School. España.*
- Serra, J. C. (2015). *Gestion de la Farmacia*. Barcelona: PROFIT.
- Siman, F. (2019). *Farmacia Siman*. Obtenido de farmacia siman:
<https://www.farmaciasiman.com/>
- Swaid, S., & Wigand, R. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.
- Torre, G. S., & Codner, D. G. (2013). *Fundamentos de comercio electrónico* (Segunda edición ed.). Bernal, Buenos Aires: Universidad Virtual de Quilmes.
- Turban, E., & Lee, M. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Universidad de Pamplona. (2002). <http://www.unipamplona.edu.co/>. Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf
- Valdivia, A. (18 de Octubre de 2018). *Puertorico ecommerce*. Obtenido de Puertoricoecommerce: <https://puertoricoecommerce.com/2018/10/farmacias-comercio-electronico.html>
- Vázquez Casielles, R., Del Río Lanza, A., & Suárez Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, (24), 122-143.
- Wolfenbarger, M., & Gill, M. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*.

Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). *Entrega de calidad del servicio a*

través de sitios web: una revisión crítica del conocimiento existente. Carolina del

Norte: Marketing Science Institute.

DEGT-UNAH

8. ANEXOS

A continuación, se dan a conocer los anexos derivados del desarrollo de esta investigación.

CUESTIONARIO

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el Comercio electrónico y la Calidad de los servicios electrónicos en las farmacias de La Ceiba; se solicita su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz. Marque la opción que identifique su respuesta 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. En desacuerdo 4 Totalmente en

	Enunciado	1	2	3	4	5
1	1.Compro productos y/o Servicios por medio del celular smartphone					
2	2.Compro productos y/o Servicios por medio de la computadora					
3	3.Realizo compras en el sitios web de Farmacia Simán					
4	4.Realizo compras en el sitios web de Farmacia Kielsa					
5	5.Realizo compras en el sitios web de Farmacia del Ahorro					
6	6.El Sitio web de la farmacia donde realizo mis compras tiene un diseño atractivo					
7	7.Cuento con la APP móvil de Farmacia Simán					
8	8.Cuento con la APP móvil de Farmacias del Ahorro					
9	9.Cuento con la APP móvil de Farmacia Kielsa					
10	10.El acceso a la App móvil de la farmacia está disponible en cualquier momento					
11	11.La APP móvil de la farmacia permite un rápido acceso					
12	12.Resulta fácil navegar dentro de la APP móvil de la farmacia					
13	13.Utilizo la red social de Facebook					
14	14.Utilizo la red social de Instagram					
15	15.Utilizo la red social de Twitter					
16	16.Sigo las cuentas de las Farmacias del Ahorro en su red social					
17	17.Sigo las cuentas de la Farmacia Kielsa en su red social					
18	18.Sigo las cuentas de la Farmacia Simán en su red social					
19	19.Compro productos y/o servicios farmacéuticos por medio redes sociales					
20	20.Las farmacias garantizan en sus Redes Sociales que la información del cliente no la compartirán con otras empresas o sitios Web					
21	21.Realizo pagos en línea					
22	22.Utilizo la Tarjeta de Crédito/Débito para pagar en línea					
23	23.Realizo transferencia bancarias para pagar en línea					
24	24.Realizo mis pagos en efectivo al recibir el medicamento					
25	25.El servicio y/o producto pagado es exactamente el contratado en la plataforma virtual de las farmacias					
26	26.Las farmacias realizan una facturación del servicio sin errores					
27	27.La información que aparece en el sitio Web de las farmacias está actualizada					
28	28.Con frecuencia utilizo WhatsApp					
29	29.Compro productos y/o servicios farmacéuticos por medio de WhatsApp					
30	30.Utilizo el chat de ayuda de farmacia Kielsa					
31	31.Utilizo el chat de ayuda de farmacia Simán					
32	32.He utilizado el chat de ayuda de farmacias del Ahorro					
33	33.Los sitios Web de las Farmacias que se ubican en La Ceiba cuentan con un botón o ventana de reclamos					
34	34.En el sitio Web de las farmacias se dispone de enlaces para contactar al personal encargado de la atención al cliente					
35	35.Las respuestas que recibo por parte de las Farmacias, generan solución a mis reclamos					
36	36.En el sitio Web de las farmacias se ocupan de dar una solución rápida a los problemas					
37	37.En la página Web de las farmacias puedo encontrar datos de contacto (dirección postal, correo electrónico, número de teléfono, etc.)					
38	38.Considero que el acceso y la utilización de plataformas de Comercio Electrónico representan una ventaja para las farmacias de la ciudad de La Ceiba frente a la pandemia del COVID-19					