



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**TEMA: Percepción de los usuarios en compras de los sitios
e-commerce en tiempo de pandemia en la ciudad de
Cuenca-Ecuador**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR: JOHNATAN CHRISTTOPHER SARMIENTO ZAMORA

DIRECTOR: MGS. WILLIAM HENRY SARMIENTO ESPINOZA

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TEMA: Percepción de los usuarios en compras de los sitios e-commerce en tiempo de pandemia en la ciudad de cuenca-ecuador

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR: JOHNATAN CHRISTTOPHER SARMIENTO ZAMORA

DIRECTOR: MGS. WILLIAM HENRY SARMIENTO ESPINOZA

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO

La calificación de: _____

Equivalente a: _____

Presidente del tribunal

Miembro 1

Miembro 2

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Johnatan Christopher Sarmiento Zamora portador de la cédula de ciudadanía N° **0104413216**. Declaro ser el autor de la obra: “**Percepción de los usuarios en compras de los sitios e-commerce en tiempo de pandemia en la ciudad de Cuenca-Ecuador**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **22 de febrero de 2022**

F:

Johnatan Christopher Sarmiento Zamora

C.I. 0104413216

CERTIFICACIÓN

Yo, Mgs. William Henry Sarmiento Espinoza, certifico que el artículo titulado “Percepción de los usuarios en compras de los sitios e-commerce en tiempo de pandemia en la ciudad de Cuenca - Ecuador” fue desarrollado por Johnatan Christopher Sarmiento Zamora, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Cuenca, febrero de 2022



Mgs. William Henry Sarmiento Espinoza

Tutor(a)

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mis Padres, el esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invirtieron en mí. Gracias ellos soy quien soy, orgullosamente y con la frente muy en alto agradezco a Vicente Sarmiento Crespo y Eliana Zamora Zamora, mi mayor inspiración, por su perseverancia he concluido con esta meta.

A mi esposa Cumanda, por ser ese motor y complemento en mi vida, quien, gracias a su apoyo incondicional, su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos y metas.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia deseo dar mi agradecimiento a Dios, quien con sus bendiciones llena mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Católica de Cuenca, a toda la Facultad de Ingeniería Comercial, a mis profesores en especial al Ing. Diego Cisneros e Ing. Geovanny Zamora quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. William Sarmiento, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS EN COMPRAS DE LOS SITIOS E-
COMMERCE EN TIEMPO DE PANDEMIA EN LA CIUDAD DE CUENCA-
ECUADOR

Johnatan Christopher Sarmiento Zamora

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Mgs. William Henry Sarmiento Espinoza

22 DE FEBRERO DE 2022

Resumen

El comercio electrónico o e-commerce, ha ganado un gran espacio en la economía ecuatoriana, siendo Cuenca una de las ciudades con mayor movimiento de compras virtuales en el país, con un incremento importante a comienzos de la pandemia. El problema de la investigación se enfoca en los obstáculos que tienen los usuarios en la navegabilidad de las páginas de ventas en línea; el objetivo de este estudio es identificar el perfil de los usuarios que realizan compras vía internet en la ciudad de Cuenca, que sirva de apoyo a las empresas para brindar a sus clientes una mejor experiencia, facilitando el acceso a sus productos o servicios e incrementar sus ventas. La metodología que se utiliza en esta investigación es de tipo mixto cualitativo - cuantitativo por medio de encuestas, bajo un modelo SERVQUAL que nos ayuda a medir el nivel de satisfacción de los clientes, elaboradas de manera aleatoria en la ciudad de Cuenca a personas que hayan realizado este tipo de transacciones en tiempos de COVID-19, los resultados se enfocan a identificar el perfil que tienen los clientes al realizar sus compras en páginas web locales, permitiendo determinar algunos obstáculos que tienen los usuarios al momento de su uso, para que sirva de apoyo a las empresas permitiendo realizar un análisis de su página y hacer mejoras en su sistema de negocios en línea facilitando la navegabilidad de sus usuarios en el momento de realizar sus compras.

Palabras Clave: Comercio electrónico, sitios e-commerce, modelo SERVQUAL, compras en línea, perspectiva de usuario

Abstract

Electronic commerce or e-commerce has gained a great space in the Ecuadorian economy, being Cuenca one of the cities with the greatest movement of virtual purchases in the country, with an important increase at the beginning of the pandemic. The research problem focuses on the obstacles that users have in the navigability of online sales pages; the objective of this study is to identify the profile of users who make purchases via the Internet in the city of Cuenca, which will support companies to provide their customers a better experience, facilitating access to their products or services and increase their sales. The methodology used in this research is of a mixed qualitative-quantitative type employing surveys, under a SERVQUAL model that helps us to measure the level of customer satisfaction, randomly elaborated in the city of Cuenca to people who have made this type of transactions in COVID-19 times, the results are focused on identifying the profile that customers have when making purchases on local websites, allowing to determine some obstacles that users have at the time of use, to serve as support to companies allowing an analysis of their page and make improvements in their online business system facilitating the navigability of its users at the time of making their purchases.

Keywords: e-commerce, e-commerce sites, SERVQUAL model, online shopping, user perspective

Introducción

El comercio electrónico se ha venido incrementando en los últimos años, recibiendo con la pandemia un gran impulso experimentado un aumento en las tasas de crecimiento económico por ventas en medios digitales en el país.

Como referencia se puede ver que, en Ecuador durante el 2020, el comercio electrónico logro un registro de ventas en medio electrónicos de USD 2.3 mil millones, cantidad que indica un incremento de USD 700 millones a comparación al año 2019, que representa un aumento porcentual de 43,75% (Grupo EKOS, 2021).

Estos valores entre el año previo a la pandemia y el año de tiempos de COVID-19, nos indica el crecimiento que está dando el comercio electrónico dentro del mercado ecuatoriano y la importancia que tiene en el presente y futuro de la economía del país.

Cisneros (2016), define al e-commerce como la actividad económica establecida en la oferta de productos o servicios, que puede ser utilizado para la compra o venta, a través de medios digitales. Por su parte, Gariboldi (1999) lo describe como todo tipo de transacciones comerciales ejecutadas por personas o empresas a través de medios digitales, en mercados virtuales sin límites geográficos.

Al ser Cuenca una de las ciudades más importantes del país y con uno de los mayores promedios de ventas por medio de este tipo de transacciones, el problema que se investiga en el presente trabajo, surge de la necesidad que tienen los usuarios de cubrir los problemas que encuentran los usuarios durante su navegabilidad en las diferentes páginas de internet al momento de realizar sus compras vía internet, motivo por el cual se busca un perfil de usuarios que permita identificar estos obstáculos que complican el sistema de compras.

Villate, Saldaña, & Logreira (2019), afirman que el comercio electrónico mueve millones de millones de dólares alrededor de mundo, y que esta situación podría mejorar aún más para las empresas o comerciantes, si se eliminaran diferentes obstáculos a los que se afrontan en este tipo de comercio, que impiden a las empresas ingresar a otros mercados por distintos factores.

El objetivo de estudio de la presente investigación, es identificar el perfil del usuario de la ciudad de Cuenca en base a la perspectiva vs expectativa que tuvieron las personas antes, durante y después de realizar sus compras mediante comercio electrónico, durante y después de la pandemia, para minimizar los posibles obstáculos que pudieran encontrar las empresas en el mercado.

Según Novillo (2012) describe como:

Perfil del consumidor a la definición detallada de las características principales que tienen los consumidores de un producto o servicio en un sector de mercado, una buena descripción de un perfil de consumidor sirve de guía para realizar una estrategia de marketing que permita ofrecer su producto o servicio de manera correcta.

Este perfil servirá de apoyo para que las empresas o personas que quieran ingresar al mercado local den a sus clientes una excelente experiencia, proporcionando el acceso a sus productos o servicios e incrementar sus ventas, haciéndolas más amigables y minimizando los posibles inconvenientes que puedan tener los clientes al momento de realizar sus consumos.

McIlveen (2021) argumenta que el perfil de usuario, es un instrumento clave para la toma de decisiones sobre el contenido y material que debe tener una marca, debido a que describe a un grupo de personas que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra, al identificar sus preferencias o necesidades, se logra

conocer lo que es más importante para ellos, dan a los equipos de marketing la información necesaria para hacer que se enfoquen más en sus clientes, dando a conocer qué es lo que los motiva y sus aspectos emocionales.

La investigación será diseñada mediante un enfoque mixto, ya que se ocupara tanto el método cuantitativo como el cualitativo, estos son los que se adaptan de mejor manera a la necesidad de la investigación, el cuantitativo se utilizara mediante encuestas que permitan analizar las experiencias de las personas que hayan realizado compras por medios digitales, y lo cualitativo será interpretativo que permitirá la profundización de la información que servirá como ayuda para identificar la percepción que tuvieron los clientes al momento de realizar sus compras por internet.

Valbuena (2017) refiere al enfoque mixto, como el proceso de combinar más de un metodo de investigación como alternativa que permita una mejor estrategia al investigador para conducir de la mejor forma la investigación y conseguir el objetivo propuesto.

Según Hernandez Sampieri et al. (2014), afirman lo siguiente:

El objetivo de la investigación mixta no busca reemplazar a la investigación cualitativa ni a la cuantitativa, a lo contrario se trata de utilizar las fortalezas de ambos tipos de enfoques en un mismo estudio para responder el planteamiento del problema.

Este modelo, permite en la presente recolectar información sobre las perspectivas que tienen los usuarios con base en sus experiencias obtenidas al momento de comprar por medio de paginas digitales para determinar un perfil del cliente cuencano, para lo cual se realizaran encuestas a personas que han comprar por estos medios desde comienzos de pandemia hasta la actualidad, bajo un modelo de SERVQUAL

Matsumoto (2014), describe al modelo SERVQUAL como una técnica de investigación que permite realizar la medición de la calidad de servicios y nos sirve como apoyo para conocer las expectativas y perspectivas del cliente, proporcionando información como: opinión, comentarios y sugerencias de mejoras en algunos factores.

La medición de la calidad de servicios de las páginas digitales, sirve de apoyo a esta investigación para determinar el perfil de sus usuarios por medio del análisis de la información proporcionada sobre las perspectivas vs expectativas de los clientes.

Parasuraman et al. (1988) indican que el modelo SERVQUAL en un principio fue diseñado en diez dimensiones las cuales a través del tiempo fueron simplificadas a cinco para poder medir la calidad del servicio:

- **Confianza.** Hace relación a la capacidad que tiene el vendedor de entregar el servicio que ofrece de manera eficiente y segura.
- **Sensibilidad.** es la responsabilidad que tiene el vendedor de brindar información a los clientes de forma rápida y que permita despejar sus dudas e inquietudes.
- **Seguridad.** En procesos digitales se expresa como la capacidad que se tiene de dar a los usuarios la tranquilidad de que está ingresando a una página segura inspirando confianza en cada uno de ellos.
- **Empatía.** Es la facilidad de brindar un servicio de atención personalizado, amable y cuidadoso a sus clientes.
- **Intangibles.** Se enfoca en la apariencia de las instalaciones que en esta investigación sería el diseño visual que entrega la página web.

En base a los antecedentes previamente indicados, se tomó la decisión de utilizar esta herramienta para la medición de la calidad de servicios prestados por los diferentes medios digitales locales según la percepción de sus usuarios, con los resultados que serán indicados posteriormente, servirán de respaldo para determinar conclusiones y conseguir soluciones para el problema propuesto.

Antecedentes o Estado del Arte

En el Ecuador se ha experimentado una evolución muy importante en los últimos años en lo relacionado con los sistemas informáticos de redes y telecomunicaciones, este avance tecnológico ha cumplido un papel esencial en el comercio electrónico que desempeña una función esencial en el incremento de los negocios a nivel nacional como también internacional.

El comercio electrónico se describe como las transacciones que se realizan a través de medios digitales estas se desarrollan en Internet mediante páginas web o en dispositivos móviles y son comerciales porque implican el intercambio de valores económicos entre comerciantes e individuos a cambio de un producto o servicio (Laundon & Guercio Traver, 2017).

En un estudio de mercado que fue desarrollado por la aplicación RAPPI, asevera que a partir de la pandemia el Comercio Electrónico, se ha generado un gran aumento en Ecuador puesto que millones de personas eligieron realizar sus compras y esperar que los productos lleguen directo a su hogar adoptando una costumbre de pedidos por medios digitales, también indica que los productos de mayor consumo por estos sistemas fueron la comida, productos para el hogar, artículos de belleza y regalos como accesorio, juguetes, juegos y globos (Grupo EL COMERCIO, 2021).

Como indica el artículo anterior, desde el comienzo de la pandemia por COVID-19 se ha marcado un antes y una después dentro del mundo del comercio electrónico por lo que el aislamiento que se presentó al inicio como decreto gubernamental un cambio de hábitos en el sistema de compras de las personas creando la necesidad de buscar herramientas que le permitan conseguir abastecer sus necesidades de alimentos, ropa, bebidas, medios de entretenimiento como juegos de mesa, juguetes etc., sin tener que salir de sus casas, por lo que muchos ecuatorianos han optado por los medios digitales como solución para lograr cubrir estas necesidades, en la actualidad se ha incrementado el nivel de ventas en el comercio electrónico dentro y fuera del del país, al ser Cuenca una de las principales ciudades y con mayores transacciones realizadas por este sistema de compra y venta, se ha visto la necesidad de realizar un estudio de mercado que permita identificar las preferencias que tiene el consumidor local al momento de realizar sus compras digitales en base a sus experiencias antes, durante y después del proceso de adquisición del producto.

El presente trabajo se enfoca en la búsqueda de las necesidades que tiene el usuario de la ciudad de Cuenca al momento de utilizar un medio digital que le permita realizar de forma fácil y ágil la adquisición de los productos o servicios que requiera adquirir; para este estudio se realizará un modelo de investigación cuantitativo – cualitativo, para lo cual se desarrollará un sistema de encuestas en línea para determinar las experiencias que han tenido los usuarios de e-commerce, por medio de un sistema de pregunta en base a un modelo SERVQUAL, permitiendo determinar el nivel de calidad de servicio de los medios digitales locales, a su vez realizar observaciones o sugerencias que sirvan mejor la experiencia del usuario en el proceso de compras.

El enfoque cuantitativo en un proceso de investigación que se centra en las mediciones numéricas que hace uso de un análisis estadístico por medio de la

recolección de datos, la medición de parámetros, elaboración de frecuencias y valores estadísticos de población; mientras el enfoque cualitativo tiene como finalidad la descripción de las cualidades de un fenómeno en la búsqueda de conocimiento que permita comprender parte de la realidad y encontrar la mayor cantidad de cualidades posibles, es subjetivo con una perspectiva general del problema ya que contempla al fenómeno como un todo; por último la investigación mixta implica la recolección, análisis e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos en busca de información que den las pautas para responder la problemática de fenómeno investigado utilizando sus fortalezas y tratando de minimizar su debilidades (Ortega, 2018).

El modelo SERVQUAL es una serie de diversos elementos con gran validez y confiabilidad que sirve de apoyo a las empresas para comprender de mejor manera la percepción y expectativas del cliente, además colaborar para que se puedan realizar acciones de mejora del servicio (Martin, 2018).

Por medio de este modelo se puede realizar el análisis de aspectos cualitativos y cuantitativos, facilitando información sobre; opiniones del servicio, sugerencias y comentarios de los clientes para la mejora en ciertos factores, impresiones en relación a sus expectativas y percepciones; también sirve como herramienta de comparación con otras organizaciones (Matsumoto Nishizawa, 2014).

El modelo SERVQUAL se enfoca en cinco elementos para medir la calidad del servicio, los cuales son:

1. Confiabilidad: hace alusión a la confianza que genera el servicio que se entrega, es decir, que la organización efectúa sus ofertas, de entregas, servicio, resolución de problemas y precios, de manera eficaz y oportuna.

2. Capacidad de respuesta: se refiere a la predisposición que tiene la institución para colaborar con los usuarios resolver sus dudas o inquietudes y entregar un servicio ágil e idóneo.
3. Seguridad: Es capacidad que tiene la empresa para generar tranquilidad en el cliente entregando confianza y credibilidad en el servicio prestado.
4. Empatía: Se refiere a la facilidad que ofrece la empresa para dar al usuario una atención personalizada acoplándose a necesidad del cliente.
5. Elementos tangibles: Es la apariencia de la empresa, que en el mundo digital se hablaría del aspecto visual que tiene la página web (EAE Business School, 2021).

En base a los aspectos antes mencionados se diseña un cuestionario de preguntas que permita medir el nivel de satisfacción, que tiene el mercado cuencano, recolectar opiniones y sugerencias con relación a los servicios prestados por los medios digital en la ciudad de Cuenca, como ayuda para poder realizar mejoras en la accesibilidad de la paginas que facilite el acceso a los productos o servicios ofertados dentro del sistema de comercio electrónico.

Metodología

Para la presente investigación se utilizó una metodología de investigación basado en un enfoque mixto que utiliza a la vez los métodos, el cuantitativo sirve como apoyo para poder valorar el nivel de satisfacción que tiene las personas en las diferentes paginas o aplicaciones móviles de la ciudad de Cuenca, en función de sus experiencias que tuvieron durante el proceso de adquisición de productos o servicios por intermedio del comercio electrónico, realizando preguntas basadas en el modelo SERVQUAL que se enfoca en 5 factores que son: confianza, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; que sirven para medir la calidad de servicio y a su vez la satisfacción

generada a sus clientes. El enfoque cualitativo apoya para saber cuál es la opinión de los clientes sobre cómo se podría hacer que las plataformas digitales sean más amigables a través de una pregunta abierta donde puedan depositar su sugerencia para facilitar y agilizar su proceso de compra.

Para el cálculo de muestra, se utilizó el sistema de muestreo aleatorio simple, Según Otzen & Manterola (2017), indica que el muestreo aleatorio asegura que todas las personas que forman parte de universo objetivo tienen igual oportunidad de ser parte de la muestra, lo que significa que la posibilidad de que una persona sea parte de la muestra para estudio es indiferente a la probabilidad que tienen el resto de personas de formar parte de la población de estudio.

Por lo que se realizó la investigación del total de la población a estudio en la ciudad de Cuenca, en este sentido se determinó que las personas mayores de 20 años de edad como población económicamente activa, para calcular la población se ocupó como base los datos estadísticos del INEC que fue registrado en el último censo de población durante el año 2010 que tiene una población total de 505.585 habitantes de todas las edades de este valor se tomó solo a la población mayor de 20 años lo cual da el valor de 306.809 recolectado de INEC (2011), en la búsqueda de un valor más actual se tomó el valor de la última proyección del INEC que es con corte al 2020 para tener una idea de un universo más cercano a la realidad de la ciudad el cual dio un valor de 636.996 habitantes información recolectada de INEC, Instituto Ecuatoriano de Seguridad social (2012); luego se realizó una regla de tres para calcular el porcentaje de crecimiento según la proyección lo que me da como resultado de 125,99% por ciento y para culminar el multiplico el porcentaje sacado entre la relación de la población 2010 y la proyección 2020 por la base que es el valor del último censo realizado lo que genera la cantidad de 386.556 habitantes como proyección al año 2020, siendo este último el valor del universo

para el cálculo de la muestra, después de esto se ocupó la fórmula de la muestra aleatoria para calcular el número de encuestas que se requiere para el análisis de la situación del mercado local.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Datos para el cálculo:

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la población que en este caso es 386.556

Z= Nivel de confianza que se calculo con un porcentaje de 95% que según la tabla es 1,96

p= Probabilidad de que ocurra el evento que se espera que sea de 50% equivalente a 0.5

q= Probabilidad de que no ocurra el evento (1-p) reemplazando (1-.05) que da 0.5

e= Margen de error aceptado en este estudio es de ±5% equivalente a ±0.05

Reemplazando en la ecuación:

$$n = \frac{386.556 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0.05^2 * (386.556 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Resultado:

$$n = 384$$

Luego de realizado el cálculo del tamaño de la muestra para ejecutar este trabajo se procedió por medio del método de encuesta a hacer 384 encuestas de manera aleatoria en la ciudad de Cuenca que procura recolectar información con respecto a las experiencias generadas en los clientes los medios digitales sobre su nivel de satisfacción y también consultar de cada uno de los encuestados que sugerencias podrían dar para poder dar una mejor experiencia de compras.

Para el desarrollo de la presente investigación se procedió a aplicar el modelo SERVQUAL como base para la formulación de preguntas, durante el proceso de generación de cada ítem a consultar; en primera instancia se realizó 5 preguntas de información de datos generales con el objetivo de identificar el perfil de las personas encuestadas, cual es el porcentaje de la población que a comenzado sus compras en plataformas de comercio electrónico y el hábito de consumo generado durante la pandemia, esto servirá como respaldo para identificar un perfil básico de los usuarios e-commerce de la ciudad de Cuenca; luego se distribuyó 19 preguntas categorizadas en las cinco dimensiones: confianza, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; que son los puntos claves en los que se enfoca el modelo SERVQUAL para el análisis del nivel de satisfacción de los clientes, y por último en el cuestionario de preguntas se creó una pregunta abierta donde se solicita a cada encuestado realizar una sugerencia que permita mejorar su experiencia en el proceso de compras en las plataformas virtuales locales.

Resultados

En esta parte se procede a realizar el análisis de la información generada al finalizar el proceso de recolección de datos y a la interpretación de los resultados con base en lo expuesto en las partes teóricas, con el fin de responder los objetivos de la investigación.

El método que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta que se caracteriza por ser una técnica de rápida adquisición de información, para esto se manejó un cuestionario de 24 preguntas, de las cuales 23 fueron cerradas y 1 de ellas fue abierta, que fueron aplicadas a un total de 384 habitantes de la ciudad de Cuenca; por causa de la contingencia vivida por la pandemia no se hizo el llenado de los formularios de forma física debido a lo cual las encuestas fueron realizadas de manera virtual por medio de la

aplicación de Google forms, a continuación se prosigue a realizar el enunciado, análisis e interpretación de cada pregunta.

El enunciado de la primera pregunta fue: ¿A realizado compras en páginas web o app?; El objetivo de este ítem era la depuración de personas encuestadas, ya que como se mencionó al principio de la investigación, se busca analizar las experiencias de las personas que han realizados compras por medios digitales por lo que se descartó los cuestionarios de los que respondieron que no han realizado compras en medios digitales a lo contrario de las personas que indicaron que si han realizado compras en medios digitales, fueron los que formaron parte de la muestra a estudio; por este motivo en esta pregunta en particular tuvo más respuestas que las demás puesto que para conseguir la cantidad de personas que cubran el tamaño de la muestra calculada se debía esperar que 384 encuestados dieran como respuesta que si han comprado en medios electrónicos, después de la presente aclaración se indica como resultado de esta pregunta hubo un total de 483 personas que respondieron de las cuales 99 personas indicaron que no han realizado compras en páginas web o aplicaciones móviles lo que nos da como dato que el 20.50% de los encuestados no han tenido experiencia en comercio electrónico por otra parte 384 personas que cumplen con el total del tamaño de la muestra han tenido experiencia en adquisición de bienes o servicios por medio del comercio electrónico, tal como se observa en la Figura 1, esto da una proyección de que el 79.50% de los habitantes de la ciudad de Cuenca realizan compras en el mercado e-commerce local.

Figura 1

Pregunta 1 ¿A Realizado Compras en Páginas Web o app?

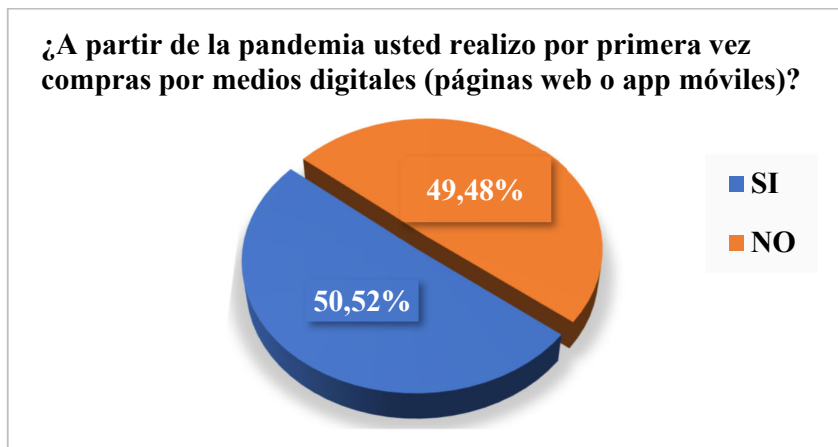


Nota: Fuente elaborada por el autor

En la segunda pregunta, el enunciado fue: ¿A partir de la pandemia usted realizó por primera vez compras por medios digitales (páginas web o app móviles)?; Esta consulta tuvo como objetivo conseguir información que permita dar una idea del nivel de incremento en ventas que se generaron durante la pandemia en los diferentes medios digitales, dando como dato que del total de la muestra tomada, como indica en la Figura 2 194 habitantes que representa al 50,52% de encuestados indicaron que han realizaron compras por primera vez en tiempos de COVID-19, mientras tanto 190 con un porcentaje de un 49.48% respondieron que han tenido experiencias previas; esto respalda la información encontrada en la página de la cámara de comercio electrónico, la cual indica que desde el 2020 el comercio electrónico ha duplicado su nivel de ventas en la pandemia haciendo que cada vez más empresas busquen ofertar sus producto en este mercado por este medio.

Figura 2

Pregunta 2 ¿A partir de la Pandemia Realizo por Primera Vez Compras por Medios Digitales?

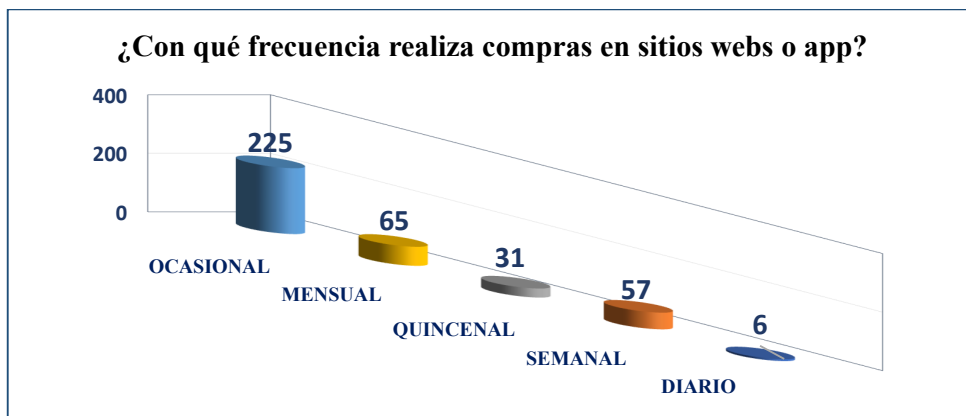


Nota: Fuente de elaboración propia

En la tercera pregunta se consultó: ¿Con qué frecuencia realiza compras en sitios webs o app?; Con cinco opciones de respuestas (Diario, semanal, quincenal, mensual y ocasional); esta pregunta tiene como objetivo generar información sobre el hábito de compras por estos medios que tienen los habitantes de la ciudad; la que proporcione como referencia que la frecuencia de adquisición por medios digitales de los encuestados, según Figura 3, los siguientes datos: que las personas que realizan sus consumos a diario son 6 con un porcentaje de 1.56%, de manera semanal 57 con un 14.84%, quincenal 31 con 8.07%, mensual 65 con 16.93% y por último de forma ocasional 225 dando el porcentaje más alto con un 58.59%; esto presenta como información general que más del 50% de la población local realizan sus compras de forma eventual, lo que sugiere que este es un mercado potencial al que las empresas podrían buscar fidelizar y crear un hábito de consumo de mayor frecuencia.

Figura 3

Pregunta 3 Frecuencia de Compras



Nota: Fuente de elaboración propia

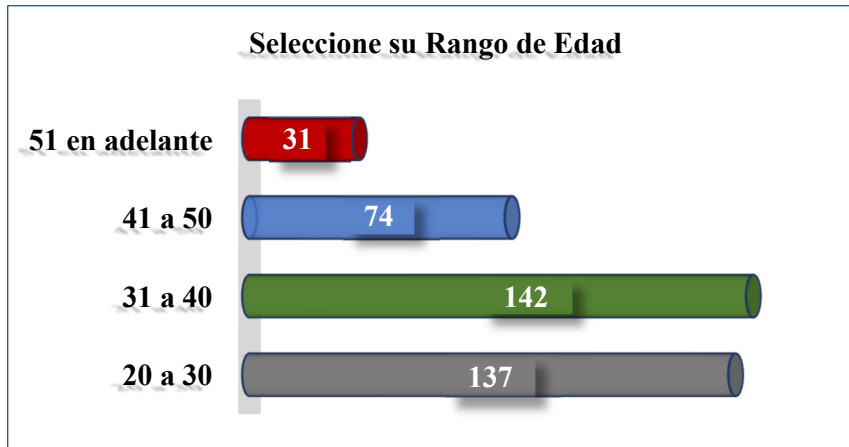
La cuarta pregunta fue: Seleccione su rango de edad. En esta los encuestados tuvieron 4 alternativas para las cuales se consideró a los habitantes a partir de los 20 años de edad en adelante, con un intervalo de 10 años entre cada grupo, con excepción de la última opción se optó por generaliza a las personas mayores de 51 años, quedando así con las siguientes opciones: de 20 a 30, 31 a 40, 41 a 50 y 51 en adelante.

La pregunta tuvo como objetivo recolectar información que sirva de apoyo para determinar la distribución de las encuestas, analizar las respuestas en función de su rango de edad y a su vez proyectar un intervalo de edad de los clientes potenciales que hay en este mercado, como se visualiza en la Figura 4, los resultados nos indican que la mayor cantidad que personas que respondieron la encuesta están distribuidas de la siguiente forma de 20 a 30 años con 137 siendo el 35.68%, 31 a 40 años con 142, con un porcentaje 36.98%, de 41 a 50 es de 74 con un 19.27% y de 51 en adelante el 8.07% con 31 personas, esto indica que la mayoría de personas que compran por internet están dentro de los intervalos de edad que van desde los 20 a 40 años que suman 279 con un 72.66% del total de encuestados, por lo que permite identificar que este sería el mercado al que se debe

enfocar de mejor manera, tomar en consideración sus exigencias y necesidades que den la facilidad de mejorar sus experiencias para incrementar su frecuencias de compras.

Figura 4

Pregunta 4 Rango de Edad

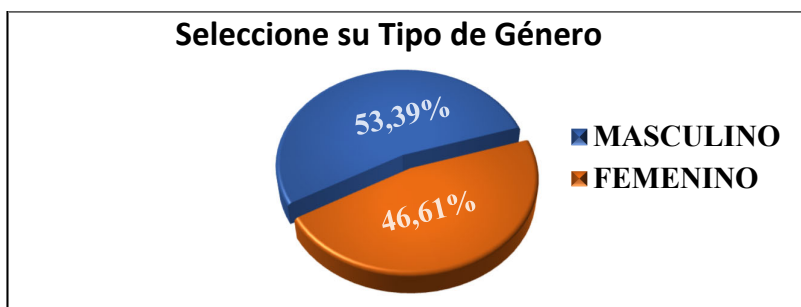


Nota: Fuente de elaboración propia

De la quinta pregunta su enunciado es: Seleccione el tipo de género. El objetivo de este ítem es como completo de la anterior e identificar cuantos hombres y mujeres respondieron las encuestas, cuyo resultado fue 205 varones y 179 mujeres, como se indica en la figura 5, esto representa un 46.61% de hombres y 53.39% de mujeres realizaron la encuesta lo que señala que existió un nivel cuasi equitativo en la distribución de encuestas en la población cuencana.

Figura 5

Pregunta 5 Tipo de Genero



Nota: Fuente de elaboración propia

Las primeras cinco preguntas fueron diseñadas en un enfoque general con el objetivo de observar la distribución de las encuestas e identificar un perfil básico de los encuestados; las siguientes preguntas fueron diseñadas en base de un modelo SERVQUAL, por medio de un sistema de evaluación dentro de la escala de Likert con un intervalo de calificación del 1 a 5 donde se representa como: 1 muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 neutral, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho; con este sistema de preguntas se busca identificar el nivel de satisfacción sobre la calidad de servicio en el sistema de compras de las diferentes empresas de ofertan dentro de la modalidad de comercio electrónico de la ciudad, basado en las experiencias que dieron a los clientes, las mismas que se distribuyeron de la siguiente manera:

Las cuatro preguntas subsecuentes que van desde la 6 a la 9, buscan recolectar información que permita verificar el nivel de confianza que generan las páginas web y aplicaciones en sus clientes, como se puede ver en le Tabla 1, le enunciados y calificaciones promedio fueron:

Tabla 1

Enunciados y Promedios de Nivel de Confianza

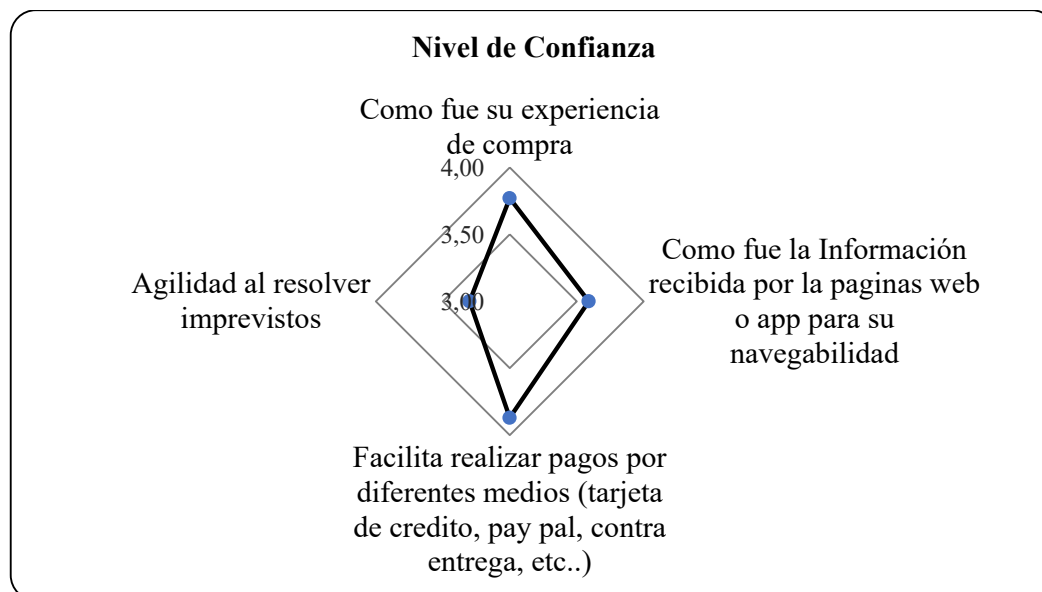
Nivel de Confianza		
Nro.	Enunciado de la pregunta	Promedio
6	Como fue su experiencia de compra	3.77
7	Como fue la Información recibida por la paginas web o app para su navegabilidad	3.59
8	Facilita realizar pagos por diferentes medios (tarjeta de crédito, paypal, contra entrega, etc..)	3.87
9	Agilidad al resolver imprevistos	3.30
<i>Promedio Total</i>		<i>3.63</i>

Nota: Fuente de elaboración propia, su calificación es según escala de Likert del trabajo sobre 5

En los resultados sobre la primera dimensión de análisis que permite identificar el grado de confianza que tienen los clientes en las páginas web o aplicaciones móviles, como se puede apreciar en la Tabla 1, hay un promedio de 3.63 de confianza, lo que se puede interpretar, que existe un nivel estable, con un valor intermedio entre satisfecho y regular o neutro de satisfacción con relación a la confianza que generan las plataformas digitales a sus usuarios, como se puede ver en la Figura 6, se observa que hay menor nivel de satisfacción en la pregunta 9, por lo que se podría sugerir a las empresas que están o piensan ingresar en el comercio electrónico, que deberían dar más de énfasis en facilitar a sus clientes una mejor información, que sea más ágil y oportuna para los usuarios, permitiendo que pueden solventar los problemas que podrían tener en el proceso de compra en las sus plataformas virtuales, con lo cual serviría a las empresa para logras una mayor probabilidad de fidelizar a sus clientes.

Figura 6

Gráfico Comparativo de los Promedios Generales del Nivel de Confianza



Nota: Fuente de elaboración propia

En el siguiente grupo de preguntas se enfocan en el nivel de capacidad de respuesta que tienen las diferentes plataformas virtuales, con el objetivo de medir la satisfacción que generan a los clientes, en base a la predisposición que tienen las páginas web o aplicaciones móviles para ayudar a los clientes por medio de un buen sistema de información, proporcionando un servicio ágil y eficiente, lo que hace sentir a los usuarios que son importantes para la empresa, para lo cual se realizaron cinco preguntas que van desde la 10 a la 14, que se encuentran detalladas en la Tabla 2, con el promedio de calificación promedio que dieron los encuestados.

Tabla 2

Enunciados y promedios del Nivel de Capacidad de Respuesta

Nivel de Capacidad de Respuesta		
Nro.	Enunciado de la pregunta	Promedio
10	Contiene información detallada de los productos o servicios ofertados	3.52
11	Confirma de manera inmediata que la transacción fue exitosa una vez concluida la compra	3.87
12	El soporte de servicio al cliente es rápido y oportuno	3.40
13	Da información sobre cómo realizar la compra	3.65
14	Contiene teléfono(s) o e-mail de contacto para solicitar información o realizar reclamos sobre los productos o servicios las 24 horas	3.45
<i>Promedio Total</i>		<i>3.56</i>

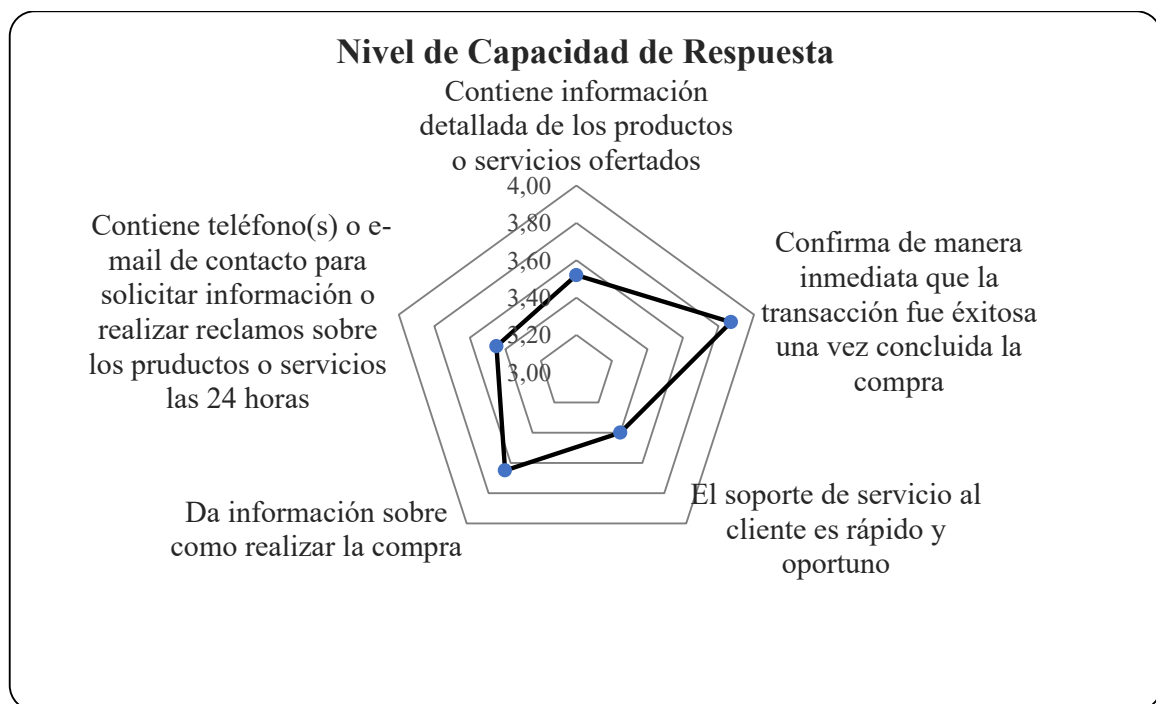
Nota: Fuente de elaboración propia (escala de Likert)

Los resultados que da la segunda dimensión, se enfocan a la capacidad de respuesta de que lo diferentes ofertantes entregan a sus clientes, según se observa en la Tabla 2, muestra un promedio de calificación de 3.56, lo que se podría interpretar que al igual que el nivel de confianza hay un intervalo medio de satisfacción y a su vez confirma la información anterior donde demuestra que en los clientes hay un nivel menor de

satisfacción en el ítem de servicio al cliente, como se puede ver en la Figura 7, por lo que se sugiere a las páginas demostrar mayor interés en generar esa sensación de hacer sentir a los clientes que son importantes, lo que se demuestra en el interés que tiene en ayudar realizar un proceso más fácil de comprar.

Figura 7

Gráfico Comparativo de Promedios Generales del Nivel de Capacidad de Respuesta



Nota: Fuente de elaboración propia

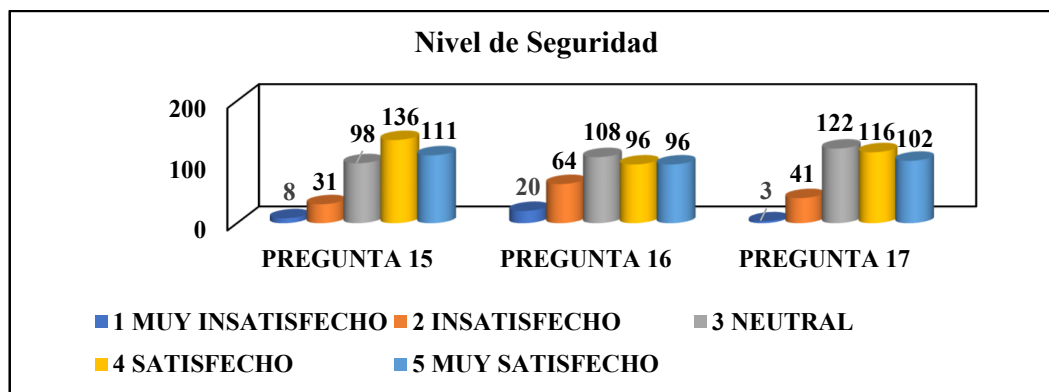
La tercera dimensión a analizar es el nivel de seguridad, para este estudio se diseñaron tres preguntas que van desde la 15 a la 17, con el objetivo de medir el nivel de confianza y credibilidad que inspiran los medios electrónicos al momento de navegar y durante todo el proceso de comprar a sus usuarios, para lo cual se realizaron las siguientes preguntas.

Tabla 3*Enunciados y Promedios del Nivel de Seguridad*

Nivel de Capacidad de Respuesta		
Nro.	Enunciado de la pregunta	Promedio
15	Los pagos por los productos o servicios ofertados se realizan de manera segura	3,81
16	Aseguran confidencialidad de datos a sus clientes	3,47
17	Trasmite una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones	3,71
<i>Promedio Total</i>		<i>3,66</i>

Nota: Fuente de elaboración propia (escala de Likert)

Como se puede observar en la Tabla 3, los resultados se continúan manteniendo en un nivel regular de satisfacción de los clientes, por lo que se puede interpretar en base a los resultados, tanto en los promedios como la información detallada en la Figura 8, se puede indicar que de este grupo de preguntas se debe reforzar el nivel de seguridad con respecto a la confidencialidad de datos entregados en el momento de ingresar su información personal por los usuarios, esto podría generar una sensación de incertidumbre sobre el manejo de información personal que tienen las empresas en algunos clientes.

Figura 8*Resultados de Encuestas Sobre el Nivel de Seguridad*

Fuente: Elaboración propia

La tercera dimensión de estudio de calidad, busca la recolección de información que permita analizar el nivel de empatía que las empresas demuestran en sus páginas web y aplicaciones según la percepción de los usuarios, como se puede apreciar en la Tabla 4, fueron diseñadas tres preguntas que permitan identificar en base a las experiencias de los encuestados que impresiones crearon en ellos, por medio del servicio personalizado que cubra las necesidades de los clientes.

Tabla 4

Enunciados y Promedios del Nivel de Seguridad

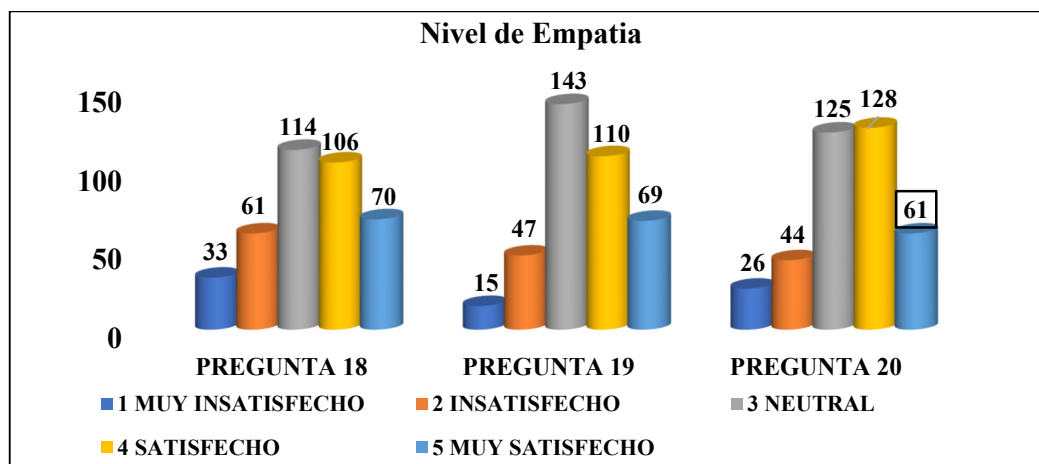
Nivel de Empatía		
Nro.	Enunciado de la pregunta	Promedio
18	La empresa da atención personalizada durante el proceso de compra	3,31
19	Entiende las necesidades de sus clientes	3,45
20	Dan la facilidad modificar y/o posponer en cualquier instante y sin compromiso el proceso de compra	3,40
<i>Promedio Total</i>		<i>3,66</i>

Nota: Fuente de elaboración propia (escala de Likert)

En la información generada en la Tabla 4 y como se muestra de manera complementaria en la figura 4, con una calificación promedio de 3.66, se sigue manteniendo una predominio de valores dentro del mismo rango de satisfacción neutral o regular, en donde los resultados también arrojan un nivel de aceptación bajo en los ítems relacionados con atención a los usuarios, por lo cual se manera la sugerencia de que se debe dar mayor interés a la búsqueda de mejorar la calidad de servicio en estas áreas que son primordiales para dar un nivel de satisfacción alto, que sirva de apoyo para establecer un hábito de compra más regular y fidelizar a sus clientes.

Figura 9

Resultados de Encuestas Sobre el Nivel de Seguridad



Nota: Fuente de Elaboración propia

Como quinta y última dimensión según el sistema de evaluación del modelo SERVQUAL, se busca analizar los elementos tangibles que poseen las empresas, dicho en otras palabras, enfocado al tema digital, se hace alusión al diseño visual y tiempos de respuesta en sí, de los medios virtuales, en base a esto y como se detalla en la tabla 5, también se formularon tres preguntas que permita identificar el nivel de aceptación de los usuarios.

Tabla 5

Enunciados y promedios del Nivel de Satisfacción de Elementos Tangibles

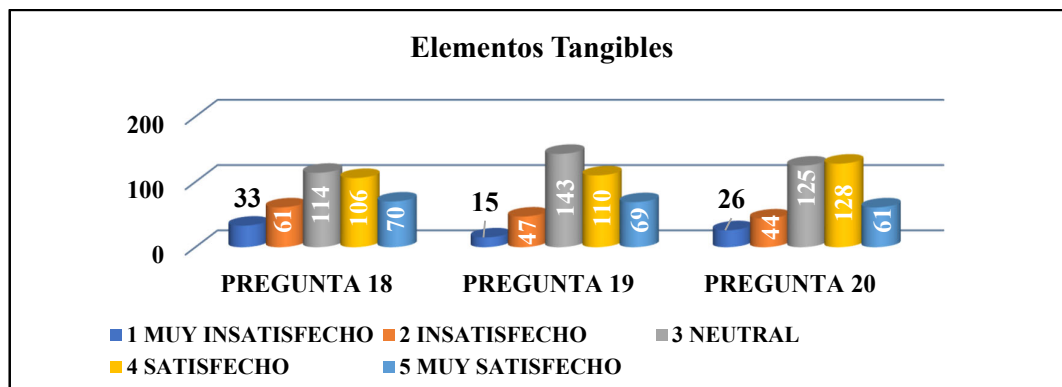
Nivel de Satisfacción de Elementos Tangible		
Nro.	Pregunta o enunciado	Promedio
21	Contienen una adecuada presentación del producto y sus características	3,66
22	Sus aplicaciones y elementos son visualmente atractivas	3,75
23	La app o página web se carga o abre rápido	3,75
<i>Promedio Total</i>		<i>3,73</i>

Nota: Fuente de elaboración propia (escala de Likert)

Como se puede visualizar en la Tabla 5, en este nivel que relaciona a los elementos tangibles de la empresa se puede observar que tiene un ligero pero mayor grado de satisfacción que todas las dimensiones anteriores, pero el menor promedio dentro de las tres preguntas sigue manteniendo la hegemonía de falta de información en este caso a la presentación de producto y sus características, como también se puede ver en la Figura 10, que el valor más votado dentro de la calificaciones es el 3 que indica un nivel de satisfacción regular.

Figura 10

Resultados de Encuestas sobre el Nivel de Seguridad



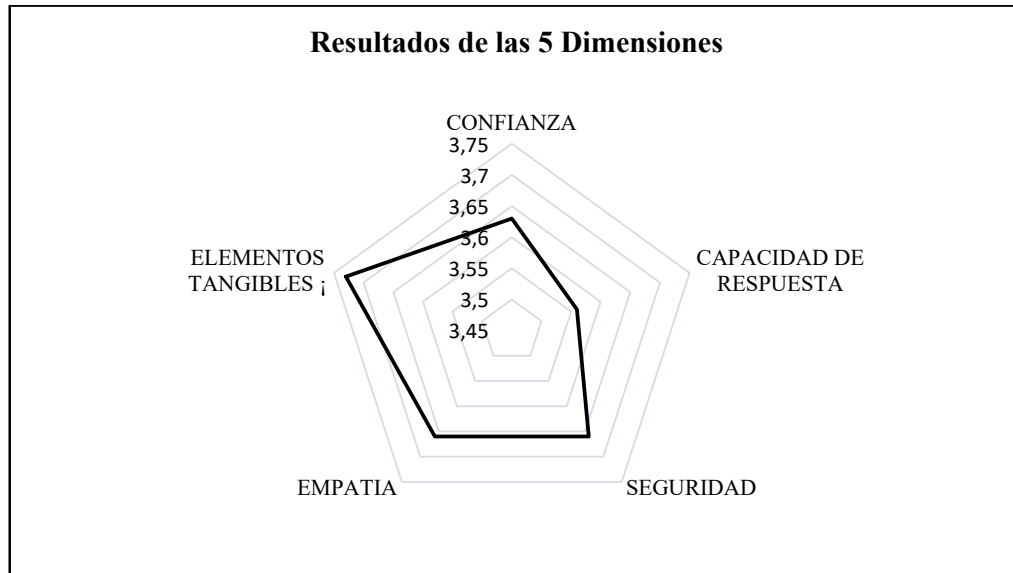
Fuente: Elaboración propia

La última pregunta del cuestionario, fue una pregunta abierta donde se les solicitó que realicen alguna sugerencia que sirva de apoyo para mejorar la calidad de las páginas web o aplicaciones móviles de las cuales prácticamente todas hacen relación la mejora de la calidad de servicio al cliente antes, durante y después del proceso de compras.

A continuación, en la figura 11, se puede un comparativo de los promedios totales de cada una de las dimensiones, donde se puede visualizar que existe un nivel de satisfacción general de la páginas e-commerce regular, lo que nos indica que no hay una buena percepción de los clientes sobre los medios electrónicos.

Figura 11

Gráfico Comparativo de Promedios Generales de las 5 Dimensiones del Modelo SERVQUAL



Nota: Nota fuente de elaboración propia

Conclusiones

En la presente investigación se pudo observar que existe un grado de calidad de servicios medio en las páginas e-commerce de la ciudad de Cuenca, donde se ve según los resultados que los usuarios sienten que no existe importancia de entregar un buen servicio de atención a sus clientes, como opinión personal podrían interpretar en base a la información recolectada, que las plataformas que se utilizan de manera local no se preocupan en dar seguimiento a las compras realizadas por medios digitales, como a su vez no dan relevancia a la generación oportuna de información que permita a las personas realizar las adquisiciones de bienes o servicios de forma más amigables para los usuarios, por lo se reitera la sugerencia realizar un análisis de como se está llevando el servicio de información y atención al cliente antes, durante y después con un seguimiento postventa

en las diferentes plataformas que se encuentran ofertando en el mercado virtual por medio del comercio electrónico.

Referencias

- Bustamante Ubilla, M. A., Zerda Barreno, E. R., Obando Freire, F., & Tello Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 8-9. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cisneros, E. (2016). Qué es el e-commerce. En E. Cisneros, *E-COMMERCE Comercio Electronico* (pág. 2). Lima: Editorial MACRO.
- Corvo, H. S. (15 de Julio de 2021). *Segmentación conductual*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/segmentacion-conductual/>
- EAE Business School. (3 de Noviembre de 2021). *El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta*. Obtenido de retos-operaciones-logistica.eae.es: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>
- Gariboldi, G. (1999). Hacia una definición del comercio electrónico. En G. Gariboldi, *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (pág. 4). Buenos Aires: BID-INTAL.
- Grupo EKOS. (9 de Febrero de 2021). *En 2021, el comercio electrónico sostendrá un incremento sostenido en Ecuador*. Obtenido de EKOS NEGOCIOS: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- Grupo El Comercio. (22 de Diciembre de 2021). Hamburguesas y productos de hogar, lo más pedido en 2021. *Negocios*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/hamburguesas-productos-hogar-compras-pedidos-ecuador-2021.html>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collago, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Los procesos de investigación mixta. En R. Hernandez Sampiere, C. Fernandez

Collago, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 532).

Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Laundon, K., & Guercio Traver, C. (2017). *E-commerce*. Boston: Pearson. Obtenido de [https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol__Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_\(2017,_Pearson\).pdf](https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C__Laudon,_Carol__Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017,_Pearson).pdf)

Martin, J. (25 de septiembre de 2018). ¿CÓMO MEDIR TU SERVICIO CON *SERVQUAL*? Obtenido de Cerem Business School: <https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>

Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto Perspectivas. *Perspectivas* (34), 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

McIlveen, C. (20 de Septiembre de 2021). *Perfiles de clientes, personalización y marketing*. Obtenido de Brandwatch.com: <https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>

Novillo Maldonado, E. F. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil]*. Repositorio Institucional, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *researchgate.net*, 1-34. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

- Otzen, T., & Manterola, C. (Marzo de 2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 23.
- Valbuena, R. (2017). Introducción a los metodos mixtos de investigación. En R. E. Valbuena Castro, *Ciencia pura: Lógica de Procedimientos y Razonamientos Científicos* (pág. 275). Maracaibo: ISBN.
- Villate, G. E., Saldaña, M., & Logreira, D. (2019). Obstaculos que Presenta el Comercio Electronico en Colombia. *Obstaculos que Presenta el Comercio Electronico en Colombia*. Universidad Libre de Colombia, Bogotá D.C. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS%20QUE%20PRESENTA%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1>

Anexo 1**Autorización de Publicación en el Repositorio**

Johnatan Christopher Sarmiento Zamora portador de la cédula de ciudadanía N° **0104413216**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Percepción de los usuarios en compras de los sitios e-commerce en tiempo de pandemia en la ciudad de Cuenca-Ecuador**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **22 de febrero de 2022**

F: 

Johnatan Christopher Sarmiento Zamora

C.I. 0104413216

Anexo 2

14/3/22, 19:04

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN PÁGINAS E-COMMERCE EN LA CIUDAD DE CUENCA

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN PÁGINAS E-COMMERCE EN LA CIUDAD DE CUENCA

La presente encuesta tiene como finalidad valorar la calidad de servicio de las compras por medios digitales en las paginas web o aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca

*Obligatorio

DATOS GENERALES

1. ¿A realizado compras en páginas web o app? *

Marca solo un óvalo.

SI Salta a la pregunta 2

NO

DATOS GENERALES II

2. ¿A partir de la pandemia usted realizo por primera vez compras por medios digitales (páginas web o app móviles)? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en sitios webs o app? *

Marca solo un óvalo.

DIARIO

SEMANAL

QUINCENAL

MENSUAL

OCASIONAL

14/3/22, 19:04

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN PÁGINAS E-COMMERCE EN LA CIUDAD DE CUENCA

4. Seleccione su rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- 20 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- 51 en adelante

5. Seleccione su tipo de genero *

Marca solo un óvalo.

- MASCULINO
- FEMENINO

¿Cómo calificaría los siguientes atributos con relación a su experiencia en compras por medio de medios digitales (paginas web o app móviles)? Siendo 1 la más baja calificación y 5 la más alta

6. CONFIANZA DE LAS PÁGINAS WEBS O APP *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Como fue su experiencia de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Como fue la Información recibida por la paginas web o app para su navegabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14/3/22, 19:04

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN PÁGINAS E-COMMERCE EN LA CIUDAD DE CUENCA

8. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Facilita realizar pagos por diferentes medios (tarjeta de credito, pay pal, contra entrega, etc..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Agilidad al resolver imprevistos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LAS PÁGINAS WEB O APP *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Contiene información detallada de los productos o servicios ofertados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Confirma de manera inmediata que la transacción fue exitosa una vez concluida la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14/3/22, 19:04

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN PÁGINAS E-COMMERCE EN LA CIUDAD DE CUENCA

12. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
El soporte de servicio al cliente es rápido y oportuno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Da información sobre como realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Contiene teléfono(s) o e-mail de contacto para solicitar información o realizar reclamos sobre los productos o servicios las 24 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. SEGURIDAD DE LAS PÁGINAS WEB O APP *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Los pagos por los productos o servicios ofertados se realizan de manera segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14/3/22, 19:04

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN PÁGINAS E-COMMERCE EN LA CIUDAD DE CUENCA

16. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Aseguran confidencialidad de datos a sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Trasmite una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. EMPATÍA DE LAS PÁGINAS WEB O APP *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
La empresa da atención personalizada durante el proceso de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Entiende las necesidades de sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14/3/22, 19:04

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN PÁGINAS E-COMMERCE EN LA CIUDAD DE CUENCA

20. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Dan la facilidad modificar y/o posponer en cualquier instante y sin compromiso el proceso de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. ELEMENTOS TANGIBLES DE LAS PÁGINAS WEB O APP *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Contienen una adecuada presentación del producto y sus características	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Sus aplicaciones y elementos son visualmente atractivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
La app o página web se carga o abre rápido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14/3/22, 19:04

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN PÁGINAS E-COMMERCE EN LA CIUDAD DE CUENCA

24. Que sugerencia daría usted a las empresas para mejorar su experiencia durante el proceso de compra de un producto o servicio: *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios