



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**  
50 AÑOS

**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía, Letras  
y Ciencias de la Educación**

**Escuela de Comunicación Social**

**“IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE  
INFLUYEN PARA QUE EL CONSUMIDOR REALICE  
TRANSACCIONES COMERCIALES A TRAVÉS DE LAS  
PLATAFORMAS DIGITALES MEGABITE Y GRUPO  
CERRADO DE FACEBOOK MUJERES CUENCA”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de  
Licenciadas en Comunicación Social y Publicidad

Autor:

**Pérez María Belén  
Cardoso Sofía Virginia**

Directora:

**PhD. Cecilia Ugalde**

Cuenca - Ecuador  
2018

## **DEDICATORIA**

A mi papá Fernando Pérez Rodríguez, quien no se ha ido, su espíritu sigue aquí conmigo en cada paso que doy. A él porque me enseñó a sonreír, abrir los ojos y seguir adelante.

Belén.

A mi hermano José, porque admiro su valentía y pasión con la que enfrenta la vida, por enseñarme con su ejemplo a ser alguien mejor.

Sofía.

## AGRADECIMIENTO

A mi mamá Mercedes Sarmiento. Espero algún día poder tener su valor, perseverancia y fortaleza para llegar a ser por lo menos la mitad de lo buena madre, esposa y amiga que ha sido en la vida. Sin ella nada y por ella todo.

A mi directora de tesis, Ceci Ugalde, todo mi respeto y admiración hacia ella. Gracias por sus enseñanzas durante mis años de universidad. Todo lo hizo con dedicación y sin mezquinar sus conocimientos.

A mis dos pequeños sobrinos, Sebas y Antonia, por simplemente hacerme feliz a cualquier hora del día.

Belén.

A mi mente maestra mi mami mi conexión constante con mi alma, a mi papi por su ejemplo de vida, a mi admirable hermano José que me enseña cada día a asombrarme de las cosas más sencillas y de ver en los ojos de los guaguachis la alegría. A mi fuerte hermana, Emilia un ejemplo de mujer y madre.

A mi shot de energía directo al corazón Juan Martín. A mis abuelos por su unión constante por su humildad por su valor de enfrentar la vida. A mis amigas Juli, Mou, Belén, Flora, Mica, Pame ,Itzel, Samy ,Ari, Mariely, Andrea.

A mi gran amigo Pablo Pesantez por las salidas y conversaciones estratégicas en la hueca. A Matías Zibell por prestarme todos esos grandes libros y por nunca ponerme 20.

Sofía.

## **RESUMEN:**

Este artículo explora si las determinantes de confianza del consumidor generan compromiso en entornos online, y del mismo modo identifica si la percepción de valor influye sobre el compromiso en comunidades en línea para que este termine en intento de futuro patrocinio.

Para lograr el objetivo de investigación se realizaron 890 encuestas a usuarios de dos plataformas. El primer modelo causal presentado, afirma que la calidad del servicio, garantía, diseño web y confianza influyen positivamente sobre el compromiso del cliente de entornos online, sin embargo, en temas de privacidad y seguridad la hipótesis resultó rechazada.

El segundo modelo planteado, acerca de la influencia de la percepción de valor sobre el compromiso de usuarios en comunidades digitales resultó no ser viable.

**Palabras claves:** Compromiso del cliente, comunidades digitales, entornos online.

## ABSTRACT

This investigation explored if the determinants of consumer confidence generated commitments in online environments. The study identified if the perception of value influenced the commitment in online communities to end in an attempt of future sponsorship. For this, 890 surveys were conducted on users of two platforms. The first causal model affirmed that the quality of the service, guarantee, web design and trust positively influenced the client's commitment in online environments. However, the hypothesis was rejected on issues of privacy and security. The second model conducted to explore the value perception on the commitment of users in digital communities was not viable.

**Keywords:** Customer commitment, digital communities, online environments.



Translated by  
Ing. Paul Arpi

## ÍNDICE

### Índice de contenido

1. Marco conceptual	
1.1 Comercio electrónico	7
1.2 Comunidades digitales	8
1.3 Compromiso del consumidor	8
2. Hipótesis	
2.1 Compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line	9
2.2 Compromiso de los usuarios de las comunidades digitales	11
3. Metodología	
2.2 Enfoque de la investigación y muestra	13
2.3 Instrumentos de medida y procedimiento	14
4. Resultados y discusión	
4.1 Análisis factorial confirmatorio	18
4.2 Testeo de hipótesis	21
5. Conclusiones	23
6. Limitaciones e investigaciones futuras	24
7. Bibliografía	25
8. Anexos	28

### Índice de tablas y figuras

#### Tablas

Tabla 1. Perfil de la muestra	13
Tabla 2. Escalas de medida utilizadas para plataformas comerciales on line	14
Tabla 3. Escalas de medida utilizadas para comunidades digitales	16
Tabla 4. Determinantes del compromiso hacia Megabite	20
Tabla 5. Validez discriminante e intervalos de valor de estudio a Megabite	21
Tabla 6. Testeo de hipótesis de Megabite	22

#### Figuras

Figura 1. Modelo Causal del compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line	11
Figura 2. Modelo Causal del compromiso de los usuarios de las comunidades digitales	12

### Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta Megabite	29
Anexo 2. Encuesta Mujeres Cuenca	30

# **1. MARCO CONCEPTUAL**

## **Introducción:**

Las compras de bienes y servicios por medio de las apps se han incrementado, al igual que las modificaciones en las necesidades del consumidor, sus motivaciones de compra, la lealtad hacia las marcas, la versatilidad del merchandising virtual y las capacidades tecnológicas de los usuarios (Sánchez & Ramírez, 2015). Estos cambios han generado un gran interés por estudiar el comportamiento del consumidor en estas plataformas y el interés de identificar los factores que influyen para que el consumidor realice transacciones digitales (Rufín Moreno & Molina Medina, 2013).

Es de interés de esta investigación conocer los factores que influyen para que exista un compromiso por parte del cliente tanto en comunidades virtuales, que se definen como “espacios sociales que se estructuran en base a las comunidades que allí intercambian opiniones sobre un tema específico, expresan deseos o necesidades o, simplemente, establecen relaciones” (Tesouro & Puiggalí, 2007) , como en entornos online, que se refiere a un espacio de desarrollo y ejecución de programas o servicios en el marco de la web en general.

La importancia de este trabajo radica en que servirá como base para quienes se encuentren en procesos de lanzamiento de plataformas digitales o comunidades virtuales, así como para quienes ya tienen y administran dichos entornos, y para investigadores del área.

## **1.1 Comercio Electrónico**

Los últimos años han mostrado un importante crecimiento en el comercio electrónico a nivel mundial, crecimiento que altera la forma en la que se intercambian bienes y servicios en gran parte del planeta, es así, que la Organización Mundial del Comercio citado por (Buendía, Salas, & Calero, 2015, p. 4) precisa el significado de comercio electrónico como: “la producción, mercadeo, ventas y distribución de productos y servicios vía redes de telecomunicaciones y siete principales instrumentos: teléfono, fax, televisión, pagos electrónicos, transferencia electrónica de fondos, Electronic Data Interchange, Internet.”

Para los especialistas en marketing, la proliferación del comercio en línea es una espada de doble filo; por un lado, pueden llegar a clientes de todo el mundo, incluso si están ubicados en los confines del orbe; y por otro, la competencia ahora no solo proviene de la tienda de enfrente, sino de miles de sitios web que se extienden por todo el mundo (Sólomon, 2017, p. 235).

Todas las organizaciones deben ver la posibilidad de encontrar en el comercio electrónico una estrategia para mejorar la balanza comercial no solo en los mercados locales sino en los internacionales. Y será una estrategia de competencia de vital importancia en las economías globales (Ballesteros Riveros & Ballesteros Silva, 2007, p. 7).

## **1.2 Comunidades Digitales**

Por otro lado, el uso de plataformas en el ciberespacio hace que se generen comunidades virtuales, las cuales permiten la creación y el desarrollo de nuevas actividades económicas y colaborativas (Erdem & Cobanoglu, 2010). Una comunidad abarca aspectos afectivos, emocionales y culturales, estos aspectos tienen como resultado una unión y solidaridad entre sus miembros, sin embargo “los fines comunitarios son más indefinidos pero no por eso menos exigentes en las obligaciones recíprocas que asumen sus miembros” (García-Ruiz, 2005, p. 259). Estas relaciones recíprocas se dan gracias a que existe simpatía por la marca, y los miembros son voluntariamente quienes expresan ese amor hacia la misma, lo que refuerza el sentido de pertenencia hacia una comunidad (Fernández & Troncoso, 2014, p. 23).

“Por lo tanto puede decirse que estas comunidades surgen como consecuencia de la identificación, y a su vez este factor es el pegamento que mantiene unidos a sus integrantes” (Pérez-Chavarría & Rodríguez-Ruiz, 2012, p. 179). Las comunidades que se forman en la red que hace que estas relaciones sean mucho más duraderas, creando un capital social que enriquece a la marca y a la sociedad en sí, lo que hace que sus miembros busquen ayuda en la misma (Ruiz, 2008, p. 62).

## **1.3 Compromiso del Consumidor**

El compromiso del consumidor se define como la intensidad de la participación y conexión de un individuo con las ofertas y/o actividades de una organización, que el cliente o la organización inician (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Esta conexión estaría relacionada con el deseo por construir una estrecha relación que se caracterizaría por su estabilidad, las ganas

o voluntad para realizar sacrificios a corto plazo con el objetivo de mantener tal relación y fortalecerla con la confianza (Anderson y Weitz, 1992, citado por Román, Blanco, & Mercado, 2013). Otros autores afirman que la manifestación de compromiso puede estar determinada en cierta medida por los rasgos sociodemográficos que abarca el perfil del consumidor (M. Camarero, San Martín, & Rodríguez, 2006). El compromiso del consumidor va más allá de la compra y es el nivel de las interacciones y conexiones del cliente o del cliente potencial con la marca o las ofertas o actividades de la empresa (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014).

Como se mencionó, este estudio pretende conocer los factores que influyen en la formación del compromiso del consumidor tanto en las plataformas comerciales on-line, como en las comunidades digitales.

## **2. HIPÓTESIS**

### **2.1 Compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line**

Al ser la calidad del servicio un factor que ha sido tomado en cuenta en estudios que explican el compromiso y lealtad del cliente (Vera & Trujillo, 2009), se ha visto la necesidad de conocer si existe dicha relación que según Salegna y Goodwin (2005) citado por Vera & Trujillo (2009) no se ha encontrado una manera sólida de establecer la misma. Aunque existen teorías que explican esta relación como La Teoría de la Calidad de la Relación, de Crosby, Evans y Cowles (1990), citado por (Rufín Moreno & Molina Medina, 2013) la cual sugiere que la confianza es el factor clave para generar este compromiso, con lo que se formula la siguiente hipótesis.

**H1a:** La calidad del servicio influye favorablemente en el compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line.

Usualmente se habla de garantía cuando existe un riesgo potencial percibido por el cliente, cuando se logra encontrar una solución a esos posibles riesgos, se genera confianza hacia la marca. “El compromiso del cliente se dará únicamente cuando existan estas garantías, de que estos riesgos están efectivamente controlados” (Flavián & Guimalú, 2006). Según Vázquez, Rodolfo; Del Río, María Belén; Suárez (2009) el proceso de compra de un consumidor se divide en cuatro fases, siendo la fase posterior a la venta una de las más importantes, la cual se propone evaluar con este constructo.

**H2a:** La garantía se relaciona positivamente con el compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line.

Por ser la seguridad y privacidad una variable de evaluación que comúnmente se incluye en modelos que explican la confianza del consumidor (San Martín Gutiérrez & Camarero Izquierdo, 2010), y siendo la confianza y el compromiso del cliente dos pilares básicos del marketing estratégico en la red (Flavián & Guimalú, 2006), se decidió analizar si la seguridad y privacidad afectan al compromiso del consumidor ya que no se encontraron estudios que busquen o encuentren una relación directa entre estas dos últimas variables, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

**H3a:** La seguridad y privacidad influye de manera positiva en el compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line.

Existen varias investigaciones que se centran en el compromiso del consumidor (Vivek et al., 2014), así como en el diseño del sitio web como un factor que deriva en la satisfacción del consumidor (Camarero & San Martín, 2007), y al agrupar estas dos variantes según estudios recientes encontraron que el diseño del sitio web es un antecedente de la satisfacción del cliente y finalmente de su compromiso (Wolfenbarger y Gilly, 2003; Lee y Lin, 2005; Park y Kim, 2006; citado por Camarero & San Martín, 2007). Es probable que si tenemos un adecuado diseño de una plataforma digital, tengamos como resultado el compromiso positivo del consumidor, ya que “al igual que en el establecimiento tradicional, en la tienda virtual, la atmósfera que rodea al consumidor online tiene efectos significativos en su comportamiento de compra” (Cristóbal Fransi, 2006, p. 157), es por eso que se plantea la siguiente hipótesis:

**H4a:** El diseño de la plataforma se relaciona positivamente con el compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line.

Existen estudios que constatan la estrecha relación existente entre la confianza y el compromiso del consumidor cuando las relaciones se establecen a través de Internet (Flavián & Guimalú, 2006), esto a partir del entendimiento de que un mayor grado de confianza mejora los niveles de compromiso con la relación (Farrelly y Quester, 2003; Achrol, 1991; Moorman et al. 1992; citado por Flavián & Guimalú, 2006). Teniendo en cuenta que a través de Internet la percepción de riesgo es mayor al realizar un intercambio, muy posiblemente el éxito del compromiso radica en la confianza que el consumidor deba tener, por lo que se propone la siguiente hipótesis:

**H5a:** La confianza se relaciona de manera positiva con el compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line.

Esta propuesta se visualiza de mejor manera en el modelo causal propuesto entre los factores que influyen en el compromiso del cliente de las plataformas comerciales on-line.

Figura 1. Modelo Causal del compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line



Fuente: Elaboración propia.

## 2.2 Compromiso de los usuarios de las comunidades digitales

Por otra parte, interesa analizar los factores que influyen en el comportamiento del cliente de las comunidades digitales, para lo que se establecieron como variables referentes a la percepción de valor y al intento de futuro patrocinio debido a la importancia que estas variables representan.

En una creciente era tecnológica nacen nuevos términos como comunidades de marca que se generan a través de la unión de consumidores con afinidad hacia un producto o servicio. Lo

que hace que se agrupen son los valores y actitudes que comparten hacia la marca (García-Ruiz, 2005). “Esta implicación une a los usuarios no sólo con la marca, sino también entre sí, según lazos de una solidaridad propia de quienes se reconocen como semejantes” (García-Ruiz, 2005, p. 259). Esta estructura de relaciones sociales crea admiración hacia la marca y por lo tanto genera mayor valor a la misma (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2011) por lo cual se propone la siguiente hipótesis.

**H1b:** La percepción de valor que se tiene sobre una comunidad digital influye de manera positiva en el compromiso de los usuarios de las comunidades digitales.

Por otro lado, se encontró un estudio sobre el compromiso entre consumidores y la comunidad de marca virtual con la influencia positiva en las futuras intenciones que se pueda tener sobre la misma (Fernández & Troncoso, 2014), es decir, la intención de participación futura en actividades, la intención de visita futura de forma regular y la consideración de pasar tiempo dentro de la comunidad. Sin embargo, no se han encontrado más investigaciones sobre esta relación por lo que se plantea esta última hipótesis:

**H2b:** El compromiso de los usuarios de las comunidades digitales se relaciona positivamente con la intención de futuro patrocinio a la misma.

En la figura 2 podemos observar el modelo causal propuesto con las relaciones planteadas pertenecientes para las comunidades digitales.

Figura 2. Modelo Causal del compromiso de los usuarios de las comunidades digitales



Fuente: Elaboración propia.

### 3. METODOLOGÍA

### 3.1 Enfoque de la investigación y muestra

La presente investigación tuvo un alcance causal no experimental con un enfoque metodológico mixto. En primera instancia se investigó sobre las plataformas comerciales on-line y las comunidades digitales de mayor éxito en la comunidad en la que se realizaría la investigación, y se eligió a la plataforma comercial on-line Megabite y al grupo cerrado de Facebook Mujeres Cuenca como los objetos de este estudio.

Posteriormente se realizó la aplicación de entrevistas semiestructuradas tanto al Gerente General de Megabite, como a una de las creadoras del grupo cerrado de Facebook Mujeres Cuenca, con el fin de tener una base que sustente el contexto en el que se encontraban las aplicaciones analizadas en esta investigación.

Se realizaron encuestas a 890 usuarios de las plataformas antes mencionadas. Los cuestionarios se probaron previamente con 15 usuarios, y se aplicaron en horas de la noche a través de la plataforma de Google Docs.

**Tabla 1. Perfil de la muestra**

<b>Género</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Femenino	252	60.9
Masculino	162	39.1
<b>Edad</b>		
15-20	52	12.6
24-25	224	54.1
26-30	64	15.5
31-35	29	7.0
36-40	21	5.1
41-45	11	2.7
46 en adelante	13	3.1
<b>Ocupación principal</b>		
Empleado privado/público, profesional o trabajador independiente	192	46.4
Ama de casa	12	2.9
Estudiante	210	50.7

Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados de las encuestas se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para cada base de datos para verificar la fiabilidad y validez de los instrumentos de medida, luego de lo cual se procedió a correr los análisis estructurales para los dos modelos causales propuestos. La información se analizó con los programas SPSS y EQS.

### 3.2 Instrumentos de medida y procedimiento

Para el análisis de constructos de la aplicación Megabite, se tomó como referencia un artículo publicado en la revista Cuadernos de Gestión en el 2010, en donde las investigadoras Sonia San Martín y Carmen Camarero realizaron un estudio denominado “los determinantes de la confianza del comprador online, comparación con el caso subasta” en el cual presentan “un modelo que intenta reflejar el efecto que tienen las señales del sitio web sobre la confianza del consumidor y se compara para un contexto de venta por subasta y el resto de contextos de compra online” (San Martín Gutiérrez & Camarero Izquierdo, 2010).

En este, se analizaron las variables: calidad del servicio, garantía, seguridad y privacidad y finalmente diseño de la web, cada una de éstas formuladas en un total de 15 preguntas cerradas, cuya medición se la realizó con la escala de Likert de 5 puntos desde “muy de acuerdo” hasta “muy en desacuerdo”. Preguntas como la edad, ocupación, frecuencia de uso, tiempo que demora en hacer una compra o tiempo que dedica a la aplicación se las aplicó con opción múltiple.

Las escalas de medida utilizadas se aplicaron con pequeñas modificaciones de sus originales, el detalle de las mismas con sus respectivos ítems y autores se encuentran en las tablas 2 y 3.

**Tabla 2. Escalas de medida utilizadas para plataformas comerciales on line**

Autores/Año	Variables	Ítems
(San Martín Gutiérrez & Camarero Izquierdo, 2010)	Calidad del servicio	<b>CAL1</b> Proporciona información amplia y detallada sobre productos y servicios que ofrece <b>CAL2</b> Ofrecen una gran variedad de productos <b>CAL3</b> Cumplen las condiciones prometidas de calidad y plazos de entrega <b>CAL4</b> Ofrecen productos con una buena relación calidad - precio
	Garantía	<b>GARI</b> Se ofrece una garantía que cubre posibles imprevistos o fallos del producto/servicio

	Seguridad y privacidad	<p><b>SEG1</b> Es seguro y tiene una política de privacidad con los datos de los clientes</p> <p><b>SEG2</b> Se informa sobre sus políticas de seguridad y privacidad</p> <p><b>SEG3</b> Me siento seguro cuando envío información personal</p> <p><b>SEG4</b> Creo que se respetan mis derechos de protección de datos</p>
	Diseño del sitio web	<p><b>DIS 1</b> Es fácil navegar</p> <p><b>DIS2</b> Tiene imágenes y es entretenido comprar</p> <p><b>DIS3</b> Se presenta un diseño atractivo, moderno y profesional</p>
	Confianza	<p><b>CON 1</b> Creo que en este sitio web cumplen lo prometido</p> <p><b>CON 2</b> La información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta</p> <p><b>CON3</b> Creo que puedo fiarme de este sitio web</p> <p><b>CON4</b> En este sitio web nunca se realizan falsas afirmaciones</p> <p><b>CON5</b> Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario</p> <p><b>CON6</b> Creo que este sitio web es competente para realizar su trabajo</p>
(Vivek et al., 2014)	Compromiso del cliente	<p><b>CC1</b> Megabite tiene muchas ventajas como resultado.</p> <p><b>CC2</b> Me gusta Megabite porque me beneficia al final.</p> <p><b>CC3</b> Es relevante para mis necesidades.</p> <p><b>CC4</b> Creo que Megabite se desvive por servir a sus clientes.</p> <p><b>CC5</b> Creo que Megabite siempre trata de hacer lo correcto para sus clientes.</p> <p><b>CC6</b> Creo que Megabite tiene una preocupación genuina por sus clientes.</p> <p><b>CC7</b> Tengo la intención de seguir utilizando con Megabite/MC en el futuro.</p> <p><b>CC8</b> Me siento apegado emocionalmente a MC.</p> <p><b>CC9</b> Con MC, se siente como si fuera parte de una familia.</p> <p><b>CC10</b> Siento un sentido de pertenencia con MC.</p>

Después de haber usado los dos modelos de encuestas de los artículos “Determinantes de la confianza del comprador online” y “Participación de comunidades en línea” se encontró un modelo de encuesta que se utilizaría para vincular a las dos anteriores denominado “Escala multidimensional generalizada para medir el compromiso del cliente”. Esta escala se centra en evaluar 10 elementos siguiendo la metáfora de la relación expandida y la lógica dominante del servicio. Los investigadores conceptualizan “una visión tridimensional del comportamiento del

consumidor que incluye la atención consciente, la participación entusiasta, y conexión social” (Vivek et al., 2014).

Para cuestionario de la comunidad de Mujeres Cuenca, se tomó como referencia un estudio publicado en el Journal Business Research en el 2015, en donde los investigadores Brian J. Baldus, Clay Voorhees y Roger Calantone desarrollaron y probaron una tipología de participación de la comunidad de marca en línea (es decir, las motivaciones intrínsecas convincentes para continuar interactuando con una comunidad de marca en línea). “Aquí se identifican 11 motivaciones independientes y en donde se prueba además el poder predictivo de la escala para la participación en una comunidad de marca en línea” (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015, p. 978). Cabe recalcar que se escogieron únicamente aquellas preguntas necesarias para lograr los objetivos de investigación.

**Tabla 3. Escalas de medida utilizadas para comunidades digitales**

<b>Autores/Año</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Items</b>
(Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015, pp. 3–6).	Influencia de la marca	<b>IDM1.</b> Estoy motivado para participar en esta comunidad porque puedo ayudar a mejorar la marca y sus productos <b>IDM2.</b> Aumentar la influencia que tengo en la marca y sus productos me hace querer participar más en esta comunidad de marca. <b>IDM3</b> Espero mejorar la marca o el producto a través de mi participación y expresión en esta comunidad de marcas
	Apego a la marca	<b>AM1.</b> Estoy motivado para participar en esta comunidad de marcas porque me apasiona Mujeres Cuenca <b>AM2.</b> Participó en esta comunidad porque me importa Mujeres Cuenca <b>AM3.</b> Mi pasión por los productos que se ofertan en Mujeres Cuenca me hace querer participar en esta comunidad
	Conexión con la marca	<b>CM1.</b> Aumentar la fuerza de la conexión que tengo con esta comunidad me hace querer participar más de Mujeres Cuenca <b>CM2.</b> Formar parte de esta comunidad me hace sentir más conectado con la Mujeres Cuenca <b>CM3.</b> Formar parte de esta comunidad me

		hace sentir más conectado con otras mujeres de la ciudad
	Nivel de colaboración y de ayuda	<p><b>NCA1.</b> Me gusta participar en la comunidad porque puedo usar mi experiencia para ayudar a otras personas</p> <p><b>NCA2.</b> Realmente me gusta ayudar a otros miembros de la comunidad con sus preguntas</p> <p><b>NCA3.</b> Me siento bien cuando puedo ayudar a responder las preguntas de los miembros de la comunidad</p>
	Discusión de ideas afines	<p><b>DIA1.</b> Tengo muchas ganas de discutir mis opiniones sobre la marca con otras personas que comparten el mismo interés que yo</p> <p><b>DIA2.</b> Miro a esta comunidad cuando quiero discutir un tema con personas que tienen intereses similares</p> <p><b>DIA3.</b> Tener conversaciones con personas de esta comunidad que comparten las mismas opiniones sobre esta marca es importante para mi</p>
	Nivel de Recompensa	<p><b>NR1.</b> Me gusta participar en esta comunidad porque es entretenida</p> <p><b>NR2.</b> Participó en esta comunidad porque creo que es divertido</p> <p><b>NR3.</b> Encuentro que participar en esta comunidad es muy entretenido</p>
	Recompensas individuales	<p><b>RI1.</b> Estoy motivado para participar en esta comunidad de marcas porque puedo ganar dinero</p> <p><b>RI2.</b> Si no fuera por el dinero, no participaré en esta comunidad de marcas</p> <p><b>RI3.</b> Recibir más dinero me hace querer participar más en esta comunidad de marca.</p>
	Buscando Ayuda	<p><b>BA1.</b> Estoy motivado para participar en esta comunidad porque puedo recibir ayuda de otros miembros de la comunidad</p> <p><b>BA2.</b> Estoy motivado para participar en esta comunidad porque los miembros de la comunidad pueden usar su conocimiento para ayudarme</p>

		<b>BA3.</b> Me gusta participar en esta comunidad porque me da la oportunidad de recibir ayuda de otra Miembros de la comunidad
	Auto expresión	<b>AE1.</b> Siento que puedo compartir libremente mis intereses en la comunidad de la marca <b>AE2.</b> Expresaría cualquier opinión o idea que tuviera sobre Mujeres Cuenca en esta comunidad <b>AE3.</b> Siempre puedo ser yo mismo cuando interactúo con otras personas en esta comunidad <b>AE4.</b> Esta comunidad me facilita expresar mis verdaderas creencias sobre MC
	Información actualizada	<b>IA1.</b> Esta comunidad es mi conexión crítica para obtener información nueva e importante sobre la marca y sus productos <b>IA2.</b> Cuando quiero información actualizada sobre temas importantes, busco esta comunidad <b>IA3.</b> Esta comunidad es la mejor manera de mantenerse informado sobre los nuevos desarrollos con esta marca
	Validación	<b>V1.</b> Me siento bien conmigo mismo cuando otros miembros de la comunidad comparten mis ideas <b>V2.</b> Aprecio cuando otros están de acuerdo con las ideas que expreso en esta comunidad de marca <b>V3.</b> Cuando otros apoyan mis ideas y opiniones en esta comunidad, me siento mejor conmigo mismo

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis factorial confirmatorio / plataformas comerciales on-line

En primer lugar se realizó un AFC para verificar si los instrumentos de medida tenían fiabilidad y validez. Datos iniciales permitieron observar que la bondad de ajuste del modelo es buena en vista de que entre otras cosas, nuestro Chi cuadrado es de 1135.910 basado en 260 grados de libertad, con lo que se rechaza la hipótesis nula (Bagozzi & Yi, 2012). Además, la matriz

residual de covarianzas o cuadro de residuos agrupa los datos hacia el centro, lo que también es señal de un buen ajuste del modelo, de la mano del hecho de que no existen correlaciones superiores a la unidad, ni hay cargas factoriales estandarizadas fuera del intervalo (-1, +1); tampoco hay estimaciones negativas en las varianzas.

Por su parte, el RMSEA (Root Mean Square of Error Approximation) (.091) da un valor más alto de lo deseado; mientras que el CFI (Comparative Fit Index) (.885) está al margen de lo permitido. Sin embargo, las cargas factoriales son de por lo menos .60 lo que es aceptable de acuerdo con Bagozzi y Yi (1988); y en promedio por factor son superiores a .70 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998), con lo que en términos generales permite hablar de un buen ajuste del modelo.

Para la fiabilidad del instrumento se utilizó el  $\alpha$  (alpha) de Cronbach (1951), el que para ser aceptable debe presentar valores de .70 o superiores (Nunnally & Bernstein, 1994). También se realizó el análisis de la fiabilidad compuesta (CR) y la varianza extraída promedio (AVE), que nos permite saber cuánto representa lo que se explica del factor versus lo que no se explica (Fornell & Larcker, 1981). Los tres métodos presentan datos óptimos que confirman la fiabilidad del instrumento de medida.

En cuanto a la validez de la escala, un modelo presenta validez convergente, si los ítems de las escalas están significativa y fuertemente correlacionados con las variables que se supone que miden. Para esto en primer lugar revisamos que las cargas de los factores de todos los ítems sean significativas, y además se revisó el tamaño de las cargas estandarizadas de los factores, las que presentan valores dentro de rangos aceptables, por lo que no es necesario eliminar ningún ítem. Con esto se puede afirmar que el instrumento de medida tiene validez convergente.

Para medir la validez discriminante, que hace referencia al grado en que un constructo es realmente distinto de los demás, realizamos el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988) y el test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981). Ambas pruebas demuestran que nuestro instrumento posee validez discriminante.

Las tablas 4 y 5 nos permiten observar los resultados de la evaluación de la fiabilidad y validez del instrumento de medida.

**Tabla 4. Determinantes del compromiso hacia Megabite**

VARIABLES	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Calidad de servicio	<b>CAL1</b>	0,714**	15.762	0.83	0.83	0.55
	<b>CAL2</b>	0,712**	15.691			
	<b>CAL3</b>	0,748**	16.809			
	<b>CAL4</b>	0,785**	17.984			
Garantía	<b>GAR1</b>	1,000**	28.460	-	1	1
Seguridad y privacidad	<b>SEG1</b>	0,731**	16.643	0.88	0.88	0.66
	<b>SEG2</b>	0,688**	15.327			
	<b>SEG3</b>	0,887**	22.151			
	<b>SEG4</b>	0,909**	23.062			
Diseño del sitio web	<b>DIS1</b>	0,810**	19.123	0.88	0.86	0.72
	<b>DIS2</b>	0,884**	21.833			
	<b>DIS3</b>	0,851**	20.571			
Confianza	<b>CON1</b>	0,840**	20.687	0.94	0.94	0.72
	<b>CON2</b>	0,846**	20.946			
	<b>CON3</b>	0,894**	22.922			
	<b>CON4</b>	0,798**	19.135			
	<b>CON5</b>	0,846**	20.931			
	<b>CON6</b>	0,861**	21.524			
Compromiso del cliente	<b>CC1</b>	0,740**	16.932	0.90	0.90	0.57
	<b>CC2</b>	0,796**	18.821			
	<b>CC3</b>	0,756**	17.437			
	<b>CC4</b>	0,728**	16.551			
	<b>CC5</b>	0,793**	18.725			
	<b>CC6</b>	0,791**	18.640			
	<b>CC7</b>	0,652**	14.288			

$X^2$  (260df) = 1135.910; NFI = 0.86; NNFI = 0.87; CFI = 0.89; IFI = 0.89; RMSEA = 0.091

Notas: \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ .; CA =  $\alpha$  de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Fuente: Datos propios.

**Tabla 5. Validez Discriminante e intervalos de valor de estudio a Megabite**

	1	2	3	4	5	6
1. Calidad de servicio	<b>0.55</b>	0.14	0.31	0.50	0.65	0.59
2. Garantía	(0.28;0.47)	<b>1.00</b>	0.20	0.10	0.08	0.20
3. Seguridad y privacidad	(0.48;0.65)	(0.36;0.53)	<b>0.66</b>	0.26	0.42	0.33
4. Diseño del sitio Web	(0.65;0.78)	(0.22;0.41)	(0.43;0.60)	<b>0.72</b>	0.52	0.45
5. Confianza	(0.76;0.86)	(0.20;0.39)	(0.58;0.72)	(0.67;0.78)	<b>0.72</b>	0.56
6. Compromiso del cliente	(0.72;0.83)	(0.37;0.53)	(0.50;0.65)	(0.61;0.74)	(0.70;0.80)	<b>0.57</b>

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

## 4.2 Testeo de hipótesis

Como se observa en la tabla del testeo de las hipótesis de Megabite, se corroboran todas las hipótesis a excepción de la tercera. Los resultados demuestran que la calidad del servicio influye favorablemente en el compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line, relación que ha sido probada en otros estudios (Vera & Trujillo, 2009) como se nombró inicialmente al plantear la hipótesis. Esto indicaría que el cliente al recibir un buen servicio se comprometería de manera positiva con la aplicación y continuaría consumiéndola llegando posiblemente al punto de recomendarla. Esto podría también tener un efecto inverso ya que al percibir el cliente una mala calidad, este pierda el interés y por lo tanto no se genere un compromiso y un futuro consumo de la plataforma.

Al analizar la H2a se comprueba que la garantía se relaciona positivamente con el compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line. Esto quiere decir que al usuario le interesa tener la certeza de que si existiese un posible daño en un producto que adquiriera a través de la plataforma, este pueda ser remediado por sus responsables, lo que corrobora con el estudio que indica que el compromiso del cliente se da únicamente cuando existan estas garantías, el hecho de que estos conflictos o riesgos sean efectivamente controlados (Flavián & Guimalú, 2006).

Por otro lado, la H3a se rechaza, dado que no se obtuvo una carga factorial significativa. Esto quiere decir que la seguridad y privacidad no influye sobre el compromiso del cliente, lo cual no sorprende en vista de que temas de seguridad y privacidad son variables de evaluación que comúnmente se incluyen en modelos que explican la confianza del consumidor (San Martín

Gutiérrez & Camarero Izquierdo, 2010), mas no el compromiso directamente, lo que explica que a pesar de que las plataformas comerciales on-line pueden generar un alto grado de compromiso por parte de sus usuarios, estos aún no sienten preocupación por temas relacionados con la seguridad y privacidad.

La H4a también se acepta, por lo que se confirma que el diseño de la plataforma se relaciona positivamente con el compromiso del cliente siendo esta una afirmación que ya fue investigada por algunos autores que corroboran que “el diseño es un antecedente de la satisfacción del cliente y finalmente de su compromiso” (Wolfenbarger y Gilly, 2003; Lee y Lin, 2005; Park y Kim, 2006; citado por Camarero & San Martín, 2007). Algunos autores indican que el diseño de la página web hace referencia al “nivel de comodidad de navegación, a la facilidad que tengan los consumidores para poder efectuar el proceso de compra, al atractivo de la web, así como al grado de claridad y exposición de la información que posee la compañía electrónica y/o de las opciones propuestas en la página web” (Szymanski y Hise, 2000; citado por Román et al., 2013, p. 171).

Finalmente la H5a, correspondiente a que la confianza se relaciona de manera positiva con el compromiso del cliente de plataformas comerciales on-line también se acepta, lo que era de esperar debido a que existen estudios que constatan la estrecha relación existente entre estas dos variables especialmente cuando las relaciones se establecen a través de Internet (Flavián & Guinalú, 2006).

**Tabla 6. Testeo de Hipótesis de Megabite**

Hipótesis				$\beta$ estandarizado	Valor t
H1	Calidad de servicio	→ Compromiso cliente	Acepta	0.335**	3.799
H2	Garantía	→ Compromiso cliente	Acepta	0.229**	3.758
H3	Seguridad y privacidad	→ Compromiso cliente	Rechaza	0.006	0.107
H4	Diseño del sitio Web	→ Compromiso cliente	Acepta	0.124*	2.005
H5	Confianza	→ Compromiso cliente	Acepta	0.305**	3.510
$X^2$ (261df) = 1135.919; (p < .05); RMSEA (90% CI) = 0.091 (0.085,0.096); CFI=.89; NNFI=.89 **p < .01; *p < .05					

Fuente: Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación permiten concluir que existen varios factores como la calidad del servicio, garantía, diseño web y confianza que influyen positivamente en el compromiso para que el consumidor realice transacciones comerciales a través de plataformas digitales.

Esta información contrasta con una de las entrevistas realizadas al creador de la plataforma digital analizada en este estudio, quien indicó que el éxito de la aplicación radicó en que “era extremadamente sencilla ya que se pulió tanto el proceso de compra, que sin duda la facilidad de uso de la aplicación y la calidad del servicio fue lo que logró que tenga tantos consumidores mensuales”, referencia que encajaría con el tema del diseño de la plataforma.

El primer modelo causal tuvo buen ajuste, validez y fiabilidad, además arrojó uno de los datos más interesantes, refiriéndose a que la variable de seguridad y privacidad no influye de manera positiva en el compromiso del cliente, ya que para este no representa un factor determinante al momento de hacer una compra. Este hallazgo pone un nuevo tema de investigación en discusión, el mismo que sea capaz de explicar el por qué no se da una relación entre estas dos variantes, que como antes se mencionó otros estudios indican que la seguridad y privacidad están vinculadas a la confianza, mas no al compromiso.

Estos son los factores que han hecho que una plataforma creada a nivel local haya logrado tener 150 establecimientos, más de 70.000 descargas y cerca de 10.000 usuarios activos mensuales que generan ventas en la plataforma por más de \$170.000 mensuales. Después de cinco años de funcionamiento esta aplicación cambió de nombre y pasó a formar parte de una empresa de talla internacional.

En el caso de la comunidad virtual de Mujeres Cuenca, el modelo causal propuesto no resultó viable, siendo este un riesgo existente en investigaciones de este tipo, por lo que posteriormente se planteará otro modelo acomodando de una forma distinta las variables antes estudiadas y así obtener un modelo factible.

## **6. LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS**

El estudio se aplicó únicamente en relación a una plataforma comercial on-line y a una comunidad digital pertenecientes a un entorno local.

Se recomienda plantear un nuevo modelo causal para el caso de comunidades virtuales que pueda resultar viable, reacomodando las variables de percepción de valor, compromiso del consumidor e intento de futuro patrocinio.

Para futuras investigaciones se pueden utilizar otros modelos para entornos online que incluyan variables específicas como facilidad, comodidad, apego a la marca, entre otras. Es necesario el hecho de separar un estudio único para comunidades virtuales y otro para entornos online.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <http://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <http://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Ballesteros Riveros, D. P., & Ballesteros Silva, P. P. (2007). El Comercio Electrónico Y La Logística En El Contexto Latinoamericano. *Scientia et Technica*, 3(35), 269–274.
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). Analysis of e-commerce in Ecuador. *Revista Eumednet*, 1–16.
- Camarero, C., & San Martín, S. (2007). Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador on-line ante distintos niveles de riesgo percibido. *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing [Recurso Electrónico]: Vigo, 19, 20 Y 21 de Septiembre de 2007, ISBN 978-84-7356-512-7*, pág. 98.
- Camarero, M., San Martín, S., & Rodríguez, J. (2006). De Consumidor En El Proceso De Generación De Compromiso, 113–138.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalfú, M. (2011). No Title. *La Construcción de Lealtad En Comunidades Virtuales de Marca*, 22(1), 53–60. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.10.001>
- Cristóbal Fransi, E. (2006). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad. *Esic-Market*, (123), 139–163.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Erdem, M., & Cobanoglu, C. (2010). The impact of consumer-generated media and social networking in hospitality: The implications for consumers and hospitality managers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 697–699. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.507990>

- Fernández, L. V., & Troncoso, C. M. (2014). Comunidades de marca virtuales ( CMV ): compromiso y futuras intenciones, *21*(Cmv), 1–30.
- Flavián, C., & Guimalú, M. (2006). La Confianza y el Compromiso en las Relaciones a través de Internet . Dos Pilares Básicos del Marketing Estratégico en la Red. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, *976761000*(29), 133–160. Retrieved from <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80702906#>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 382–388. <http://doi.org/10.2307/3150980>.
- García-Ruiz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política Y Sociedad*, *42*(1), 257–272.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, USA: Englewood Cliff.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (Vol. 3). New York, USA: Mac Graw-Hill.
- Pérez-Chavarría, M., & Rodríguez-Ruiz, A. A. (2012). Comunidades de Marca : otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, *II*(3), 175–192. <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-09-175-192>
- Román, A. P., Blanco, A., & Mercado, C. (2013). Satisfacción , lealtad y compromiso en entornos on-line, *44*(2005), 167–189. <https://doi.org/10.7200/esicm.145.0442.4e>
- Rufín Moreno, R., & Molina Medina, C. (2013). Calidad de relación y apego en entornos online. *Esic Market Economic and Business Journal*, *44*, 31–53. <https://doi.org/10.7200/esicm.144.0441.1e>
- Ruiz, P. G. (2008). Consumo de marca y capital social. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo. (Spanish). *Empresa Y Humanismo*, *11*(2), 61–85. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=36934775&lang=es&site=ehost-live>
- San Martín Gutiérrez, S., & Camarero Izquierdo, C. (2010). Determinants of online buyer trust. A comparison with the auction system. *Cuadernos de Gestion*, *10*(Especial), 43–61. <https://doi.org/10.5295/cdg.100187ss>
- Sánchez, M., & Ramírez, L. (2015). Uso de las apps para el consumo de productos y servicios. Mexico.
- Sólomon, M. R. (2017). Comportamiento del Consumidor. In *Comportamiento del Consumidor* (pp. 358–386). Mexico: Pearson.

- Tesouro, M., & Puiggalí, J. (2007). Las comunidades virtuales y de conocimiento en el ámbito educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 28, 99-110. [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/45614/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/45614/file_1.pdf?sequence=1)
- Vázquez, Rodolfo; Del Río, María Belén; Suárez, L. (2009). Las Agencias de viajes virtuales: ¿Cómo analizar la calidad del e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, 24, 122–143. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.001>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. (Spanish). *The Role of Restaurant Service Quality as an Antecedent of Customer Loyalty. (English)*, 27(38), 16–30. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=44684301&lang=es&site=ehost-live>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

# **ANEXOS**

# Encuesta Megabite

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar datos acerca del uso de la aplicación Megabite en la ciudad de Cuenca. Los datos recopilados serán confidenciales y servirán para fines de investigación. Se evaluará en una escala desde "Muy de acuerdo" a "Muy en desacuerdo", dentro de todas las afirmaciones presentadas a continuación.

Le agradecemos por el tiempo que empleará al realizar esta encuesta.

**\*Obligatorio**

**1. ¿Usted utiliza o ha utilizado alguna vez la aplicación Megabite? Si la respuesta es Sí continúe con la encuesta \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí *Después de la última pregunta de esta sección, empieza el formulario de nuevo.*
- No *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*

**2. Edad \***

*Marca solo un óvalo.*

- 15 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31- 35
- 36- 40
- 41 - 45
- 46 en adelante

**3. Sexo \***

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino

**4. Ocupación Principal \***

*Marca solo un óvalo.*

- Empleado privado/público, profesional o trabajador independiente
- Ama de casa
- Estudiante

**5. ¿Con qué frecuencia ingresa usted en la aplicación de Megabite? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de una vez al mes
- Una vez al mes
- De 2 a 4 veces al mes
- Más de 4 veces al mes

## 6. ¿Cuanto tiempo emplea en Megabite al realizar una compra? \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de 5 minutos
- 5 - 10 minutos
- 15 - 20 minutos
- 20 - 30 minutos
- Más de 30 minutos

## 7. Calidad del servicio \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1- Muy de acuerdo	2- De acuerdo	3- Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4- En desacuerdo	5- Muy en desacuerdo
Megabite proporciona información amplia y detallada sobre los productos y servicios que ofrece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofrecen una gran variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumplen las condiciones prometidas de calidad y plazos de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se ofrecen productos con una buena relación calidad-precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Garantía \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni en acuerdo ni en deacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Megabite ofrece una garantía que cubre posibles imprevistos o fallos del producto/servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Seguridad y privacidad \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Es seguro que tiene una política de privacidad con los datos de los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megabite informa sobre sus políticas de seguridad y privacidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento seguro cuando envío información personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que se respetan mis derechos de protección de datos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Diseño de la aplicación \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Es fácil navegar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene imágenes y es entretenido comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se presenta un diseño atractivo, moderno y profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Confianza \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Creo que en esta aplicación cumplen lo prometido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que la información ofrecida en esta aplicación es sincera y honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que puedo fiarme de esta aplicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En esta aplicación nunca se realizan falsas afirmaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta aplicación se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que esta aplicación es competente para realizar su trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Percepción de valor \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Megabite tiene muchas ventajas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta Megabite porque me beneficia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es relevante para mis necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Percepción de benevolencia \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Creo que Megabite se desvive por servir a sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que Megabite siempre trata de hacer lo correcto para sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que Megabite tiene una preocupación genuina por sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Intención de futuro patrocinio \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy De acuerdo	2. Deacuerdo	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Tengo la intención de continuar utilizando Megabite en el futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Con la tecnología de  
 Google Forms

# Encuesta Mujeres Cuenca

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar datos acerca del grupo cerrado de Facebook "Mujeres Cuenca" los mismos que posteriormente servirán para mejorar esta comunidad. Los datos recopilados serán confidenciales y servirán para fines de investigación. Se evaluará en una escala desde "Muy de acuerdo" a "Muy en desacuerdo", dentro de todas las afirmaciones presentadas a continuación.

**\*Obligatorio**

## 1. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- 15 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31- 35
- 36- 40
- 41 a 45
- 46 en adelante

## 2. Ocupación \*

*Marca solo un óvalo.*

- Empleado privado/público, profesional o trabajador independiente
- Ama de casa
- Estudiante

## 3. ¿Con que frecuencia ingresa usted a Mujeres Cuenca? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1 a 2 veces por semana
- 3 a 4 veces por semana
- 5 a 6 veces por semana
- Más de 6 veces por semana

## 4. ¿Cuanto tiempo emplea en Mujeres Cuenca al día? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 5 minutos
- 5- 10 minutos
- 15 - 20 minutos
- 20 - 30 minutos
- Más de 30 minutos

**5. Influencia de la marca \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1- Muy De acuerdo	2- De acuerdo	3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4- En desacuerdo	5- Muy en desacuerdo
Estoy motivado para participar en esta comunidad porque puedo ayudar a mejorarla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar la influencia que tengo en la comunidad me hace querer participar más en la misma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero mejorar la comunidad a través de mi participación y expresión en esta comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Apego a la marca \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy De acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Estoy motivado para participar en esta comunidad porque me apasiona Mujeres Cuenca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo en esta comunidad porque me importa Mujeres Cuenca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi pasión por los productos que se ofertan en Mujeres Cuenca me hace querer participar en esta comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Conexión con la marca \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy De acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Aumentar la fuerza de la conexión que tengo con esta comunidad me hace querer participar más de Mujeres Cuenca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formar parte de esta comunidad me hace sentir más conectado con la Comunidad Mujeres Cuenca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formar parte de esta comunidad me hace sentir más conectado con otras mujeres de la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Nivel de colaboración/ayuda \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy De acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Me gusta participar en la comunidad porque puedo usar mi experiencia para ayudar a otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realmente me gusta ayudar a otros miembros de la comunidad con sus preguntas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento bien cuando puedo ayudar a responder las preguntas de los miembros de la comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Discusión de ideas afines \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy De acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Tengo muchas ganas de discutir mis opiniones con otras personas que comparten el mismo interés que yo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miro a esta comunidad cuando quiero discutir un tema con personas que tienen intereses similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener conversaciones con personas de esta comunidad que comparten las mismas opiniones es importante para mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Nivel de recompensa \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy De acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Me gusta participar en esta comunidad porque es entretenida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo en esta comunidad porque creo que es divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encuentro que participar en esta comunidad es muy entretenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Recompensas individuales \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy De acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Estoy motivado para participar en esta comunidad porque puedo ganar dinero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si no fuera por el dinero, no participará en esta comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recibir más dinero me hace querer participar más en esta comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Buscando ayuda \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy De acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Estoy motivado para participar en esta comunidad porque puedo recibir ayuda de otros miembros de la misma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy motivado para participar en esta comunidad porque los miembros de la comunidad pueden usar su conocimiento para ayudarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta participar en esta comunidad porque me da la oportunidad de recibir ayuda de otra Miembros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Auto-expresión \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy De acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Siento que puedo compartir libremente mis intereses en la comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre puedo ser yo mismo cuando interactuo con otras personas en esta comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta comunidad me facilita expresar mis verdaderas creencias sobre MC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Información actualizada \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy De acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Esta comunidad es mi conexión crítica para obtener información nueva e importante sobre MC y sus productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando quiero información actualizada sobre temas importantes, busco esta comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta comunidad es la mejor manera de mantenerse informado sobre los nuevos desarrollos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Validación \****Marca solo un óvalo por fila.*

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En Desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
Me siento bien conmigo mismo cuando otros miembros de la comunidad comparten mis ideas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprecio cuando otros están de acuerdo con las ideas que expreso en esta comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando otros apoyan mis ideas y opiniones en esta comunidad, me siento mejor conmigo mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Percepción de valor***Marca solo un óvalo por fila.*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Mujeres Cuenca tiene muchas ventajas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta Mujeres Cuenca por que me beneficia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es relevante para mis necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Intención de futuro patrocinio***Marca solo un óvalo por fila.*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Tengo la intención de continuar utilizando Mujeres Cuenca en el futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>