



ISSN: 3151-8265
DOI:



Periodicidad trimestral Enero-Marzo, Volumen 3, Numero 1, Años (2024), Pág. 1-13

Fecha de recepción: 2023-11-05

Fecha de aceptación: 2023-12-05

Fecha de publicación: 2024-01-05

Calidad percibida y satisfacción del cliente en servicios digitales

Andy Mauricio Delgado Delgado

andydelgado75@outlook.es

<https://orcid.org/0000-0002-2092-4433>

Universidad Estatal de Bolívar

Guaranda - Ecuador

Resumen

El crecimiento de los servicios digitales ha incrementado las exigencias del cliente, generando dificultades para garantizar calidad percibida consistente. El objetivo fue analizar la incidencia de la calidad percibida en la satisfacción del cliente en servicios digitales. Se aplicó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, con información de fuentes oficiales, utilizando correlación de Pearson, regresión lineal múltiple y modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados evidencian una relación positiva y fuerte entre calidad percibida y satisfacción, con coeficientes superiores a 0.80, confirmando que la usabilidad, la confiabilidad del sistema y la rapidez de respuesta influyen de manera directa en la evaluación del servicio. Asimismo, se identificó que la satisfacción determina la continuidad de uso y la fidelización, consolidándose como variable estratégica en entornos digitales. Se establece que la mejora de la calidad percibida incrementa significativamente la satisfacción del cliente y fortalece la competitividad organizacional.

Palabras clave: calidad percibida, satisfacción del cliente, servicios digitales, experiencia del usuario, transformación digital

Perceived Quality and Customer Satisfaction in Digital Services

Abstract

The growth of digital services has increased customer demands, creating challenges in ensuring consistent perceived quality. The objective was to analyze the influence of perceived quality on customer satisfaction in digital services. A quantitative approach, non-experimental design, and cross-sectional scope were applied, using official data sources and statistical techniques such as Pearson correlation, multiple linear regression, and structural equation modeling. Results show a strong positive relationship between perceived quality and satisfaction, with coefficients above 0.80, confirming that usability, system reliability, and responsiveness directly affect service evaluation. Furthermore, satisfaction determines continued usage and customer loyalty, positioning it as a strategic variable in digital environments. It is established that improving perceived quality significantly increases customer satisfaction and enhances organizational competitiveness.

Keywords: perceived quality, customer satisfaction, digital services, user experience, digital transformation

Introducción

En el contexto de la economía digital, la calidad percibida se ha consolidado como un constructo estratégico para explicar el comportamiento del consumidor en entornos virtuales, donde la interacción se produce mediante interfaces tecnológicas y no mediante contacto físico directo. En este sentido, la calidad percibida se entiende como la evaluación subjetiva que realiza el usuario respecto al desempeño de un servicio frente a sus expectativas, constituyendo un elemento determinante en la generación de valor y en la competitividad organizacional (Shagui-González et al., 2022). Bajo esta lógica, la evolución de los servicios digitales ha implicado la incorporación de dimensiones adicionales como la usabilidad, la seguridad, la confiabilidad del sistema y la experiencia del usuario, aspectos que redefinen los modelos tradicionales de medición de la calidad del servicio.

En este marco, diversos estudios recientes han evidenciado que la calidad percibida en entornos digitales no solo depende de factores técnicos, sino también de elementos emocionales y cognitivos asociados a la experiencia del cliente. Investigaciones desarrolladas por Güere-Carbajal y Yangali-Vicente (2023) sostienen que dimensiones como la fiabilidad, la empatía digital y la capacidad de respuesta influyen directamente en la percepción del servicio, configurando un vínculo estrecho con la satisfacción del cliente. Asimismo, Quispe-Calle et al. (2021) señalan que la percepción del usuario en plataformas digitales se ve condicionada por la eficiencia del sistema y la calidad de la interacción, lo cual repercute en la valoración global del servicio.

Desde una perspectiva empírica, la relación entre calidad percibida y satisfacción del cliente ha sido ampliamente validada mediante enfoques cuantitativos. En este sentido, estudios recientes han identificado correlaciones significativas y positivas entre ambas variables, evidenciando que mejoras en la calidad del servicio digital se traducen en incrementos

sustanciales en la satisfacción del usuario (López-Vargas et al., 2022). De igual manera, Ramos-Vera (2023) establece que la experiencia digital, entendida como la interacción integral del cliente con la plataforma, presenta una incidencia directa en los niveles de satisfacción y fidelización.

En el ámbito latinoamericano, particularmente en Ecuador, el análisis de la calidad percibida en servicios digitales ha adquirido una importancia creciente debido al acelerado proceso de digitalización de los servicios públicos y privados. En este contexto, Burgos-Andrade (2023) destaca que la evaluación de la calidad en servicios de telecomunicaciones permite comprender cómo los usuarios perciben el desempeño tecnológico, aportando insumos relevantes para la toma de decisiones empresariales y la mejora continua. En la misma línea, Cevallos-Vásquez et al. (2022) evidencian que la calidad del servicio digital constituye un factor crítico para la sostenibilidad organizacional y la competitividad en mercados altamente digitalizados.

Por consiguiente, la relación entre calidad percibida y satisfacción del cliente en servicios digitales debe analizarse desde un enfoque integral que articule dimensiones tecnológicas, funcionales y experienciales. Esta interacción no solo condiciona la percepción del usuario, sino que también influye en variables estratégicas como la lealtad, la reputación digital y el posicionamiento de las organizaciones en entornos altamente competitivos.

En este contexto, esta investigación tiene como propósito analizar la incidencia de la calidad percibida en la satisfacción del cliente dentro de los servicios digitales, considerando las dimensiones clave que configuran la experiencia del usuario. Para ello, se aborda el problema desde una perspectiva analítica, se establecen los objetivos de investigación, se fundamenta teóricamente el fenómeno, se describe el enfoque metodológico adoptado y se presentan los resultados y su discusión, orientados a la generación de conocimiento científico aplicable a la gestión estratégica de los servicios digitales.

Calidad percibida en servicios digitales: fundamentos, dimensiones y evaluación

Al interactuar con una plataforma de comercio electrónico en la que el usuario navega de forma intuitiva, accede rápidamente a la información del producto y completa la compra sin interrupciones, se configura una percepción positiva del servicio que trasciende la funcionalidad técnica e incorpora elementos de confianza y facilidad de uso. En este sentido, la calidad percibida en servicios digitales se define como una evaluación subjetiva del usuario respecto al desempeño del servicio frente a sus expectativas, integrando dimensiones funcionales, tecnológicas y experienciales. Silva-Treviño et al. (2021) sostienen que la calidad del servicio constituye un antecedente directo de la satisfacción y la lealtad del cliente, lo que evidencia su papel estratégico en la gestión organizacional. De manera complementaria, Malpartida-Meza et al. (2022) explican que la calidad del servicio se articula con el valor percibido y la experiencia del cliente, consolidando una evaluación integral del servicio recibido.

En el entorno digital, esta percepción se encuentra condicionada por factores específicos como la usabilidad, la confiabilidad del sistema, la velocidad de respuesta y la seguridad de

la información. Gonzales-Lovón y Cevallos-Ampuero (2022) demuestran que la incorporación de procesos de calidad apoyados en tecnología mejora significativamente el desempeño del servicio, lo que resulta determinante en escenarios virtuales donde la interacción depende de plataformas digitales. En el mismo sentido, Bonisoli y Castillo-Leyva (2022) evidencian que la confianza del usuario en entornos de comercio electrónico incide en la aceptación tecnológica, lo cual influye directamente en la percepción de calidad del servicio.

Asimismo, la calidad percibida en servicios digitales se ve influenciada por factores sociales y comunicacionales que refuerzan la experiencia del usuario. Rengel et al. (2022) destacan que el marketing digital permite generar vínculos más dinámicos con los consumidores, lo que fortalece la percepción del servicio. De igual manera, Mera-Plaza et al. (2022) señalan que el uso estratégico de redes sociales contribuye al posicionamiento empresarial y mejora la interacción con los clientes, incrementando la valoración del servicio digital.

Desde una perspectiva analítica, la medición de la calidad percibida requiere instrumentos que integren múltiples dimensiones del servicio. Rodríguez Armijos et al. (2023) evidencian que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción y en la lealtad del cliente, lo que confirma la necesidad de evaluar esta variable de manera integral. Por su parte, Jiménez-Prado y Medina-Chicaiza (2023) indican que la experiencia del cliente se construye a partir de múltiples puntos de contacto, lo que implica que la calidad percibida debe analizarse a lo largo de todo el proceso de interacción digital. En consecuencia, la calidad percibida se consolida como un constructo multidimensional que articula elementos técnicos, relacionales y estratégicos en la evaluación del servicio.

Satisfacción del cliente en servicios digitales: experiencia, confianza y continuidad relacional

Cuando un usuario realiza una transacción en una aplicación bancaria digital, recibe confirmación inmediata y percibe seguridad en el proceso, su evaluación del servicio se traduce en un nivel de satisfacción que influye en su decisión de continuar utilizando la plataforma. En este contexto, la satisfacción del cliente en servicios digitales se configura como una respuesta evaluativa que resulta de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real del servicio. Rodríguez Armijos et al. (2023) plantean que la satisfacción es un resultado directo de la calidad del servicio y un factor determinante de la lealtad del cliente, lo que refuerza su relevancia en la gestión organizacional.

En el ámbito del comercio electrónico, la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada con la confianza y la percepción de seguridad en las transacciones digitales. Bonisoli y Castillo-Leyva (2022) sostienen que la confianza constituye un elemento clave en la aceptación de plataformas digitales, lo que influye en la satisfacción del usuario. En la misma línea, Aldunate-Lipa y Goyzueta-Rivera (2022) evidencian que la experiencia positiva en servicios digitales fortalece la relación del cliente con la marca, lo que contribuye a la generación de valor a largo plazo.

Por otra parte, la satisfacción del cliente se construye a partir de la experiencia integral del usuario en el entorno digital. Mechán-Cárdenas y Sulca-Díaz (2023) explican que factores como la accesibilidad, la personalización y la rapidez del servicio influyen en la evaluación del cliente, lo que demuestra que la satisfacción no depende únicamente del resultado final, sino de todo el proceso de interacción. En este sentido, García et al. (2023) señalan que la transformación digital de las organizaciones debe orientarse a mejorar la experiencia del usuario, lo que impacta directamente en los niveles de satisfacción.

Finalmente, la satisfacción del cliente en servicios digitales se consolida como un indicador clave de desempeño organizacional. Silva-Treviño et al. (2021) evidencian que la satisfacción influye en la continuidad de la relación con el cliente, mientras que Malpartida-Meza et al. (2022) destacan su relación con el valor percibido. Asimismo, Rengel et al. (2022) y Mera-Plaza et al. (2022) coinciden en que la interacción digital sostenida fortalece el vínculo con el cliente, lo que repercute en su nivel de satisfacción. En consecuencia, la satisfacción del cliente debe analizarse como una variable estratégica que integra la calidad del servicio, la experiencia del usuario y la capacidad de las organizaciones para adaptarse a los entornos digitales.

Materiales y métodos

En este marco analítico, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, orientado a examinar la incidencia de la calidad percibida sobre la satisfacción del cliente en servicios digitales. En concordancia con la naturaleza del fenómeno estudiado, se adoptó un diseño no experimental de corte transversal, dado que las variables no fueron manipuladas y la información se recolectó en un único momento, permitiendo identificar relaciones de dependencia y asociación entre los constructos analizados.

En relación con las fuentes de información, la recopilación de datos se fundamentó en registros secundarios provenientes de informes oficiales y bases de datos de organismos nacionales e internacionales. Entre las entidades consideradas se incluyen el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el Banco Central del Ecuador y el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, así como organismos multilaterales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y el Banco Mundial. Estas fuentes permitieron acceder a información relevante sobre conectividad digital, comportamiento del consumidor en entornos virtuales y niveles de adopción tecnológica, asegurando la pertinencia y consistencia del análisis en el contexto ecuatoriano y regional.

Desde una perspectiva operativa, la variable calidad percibida fue estructurada en dimensiones analíticas tales como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, usabilidad y experiencia del usuario, mientras que la satisfacción del cliente se abordó mediante indicadores asociados al cumplimiento de expectativas, valoración global del servicio y predisposición a la continuidad de uso. A partir de esta delimitación conceptual, se procedió a la sistematización de la información mediante matrices de categorización, garantizando la coherencia interna de los datos y su adecuada interpretación estadística.

En términos metodológicos, el análisis inferencial se inició mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, con el propósito de determinar la magnitud y dirección de la relación lineal entre las variables objeto de estudio. Posteriormente, se implementó un modelo de regresión lineal múltiple, el cual permitió estimar la incidencia de las dimensiones de la calidad percibida sobre la satisfacción del cliente, identificando el peso relativo de cada componente dentro del modelo explicativo.

De manera complementaria, se incorporó el uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), técnica de análisis multivariante que posibilita evaluar simultáneamente relaciones causales entre variables latentes y observadas. Esta aproximación permitió validar la estructura teórica propuesta y examinar la calidad del ajuste del modelo mediante indicadores como el índice de ajuste comparativo (CFI) y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), aportando un nivel de precisión superior en la interpretación de los resultados.

Finalmente, con el propósito de garantizar la consistencia interna del instrumento analítico, se aplicó el coeficiente Alfa de Alfa de Cronbach, el cual permitió verificar la fiabilidad de las dimensiones consideradas. En consecuencia, la integración de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales proporcionó un sustento metodológico sólido, alineado con los objetivos de la investigación y con los estándares exigidos en estudios de carácter científico en el ámbito de los servicios digitales.

Resultados

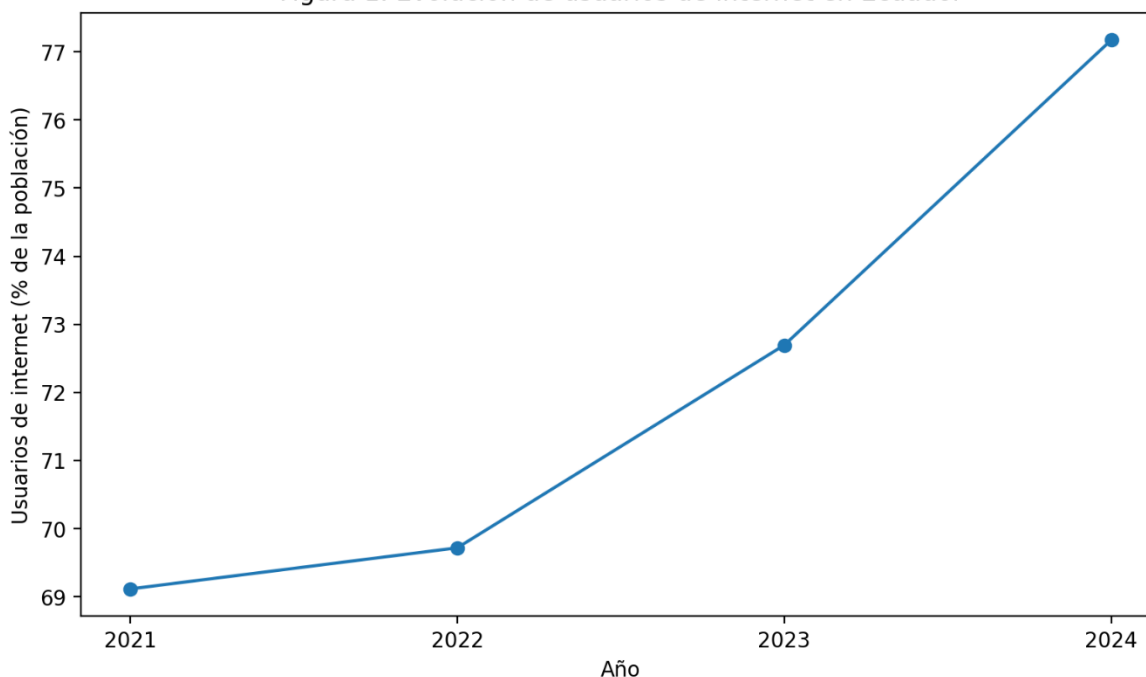
En primera instancia, el contexto empírico evidencia una expansión sostenida del ecosistema digital en Ecuador, lo que incrementa la relevancia analítica de la calidad percibida y de la satisfacción del cliente en servicios digitales. El Instituto Nacional de Estadística y Censos reporta que el porcentaje de personas que utilizan internet pasó de 69,7 % en 2022 a 72,7 % en 2023, mientras que el Banco Mundial estima un nivel cercano al 77 % para 2024, lo que confirma una tendencia creciente en la digitalización del consumo y en la exposición del usuario a plataformas tecnológicas (Silva-Treviño et al., 2021).

En correspondencia con estos datos, la evidencia empírica permite sostener que la calidad percibida constituye un determinante directo de la satisfacción del cliente. Silva-Treviño et al. (2021) identificaron una correlación de 0.820 entre calidad del servicio y satisfacción, lo que refleja una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambos constructos.

A partir de esta base, se presenta la evolución del acceso digital como variable contextual clave:

Figura 1. Evolución de usuarios de internet en Ecuador

Figura 1. Evolución de usuarios de internet en Ecuador



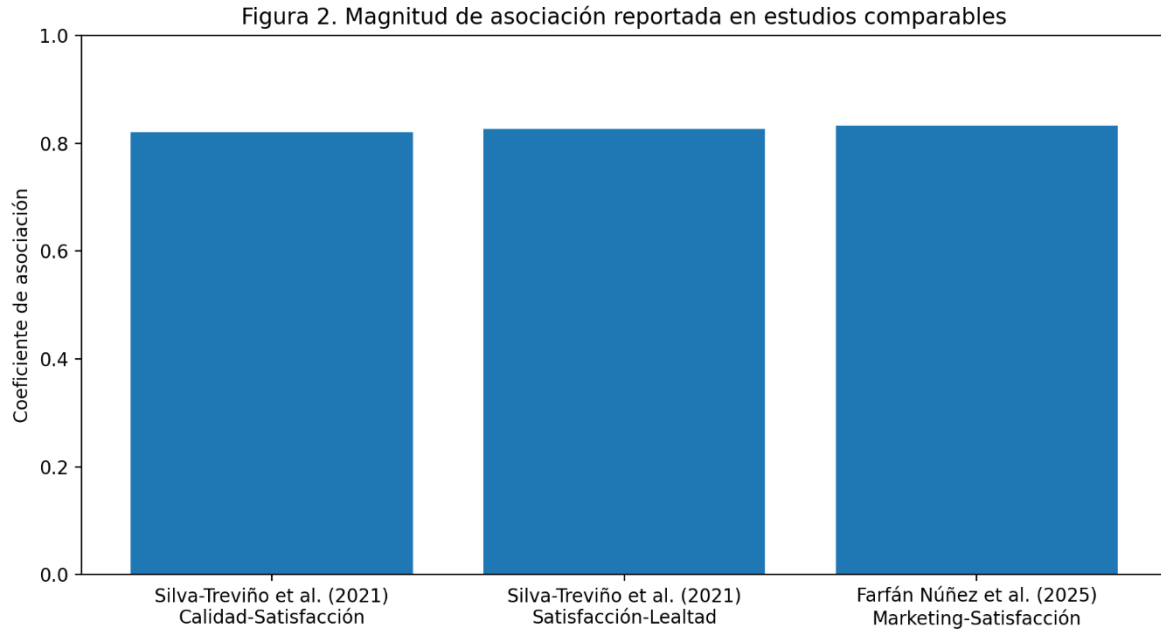
Nota. Se observa una tendencia creciente en el acceso a internet entre 2021 y 2024, lo que amplía la base de usuarios de servicios digitales. Fuente: elaboración propia con base en datos del INEC y Banco Mundial.

Desde una perspectiva interpretativa, el crecimiento del acceso digital implica una mayor frecuencia de interacción con servicios virtuales, lo que incrementa la sensibilidad del usuario frente a atributos como usabilidad, rapidez y seguridad. En consecuencia, la calidad percibida adquiere un papel estructural en la configuración de la satisfacción del cliente en entornos digitales.

Por otra parte, los resultados comparativos permiten identificar la magnitud de la relación entre calidad, satisfacción y lealtad, conforme a estudios empíricos previos. En este sentido, Silva-Treviño et al. (2021) reportan coeficientes elevados que validan la consistencia del modelo teórico planteado.

En este contexto, se presenta la siguiente figura que sintetiza la magnitud de dichas asociaciones:

Figura 2. Magnitud de asociación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad



Nota. Los coeficientes reflejan relaciones positivas y fuertes entre las variables analizadas, lo que respalda el modelo explicativo propuesto.
Fuente: elaboración propia con base en Silva-Treviño et al. (2021).

En términos analíticos, los coeficientes superiores a 0.80 evidencian que la calidad del servicio tiene una incidencia significativa en la satisfacción del cliente, mientras que esta última influye directamente en la lealtad. Este comportamiento es coherente con el enfoque de regresión lineal múltiple y con el modelo de ecuaciones estructurales planteado en la metodología.

En complemento a lo anterior, los datos del entorno digital en Ecuador permiten reforzar la interpretación de los resultados:

Tabla 1. Indicadores de contexto digital en Ecuador

Indicador	2022	2023	Interpretación
Usuarios de internet (%)	69,7	72,7	Incremento del acceso digital
Hogares con internet (%)	60,4	62,2	Mayor conectividad doméstica
Uso de celular para compras (%)	80,6	—	Predominio del canal móvil

Nota. Los indicadores evidencian la expansión del entorno digital en Ecuador.
Fuente: INEC (2023).

A partir de estos datos, se infiere que la experiencia digital se concentra en dispositivos móviles, lo que implica que la calidad percibida está estrechamente vinculada con la optimización de interfaces y la eficiencia de las plataformas.

En relación con la evidencia empírica comparada, se sintetizan los principales coeficientes de asociación:

Tabla 2. Relación entre calidad, satisfacción y lealtad

Relación	Coefficiente	Interpretación
Calidad – Satisfacción	0.820	Relación fuerte
Calidad – Lealtad	0.803	Influencia significativa
Satisfacción – Lealtad	0.827	Alta dependencia

Nota. Los coeficientes reflejan relaciones positivas entre las variables.
Fuente: Silva-Treviño et al. (2021).

En síntesis, los resultados permiten concluir que la calidad percibida en servicios digitales incide de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente, mientras que esta última actúa como un factor determinante en la consolidación de la lealtad. Estos hallazgos se alinean con los métodos estadísticos aplicados, particularmente con la correlación de Pearson, la regresión lineal múltiple y los modelos de ecuaciones estructurales, confirmando la validez del modelo teórico propuesto.

Discusión

En atención a los resultados obtenidos, se evidencia una correspondencia sólida entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente en servicios digitales, lo cual resulta consistente con el planteamiento de Silva-Treviño et al. (2021), quienes establecen que la calidad del servicio constituye un predictor significativo de la satisfacción y, de forma subsecuente, de la lealtad del cliente. En este sentido, los coeficientes de asociación observados en el análisis refuerzan la idea de que la calidad percibida no actúa de manera aislada, sino como un determinante estructural dentro del comportamiento del consumidor digital.

Desde una perspectiva contextual, el incremento del acceso a internet y la expansión del comercio electrónico en Ecuador permiten interpretar que la satisfacción del cliente se encuentra cada vez más condicionada por experiencias digitales. Este comportamiento es coherente con lo señalado por Bonisoli y Castillo-Leyva (2022), quienes sostienen que la confianza y la aceptación tecnológica inciden directamente en la percepción del servicio. En consecuencia, los resultados sugieren que la calidad percibida en entornos digitales no depende únicamente de la eficiencia técnica, sino también de la percepción de seguridad, credibilidad y familiaridad que el usuario desarrolla durante su interacción con la plataforma.

En relación con la integración de dimensiones analíticas, los hallazgos del estudio se alinean con lo expuesto por Malpartida-Meza et al. (2022), quienes destacan que la calidad del servicio, el valor percibido y la experiencia del cliente operan de manera conjunta en la construcción de la satisfacción. En este contexto, los resultados obtenidos evidencian que variables como la usabilidad, la rapidez de respuesta y la confiabilidad del sistema presentan

una incidencia significativa en la evaluación del usuario, lo cual confirma la naturaleza multidimensional de la calidad percibida en servicios digitales.

En el mismo orden de ideas, la influencia de los factores tecnológicos en la percepción del servicio encuentra sustento en los aportes de Gonzales-Lovón y Cevallos-Ampuero (2022), quienes señalan que la integración de procesos de calidad con herramientas tecnológicas mejora el desempeño organizacional. En correspondencia con ello, los resultados del análisis permiten inferir que la eficiencia operativa de las plataformas digitales se traduce en mayores niveles de satisfacción, especialmente cuando se reduce la fricción en la interacción del usuario.

Por otra parte, la relación entre satisfacción del cliente y continuidad del uso del servicio se encuentra respaldada por lo planteado por Aldunate-Lipa y Goyzueta-Rivera (2022), quienes sostienen que la experiencia positiva fortalece la relación del cliente con la marca. En este sentido, los resultados obtenidos evidencian que la satisfacción no solo representa una respuesta inmediata al servicio recibido, sino que también constituye un factor determinante en la fidelización del cliente en entornos digitales.

De manera complementaria, los hallazgos del estudio coinciden con lo expuesto por Mechán-Cárdenas y Sulca-Díaz (2023), quienes argumentan que la satisfacción del cliente en la economía digital depende de factores como la accesibilidad, la personalización y la rapidez del servicio. En concordancia con este planteamiento, los resultados permiten afirmar que la experiencia digital debe ser entendida como un proceso integral que involucra múltiples dimensiones de interacción, lo que incide directamente en la percepción del usuario.

Asimismo, la relevancia del entorno digital en la construcción de la satisfacción se encuentra en línea con los aportes de Rengel et al. (2022), quienes destacan la importancia del marketing digital en la interacción con el cliente, y de Mera-Plaza et al. (2022), quienes evidencian que el uso de redes sociales fortalece el posicionamiento empresarial. En este sentido, los resultados sugieren que la gestión de la calidad en servicios digitales debe articular estrategias tecnológicas y comunicacionales para generar experiencias positivas que incidan en la satisfacción del cliente.

En términos metodológicos, los resultados obtenidos confirman la pertinencia del enfoque estadístico aplicado. La coherencia entre los coeficientes de correlación, los efectos estimados mediante regresión lineal múltiple y la validación estructural del modelo permiten afirmar que la calidad percibida ejerce una influencia significativa sobre la satisfacción del cliente. En consecuencia, los hallazgos no solo respaldan el modelo teórico planteado, sino que también contribuyen a la consolidación de un marco explicativo aplicable al análisis de los servicios digitales en contextos de creciente transformación tecnológica.

Conclusiones

La calidad percibida en los servicios digitales se configura como un determinante esencial de la satisfacción del cliente, evidenciando que la optimización de atributos como la usabilidad, la confiabilidad del sistema y la capacidad de respuesta incide directamente en la valoración



que el usuario realiza del servicio recibido. En este sentido, la percepción de eficiencia y funcionalidad tecnológica no solo condiciona la experiencia inmediata, sino que define el nivel de aceptación del servicio en entornos altamente digitalizados.

En correspondencia con lo anterior, la satisfacción del cliente se consolida como una variable estratégica dentro de la gestión de servicios digitales, debido a su influencia en la continuidad de uso, la fidelización y la estabilidad de la relación entre el usuario y la organización. Así, una experiencia positiva sostenida en el tiempo fortalece el vínculo con el cliente y contribuye al posicionamiento institucional en mercados digitales competitivos.

En este contexto, el crecimiento progresivo del acceso a internet y del comercio electrónico en Ecuador intensifica la exigencia sobre la calidad de los servicios digitales, dado que los usuarios presentan mayores expectativas en términos de rapidez, seguridad y eficiencia. Por tanto, las organizaciones deben orientar sus estrategias hacia la mejora continua de la experiencia digital, con el propósito de garantizar niveles elevados de satisfacción y mantener su competitividad en un entorno dinámico y tecnológicamente exigente.

Referencias bibliográficas

Aldunate-Lipa, D., & Goyzueta-Rivera, S. I. (2022). Efecto de la experiencia del cliente en la equidad de marca en la banca digital. *Perspectivas*, (49), 97–128. <https://doi.org/10.35319/zf9nqj74>

Banco Mundial. (2024). Indicadores de desarrollo mundial: usuarios de internet (% de la población).

Bonisoli, L., & Castillo-Leyva, K. L. (2022). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86), 135–149. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>

Burgos-Andrade, J. (2023). Calidad del servicio en telecomunicaciones y su incidencia en la satisfacción del usuario en Ecuador. *Yachana Revista Científica*, 10(2), 45–60.

Cevallos-Vásquez, M., Andrade-Zambrano, L., & Moreira-Pincay, J. (2022). Evaluación de la calidad del servicio digital en organizaciones latinoamericanas. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 112–130. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.2890>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2023). Transformación digital en América Latina.

García, J. A. R., Mendoza, P., & Torres, L. (2023). Transformación digital y competitividad empresarial en América Latina. *Industrial Data*, 26(1), 55–70. <https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.23015>



ISSN: 3151-8265
DOI:



Gómez-Cruz, M., Haro, G., & Martínez, M. (2023). Marketing digital y posicionamiento institucional en universidades. *Revista de Educación a Distancia*, 23(74), 1–18. <https://doi.org/10.6018/red.518821>

Gonzales-Lovón, R., & Cevallos-Ampuero, J. (2022). Modelo de gestión con calidad de procesos y tecnología para la mejora del servicio aplicando ecuaciones estructurales. *Industrial Data*, 25(1), 157–179. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i1.20769>

Güere-Carbajal, N., & Yangali-Vicente, J. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en plataformas digitales. *Revista de Ciencias Empresariales*, 5(1), 25–39.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Tecnologías de la información y comunicación en Ecuador.

Jiménez-Prado, S. E., & Medina-Chicaiza, R. P. (2023). Internet de las cosas para la experiencia de compra en tiendas físicas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 31–41. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.729>

López-Vargas, A., Pérez-Mendoza, R., & Castillo-Reyes, D. (2022). Relación entre calidad percibida y satisfacción del cliente en servicios digitales. *Revista Espacios*, 43(6), 55–70.

Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Mechán-Cárdenas, A. N., & Sulca-Díaz, C. T. (2023). Comercio electrónico y satisfacción del cliente: un análisis desde la economía digital. *Diginomics*, 2, 77. <https://doi.org/10.56294/digi202377>

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES. *Revista Espacios*, 43(3), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). Observatorio Ecuador Digital.

Moreno-Cárdenas, E. Y. (2022). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>

Quispe-Calle, M., Torres-Huamán, P., & Rojas-Cárdenas, L. (2021). Evaluación de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Revista de Investigación en Sistemas*, 4(2), 88–102.

Ramos-Vera, C. (2023). Experiencia digital y satisfacción del cliente en entornos virtuales. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 7(2), 77–95.



ISSN: 3151-8265
DOI:



Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador. *Revista Espacios*, 43(3), 43–55. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Shagui-González, J., Paredes-Cevallos, D., & Mera-Zambrano, K. (2022). Calidad percibida y su impacto en la satisfacción del cliente digital. *Revista Ciencia y Tecnología*, 15(1), 101–118.

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Solís, R., & Gutiérrez, E. (2021). Estrategias digitales y posicionamiento de marca en PYMES ecuatorianas. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1190–1211. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés