



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

“Influencia que ejercen las redes sociales sobre la confianza de los consumidores cuencanos hacia las tiendas online de supermercados en la categoría de alimentos, periodo 2020 – 2021”

**Trabajo de titulación previo a la
obtención del Título de Ingeniero en
Marketing. Modalidad Artículo Académico**

Autoras:

Andrea Verónica Veletanga León

CI: 0106747116

aveletangaleon@gmail.com

Samantha Abigail Pacheco Ortega

CI: 0106047194

sammy.pacheco.8@gmail.com

Tutora:

Ing. Rosa Vanesa Rojas Luna

CI: 0301852745

Cuenca - Ecuador

05-agosto-2021



Resumen:

El e-commerce o comercio electrónico consiste en el intercambio de bienes y servicios a través de Internet, utilizando algún medio de pago electrónico. El e-commerce se ha ido transformando debido a la existencia de demandantes cada vez más exigentes y formados en el uso del internet. Asimismo, para establecer estrategias de marketing adecuadas, es necesario conocer el comportamiento del consumidor respecto a la información que recibe en las redes sociales y determinar su influencia en la confianza sobre las tiendas en línea. Por lo tanto, el estudio tuvo como objetivo explicar la influencia de las redes sociales en la confianza de los consumidores cuencanos hacia las tiendas online de supermercados, en la categoría de alimentos, durante el periodo 2020–2021. La investigación fue de tipo explicativa; se tomó una muestra aleatoria estratificada de 384 consumidores de la ciudad de Cuenca y los datos se analizaron a través de un modelo estructural. Como principales resultados se obtuvo que los usuarios de tiendas de alimentos online son predominantemente mujeres; la mayoría de los usuarios son empleados, con educación universitaria completa, con ingresos mensuales superiores a los USD 1.000. Un 60% utilizan redes sociales frecuentemente, la mayoría utilizan Facebook e Instagram. Se encontró que la imagen percibida es el factor más importante en la determinación de la confianza del consumidor. El estudio permite concluir que el contenido creado por la empresa, la notoriedad y la calidad del servicio influyen directamente sobre la imagen percibida, lo que a su vez determina la confianza para la compra online.

Palabras claves: Marketing. Confianza del consumidor. Comercio electrónico. Venta de alimentos.



Abstract:

E-commerce or electronic commerce consists of the exchange of goods and services through the Internet, using some means of electronic payment. E-commerce has been transformed due to the existence of increasingly demanding and trained applicants in the use of the internet. Likewise, to establish adequate marketing strategies, it is necessary to know the consumer's behavior regarding the information received on social networks and determine its influence on trust in online stores. Therefore, the objective of the study was to explain the influence of social networks on the trust of Cuenca consumers towards online supermarket stores, in the food category, during the period 2020-2021. The research was explanatory; A stratified random sample of 384 consumers from the city of Cuenca was taken and the data were analyzed through a structural model. As main results it was obtained that users of online food stores are predominantly women; Most of the users are employees, with a complete university education, with monthly income above USD 1,000. 60% use social networks frequently, the majority use Facebook and Instagram. Perceived image was found to be the most important factor in determining consumer confidence. The study allows us to conclude that the content created by the company, the notoriety and the quality of the service directly influence the perceived image, which in turn determines the trust for online shopping.

Keywords: Marketing. Consumer confidence. E-commerce. Food sales.



Índice del Trabajo

1. Introducción	11
2. Marco Teórico	13
2.1. Comercio electrónico	15
2.2. Confianza online	16
2.3. Información en redes sociales (RRSS)	17
2.4. El comercio electrónico en Ecuador	19
2.5. Capital de marca	20
2.5.1. Notoriedad de la tienda	21
2.5.2. Imagen percibida	21
2.5.3. Calidad del servicio	22
2.6. Situación de pandemia por el Covid-19	22
2.7. Marketing en Internet	23
3. Metodología	24
3.1. Variables y datos	24
3.1.1. Hipótesis general	25
3.1.2. Hipótesis del modelo estructural	25
4. Resultados y Discusión	29
4.1. Análisis estadístico descriptivo	29
4.2. Modelo estructural	40
5. Conclusiones y Recomendaciones	46
6. Bibliografía	48
ANEXOS	55
Anexo 1. Objetivos	55
Anexo 2. Operacionalización de variables	56
Anexo 3: Resultados de las valoraciones, pregunta 18 hasta pregunta 23	59
Anexo 4: Encuesta	62
Anexo 5: Resultados del modelo estructural general en el software AMOS (diagrama inicial)	69
Anexo 6: Análisis Factorial (relaciones del modelo estructural)	71
Anexo 7: Modelo estructural corregido	74



Índice de Figuras

Figura 1. Variables de estudio y sus relaciones.....	24
Figura 2. Uso de redes sociales, número de RRSS utilizadas, tipo de RRSS y compra de alimentos online	30
Figura 3. Otras categorías de productos adquiridos de manera online	33
Figura 4. Tiendas online de supermercados en los que se ha comprado alimentos	34
Figura 5. Dispositivos utilizados para comprar alimentos online	34
Figura 6. Atributos importantes al momento de comprar alimentos de supermercado en una tienda online	35
Figura 7. Formas de pago utilizadas para comprar alimentos online	36
Figura 8. Significancia del modelo estructural inicial	41
Figura 9. Significancia del modelo estructural modificado	42

Índice de Tablas

Tabla 1. Pesos por rangos de edad para estratificación	26
Tabla 2. Asignación de la muestra por estratos	27
Tabla 3. Distribución de los encuestados según sexo, edad, estado civil, nivel educativo, ingreso mensual y ocupación. Cuenca, año 2021	29
Tabla 4. Distribución de personas que no han comprado alimentos de supermercado de manera online según razón de ello	31
Tabla 5. Motivación a comprar alimentos de supermercado de manera online	32
Tabla 6. Frecuencia de compra alimentos de supermercado de manera online.....	32
Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la satisfacción al contenido de los perfiles de Facebook o Instagram de los supermercados	36
Tabla 8. Estadísticos descriptivos de la satisfacción respecto al contenido publicado por otros usuarios en Facebook o Instagram de los supermercados	37
Tabla 9. Estadísticos descriptivos del conocimiento de las tiendas en línea de los supermercados	38
Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la percepción de la calidad del servicio en las tiendas en línea de los supermercados	38
Tabla 11. Estadísticos descriptivos de la percepción sobre la operación de las tiendas en línea de los supermercados.....	39



Tabla 12. Estadísticos descriptivos de la percepción sobre la seguridad y confianza proporcionada por las tiendas en línea de los supermercados.....	40
Tabla 13. Estimación de parámetros y significancia del modelo supuesto	41
Tabla 14. Estimación de parámetros y significancia del modelo corregido.....	43
Tabla 15. Evaluación de hipótesis sobre relaciones causales.....	43
Tabla 16. Satisfacción respecto a la forma y contenido de los perfiles de Facebook o Instagram de los supermercados.....	59
Tabla 17. Satisfacción respecto al contenido publicado por otros usuarios en Facebook o Instagram de los supermercados	59
Tabla 18. Conocimiento de las tiendas en línea de los supermercados.....	60
Tabla 19. Percepción de la calidad del servicio en las tiendas en línea de los supermercados	60
Tabla 20. Percepción sobre la operación de las tiendas en línea de los supermercados.....	61
Tabla 21. Percepción sobre la seguridad y confianza proporcionada por las tiendas en línea de los supermercados.....	61



**Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional**

Andrea Verónica Veletanga León en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Influencia que ejercen las redes sociales sobre la confianza de los consumidores cuencanos hacia las tiendas online de supermercados en la categoría de alimentos, periodo 2020 – 2021", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 05 de agosto de 2021

Andrea Verónica Veletanga León
C.I: 0106747116



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio

Institucional

Samantha Abigail Pacheco Ortega en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Influencia que ejercen las redes sociales sobre la confianza de los consumidores cuencanos hacia las tiendas online de supermercados en la categoría de alimentos, periodo 2020 – 2021", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 5 de agosto de 2021

Samantha Abigail Pacheco Ortega
C.I: 0106047194



Cláusula de Propiedad Intelectual

Andrea Verónica Veletanga León autora del trabajo de titulación "Influencia que ejercen las redes sociales sobre la confianza de los consumidores cuencanos hacia las tiendas online de supermercados en la categoría de alimentos, periodo 2020 – 2021", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 05 de agosto de 2021

Andrea Verónica Veletanga León
C.I: 0106747116



Cláusula de Propiedad Intelectual

Samantha Abigail Pacheco Ortega autora del trabajo de titulación "Influencia que ejercen las redes sociales sobre la confianza de los consumidores cuencanos hacia las tiendas online de supermercados en la categoría de alimentos, periodo 2020 – 2021", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 5 de agosto de 2021



Samantha Abigail Pacheco Ortega
C.I: 0106047194



1. Introducción

La comercialización de productos y servicios ha evolucionado con el tiempo, especialmente con el desarrollo de tecnologías como Internet. De esta manera, con la masificación de sistemas de software eficientes se ha facilitado la creación y administración de tiendas en línea, así como los métodos para realizar pagos, gestionar las entregas y hacer seguimiento de los clientes.

El comercio electrónico se ha desarrollado desde la década de 1990 y su evolución está directamente relacionada con el avance de la tecnología de la información; comenzó con la simple difusión de bienes y servicios por medios digitales, pasando desde la emisión de pedidos, luego a la entrega de productos hasta lograr la interacción entre comerciantes y consumidores a través de Internet (Ferreira dos Santos et al., 2017).

Las empresas que vendían mercancías notaron el potencial de la venta en línea de sus productos, al facilitarse la gestión de inventarios y la recepción de pagos. Así, surgieron empresas como eBay y Amazon, entre otras, las cuales fueron convirtiéndose en tiendas virtuales con miles de productos a disposición de los clientes. Según Toleuuly et al. (2019), el crecimiento tecnológico del Internet es tal, que se espera que las empresas de comercio electrónico se basen en la tecnología de inteligencia artificial para mejorar el servicio al cliente y la selección de productos de consumo. Por ello, la perspectiva actual respecto al e-commerce es que este sector se convertirá en la primera opción para la compra y venta de bienes y servicios.

Estos factores han contribuido en la implementación de tiendas en sitios web, particularmente en empresas que han realizado siempre sus operaciones de forma tradicional, es decir con una tienda física y haciendo contacto directo con el cliente en los espacios de la empresa. Como, por ejemplo, los supermercados y restaurantes que han tomado la decisión



estratégica de desarrollar tiendas en línea para la venta de sus productos, lo que ha influido en sus sistemas de inventario y en sus sistemas de gestión de ventas; por consiguiente, la forma de establecer estrategias de marketing se debe adaptar a las necesidades y condiciones del mercado a través de Internet.

Por otra parte, desde inicios del año 2020 el planeta entero atraviesa una situación de pandemia debido a la enfermedad COVID-19 producida por un coronavirus originado en la ciudad de Wuhan, China, por lo que los gobiernos de los diferentes países han tomado medidas restrictivas para evitar la propagación del virus y reducir la morbimortalidad. Según Toleuuly et al. (2019), la pandemia mundial del coronavirus ha creado un clima empresarial increíblemente difícil, ya que a las empresas se les presentan muchos desafíos nuevos a medida que se cierran las fronteras internacionales; así, las empresas físicas cierran sus puertas y las personas se aíslan en casa. Motivado por esto, muchas organizaciones se han enfrentado a cierres temporales o incluso permanentes, y el personal afronta a meses de incertidumbre y preocupaciones financieras, por lo que ha sido conveniente implementar cambios y pasar de un trato tradicional de las ventas al uso de plataformas de comercio electrónico.

Bajo este contexto, los proveedores online se han visto en la necesidad de adaptarse y aprovechar al instante las diversas situaciones para diferenciarse del mercado global y ganarse la confianza de los usuarios, quienes en la actualidad pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales (RRSS): buscando información, analizando comentarios/reseñas e interactuando con una comunidad virtual. Estas actividades en redes sociales tienen la capacidad de incrementar el valor de marca del establecimiento frente al consumidor e influir en cada una de las etapas del proceso de compra, partiendo de la búsqueda de información hasta la decisión de compra final.



Como dato importante, se tiene que en los últimos 5 años las ventas por comercio electrónico en Latinoamérica crecieron a tasas cercanas del 20%; pero para el mes abril de 2020 (plena pandemia), la tasa de crecimiento llegó a un 230% (Mendoza, 2020). Esto representa un indicador importante acerca de las perspectivas de crecimiento de los negocios en el ambiente digital.

De manera que, frente al rápido crecimiento del comercio electrónico y de las redes sociales, así como a la escasez de literatura académica específica relacionada con el valor de marca del establecimiento, la presente investigación se enfocará en generar información relevante sobre la influencia que las redes sociales tienen en la confianza de los consumidores hacia las tiendas online de supermercados, en la categoría de alimentos. Que ante la presencia del COVID-19 incrementaron su demanda online, impulsando así a los proveedores de alimentos a trasladarse de la tienda física a una tienda online para seguir laborando y, de esta forma, subsistir en el mercado y mantener satisfechos a sus clientes.

En este sentido, los resultados de la investigación permitirán que las personas encargadas de manejar y promocionar las plataformas de e-commerce en redes sociales, puedan desarrollar estrategias ajustadas que les permita acercarse a las personas y romper las barreras de incertidumbre y desconfianza que generalmente se presentan en una compra online. Así mismo, se espera que las estrategias creadas representen a mediano y largo plazo, un retorno positivo a la inversión en tiempo y dinero que se realice en las mismas.

2. Marco Teórico

En la exploración del fenómeno de interés, la influencia de las redes sociales en la confianza online, se identifica que esencialmente los medios sociales son el escenario ideal para que se dé la interacción entre consumidores y no consumidores; y se fortalezca la



confianza de ellos hacia la marca del establecimiento (Jiang et al., 2015). En este sentido, se ha empezado a migrar del concepto de social media al de social commerce; que cumple con la función de interacción entre los usuarios, además de permitir el cierre de la transacción (Bai et al., 2015; Shin et al., 2020). Por lo que se refiere al e-commerce, varios autores concuerdan con la idea de que el factor primordial en el comercio electrónico es la seguridad y la confiabilidad que se le dé al consumidor online. Puesto que, de esta confianza depende el posterior comportamiento del cliente con la tienda virtual (Huang & Benyoucef, 2017; Jiang et al., 2015).

El primer estudio titulado *“Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online”* llevado a cabo en el 2016, afirma que la confianza del consumidor en una tienda online está determinada directamente por la imagen, las asociaciones y la percepción de calidad de servicio que ofrece el establecimiento (Higuera Redecillas et al., 2016). Adicional, se comprueba que las redes sociales y la notoriedad de la tienda no afectan de manera directa y positiva la calidad percibida del servicio.

Con base a un segundo estudio denominado *“La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia) año 2017”*, se determina que los consumidores favorecen aquellos comercios online que ya conocen personalmente, pues la reputación de la tienda física influye en la percepción de calidad de la tienda en línea y aumenta la confianza en la compra. Con respecto a los comentarios en redes sociales, se comprueba que son fundamentales al momento de elegir un proveedor online y realizar la compra. Puesto que al tratarse de la opinión de terceras personas se genera una especie de garantía que aumenta la confianza y favorece a la lealtad de los usuarios (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2017).

Otros autores, señalan que el comercio electrónico es soportado por el grado de confianza hacia los sitios online (Linero Bocanega & Botero Cardona, 2020; Moriuchi &



Takahashi, 2016). Pues en caso, de no existir confianza la probabilidad de realizar una compra online es muy baja o nula. Por otra parte, Liang & Turban (2011) indican que las redes sociales colaboran con las transacciones y actividades de comercio electrónico; a través, de las interacciones sociales que en ella se dan y de las aportaciones de contenido que el usuario comparte.

En este sentido, las empresas con presencia en redes sociales inspiran mayor confianza que aquellas que no lo están; teniendo en cuenta que, las recomendaciones en línea influyen en la intención de compra online al afectar la utilidad percibida del sitio web y el grado de confianza hacia el vendedor (Matute Vallejo et al., 2015). Y más aún, cuando el consumidor forma parte de una comunidad de marca en redes sociales, ya que tiende a desarrollar una relación más profunda y más estrecha con la marca del establecimiento comercial (Potgieter & Naidoo, 2017; Rosenthal & Brito, 2017). En definitiva, las redes sociales se han convertido en el espacio para establecer asociaciones, percepciones, emociones o vínculos que influyeran en la confianza y en las decisiones del usuario con respecto a las compras online.

2.1. Comercio electrónico.

El e-comarca, también conocido como comercio electrónico o comercio por Internet, se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet, lo cual incluye la transferencia de dinero y datos para efectuar estas transacciones. El comercio electrónico se usa a menudo para referirse a la venta de productos físicos en línea, pero también puede describir cualquier tipo de transacción comercial que se facilite a través de Internet como la venta de infoproductos (Išoraitė & Miniotienė, 2018).

El comercio electrónico se ha ido transformando a lo largo de los años, tanto en la forma de entenderlo como en la de llevarlo a cabo. De acuerdo con Vladimir Zwass (1996), editor de la revista *International Journal of Electronic Commerce (IJEC)*, el comercio electrónico es



compartir la información empresarial, mantener relaciones comerciales tanto con clientes como con proveedores y realizar transacciones comerciales a través de redes de telecomunicaciones. Como características relevantes del e-commerce está la disponibilidad de la plataforma 24/7, el acceso desde cualquier dispositivo conectado a internet, la escalabilidad en la comercialización de productos, competitividad mediante la apertura a un mercado global y rentabilidad al no tener que contar con una infraestructura física y gran cantidad de recursos humanos (Arias Farias, 2020).

En teoría, el comercio electrónico plantea diversos desafíos; se ha observado que las tiendas en línea se benefician del cambio del comportamiento del consumidor a las compras en línea, y la tendencia es al crecimiento, siempre que estén bien posicionadas y tengan la capacidad para atender la creciente demanda de bienes y servicios. Sin embargo, el comercio electrónico no es una fórmula mágica en sí mismo, ya que implica problemas con la adopción, especialmente entre los consumidores de bajos ingresos; por otro lado, la cadena de suministro y la entrega de productos también representan problemas, pero las empresas han comenzado a resolverlos a través de la innovación (Adel Al-maaitah et al., 2021).

2.2. Confianza online

La confianza del consumidor puede ser comprendida como aquella situación en la que una persona, como cliente o posible cliente de una empresa u organización, se encuentra en desventaja ante el prestador del servicio o comerciante en el marco de una negociación, por lo que se establece una relación desequilibrada en la que el consumidor asume el riesgo; por lo tanto, este último se apoya en un sistema de creencias respecto a la credibilidad, seguridad, competencia e integridad del comerciante (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016).

En esencia, la confianza online está condicionada por creencias en torno a la credibilidad o integridad (el vendedor online cumpla con su promesa de venta), competencia o



capacidad (las habilidades del vendedor para cumplir con lo prometido) y benevolencia e integridad (el vendedor además de perseguir beneficios económicos propios, busca ofrecer al cliente un producto beneficioso) (Rojas López et al., 2009). Es por esto que, a medida que los consumidores interactúan con el sitio web o página e-commerce se desarrollarán percepciones de confianza, que en última instancia afectan la intención de realizar una transacción (Bart et al., 2005).

De acuerdo con Bart et al. (2005), existen nueve factores para medir la confianza online: privacidad, seguridad, navegación y presentación, fuerza de marca, categoría del sitio web, consejo, cumplimiento de la orden, características de la comunidad y ausencia de errores. A estos se suman la reputación del vendedor, el riesgo percibido, así como factores demográficos (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016).

Uno de los aspectos esenciales en la definición de la confianza del consumidor es la seguridad en la transacción. Desde la perspectiva del comercio electrónico, la seguridad puede ser definida como la percepción de los usuarios de Internet de que los proveedores de productos y servicios tienen la capacidad de cumplir con los compromisos establecidos en la transacción; de esta manera, la seguridad en Internet es uno de los temas críticos que determina la implementación exitosa de las operaciones de comercio electrónico (Aponte Vega, 2015).

2.3. Información en redes sociales (RRSS)

Actualmente, existen varias definiciones de redes sociales pero para efectos del presente estudio estas son definidas como aplicaciones, plataformas sociales y medios en línea que tienen como objetivo facilitar las interacciones, colaboraciones e intercambio de contenido (Richter & Koch, 2007). Ampliando este concepto, el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico define la red social como un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los



usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (DPEJ, 2020).

Para las empresas, las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, pues a través de ellas, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos, haciendo uso de múltiples formatos y alternativas. De ahí que, las características básicas de las redes sociales son identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos (Kietzmann et al., 2011).

Las redes sociales se han convertido en el nuevo canal de ventas por excelencia, en el marco de la interconectividad y la participación de los usuarios a través de las redes sociales. Según la autora, las redes sociales facilitan la interacción entre empresas y usuarios, de los cuales surgen grupos que representan potenciales clientes para las organizaciones (Guzmán Duque, 2018). Por su parte, Irbo y Abdulmelike refieren que una mayor exposición a las redes sociales impulsa el tráfico de usuarios hacia las empresas; y esto, a su vez, convierte a los clientes potenciales en clientes reales (Mama Irbo & Abdulmelike Mohammed, 2020b).

Con la presencia del COVID-19, la penetración de las redes sociales volvió a crecer después de estar estable en los últimos años. En 2018 y 2019 la penetración de redes sociales era de 85%, pero en el 2020 este valor incremento al 87%; principalmente, en el segmento de 16 a 65 años (Elogia, 2020). En Ecuador, actualmente existen 14 millones de usuarios de redes sociales, los cuales representan al 78,7% de la población total. Las redes sociales con mayor



audiencia y dominio son Facebook (95%), Instagram (37%), LinkedIn (21%), Tik Tok (16%) y Twitter (7%).

En Facebook, los usuarios se encuentran entre las edades de 18 a 34 años, concentrados principalmente en las ciudades de Guayaquil (15%), Quito (12%) y Cuenca (4%), con un tiempo promedio de uso por día de 18:50 minutos (Del Alcázar Ponce, 2021). Instagram por su parte se ha convertido en un sitio web muy popular en la actualidad; funciona enlazada con Facebook, por lo que la mayoría de los usuarios de una de ellas pertenecen a la otra. Más de la mitad de los adultos jóvenes (18 a 34 años) están en Instagram, un 64% para ser más precisos; en este sentido, si una marca busca conectarse con sus clientes, deben tener presencia en Instagram, ya que tiene un total de 5,2 millones de usuarios. Además, cerca del 22% de la población adulta (35 a 54 años) tienen una cuenta de Instagram y el número de mujeres en comparación con los hombres es mayor, del 54% frente al 46% (Del Alcázar Ponce, 2021).

Facebook e Instagram ofrecen a las empresas la oportunidad de realizar publicaciones orgánicas y publicidad de pago denominados *ads*, segmentando públicos objetivos con mayor precisión, por lo cual estas redes sociales se han posicionado como las más importantes a nivel de marketing (Bekoglu & Onayli, 2016). Dado que Facebook e Instagram son, en la actualidad, las redes sociales más influyentes en la interacción entre usuarios y, por consiguiente, entre consumidores y empresas, a través de las cuentas que estas últimas desarrollan para convertir seguidores en clientes. El trabajo de investigación se enfocará en estas dos redes sociales como medios principales a través de los cuales los usuarios obtienen información, en este caso, de los supermercados.

2.4. El comercio electrónico en Ecuador

A nivel nacional, de acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico



(CECE) las ventas por e-commerce pasaron de \$ 1.600 millones en 2019 a \$ 2.300 millones en 2020, lo que supone un crecimiento del 43,75% (El Universo, 2021). Los productos que incrementaron su demanda online pertenecen a las categorías de alimentos y bebidas no alcohólicas; salud y medicina; y, restaurante y comidas preparadas (CECE & UESS, 2020). De acuerdo con el Gerente General del Grupo Formageren, 780 mil hogares ecuatorianos compran en canales digitales; en donde el 4% de las compras corresponde a la canasta familiar; con un valor promedio por transacción de \$ 13 (Del Alcázar Ponce, 2021). Pues, al encontrarse toda la familia en casa, las necesidades cambian y el consumo global de toda la canasta aumenta. Asimismo, en cuanto al comportamiento, los consumidores online aumentaron en 54% su frecuencia; mientras que, quienes no lo hacían superaron el miedo al comercio electrónico, generando así un aumento del 800% en visitas a las páginas web (El Universo, 2021).

Al igual que el comercio electrónico, el uso de las redes sociales también ha incrementado con la presencia del COVID-19. Entre las actividades que los usuarios realizan se destacan aquellas relacionadas con el entretenimiento (81%), interacción (77%) e información (66%) (Elogia, 2020). En tanto que, los perfiles empresariales las utilizan como medios publicitarios para venta de productos y servicios en e-commerce (61%) (Del Alcázar Ponce, 2021). De ahí que, las redes sociales se hayan convertido en el intermediario entre las marcas y sus potenciales consumidores.

2.5. Capital de marca.

Se define el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos que se encuentran asociados a la marca, al nombre o a los símbolos; que agregan o restan valor al producto o servicio adquirido por el cliente (Aaker, 1992; Kotler & Keller, 2012, 2016). Para Keller, el valor de marca es “el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing” (Keller, 1993a).



Como dimensiones del valor de marca Aaker, define cinco: notoriedad, asociación, calidad percibida, lealtad y otros activos. Si bien, estas dimensiones se han identificado entorno al valor de marca del producto, se pueden extender al valor de marca del establecimiento, pues el consumidor percibe el valor de marca tanto del producto como del distribuidor que lo comercializa (Jinfeng & Zhilong, 2009). Dhar y Hoch (1997), definen como “marca del establecimiento” a aquella que es controlada y vendida exclusivamente por los distribuidores de los productos, cuyo fin es la venta y no la producción.

Dicho esto, Pappu y Quester (2006), determinan que el valor de marca del establecimiento se conforma a partir de la notoriedad, la imagen percibida, la calidad del servicio y la lealtad. No obstante, esta última, suele ser el resultado de la óptima gestión que el establecimiento haga de las de las tres primeras dimensiones; por tanto, el presente estudio excluirá la variable lealtad a la marca.

2.5.1. Notoriedad de la tienda

La notoriedad comprende el conocimiento, que es la capacidad de un consumidor para reconocer el nombre de la tienda y recordarla (Hartman & Spiro, 2005). Mientras que, la fuerza de la conciencia se refleja en la capacidad del cliente para identificar la tienda en diferentes condiciones (por ejemplo, en una categoría de producto específica, cuando se le da el nombre de la tienda como una señal o alguna otra pista) (Keller, 1993b). Por lo tanto, el conocimiento de la tienda mide la accesibilidad de la tienda en la memoria del consumidor y puede ser medida a través del grado de reconocimiento y recordación (Chandon, 2003).

2.5.2. Imagen percibida

Martineau (1958) define a la imagen como la forma en que los consumidores perciben la tienda en base a las cualidades funcionales del sitio online y atributos ambientales. La imagen



puede ser medida en base a siete dimensiones que incluye utilidad, disfrute, facilidad de uso, confiabilidad, estilo, familiaridad y entrega (Heijden et al., 2003).

2.5.3. Calidad del servicio

La calidad del servicio online se puede definir como las evaluaciones y juicios generales del cliente con respecto a la excelencia y la calidad de la prestación del servicio electrónico (Santos, 2003). Para medir esta calidad ciertos estudios han propuesto indicadores como: contenido, accesibilidad, navegación, diseño, presentación, capacidad de respuesta, comentarios, información de antecedentes y personalización (Kaynama & Black, 2000), diseño del sitio web, confiabilidad, capacidad de respuesta y confianza (Lee & Lin, 2005).

2.6. Situación de pandemia por el Covid-19

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), el COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus SARS-CoV2, descubierto recientemente (OMS, 2020). El COVID-19 desató una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo, fue notificado por primera vez en Wuhan (China) el 31 de diciembre de 2019, manteniéndose hasta la actualidad. Los efectos del COVID-19 se evidencian fuertemente en el ámbito económico y social. De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la pandemia produjo un crecimiento económico negativo del 5%, mayor desempleo, pobreza, cierre de más de 2 millones de empresa, caída de la inversión privada y deterioro de las capacidades productivas y habilidades humanas (CEPAL, 2020).

Por lo que se refiere al comportamiento del consumidor, los cambios que el COVID-19 generó fue la compra compulsiva y el almacenamiento de bienes, que tuvo impacto en supermercados, tiendas de conveniencia, cafeterías y restaurantes. La priorización del consumo, pues durante tiempos de crisis, la tendencia general es posponer la compra de



productos o servicios suntuarios y priorizar aquellos que cubren las necesidades básicas. Adopción de nuevas tecnologías para mantenerse comunicados con familiares, hacer compras en línea, teletrabajo y participación en eventos virtuales. Aumento de entregas a domicilio, pues dadas las restricciones de movilidad los consumidores no pueden ir a tiendas o centro comerciales. Por último, la fusión del trabajo con la vida, en donde los consumidores convirtieron sus hogares en oficinas, aulas de clases, gimnasios, lugares de adoración, entre otros (Sheth, 2020).

2.7. Marketing en Internet

El marketing en Internet, también conocido como marketing web, marketing online, publicidad web o marketing electrónico, se conoce como marketing (generalmente promoción) de productos o servicios a través de Internet. El marketing en Internet se considera de alcance inteligente porque no solo se refiere al marketing en Internet, sino que también incluye el marketing realizado a través del correo electrónico y los medios inalámbricos (Agustin et al., 2015).

En la actualidad, las estrategias de marketing en Internet se encuentran estrechamente relacionadas y apoyadas con las redes sociales. El marketing en redes sociales es marketing utilizando comunidades en línea, redes sociales, marketing de contenidos y otros recursos que establecen un contacto directo con el consumidor. En este sentido, el marketing en redes sociales consiste en el intento de utilizar las redes sociales para persuadir a los consumidores de que la empresa, los productos o servicios de la misma valen la pena (Neti, 2011).

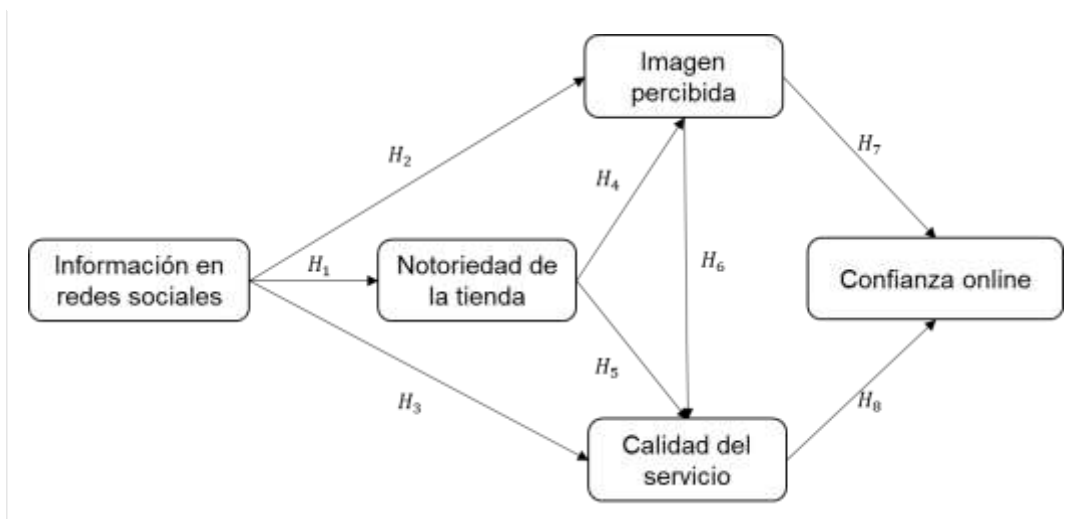
3. Metodología

3.1. Variables y datos

El trabajo de investigación requirió del análisis de diferentes tipos de variables con información de los usuarios de redes sociales, entre las cuales se tienen los grupos de variables o dimensiones: perfil consumidor, información en redes sociales, valor de marca del establecimiento y confianza online. Todas ellas contribuyeron a responder los objetivos específicos (véase anexo 1), a través de una óptima operacionalización (véase anexo 2).

Particularmente, el modelo estructural tiene como variables independientes: información de redes sociales, notoriedad de la tienda, imagen percibida, calidad del servicio, mientras que la variable dependiente es la confianza online, como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Variables de estudio y sus relaciones



Fuente. (Higuera Redecillas et al., 2016)

El trabajo de investigación trata de explicar la influencia de las redes sociales sobre la confianza del consumidor en la compra de alimentos en línea a través de un modelo estructural, por lo que se establecen dos tipos de hipótesis; el primer tipo corresponde a la



hipótesis general del estudio, mientras que el segundo tipo se refiere a las hipótesis propias que se plantearon para la elaboración del modelo estructural:

3.1.1. Hipótesis general

La información de las redes sociales Facebook e Instagram, relacionada con el valor de marca de las tiendas en línea de los supermercados del cantón Cuenca, influyen en la confianza de los consumidores para realizar compras de alimentos.

3.1.2. Hipótesis del modelo estructural

La elaboración y análisis del modelo estructural para relacionar la información de las redes sociales con la confianza del consumidor en la compra online de alimentos se fundamentó en las siguientes hipótesis:

H₁: La información en redes sociales influye en la notoriedad de la tienda online de supermercado.

H₂: La información en redes sociales influye en la imagen percibida por el consumidor de la tienda online de supermercado.

H₃: La información en redes sociales influye en la calidad de servicio percibida por el consumidor de la tienda online de supermercado.

H₄: La notoriedad percibida de la tienda online de supermercado influye en la imagen percibida por el consumidor.

H₅: La notoriedad percibida de la tienda online de supermercado influye en la calidad de servicio percibida por el consumidor.

H₆: La imagen percibida de la tienda online por el consumidor influye sobre la calidad del servicio percibida.



H₇: La imagen percibida de la tienda online por el consumidor influye sobre la confianza en la tienda.

H₈: La calidad de servicio percibida de la tienda online por el consumidor influye sobre la confianza en la tienda.

Para el cumplimiento del objetivo propuesto se procedió a realizar una investigación explicativa, con la cual se buscó establecer relaciones de causa-efecto para su posterior verificación. El diseño empleado fue la investigación de campo, a un nivel micro social en donde la unidad de análisis fueron los individuos entre 18 y 60 años que habitan en el cantón Cuenca, similar al estudio de Mishti Villarán (2019). La unidad de estudio fueron los usuarios de redes sociales (Facebook e Instagram). El universo de estudio estuvo constituido por 550.289 habitantes del cantón Cuenca con edades entre los 18 y 60 años, según el informe con las proyecciones poblacionales del INEC basadas en el último censo de población y vivienda (INEC, 2015).

Para el cálculo de la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico en donde todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra; además, se realizó la estratificación por grupos de edad, de acuerdo con los siguientes rangos: 18 a 30 años, 31 a 44 años y de 45 a 60 años, cuyos pesos se muestran en la tabla 1 que se presenta a continuación:

Tabla 1. *Pesos por rangos de edad para estratificación*

Grupo de Edad	Porcentaje
18 a 30 años	34,34%
31 a 44 años	40,43%
45 a 60 años	25,23%
Total rango	100,00%

Fuente: *Censo de Población y Vivienda 2010, (INEC, 2015)*



El tamaño de la muestra fue de 384 usuarios de internet de 18 a 60 años; lo cual viene determinado por la siguiente ecuación de muestreo:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: tamaño del universo de estudio, $N = 550.289$

Z: Valor en la Distribución Normal para una confianza del 95%, $Z = 1,96$

p: proporción estimada en la población, $p = 0,5$

q: $1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

e: Error máximo admisible (5%), $e = 0,05$

$$n = \frac{550.289 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (550.289 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, la asignación de la muestra estratificada fue de la siguiente manera, como se indica en la tabla 2:

Tabla 2. *Asignación de la muestra por estratos*

Grupo de Edad	Porcentaje	Muestra
18 a 30 años	34,34%	132
31 a 44 años	40,43%	155
45 a 60 años	25,23%	97
Total	100,00%	384

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Las variables del estudio se presentan en el anexo 3. El análisis supuso la existencia de variables latentes las cuales son el resultado de las variables observadas; de esta manera, las variables latentes fueron las siguientes:

- Contenido creado por la empresa (F1),
- Contenido creado por el usuario (F2),



- Notoriedad (F3),
- Calidad del servicio (F4),
- Imagen percibida (F5),
- Confianza Online (F6).

Como herramienta de recolección de datos se empleó una encuesta (véase anexo 4). Para el diseño se utilizó en su mayoría variables categóricas, cuya escala de medición fue Likert. La misma se llevó a cabo de manera online y fue auto administrada por el encuestado.

Para la tabulación y análisis de datos se manejó el Software SPSS, versión 25. Los datos fueron analizados descriptivamente mediante las estadísticas de tendencia central como la media, moda y mediana, así como los estadísticos de dispersión como la varianza y desviación estándar, en el caso de las variables cuantitativas de escala. Por su parte, las variables cualitativas o categóricas se analizaron mediante frecuencias y porcentajes. Se hizo uso de tablas y gráficos según lo conveniente para exponer los resultados de una forma más comprensible.

Para relacionar estadísticamente la percepción de los consumidores sobre el valor de marca de los supermercados a través de las redes sociales y la confianza en los sistemas de compra online, se utilizó la técnica estadística del modelado estructural. Según Dachyar y Banjarnahor (2017), el modelado de ecuaciones estructurales es un enfoque de análisis multivariado que se utiliza simultáneamente para examinar y estimar relaciones causales complejas entre variables, encontrando nuevas variables latentes.

El análisis estructural se realizó con la herramienta AMOS 25 (la cual se adiciona al software SPSS v.25); en el cual se adoptó el procedimiento de análisis de determinación de relaciones a través de la máxima verosimilitud, con el objetivo de obtener las relaciones más significativas. Previamente, se realizó un análisis factorial confirmatorio para evaluar el ajuste y



desarrollar la validez de la estimación del modelo. Luego, se obtuvo el modelo de factor de medición satisfactorio, es decir, el que presente el mejor ajuste, con el cual se procedió a validar las diferentes hipótesis.

4. Resultados y Discusión

4.1. Análisis estadístico descriptivo

Tabla 3. Distribución de los encuestados según sexo, edad, estado civil, nivel educativo, ingreso mensual y ocupación. Cuenca, año 2021

Variables	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	211	54,9%
	Masculino	173	45,1%
Edad	18 a 30 años	132	34,4%
	31 a 44 años	155	40,4%
	45 a 60 años	97	25,3%
Estado civil	Soltero/a	182	47,4%
	Casado/a	140	36,5%
	Unión Libre	26	6,8%
	Divorciado/a	21	5,5%
	Viudo/a	11	2,9%
Nivel educativo	Separado/a	4	1,0%
	Primaria incompleta	3	0,8%
	Primaria completa	14	3,6%
	Bachillerato incompleto	8	2,1%
	Bachillerato completo	59	15,4%
	Universitario incompleto	105	27,3%
Ingreso mensual	Universitario completo	195	50,8%
	Menos de USD 400	40	10,4%
	De USD 401 a USD 1.000	166	43,2%
Ocupación	Más de USD 1.000	178	46,4%
	Empleado/a (Trabajo por cuenta ajena)	208	54,2%
	Independiente (Trabajo por cuenta propia)	96	25,0%
	Estudiante	50	13,0%
	Quehaceres del hogar	22	5,7%
	Jubilado/a o pensionista	8	2,1%

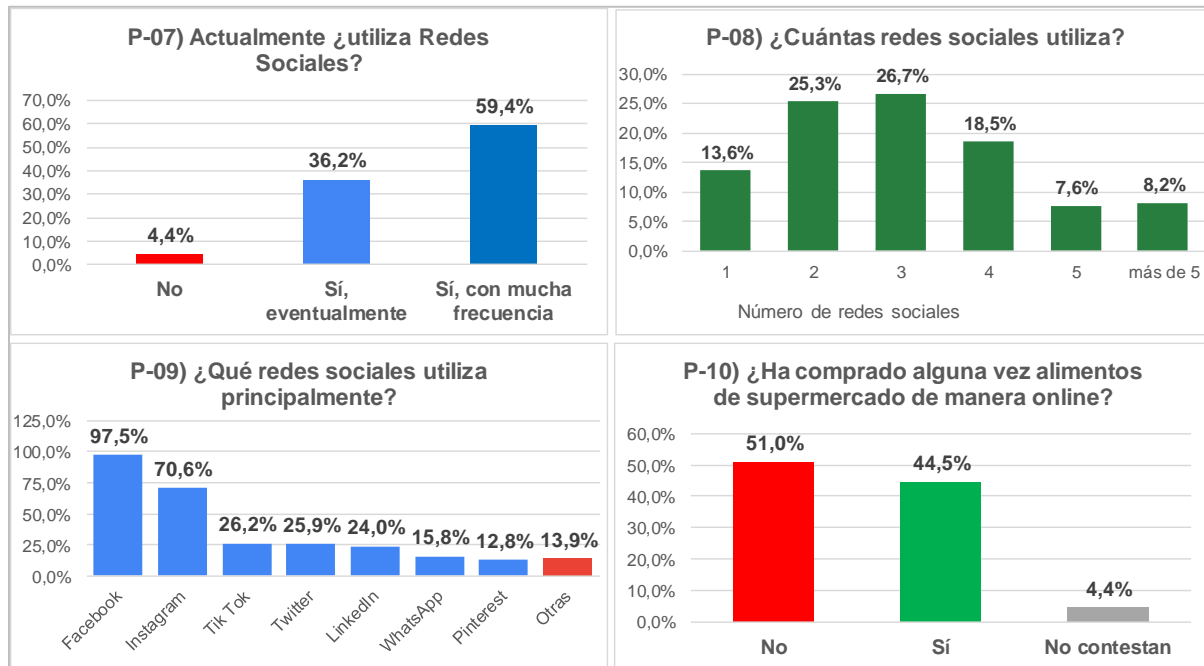
Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

La encuesta se aplicó a una muestra de 384 personas de 18 a 60 años, residentes de la ciudad de Cuenca. El 54,9% son del sexo femenino y 45,1% del sexo masculino; el grupo de

edad más frecuente es el de 31 a 44 años con un 40,4%; la mayoría son solteros (47,4%), seguido de los casados (36,5%). Un 50,8% del total de los encuestados tienen como nivel educativo universitario completo; el 46,3% del total tienen ingresos superiores a los USD 1.000; mientras que, el 54,2% de los participantes son empleados o trabajadores por cuenta ajena.

Figura 2. Uso de redes sociales, número de RRSS utilizadas, tipo de RRSS y compra de alimentos online



Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

En la figura 1, se muestra que el 95,6% de los encuestados utilizan redes sociales, 59,4% con mucha frecuencia y un 36,2% lo hace con frecuencia; apenas un 4,4% no utilizan redes sociales. En comparación con los datos del estudio realizado por Del Alcázar Ponce en donde el 21,3% de la población no utiliza redes sociales (2021). De los que utilizan redes sociales, 26,7% utilizan tres redes sociales, en tanto que el 25,3% utilizan dos redes sociales.

El 97,5% de los que usan redes sociales tienen Facebook y un 70,6% Instagram, las cuales representan las redes sociales dominantes en el grupo de encuestados. Del total de



personas del estudio, el 51,0% no han comprado alimentos en tiendas online de supermercados, en tanto que el 44,5% sí lo ha hecho.

Tabla 4. *Distribución de personas que no han comprado alimentos de supermercado de manera online según razón de ello*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Prefiero ver lo que compro	140	56,9%
Miedo a ser engañado	29	11,8%
Temor a entregar información personal	28	11,4%
Desconfianza en el pago	23	9,3%
Lo compra otra persona del hogar	9	3,7%
Ha comprado otros productos	4	1,6%
No ha necesitado comprar online	3	1,2%
No sabe cómo funciona / Desconocimiento	3	1,2%
Los alimentos es muy difícil comprar de manera online	1	0,4%
No es habitual hacerlo	1	0,4%
No hay servicio de delivery	1	0,4%
Online compro medicinas	1	0,4%
Porque hay tiendas cerca	1	0,4%
Problemas de conexión online	1	0,4%
Solo compra por App de comida rápida	1	0,4%
Total	246	100,0%

Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Al preguntarse al grupo de encuestados que no han comprado alimentos online indican que sus razones son, el 56,9% prefiere ver lo que compra, seguido de un 11,8% que expresan tener miedo a ser engañado y el 11,4% que sienten temor a entregar información personal; esto reafirma las conclusiones obtenidas en la investigación “Modelo de Negocio E-commerce en Ecuador” en donde las principales barreras para comprar de manera online son miedo a ser engañado, prefiero ver lo que compro y miedo a entregar información personal (Zúñiga Goveo et al., 2020).

Tabla 5. Motivación a comprar alimentos de supermercado de manera online

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Por evitar el contagio (COVID-19)	123	38,0%
Por las restricciones de movilidad	62	19,1%
El trabajo u otras actividades no le permiten ir al supermercado	61	18,8%
Por comodidad y seguridad (garantías en la entrega y pago)	51	15,7%
Por el tiempo que tarda en hacer las compras	25	7,7%
Es más rápido y llega todo a tiempo	1	0,3%
Porque no sabía dónde conseguir el producto	1	0,3%
Total	324	100,0%

Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Según los resultados de la tabla 5, la principal motivación para comprar alimentos de supermercado de manera online es evitar el contagio del COVID-19 con una frecuencia del 38,0%; seguido del 19,1% por las restricciones de movilidad, aspectos que concuerdan con el estudio Ecuador Estado Digital (Del Alcázar Ponce, 2021); 18,8% porque el trabajo u otras actividades no le permiten ir al supermercado y un 15,7% por el tiempo que tarda en hacer las compras.

Tabla 6. Frecuencia de compra alimentos de supermercado de manera online

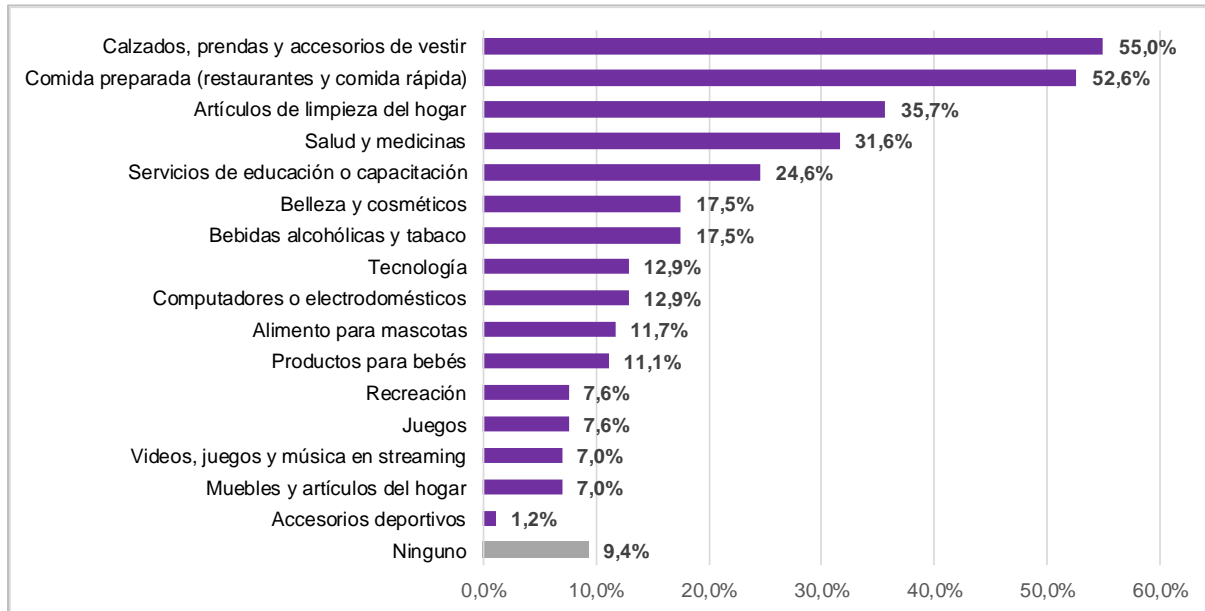
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Eventualmente	51	29,8%
Solo cuando es necesario	43	25,1%
Mensualmente	37	21,6%
Quincenalmente	33	19,3%
Semanalmente	7	4,1%
Total	171	100,0%

Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

De las personas que han comprado alimentos en supermercados de manera online, el 29,8% compra eventualmente, un 25,1% solo cuando es necesario y 21,6% compran mensualmente.

Figura 3. Otras categorías de productos adquiridos de manera online

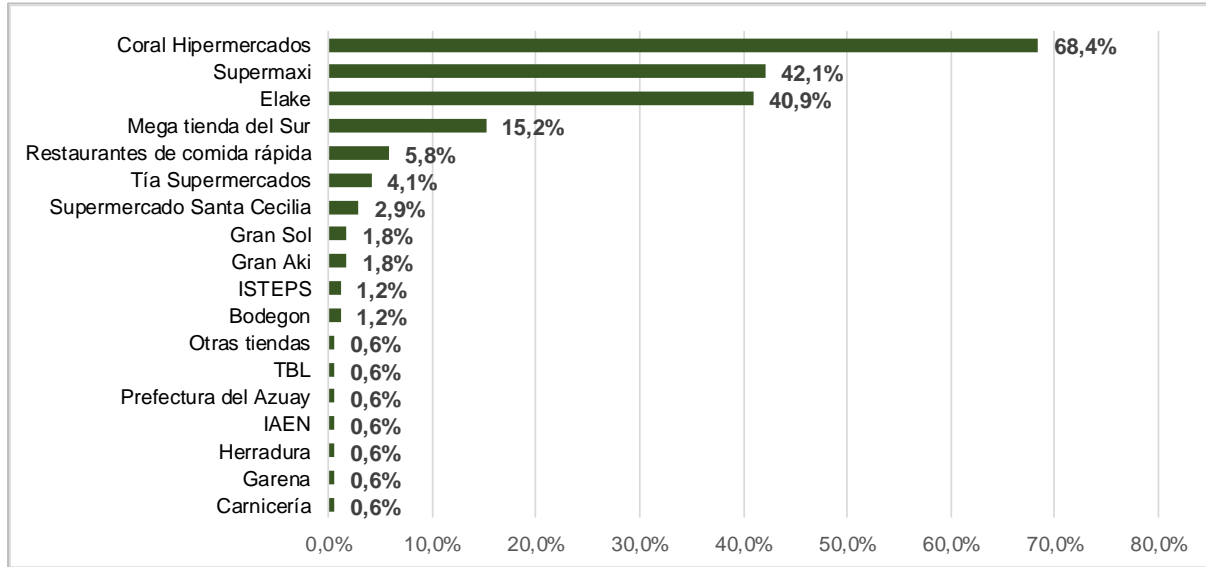


Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

En la figura 3, se puede apreciar que entre las personas que compran alimentos de manera online el 55,0% adquieren también calzados, prendas y accesorios de vestir, un 52,6% compran comida preparada en restaurantes con tiendas online, un 35,7% compran artículos de limpieza del hogar y 31,6% compran artículos de salud y medicinas, siendo estas las principales categorías adicionales. En contraste con los datos proporcionados por Del Alcázar Ponce (2021), se difiere en el orden de preferencia dado que en este estudio la segunda categoría más predominante aparte de los alimentos son las medicinas (50%), comida preparada (42%) y tecnología, computadores o electrodomésticos (19%).

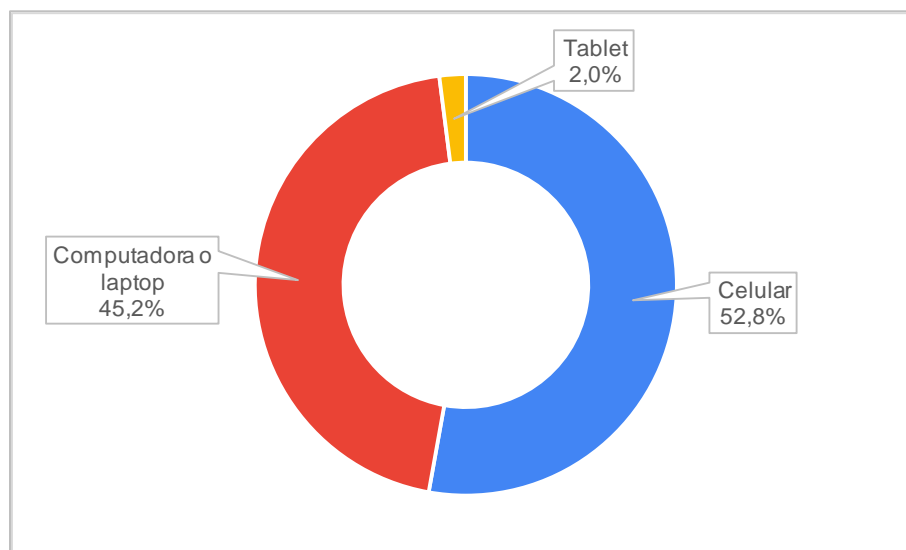
Figura 4. Tiendas online de supermercados en los que se ha comprado alimentos



Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.
Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

En la figura 4, se muestra que el 68,4% compran alimentos en la tienda en línea de Coral Hipermercados, un 42,1% en Supermaxi, 40,9% en Elake y 15,2% en a Megatienda del Sur, siendo estos los principales vendedores online de alimentos para los encuestados.

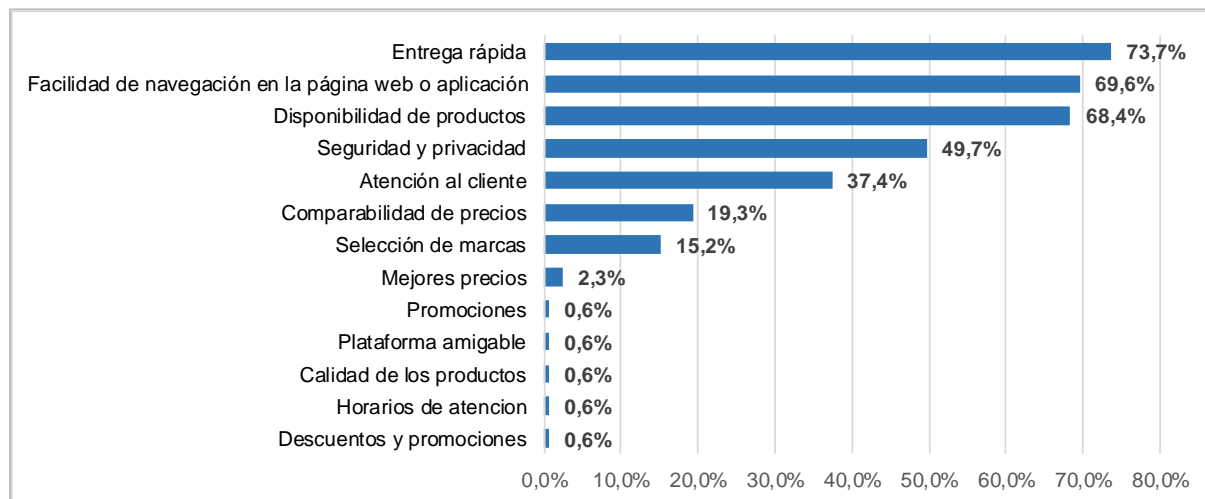
Figura 5. Dispositivos utilizados para comprar alimentos online



Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.
Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

El 52,8% de los compradores de alimentos en línea lo ha hecho a través del celular, el 45,2% en computadora o laptop, en tanto que el 2,0% en tablets.

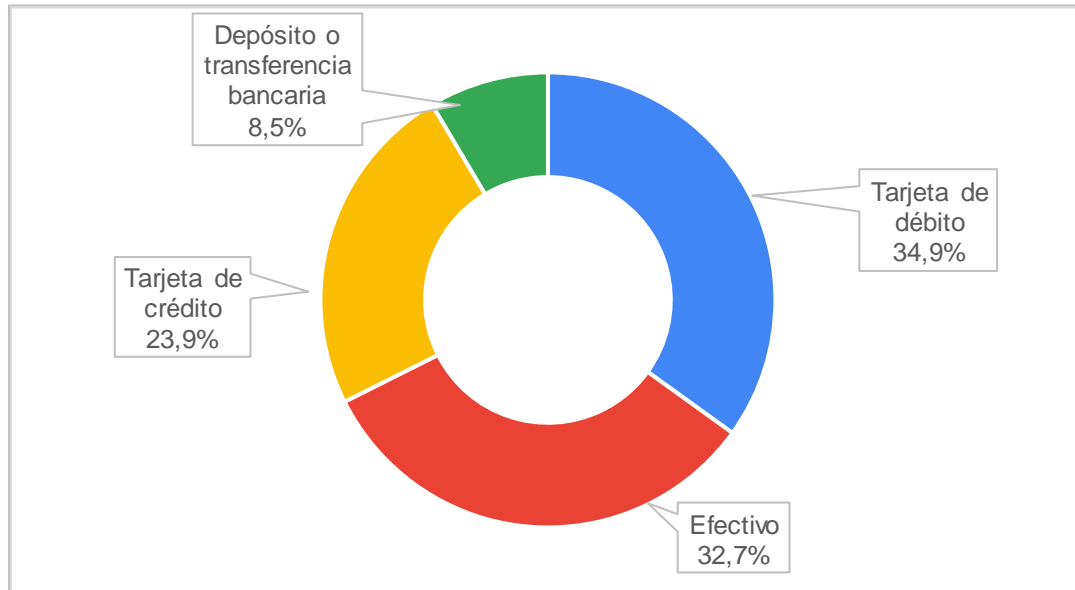
Figura 6. Atributos importantes al momento de comprar alimentos de supermercado en una tienda online



Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.
Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Entre los atributos más importantes al momento de comprar alimentos de supermercado en una tienda online, se observó que la entrega rápida es preferida por el 73,7% de los encuestados, un 69,6% atribuye importancia a la facilidad de navegación en la página web o aplicación de la tienda; el tercer atributo más relevante para los compradores de alimentos online es la disponibilidad de productos con una frecuencia del 68,4% de las preferencias.

Figura 7. Formas de pago utilizadas para comprar alimentos online



Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.
Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Las formas de pago más frecuentes son la tarjeta de débito con un 34,9% y el pago en efectivo con el 32,7%; no obstante, un 23,9% utiliza tarjeta de crédito y el 8,5% realizan depósitos o transferencia bancaria. Similar a los datos obtenidos en el estudio Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19 (CECE & UESS, 2020).

Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la satisfacción al contenido de los perfiles de Facebook o Instagram de los supermercados

Enunciado	Promedio	Desviación Estándar	Intervalo de Confianza (95%)	
			Lim Inf	Lim Sup
P-18a) El perfil de la página de Facebook o Instagram de los supermercados es atractivo.	4,49	1,67	4,24	4,74
P-18b) La página de Facebook o Instagram de los supermercados tiene un contenido atractivo.	4,54	1,65	4,29	4,78
P-18c) El contenido publicado en la página de Facebook o Instagram de los supermercados cumple con mis expectativas.	4,44	1,63	4,20	4,69



Enunciado	Promedio	Desviación Estándar	Intervalo de Confianza (95%)	
			Lim Inf	Lim Sup
P-18d) Estoy satisfecho con el contenido generado por los supermercados en Facebook o Instagram.	4,45	1,63	4,21	4,70
P-18e) El contenido publicado en la página de Facebook o Instagram me ayudó a elegir una tienda online de supermercado.	4,74	1,90	4,46	5,03

Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Según la tabla 7, respecto al contenido creado por la empresa, se observó que la mayor puntuación promedio fue de $4,74 \pm 1,90$ ($IC_{95\%}$: 4,46–5,03) en cuanto a que el contenido ayudó a elegir una tienda online de supermercado; por el contrario, la menor puntuación promedio fue de $4,44 \pm 1,63$ ($IC_{95\%}$: 4,20–4,69) en que el contenido publicado en la página de Facebook o Instagram de los supermercados cumple con las expectativas de los usuarios.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos de la satisfacción respecto al contenido publicado por otros usuarios en Facebook o Instagram de los supermercados

Enunciado	Promedio	Desviación Estándar	Intervalo de Confianza (95%)	
			Lim Inf	Lim Sup
P-19a) El contenido publicado por otros usuarios en las páginas de Facebook o Instagram de los supermercados es atractivo.	4,36	1,63	4,12	4,61
P-19b) El nivel del contenido generado por otros usuarios en las páginas de Facebook o Instagram de los supermercados cumple con mis expectativas.	4,33	1,63	4,09	4,58
P-19c) Estoy satisfecho con el contenido generado por otros usuarios en las páginas de Facebook o Instagram de los supermercados.	4,32	1,63	4,07	4,56
P-19d) El contenido generado por otros usuarios me ayudó a elegir una tienda online de supermercado.	4,74	2,00	4,44	5,04

Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Respecto al contenido creado por el usuario, se observó que la media fue de $4,74 \pm 2,00$ ($IC_{95\%}$: 4,44–5,04) para quienes consideran que el contenido generado por otros usuarios me

ayuda a elegir una tienda online de supermercado; el menor promedio se presentó en el enunciado “Estoy satisfecho con el contenido generado por otros usuarios en las páginas de Facebook o Instagram de los supermercados” con un valor de $4,32 \pm 1,63$ (IC_{95%}: 4,07–4,56).

Tabla 9. Estadísticos descriptivos del conocimiento de las tiendas en línea de los supermercados

Enunciado	Promedio	Desviación Estándar	Intervalo de Confianza (95%)	
			Lim Inf	Lim Sup
P-20a) Sé cómo son las tiendas online de supermercados.	5,11	1,29	4,92	5,30
P-20b) Estoy consciente de la existencia de las tiendas online de supermercados.	5,46	1,31	5,27	5,66
P-20c) Puedo reconocer las marcas de las tiendas online de supermercados.	5,45	1,32	5,25	5,65
P-20d) Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de las tiendas online de supermercados.	5,40	1,37	5,20	5,61
P-20e) Conozco las características de las tiendas online de supermercados.	5,22	1,34	5,02	5,42
P-20f) Puedo imaginar las tiendas online de supermercados en mi mente.	5,24	1,32	5,04	5,44

Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.
Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Al evaluar la notoriedad de las tiendas en línea de los supermercados que venden alimentos, se observó que la mayor puntuación promedio fue de $5,46 \pm 1,31$ (IC_{95%}: 5,27–5,66) en cuanto a que el comprador está consciente de la existencia de las tiendas online de los supermercados; por el contrario, la menor puntuación promedio fue de $5,11 \pm 1,29$ (IC_{95%}: 4,92–5,30) en que el usuario sabe cómo son las tiendas online de supermercados.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la percepción de la calidad del servicio en las tiendas en línea de los supermercados

Enunciado	Promedio	Desviación Estándar	Intervalo de Confianza (95%)	
			Lim Inf	Lim Sup
P-21a) La calidad del servicio de navegación en las tiendas online de supermercados es buena.	5,19	1,21	5,01	5,37



P-21b) La calidad del servicio de soporte en las tiendas online de supermercados es buena.	5,36	1,22	5,17	5,54
P-21c) La calidad del servicio de entrega en las tiendas online de supermercados es buena.	5,25	1,14	5,08	5,42
P-21d) Confío en la calidad del servicio de las tiendas online de supermercados.	5,39	1,11	5,22	5,55

Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Respecto a la calidad del servicio percibida por los compradores de alimentos de manera online, el mayor promedio fue de $5,39 \pm 1,11$ ($IC_{95\%}$: 5,22–5,55) para la confianza en la calidad del servicio de las tiendas online de supermercados; por otra parte, el menor promedio fue de $5,19 \pm 1,21$ ($IC_{95\%}$: 5,01–5,37) respecto a que la calidad del servicio de navegación en las tiendas online de supermercados es buena.

Tabla 11. Estadísticos descriptivos de la percepción sobre la operación de las tiendas en línea de los supermercados

Enunciado	Promedio	Desviación Estándar	Intervalo de Confianza (95%)	
			Lim Inf	Lim Sup
P-22a) Tengo una buena opinión de las tiendas online de supermercados.	5,42	1,15	5,25	5,59
P-22b) Las tiendas online de supermercados están centradas en los clientes.	4,95	1,42	4,73	5,16
P-22c) Las tiendas online de supermercados cuentan con un buen catálogo de productos.	5,19	1,18	5,01	5,36
P-22d) Las tiendas online de supermercados me permiten hacer comparaciones de precios.	4,25	1,96	3,95	4,54

Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

En la evaluación de la imagen percibida, se observó una media de $5,42 \pm 1,11$ ($IC_{95\%}$: 5,22–5,55) en cuanto a la buena opinión de usuarios respecto a las tiendas online de supermercados; en tanto que la media más baja fue de 4,95 puntos $\pm 1,42$ ($IC_{95\%}$: 4,73–5,16) acerca del catálogo de productos de las tiendas online de supermercados.

Tabla 12. Estadísticos descriptivos de la percepción sobre la seguridad y confianza proporcionada por las tiendas en línea de los supermercados

Enunciado	Promedio	Desviación Estándar	Intervalo de Confianza (95%)	
			Lim Inf	Lim Sup
P-23a) Es seguro divulgar información personal en las tiendas online de supermercados.	5,13	1,60	4,89	5,37
P-23b) Recomendaría el uso de las tiendas online de supermercados a familiares y amistades.	5,62	1,40	5,41	5,83
P-23c) Es seguro realizar transacciones en las tiendas online de supermercados.	5,46	1,37	5,26	5,67
P-23d) Las tiendas online de supermercados tienen mi confianza.	5,57	1,41	5,36	5,78

Fuente: Encuesta sobre confianza del consumidor en el comercio electrónico.

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Finalmente, en cuanto a la confianza que generan las tiendas en línea de supermercados, se observó la mayor media con $5,62 \pm 1,40$ (IC_{95%}: 5,41–5,83) en cuanto a la recomendación del uso de las tiendas online de supermercados a familiares y amistades; por otra parte, la media más baja fue de 5,13 puntos $\pm 1,60$ (IC_{95%}: 4,89–5,37) acerca de la seguridad de divulgar información personal en las tiendas online de supermercados.

4.2. Modelo estructural

Se ejecutó el modelo estructural para identificar la relación de causalidad entre las variables relacionadas con el uso de redes sociales y el contenido publicado por las tiendas en línea de alimentos, respecto a la confianza de los usuarios para realizar compras a través de las plataformas en Internet. El diagrama del modelo estructural inicial se muestra en el anexo 5.

Figura 8. Significancia del modelo estructural inicial

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 703,982
Degrees of freedom = 313
Probability level = ,000

Fuente: Análisis en SPSS v.25

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Al evaluar el resultado del modelo estructural inicial, se obtuvo que el mismo es significativo, dado que el p-valor es inferior a 0,05; lo cual indica que el modelo posee capacidad explicativa. No obstante, es necesario evaluar en la siguiente tabla si los constructos aportan significativamente a la confianza del consumidor.

Tabla 13. Estimación de parámetros y significancia del modelo supuesto

	Relación		Estimación	S.E.	C.R.	p-valor
F2	<---	F1	0,743	0,073	10,172	***
F3	<---	F1	0,126	0,07	1,814	0,070
F3	<---	F2	0,222	0,063	3,51	***
F5	<---	F3	0,509	0,099	5,132	***
F5	<---	F2	0,065	0,043	1,504	0,133
F5	<---	F1	0,133	0,05	2,641	0,008
F4	<---	F5	1,059	0,187	5,671	***
F4	<---	F3	-0,016	0,06	-0,264	0,792
F4	<---	F1	0,034	0,033	1,021	0,307
F6	<---	F4	-0,403	0,365	-1,103	0,270
F6	<---	F5	1,841	0,507	3,63	***

*** p-valor < 0,001 (altamente significativo)

Fuente: Análisis en SPSS v.25

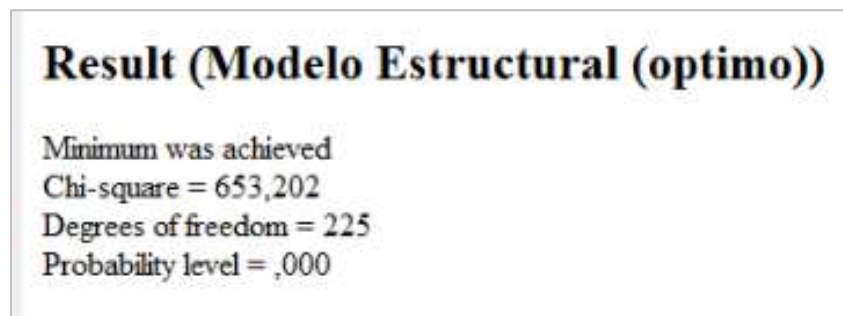
Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Según los resultados de la tabla 13, se puede apreciar que algunos constructos son significativos y otros no, lo cual debilita la capacidad predictiva del modelo estructural. En

aquellas relaciones con p-valor inferior a 0,05 se puede decir que estas aportan significativamente al modelo; sin embargo, no se cumple para todas las relaciones, como es el caso de $F1 \rightarrow F3$, en la que el p-valor es de 0,07, mayor al nivel de significancia de 0,05, lo cual indica que el contenido creado por la empresa (F1) no influye en la notoriedad del establecimiento (F3). De la misma forma, no existe causalidad significativa de $F2 \rightarrow F5$ ($p=0,133$), es decir que el contenido creado por el usuario (F2) no influye en la imagen percibida (F5); la notoriedad (F3) tampoco influye sobre la calidad del servicio (F4) dado que el p-valor es de 0,792. También, se constata que el contenido creado por la empresa (F1) no influye sobre la calidad del servicio (F4), pues el p-valor es de 0,307. Por último, se determina que la calidad del servicio (F4) no influye en la confianza online (F6), puesto que el p-valor es de 0,270.

En vista de ello, se realizaron evaluaciones factoriales (véase anexo 6), en las cuales se pudo determinar que las variables observadas en el constructo F2 (contenido creado por el usuario) no aportan significativamente al mismo ($p: 0,587$); con ello, se tomó la decisión de excluir al constructo F2 del modelo y se realizaron los ajustes respectivos en las relaciones del modelo estructural, como se muestra en el anexo 7. A continuación, se presenta el resultado de la significancia del modelo estructural modificado.

Figura 9. *Significancia del modelo estructural modificado*



Fuente: *Análisis en SPSS v.25*
Elaborado por: *Pacheco y Veletanga (2021)*



Dado que el p-valor es inferior a 0,05, se puede asegurar que el modelo estructural modificado es significativo; por lo que, el siguiente paso fue analizar la significancia de las relaciones, como se muestra a continuación en la tabla número 14.

Tabla 14. *Estimación de parámetros y significancia del modelo corregido*

	Relación		Estimación	S.E.	C.R.	p-valor
F3	<---	F1	0,289	0,056	5,196	***
F5	<---	F3	0,222	0,056	3,936	***
F5	<---	F1	0,066	0,029	2,269	0,023
F5	<---	F4	0,625	0,119	5,238	***
F6	<---	F5	1,362	0,257	5,293	***

*** p-valor < 0,001 (altamente significativo)

Fuente: *Análisis en SPSS v.25*
Elaborado por: *Pacheco y Veletanga (2021)*

Las relaciones establecidas en el modelo corregido son todas significativas dado que los valores p son inferiores a 0,05. Esto quiere decir que, el contenido creado por la empresa (F1) influye en la notoriedad (F3) ($p < 0,001$) y también sobre la imagen percibida (F5) ($p = 0,023$); a su vez, la notoriedad (F3) afecta a la imagen percibida (F5) ($p < 0,001$) y la calidad del servicio (F4) tiene efecto directo sobre la imagen percibida (F5) ($p < 0,001$). Finalmente, la imagen percibida (F5) influye directamente sobre la confianza online (F6) ($p < 0,001$).

Todo lo anterior quiere decir que, el contenido creado por la empresa, la notoriedad y la calidad del servicio afectan directamente sobre la imagen percibida, lo que a su vez afecta a la confianza online de los usuarios de las tiendas en línea de alimentos en Cuenca. A continuación, en la tabla 15, se muestran los resultados del análisis de las hipótesis del estudio:

Tabla 15. *Evaluación de hipótesis sobre relaciones causales*

Hipótesis	p-valor	Relaciones		Estimación	S.E.	C.R.	p-valor	
H1	<0,001	F3	<---	F1	0,126	0,050	2,492	0,013
		F3	<---	F2	0,223	0,047	4,774	***



H2	<0,001	F5	<---	F1	0,265	0,046	5,782	***
		F5	<---	F2	0,206	0,039	5,219	***
H3	<0,001	F4	<---	F2	0,201	0,042	4,774	***
		F4	<---	F1	0,194	0,047	4,157	***
H4	<0,001	F5	<---	F3	0,750	0,124	6,036	***
H5	<0,001	F4	<---	F3	0,687	0,078	8,817	***
H6	<0,001	F4	<---	F5	1,022	0,158	6,483	***
H7	<0,001	F6	<---	F5	1,491	0,253	5,904	***
H8	<0,001	F6	<---	F4	1,095	0,078	14,096	***

*** p-valor < 0,001 (altamente significativo)

Fuente: Análisis en SPSS v.25

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

En cuanto a las hipótesis individuales, se observó que la hipótesis H_1 se acepta, *la información en redes sociales influye en la notoriedad de la tienda online de supermercado* ($p < 0,001$). La hipótesis H_2 es verdadera, ya que con un p-valor inferior a 0,001 se demuestra que *la información en redes sociales influye en la imagen percibida por el consumidor de la tienda online de supermercado*. Se comprueba también que *la información en redes sociales influye en la calidad de servicio percibida por el consumidor de la tienda online de supermercado* (H_3), con un p-valor inferior a 0,001. Asimismo, *la notoriedad percibida de la tienda online de supermercado influye en la imagen percibida por el consumidor* (H_4), con una significancia de p-valor inferior a 0,001.

Se verificó en la hipótesis H_5 , que *la notoriedad percibida de la tienda online de supermercado influye en la calidad de servicio percibida por el consumidor* ($p < 0,001$); *la imagen percibida de la tienda online por el consumidor influye sobre la calidad del servicio percibida* (H_6), con un p-valor inferior a 0,001; *la imagen percibida de la tienda online por el consumidor influye sobre la confianza en la tienda* (H_7) ($p < 0,001$); y *la calidad de servicio percibida de la tienda online por el consumidor influye sobre la confianza en la tienda* (H_8) ($p < 0,001$).

En general, los resultados demuestran la existencia de una relación causal entre la



presencia de las tiendas de alimentos en las redes sociales como Facebook e Instagram y el contenido que las tiendas publican en sus perfiles sobre la percepción de confianza de los usuarios para realizar las transacciones de compra, puesto que se crea un ambiente de notoriedad de la marca que transmite una orientación a la calidad del servicio.

De acuerdo con Mama-Irbo y Abdulmelike-Mohammed (2020a), el marketing en redes sociales debe ser aprovechado por las empresas para persuadir a los consumidores y demostrar que sus productos o servicios son transparentes y valen la pena, generando así confianza en el consumidor.

Los resultados del modelo concuerdan en gran medida con los resultados encontrados por Higuera et al. (2016), quienes demostraron que los medios sociales determinan la notoriedad y la imagen percibida de la tienda, los cuales influyen posteriormente en la confianza en la tienda en línea; pero difieren en que la calidad del servicio no recibía influencia de los medios sociales y la notoriedad.

De acuerdo con Bauman y Bachmann (2017), las empresas con tiendas en línea deben enfocar sus estrategias en la construcción de relaciones duraderas con sus clientes, fundamentadas en la confianza y el compromiso, mantener sistemas de seguridad robustos para el comercio electrónico, mantener informados a sus clientes y ofrecer atención de calidad, constituyendo así una estrategia comercial exitosa.



5. Conclusiones y Recomendaciones

El estudio tuvo como objetivo principal explicar la influencia de las redes sociales en la confianza de los consumidores cuencanos hacia las tiendas online de supermercados, en la categoría de alimentos, durante el periodo 2020–2021; para cumplir con ello se aplicó una encuesta estructurada con variables observables que permitieron la identificación y construcción de variables latentes, en una muestra estratificada de 384 residentes de la ciudad de Cuenca con edades entre los 18 y 60 años.

El mercado de venta de alimentos en línea en la ciudad de Cuenca presenta una relación de 6 mujeres por cada 4 hombres; en su mayoría son casados, con nivel universitario completo, empleados y con ingreso mensual superior a los USD 1.000. Cerca del 60% utilizan redes sociales con mucha frecuencia; casi la totalidad de los que usan redes sociales tienen Facebook y un 70% usan Instagram. En cuanto a la frecuencia de compra 3 de cada 10 compran eventualmente; además de alimentos, también compran calzados, prendas y accesorios de vestir en tiendas en línea; el atributo más importante considerado por los usuarios es la entrega rápida y la mayoría paga con tarjeta de crédito. Las principales tiendas de alimento en línea utilizadas por los residentes de Cuenca son el Coral Hipermercados, Supermaxi, Elake y Megatienda del Sur, las cuales abarcan las mayores frecuencias, aunque existen otras tiendas online de alimentos.

Con los resultados obtenidos se encontró que la imagen percibida es el factor principal en la determinación de la confianza del consumidor; sin embargo, la imagen percibida se encuentra a su vez determinada por el contenido creado por la empresa, la notoriedad y la calidad del servicio percibidas por el usuario de tiendas de alimentos en línea. El estudio permitió concluir que la aplicación de los modelos estructurales constituye una herramienta eficiente en la gestión de marketing para identificar variables latentes, las cuales se encuentran



invisibles o subyacentes como resultado de las variables observadas, las cuales permiten elaborar constructos interpretables.

Recomendaciones: A partir de las conclusiones presentadas se recomienda a las tiendas online de alimentos desarrollar estrategias de marketing en redes sociales como Facebook e Instagram fundamentadas en el desarrollo de contenidos que les posicionen como empresas con calidad de servicio orientado a la excelencia, desarrollo de la imagen corporativa acorde a las expectativas del mercado y una presencia permanente que establezca la notoriedad, con lo cual puedan construir y mantener una relación de confianza de los consumidores para realizar las compras en línea.



6. Bibliografía

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
<http://www.sciepub.com/reference/244740>
- Adel Al-maaitah, T., Majali, T., Alsoud, M., & AbdelAziz Al-maaitah, D. (2021). The Impact of COVID-19 on the Electronic Commerce Users Behavior. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 784–793. <https://cibg.org.au/784>
- Agustin, A. V., Juliano, G., Banan, E. T., Cabotage, M. D., & Balmeo, B. E. (2015). The effectiveness of on-line marketing on food business. *International Journal of Conceptions on Management and Social Sciences*, 3(4), 7–11.
<http://wairco.org/IJCMSS/October2015Paper62.pdf>
- Aponte Vega, J. (2015). Determiners of Consumer Trust towards Electronic Commerce: An Application to Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 125–147.
<https://doi.org/10.7200/esicm.150.0461.3i>
- Arias Farias, J. L. (2020). *Desarrollo e implementación de un sistema e-commerce para mejorar la gestión de ventas de la empresa Mundotron, ubicada en la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil].
<http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 133–152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal Technology Management and Innovation*, 12(2), 68–79.
https://www.researchgate.net/publication/318959454_Online_Consumer_Trust_Trends_in_Research/link/5b19cf7da6fdcca67b65fc2e/download
- Bekoglu, F. B., & Onaylı, C. (2016). Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases. *European Scientific Journal*, 12(7), 261–274.
<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p261%0AAbstract>
- CECE, & UESS. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*.
<https://www.cece.ec/>
- CEPAL. (2020). Los Efectos Económicos y Sociales del COVID-19 en América Latina y el



- Caribe. In *Cepal*. <https://www.cepal.org/es/noticias/cepal-presentara-informe-efectos-economicos-sociales-covid-19-america-latina-caribe>
- Chandon, P. (2003). Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. In *Faculty & Research*. <http://courseware.cutm.ac.in/wp-content/uploads/2020/06/2003-19.pdf>
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927–959. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital Ene / 21. In *Mentirno – Innovation & Lifetime Value Partners*.
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208–227. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.3.208>
- DPEJ, R. (2020). *Definición de red social*. Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- El Universo. (2021). Se confirmó cierre de \$2.300 millones en el 2020 por ecommerce, que plantea cinco desafíos para el 2021. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/01/nota/9609729/cierre-ventas-ecommerce-2300-millones-2020-desafios-2021/>
- Elogia. (2020). *Estudio de Redes Sociales*. <https://blog.elogia.net/estudio-anual-españa-redes-sociales-2020-iab-elogia>
- Ferreira dos Santos, V., Ricardo Sabino, L., Macedo Morais, G., & Goncalves, C. A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130–138. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n7p130>
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal Technology Management & Innovation*, 13(1), 56–65. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112–1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.008>
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of*



- Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Higueras Redecillas, J. C., Alard Josemaría, J., & Mercado Idoeta, C. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADRResearch ESIC*, 14(14), 30–53. <https://doi.org/10.7263/adresic-016-04>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- INEC. (2015). *Censo de Población y Vivienda 2010*. <https://www.ecuadrencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Işoraité, M., & Miniotiené, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1258437>
- Jiang, G., Tadikamalla, P. R., Shang, J., & Zhao, L. (2015). Impacts of knowledge on online brand success: An agent-based model for online market share enhancement. *European Journal of Operational Research*, 248(3), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.07.051>
- Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 486–494. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.08.002>
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63–88. <https://doi.org/10.1300/J090v21n01>
- Keller, K. L. (1993a). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (1993b). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, American Marketing Association*, 57(1), 1–22. <https://www.jstor.org/stable/1252054>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In G. D. Chávez (Ed.), *Prentice Hall* (14a ed.). Prentice Hall. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gerencia de marketing* (15a ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/9780133856460.html>
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176.
<https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39, 431–444.
https://doi.org/10.4149/av_2015_01_27
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Linero Bocanega, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211–236. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97–106.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)
- Mama Irbo, M., & Abdulmelike Mohammed, A. (2020a). African Journal of Business Management Social media, business capabilities and performance: A review of literature. *African Journal of Business Management*, 14(9), 271–277.
<https://doi.org/10.5897/AJBM2019.8825>
- Mama Irbo, M., & Abdulmelike Mohammed, A. (2020b). Social media, business capabilities and performance: A review of literature. *African Journal of Business Management*, 14(9), 271–277. <https://doi.org/10.5897/AJBM2019.8825>
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55. <https://www.worldcat.org/title/personality-of-the-retail-store/oclc/68008123>
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-óído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de*



- Dirección y Economía de La Empresa*, 24, 61–75.
<https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Mendoza, J. (2020). *Statista*. COVID-19 En América Latina: Crecimiento de Las Ventas Online Por País 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/1123914/america-latina-crecimiento-ventas-online-covid/>
- Mishti Villarán, R. R. (2019). *Ventas por internet en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima, 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43040>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–16. <http://www.ijecbs.com>
- OMS. (2020). *Coronavirus*. https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A conceptual framework for understanding E-Service Quality: implications for future research and managerial practice. *Journal of Service Research*, 7(3), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Potgieter, L. M., & Naidoo, R. (2017). Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 2–9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.744>
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Software - Status Quo und Zukunft* (Issue January 2007) [Universität München].
<http://www.kooperationssysteme.de/wordpress/uploads/RichterKoch2007.pdf>
- Rojas López, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *DYNA*, 160, 263–272.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/13684/14466>
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60, 375–384.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.009>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de



- los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*, 40, 159–183. <https://doi.org/64646279007>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4(4), 1–24. https://www.researchgate.net/publication/235361555_The_Role_of_Attributions_in_Customer_Satisfaction_A_Reexamination
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shin, N., Park, S., & Kim, H. (2020). Consumer satisfaction–based social commerce service quality management. *BRQ Business Research Quarterly*, 24(1), 34–52. <https://doi.org/10.1177/2340944420916098>
- Toleuuly, A., Yessengeldin, B., Jumabaeva, S., & Zhanseitov, A. (2019). Contemporary problems and prospects of e-commerce development in modern conditions. *Revista Espacios*, 40(7), 24–29. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p24.pdf>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476–483. <https://doi.org/10.1086/422124>
- Uslu, A., Durmuş, B., & Kolivar, B. K. (2013). Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.513>



Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300282002.pdf>

Zúñiga Goveo, E. J., Marchán Andrade, M. F., & López Aguirre, J. F. (2020). Modelo de negocio ecommerce en Ecuador. *IAC Investigación Académica*, 1(2), 38–52.

<http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

Zwass, V. (1996). Editor's Introduction. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 3–4.

<https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518280>



ANEXOS

Anexo 1. *Objetivos*

Objetivo General:

Determinar la influencia de las redes sociales en la confianza de los consumidores cuencanos hacia las tiendas online de supermercados, en la categoría de alimentos, durante el periodo 2020 – 2021.

Objetivos Específicos:

- ✚ Describir los factores determinantes de la confianza del consumidor y su particularidad en la decisión de compra de alimentos a través de tiendas en línea.
- ✚ Caracterizar el mercado de venta de alimentos en línea en la ciudad de Cuenca, según variables sociodemográficas y uso de redes sociales.
- ✚ Relacionar la percepción de los consumidores sobre la marca de supermercados a través de las redes sociales y la confianza en los sistemas de compra online mediante un modelo estadístico estructural.

Anexo 2. Operacionalización de variables

Objetivo específico	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Naturaleza	Escala	Núm. pregunta	
Caracterizar el mercado de venta de alimentos en línea en la ciudad de Cuenca, según variables sociodemográficas y uso de redes sociales.	Estilo de vida		Uso de Redes Sociales	¿Actualmente utiliza Redes Sociales?	dicotómica	nominal	P-07	
			Compra online en supermercados	¿Ha comprado alguna vez alimentos de manera online?	dicotómica	nominal	P-10	
			Núm. de Redes sociales	¿Cuántas redes sociales utiliza?	categórica	intervalo	P-08	
			Redes sociales	¿Qué redes sociales utiliza principalmente?	categórica	ordinal	P-09	
			Barrera para comprar online	¿Por qué no compra alimentos de manera online?	categórica	nominal	P-10.2.1	
	Perfil del consumidor	Socio-demográficas		Género	¿Con qué género se identifica?	nominal	nominal	P-01
				Edad	¿En qué rango de edad se encuentra?	categórica	intervalo	P-02
				Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	categórica	nominal	P-03
				Estrato socioeconómico	El nivel de ingreso de su grupo familiar se ubica aproximadamente en:	categórica	ordinal	P-04
				Nivel de escolaridad	¿Cuál es su nivel de estudio?	categórica	ordinal	P-05
				Ocupación	¿A qué actividad se dedica principalmente?	categórica	nominal	P-06
	Gustos y preferencias			Motivación de compra	¿Qué le motivó a comprar alimentos de manera online?	categórica	nominal	P-11
				Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compra alimentos de supermercado manera online?	categórica	intervalo	P-12
				Categorías	Aparte de alimentos ¿qué otra categoría de productos ha adquirido de manera online?	categórica	nominal	P-13
				Tiendas online	¿En qué tiendas online de supermercado ha comprado alimentos?	categórica	nominal	P-14
				Dispositivo utilizado	¿Qué dispositivo utilizas para comprar alimentos online?	categórica	nominal	P-15
				Atributos valorados	¿Qué atributos considera importante al momento de comprar alimentos online?	categórica	nominal	P-16
			Formas de pago	¿Qué formas de pago ha utilizado para comprar alimentos online?	categórica	nominal	P-17	



Objetivo específico	Variables	Dimensiones	Preguntas	Fuente	Núm. pregunta
Relacionar la percepción de los consumidores sobre la marca de supermercados a través de las redes sociales y la confianza en los sistemas de compra online mediante un modelo estadístico estructural.	Información en redes sociales	Contenido creado por la empresa	El perfil de la página de Facebook de los supermercados es muy atractivo.	(Mägi, 2003; Schivinski & Dabrowski, 2013; Tsiros et al., 2004)	P-18a
			La página de Facebook de los supermercados tiene un contenido atractivo.		P-18b
			El contenido publicado en la página de Facebook de los supermercados cumple con mis expectativas.		P-18c
			Estoy satisfecho con el contenido generado por los supermercados en Facebook		P-18d
			El contenido publicado en la página de Facebook me ayudó a elegir una tienda online de supermercado.		(Llodrà-Riera et al., 2015)
	Contenido creado por el usuario	El contenido publicado por otros usuarios en las páginas de Facebook de los supermercados es muy atractivo.	(Mägi, 2003; Schivinski & Dabrowski, 2013; Tsiros et al., 2004)	P-19a	
		El nivel del contenido generado por otros usuarios en las páginas de Facebook de los supermercados cumple con mis expectativas.		P-19b	
		Estoy satisfecho con el contenido generado por otros usuarios en las páginas de Facebook de los supermercados.		P-19c	
		El contenido generado por otros usuarios me ayudó a elegir una tienda online de supermercado.		(Llodrà-Riera et al., 2015)	P-19d
	Valor de marca del establecimiento	Notoriedad	Sé cómo son las tiendas online de supermercados.	(Keller, 1993a; Yoo et al., 2000)	P-20a
			Estoy consciente de la existencia de las tiendas online de supermercados.		P-20b
			Puedo reconocer las marcas de las tiendas online de supermercados.		P-20c
			Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de las tiendas online de supermercados.		P-20d
			Conozco las características de las tiendas online de supermercados.		P-20e
Puedo imaginar las tiendas online de supermercados en mi mente.			P-20f		
Calidad del servicio	La calidad del servicio de navegación en las tiendas online de supermercados es buena.	(Kaynama & Black, 2000; Parasuraman et al., 2005)	P-21a		
	La calidad del servicio de soporte en las tiendas online de supermercados es buena.		P-21b		
	La calidad del servicio de entrega en las tiendas online de supermercados es buena.	(Parasuraman et al., 2005)	P-21c		
	Confío en la calidad del servicio de las tiendas online de	(Tong & Hawley, 2009)	P-21d		



		supermercados.		
		Tengo una buena opinión de las tiendas online de supermercados.		P-22a
		Las tiendas online de supermercados están centradas en los clientes.	(Seo & Park, 2018)	P-22b
	Imagen percibida	Las tiendas online de supermercados cuentan con un buen catálogo de productos.	(Chang & Chieng, 2006; Liang & Lai, 2002)	P-22c
		Las tiendas online de supermercados me permiten hacer comparaciones de precios.		P-22d
		Es seguro divulgar información personal en las tiendas online de supermercados.		P-23a
		Recomendaría el uso de las tiendas online de supermercado a familiares y amigos.	(Uslu et al., 2013)	P-23b
		Es seguro realizar transacciones en las tiendas online de supermercados.		P-23c
		Las tiendas online de supermercados tienen mi confianza.		P-23d

Anexo 3: Resultados de las valoraciones, pregunta 18 hasta pregunta 23

Tabla 16. Satisfacción respecto a la forma y contenido de los perfiles de Facebook o Instagram de los supermercados

Enunciados	Valoración							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
P-18a) El perfil de la página de Facebook o Instagram de los supermercados es atractivo.	9,4%	4,1%	12,9%	12,3%	33,3%	19,9%	8,2%	100,0%
P-18b) La página de Facebook o Instagram de los supermercados tiene un contenido atractivo.	8,2%	4,7%	12,9%	12,3%	31,0%	23,4%	7,6%	100,0%
P-18c) El contenido publicado en la página de Facebook o Instagram de los supermercados cumple con mis expectativas.	8,8%	4,7%	14,0%	11,1%	35,7%	18,7%	7,0%	100,0%
P-18d) Estoy satisfecho con el contenido generado por los supermercados en Facebook o Instagram.	8,8%	4,7%	12,3%	15,2%	32,7%	18,7%	7,6%	100,0%
P-18e) El contenido publicado en la página de Facebook o Instagram me ayudó a elegir una tienda online de supermercado.	12,3%	2,3%	10,5%	9,9%	19,9%	28,7%	16,4%	100,0%

Fuente: Análisis en SPSS v.25
Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Tabla 17. Satisfacción respecto al contenido publicado por otros usuarios en Facebook o Instagram de los supermercados

Enunciados	Valoración							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
P-19a) El contenido publicado por otros usuarios en las páginas de Facebook o Instagram de los supermercados es atractivo.	7,6%	7,0%	16,4%	12,3%	29,2%	22,2%	5,3%	100,0%
P-19b) El nivel del contenido generado por otros usuarios en las páginas de Facebook o Instagram de los supermercados cumple con mis expectativas.	7,6%	8,2%	14,0%	15,8%	26,9%	22,8%	4,7%	100,0%
P-19c) Estoy satisfecho con el contenido generado por otros usuarios en las páginas de Facebook o Instagram de los supermercados.	7,6%	8,2%	14,6%	15,2%	28,1%	21,6%	4,7%	100,0%



Enunciados	Valoración							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
P-19d) El contenido generado por otros usuarios me ayudó a elegir una tienda online de supermercado.	12,9%	5,3%	8,2%	9,9%	17,0%	25,7%	21,1%	100,0%

Fuente: Análisis en SPSS v.25

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Tabla 18. Conocimiento de las tiendas en línea de los supermercados

Enunciados	Valoración							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
P-20a) Sé cómo son las tiendas online de supermercados.	2,9%	1,8%	5,8%	11,1%	36,8%	32,2%	9,4%	100,0%
P-20b) Estoy consciente de la existencia de las tiendas online de supermercados.	2,9%	1,2%	2,9%	8,2%	29,2%	35,7%	19,9%	100,0%
P-20c) Puedo reconocer las marcas de las tiendas online de supermercados.	2,3%	1,2%	2,9%	12,3%	27,5%	31,6%	22,2%	100,0%
P-20d) Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de las tiendas online de supermercados.	1,2%	2,9%	5,3%	12,3%	26,3%	27,5%	24,6%	100,0%
P-20e) Conozco las características de las tiendas online de supermercados.	1,8%	1,8%	7,0%	14,6%	29,2%	28,7%	17,0%	100,0%
P-20f) Puedo imaginar las tiendas online de supermercados en mi mente.	1,8%	2,9%	3,5%	15,8%	29,8%	29,8%	16,4%	100,0%

Fuente: Análisis en SPSS v.25

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Tabla 19. Percepción de la calidad del servicio en las tiendas en línea de los supermercados

Enunciados	Valoración							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
P-21a) La calidad del servicio de navegación en las tiendas online de supermercados es buena.	1,8%	2,9%	4,7%	7,6%	39,8%	34,5%	8,8%	100,0%
P-21b) La calidad del servicio de soporte en las tiendas online de supermercados es buena.	0,6%	2,3%	5,8%	11,1%	26,3%	39,8%	14,0%	100,0%
P-21c) La calidad del servicio de entrega en las tiendas online de supermercados es buena.	1,2%	1,8%	5,3%	9,9%	33,9%	40,4%	7,6%	100,0%



P-21d) Confío en la calidad del servicio de las tiendas online de supermercados.	0,6%	1,8%	4,1%	9,4%	31,6%	41,5%	11,1%	100,0%
--	------	------	------	------	-------	-------	-------	--------

Fuente: Análisis en SPSS v.25

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Tabla 20. Percepción sobre la operación de las tiendas en línea de los supermercados

Enunciados	Valoración							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
P-22a) Tengo una buena opinión de las tiendas online de supermercados.	1,2%	1,8%	3,5%	9,4%	26,9%	46,2%	11,1%	100,0%
P-22b) Las tiendas online de supermercados están centradas en los clientes.	3,5%	2,3%	10,5%	11,7%	33,9%	27,5%	10,5%	100,0%
P-22c) Las tiendas online de supermercados cuentan con un buen catálogo de productos.	1,2%	0,6%	8,2%	11,1%	37,4%	30,4%	11,1%	100,0%
P-22d) Las tiendas online de supermercados me permiten hacer comparaciones de precios.	15,2%	8,2%	11,7%	12,3%	16,4%	26,9%	9,4%	100,0%

Fuente: Análisis en SPSS v.25

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)

Tabla 21. Percepción sobre la seguridad y confianza proporcionada por las tiendas en línea de los supermercados

Enunciados	Valoración							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
P-23a) Es seguro divulgar información personal en las tiendas online de supermercados.	5,8%	4,1%	7,0%	5,3%	22,2%	43,3%	12,3%	100,0%
P-23b) Recomendaría el uso de las tiendas online de supermercados a familiares y amistades.	1,8%	4,1%	2,3%	7,6%	19,9%	35,1%	29,2%	100,0%
P-23c) Es seguro realizar transacciones en las tiendas online de supermercados.	2,3%	3,5%	4,1%	7,6%	17,5%	48,0%	17,0%	100,0%
P-23d) Las tiendas online de supermercados tienen mi confianza.	1,8%	4,1%	2,9%	8,2%	19,9%	35,7%	27,5%	100,0%

Fuente: Análisis en SPSS v.25

Elaborado por: Pacheco y Veletanga (2021)



Anexo 4: Encuesta

ENCUESTA: Influencia de las redes sociales sobre la confianza de los consumidores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Escuela de Mercadotecnia

hacia las tiendas online.

Saludos estimado/a,

Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, de la manera más cordial le solicitamos nos ayude respondiendo la presente encuesta que tiene por objetivo: "Conocer la influencia que actualmente ejercen las redes sociales sobre la confianza de los consumidores hacia las tiendas online de supermercados, en la ciudad de Cuenca".

La información proporcionada es estrictamente confidencial y será utilizada con fines académicos.

¡EMPECEMOS!

SECCIÓN 1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Variables Sociodemográficas:

P-01) ¿Con qué género se identifica?

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro

P-02) ¿En qué rango de edad se encuentra?

1. 18 a 30 años
2. 31 a 44 años
3. 45 a 60 años

P-03) ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltero/a



2. Casado/a
3. Unión Libre
4. Divorciado/a
5. Separado/a
6. Viudo/a

P-04) El nivel de ingreso de su grupo familiar se ubica aproximadamente en:

1. Menos de USD 400
2. De USD 401 a USD 1.000
3. Más de USD 1.000

P-05) ¿Cuál es su nivel de estudio?

1. Ninguna
2. Primaria incompleta
3. Primaria completa
4. Bachillerato incompleto
5. Bachillerato completo
6. Universitario incompleto
7. Universitario completo

P-06) ¿A qué actividad se dedica principalmente?

1. Empleado/a (Trabajo por cuenta ajena)
2. Independiente (Trabajo por cuenta propia)
3. Estudiante
4. Quehaceres del hogar
5. Jubilado/a o pensionista

Estilo de vida:

P-07) Actualmente ¿utiliza Redes Sociales?

Redes sociales, como: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, otra.

1. Sí, con mucha frecuencia
2. Sí, eventualmente
3. No

P-08) ¿Cuántas redes sociales utiliza?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. Más de 5

P-09) ¿Qué redes sociales utiliza principalmente?

Seleccione por lo menos una (1) opción



1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. TikTok
5. Pinterest
6. LinkedIn
7. Snapchat
8. Otra

P-10) ¿Ha comprado alguna vez alimentos de manera online?

Alimentos naturales o semielaborados, como: verduras, frutas, lácteos y huevos, carnes y aves, abarrotes, confitería, congelados, embutidos, pescados y mariscos, otros.

1. Sí
2. No

P-10.2.1) Indique la razón de ¿por qué no ha comprado alimentos de manera online?

Seleccione por lo menos una (1) opción

1. Miedo a ser engañado
2. Miedo a entregar mi información personal
3. Prefiero ver lo que compro
4. Desconfianza en el pago

Gustos y preferencias:

P-11) ¿Qué le motivó a comprar alimentos de manera online?

Seleccione por lo menos una (1) opción

1. El trabajo u otras actividades no le permiten ir al supermercado
2. Por evitar el contagio (COVID-19)
3. Por comodidad y seguridad (garantías en la entrega y pago)
4. Por el tiempo que tarda en hacer las compras
5. Por las restricciones de movilidad
6. Otra

P-12) ¿Con qué frecuencia compra alimentos de manera online?

1. Semanalmente
2. Quincenalmente
3. Mensualmente
4. Eventualmente
5. Solo cuando es necesario

P-13) Aparte de alimentos ¿qué otra categoría de productos ha adquirido de manera online?

Seleccione por lo menos una (1) opción

1. Salud y medicinas
2. Belleza y cosméticos
3. Productos para bebés



4. Alimento para mascotas
5. Bebidas alcohólicas y tabaco
6. Muebles y artículos del hogar
7. Artículos de limpieza del hogar
8. Servicios de educación o capacitación
9. Tecnología, computadores o electrodomésticos
10. Prendas de vestir, calzado o accesorios de vestir
11. Comida preparada (restaurantes y comida rápida)
12. Recreación, juegos, vídeo juegos y música en streaming
13. Ninguna
14. Otra

P-14) ¿En qué tiendas online de supermercados ha comprado alimentos?

Seleccione por lo menos una (1) opción

1. Coral hipermercados
2. Supermaxi
3. Tía Supermercados
4. Mega tienda del sur
5. Supermercado Santa Cecilia
6. Otra

P-15) ¿Qué dispositivos ha utilizado para comprar alimentos online?

Seleccione por lo menos una (1) opción

1. Computadora o laptop
2. Celular
3. Tablet

P-16) ¿Qué atributos considera importantes al momento de comprar alimentos online?

Seleccione por lo menos una (1) opción

1. Facilidad de navegación en la página web o aplicación
2. Seguridad y privacidad
3. Disponibilidad de productos
4. Entrega rápida
5. Comparabilidad de precios
6. Selección de marcas
7. Atención al cliente
8. Otra

P-17) ¿Qué formas de pago ha utilizado para comprar alimentos online?

Seleccione por lo menos una (1) opción

1. Tarjeta de débito
2. Tarjeta de crédito
3. Depósito o transferencia bancaria
4. Efectivo



SECCIÓN 2. INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES

P-18) Contenido creado por la empresa

- a. El perfil de la página de Facebook o Instagram de los supermercados es atractivo.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

- b. La página de Facebook o Instagram de los supermercados tiene un contenido atractivo.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

- c. El contenido publicado en la página de Facebook o Instagram de los supermercados cumple con mis expectativas.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

- d. Estoy satisfecho con el contenido generado por los supermercados en Facebook o Instagram.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

- e. El contenido publicado en la página de Facebook o Instagram me ayudó a elegir una tienda online de supermercado.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

P-19) Contenido creado por el usuario

- a. El contenido publicado por otros usuarios en las páginas de Facebook o Instagram de los supermercados es atractivo.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

- b. El nivel del contenido generado por otros usuarios en las páginas de Facebook o Instagram de los supermercados cumple con mis expectativas.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

- c. Estoy satisfecho con el contenido generado por otros usuarios en las páginas de Facebook o Instagram de los supermercados.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

- d. El contenido generado por otros usuarios me ayudó a elegir una tienda online de supermercado.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

SECCIÓN 3. VALOR DE MARCA DEL SERVICIO



P-20) Notoriedad de las tiendas online de supermercado

a. Sé cómo son las tiendas online de supermercados.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

b. Estoy consciente de la existencia de las tiendas online de supermercados.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

c. Puedo reconocer las marcas de las tiendas online de supermercados.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

d. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de las tiendas online de supermercados.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

e. Conozco las características de las tiendas online de supermercados.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

f. Puedo imaginar las tiendas online de supermercados en mi mente.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

P-21) Calidad del servicio de las tiendas online de supermercados

a. La calidad del servicio de navegación en las tiendas online de supermercados es buena.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

b. La calidad del servicio de soporte en las tiendas online de supermercados es buena.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

c. La calidad del servicio de entrega en las tiendas online de supermercados es buena.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

d. Confío en la calidad del servicio de las tiendas online de supermercados

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

P-22) Imagen percibida de las tiendas online de supermercados

a. Tengo una buena opinión de las tiendas online de supermercados.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO



b. Las tiendas online de supermercados están centradas en los clientes.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

c. Las tiendas online de supermercados cuentan con un buen catálogo de productos.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

d. Las tiendas online de supermercados me permiten hacer comparaciones de precios.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

SECCIÓN 4. CONFIANZA ONLINE

P-23) Confianza online

a. Es seguro divulgar información personal en las tiendas online de supermercados.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

b. Recomendaría el uso de las tiendas online de supermercados a familiares y amistades.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

c. Es seguro realizar transacciones en las tiendas online de supermercados.

POCO

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

d. Las tiendas online de supermercados tienen mi confianza.

POCO

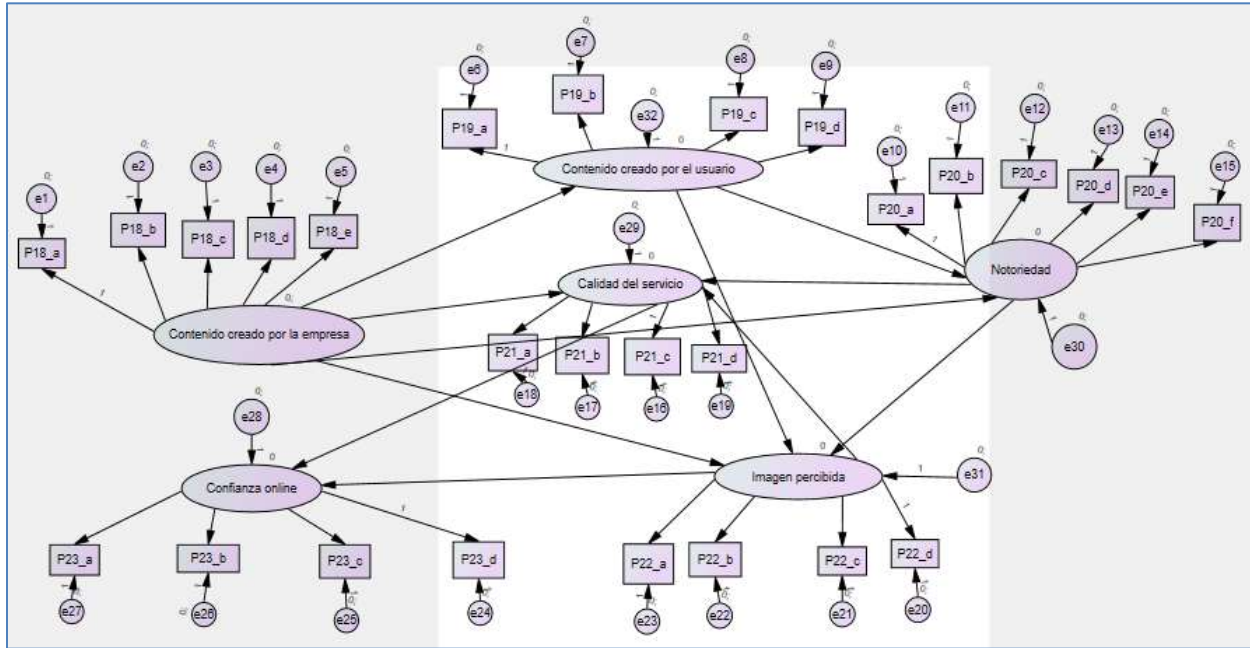
1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 MUCHO

Ha concluido el cuestionario con éxito, gracias por su tiempo y colaboración.

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Anexo 5: Resultados del modelo estructural general en el software AMOS (diagrama inicial)



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 405
 Number of distinct parameters to be estimated: 92
 Degrees of freedom (405 - 92): 313

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 703,982
 Degrees of freedom = 313
 Probability level = ,000

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 65
 Number of observed variables: 27
 Number of unobserved variables: 38
 Number of exogenous variables: 33
 Number of endogenous variables: 32



Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	38	0	0	33	5	76
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	32	0	33	0	27	92
Total	70	0	33	33	32	168

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Relaciones	Estimaciones	S.E.	C.R.	P	Label
F2 <--- F1	0,743	0,073	10,172	***	par_22
F3 <--- F1	0,126	0,07	1,814	0,07	par_18
F3 <--- F2	0,222	0,063	3,51	***	par_20
F5 <--- F3	0,509	0,099	5,132	***	par_19
F5 <--- F2	0,065	0,043	1,504	0,133	par_21
F5 <--- F1	0,133	0,05	2,641	0,008	par_25
F4 <--- F5	1,059	0,187	5,671	***	par_26
F4 <--- F3	-0,016	0,06	-0,264	0,792	par_27
F4 <--- F1	0,034	0,033	1,021	0,307	par_32
F6 <--- F4	-0,403	0,365	-1,103	0,27	par_23
F6 <--- F5	1,841	0,507	3,63	***	par_24
P18_a <--- F1	1				
P18_b <--- F1	1,059	0,057	18,472	***	par_1
P19_a <--- F2	1				
P19_b <--- F2	1,004	0,022	44,892	***	par_2
P19_c <--- F2	0,98	0,027	36,541	***	par_3
P19_d <--- F2	1,002	0,061	16,5	***	par_4
P20_a <--- F3	1				
P20_b <--- F3	1,12	0,082	13,696	***	par_5
P20_c <--- F3	1,168	0,08	14,516	***	par_6
P20_d <--- F3	1,184	0,085	13,871	***	par_7
P20_e <--- F3	1,171	0,083	14,181	***	par_8
P20_f <--- F3	1,153	0,082	14,124	***	par_9
P21_c <--- F4	1				
P21_b <--- F4	0,937	0,072	13,036	***	par_10
P21_d <--- F4	0,995	0,056	17,777	***	par_11
P22_d <--- F5	1				
P22_c <--- F5	1,033	0,173	5,961	***	par_12
P22_b <--- F5	1,092	0,193	5,671	***	par_13

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

Relaciones			Estimaciones	S.E.	C.R.	P	Label
P22_a	<---	F5	1,177	0,187	6,281	***	par_14
P23_d	<---	F6	1				
P23_c	<---	F6	0,913	0,042	21,513	***	par_15
P23_b	<---	F6	0,922	0,045	20,704	***	par_16
P23_a	<---	F6	0,87	0,067	13,021	***	par_17
P18_c	<---	F1	1,075	0,055	19,455	***	par_28
P18_d	<---	F1	1,059	0,056	18,768	***	par_29
P18_e	<---	F1	1,101	0,074	14,899	***	par_30
P21_a	<---	F4	0,952	0,07	13,555	***	par_31

Anexo 6: Análisis Factorial (relaciones del modelo estructural)**Notes for Model (Factores en F1 (Contenido creado por la empresa))****Computation of degrees of freedom (Factores en F1 (Contenido creado por la empresa))**

Number of distinct sample moments: 20
Number of distinct parameters to be estimated: 15
Degrees of freedom (20 - 15): 5

Result (Factores en F1 (Contenido creado por la empresa))

Minimum was achieved
Chi-square = 50,266
Degrees of freedom = 5
Probability level = [.000](#)



Notes for Model (Factores en F2 (Contenido creado por el usuario))

Computation of degrees of freedom (Factores en F2 (Contenido creado por el usuario))

Number of distinct sample moments: 14
Number of distinct parameters to be estimated: 12
Degrees of freedom (14 - 12): 2

Result (Factores en F2 (Contenido creado por el usuario))

Minimum was achieved
Chi-square = 1,067
Degrees of freedom = 2
[Probability level = ,587](#)

Notes for Model (Factores en F3 (Notoriedad))

Computation of degrees of freedom (Factores en F3 (Notoriedad))

Number of distinct sample moments: 27
Number of distinct parameters to be estimated: 18
Degrees of freedom (27 - 18): 9

Result (Factores en F3 (Notoriedad))

Minimum was achieved
Chi-square = 47,422
Degrees of freedom = 9
Probability level = ,000

Notes for Model (Factores F4 (Calidad del Servicio))

Computation of degrees of freedom (Factores F4 (Calidad del Servicio))

Number of distinct sample moments: 14
Number of distinct parameters to be estimated: 12
Degrees of freedom (14 - 12): 2

Result (Factores F4 (Calidad del Servicio))

Minimum was achieved
Chi-square = 25,848
Degrees of freedom = 2
Probability level = ,000



Notes for Model (Factores F5 (Imagen percibida))

Computation of degrees of freedom (Factores F5 (Imagen percibida))

Number of distinct sample moments: 14
Number of distinct parameters to be estimated: 12
Degrees of freedom (14 - 12): 2

Result (Factores F5 (Imagen percibida))

Minimum was achieved
Chi-square = 7,473
Degrees of freedom = 2
Probability level = ,024

Notes for Model (Factores F6 (Confianza Online))

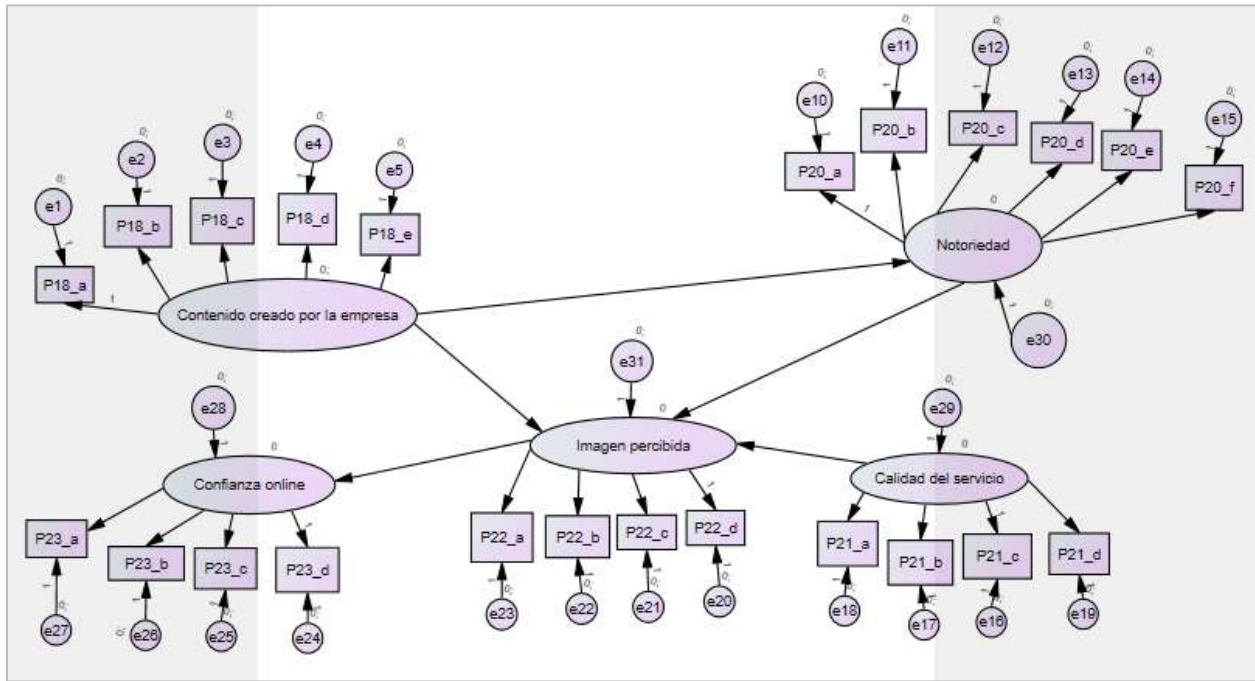
Computation of degrees of freedom (Factores F6 (Confianza Online))

Number of distinct sample moments: 14
Number of distinct parameters to be estimated: 12
Degrees of freedom (14 - 12): 2

Result (Factores F6 (Confianza Online))

Minimum was achieved
Chi-square = 4,844
Degrees of freedom = 2
Probability level = ,089

Anexo 7: Modelo estructural corregido



Notes for Model (Modelo Estructural (optimo))

Computation of degrees of freedom (Modelo Estructural (optimo))

Number of distinct sample moments: 299

Number of distinct parameters to be estimated: 74

Degrees of freedom (299 - 74): 225

Result (Modelo Estructural (optimo))

Minimum was achieved

Chi-square = 653,202

Degrees of freedom = 225

Probability level = ,000