



NOTICIAS

Primera
En Portada
Opinión
Sevilla
Provincia
Toros
Deportes
Cultura
Espectáculos
Andalucía
Nacional
Internacional
Economía
Sociedad
Motor
Internet



AGENDA

- Clasificados
- Cartelera
- Misas y cultos
- Obituario
- Horóscopo
- Tiempo
- Sorteos
- Farmacias
- Pasatiempos
- Programación



SERVICIOS

Contactar
Cursos
Masters
Ofertas de ADSL
Publicidad
Quiénes somos

Actualización | martes, 14 de junio de 2005, 05:29

INTERNET

según un estudio de la **universidad de granada**

Los internautas son "fieles" a los sitios web de calidad

EFE

@ Envíe esta noticia a un amigo

GRANADA. Los usuarios de Internet son "fieles" a los sitios web en los que la calidad de la oferta se posiciona como elemento esencial para retener al internauta antes que diseño, según la tesis de José Alberto Castañeda García, del Departamento de Investigación de Mercados de la Universidad Granada (UGR).

Según el estudio, elaborado a través de más de 4.300 encuestas, Internet ha demostrado, tras una década de desaceleración de la economía digital, que, al igual de cualquier espacio físico, también puede ganarse la fidelidad de los usuarios a través de la calidad de los productos y contenidos, informó la **Universidad de Granada**.

Para analizar las particularidades de Internet y su influencia en el proceso de formación de la fidelidad del cliente, el investigador estudió el comportamiento del consumidor en portales generales, como Terra, Yahoo o MSN; portales específicos, como PulevaSalud; diarios digitales, como El Mundo, El País, Marca o Ideal, y en sitios de comercio, como Carrefour y Puleva Salud, obteniendo más de 4.300 encuestas válidas, realizadas a través del teléfono y de la web.

Entre los principales resultados obtenidos a través de estas encuestas, Castañeda destaca que ha comprobado cómo la calidad de la oferta del sitio web o la calidad del producto que se oferta es un factor "significativamente más importante para la satisfacción del cliente que la calidad del diseño de la página".

También han descubierto cómo la confianza demuestra ser un factor esencial en la formación de fidelidad en el mercado electrónico.

En su opinión, la red se está asentando cada vez más como un canal de venta y de comunicación con el cliente en el que se generan negocios que están contribuyendo de una forma u otra al desarrollo económico global.

Por eso, destacó, es necesario llevar a cabo proyectos de investigación que tiendan a mejorar la comercialización digital, tanto desde el punto de vista del empresario como del usuario, y que promuevan la fidelidad del cliente en el contexto electrónico para apoyar la supervivencia y proliferación de los negocios en la red gracias a la mejora del servicio al cliente.



© Editorial Andaluza de Periódicos Independientes, S.A.
C/ Rioja, 13, 1º.
41001 Sevilla
Tlfo: 954 506200