

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estudio exploratorio sobre la calidad del
servicio de los supermercados en línea de la ciudad de
Quito”**

AUTORA: Joyce Rafaela Valencia Báez

TUTOR: Ing. Patricio Ricardo Medina Chicaiza, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “ **Estudio exploratorio sobre la calidad del servicio de los supermercados en línea de la ciudad de Quito**” presentado por la señorita **Joyce Rafaela Valencia Báez** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2022

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.
C.I. 1802333276

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Joyce Rafaela Valencia Báez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Joyce Rafaela Valencia Báez

C.I. 1727566869

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.
C.I.0601351745

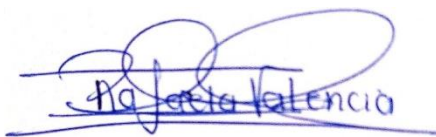
Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.
C.I. 1802928141

Ambato, 3 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además, apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Joyce Rafaela Valencia Báez

C.I. 1727566869

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, que son el pilar de mi desarrollo personal y profesional.

Al ingeniero Patricio Medina, por brindarme su guía, apoyo y motivación para realizar esta investigación.

A los docentes, amigos y compañeros que fueron parte de mi periodo estudiantil.

Joyce Rafaela Valencia Báez

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Tema:.....	1
1.1.1. Área de conocimiento	1
1.1.2. Línea de investigación.....	1
1.2. Antecedentes	1
1.2.1. Internacionales	1
1.2.2. Nacionales.....	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Problema de investigación.....	6
1.4.1. Definición del problema	6
1.4.2. Descripción del problema	7
1.5. Justificación.....	8
1.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
1.6.1. Comercio electrónico (<i>e-commerce</i>).....	9

1.6.2.	Tipos de comercio electrónico.....	10
1.6.3.	Generaciones de comercio electrónico	12
1.6.4.	Tienda virtual.....	14
1.6.5.	Elementos de una tienda virtual.....	15
1.6.6.	Plataformas para la creación tiendas virtuales	17
1.6.6.1.	De código abierto (<i>open source</i>)	17
1.6.6.2.	De pago.....	19
1.7.	Supermercados	20
1.8.	Calidad del servicio	20
1.8.1.	Servicio electrónico	21
1.9.	Calidad del servicio electrónico	22
1.9.1.	Ventajas de la medición de la calidad del servicio a través de escalas	25
1.9.2.	Modelos de evaluación de la calidad del servicio electrónico según autores 25	
1.9.3.	Modelo de aceptación de la tecnológica y la evaluación de la calidad del servicio electrónico	33
1.9.4.	Conclusiones parciales	34
CAPÍTULO II	36
2. METODOLOGÍA	36
2.1.	Enfoque	36
Tipo de investigación	37
2.1.1.	Exploratoria.....	37
2.1.2.	Descriptiva	37
2.2.	Métodos teóricos	38
2.2.1.	Método histórico-lógico	38
2.2.2.	Método Inductivo-deductivo	38
2.2.3.	Método Análisis-síntesis	39
2.3.	Métodos empíricos	39
2.3.1.	Análisis documental	39
2.3.1.1.	Procedimiento de búsqueda de información	42
2.3.2.	Observación.....	42
2.4.	Instrumento.....	43

2.4.1.	Ficha de observación.....	43
2.4.2.	Herramienta de análisis web	45
2.5.	Población y muestra	45
2.6.	Materiales	46
CAPÍTULO III.	48
3. RESULTADOS	48
3.1.	Procedimiento para la recolección de datos	48
3.2.	Resultados ficha de observación	49
3.2.1.	Tía	49
3.2.2.	Mi Comisariato	51
3.2.3.	Megamaxi.....	54
3.2.4.	Santa María	56
3.2.5.	Coral Hipermercados	59
3.3.	Análisis del rendimiento web	65
3.4.	Oportunidades de mejora.....	69
CAPÍTULO IV	75
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
4.1.	Conclusiones	75
4.2.	Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS	78
ANEXOS	91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Generaciones de comercio electrónico	12
Cuadro 2	Niveles de adopción de comercio electrónico por las empresas.	13
Cuadro 3	Diferencias entre la gestión de una tienda física y una virtual.....	14
Cuadro 4	Definiciones de calidad de servicio electrónico según autores.....	23
Cuadro 5.	Dimensiones e ítems del modelo Es-qual.	28
Cuadro 6	Resumen de modelos evaluación de la calidad del servicio electrónico.....	30
Cuadro 7	Dimensiones de calidad del servicio electrónico	43
Cuadro 8	Portales de supermercados objeto de estudio.....	46
Cuadro 9	Recursos Humanos.....	46
Cuadro 10	Recursos materiales	46
Cuadro 11	Recursos tecnológicos.....	47
Cuadro 12	Recursos físicos y bibliográficos	47
Cuadro 13	Recursos totales.....	47
Cuadro 14	Promedio de las dimensiones de la Calidad del Servicio Electrónico	61
Cuadro 15	Umbrales de medición del rendimiento web mediante PageSpeed Insights..	66
Cuadro 16	Resultados de análisis de rendimiento web mediante PageSpeed Insights..	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Funcionamiento de filtrado colaborativo	69
Gráfico 2 Campaña de Retargeting	70

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	Modelo de aceptación tecnológica	34
Imagen 2	Proceso de revisión de documentación	41
Imagen 3	Sitio web de Supermercados Tía.....	95
Imagen 4	Sitio web de Mi comisariato.....	96
Imagen 5	Sitio web de Megamaxi.....	96
Imagen 6	Sitio web de Supermercados Santamaría	97
Imagen 7	Sitio web de Coral Hipermercados.....	97
Imagen 8	Resultados PageSpeed Insights Tía.....	98
Imagen 9	Resultados PageSpeed Insights Mi comisariato.....	99
Imagen 10	Resultados PageSpeed Insights Megamaxi	99
Imagen 11	Resultados PageSpeed Insights Santamaría	100
Imagen 12	Resultados PageSpeed Insights Coral Hipermercados.....	100
Imagen 13	Certificado ponencia	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Ficha de observación	91
Anexo B. Sitios web de supermercados.....	95
Anexo C. Resultados PageSpeed Insights	98
Anexo D. Certificado Ponencia	101

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del comercio electrónico, la calidad del servicio se ha posicionado como un determinante para proporcionar una experiencia de compra memorable a los usuarios y lograr una ventaja competitiva. En este sentido, la finalidad de esta investigación es analizar la calidad del servicio electrónico de los supermercados de la ciudad de Quito, lo cual permitirá determinar su estado y en base ello, establecer alternativas de mejora.

Se tomó el aporte teórico de diferentes autores a fin de fundamentar aspectos como: comercio electrónico, calidad del servicio electrónico y modelos de medición a través de un análisis documental. Subsecuentemente, los sitios de los cinco supermercados fueron evaluados a través de las dimensiones: diseño del sitio, información, facilidad de uso, disponibilidad del sistema, transacción, capacidad de respuesta, privacidad, cumplimiento y personalización, cuyos ítems se derivaron de modelos probados. Ello se complementó con un análisis de rendimiento de los sitios a través de la herramienta *PageSpeed Insights*. Por tanto, esta investigación sigue un enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, con corte transversal.

Los resultados indican que, la calidad del servicio de los supermercados es satisfactoria, pues la mayor parte de las dimensiones obtuvo un puntaje superior a cuatro, exceptuándose la dimensión de personalización, que tiene la menor puntuación. En este aspecto, se determinó que la evaluación de la calidad del servicio debe realizarse periódicamente y dar prioridad a todas las dimensiones, ya que cada una evalúa un aspecto del proceso de compra y en conjunto aporta a la satisfacción del usuario.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMERCIO ELECTRÓNICO, CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRÓNICO, SUPERMERCADOS.

ABSTRACT

In electronic commerce, the service quality has been positioned as a determinant to provide a memorable shopping experience to users and achieve a competitive advantage. In this way, the purpose of this research is to analyze the electronic service quality of the supermarkets of Quito's city, which will allow to determine their status and based on it, establish alternatives for improvement.

The theoretical contribution of different authors was taken in order to substantiate aspects such as: electronic commerce, electronic service quality and measurement models through a documentary analysis. Subsequently, the websites of the five supermarkets were evaluated through the dimensions: site design, information, ease of use, system availability, transaction, responsiveness, privacy, fulfillment, and personalization. The items of each dimension were derived from previously tested models. This evaluation was complemented with a website performance analysis through the PageSpeed Insights tool. Therefore, this research is exploratory and descriptive with a quantitative approach, and transversal cut.

The results indicate that the service quality in supermarkets is satisfactory, since most of the dimensions obtained a score higher than four, except for the personalization dimension, which has the lowest score. In this regard, it was determined the evaluation of service quality must be carried out periodically and emphasize all the dimensions, because each one evaluates an aspect of the purchase process and together contributes to user satisfaction.

KEYWORDS: INVESTIGATION, ELECTRONIC COMMERCE, ELECTRONIC SERVICE QUALITY, SUPERMARKETS

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1.Tema:

Estudio exploratorio sobre la calidad del servicio de los supermercados en línea de la ciudad de Quito.

1.1.1. Área de conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2. Línea de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

1.2. Antecedentes

Al revisar la literatura existente, enmarcada en la misma línea de investigación del proyecto en cuestión, se presentan los siguientes antecedentes investigativos, divididos en estudios internacionales y nacionales.

1.2.1. Internacionales

En la publicación de Marinon y Cristóbal (2012), los autores pretenden determinar cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio que se adaptan a un supermercado en línea, y establecer cómo impacta las acciones de la empresa en la fidelización, cuando han existido problemas en el servicio. Para ello, escogieron un supermercado con experiencia en la evaluación de la calidad del servicio a través del modelo Es-Qual que es *Plusfresc*,

se aplicó una encuesta a 164 clientes frecuentes, posterior a ello se empleó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio tanto para determinar las dimensiones que despliega la calidad del servicio, como para evaluar la validez de la escala.

El estudio concluye que, las dimensiones que engloban la calidad del servicio en el contexto establecido son cuatro: eficiencia, disponibilidad del sistema, fiabilidad y privacidad. Por otra parte, se detectó que las acciones de recuperación del servicio, al producirse problemas en la prestación del mismo, fortalece la fidelización. No obstante, el estudio no mostró evidencia suficiente que pueda sostener la afirmación que la recuperación del servicio incrementa el valor percibido.

Por su parte, Leyton et al. (2020), en su artículo científico, plantearon el objetivo de precisar tanto el modelo como la escalas Es-Qual y E-Recs-Qual en el contexto del comercio electrónico detallista (*retailing*). El desarrollo metodológico de la investigación sigue un enfoque cuantitativo, en el que se aplicó encuestas en base al constructo propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Malhotra en el año 2002. La encuesta contenía los ítems de las escalas Es-Qual y E-Rec-Qual, mismas que se aplicaron a través de correo electrónico a 350 usuarios, quienes evaluaron las dimensiones de eficiencia, disponibilidad del sistema, privacidad, cumplimiento y postventa, asimismo se midió el valor percibido, y las intenciones de lealtad.

En la dimensión de eficiencia, Amazon obtuvo una calificación promedio de 4,39 sobre 5, la dimensión de cumplimiento un 4,23. Por otra parte, tanto privacidad como lealtad tienen un 4,08, post venta un 3,73 y finalmente disponibilidad del sistema un 3,46. El valor percibido fue de 5,65 sobre 7. Al comparar los resultados obtenidos con la calificación máxima, la investigación concluye que existe una percepción de calidad del servicio buena. Sin embargo, las dimensiones de disponibilidad del sistema, y postventa, poseen falencias, que dan la oportunidad de emplear acciones correctivas para mejorar dicha puntuación.

Los autores Shankar y Datta (2020) en su publicación, pretenden explorar la metodología empleada en la construcción de escalas para medir la calidad del servicio electrónico, al tiempo que analizan el contenido de los estudios en este ámbito. Además, pretenden identificar las dimensiones cruciales de la escala de medición en cuatro diferentes ámbitos. Para ello, identificaron artículos de bases de datos como: *Scopus*, *Ebscohost*, *Abi- Inform*, *Google Scholar*, *Science Direct*, *Wiley* y *Emerald Insights*, de estas bases se escogieron 65 artículos para su respectivo análisis.

Dicho estudio arrojó las siguientes conclusiones: en primera instancia, las dimensiones de privacidad/seguridad, diseño del sitio *web*, capacidad de respuesta, eficiencia, confiabilidad, facilidad de uso y disponibilidad del sistema, son determinantes de las escalas de medición de la calidad del servicio en varios ámbitos, mientras que otras, son apropiadas para contextos específicos. Asimismo, una gran parte de los estudios revisados, realizaron un muestreo por conveniencia y tomaron a alumnos como muestra. Finalmente, se determinó que la satisfacción, intención de compra, lealtad y el valor percibido son variables de resultado de la medición de la calidad de servicio electrónico.

En este orden de ideas, Iqbal et al. (2018) en su artículo científico se plantearon el objetivo de desarrollar un marco o modelo para evaluar la calidad del servicio electrónico de los sitios *B2C* en Pakistán. La escala propuesta por los autores en base a los estudios revisados consta de ocho dimensiones: búsqueda, respuesta, transacción, garantía, ayuda, diseño, funcionalidad de la *web* y soporte postventa, que fueron tomadas para evaluar los diez sitios *B2C* más populares de dicho país. La evaluación de cada sitio *web* fue realizada por 32 estudiantes, divididos en 8 grupos. Finalmente se calculó el puntaje medio de cada sitio, para posteriormente analizar los resultados.

De la escala de ocho dimensiones propuesta por los autores, siete de ellas se miden a través de una escala dicotómica, (ya que los resultados pueden validarse por medio de la observación de si el sitio *web* contiene esa característica o no) y una a través de escala de Likert. Una vez obtenidos los resultados de la medición, los autores concluyeron que: el considerar adecuadamente cada una de las dimensiones generadas, puede mejorar la

confianza de los clientes y por consiguiente de las ventas. Además, el servicio post venta, es un elemento clave que influye en la intención de recompra.

Finalmente, Asad y Mohamed (2016) en su artículo, tienen por objetivo conocer la percepción de los consumidores respecto a la calidad del servicio del sitio *web* en el ámbito del *e-tail*. En el desarrollo del estudio, se utilizó el instrumento *E-tailQ*, previamente refinado. Se encuestó a 140 estudiantes universitarios de India, que son usuarios experimentados de clase media, quienes evaluaron cinco dimensiones: diseño del sitio *web*, información del sitio *web*, servicio al cliente, cumplimiento e intimidad.

El estudio concluye que, las percepciones de los géneros masculino y femenino no divergen de manera significativa en las dimensiones de calidad del servicio del sitio *web*, al determinar dicho hallazgo, los autores afirman que los especialistas de marketing deben responder de manera similar a los dos géneros y enfatizar todos los factores presentes en las dimensiones establecidas para obtener resultados positivos. Sin embargo, una limitación del estudio es haber usado una muestra controlada, lo que limita la generalización de los resultados.

1.2.2. Nacionales

A nivel de Ecuador, los estudios referentes al tema son escasos, la primera investigación encontrada, fue una publicación desarrollada por Jarrín y Gangotena (2019) que tiene como finalidad establecer una relación entre la satisfacción de los clientes corporativos y la calidad del servicio electrónico, en portales *web* de viajes.

El marco metodológico empleado, tiene un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación es descriptiva. Se realizó una encuesta a 384 clientes, con el propósito de obtener información respecto a la satisfacción y la calidad del servicio en los sitios mencionados, para lo cual, se realizó una adaptación de las escalas Servqual y Es-Qual y E-Recs-Qual. Con ello, las dimensiones evaluadas fueron: confiabilidad, sensibilidad, accesibilidad,

flexibilidad, facilidad de navegación, eficiencia, garantía/confianza, seguridad, conocimiento del precio, estética del sitio y personalización. Adicionalmente se incluyó aspectos de los sitios utilizados, frecuencia de compra y valor percibido. Una vez analizados los resultados, los autores concluyen que, los clientes corporativos evaluaron positivamente la calidad del servicio en la dimensiones ya mencionadas. Asimismo, el nivel de satisfacción es alto, dada la experiencia de compra que proporcionan las distintas empresas, así como los beneficios que ofrecen. Ello puede explicar el crecimiento en la oferta de este tipo de servicios.

Para el ámbito bancario, Alcívar (2018) en su investigación de posgrado, plantea el objetivo de analizar la relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del banco internacional y proponer mejoras en las deficiencias que se encuentren. La metodología empleada constituye un tipo de estudio descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a 373 clientes del banco, en base a la escala Servqual. La fiabilidad del instrumento se determinó a través del alfa de Cronbach, posterior a ello el test de *brallet*, y un análisis factorial que permitió determinar las dimensiones que captura la calidad del servicio en este ámbito.

La investigación concluye que, la dimensión de empatía es poco valorada por los clientes al evaluar la calidad del servicio electrónico, sin embargo, la privacidad posee alta relevancia. Además, determinan que las nueve dimensiones empleadas, representan el 73% de la evaluación. Los autores también aclaran que dichas dimensiones y variables utilizadas en la investigación pertenecen a un contexto local, por lo que, los resultados pueden cambiar de una ciudad a otra.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar la calidad del servicio de los supermercados en línea de la ciudad de Quito.

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente sobre la calidad del servicio en portales de comercio electrónico.
- Recopilar portales electrónicos de compra de los supermercados de la ciudad de Quito.
- Evaluar los portales de compra de los supermercados de la ciudad Quito a través de las dimensiones establecidas por los modelos de calidad del servicio en portales de comercio electrónico.

1.4. Problema de investigación

1.4.1. Definición del problema

El surgimiento y expansión del internet, juntamente con las tecnologías de la información y comunicación (*TIC*), brindan el escenario propicio para que empresas como supermercados y las inmersas en diferentes rubros, adopten o repotencien un modelo de negocio que facilite la compra y venta de productos a través de internet, este es el comercio electrónico. En el país, el comercio electrónico ha crecido de manera significativa, tal como lo detalla Ekos (2021) las ventas alcanzaron los 2,3 mil millones de dólares en 2020, lo que supone un incremento del 44,75% frente a su año predecesor. Además, tanto las órdenes de compra, como las visitas a sitios *web* acrecentaron en un 44 y 800% respectivamente y el gasto promedio asciende a \$236 dólares.

Cabe mencionar que las categorías de producto con mayor demanda de acuerdo a la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador (CECE, 2020) son: alimentos y bebidas, medicina, comida preparada y tecnología. Dentro de las empresas inmersas en este modelo de negocio se encuentran los supermercados, en los cuales se evidencia un crecimiento del 67%, al considerar que en periodos anteriores tenían una participación relativamente

baja (eCommerce Institute, 2021). Es importante señalar que las restricciones impuestas a raíz de la pandemia del Covid 19 han sido un factor determinante para dicho crecimiento.

En este sentido, el establecimiento virtual y los procesos que lo complementan deben reunir una serie de criterios que permitan al usuario realizar su transacción de forma eficiente y eficaz, que brinde el soporte adecuado en caso de generarse algún inconveniente en el proceso. Por tanto, la calidad del servicio se ha convertido en un aspecto clave que condiciona el éxito en el comercio electrónico, puesto que, la comparación de las características de los productos y servicios resulta sencilla, económica y rápida en el entorno online, en comparación con los mercados tradicionales u *offline* (Zeithaml, et al., 2002); (Cristóbal y Marmón, 2011).

Los autores, Dini y Alowisius (2020) afirman que este elemento acrecienta la satisfacción, repercute en la intención de recompra y en la lealtad de los usuarios. Además, es un mecanismo para captar clientes potenciales, e incrementar la rentabilidad de la empresa. Se debe tener en cuenta, que la evaluación por parte del usuario depende del nivel de aceptación o conocimiento que tenga respecto a la tecnología.

Por ello, resulta sumamente necesario para las empresas del sector, conocer un instrumento que permita evaluar la calidad del servicio prestado, a fin de entender como los usuarios perciben el servicio online, de tal manera que se puedan determinar las deficiencias y aplicar acciones correctivas, que permitan brindar un servicio de calidad, y procuren la total satisfacción de los clientes.

1.4.2. Descripción del problema

A tenor de lo mencionado anteriormente, el problema identificado por medio de la observación directa es que, los supermercados en línea de la ciudad de Quito no realizan una medición de la calidad del servicio que prestan a sus clientes, acción que denota el desconocimiento de instrumentos empleados para estos fines, además, el personal

encargado de los sitios no corresponde al área de marketing. De igual manera, se evidencia disconformidad por parte de los usuarios en relación al servicio proporcionado por este canal.

Los principales inconvenientes que los clientes-usuarios presentan son: retraso de las entregas, pedidos con ítems incompletos o diferentes a los solicitados, transacciones inconclusas, enlaces rotos, falta de información dentro del sitio, inventario desactualizado, escasa atención por los operarios de servicio al cliente y limitados medios de pago, los cuales son externalizados a través de comentarios en redes sociales. Dichos inconvenientes provocan que la confianza de los usuarios hacia la empresa disminuya y por consecuencia elijan a los competidores, o simplemente realicen sus compras de manera tradicional, en establecimientos físicos.

Cabe mencionar, que dentro del país son escasos los estudios en este ámbito. A nivel de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato no se han realizado investigaciones referentes a la calidad del servicio electrónico en supermercados, por tanto, la presente investigación contribuye a las empresas inmersas de este rubro en la mejora del desempeño de su negocio virtual.

1.5. Justificación

La existencia de una gran cantidad de empresas inmersas en el comercio minorista online, también conocido como e-tailing, da como resultado un mercado electrónico altamente competitivo. Por lo tanto, los autores Theodosiou y Samiee (2015); Al-Khayyal y Kurdi, (2021) consideran que la calidad del servicio en los portales de compra en línea se posiciona como un factor estratégico. Así que, para brindar un servicio de calidad, se debe comprender de qué manera los usuarios perciben el servicio electrónico proporcionado por las empresas, para generar una experiencia satisfactoria y, por consiguiente, la compra repetida.

La evaluación de la calidad del servicio electrónico a través de un instrumento brinda apoyo a la gestión adecuada de los supermercados *online* en estudio, pues a través de ello, es posible suplir los puntos débiles o cuellos de botella (manifestados en el apartado anterior) tanto del sitio como del proceso de compra en general, de tal forma que se puedan realizar las mejoras necesarias para precautelar la satisfacción del usuario y su lealtad. Además de ello, la investigación puede apoyar a la teoría y abrir líneas de investigación que puedan aplicarse en varios contextos dentro del país.

En este sentido, los beneficiarios de esta investigación serán los supermercados en línea, al obtener conocimiento referente a un instrumento que permita conocer cómo los clientes perciben y evalúan el servicio. Por otra parte, los beneficiarios indirectos serán los clientes, pues podrán recibir un mejor servicio y en el ámbito académico: estudiantes, docentes e investigadores. Con respecto a los antecedentes mencionados, el presente proyecto de investigación tiene por objetivo analizar la calidad del servicio de los supermercados en línea de la ciudad de Quito.

1.6.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el siguiente apartado se presenta el fundamento teórico referente a: comercio electrónico, tipos, evolución y plataformas para su construcción, calidad del servicio electrónico, modelos de medición y su relación con la aceptación tecnológica del usuario.

1.6.1. Comercio electrónico (*e-commerce*)

El comercio electrónico de acuerdo con, Montenegro et al. (2019) consiste un canal de comercialización en el cual, el proceso de compra y venta tanto de productos como de servicios se realiza por medio de internet. Los autores Sanabria et al. (2016); Cúneo y Ortiz (2020) agregan que, engloba los procesos pre y post venta, es decir de publicidad y promoción, información condiciones de entrega, métodos de pago y servicio o asistencia al cliente. Sin embargo, su diferencia respecto al comercio tradicional es el uso de las

tecnologías de la información y comunicación (TIC), las cuales permiten romper las barreras de distancia, tiempo y contacto, agilizar procesos y flexibilizarlos.

Una característica de este tipo de comercio es que no existe contacto físico con el cliente durante la compra, dicho contacto se da únicamente en la entrega del producto/servicio. En relación a ello Herrera et al. (2019) añaden que es un modelo de negocio que permite a la empresa disminuir costos, eliminar intermediarios, generar valor a los consumidores, relacionarse con ellos. Asimismo, posicionarse en el campo digital. Por lo cual, es considerado un factor estratégico para acaparar nuevos mercados e incrementar la competitividad de las empresas.

1.6.2. Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico implica la relación entre diferentes entes, los cuales pueden ser empresas, consumidores, incluso el gobierno. Entre los tipos de comercio electrónico existentes, Cecere y Acatitla (2016); Rodríguez (2016) distinguen cuatro que se detallan a continuación:

- *Business to business* (B2B), en el cual, el intercambio o transacción se realiza entre empresas, es conocido también como comercio mayorista.
- *Business to consumer* (B2C), consiste en la venta de productos al consumidor final por medio de una plataforma o tienda virtual. También se lo denomina comercio electrónico minorista, este modelo es el que emplean los supermercados en estudio, para realizar su actividad.
- *Consumer to consumer* (C2C), en esta modalidad no intervienen empresas o intermediarios, sino que el mismo consumidor final adquiere la figura de vendedor para otros compradores. Uno de los portales más reconocido para este ámbito es mercado libre.

- *Consumer to Business (C2B)*, este se genera entre el consumidor final, y la empresa, cuyo objetivo es hallar productos o servicios a un precio cómodo en el que se pueden encontrar las subastas, promociones, paquetes especiales, entre otros.

Los autores Basantes et al. (2016); Pesantes et al. (2020) agregan los siguientes tipos:

- *Government to consumer (G2C)*, se origina cuando una entidad del gobierno, por ejemplo, un municipio, permite que las personas hagan efectivos sus trámites, y accedan a la información que requieran a través de un portal en internet. Entre las transacciones más comunes se encuentran el pago de impuestos, multas, tarifas, entre otras.
- *Business to employee (B2E)* es la relación producida entre la empresa y su colaborador, la cual se maneja a través de la intranet empresarial, en la que se realizan diferentes procesos, su objetivo es incrementar el rendimiento de los trabajadores y es usado de manera habitual en empresas que poseen distintas unidades de negocio.
- *Government to business (G2B)* consiste en la relación y operación comercial entre el gobierno y una determinada empresa, mediante internet.
- *Business to investor (B2I)*, se refiere a la captación de inversores
- *Mobile commerce (m-commerce)* también llamado comercio móvil, se refiere a la venta de un producto o servicio por medio de un dispositivo móvil.

Cabe señalar que los tipos de comercio electrónico varían en relación a la concepción de un determinado autor, sin embargo, los más utilizados, en base a la participación de mercado que poseen son *Business to business*, *Business to consumer* y *Consumer to Consumer*.

1.6.3. Generaciones de comercio electrónico

El comercio electrónico ha evolucionado notablemente, por tanto, Soeane (2005); Castillo y Navarro (2015); Esparza (2019); Pesantes et al. (2020) distinguen las generaciones de comercio electrónico, que hacen referencia al desarrollo progresivo de las tiendas virtuales. Ello se detalla en el cuadro 1.

Cuadro 1

Generaciones de comercio electrónico

Generaciones	Descripción
Primera Generación	Consiste en sitios informativos, que contienen catálogo de productos, anuncios, noticias de la empresa, entre otros, su objetivo es que la empresa tenga presencia en internet.
Segunda Generación	Aparecen sitios en los cuales se puede realizar compras. El proceso consistía en que el usuario navegaba en la tienda y elegía los productos que deseaba. Este pedido era enviado por <i>e-mail</i> , a la empresa y los medios de pago eran cheques o transferencias.
Tercera Generación	Los sitios <i>web</i> se combinan con los sistemas de información de la empresa, de manera que los pedidos se integran a este, lo que agiliza el proceso de entrega. Se añaden protocolos de pago seguro y se implementa el pago con tarjetas. Además, el contenido del sitio presenta mayor dinamismo y se acompaña con acciones de marketing, publicidad, posicionamiento en buscadores, anuncios, <i>banners</i> , entre otros.
Cuarta Generación	Los sitios <i>web</i> permiten directamente el pago electrónico, asimismo, se mejoran los protocolos para brindar mayor seguridad en cuanto al intercambio de datos. Se integran otras aplicaciones; y se personaliza el recorrido de compra del cliente de acuerdo a sus preferencias. Existe seguimiento de pedidos (<i>tracking</i>) y servicio al cliente. Finalmente, la imagen del sitio cobra importancia, por tanto, el diseño es un elemento sumamente valorado.

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, autores como Plana et al. (2006); Sepúlveda et al. (2014); Daries et al. (2016) mencionan los niveles por los que pasa un sitio *web* para convertirse en una tienda virtual, figurado a través del modelo eMICA, que describe el nivel de adopción de comercio

electrónico, el cual afirma que, al implementar tiendas virtuales, las empresas comienzan por establecer su presencia en internet, y después la desarrollan. Este proceso lo dividen en tres etapas denominadas promoción, provisión y proceso, en cada una de ellas existen niveles que aportan mayor funcionalidad. A estas tres etapas, Rahayu y Day (2017) añade la etapa de integración. Lo anterior descrito se muestra a continuación en el cuadro 2.

Cuadro 2

Niveles de adopción de comercio electrónico por las empresas.

Fase	Niveles	Elementos y funcionalidades del sitio web
Promoción	Nivel 1: Información básica	Información como: contactos, dirección del establecimiento, estado del acceso al sitio.
	Nivel 2: Información completa	Contactos, correo electrónico, información sobre el desenvolvimiento de la empresa y el sector, incentivos, promociones.
Provisión	Nivel 1: Interactividad baja	Catálogo de productos básico, enlaces con información detallada, formularios de consulta.
	Nivel 2: Interactividad media	Catálogos con mayor nivel, base de datos, elementos de asistencia al usuario como: lugar de preguntas frecuentes, mapa del sitio y enlaces a información relevante del sector empresarial.
	Nivel 3: Interactividad alta	Foros, chats, noticias y boletines enviados por correo electrónico, presencia en redes sociales, sitios de valoración o calificación.
Proceso		Proceso de compra en línea, transacciones electrónicas, protocolos de pago seguros, encriptación de la información, códigos de seguridad, seguimiento de pedido, flujo de información bidireccional empresa-cliente, acceso al perfil, historia de compras, interacción con bases de datos, atención al cliente.
Integración		Automatización del proceso de compra, implementación de <i>CRM</i> , <i>ERP</i> , servicio de entrega, <i>tracking</i> o rastreo de envío, <i>chatbots</i> .

Fuente: elaboración propia

1.6.4. Tienda virtual

Como se evidencia, un elemento importante para el desarrollo del comercio electrónico son las tiendas virtuales. Fernández y Gabarró (2020) la definen como una herramienta través de la cual se realiza el proceso de compra/venta y se respalda el mismo ya sea de manera total o parcial, ello forma parte de la infraestructura tecnológica de una empresa. A su vez, Gutiérrez (2015), considera que una tienda virtual es un espacio en la red, en el cual una empresa puede ofertar su producto o servicio, poner a disposición uno o varios métodos de pago, que posibiliten la realización de pedidos y transacciones de manera sencilla.

De acuerdo a lo anterior, los autores Cúneo y Ortiz, (2020) conciben a la tienda virtual como una serie de páginas *web*, que se crean a partir de un conjunto de datos, con la ayuda de gestores de contenido o también llamados *CMS* y distintos recursos. Su finalidad es propiciar al usuario un canal de compra, disponible 24/7, donde la transacción es netamente electrónica, de manera que pueda adquirir un producto desde cualquier lugar. En ciertos casos, las tiendas virtuales son un complemento al establecimiento físico, que proporciona un valor añadido al consumidor. En el cuadro 3, se muestran las diferencias entre la gestión de una tienda tradicional y virtual.

Cuadro 3

Diferencias entre la gestión de una tienda física y una virtual.

Gestión del punto de venta	Tienda física	Tienda Virtual
Exterior de la tienda	Rótulo / Letrero	Dominio del sitio.
	Entrada	Enlaces de referencia al sitio <i>web</i> , fuentes de tráfico, por ejemplo: redes sociales.
	Fachada	Información disponible en la lista de resultados de los buscadores, página inicial del sitio.

	Escaparate / Vitrina	Elementos de atracción en la página inicial del sitio (<i>banners</i> , <i>pop-up</i> , anuncios).
Diseño interior del establecimiento	<i>Layout</i> o distribución de la tienda <ul style="list-style-type: none"> - Ruta de circulación para los clientes - Ubicación del mobiliario - Ubicación de las cajas, entrada y salida - Punto de asistencia al cliente 	Estructura del sitio <i>web</i> , mapa de navegación, enlaces a los distintos apartados. Asistente virtual (<i>ChatBot</i>)
Gestión del surtido	Determinar la estructura del surtido (secciones, categorías, familias, subfamilias, referencias)	Determinar la estructura del surtido (categorías, familias, subfamilias, referencias) Filtros por subcategorías, precios, marcas.
	Presentación y exhibición del surtido dentro del lineal	Diseño de la interfaz de exhibición de los productos
Animación del punto de venta	<i>Banners</i> , rompe tráfico, <i>flyers</i> , stands publicitarios	Banners, <i>sliders</i> promociones, descuentos, ofertas.

Fuente: adaptado de (Rodríguez A. , 2008)

1.6.5. Elementos de una tienda virtual

Desde la perspectiva de Guzmán y Ruíz (2015); Varios (2016); los elementos de una tienda virtual son:

- **Catálogo de productos:** su objetivo es presentar los productos, de tal manera que el usuario entienda cual es la oferta que la empresa tiene a disposición. Incluye las categorías que maneja la empresa, así como la ficha de descripción de cada producto y botones de llamado a la acción.
- **Carrito de compra:** es el lugar de la tienda donde el usuario escoge los productos que desea adquirir. Dentro de las funcionalidades que debe tener están: cambiar los productos y cantidades elegidas, guardar la lista de deseo o eliminarla, mostrar el subtotal de la posible compra y proceder al cierre de la misma. Como estrategia de venta en el carrito de compra se puede añadir productos de venta cruzada.

- **Pasarela de pago:** es un análogo a la caja registradora, en la cual se realiza el pago de los productos, y se finaliza la compra. Posterior a ello el cliente recibe su pedido en el lugar de preferencia. En la pasarela de pago se incluye el resumen del precio de los productos, costo de envíos en caso de haberlo, tarifas, impuestos y condiciones de envío. Esta debe cumplir tres características esenciales que son: claridad (proporcionar información constante de costos, impuestos etc.), sencillez (evitar pasos complicados para el usuario) y confianza (medidas de seguridad).
- **Buscador de productos:** es una herramienta que aporta usabilidad al sitio, su objetivo es agilizar la compra, al permitir que el usuario encuentre un determinado producto fácilmente. Suele contener autocompletado de palabras.
- **Asistente virtual:** tiene por finalidad solventar las inquietudes, dudas y quejas del usuario, así como realizar recomendaciones, a fin de mejorar la experiencia compra.
- **Información de contacto:** ayuda a que el usuario se comunice con la empresa en caso de requerirlo, además y aporta credibilidad a la misma. Por ejemplo, línea de *Call center* o *WhatsApp*.
- **Guía o material de apoyo:** brinda los pasos a seguir para que el usuario pueda realizar su compra o navegar por la tienda virtual con facilidad.
- **Informes:** proporciona información sobre el estado general de la tienda virtual, para así tomar decisiones adecuadas.
- **Personalización de la tienda:** hace referencia al diseño, y adaptación del sitio al cliente, por medio de contenido atractivo, recomendaciones de acuerdo a su historial de búsqueda, compra o información proporcionada por el mismo, de manera que facilite el recorrido del usuario y se genere la compra, que es el objetivo que persigue esta acción.
- **Analítica web:** es una técnica que permite realizar un análisis sobre el tráfico que llega al sitio, es decir el número de visitas, tiempo de las mismas, búsquedas, número de clics. El objetivo de ello es optimizar aspectos del sitio *web*, para lograr posicionamiento.

1.6.6. Plataformas para la creación tiendas virtuales

Una tienda virtual puede desarrollarse a través plataformas como *Content Manager Systems* (CMS) o también llamados gestores de contenido, que facilitan dicho proceso, pues no exigen un vasto conocimiento en temas relacionados a programación. Estas contienen la interfaz visible para el usuario (*frontend*) y la parte del administrador (*Backend*) que el usuario no ve, en la que se gestiona los aspectos de la tienda. Dentro de las funcionalidades que incluyen dichos sistemas de gestión de contenidos, se encuentran procesos de comercialización, gestión de pedidos, control de stock, pagos, envíos, soluciones de marketing, idiomas, integraciones, personalización y desarrollo, este último hace posible la integración de nuevos servicios (Scheneider, 2013); (Fernández y Gabarró, 2020).

Como plantea Guzmán y Ruíz (2015) las plataformas para la creación de tiendas virtuales pueden ser de código abierto y de pago, las cuales se detallan a continuación:

1.6.6.1. De código abierto (*open source*)

Este tipo de plataforma cuenta con múltiples funcionalidades, previamente programadas que están disponibles sin costo, estas guían al usuario en la creación de la tienda *online* y se puede adaptar a los requerimientos. Algunas poseen comunidades, en las que se puede consultar en guías o documentación disponible, realizar aportes, contribuir con la comunidad y aprender. Cabe mencionar que, en caso de requerir funciones adicionales, extensiones u otras plantillas, estas tienen un costo adicional. Entre ellas se encuentran: *Magento*, *Prestashop*, *Wordpress* y *WooCommerce* a continuación una breve descripción de cada una:

Magento

Es una plataforma que permite modificar el código de acuerdo a requerimientos determinados. Posee un vasto catálogo de módulos para su implementación. Se destaca

por su escalabilidad, permite crear sitios multitienda y plurilingües. Tiene la capacidad de buscar y ordenar productos de varias maneras. Proporciona el soporte para diferentes métodos de pago, monedas e impuestos. Además, es posible verificar el estado del producto. Este *software* cuenta con optimización de motores de búsqueda. Es altamente personalizable y compatible con extensiones de otros proveedores. Sin embargo, requiere instalación compleja y una gran cantidad de recursos (Madarász, 2020).

Prestashop

Se puede descargar e instalar fácilmente, contiene más de 600 funciones que permiten gestionar tanto el catálogo de productos como la tienda en general. *Prestashop* permite cargar un sin límite de productos, controlar el stock de los mismos, gestionar pedidos, configurar métodos de pago y envío, así como las zonas geográficas y medios de transporte. Tiene la opción para que los clientes den seguimiento a su pedido, realicen devoluciones y obtengan reembolsos. Asimismo, posee la opción de administrar tiendas múltiples e incluye el módulo de *dropshipping*, el cual hace posible vender productos de los proveedores sin tenerlos en inventario. En relación a marketing, permite realizar campañas y evaluar sus resultados (Prestashop, 2021).

Wordpress

Originalmente fue creado para realizar *blogs*, sin embargo, se adaptó para la creación de tiendas virtuales, se distingue por su flexibilidad y simplicidad. Posee una gran variedad de temas o diseños y complementos que aumentan su potencial y funcionalidades. Esta plataforma tiene optimización de buscadores que contribuyen al posicionamiento. Para convertir un sitio *web* a uno de *e-commerce* es necesario instalar el *plug-in* de WooCommerce, mismo que permitirá administrar el catálogo de productos, el inventario, así como pedidos, métodos de pago (transferencia bancaria, cheque, contra entrega, *paypal*, tarjetas de crédito), envíos (zonas y tipo de envío) entre otros aspectos (Wordpress, 2021).

1.6.6.2.De pago

Cuentan con un asistente de creación de fácil uso, poseen temas flexibles, comúnmente se manejan con planes mensuales o anuales, cuyo precio varía según las características que cada uno ofrece. Algunos ejemplos de esta categoría son: *Shopify* y *bigcommerce* cuyas características se exponen en el siguiente apartado.

Shopify

Es un software nativo para comercio electrónico, permite cargar productos ilimitados y vender por redes sociales. Cuenta con método de pago que cumple con la norma PCI, además acepta pagos *3d secure*, que poseen una capa de seguridad extra para la realización de pagos con tarjeta. Acepta múltiples idiomas y se puede configurar precios internacionales. También, permite unificar las ventas *online* y las realizadas en establecimiento físico por medio de *Shopify POS*. Por otra parte, posee *plug-ins* y temas que permiten personalizar la tienda. Asimismo, entre sus funciones se encuentra la optimización de motores de búsqueda. Finalmente es de fácil instalación, tiene gran potencial para la internacionalización y sus planes van desde \$29 a \$299 (Shopify, 2021).

Bigcommerce

De acuerdo al sitio (Bigcommerce, 2021) es una plataforma que ofrece un conjunto de soluciones para la creación y gestión de la tienda *online*, se caracteriza por la personalización de los temas o, dicho de otra forma, del aspecto de la tienda, así como del pago, en el que acepta billeteras como *Apple pay*, *Amazon pay*, *PayPal*, *One touch*, entre otros. Cuenta con optimización móvil, que permite su adaptación a este tipo de dispositivos. Esta plataforma hace posible la comercialización multicanal (redes sociales, *marketplaces*). Permite la búsqueda por facetas, es multidivisa, tiene la capacidad para realizar integraciones sin cabeza y llamadas Api ilimitadas. Al igual que Shopify, permite actualizar las ventas de la tienda virtual y física. Su precio varía de acuerdo a las necesidades de la empresa.

1.7.Supermercados

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM, 2014) define a un supermercado como un formato comercial, que se maneja bajo la modalidad de autoservicio. Cuenta con grandes superficies cuyo fin es la distribución al por menor de una gran variedad productos en su mayoría de consumo masivo como: alimentos, bebidas, artículos de limpieza, belleza, entre otros. De acuerdo a Kantar *WorldPanel* (2021) en este canal el gasto de los consumidores se ha incrementado en un 17% y la categoría con mayor aumento es la de alimentos.

Dentro de las principales cadenas de supermercados que se manejan en la ciudad de Quito y a nivel nacional se encuentran Megamaxi, de la Corporación Favorita, Mi comisariato, perteneciente a la Corporación El Rosado, Tiendas Industriales Asociadas, más conocidos como TÍA, Coral Hipermercados que es parte del grupo Gerardo Ortiz e Hijos y finalmente Supermercados Santa María, los cuales tienen la mayor cuota de mercado del sector.

Como manera de integrarse a la economía digital, los supermercados han desarrollado su canal de comercialización en internet, es decir tiendas virtuales, para abarcar otros segmentos de mercado, además de facilitar las compras de los consumidores. De tal modo, cada vez más empresas de este rubro se incorporan a esta modalidad de negocio. Coba (2021) agrega que la penetración digital de los artículos de consumo masivo ha crecido en un 44% y su principal segmento de compradoras son mujeres de 24 a 45 años, usuarias activas de tecnología. La modalidad de negocio bajo la que operan los supermercados es *Business to consumer (B2C)*, es decir de empresa a consumidor.

1.8.Calidad del servicio

La concepción de calidad ha tenido una gran aceptación hasta la actualidad. A la par, se ha afianzado en las organizaciones como un aspecto que incrementa la competitividad, al tiempo que coadyuva a la permanencia de la empresa dentro del mercado (Leyton et al.,

2020). Dado el incremento en la oferta de servicios y el reconocimiento de la calidad como factor competitivo, nace el concepto de calidad de servicio, que forma parte del accionar de la empresa y se consagra como un indispensable instrumento de marketing.

La calidad del servicio ha sido un concepto altamente estudiado principalmente en el contexto *off-line* o tradicional, esta tendencia inició en los años 80, cuando las empresas se percataron de que únicamente la calidad del producto y el precio eran insuficientes para lograr diferenciación. En este aspecto, la calidad del servicio es considerada por Matsumoto (2014) como la diferencia existente entre el servicio que ofrece una empresa y lo que el cliente espera de ella. Por su parte, Parasuraman et al. (1988) la definen como el juicio que realiza el consumidor acerca de la excelencia o superioridad del servicio. En otras palabras, la disimilitud entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Los modelos con mayor aceptación empleados para la medición en el contexto *off-line* son *Servqual* y *Servperf*.

1.8.1. Servicio electrónico

Gilsanz (2009) considera que el servicio electrónico es aquel que se brinda al emplear las herramientas proporcionadas por las TIC, en el cual se reemplaza la interacción entre el cliente y el personal de atención, por la interacción usuario-interfaz *web*. En este sentido, Barrera et al. (2015) agregan que, los clientes toman un papel dinámico al controlar aspectos de la transacción, con ello pueden conseguir el producto o servicio que desean de manera autónoma. Sin embargo, no se prescinde en su totalidad del personal que brinda atención; ya que, cuando se generan problemas el usuario se puede contactar a través de este u otros medios que la empresa ponga a disposición para obtener una solución.

De acuerdo a Gamboa y Domenge (2011) los servicios electrónicos se clasifican en puros y no puros, los primeros proporcionan beneficios inmateriales, por ejemplo, servicios financieros, información, seguros o *software*. Por el contrario, los servicios no puros, hacen referencia a la comercialización de productos mediante de internet. Resulta

necesario resaltar que el servicio electrónico forma parte de la calidad del sitio *web*, mismo que contribuye a las acciones del marketing.

Asimismo, resulta importante mencionar que el servicio electrónico involucra diferentes niveles, que van desde la búsqueda de información, la compra del producto y servicio post venta. Por lo tanto, Miranda et al. (2020) afirman que es un sistema de información que se encuentra disponible para los usuarios, cuya finalidad es favorecer el intercambio de productos en línea. A través de ello, es posible crear valor para el usuario, por lo cual, debe considerarse como una experiencia para el cliente, que puede crear diferentes percepciones y condicionar la intención del usuario por utilizar el servicio.

1.9. Calidad del servicio electrónico

Por el crecimiento exponencial del comercio electrónico y de las empresas que adoptan este modelo de negocio, juntamente con los problemas asociados al mismo, por ejemplo: retraso en los envíos, pedidos incompletos, transacciones inconclusas, entre otras, surge la necesidad de utilizar herramientas que permitan evaluar el servicio proporcionado por este medio, de ahí que la calidad del servicio electrónico se situó a como un factor esencial para la diferenciación de las empresas y por sobre todo para la fidelización de los clientes.

A continuación, se presentan varias definiciones referentes a la calidad del servicio electrónico producidas por diversos autores (ver cuadro 4) a partir de ello, se establece que la calidad del servicio electrónico se refiere a la percepción del usuario que puede generarse antes, durante y después de la compra, como resultado de la interacción con la interfaz *web* y los procesos que este tiene a su disposición para comprar y recibir su producto eficientemente; es decir, en las condiciones y el tiempo adecuado, lo cual determinará su comportamiento a futuro o, dicho de otra forma, la posibilidad de recompra.

Cuadro 4

Definiciones de calidad de servicio electrónico según autores.

Autor	Aporte
(Parasuraman et al., 2005)	El grado en que un determinado sitio <i>web</i> favorece la compra y entrega de un producto o servicio de manera efectiva.
(Collier y Bienstock, 2006)	Consiste en las percepciones de los clientes-usuarios en referencia al resultado que se obtiene del servicio, con la percepción generada en el caso de que se produzca un problema al efectuar la transacción.
(Albalushi, 2017)	Es un indicativo de la experiencia obtenida a raíz de la interacción con un sitio <i>web</i> y aspectos del servicio posterior a dicha interacción, en la cual están inmersos factores operacionales, relacionales y logísticos.
(Firdous y Farooqi, 2021)	La calidad del servicio electrónico es la evaluación y el juicio total de los clientes con respecto a la prestación del servicio de forma electrónica en el mercado cibernético, el cual incluye varios sistemas de prestación, tecnologías de la información y metodologías para su desarrollo.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en las definiciones anteriores, la percepción de los clientes o usuarios no solo incluye la experiencia durante la interacción con el sitio *web* si no que, toma en consideración aspectos del servicio posterior a dicha interacción. Es por ello que las empresas deben enfocarse en cada una de las etapas, es decir, desde la búsqueda de información hasta después de la transacción. Además, Ataburo et al. (2017) sugirieron que las empresas que proporcionan una mayor calidad tienen mayor posibilidad de lograr la satisfacción e influir en su compromiso con la empresa.

La calidad del servicio electrónico es un constructo multidimensional que, como su nombre lo indica, posee varias dimensiones e ítems interrelacionados que permiten evaluarlo. De acuerdo con Duque y Rodríguez (2011) el establecer dimensiones permite fraccionar el constructo de calidad. Las dimensiones son abstracciones hechas por los usuarios que parten de los atributos o características que perciben. Ante ello Gamboa y

Domenge (2011), establecen tres aspectos distintivos en su evaluación, primero un *software* por el cual sea posible analizar las características que contiene el sitio, segundo, expertos que definan los criterios de evaluación y finalmente el usuario, que brindará su opinión de acuerdo a la experiencia que haya tenido en su proceso de navegación y compra dentro del sitio *web*.

A juicio de Al-dweeri et al. (2017) existen dos corrientes de estudio de la calidad del servicio electrónico, una se enfoca en la construcción de escalas para su medición, mismas que varían de acuerdo al tipo de sector o industria. Entre ellas se han desarrollado y adaptado para el ámbito bibliotecario, turístico, educativo, bancario, académico y en la venta minorista o comercio electrónico. Por otra parte, la segunda corriente, se centra en determinar su influencia en diferentes variables, por ejemplo: la satisfacción del usuario, actitudes conductuales, confianza, lealtad, entre otras.

En relación a la primera corriente, es decir, la medición de la calidad de servicio a través de escalas, Parasuraman et al. (2005); Barrera et al. (2015) subdividen a esta en dos enfoques, el primero es la calidad técnica, cuyo centro es la interacción entre el usuario y el sitio *web*, que corresponde a las primeras investigaciones realizadas en este campo. Sin embargo, dichos estudios no toman en cuenta todos los aspectos inherentes al proceso de compra, por lo tanto, la evaluación no es completa, ya que el objetivo de estas escalas es principalmente brindar información para los desarrolladores *web* más no, determinar la concepción de los consumidores finales que realizan una compra.

A raíz de dicha deficiencia, surge el segundo enfoque, que engloba la calidad del servicio, el cual proporciona una perspectiva más amplia sobre el dominio de la misma, pues a parte de los aspectos técnicos del sitio, recoge la evaluación del usuario respecto al producto y/o servicio que obtuvo y el nivel de respuesta de la empresa en caso de generarse algún inconveniente o duda durante el proceso (Akinci et al., 2009). Cabe mencionar que no existe un consenso entre los diferentes autores para determinar las dimensiones de la calidad de servicio electrónico sólidas y ampliamente confirmadas que permitan realizar dicha medición en varios contextos.

1.9.1. Ventajas de la medición de la calidad del servicio a través de escalas

En palabras de Fransi (2002); Díaz (2020) las ventajas de la medición de la calidad del servicio electrónico son:

- Es posible comprobar si la oferta de servicios está adecuada a lo que el cliente espera.
- Permite detectar los puntos fuertes y débiles tanto del sitio como del proceso de prestación del servicio.
- Hace posible realizar comparaciones respecto a los competidores, y del sector en general, en relación a las dimensiones o ítems específicos.
- Ayuda a la toma de decisiones, para implementar mejoras en el proceso.
- Es posible servir mejor a los clientes-usuarios y obtener una ventaja competitiva.
- Coadyuva a la fidelización del cliente.
- Permite determinar la conducta futura del usuario en relación a la compra.

1.9.2. Modelos de evaluación de la calidad del servicio electrónico según autores

Como se mencionó anteriormente la diferencia entre los servicios *offline* y *online* es la ausencia de personal de servicio, factores tangibles y el autoservicio, en el aspecto que el usuario controla por completo el proceso de compra. Por tanto, las escalas propuestas para evaluar los servicios *offline* no se pueden aplicar en su totalidad al contexto virtual, ya que algunas dimensiones no son adaptables. Además, la importancia o el peso que se le da a cada una difiere de acuerdo al contexto. Sin embargo, Mohammad et al. (2015) mencionan que son varios los aspectos que se toman de las escalas predecesoras o tradicionales.

De acuerdo a la literatura revisada, dentro de los estudios con mayor mención en este ámbito se encuentran: Laicoiano et al. (2000) quienes desarrollaron la escala *WebQual*, para evaluar la calidad del sitio *web*, esta consta de 12 dimensiones enmarcadas en lo correspondiente a calidad técnica: información adecuada a la tarea, interactividad,

confianza, tiempo de respuesta, facilidad de comprensión, operaciones intuitivas, atractivo visual, innovación, atractivo emocional, imagen consistente, integridad *online* comparación con otros canales. Posteriormente, Barnes y Vidgen (2002) desarrollaron un instrumento también llamado *WebQual*, bajo los criterios usabilidad, diseño, de la interacción, información, empatía y confianza. Dicho instrumento ha sido adaptado continuamente, hasta llegar a la versión 4.0, con las dimensiones anteriormente mencionadas.

En este orden de ideas, Yoo y Donthu (2001) crearon *SiteQual*, que consta de cuatro dimensiones, sin embargo, una crítica hecha a este modelo es que no captura todos elementos del proceso de compra. A continuación, se detallan sus dimensiones:

- Facilidad de uso: consiste en el fácil manejo del sitio *web* y su capacidad para buscar información.
- Diseño: alude a la creatividad del sitio y el uso de gráficos multimedia y colores.
- Velocidad: se refiere a la rapidez del procesamiento en línea y la capacidad de respuesta interactiva a las solicitudes del consumidor.
- Seguridad: Consiste en el resguardo de la información personal y financiera del usuario.

Para el año 2003, Wolfinbarger y Gilly, extendieron el alcance de la calidad del servicio electrónico más allá de la interactividad y desarrollaron *EtailQ*, su finalidad es determinar las percepciones del cliente respecto al *e-tailing*. Akinci et al. (2009) sostienen que, el modelo es psicométricamente robusto, las dimensiones empleadas están direccionadas a la experiencia de compra lo cual llena el vacío de los modelos anteriores.

Esta escala fue validada por medio de *focus Group* y encuestas de panel de clientes y las dimensiones que integran este instrumento son:

- Diseño: constituye los elementos que proporcionan una experiencia con el sitio *web*, entre ellos se encuentran la personalización, navegación, búsqueda de información, selección del producto y procesamiento del pedido.
- Confiabilidad/Cumplimiento: incluye aspectos como la descripción detallada de los productos, de tal modo que el comprador reciba el producto que deseaba, además, de la entrega del producto en el tiempo establecido.
- Privacidad: se refiere a la seguridad de los medios de pago y de la información del usuario
- Servicio al cliente: consiste en responder oportunamente las dudas o problemas del cliente.

Asimismo, Zeithaml et al. (2002), desarrollaron un estudio inicial que comprende características de un sitio a nivel de atributo-percepción en el que identificaron once dimensiones, sin embargo, Parasuraman et al. (2005) refinaron dicha escala; pues, tras dos estudios empíricos consideraron que para evaluar y capturar de manera adecuada la calidad del servicio electrónico se deben establecer dos escalas distintas. Es así que la dividieron en dos, una denominada *Es-qual*, que captura los aspectos principales y consta de cuatro dimensiones:

- Eficiencia: corresponde a la facilidad y rapidez para ingresar al sitio *web* y usarlo
- Cumplimiento/Fiabilidad: hace referencia al grado en que las promesas o aseveraciones respecto a la disponibilidad del producto y entrega del mismo, se cumplen.
- Disponibilidad del sistema: se refiere al correcto funcionamiento técnico del sitio *web*.
- Privacidad: es la medida en que el sitio *web* protege la información del usuario y el grado de seguridad del mismo.

La escala complementaria *E-Recs-qual*, mide la calidad de la recuperación del servicio, en el caso de que hayan existido problemas en la transacción, así como aspectos del servicio posterior a la compra, esta contiene dimensiones como:

- Capacidad de respuesta: se refiere al grado en que el *website* permite resolver o manejar de manera efectiva un determinado problema, al ofrecer la información adecuada y los medios necesarios para ello. Además, este debe permitir que se realicen devoluciones, y ofrecer garantías.
- Contacto: es la medida en que el sitio *web*, permite al usuario contactarse con representantes de la empresa por medio telefónico u *online*.
- Compensación: la medida en que el sitio *web* subsana a los usuarios por los problemas generados.

También, el modelo incluye ítems que permiten medir el valor percibido y la intención de lealtad del cliente. Por lo tanto, Sun et al. (2019) enfatizan que, al comparar *Es-qual* con modelos como *SiteQual* y *WebQual*, este es un modelo completo, y flexible, por tanto, se puede agregar variables o ítems que se consideren convenientes para el ámbito de investigación. En una línea de opinión similar, Santouridis et al. (2012) afirman que dicho modelo, brinda un enfoque integral, que involucra la medición de aspectos de calidad previos y posteriores al servicio electrónico.

Adicionalmente, los datos de las dimensiones empleadas en dicho modelo se obtuvieron de usuarios calificados, es decir que poseen experiencia realizando compras en línea, quienes analizaron los sitios *Amazon* y *Walmart* es por ello que proporciona información representativa. Al ser uno de los modelos altamente utilizados y mencionados en diversos estudios, en el cuadro 5 se detallan los ítems pertenecientes a cada dimensión.

Cuadro 5.

Dimensiones e ítems del modelo Es-qual.

ES-QUAL	
Dimensión	Ítem
Eficiencia	El sitio <i>web</i> permite encontrar fácilmente lo que necesito
	Es fácil acceder a cualquier sección del sitio <i>web</i>
	Me permite completar una transacción rápidamente
	La información de este sitio está bien organizada.

	Las páginas cargan rápidamente
	Es fácil de utilizar
	El sitio me permite acceder a él rápidamente.
	El sitio está bien organizado.
Cumplimiento / Fiabilidad	Los pedidos son entregados en el tiempo prometido
	El periodo de entrega de los productos / servicios es adecuado
	Entrega los productos/servicios con rapidez
	Envía los productos solicitados
	Tiene en stock los artículos que oferta en el sitio <i>web</i>
	Los productos/servicios que se ofertan en el sitio <i>web</i> son reales
	Las condiciones de entrega de los productos/servicios se establecen con exactitud
Disponibilidad del sistema	El sitio <i>web</i> siempre está disponible
	El sitio <i>web</i> se inicia y se ejecuta de inmediato.
	El sitio no se cuelga
	Las páginas de este sitio no se congelan después de ingresar la información de mi pedido
Privacidad	El sitio <i>web</i> protege la información sobre mi comportamiento de compra
	El sitio <i>web</i> no comparte mi información personal con otros sitios
	El sitio <i>web</i> protege la información sobre mi tarjeta de crédito.
E-RECS-QUAL	
Capacidad de respuesta	El sitio <i>web</i> proporciona alternativas convenientes para devolución de los productos
	El sitio <i>web</i> gestiona de manera adecuada la devolución de productos
	El sitio <i>web</i> ofrece garantías significativas
	El sitio <i>web</i> me proporciona información adecuada sobre lo que debo hacer cuando mi transacción no es procesada efectivamente
	El sitio <i>web</i> atiende los problemas generados con prontitud
Compensación	El sitio <i>web</i> me compensa por los problemas que se generan
	El sitio <i>web</i> me compensa cuando lo que pedí no llegar a tiempo
	La empresa recoge los artículos que quiero devolver desde mi casa o trabajo.
Contacto	El sitio <i>web</i> proporciona un número de teléfono para comunicarse con la empresa.
	El sitio <i>web</i> posee personal de servicio al cliente disponible en línea, al que se puede contactar
	El sitio <i>web</i> ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay es un problema

Fuente: Parasuraman et al. (2005)

Por otra parte, Bauer et al. (2006), crearon el modelo *E-transQual* en base a un marco de las etapas que involucra el proceso de prestación del servicio (información, convenio,

cumplimiento, postventa). Este evalúa la calidad por medio de componentes utilitarios y hedónicos como el disfrute, la diversión o el placer, que caracterizan una experiencia fluida y son los principales determinantes del comportamiento de uso de internet. Además, resultan de motivos de compra intrínsecos del usuario. Este modelo se compone de cinco dimensiones a saber: funcionalidad/diseño, disfrute, proceso, fiabilidad y capacidad de respuesta. Este modelo se probó a través de entrevistas semiestructuradas y encuestas realizados a usuarios que poseen experiencia en las compras por internet.

Collier y Bienstock (2006), definieron la calidad del servicio electrónico por medio de dimensiones de proceso, resultado y recuperación. La primera contiene cinco dimensiones que son: facilidad de uso, diseño, privacidad, información, y funcionalidad. En cuanto a la evaluación de la calidad de resultados, los autores sugieren tres dimensiones: precisión, puntualidad y condición del pedido. Para finalizar, la calidad de recuperación se mide a través de tres dimensiones en las que se encuentran: equidad interactiva, procesal y de resultados.

A lo largo de los años se han realizado varios estudios utilizando las escalas de estos modelos, ya sea, con los mismos factores o con alguna modificación y reformulación para medir la calidad del servicio en diferentes contextos. La lista de dimensiones identificadas por varios autores para medir la calidad del servicio electrónico se resume a continuación, en el cuadro 6.

Cuadro 6

Resumen de modelos evaluación de la calidad del servicio electrónico.

Autor	Dimensiones	Ámbito de aplicación
(Laicoiano et al., 2000)	Información adecuada a la tarea, interactividad, confianza, tiempo de respuesta, facilidad de comprensión, operaciones intuitivas, atractivo visual, innovación, atractivo emocional, imagen consistente, integridad <i>online</i> y comparación con otros canales.	Sitios web de compras

(Yoo y Donthu, 2001)	Facilidad de uso, diseño, velocidad y seguridad.	Sitios <i>web</i> de compras
(Barnes y Vidgen, 2002)	Usabilidad, diseño, de la interacción, información, empatía y confianza.	Librerías en internet
(Santos, 2003)	Facilidad de uso, apariencia, vinculación, estructura, contenido, eficiencia, comunicación, seguridad, incentivos y atención al cliente.	Servicio electrónico
(Wolfenbarger y Gilly, 2003)	Diseño, confiabilidad, privacidad, servicio al cliente.	Sitios <i>web</i> de compras
(Kim y Stoel, 2004)	Apariencia web, entretenimiento, información, capacidad de transacción, capacidad de respuesta y confianza.	Retail
(Parasuraman, et al., 2005)	Eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema, privacidad, contacto, compensación, capacidad de respuesta.	Servicio electrónico
(Bauer et al., 2006)	Funcionalidad/diseño, disfrute, proceso, fiabilidad y capacidad de respuesta.	Sitios <i>web</i> de compras
(Collier y Bienstock, 2006)	Facilidad de uso, diseño, privacidad, información, y funcionalidad. Precisión, puntualidad y condición del pedido. Equidad interactiva, procesal y de resultados.	Sitios <i>web</i> de compras
(Cristóbal et al., 2007)	Diseño del sitio, atención al cliente, aseguramiento y gestión de pedidos.	Servicio electrónico
(Stiakakis y Georgiadis, 2009)	Seguridad, servicio rápido, accesibilidad, precisión de la información, personalización, servicio al cliente, correcto funcionamiento del sitio <i>web</i> , diseño del sitio <i>web</i> , confianza del cliente en la empresa, uso de herramientas y tecnologías del sitio <i>web</i> .	Servicio electrónico
(Udo et al., 2010)	Riesgo percibido, contenido del sitio <i>web</i> , conveniencia del servicio y habilidades informáticas personales.	Servicio electrónico
(Carlson & O’Cass, 2011)	Calidad de gráficos, claridad de diseño, atractivo de la selección, calidad de la información, facilidad de uso, calidad técnica, confiabilidad, beneficio funcional, beneficio emocional.	Servicio electrónico
(Nemati et al., 2012)	Eficiencia, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y privacidad.	Servicio electrónico
(Janita y Miranda, 2013)	Confiabilidad y privacidad, utilidad de la información, valor agregado en el servicio y eficiencia.	Servicio electrónico
(Piercy, 2014)	Sitio <i>web</i> , confianza, atención al cliente, información, contractibilidad, no publicidad, personalización, imagen de la empresa, gama de productos.	Comercio electrónico
(Blut et al., 2015)	Diseño de sitios <i>web</i> , cumplimiento, servicio al cliente, seguridad.	Servicio electrónico

(Ting et al., 2016)	Capacidad de respuesta, privacidad y confianza, eficiencia, contacto, cumplimiento y diseño de sitios web.	Calidad del servicio electrónico
(Tandon et al., 2017)	Facilidad de comprensión, facilidad de uso, facilidad de pedido, utilidad de la información, seguridad y privacidad, diseño de sitios web, navegación, personalización, coherencia.	Ecommerce
(Al-dweeri et al., 2017)	Eficiencia, privacidad, servicio al cliente.	Sitios <i>web</i> de compras
(Huang et al., 2018)	Accesibilidad, confiabilidad, facilidad de uso, interactividad, eficiencia, privacidad.	Sitios <i>web</i> de compras
(Ghosh, 2018)	Eficiencia, disponibilidad del sistema, cumplimiento, privacidad, valor percibido, lealtad, calidad percibida general.	Servicio electrónico
(Iqbal et al., 2018)	Búsqueda, respuesta, transacción, garantía, y ayuda electrónica, soporte postventa, diseño y funcionalidad del sitio.	Sitios <i>web</i> de compras
(Tzavlopoulos et al., 2019)	Usabilidad, diseño, capacidad de respuesta, personalización, seguridad, calidad percibida.	Comercio electrónico

Fuente: (Mohammad et al., 2015); (Kaur et al.,2020); (Sanjay et al., 2020).

Como se evidencia en el cuadro 6, las dimensiones más mencionadas son: privacidad, diseño del sitio *web*, eficiencia, capacidad de respuesta, información, facilidad de uso, confianza y personalización. Cabe señalar que varias dimensiones se presentan como sinónimos, por ejemplo, privacidad y seguridad o cumplimiento con confiabilidad y fiabilidad. En relación a lo anterior Shankar y Datta (2020), en su estudio orientado a la revisión de la literatura en este ámbito, menciona dimensiones cruciales en la medición de la calidad del servicio, que coinciden con algunas de las que poseen mayor mención en el resumen antes presentado.

La primera es privacidad, que se refiere a la seguridad de la información personal y financiera que es proporcionada a la empresa por medio de su portal de compras, ante ello las empresas deben garantizar una plataforma de segura. Seguido a ello se encuentra el diseño del sitio, referido a la disposición del contenido y características estéticas, para ello, los proveedores de servicios electrónicos deben proporcionar a los usuarios un diseño atractivo que se centre y agrade al cliente. También, los autores consideran la eficiencia como factor importante, pues permite que usuario pueda utilizar el sitio y realizar su transacción. De igual manera, debe haber la predisposición total a resolver las inquietudes

o problemas de los usuarios (capacidad de respuesta) y propiciar varios canales para consultas, quejas, etc.

Además, el sitio debe ser fácil de usar, de tal manera que la navegación no demande un conocimiento específico. Adicionalmente, Shankar y Datta (2020) añaden la dimensión de confiabilidad considerada como el nivel de cumplimiento en relación al servicio prestado, esta ayuda al posicionamiento de la empresa. Finalmente, la información de fácil acceso juega un importante rol en este proceso.

1.9.3. Modelo de aceptación de la tecnológica y la evaluación de la calidad del servicio electrónico

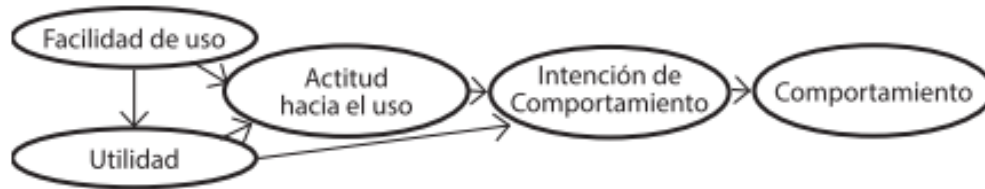
Es necesario resaltar que la evaluación de la calidad del servicio dependerá en gran medida del nivel de conocimiento sobre las compras electrónicas del usuario. Varios estudios toman en consideración el modelo de aceptación tecnológica propuesto en 1989 por Davis, para determinar ciertas dimensiones del constructo antes mencionado, dado su nivel de aceptación y amplia utilización en el ámbito empresarial, la web y el comportamiento del consumidor en relación a este. Para Rodríguez et al. (2018) dicho modelo tiene su base en la teoría de acción razonada y la teoría del comportamiento planeado y su objetivo es determinar las razones por las que un usuario tiene la intención o no de usar o adoptar una determinada tecnología de la Información (TIC).

Así pues, el modelo de aceptación tecnológica posee variables como la utilidad percibida y facilidad de uso percibida, que influyen en la aceptación o rechazo de un sistema de información. Los autores Puello et al. (2020) consideran que, la utilidad percibida es el nivel en que un usuario cree que, al usar determinado sistema, mejorará su desempeño. Por otra parte, la facilidad de uso percibida se refiere a el mínimo esfuerzo tanto físico como mental que el usuario considera que hará al usar un sistema. Las variables antes mencionadas, se relacionan entre sí y determinan la actitud hacia el uso, misma que, está formada por las creencias del usuario, las cuales condicionan su conducta. Además, la actitud determina la intención de uso o comportamiento, lo que consecuentemente revela

el comportamiento real del usuario hacia una tecnología o sistema de información. Así como muestra la imagen 1.

Imagen 1

Modelo de aceptación tecnológica



Fuente: (Villa et al., 2015)

Dado a que un sitio *web* o tienda virtual forma parte de las TIC, el proceso de compra se puede explicar por parte del modelo de aceptación tecnológica. Sin embargo, Asanza y Cano (2020); Rincón et al. (2020) señalan que, para el comercio electrónico, a parte de las variables antes mencionadas, se añade la confianza, referida al grado en que el usuario cree que sus expectativas respecto a la compra en este canal se cumplirán y el valor percibido que corresponde a la evaluación macro del usuario, en relación a la utilidad del producto o servicio, la cual se fundamenta en la percepción del usuario con lo que recibe y lo que da por ello.

1.9.4. Conclusiones parciales

El presente estudio tuvo como objetivo realizar un marco conceptual sobre la calidad del servicio en el comercio electrónico. A través de la revisión de los antecedentes teóricos, se establece que el comercio electrónico, a través de sus diferentes modalidades, (B2C, B2B, C2C, C2B, G2C, B2E, G2B) se posiciona como un análogo los establecimientos físicos. Su evolución, de sitios informativos a plataformas de comercio electrónico, contribuye a las empresas a la apertura y consolidación de canales de comercialización alternos a los manejados tradicionalmente. Por ende, son una fuente de competitividad, donde la calidad es un determinante de su éxito.

La calidad del servicio electrónico es un indicativo de la evaluación general del cliente-usuario respecto a la capacidad en que un sitio *web* facilita la compra efectiva de un producto, que abarca las fases o etapas, pre, durante y posterior a la compra. Este constructo se mide a través de dimensiones que capturan cada etapa de la misma. Si bien, no existe una escala estándar que permita medir este constructo independientemente del ámbito empresarial en la que sea usada, diversos autores han desarrollado modelos para cada contexto. Sin embargo, las dimensiones más recurrentes dentro de los estudios existentes son: privacidad, diseño del sitio *web*, eficiencia, capacidad de respuesta, información, facilidad de uso, confianza y personalización.

El estudio de la calidad del servicio electrónico tiene un aporte crucial en el marketing pues, permite conocer las percepciones de los clientes-usuarios en relación al servicio prestado a través del canal electrónico. A raíz de ello, es posible determinar los puntos fuertes y débiles, para que los profesionales de esta rama elaboren estrategias, adapten las acciones de marketing a los requerimientos del usuario en relación a las dimensiones que presentan falencias y destinen los recursos necesarios, y con ello contribuir en la mejora de resultados.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

El trabajo investigativo que aquí se presenta, sigue un enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, con corte transversal, realizado por medio de diferentes métodos con el fin de recabar información, y así conocer las teorías referentes a la calidad del servicio electrónico, los modelos para medirlo y su aplicación para el caso de los supermercados. Para la revisión de la literatura, se utilizaron métodos teóricos como: histórico-lógico, inductivo-deductivo y análisis-síntesis. Por otra parte, para evaluar la calidad del servicio que prestan los supermercados en línea de la ciudad de Quito se utilizaron los métodos prácticos como la observación y análisis documental.

2.1.Enfoque

El proyecto se realizó bajo un enfoque cuantitativo, en el cual se realiza una medición del objeto o fenómeno en estudio, mediante técnicas estadísticas (Hernandez, 2014). Ante ello, Sánchez (2019) adiciona que, este su objetivo es describir, explicar o predecir el comportamiento de las variables empleadas en la investigación, a partir datos previamente recolectados ya sea por medio de observación, medición o documentación. Una vez definido, dicho enfoque fue utilizado al evaluar los portales de los supermercados en línea escogidos, a través de las dimensiones proporcionadas por los modelos de calidad del servicio electrónico. Lo anterior mencionado implica procesos de recolección, tratamiento y análisis de datos.

Tipo de investigación

2.1.1. Exploratoria

La investigación exploratoria es aquella en la que se pretende abordar un tema poco estudiado o conocido por el investigador; por lo tanto, su intención es familiarizarse con el mismo. Para Arias (2020) normalmente se utiliza con el fin de obtener un mejor entendimiento en referencia a un problema existente. Sin embargo, los resultados que proporciona no son concluyentes. Hernandez (2014) agrega que, en términos generales, son estudios destinados a generar la evidencia o brindar las pautas necesarias para investigaciones futuras o con mayor profundidad.

A través de la investigación exploratoria se tuvo un acercamiento en lo concerniente a comercio electrónico, calidad del servicio electrónico, modelos para su medición y posterior aplicación de los mismos en el contexto del *e-retail*, por medio de la revisión documental. Asimismo, ayudó a definir el problema que presentan los supermercados que se estudian en esta investigación y brindó las pautas para su desarrollo.

2.1.2. Descriptiva

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la investigación de tipo descriptiva, que, como su nombre lo indica, realiza una descripción, sea de manera gráfica, narrativa o numérica del hecho que se pretende estudiar (Abreu, 2014). De igual manera, requiere de análisis e interpretación de la información, en relación a ciertos parámetros. En este sentido, el propósito que persigue este tipo de investigación es precisar las características o particularidades de las variable analizadas, sin embargo, no establece relaciones entre estas.

Ante ello, Díaz y Calzadilla (2016) afirman que, la investigación descriptiva, interviene para perfilar las características que se han fijado por medio de la investigación

exploratoria. Además, únicamente recolecta y procesa datos acerca de las variables. Por consiguiente, a través de la investigación descriptiva se expuso las dimensiones, características y el estado la calidad del servicio que prestan los supermercados en línea de la ciudad de Quito.

2.2.Métodos teóricos

2.2.1. Método histórico-lógico

En palabras de Torres (2020), el método histórico-lógico se emplea con el fin de conocer la historia, precedentes patrones de comportamiento y evolución, del objeto de estudio para posteriormente interpretarlo y generar conclusiones sobre su estado actual. De esta manera es posible determinar relaciones de los hechos en una investigación. En este sentido, Rodríguez y Pérez (2017) añaden que, el aspecto lógico plasma la esencia del objeto de estudio a través de la información que provee lo histórico, lo que incluso puede develar un nuevo conocimiento. Dicho esto, el método histórico lógico en la presente investigación determinó los antecedentes y avance tanto del comercio electrónico, como del constructo de calidad del servicio y sus modelos de medición, para así establecer las relaciones correspondientes.

2.2.2. Método Inductivo-deductivo

El autor Abreu (2014), establece que el método inductivo parte del estudio de características o elemento específicos, para después realizar generalizaciones. Por el contrario, el método deductivo, empieza por establecer generalizaciones, para posteriormente determinar si estas pueden emplearse en casos particulares. Prieto (2017) adiciona que, este método une dos procesos inversos, que juntos poseen un gran potencial para la generación de conocimiento. Por estas razones se utilizó dicho método para estudiar los conceptos inmersos en la temática planteada, ahondar en sus elementos y generalizarlos.

2.2.3. Método Análisis-síntesis

De acuerdo con Lopera et al. (2010) consiste en la unión de dos procedimientos; en primera instancia, el análisis que se refiere a la descomposición o separación de las partes del objeto de estudio, en el cual se determinan sus características, relaciones y propiedades. Por otra parte, la síntesis, que resulta ser un proceso inverso al anterior descrito, pues su objetivo es compilar las partes previamente analizadas. Dentro de este proyecto, este método ayudó en el procesamiento de la información proveniente de las bases de datos científicas utilizadas.

A través de ello se comprendió las dimensiones que integran la calidad del servicio electrónico, así como del comercio electrónico; en tanto, la síntesis permitió la unión de los mismos, para así determinar el estado de cada uno. Además, permitió comprender el proceso de aplicación de los modelos para evaluar los portales de los supermercados analizados.

2.3. Métodos empíricos

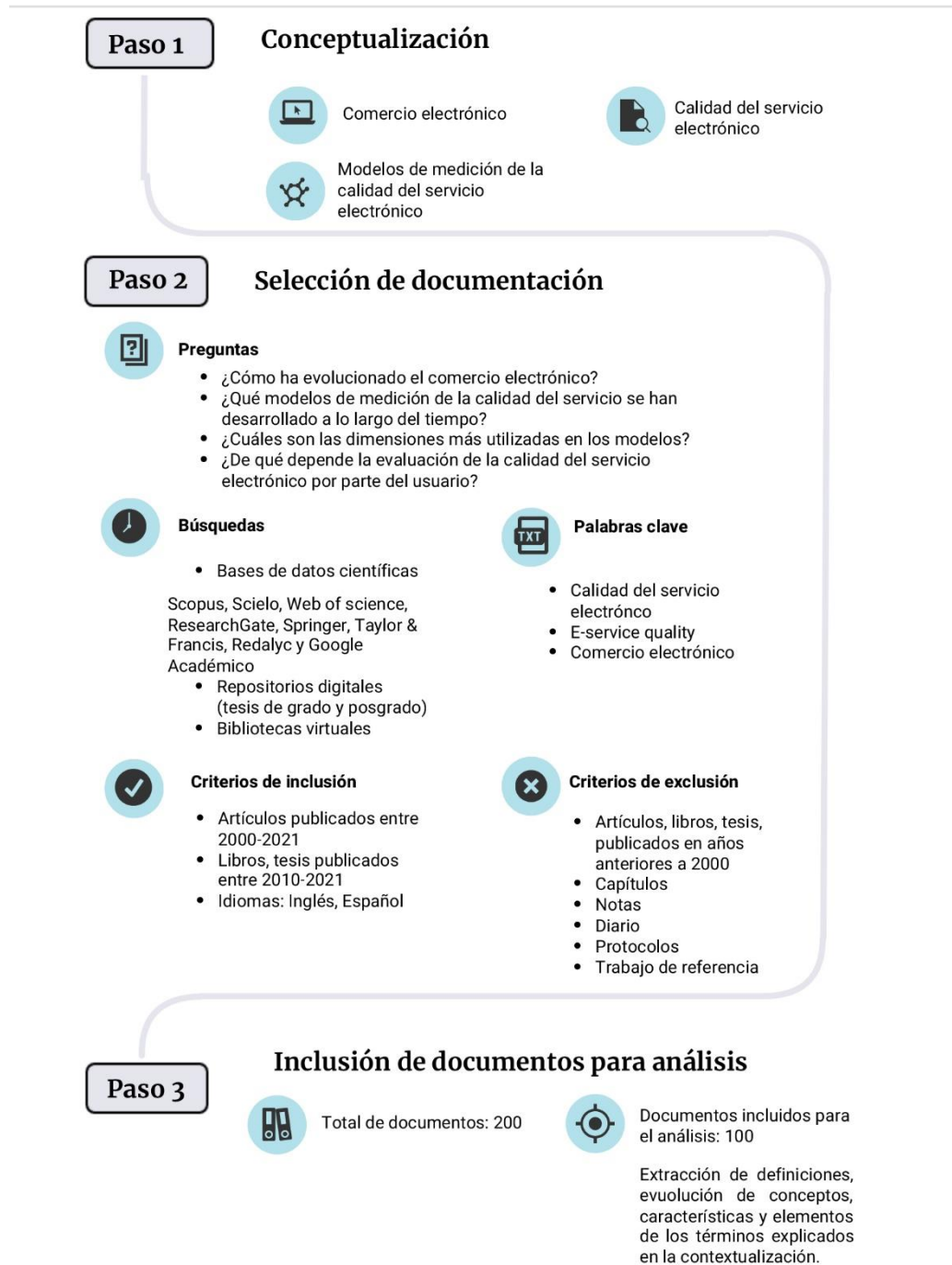
2.3.1. Análisis documental

Es una técnica que consiste en la búsqueda de documentos, cuya información es analizada para sustentar el tema de investigación (Tojar, 2006). Por otra parte, Dulzaides y Molina (2004) consideran que el análisis documental emplea el método de análisis-síntesis para extraer el contenido relevante de los documentos de la información existente en distintos formatos y la selección de documentos obedece a una estructura de revisión, que va desde datos generales como nombre del autor, título de la obra, año, breve descripción del contenido, hasta la clasificación de acuerdo al nivel de importancia de la terminología o temas que en ellos se exponga.

En este proyecto, el análisis documental sirvió para realizar una revisión de la bibliografía con el objetivo conocer y ahondar lo referente a la calidad del servicio en portales de comercio electrónico. Dicha información se extrajo de bases de datos científicas como: *Scopus*, *Scielo*, *Web of science*, *ResearchGate*, *Springer*, *Taylor & Francis*, *Redalyc* y *Google Académico*, repositorios de la Universidad del País Vasco, Universidad de Sevilla y Universidad Técnica de Ambato. Las fuentes de información consultadas corresponden en su mayoría a artículos científicos, seguido de tesis de grado y postgrado y libros. En la imagen 2, se presenta el proceso de revisión de la literatura empleado en esta investigación.

Imagen 2

Proceso de revisión de documentación



Fuente: elaboración propia.

2.3.1.1. Procedimiento de búsqueda de información

1. Identificación de la temática, problema y objetivos de la investigación. Se realizó una breve revisión sobre comercio electrónico, calidad del servicio y modelos de medición.
2. Formulación de preguntas de investigación. Se plantearon preguntas de investigación en relación a los términos anterior descritos.
3. Selección de las bases de datos científicas, bibliotecas virtuales y repositorios institucionales. Se realizó la búsqueda bases de datos como: *Scopus*, *Scielo*, *Web of science*, *ResearchGate*, *Springer*, *Taylor & Francis*, *Redalyc* y *Google Académico*, repositorios de la Universidad del País Vasco, Universidad de Sevilla y Universidad Técnica de Ambato.
4. Búsqueda por medio de palabras clave. Dentro de las bases de datos escogidas, se aplicó palabras clave para la búsqueda documentación concerniente a la temática.
5. Identificación de los criterios de inclusión y exclusión. Se determinaron dichos criterios para seleccionar los documentos acordes a la investigación.
6. Aplicación de los criterios de inclusión y exclusión. Al aplicar los criterios antes mencionados, se incluyeron los documentos que contenían las características previamente definidas, para su posterior análisis y contestación de las preguntas de investigación planteadas.

2.3.2. Observación

El autor Arias (2020) afirma que la observación es una técnica que consiste en mantener la atención sobre el objeto de estudio, y registrar datos o información para después analizarlos. Esta consta de componentes como: el sujeto; es decir, quien observa, el objeto, lo que se observa, el medio, que hace referencia al conocimiento que orienta la investigación y finalmente el contexto en el que este proceso se lleva a cabo. Díaz (2011) agrega que la intervención del observador depende del objetivo de la investigación.

De acuerdo con Campos y Lule (2012) la observación es utilizada para brindar diagnóstico, realizar un acercamiento hacia algo desconocido o interpretar un acontecimiento en relación al contexto en el que se desarrolla. Por ende, se utilizó en este trabajo para recabar información referente a la situación de los portales de compra en línea de los supermercados en estudio. Para ello se empleó la ficha de observación como instrumento.

2.4.Instrumento

2.4.1. Ficha de observación

La ficha de observación consiste en una lista de ítems o indicadores, redactados ya sea por medio de preguntas o afirmaciones que contienen elementos que direccionan el proceso de observación (Hernandez, 2014). Para elaborarla, es necesario fijar un propósito, establecer criterios de evaluación y una planificación para realizarla. En el levantamiento de datos del presente proyecto, se utilizó una ficha de observación elaborada a partir de las dimensiones e ítems propuestos por los diferentes modelos de evaluación de la calidad del servicio electrónico presentados en el marco teórico, la cual se aplicó a cinco supermercados de la ciudad de Quito. Las dimensiones utilizadas en esta investigación se muestran en cuadro 7 y para su evaluación se utilizó escala de Likert de 5 niveles en la que 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Cuadro 7

Dimensiones de calidad del servicio electrónico

Dimensión	Definición	Aportes teóricos
Diseño del sitio <i>web</i>	Consiste en la estructura, funciones y la organización de los contenidos, así como del atractivo visual del sitio <i>web</i> .	(Asad y Mohamed, 2016); (Collier y Bienstock, 2006); (Sarmiento, 2017); (Palese y Usai, 2018); (Blut et al., 2015); (Tandon et al., 2017); (Shahid et al., 2018); (Barnes y

		Vidgen, 2002); (Wolfenbarger y Gilly, 2003); (Kim y Stoel, 2004); (Cristóbal et al., 2007); (Bauer, et al., 2006); (Stiakakis y Georgiadis, 2009); (Carlson y O’Cass, 2011); (Iqbal, et al, 2018); (Tzavlopoulos, et al., 2019); (Ting et al., 2016).
Información	Se refiere a que el sitio <i>web</i> debe brindar información completa, pertinente, concisa y correctamente organizada al usuario, para ayudar a cumplir su propósito y sobre todo evite la pérdida tiempo.	(Asad y Mohamed, 2016, 2017); (Collier y Bienstock, 2006); (Sarmiento, 2017); (Tandon et al., 2017); (Laicoiano et al., 2000); (Barnes y Vidgen, 2002); (Kim y Stoel, 2004); (Carlson y O’Cass, 2011); (Janita y Miranda, 2013); (Piercy, 2014); (Stiakakis y Georgiadis, 2009); (Janita y Miranda, 2008).
Disponibilidad del sistema	Se enfoca en el correcto funcionamiento del sitio y su disponibilidad en cualquier momento. Considera aspectos como tiempo de carga, enlaces, entre otros.	(Zahir y Narcikara, 2016); (Tsao et al., 2016); (Jaiyeoba et al., 2018); (Rafiq et al., 2012); (Parasuraman et al., 2005); (Leyton et al., 2020); (Janita y Miranda, 2008).
Facilidad de uso	Consiste en la fácil y rápida navegación, búsqueda de contenidos y compra a través del sitio <i>web</i> , que se deriva de la organización o estructura del mismo.	(Yoo y Donthu, 2001); (Jaiyeoba et al., 2018); (Tandon et al., 2017); (Santos, 2003); (Carlson y O’Cass, 2011); (Huang et al., 2018); (Janita y Miranda, 2008); (Nwokah y Walter, 2017).
Privacidad	Consiste en la protección de tanto de datos personales como a la protección de los usuarios contra el riesgo de fraude y pérdidas financieras de tarjetas de crédito u otra información financiera e incluye el compromiso tácito o formal de no vender ni compartir información personal obtenida de los clientes durante el proceso de servicio.	(Asad y Mohamed, 2016); (Collier y Bienstock, 2006); (Sarmiento, 2017); (Zahir y Narcikara, 2016); (Tsao et al., 2016); (Jaiyeoba et al., 2018); (Blut et al., 2015); (Tandon et al., 2017); (Vos et al., 2014); (Shahid et al., 2018); (Ghosh, 2018); (Al-dweeri et al., 2017); (Janita y Miranda, 2008).
Personalización	Se refiere a la capacidad de la empresa para adaptar los productos, el entorno transaccional y la atención brindada, a los requerimientos del usuario, de tal manera que se satisfagan sus necesidades.	(Sundaram et al., 2017); (Tandon et al., 2017); (Vos et al., 2014); (Shahid et al., 2018); (Tzavlopoulos et al., 2019); (Piercy, 2014); (Stiakakis y Georgiadis, 2009); (Swaid y Wigand, 2009).
Capacidad de respuesta	Consiste en la asistencia oportuna que se brinda al usuario al generarse	(Asad y Mohamed, 2016); (Jaiyeoba et al., 2018); (Palese y Usai, 2018);

	alguna duda o inconveniente en su proceso de compra. Incluye también los procesos de devolución, cancelación y reembolsos.	(Kim y Stoel, 2004); (Parasuraman et al., 2005); (Bauer et al., 2006); (Cristóbal et al., 2007); (Nemati et al., 2012); (Blut et al., 2015); (Ting et al., 2016); (Al-dweeri et al., 2017).
Transacción	Se refiere a la selección de productos y pago de los mismos, así como al proceso de verificación de los detalles completos del pedido antes de finalizar la compra.	(Zemblyt, 2015); (Vieira, 2008); (Franco, 2017); (Iqbal et al., 2018); (Jung y Minjeong, 2018).
Cumplimiento/ fiabilidad	Consiste en la capacidad de la empresa para cumplir los compromisos generados con el cliente, es decir seguir los términos de la venta y entregar los productos según lo solicitado de conformidad con el tiempo de entrega los requisitos de servicio y políticas establecidas.	(Asad y Mohamed, 2016); (Collier y Bienstock, 2006); (Zahir y Narcikara, 2016); (Tsao et al., 2016); (Jaiyeoba et al., 2018); (Palese y Usai, 2018); (Wen y Wu, 2014); (Sundaram et al., 2017); (Vos et al., 2014); (Ghosh, 2018); (Leyton et al., 2020).

Fuente: elaboración propia

2.4.2. Herramienta de análisis web

Los portales web de los supermercados serán analizados a través de *PageSpeed Insights*, una herramienta proporcionada por Google que brinda información sobre aspectos clave del rendimiento general del sitio como: velocidad de carga, interactividad y estabilidad visual, relacionadas a la experiencia de usuario.

2.5. Población y muestra

El autor Malhotra (2008), define a la población como un grupo de elementos, cuyas características son similares. Para realizar un estudio se utiliza una parte representativa o subgrupo de la población, a la que se denomina muestra. En este caso, la población de estudio del presente proyecto serán los portales las cadenas de supermercados de la ciudad Quito, estos comprenden un total de cinco (ver cuadro 8). Al ser un número reducido, se tomará el total de la población para su respectivo análisis.

Cuadro 8

Portales de supermercados objeto de estudio

Nombre	Dirección web
Tía	https://www.tia.com.ec/
Mi comisariato	https://www.frecuento.com/
Santa María	https://tienda.supermercadosantamaria.com/
Coral Hipermercados	https://www.coralhipermercados.com/
Supermaxi, Mega maxi	https://www.tipti.market/

Fuente: elaboración propia

2.6. Materiales

En esta sección, se presentan los recursos humanos, materiales, tecnológicos, físico y bibliográficos utilizados para el desarrollo de la investigación.

Recursos Humanos

Cuadro 9

Recursos Humanos

DETALLE	COSTO/H	CANTIDAD	TOTAL
Tutor	\$ 00,00	1	\$ 00,00
Estudiante	\$ 00,00	1	\$ 00,00
Subtotal	\$ 00,00		\$ 00,00

Fuente: elaboración propia

Recursos Materiales

Cuadro 10

Recursos materiales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Memoria usb	\$ 7,50	1	\$ 7,50
Compras en supermercados	\$ 63,25		\$ 63,25
Subtotal	\$ 70,75		\$ 70,75

Fuente: elaboración propia

Recursos tecnológicos

Cuadro 11

Recursos tecnológicos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Laptop	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Internet	\$ 30,00 mes	4	\$ 120,00
Herramienta PageSpeed Insights	\$ 0,00	1	\$ 0,00
Subtotal	\$ 430,00		\$ 520,00

Fuente: elaboración propia

Recursos físicos y bibliográficos

Cuadro 12

Recursos físicos y bibliográficos

DETALLE	COSTO	TOTAL
Biblioteca uta	\$ 0,00	\$ 0,00
Base de datos científicas	\$ 0,00	\$ 0,00
Libros	\$ 0,00	\$ 0,00
Diarios informativos	\$ 0,00	\$ 0,00
Subtotal	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente: elaboración propia

Recursos totales

Cuadro 13

Recursos totales

DETALLE	TOTAL
Recursos humanos	\$ 0,00
Recursos materiales	\$ 70,75
Recursos tecnológicos	\$ 520,00
Recursos físicos y bibliográficos	\$ 0,00
Subtotal	\$ 590,75

Fuente: elaboración propia

CAPITULO III.

3. RESULTADOS

Tras la aplicación tanto de la ficha de observación como de la herramienta de análisis web *PageSpeed Insights* a los portales de compra de los supermercados: Tía, Santa María, Coral Hipermercados, Megamaxi y Mi Comisariato, en este apartado se presenta el procedimiento y los datos recolectados con su respectivo análisis. Cabe señalar que, para comercializar sus productos por internet Megamaxi y Mi comisariato utilizan plataformas de terceros como Tipti y Frecuento respectivamente. Para fines de este análisis, se utilizará el nombre de las cadenas antes mencionadas.

3.1.Procedimiento para la recolección de datos

1. Selección del instrumento. Una vez analizada la literatura, se seleccionó la ficha de observación para recabar datos.
2. Construcción de la ficha de observación: La ficha de observación se elaboró a partir de una síntesis de las dimensiones propuestas por los modelos de medición de la calidad del servicio revisadas. Las dimensiones adaptadas al estudio de supermercados fueron: diseño del sitio *web*, información, facilidad de uso, disponibilidad del sistema, transacción, capacidad de respuesta, privacidad/seguridad, cumplimiento/fiabilidad y personalización.
3. Exploración del servicio. Se ingresó y navegó en los sitios web de los cinco supermercados elegidos (ver anexo B), asimismo, se realizaron una serie de compras, para verificar el servicio prestado.
4. Aplicación del instrumento. Una vez realizada la compra, se aplicó la ficha de observación para evaluar cada una de las dimensiones de la calidad del servicio.
5. Análisis del rendimiento de los sitios web. Ser realizó un análisis del rendimiento de los sitios seleccionados a través de la herramienta *PageSpeed Insights* de *Google*.

6. Análisis de resultados. La información obtenida fue organizada y se realizó el análisis respectivo para la posterior generación de conclusiones.

3.2. Resultados ficha de observación

A continuación, se presenta una descripción detallada de cada uno de los supermercados por cada dimensión.

3.2.1. Tía

En lo concerniente a diseño del sitio *web* de Tía posee una estructura uniforme, elementos interactivos, funciones, organización de los contenidos, adaptación a diferentes dispositivos y atractivo visual permiten que el usuario acceda, navegue y encuentre los artículos e información que desea de manera oportuna. Por otra parte, en la dimensión de información, el sitio no destina un apartado en el que los usuarios puedan observar comentarios de personas que han realizado su compra o calificaciones de los productos. Sin embargo, se puede considerar que el sitio satisface las necesidades de información del usuario, pues muestra de manera precisa y clara, información de los productos como precio, descripción, disponibilidad en stock y formas de pago. Asimismo, se establecen los costos adicionales (transporte, impuestos), tiempos de envío, procesos de devoluciones o cambios en la orden de pedido y métodos de pago que lo hace a través del apartado de políticas y condiciones o de su sección preguntas frecuentes (FAQ).

En la dimensión de facilidad de uso, el sitio no muestra la ruta de navegación del cliente, para que este sepa en que sección del sitio se encuentra en cada paso de la compra. Sin embargo, un aspecto por resaltar es que los nombres del menú, categorías de productos y demás apartados del sitio son fáciles de entender y conducen al usuario a las páginas relevantes para realizar su proceso. Además, el buscador del sitio muestra imágenes del posible producto deseado y la categoría en la que puede estar ubicado. También se puede utilizar filtros y ordenar los productos mediante los criterios “más vendidos”, “mayor y menor precio” para que lo pueda encontrar rápidamente. De manera general la estructura

e instrucciones son fáciles de comprender y propician una navegación intuitiva. Cabe mencionar que, el sitio no exige que el usuario se registre para acceder y revisar los productos.

Subsecuentemente, en la dimensión de disponibilidad del sistema, el sitio está disponible durante todo el día. Además, la percepción de la velocidad de carga es rápida, no genera errores en la navegación ni en la compra y su visualización es posible es diferentes navegadores, sin embargo, tiene varios enlaces rotos o sin información. La dimensión de transacción muestra que, el proceso de compra resulta sencillo, el carrito de compra se puede modificar fácilmente, se notifica cuando un producto es agregado al carrito, pero no cuando se elimina. Dentro de los formularios, se indica los campos que están correctamente llenos, pero en caso de que, por error, el usuario salga del apartado en el que llena la información, el sistema no guarda los datos ya introducidos.

En cuanto a la capacidad de respuesta, para solventar problemas, dudas o inquietudes del cliente, Tía pone a disposición un chat en línea, *WhatsApp*, *call center* y correo electrónico, que se pusieron a prueba en el periodo de observación, realizándose varias consultas. Ante ello, la respuesta de los operadores en línea fue inmediata, además proporcionan una explicación y soluciones óptimas. Cabe mencionar que dicho sitio acepta la cancelación de pedidos. Por otra parte, en la dimensión de privacidad/seguridad, el sitio contiene símbolos como el candado y la denominación *https* en su *url*, esto indica que es seguro, sin embargo, no en su totalidad pues este protocolo es inactivo en algunos contenidos del sitio. En relación a los pagos con tarjeta, Tía se maneja bajo la norma de seguridad *PCI DSS* que procura reducir el riesgo de fraude y proteger los datos proporcionados por el usuario.

La dimensión de cumplimiento es de suma importancia para el usuario, en este caso, una vez realizada la compra, Tía notifica a través de correo electrónico que el pedido ha sido generado y muestra el estado en el que se encuentra a cada paso del proceso. Adicionalmente, los operarios de atención al cliente realizan una llamada para confirmar que la información que se introdujo en los formularios del sitio es la adecuada, para así

proceder con el despacho del pedido. En este caso el plazo de entrega es de 3 a 5 días, el pedido se entregó en el día 5, sin embargo, este periodo es considerado extenso, especialmente por ser productos de consumo inmediato.

Para finalizar, el sitio muestra recomendaciones en base a los productos que el usuario ha buscado y comprado, así como los de personas que coinciden en estos criterios. Del mismo modo, cuenta con varias opciones de pago en las que se encuentran: contra entrega, tarjeta de crédito y débito. Para recibir los productos comprados brinda la alternativa de envío a domicilio o recogida en tienda. Sin embargo, un aspecto negativo es que no proporciona un historial de compra y búsqueda, además no es posible crear listas de productos.

3.2.2. Mi Comisariato

En la dimensión de diseño, Mi Comisariato posee una estructura limpia y fácil de seguir con atractivo visual a lo largo de todo el sitio. Cada sección se identifica adecuadamente, lo cual evita que el usuario pierda tiempo al tratar de encontrar un determinado producto o la información que necesita. Además, se adapta a dispositivos móviles. Pese a ello, dentro del catálogo no existe un botón de agregar al carrito, sino que se debe ingresar al detalle del producto para agregarlo. Adicionalmente, las imágenes que apoyan los nombres de las secciones no son interactivas.

En ese sentido, la información que el sitio brinda a los usuarios es clara y ayuda al usuario a solventar ciertas dudas. De modo similar a las tiendas virtuales aquí analizadas, este sitio contiene una sección de preguntas frecuentes, en la que expone las políticas tanto de privacidad, como de devoluciones y las garantías que ofrecen, asimismo, aspectos relacionados a la compra, medios de pago, seguridad, entre otros. Sin embargo, se registraron ciertos aspectos negativos, en varias categorías las imágenes de los productos no cargan. De igual manera, no es posible observar los comentarios de clientes o su calificación para productos.

En la dimensión de facilidad de uso, el usuario puede navegar por toda la tienda sin necesidad de tener una cuenta o iniciar sesión, este requisito solo es necesario cuando se va a realizar la transacción. Como se mencionó anteriormente, la estructura del sitio es fácil de seguir, permite la consecución de las tareas que requiere la compra. Adicionalmente, se muestran las llamadas *breadcrumbs* o ruta de navegación, para que el usuario sepa en qué parte del sitio se encuentra. Y dentro del catálogo de productos, es posible aplicar filtros y ordenarlos de acuerdo a varios criterios. Sin embargo, cuando se introduce un campo en el buscador, frecuentemente arroja que “no se han encontrado resultados” y segundos después aparece el posible producto.

En la dimensión de disponibilidad del sistema, el sitio genera errores en la búsqueda de productos y en la carga de resultados, así como al ingresar los métodos de pago, y su carga es lenta a diferencia de Tía. Por otra parte, en la dimensión de transacción el sitio notifica cuando se realizan acciones como agregar un producto al carrito, quitarlo, o al iniciar y cerrar sesión. Para el pago, se muestra una secuencia de pasos que deben seguirse y antes de finalizarlo, se exponen los detalles del pedido desglosados. En caso de que el usuario no quiera comprar en ese instante, los productos se quedan seleccionados para reanudar la acción posteriormente. En relación a formularios, el sitio distingue los campos obligatorios y no obligatorios y los datos ingresados se guardan incluso cuando el sistema refleja un error. Cabe recalcar que, en caso de requerirlo, puede realizar la compra de manera asistida con un operador.

Por el contrario, el carrito de compra no está accesible en el catálogo de productos como botón de llamado a la acción, este aparece cuando se ingresa a revisar los detalles del producto. Además, cuando la transacción no se concreta adecuadamente, el sitio no informa al usuario dicho acontecimiento con su respectiva causa, sino que procede a la cancelación del pedido.

Dentro de la dimensión de capacidad de respuesta, el sitio no proporciona información sobre lo que se debe hacer cuando la transacción no se completa de manera efectiva. Si bien, informa sobre los medios de comunicación alternativos, tales como correo

electrónico, chat en línea y *call center*, los problemas que se anuncian a los operarios de atención al cliente no se gestionan rápidamente, ello tarda incluso días y no se brinda una explicación consistente o soluciones óptimas al problema generado. En caso de devoluciones, las políticas manejadas le dan garantía al usuario para obtener un producto en óptimas condiciones

Mi comisariato posee un certificado *ssl*, proporcionado por *Global Sign*, además es visible el tanto el protocolo *https* como el símbolo de candado en la *url* del sitio. El botón de pagos del sitio cuenta con certificación *PCI DSS*, además, se realiza doble validación de la tarjeta, primero para verificar si tiene fondos y la segunda para determinar si la compra se hizo por el propietario de la tarjeta, esto lo hace a través de la empresa Compras seguras por internet. En relación a cumplimiento, las notificaciones de confirmación del pedido, facturación y envío son comunicadas por correo electrónico. Los productos se reciben en cantidad y estado adecuados. Cabe mencionar que, a diferencia de los otros *e-commerce* analizados, los productos se entregan con un empaque reforzado, que evita el deterioro de los mismos. Finalmente, el plazo de entrega se cumplió tal como se había prometido, es decir tres días laborables.

Si bien el sitio dispone de una sección denominada “mis pedidos” en la que se muestra cada etapa por la que pasa el producto hasta su entrega, a medida que avanzan las etapas no se actualiza dicho estado, ello crea confusión e incertidumbre para el cliente, pues controlar y mantenerse informado sobre el estado del producto es una necesidad para el usuario, por otra parte, no poseen políticas o procedimientos que permitan cancelar los pedidos.

En relación a personalización, el sitio permite marcar los productos como favoritos y crear listas, además los campos requeridos en los formularios se completan con la información conocida y los precios se adaptan a las necesidades del usuario. Por el contrario, no proporciona sugerencias acorde a las búsquedas o compras realizadas, únicamente los productos en promoción o recién agregados independientemente de las categorías. Tampoco es posible visualizar el historial de búsqueda. Adicionalmente, no permite

sugerir los días u horario de entrega. Y únicamente tiene habilitado pagos con tarjeta de crédito y débito.

3.2.3. Megamaxi

En cuanto a lo visual y estructural, es decir la dimensión de diseño, cumple con doce de los catorce ítems propuestos. No obstante, carece de elementos interactivos en el catálogo de productos, factor que disminuye la conversión o dicho de otro modo la probabilidad de compra. Adicionalmente, las imágenes de los productos se presentan en tamaño reducido, lo que dificulta su visualización. Dentro de la dimensión de información, el sitio cuenta con una sección denominada ayuda y soporte, que a su vez está subdividida en preguntas frecuentes (FAQ), precios, pedidos y shoppers, en la que se presenta información clara y concisa sobre aspectos como: sectores de cobertura, métodos de pago, stock, políticas de envío, devolución, cancelación, entre otros.

Además, cuenta con un apartado de historias, en las que da a conocer las ofertas, descuentos u otra actividad promocional de las diferentes marcas que se comercializan. Cabe mencionar que, cuando el usuario no encuentra un artículo o no está disponible, puede reportarlo, de este modo el sitio garantiza que podrá encontrarlo en su próxima compra. Sin embargo, un aspecto negativo es que la imagen de los productos no puede ser ampliada para visualizarlos en diferentes ángulos. Al igual que Tía y Mi comisariato este sitio *web* no cuenta con una sección donde se puedan observar la calificación de los productos y los comentarios respecto al servicio prestado.

En la dimensión de facilidad de uso, el usuario no requiere de gran esfuerzo para reconocer y comprender la estructura del sitio, puesto que las categorías y demás apartados del sitio, están correctamente identificados, con un vocabulario entendible, además, se acompañan con elementos visuales que ayuden a entenderlas. En este sentido, el sitio cuenta con dos buscadores, uno general que cuenta con texto predictivo y muestra tanto el posible producto como las búsquedas relacionadas al mismo y dentro de los tres primeros resultados proporciona botones de llamado a la acción para agregar el producto al carrito.

El segundo buscador se muestra cuando se ingresa a una determinada categoría y al digitar el nombre del producto, se activan filtros, como: producto en promoción, de mayor a menor precio y viceversa, o los rangos de precio.

Por el contrario, el sitio restringe el acceso a quienes sin registrarse o iniciar sesión, desean revisar los productos ofertados dentro de la plataforma. De igual forma, es complejo para el usuario, determinar la sección exacta en la que se encuentra, ya que el sitio no muestra una ruta de navegación. En cuanto a disponibilidad del sistema, el sitio contiene enlaces rotos y el tiempo en el que carga el contenido es relativamente lento. Para la dimensión de transacción, en caso de introducir mal un determinado campo, se notifica para que el usuario haga la respectiva corrección. Al ingresar una tarjeta de débito o crédito, el este es el único sitio que informa que se hará un cobro para validar la tarjeta, mismo que será reembolsado automáticamente. Antes de proceder al pago se muestra el precio total de los productos, impuestos, costo de envío y descuentos de ser el caso. Un aspecto negativo es que no notifica cuando se elimina un ítem del carrito, lo que puede ocasionar confusiones.

En la dimensión de capacidad de respuesta, el sitio cuenta con medios de contacto alternativos como: *call center*, *WhatsApp*, correo electrónico y un *ChatBot*, que contiene los requerimientos que comúnmente tienen los usuarios, y en caso de no solventarlos, pone en contacto con un operador de servicio en línea que proporciona explicaciones oportunas referente a ello. Por otra parte, este sitio si permite cancelar los pedidos, y el reembolso de los artículos se hace inmediatamente. En relación a la dimensión de privacidad, el sitio posee simbología que indica que es seguro, por ejemplo, candado y *https*. Los pagos se realizan a través de plataformas como *paymentez* y *payphone*, que cuentan con certificado *PCI DSS* para la protección de los datos de las tarjetas de crédito o débito, de tal manera que aporta seguridad a las transacciones. De igual manera, el sitio informa el tratamiento y protección que se le dará a los datos de los usuarios.

En la dimensión de cumplimiento, al realizar al pedido se envía una confirmación del mismo por correo electrónico y por mensaje de texto. De igual forma, la facturación se comunica por dichos medios. Una vez generada la orden, el sitio notifica el estado del

mismo, desde que se asigna un *shopper*, es decir la persona que realizará la compra, cuando pasa a la persona que lo entregará y finalmente cuando este llega al domicilio. En este caso, los productos llegan sin ningún desperfecto, en las cantidades solicitadas y antes del tiempo de entrega previsto.

Finalmente, en la dimensión de personalización, al proceder al pago de la compra, el sitio crea un *pop-up* con productos que podrían interesarle al usuario, en relación a lo que ha buscado y lo que desea comprar. Cuenta con una variedad de formas de pago, entre las que se encuentran: contra entrega, tarjeta de crédito y débito, transferencias bancarias, payphone y su tarjeta de consumo *tipocard*. Además, permite hacer listas de productos para comprar posteriormente, y hace recordatorios, asimismo, es posible crear carritos compartidos para comprar con amigos o familiares. Adicionalmente, el usuario puede programar la entrega, es decir escoger el día e intervalo de horas en las que se puede realizar la entrega. Por el contrario, el sitio no muestra un historial de navegación del usuario.

3.2.4. Santa María

En la dimensión de diseño la interfaz gráfica del usuario es consistente a lo largo del sitio, los elementos están organizados jerárquicamente. Se destacan las áreas interactivas y se acompaña con iconos que ayudan a tener un mejor entendimiento de las acciones. Sin embargo, componentes como el chat en línea se sitúa dentro de la sección, “mi cuenta” que lo hace poco accesible, pues este debería ubicarse en la página principal del sitio, para que pueda visualizarse.

En este orden de ideas, la información de interés (envíos, devoluciones, formas de pago, etc.) se presenta a través de las preguntas frecuentes, y en términos y condiciones. En relación a los productos, las imágenes son nítidas, pero no es posible ampliarlas. Dentro del catálogo se muestra si el artículo se encuentra en stock. Los aspectos como costos de transporte u otros se presentan antes de realizar el pago. Finalmente, no se pueden

visualizar las calificaciones o comentarios de otros usuarios. Sin embargo, existe un gadget en el cual se pueden proporcionar sugerencias y comentarios acerca del servicio.

Dentro de la dimensión de facilidad de uso, para tener acceso a todos sus apartados, el usuario tiene que digitar su dirección del usuario para verificar si existe cobertura en el sector en el que se encuentra. En caso de haber un local disponible se puede ingresar al sitio, de lo contrario no y al consultar a los operarios de servicio al cliente recomiendan realizar la compra por *delivery* como pedidos ya, rappi o *uber eats* que tienen una cobertura más amplia. De igual manera, el proceso de agregar dirección resulta confuso, y no existe una guía que indique como el usuario debe ingresar al sitio, a menos que se la solicite al personal del servicio a través del chat del sitio institucional.

Por otra parte, el sitio no cuenta con un buscador que complete la búsqueda con texto predictivo. Pero, al acceder a un determinado producto se pueden filtrar de acuerdo a categorías, subcategorías y marca. Adicionalmente, no se visualiza la ruta de navegación del usuario. En lo que a disponibilidad del sistema se refiere, el catálogo de productos de este supermercado demora en cargar en ciertas horas de día. Por el contrario, no contiene enlaces rotos.

La transacción en este sitio se puede realizar únicamente al crear una cuenta, en comparación de los demás supermercados en estudio, que únicamente solicitan nombres y correo electrónico, este sitio se pide mayor información, por ejemplo, número de cédula, dirección, fecha de nacimiento y número de teléfono. Además, la acción de agregar y eliminar productos del carrito es notificada. Para proceder al pago, los pasos a seguir se muestran cronológicamente, además se puede agregar o editar los datos de facturación y métodos de pago desde ese mismo apartado, más no la dirección de entrega, para ello el usuario debe dirigirse al apartado que lleva su nombre e ingresar la nueva dirección, pues no se puede hacer desde la misma sección.

En cuanto a capacidad de respuesta, el sitio de Santamaría informa como proceder en caso de que la transacción no se procese adecuadamente, además los medios para comunicarse

son la línea de *Call center* y chat, sin embargo, para utilizar este último, se requiere añadir una lista de contactos y no se indica como realizarlo. Por ello el usuario debe dirigirse al sitio corporativo y utilizar el chat disponible, dentro de este, la atención es rápida y proporcionan soluciones óptimas. Este *e-commerce* permite la cancelación de pedido únicamente cuando el pedido está preparándose. En caso de optar por devolución, la notificación debe hacerse hasta 24 horas después de la entrega, en caso de hacerse efectiva, se habilita una nota de crédito que puede hacerse devengarse en las sucursales de la empresa. En lo referido a privacidad o seguridad, el sitio contiene una de símbolo el símbolo del candado y https. De igual manera se rige bajo la norma *PCI DSS*, Además, durante el pago, se puede visualizar el nombre de la entidad validada, el ente regulador que lo certifica y la barra cambia de estado a color verde, dichas particularidades garantizan que la transacción ha sido completada de manera segura y la información ingresada es cifrada.

Para la dimensión de cumplimiento, al finalizar el pago, el sitio muestra un estado de preaprobado, un código ID, la fecha y hora de entrega, lo cual se confirma por medio de llamada y correo electrónico. Posteriormente se realiza la facturación con los valores exactos. El estado del producto cambia acorde a las etapas por las que pasa y el cliente puede hacer seguimiento. Los productos se entregan sin desperfectos, y en el mismo día que se realiza el pedido. Al hacer la entrega, el repartidor verifica la identidad del usuario y solicita el código de pedido que le fue asignado.

Finalmente, en lo que a personalización se refiere, el sitio da la opción de recoger el pedido en sus tiendas o a domicilio, además permite escoger el día y la hora en el que se desea recibir. También es posible armar listas recurrentes o de productos deseados para comprarlos posteriormente. Sin embargo, no brinda recomendaciones en base a los productos buscados o comprados, únicamente muestra los productos más vendidos, además no se puede visualizar el historial de búsqueda. Y las modalidades de pago son únicamente tarjeta de crédito o débito.

3.2.5. Coral Hipermercados

Las piezas gráficas y colores utilizadas son atractivas, la tipografía, van acorde a la imagen de la marca. Se adapta a otras resoluciones de pantallas y tiene un diseño uniforme. Pero, el sitio no cuenta con un menú, los elementos interactivos no se diferencian, el diseño no es intuitivo, y las categorías se ubican debajo del apartado de promociones, en forma de carrusel, por lo que pasan desapercibidas. Además, en la parte final de la página de inicio se remarcan categorías como lácteos, aceites, bebidas, carnes, frutas y aseo, pero estas no aparecen con el mismo nombre de la sección antes mencionada.

En cuestión de información, todas las condiciones como pagos, envíos reclamos devoluciones, formas de pago, registro y compra, se exponen en el apartado de términos y condiciones. En este sentido, el sitio carece de una sección de preguntas frecuentes. En cuanto a los productos, dentro del catálogo no se muestra si están fuera de stock, ello solo se visualiza cuándo son agregados al carrito, además las imágenes de ciertos productos son borrosas. Finalmente, es posible calificar los productos que ofertan, pero no se pueden observar comentarios de otros usuarios que compraron.

Ahora, en lo que a facilidad de uso se refiere, la estructura del sitio no facilita la navegación. Además, las categorías se gestionan inadecuadamente, pues poseen nombres muy generales que desorientan al usuario, asimismo hay un exceso de subcategorías y varias de ellas y no tienen relación con la categoría principal. Por mencionar algunos ejemplos: en la categoría hogar, se encuentran desde productos de consumo diario, como leche, cereales hasta adornos, colchones, macetas y plásticos, este último también se presenta como categoría general.

De manera similar se encuentra la categoría denominada “papelería bazar y oficina”, en la que existe la subcategoría de calzado y en “electrónica complementos de audio y video” se reflejan artículos como juguetes, gafas y una subcategoría llamada mercadería general en la que existen tazones de cocina, alfombras, etc. La mala categorización de los productos provoca que el usuario pierda tiempo en la búsqueda. Adicionalmente, el sitio

carece de una ruta de navegación. Si bien se puede filtrar de acuerdo al precio, no existe un sistema de ordenamiento de los productos por ejemplo de mayor a menor, o en orden alfabético.

El sitio suele arrojar errores al agregar productos al carrito y en la búsqueda de los mismos. Además, contiene enlaces rotos dentro del catálogo de productos, lo cual repercute en la experiencia del usuario, al restringir la información y el producto que requiere, a ello se adiciona que la carga del sitio es relativamente lenta. Para la dimensión de transacción, Coral estipula un monto mínimo de \$20 dólares para realizar la compra. De manera similar a otros sitios, el usuario debe registrarse para poder realizar la transacción, asimismo, indica cuando los formularios se llenaron de manera errónea y los pasos que deben seguirse para completar dicho proceso.

Para la dimensión de capacidad de respuesta, si bien el sitio cuenta con asesores en línea para ayudar al cliente con cualquier requerimiento, este no está disponible en la franja horaria que establece el supermercado. También, al realizar la consulta, se despliega una respuesta automática, en tanto la respuesta del operario es retardada, sin embargo, brindan una solución adecuada a los problemas. En cuanto a privacidad, tal como los anteriores sitios, posee símbolos de seguridad como el candado y *https*. En lo referente al pago, este lo gestiona a través de *data fast* que cuenta con certificación *PCI* y *evertec* que adicional a ello cuenta con pagos *3d secure*. De tal manera que garantiza la protección de la información bancaria del usuario.

En la dimensión de cumplimiento se obtiene que, la facturación de los productos es exacta, se debita el monto acordado y se notifica cuando ello se genera. Para verificar que los productos sean entregados a la persona que realizó la compra, el responsable de la entrega solicita la cédula y se constatan los datos, una vez entregado el producto se procede a la firma del recibido. El plazo de entrega es adecuado pues es realizado en el mismo día que se realizó el pedido y los productos son entregados sin desperfectos. Cabe mencionar que, en los productos que requieren cadena de frío, se establece como límite una hora después de la entrega para realizar algún reclamo sobre su estado.

Sin embargo, aunque el sistema refleje que los productos solicitados están disponibles en stock, esto no es del todo cierto, pues hay casos en que los operarios de servicio llaman al cliente para notificar cuando no lo poseen y brindan la opción de reemplazarlos o generar una nota de crédito que puede hacerse válida en la próxima compra. Si bien, se obtiene una notificación inmediata de lo sucedido, el que no existan los productos que dicen tener en stock afecta la credibilidad del sitio. Finalmente, en cuando a personalización, el sitio no brinda recomendaciones de los productos relacionados. Sin embargo, permite realizar listas los productos favoritos y compartirlos, asimismo, es posible sugerir el horario de entrega del pedido y los precios manejados se adaptan a las necesidades de los usuarios.

Subsecuentemente, se presenta un resumen de los resultados obtenidos tras la evaluación de las nueve dimensiones de la calidad del servicio electrónico (ver anexo A), a través de la escala de *Likert* de cinco niveles antes mencionada.

Cuadro 14

Promedio de las dimensiones de la Calidad del Servicio Electrónico

Dimensiones	Tía	Mi Comisariato	Megamaxi	Santa María	Coral	Promedio Total
Diseño del sitio	4,92	4,76	4,76	4,92	3,92	4,65
Información	4,42	4,28	4,07	4,21	4	4,19
Facilidad de uso	4,66	4,83	4,5	3,66	3,91	4,31
Disponibilidad del sistema	4,57	4	4	4,14	3,57	4,05
Transacción	4,7	4,7	4,7	4,8	4,7	4,72
Capacidad de respuesta	4,77	2,88	5	4,55	4,11	4,26
Privacidad	4,85	4,71	4,85	4,71	4,85	4,79
Cumplimiento	4	3,88	5	5	4,11	4,39
Personalización	4,11	3,77	4,44	3,66	3,66	3,92
Promedio	4,55	4,20	4,59	4,40	4,09	4,36
Calificación máxima	5	5	5	5	5	5
Porcentaje de cumplimiento	91%	84%	91,8%	88%	81,8%	87,2%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el cuadro 14, la puntuación de diseño del sitio, 4 de los 5 supermercados evaluados obtienen una calificación superior a 4, lo que indica que las empresas ponen énfasis en este aspecto, ya que es la cara de la empresa dentro del mundo digital. Esto no sucede con Coral, pues es el sitio con la menor puntuación, dado a que su estructura no proporciona una navegación intuitiva, por tanto, le toma mayor tiempo al usuario encontrar lo que necesita. En cuanto a la dimensión de información, el común denominador que aporta a la baja de la puntuación es que los sitios carecen de un apartado donde se puedan visualizar las opiniones de compra de otros clientes, así como la calificación de los productos ofertados, esto es importante ya que a través de ello se puede alentar a posibles clientes a realizar compras en línea. Por otra parte, las preguntas frecuentes, información de la empresa y sus productos, precio, impuestos, políticas de entrega, cancelación y devolución, fueron atributos disponibles en la mayoría de los sitios web analizados.

En lo referente a facilidad de uso, el 60% de los sitios obtuvieron calificaciones por encima de 4,4, lo cual indica un buen desempeño. Sin embargo, dos de los supermercados poseen la menor puntuación, en primera instancia, Santa María que restringe el acceso a los contenidos del sitio al detectar que no existe cobertura para el lugar donde se encuentra el usuario, adicionalmente la opción que propicia para verificar dicho aspecto no es del todo entendible. Otro factor que contribuyó a la baja puntuación fue la no disponibilidad de un buscador que complete los campos ingresados con texto predictivo. Seguidamente, el sitio de Coral, la organización y estructura de los catálogos no son fáciles de seguir, existe desorden en la ubicación y categorización de productos, lo cual dificulta encontrarlos.

De manera global, gran parte de los sitios permiten una navegación fluida, instrucciones claras, acceso sencillo, catálogos correctamente estructurados y ayudas de búsqueda como texto predictivo o filtros. Por contraparte, no muestran la ruta de navegación del usuario, de tal manera que este tenga conocimiento de donde se encuentra a lo largo de su estancia en el sitio. Cabe señalar que una manera de que los usuarios naveguen sin fricciones e interactúen con el sitio es disminuir el costo de interacción (entendido como el esfuerzo

físico o mental que realiza un usuario para alcanzar su objetivo de compra) y asegurarse de que puedan obtener la información que necesita.

En cuanto a disponibilidad del sistema, si bien todos los supermercados están disponibles a lo largo del día y se visualizan en los principales navegadores, el 80% ellos poseen enlaces rotos o vacíos y la carga de sus páginas no es la más rápida. En este sentido, se debe considerar que el desempeño de este último factor depende también de los recursos tecnológicos del usuario (tipo de computadora y conexión a internet). En relación a ello, Coral, cuenta con la calificación más baja, es decir 3,57, pues genera errores al buscar productos, agregarlos al carrito y añadir métodos de pago. Es importante mencionar que el incorrecto funcionamiento técnico del sitio *web*, tiene afecciones en la experiencia de compra y en la intención de uso del sitio.

En la dimensión de transacción, todos los sitios obtuvieron un puntaje significativo no menor a 4,7, lo que sugiere es un área bien enfocada. Ante ello, características genéricas como: disponibilidad del carrito de compras y fácil modificación del carrito, opción de guardar el pedido, notificar si los campos de los formularios están correctamente llenos y verificar los costos totales antes de proceder al pago, están integradas y permiten el adecuado desarrollo de la compra. Cabe mencionar que, todos los supermercados tienen como requerimiento la creación de una cuenta, a excepción de Tía, que únicamente solicita el correo electrónico del usuario, aspecto que simplifica aún más el proceso.

Subsecuentemente, en la dimensión de capacidad de respuesta, Mi comisariato tiene una calificación regular, debido a las escasas notificaciones que proporciona cuando se genera un problema con el pedido, así como, las respuestas tardías e inoportunas que proporciona. Este es un aspecto que puede frustrar al usuario, debido a la brecha de contacto que existe en el comercio electrónico. Por otra parte, 4 de los 5 sitios obtuvieron puntajes superiores a 4 y comparten elementos como: variedad de puntos de contacto alternativos, personal de servicio disponible en línea, respuesta oportuna y pronta. Sin embargo, un área en la que el 60% empresas pierden puntaje, es la cancelación de pedidos, ya que no proporcionan esta opción en caso de que el cliente desista.

Las puntuaciones de la dimensión de privacidad/seguridad son altas, ya que, dichos sitios poseen símbolos, certificados y políticas de protección y cifrado de datos, así como, el respaldo de la marca como tal. Este conjunto de elementos ayuda a reducir el miedo de los usuarios ante un fraude o estafa. Ahora bien, dentro de la dimensión de cumplimiento, la totalidad de los sitios envían la confirmación de la compra, facturan el monto correcto y entregan los productos en buen estado, sin embargo, el 40% de los supermercados la tiene un tiempo de entrega que va de 3 a 5 días laborales, considerándose extenso, pues la mayor parte de la oferta de supermercados son productos de consumo diario. Por otro lado, el 60% restante, es decir, Santamaría, Megamaxi y Coral entrega los productos en el mismo día que se realiza el pedido y tienen un lapso de dos horas, en el caso de los primeros mencionados y de hasta máximo 24 horas en el caso de Coral.

Al tener tiempos de entrega reducidos, estos tres supermercados ponen a disposición productos que se manejan con cadena de frío, por ejemplo, carne, helados, embutidos y otros, esto significa ofrecen un surtido de productos más amplio que los diferencia de quienes por su logística no pueden ofertarlos. En esta dimensión cuatro supermercados obtuvieron una calificación superior a cuatro, sin embargo, Mi comisariato fue la excepción, pues además de los aspectos ya mencionados, este sitio posee un sistema para conocer el estado de los pedidos, sin embargo, no se actualiza a medida que avanza cada etapa. Un determinante que quitó puntos a Coral fue la inexistencia de este sistema. En este sentido, el rastrear o conocer el estado los productos se vuelve una necesidad para el cliente, pues como se mencionaba anteriormente, la brecha entre lo físico y lo digital, no le permite al cliente mantener el control total. Por lo tanto, utilizar dichos sistemas es indispensable, ya que reduce la incertidumbre e incrementa la confianza.

En la dimensión de personalización el 60% de los sitios posee una puntuación menor a 4 principalmente porque no proporcionan recomendaciones a los usuarios en base a su historial de compra o búsqueda como lo hacen Tía y Megamaxi. Por otra parte, únicamente en Megamaxi y Santamaría, el usuario puede personalizar la entrega, es decir escoger el día y la hora en que desea recibir sus productos, en Coral es posible dar una sugerencia de ello, más no fijarlo. Subsecuentemente, los métodos de pago, aceptados en Santamaría,

Mi Comisariato y Coral, son principalmente tarjeta de crédito o débito, mientras que Tía y Megamaxi, aparte de los ya mencionados, añade el pago contra entrega y Megamaxi el método de transferencia bancaria y *payphone*, proporcionándole mayor variedad al usuario.

A nivel general, los supermercados estudiados presentan un buen desempeño en relación a los requisitos que contemplan cada uno de los ítems del constructo de calidad del servicio que se presentan en esta investigación. En este sentido, el promedio global es de 4,36 que representa un 87,2% de cumplimiento. Cabe mencionar que, todas las dimensiones presentan una puntuación por encima de 4, a excepción de la dimensión de personalización mostró el puntaje más bajo, por lo cual, requiere mejoras. En el otro extremo, se encuentran las dimensiones de privacidad, transacción y diseño del sitio que son las mejores puntuadas. A nivel individual, los supermercados que destacan son, Megamaxi y Tía, con un porcentaje de cumplimiento del 91,8 y 91% respectivamente, y como se aprecia, la diferencia entre las puntuaciones no es muy marcada.

3.3. Análisis del rendimiento web

Cabe mencionar que el rendimiento del sitio *web* es un factor fundamental y las métricas presentadas en esta sección, representan cada fase de la experiencia de usuario, que en este caso se analiza a través de tres aspectos, la velocidad de carga, interactividad y estabilidad visual. Los indicadores proporcionados *PageSpeed Insights* (2020) y que se evalúan en este apartado son:

- ***First Contentful Paint*** (FCP): mide el tiempo desde que el sitio comienza a cargar hasta que se muestra el primer contenido. Este indicador marca el primer punto en la línea de tiempo de carga de la página donde el usuario puede ver cualquier elemento en la pantalla.
- ***Large Contentful Paint*** (LCP): muestra el tiempo de procesamiento del contenido más grande del sitio, ya sean archivos multimedia o un bloque de texto, en relación con el tiempo en que la página comenzó a cargarse.

- **Speed Index** (SI) o índice de velocidad: mide la rapidez con la que los contenidos de la página se cargan completamente.
- **Time to Interact** (TTI): mide la cantidad de tiempo que tarda la página en volverse completamente interactiva, es decir cuando la página está lista para la entrada del usuario.
- **Total Blocking Time** (TBT): mide el tiempo en que la página está bloqueada y no responde a la entrada del usuario, como los clics del mouse, los toques de la pantalla o las pulsaciones del teclado. Es decir, la diferencia entre la primera pintura con contenido FCP y el tiempo en que la pagina tarda en volverse interactiva TTI.
- **Cumulative Layout Shift** (CLS): mide el movimiento de los elementos visibles dentro del sitio, a través de la cual se identifica el nivel de estabilidad de la misma. Este indicador ayuda a cuantificar la frecuencia con la que los usuarios experimentan cambios de diseño inesperados.

En el cuadro 15 se muestra la escala de medición de los métricas presentadas anteriormente:

Cuadro 15

Umbral de medición del rendimiento web mediante PageSpeed Insights

Descripción	Umbral de medición		
	Bueno	Necesita mejorar	Malo
<i>First Contentful Paint (FCP)</i>	≤ 1.8 s	1.8 – 3 s	> 3 s
<i>Largest Contentful Paint (LCP)</i>	≤ 2.5 s	2.5 – 4 s	> 4 s
<i>Speed Index (SI)</i>	≤ 3.4 s	3.4 – 5.8 s	> 5.8 s
<i>Time to Interact (TTI)</i>	≤ 3.8 s	3.9 -7.3 s	>7.3 s
<i>Total Blocking Time (TBT)</i>	0-200 ms	200 – 600 ms	> 600 ms
<i>Cumulative Layout Shift (CLS)</i>	≤ 0.10	0.10-0.25	> 0.25
<i>Rendimiento general</i>	≥ 90	50 - 90	< 50

Fuente: *PageSpeed Insights* (2020)

El cuadro 16 que a continuación se presenta, contiene los resultados del análisis del rendimiento de los sitios web objeto de estudio (ver anexo C).

Cuadro 16

Resultados de análisis de rendimiento web mediante PageSpeed Insights

	Rendimiento general	FCP	LCP	SI	TTI	TBT	CLS
Tía	61	0.9 s	3 s	1.5 s	4 s	160 ms	0.512
Coral	14	2 s	4.4 s	5.5 s	8.2 s	1,190 ms	0.311
Santamaría	71	0.9 s	1.7 s	2.9 s	3.5 s	270 ms	0.079
Mi comisariato	19	2.1 s	4.5 s	3.2 s	4.8 s	730 ms	0.495
Mega maxi	27	2.2 s	6 s	2.2 s	4.1 s	690 ms	0.246

Fuente: elaboración propia

Al analizar el rendimiento de los sitios *web* de los supermercados estudiados, por medio de la herramienta *PageSpeed Insights*, se obtiene que tres de los cinco sitios se encuentran en el rango de 0 a 49, lo que denota un rendimiento deficiente en términos de carga. Mientras que, los dos restantes, es decir Tía y Santamaría, entran en el rango de 50 a 90, cuyo puntaje recae en la necesidad de realizar mejoras en base a las siguientes métricas.

Dentro de la métrica FCP los supermercados que destacan son Tía y Santamaría, ya que logran mostrar en pantalla los primeros elementos en un lapso inferior a 1.8 segundos, es decir, que los contenidos se muestran mucho más rápido en comparación a los demás, y el hecho de que esto suceda, motiva al usuario a esperar que el sitio cargue por completo. Por el contrario, Coral, Mi comisariato y Megamaxi, al obtener una calificación comprendida en el rango de 1.8 a 3 segundos, por lo tanto, necesitan realizar mejoras.

Debido a que la anterior métrica solo indica el inicio de carga de los sitios, es necesario complementarla con el LCP, que muestra la carga del contenido más grande del sitio ya sean archivos multimedia o un bloque de texto. En este sentido, la mayoría de los sitios estudiados sobrepasan el rango recomendado. El sitio utilizado por Megamaxi es el más

lento en cargar el contenido principal, con un tiempo de seis segundos, seguido de Mi comisariato y Coral, ante ello, tienen una mayor probabilidad de perder conversiones. En este contexto, Santamaría muestra un tiempo de carga óptimo, ubicado por debajo de los 2.5 segundos recomendados.

Con respecto al índice de velocidad (SI), que corresponde a la carga completa de los contenidos del sitio, cuatro de los cinco supermercados se ubican dentro del intervalo de tiempo aceptado por los usuarios, es decir entre 0 y 3,4 segundos. Por otro lado, Coral tarda hasta 5.5 segundos en cargar, si bien ello se considera tolerable, requiere de acciones correctivas para reducir dicha métrica. Sin embargo, el tiempo que el ya mencionado sitio tarda en volverse interactivo (TTI), se considera excesivo pues supera los 7.3 segundos establecidos como tolerable contrario a Santamaría, que se ubica dentro del nivel óptimo.

Para complementar este análisis, la herramienta incluye en sus métricas el tiempo total de bloqueo TBT, que hace referencia a la brecha existente entre la primera pintura con contenido FCP y el tiempo en que la página tarda en volverse interactiva TTI, es decir que, en dicho periodo, restringe la respuesta del sitio a las entradas del usuario, ya sean estos clics o pulsaciones con el teclado. En este sentido, Coral, Mi Comisariato y Megamaxi, poseen valores que superan los límites establecidos, lo cual afecta la experiencia de usuario en relación a la interacción con el sitio, ya que un TTB bajo ayuda a garantizar el uso de la página, tal es el caso de Tía, que posee un tiempo de 160 ms.

Finalmente, la estabilidad visual (CLS) entendida como la frecuencia de cambios inesperados en la apariencia del sitio, muestra que Santamaría se encuentra por debajo de 0.10 esto significa que el sitio es visualmente estable, a diferencia de Tía, Mi comisariato y Coral que muestran un puntaje superior e incluso duplican el rango óptimo.

3.4.Oportunidades de mejora

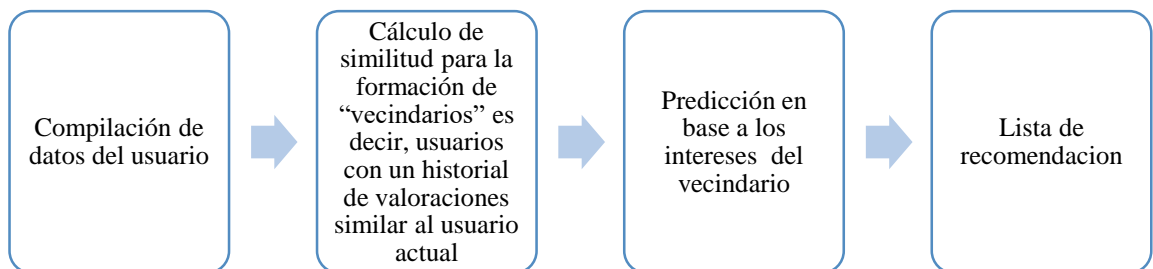
Subsecuentemente, se muestran oportunidades de mejora que los supermercados en estudio pueden implementar en base las siguientes dimensiones:

Personalización

Dado a que la dimensión de personalización es una de las que poseen menor calificación, los sitios de los supermercados estudiados deberían implementar sistemas de recomendación, que través de algoritmos de filtrado colaborativo, sugieran al usuario productos en base a su comportamiento de compra y a las valoraciones u opiniones de otros usuarios que tengan un historial similar. Su funcionamiento se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1

Funcionamiento de filtrado colaborativo

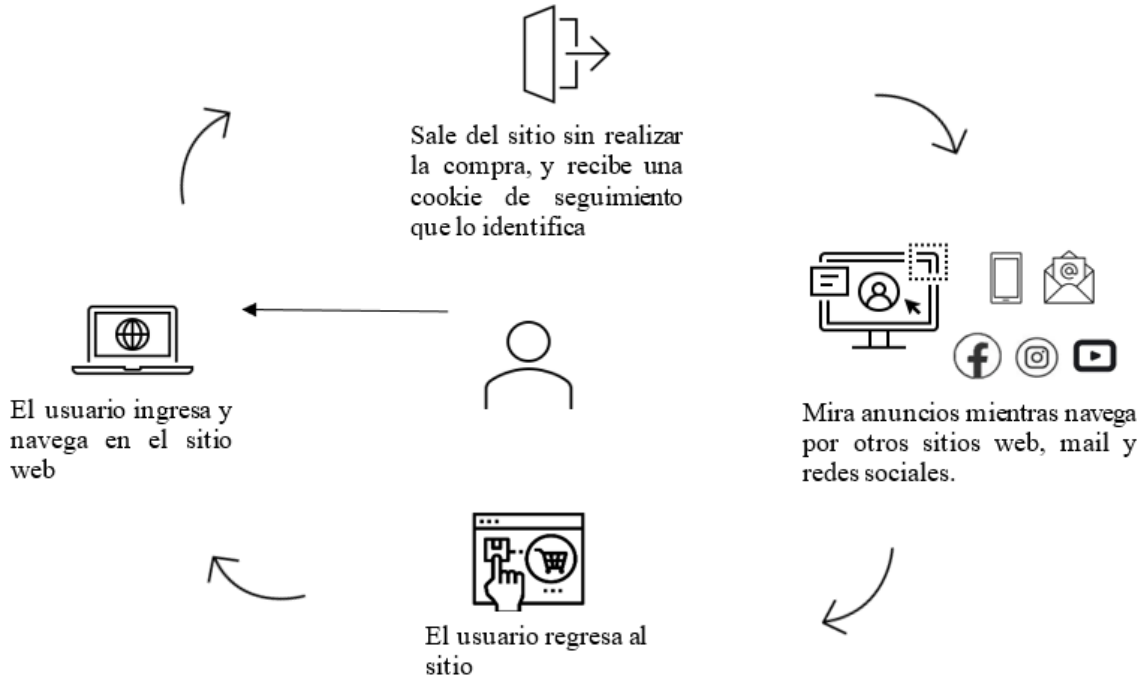


Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, deben desarrollar campañas de *retargeting* las cuales, a partir de la interacción con un determinado producto, los sitios recomienden a través de email marketing, ventanas emergentes y redes sociales, el uso de dicho producto y artículos relacionados a este. Dicho proceso se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2

Campaña de Retargeting



Fuente: elaboración propia

A fin de brindar una experiencia adaptada a las necesidades del usuario, resulta importante que los supermercados amplíen sus métodos de pago, ya que la escasez de estos incide en las tasas de abandono de los carritos de compra, al no haber opciones a las que el usuario pueda acceder, en caso de que las disponibles no funcionen. Dentro de las opciones que los sitios podrían implementar se encuentran: pago contra entrega, transferencias bancarias y billeteras virtuales.

Cumplimiento

Debido a que la oferta de los supermercados son principalmente productos de consumo masivo como alimentos, bebidas, higiene personal, limpieza del hogar, entre otros, es recomendable que reduzcan los tiempos de entrega, para lo cual se pueden implementar acciones como: realizar envíos desde sus sucursales hacia los lugares próximos al cliente,

implementar *dark stores*, que únicamente se dedican a suplir la demanda de canales digitales, o, por último, subcontratar servicios de *delivery*.

Esto a su vez, les permitirá comercializar productos que requieren cadena de frío, por ejemplo: cárnicos, mariscos, embutidos, lácteos, al tiempo que se reducen los costos de envío y el tiempo en la preparación del pedido. Otra oportunidad es brindar la opción de que el usuario pueda escoger el rango horario y el día en el que se realizará la entrega. Además, para clientes recurrentes, programar su canasta o lista de productos por semana, quincenal o en el tiempo que lo prefiera, de tal manera que la compra se siga realizándose de manera periódica.

En este orden de ideas, necesario que los sitios refinan sus sistemas de *tracking* o seguimiento de pedido, que cuando pase de una etapa a otra, se notifique al usuario, para que este se mantenga informado. Como valor agregado, podría implementarse el seguimiento en tiempo real de la entrega.

Disponibilidad del sistema

Con la finalidad mejorar aspectos técnicos del sitio web, se debe realizar un monitoreo periódico a través de herramientas de análisis web como *PageSpeed Insights*, *Search Console*, *Gt Metrix* que permitan evaluar el rendimiento del sitio en base a aspectos como: velocidad de carga, además de detectar enlaces rotos, bloqueos y errores al ejecutar una determinada acción. Cabe destacar que, estas herramientas, además de detectar el problema brindan alternativas de mejora y el procedimiento para ser implementadas.

Información

Puesto que, en la actualidad la búsqueda de información es una etapa fundamental del proceso de compra, las opiniones o comentarios de otros usuarios dentro del sitio o en redes sociales, acerca de la experiencia de compra, es decir, el boca a boca electrónico (*eWom*), guía a clientes potenciales al momento de optar por realizar una transacción en

un determinado sitio, ya que genera confianza, lo cual ayuda a incrementar la tasa de conversión. En este sentido, los supermercados deben implementar un sistema de valoración y opinión con respecto a los productos y el servicio prestado a través del sitio *web*. Este a su vez puede medirse en términos de:

- Social mentions
- Comentarios positivos o negativos (humor del usuario)
- Recomendaciones

Capacidad de respuesta

Al ser una tecnología digital, las tiendas virtuales no están exentas de inconvenientes ya sean técnicos o de surgir alguna duda en el proceso de compra o posterior a él. Ante ello, el acompañamiento al usuario resulta importante, ya que es una fuente de retención. Por tanto, los supermercados deben automatizar procesos relacionados con el soporte y atención al cliente, a través de herramientas que integren *bots* de mensajería y la interacción humana, para agilizar la atención en los diferentes canales, lo cual se traduce en tiempos de respuesta cortos, respuestas de mayor calidad y menos sobreesfuerzo de los agentes de servicio. Para ello es necesario:

1. Recabar datos de mensajes o llamadas referentes al proceso de compra del cliente
2. Identificar las preguntas o solicitudes más frecuentes y segmentarlos en diferentes categorías, por ejemplo: preguntas sobre productos, envíos, soporte, entre otros.
3. Asignar cada categoría de preguntas o solicitudes a un determinado equipo de trabajo de tal forma que la consulta sea respondida por un agente que posea las competencias adecuadas y proporcione una solución oportuna.
4. Centralizar en una herramienta todos los canales de comunicación que la empresa pone a disposición, (*chat* en línea, correo electrónico, redes sociales, *Call center*) a fin de optimizar el tiempo.

5. Establecer funciones que direccionen las consultas del usuario a los agentes de servicio que estén disponibles, con el fin de evitar que pasen desapercibidas o no sean atendidas.
6. Implementar *bots* que contesten las preguntas o solicitudes más frecuentes previamente identificadas, para que así los agentes de servicio se enfoquen únicamente en brindar soporte a los requerimientos y aporten soluciones para así mejorar la experiencia del cliente.
7. Realizar capacitaciones periódicas a los agentes de servicio para que puedan brindar asistencia oportuna a los usuarios.
8. Establecer métricas para medir la evolución de la atención prestada. Algunas de ellas pueden ser:
 - Número promedio de solicitudes, ya sean diarias, semanales o mensuales.
 - Tiempo medio de respuesta
 - Tiempo medio de resolución de solicitudes
 - Canal de comunicación preferido
 - Net promoter score

De igual manera es importante que se respeten y cumplan con los horarios de atención que se comunican dentro del sitio.

Facilidad de uso

El propiciar una navegación fluida, implica que los sitios web deben estar diseñados para que el usuario pueda obtener la máxima información relevante en el mínimo de tiempo. En este sentido, es recomendable poseer una menú vertical al lado izquierdo, ya que los usuarios, inclinan la atención a dicho lado, por lo tanto, es más fácil que lo vean y escaneen. Adicionalmente, pueden encontrar un elemento de interés con menos fijaciones oculares. Por otra parte, los sitios deberían implementar las llamadas “migas de pan” o también conocidas como ruta de navegación del usuario, puesto que ayuda a orientarlo mientras explora el sitio, además expone el contenido cercano, de manera más explorable.

Finalmente, los nombres de las categorías de producto deben ser descriptivos para que el usuario entienda fácilmente lo que va a encontrar dentro, por lo cual, se debe evitar nombres demasiado generales a las categorías, pues, los usuarios pueden malinterpretar el contenido que existe en dicho apartado y pasar por alto detalles, o productos que deseaba adquirir. En este mismo sentido, se debe estructurar categorías de nivel superior intuitivas y lógicas y subcategorías relacionadas a la principal, todo ello acorde con la jerarquía de la información que maneje el sitio. Con ello se evita que los productos se repitan varias veces dentro de una categoría o incluso se encuentren en apartados que no corresponden.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se muestran las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada.

4.1. Conclusiones

Del aporte teórico de los autores consultados se obtiene que, la calidad del servicio electrónico es un constructo multidimensional que combina aspectos técnicos del sitio y los referentes a la prestación del servicio. Esta indica la percepción que tienen los usuarios con respecto a la experiencia generada al momento comprar través de una plataforma de comercio electrónico. Por tanto, se ha considerado como un factor determinante para el éxito de las empresas, pues su evaluación permite determinar el estado actual del sitio y del servicio prestado a través de este canal. Al mismo tiempo, ayuda a encontrar oportunidades de mejora, que vayan a la par con los avances tecnológicos, lo cual es imperativo para obtener una ventaja competitiva, retener a los clientes y asegurar su fidelidad, que es crucial en el entorno dinámico actual. En este sentido, la calidad del servicio electrónico es un área del marketing que debe estudiarse a profundidad, pues es poco explorada en el país.

Se recolectaron los sitios o portales de compra en línea de las cadenas de supermercados que operan en la ciudad de Quito, estos son: Tía, Santamaría, Coral Hipermercados, Mi Comisariato y Megamaxi. Destacándose que, los dos últimos trabajan con sitios web de terceros como Frecuento y Tipti *Market*, respectivamente. Estos supermercados pertenecen a los grupos corporativos más fuertes del país, y al participar dentro esta modalidad de negocio, buscan nuevas maneras de llegar al cliente y por tanto ampliar su segmento de mercado. Asimismo, complementan las actividades de sus establecimientos físicos.

Se evaluaron los sitios de los supermercados por medio de dimensiones como: diseño del sitio, información, facilidad de uso, disponibilidad del sistema, transacción, capacidad de respuesta, privacidad, cumplimiento y personalización; derivados de los modelos de calidad del servicio y aplicados al sector de *retail*. De ello se extrae que, de manera global, la calidad del servicio de los supermercados objeto de estudio se ubica en un nivel satisfactorio, al obtener una puntuación promedio de 4,36 que corresponde al 87,2% de cumplimiento, esto indica que, si bien la mayor parte de los aspectos evaluados se cumplen, requiere ciertas mejoras para alcanzar la calificación máxima. Cabe mencionar que dichas empresas le dan mayor énfasis a las dimensiones que implican: la protección de los datos personales del usuario, el proceso de realización del pedido, la estructura y atractivo del sitio, es decir, privacidad, transacción y diseño del sitio respectivamente, las cuales tienen una puntuación general más alta. Sin embargo, el aspecto más descuidado es el referido a la adaptación del sitio a las necesidades del usuario o, dicho de otra forma, la dimensión de personalización, que es la menor puntuada. En este sentido, se debe enfatizar todas las dimensiones ya que son parte de las fases del proceso de compra y en conjunto aportan a la experiencia del usuario.

Esta evaluación se complementó con la aplicación de una herramienta de análisis web, que permitió conocer el rendimiento de los sitios, en relación a la velocidad de carga y estabilidad visual. De ello se obtuvo que, la mayoría de los sitios posee una calificación por debajo del límite establecido, lo cual implica que los distintos elementos del sitio demoran en cargar, esto a su vez, requiere de acciones específicas, de modo que, los encargados del desarrollo de los sitios y el personal de marketing pueden mejorar la experiencia y el recorrido del usuario durante el proceso de compra, para reducir la tasa de rebote y obtener una mejora en la tasa de conversión.

4.2.Recomendaciones

Medir la calidad del servicio de los supermercados, o en general de los *e-retailers*, es un área de investigación de vital importancia porque su dinámica cambia día a día, ya que, tanto los sitios *web* como las tecnologías se actualizan constantemente y a raíz de ello, cada vez más empresas incursionan en el comercio electrónico. Por lo tanto, es recomendable que, junto con la academia, se promueva la investigación de esta temática, para desarrollar nuevas metodologías y escalas que permitan su evaluación, o a su vez determinar la relación de este constructo con la satisfacción del usuario, lealtad e intenciones de recompra en el entorno ecuatoriano y que este pueda aplicarse a las diferentes modalidades de negocio en ese ámbito, de tal manera que se contribuya al desarrollo del comercio electrónico en el país.

Dado el nivel de dinamismo del comercio electrónico, se recomienda realizar una evaluación periódica de la calidad del servicio electrónico, y aplicar la escala aquí utilizada a una muestra representativa, extraída de la base de datos de clientes, para así conocer la percepción de los mismos, a fin de determinar sus fortalezas y debilidades. De este modo, personalizar las estrategias y adaptarlas a su segmento de mercado. En relación a los aspectos técnicos del sitio, estos deben ser monitoreados constantemente de tal forma que el acceso y navegación en el sitio sea rápida y fluida.

Finalmente, los supermercados deben considerar que, pueden hacer que la experiencia de compra de un cliente sea memorable, al brindar detalles completos de sus ofertas, proporcionar un sitio atractivo que permita navegar de manera intuitiva, ofrecer recomendaciones de productos, disponer de varias formas tanto de pago como de entrega, realizar entregas en el menor tiempo posible, propiciar políticas convenientes con respecto a la cancelación de pedidos, reembolsos y devolución de bienes comprados, generar un ambiente seguro para la compra y responder rápidamente a todas sus consultas e inquietudes.

REFERENCIAS

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. <https://bit.ly/357OxpY>
- Akinci, S., Atilgan, E., & Aksoy, S. (2009). Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*(63), 232–240. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.018>
- Albalushi, T. (2017). Calidad de los servicios electrónicos: una perspectiva de los proveedores de servicios y los usuarios de servicios. España: IntechOpen.
- Alcivar, J. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil].
- Al-dweeri, R., Obeidat, Z., Al-dwiry, M., Alshurideh, M., & Alhorani, A. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2). <https://bit.ly/2YxtjCd>
- Al-Khayyal, A., & Kurdi, S. (2021). Factors Influencing Electronic Service Quality on Electronic Loyalty in Online Shopping Context: Data Analysis Approach. *Enabling AI Applications in Data Science*, 911, 367-378. <https://bit.ly/2SyjXDu>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis guía para la elaboración. Enfoques consulting.
- Asad, O., & Mohamed, K. (2016). Percepción del consumidor sobre la calidad del servicio del sitio web: un estudio empírico. *Journal of internet commerce*, 15(2), 125-141. <https://bit.ly/2Z9cJJ8>
- Asanza, Y., & Cano, E. (2020). Aceptación tecnológica del comercio electrónico en consumidores de prendas de vestir. *Journal Business Science*, 1, 25-39.

- Ataburo, H., Muntaka, A., & Quansah, E. (2017). Linkages among E-Service Quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments. *International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 10-26.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of electronic commerce research*, 3(3), 114-127.
- Barrera, R., Navarro, A., & Peris, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Dirección y economía de empresa*, 24(1), 13-24.
- Basantes, V., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra: Editorial UTN.
- Bauer, H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866-875. <https://bit.ly/3GLj0uS>
- Bigcommerce. (2021, 24 de octubre). *Bigcommerce.com*. <https://bit.ly/3mW0kQU>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality*, 27(3), 264–286.
- Castillo, J. y Navarro, M. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Universidad de Alcalá.
- Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador [CECE] (2020). Transacciones electrónicas en ecuador durante el covid 19: <https://bit.ly/31B88qk>

- Cecere, A. y Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*.
doi:<https://doi.org/10.19239/riidv1n1p12>
- Coba, G. (2021). *Primicias.ec*. Las compras de productos de consumo masivo crecen un 9% en Ecuador: <https://bit.ly/3EIT4Qy>
- Collier, J., & Bienstock, C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 260-275.
- Cristóbal, E., & Marmón, F. (2011). La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 93-112.
- Cristóbal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317–340.
- Cúneo, F. y Ortiz, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 25(1).
<https://bit.ly/2Y2TMaq>
- Daries, N., Cristóbal, E., Marín, E. y Marine, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modemo EMICA. *Cuadernos de Turismo*(37), 113-134. <https://bit.ly/3zzm7TA>
- Díaz, E. (2020). *Elaboración y validación de métricas para la evaluación de usabilidad de los sitios web de comercio electrónico*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCPE <https://bit.ly/3CITrOW>
- Díaz, L. (2011). *La observación*. Universidad Nacional Autónoma de México.

- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://bit.ly/3BeHcmc>
- Dini, F., & Alowisius, A. (2020). Partial least squares structural equation modelling approach: how e-service quality affects customer satisfaction and behaviour intention of e-money. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 426, 1-11.
- Dulzaides, M. y Molina, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, 12(2). <https://bit.ly/30RuU6K>
- Duque, E. y Rodríguez, C. (2011). Calidad de servicio percibida en comercio electrónico: una aplicación. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(42), 89-98. Obtenido de <https://bit.ly/3nYYGjD>
- eCommerce Institute. (16 de 10 de 2021). *ecommerceday.org*. Ecommerce Day Ecuador Online [LIVE] Experience: <https://bit.ly/3jksmEC>
- Ekos. (20 de 08 de 2021). *Transacciones electrónicas en ecuador durante el covid 19*. Ekosnegocios.com: <https://bit.ly/3lB88qk>
- Esparza, N. (2019). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Ciencia e investigación*, 29-32. <https://bit.ly/3xnsoAO>
- Fernández, M. y Gabarró, P. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las pymes. Principales claves en el proceso de comercialización*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2021). Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift. *9th International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Bangkok, Thailand.
- Franco, J. (2017). *Evaluación de la calidad de sitios web de comercio electrónico*. [Tesis de maestría, Universidad de Sevilla] Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/32XzyRF>.

- Fransi, E. (2002). *Concepción de la calidad del servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación al establecimiento virtual*. Universidad de Lleida.
- Gamboa, M. y Domenge, R. (2011). Un modelo de la percepción de calidad en servicios puros por Internet Aplicación al sistema de inscripciones en línea en una institución educativa. *Contaduría y Administración*, 11-31.
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430–445.
- Gilsanz, A. (2009). Calidad de Servicio Electrónico: Una perspectiva integradora en el contexto de los servicios puros. *Tesis de doctorado, Universidad del país Vasco*.
- Gutierrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83-96.<https://bit.ly/3jmoOSI>
- Guzmán, J. y Ruíz, D. (2015). Creación de una plaza de mercado para el comercio electrónico en el sector de la economía solidaria. *Institución Universitaria Salazar y Herrera*(25), 41-48.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana.
- Herrera, J., Vázquez, M. y Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *593 Digital Publisher*. <https://bit.ly/3xasoUE>
- Huang, Z., Luo, Y., & Wang, D. (2018). Online customer service quality of online shopping: Evidence from Dangdang.com. *Cluster Computing*, 1-9.
- Iqbal, S., Bhatti, Z., & Khan, M. (2018). Assessing e-service quality of B2C sites: a proposed framework. *International Journal of Information Technology (Singapore)*, 12(3), 933-944.<https://bit.ly/3huCDNK>
- Iqbal, S., Zeeshan, A., & Muhammad, K. (2018). Assessing e-service quality of B2C sites: a proposed framework. *Journal of information and technology*, 123-135.

- Jaiyeoba, O., Chimbise, T., & Roberts, M. (2018). E-service usage and satisfaction in Botswana. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(1), 2-13. <https://bit.ly/3mA7pro>
- Janita, M., & Miranda, F. (2013). Exploring service quality dimensions in b2b e-marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363–386.
- Janita, M. y Miranda, J. (2008). Las dimensiones de la e-calidad como fuente de ventaja competitiva. *Boletín económico de ICE*.
- Jarrín, D. y Gangotena, V. (2019). Percepción entre la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos de sitios web de viajes en la ciudad de Quito. *Kalpana*, 47-60. <https://bit.ly/2XnAyMw>
- Jones, C., Alderete, M. y Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50). <https://bit.ly/3BwEJnA>
- Jung, K., & Minjeong, K. (2018). Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands. *The Service Industries Journal*, 2-35. doi:10.1080/02642069.2018.1517755
- Kantar WorldPanel. (2021). *Consumer Termometer*.
- Kaur, B., Kaur, J., Kamur, S., & Joshi, S. (2020). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 1–19.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Laicoiano, E., Watson, R., & Dale, G. (2000). *Webqual: A measure of website Quality*.
- Leyton, L., Ahumada, R. y Mora, J. (2020). Aplicación de las escalas E-s-Qual y E-Rec-Qual para evaluar la calidad del servicio del E-tail Amazon Chile. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 9(1), 49-83.

- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M. y Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 25.
- Madarász, R. (2020). *Magento Module Development*. <https://bit.ly/3G1t2bS>
- Marinon, F. y Cristóbal, E. (2012). La influencia de la calidad percibida en el sector de la distribución alimentaria por internet: Perspectiva multidimensional aplicada a un supermercado online. *Revista de Estudios Empresariales*(1), 131-148.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas*(31), 181-209.<https://bit.ly/36f21AR>
- Miranda, C., Magueta, D., Barbosa, B., & Carvalho, J. (2020). Meassevuring E-Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Customer in the Online Channel of the Modern Retail. *IBIMA Business Review*. <https://bit.ly/3xhH6ZP>
- Mohammad, A., Rabiul, I., Irwan, Z., Muhammad, A., & Akhiles, P. (2015). Analysis of E-service Quality through Online Shopping. *Research Journal of Business Management*, 422-442. <https://bit.ly/3jX11cB>
- Mohammad, A., Rabiul, I., Irwan, Z., Muhammad, A., & Akhiles, P. (2015). Analysis of E-service Quality through Online Shopping. *Research Journal of Business Management*, 9, 422-442.
- Montenegro, A., Medina, P., Calvache, C., Ballesteros, L. y Moreno, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Espacios*, 40(7), 22.
- Nemati, B., Gazor, H., Nemati, B., & Gazor, H. (2012). Analyzing e-service quality in service-based website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters*, 2(2), 727–734.
- Nwokah, N., & Walter, S. (2017). Website Quality and Online Shopping of E-Tail Stores in Nigeria. *Journal of Service Science and Management*, 10(6). <https://bit.ly/3mEHW04>
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de <https://bit.ly/36yRUXP>

- PageSpeed Insights. (2020). *Acerca de PageSpeed Insights*. <https://bit.ly/3mdgNAG>
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140. doi:10.1016 / j.ijinfomgt.2018.02.001
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 213-233. doi:10.1177/1094670504271156
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://bit.ly/2UjdKf8>
- Pérez, A. (2009). Relación fuente - recurso de información - documento. *Biblios*.
- Pesantes, A., Romero, J. y Gonzalez, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Innova Research Journal*, 5(1), 72-93.
- Piercy, N. (2014). Online service quality: Content and process of analysis. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 747-785.
- Plana, C., Cerpa, N., & Bro, P. (2006). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las PYMES Chilenas. *Facultad de Ingeniería Universidad Tarapacá*, 14(1), 49-63.
- Prestashop. (2021). *prestashop.com*. <https://bit.ly/30IgHZZ>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46). <https://bit.ly/3FwMCMY>
- Puello, P., Del Campo, V. y Scholborgh, F. (2020). Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) en el Laboratorio de Física III basado en Internet de las Cosas en el Programa de Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Cartagena, Colombia. *Revista Espacios*, 159-171. <https://bit.ly/3EX9KE7>

- Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2012). Measuring Internet retail service quality using E-S-Qual. *Journal of Marketing Management*, 1159-1173.
<https://bit.ly/3bAk2MH>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*(7), 25–41.
<https://bit.ly/3dHmEKc>
- Rincón, H., Aguilera, P., Gordillo, N. y Molano, D. (2020). E-commerce y aceptación tecnológica en universitarios de modalidad virtual. *Revsta espacios*, 41(16), 25.
<https://bit.ly/3o42FLB>
- Rodriguez, A. (2008). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Edición Pirámide.
- Rodriguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
<https://bit.ly/3hWQewC>
- Rodriguez, H. (Mayo, 5 de 2021). *Análisis estadístico: ¿Qué es y por qué necesitas aprenderlo ya?*. <https://bit.ly/3nsIuW3>
- Rodriguez, I. (2016). *El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas*. Ciencias Económicas.
- Rodriguez, N., Castillo, F. y More, R. (2018). Uso del comercio electrónico aplicando el modelo de aceptación tecnológica (TAM) en profesionales universitarios Piura-Perú.
- Sanabria, L., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154. <https://bit.ly/3mBpYM9>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://bit.ly/2ZvF6Sf>

- Sanjay, D., Gupta, S., & Ruchi Bhatt. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3).
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An international Journal*, 13(3), 233-246.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86-98.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17566691211219751>
- Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones turísticas*, 13(13), 30-53. <https://bit.ly/3nPEeQy>
- Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico*. Cenage Learning.
- Suerintendencia de Control y Poder de Mercado [SCPM]. (2014). *Estudio de Mercado "Sector de los Supermercados"*.<https://bit.ly/38DekYQ>
- Sepúlveda, D., Sepúlveda, D., Pérez, F. y Figueroa, E. (2014). *Propuesta de modelo para Adopción del Comercio Electrónico en empresas del Sector Agroindustrial en México*.
- Shahid, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-23. <https://bit.ly/3bxVXpS>
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *Journal of Technology and Service Management*, 26(1), 77-100.
- Shopify. (2021). *es.shopify.com*. <https://bit.ly/30AbDXw>
- Soeane, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las tic al servicio de la gestión empresarial*. Ideas propias.

- Stiakakis, E., & Georgiadis, C. (2009). E-service quality: Comparing the perceptions of providers and customers. *Managing Service Quality*, 19(4), 410–430.
- Sun, K., Li, Y., Wang, Y., Wu, X., & Huang, Y. (2019). International Conference on Computer and Computing Technologies in Agriculture. *Evaluating E-Service Quality of Agricultural Business Websites in China: E-S-QUAL Model Approach*. 509, págs. 381-387. IFIP International Federation for Information Processing: Springer Nature Switzerland.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*, 48-69. <https://bit.ly/3nL6aFa>
- Swaid, S., & Wigand, R. (2009). Measuring the quality of E-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28. <https://bit.ly/3nU3tBi>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106-120. <https://bit.ly/3wdQSN8>
- Theodosiou, M., & Samiee, K. (2015). A Proposed Conceptualization of Electronic Service Quality as a Higher-Order Formative-Indicator Construct. *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability*, 98-98. Obtenido de <https://bit.ly/3hdwDrA>
- Ting, O., Ariff, M., Shoki, M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Relationship between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty in B2C e-commerce. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 819–825.
- Tojar, J. (2006). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. La Muralla S.A.

- Torres, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2).
- Tsao, W., Hsieh, M., & Lin, T. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987-2010.
<https://bit.ly/3nKfXuY>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Udo, G., Bagchi, K., & Kirs, P. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Varios, A. (2016). *El gran libro de comercio electrónico*. Bubok Publishng.
- Vieira, V. (2008). Verificación de e-tailQ como herramienta para medir la calidad del minorista electrónico. 48(4).
- Villa, A., Ramirez, K. y Tavera, J. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista Escuela de Ingeniería de Antioquia*, 12(24), 55-70. <https://bit.ly/3u6VMdy>
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Giannakopoulos, G., & Skourlas, C. (2014). Electronic service quality in online shopping and risk reduction strategies. *Journal of Systems and Information Technology*, 170 - 186.
doi:10.1108/jsit-01-2014-0008
- Wen, L., & Wu, C. (2014). Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211-223.
doi:10.6126/APMR.2011.16.3.01

Wordpress. (2021). *wordpress.org*. <https://bit.ly/3jh3bTB>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of electronic commerce*, 2(1), 31-46.

Zahir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia*, 229, 427-443. <https://bit.ly/2ZVeA4N>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

Zemblyt, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Social and Behavioral Sciences*, 801-806. <https://bit.ly/3EztxIo>

ANEXOS

Anexo A. Ficha de observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Evaluar los portales de compra de los supermercados de la ciudad Quito a través de las dimensiones establecidas por los modelos de calidad del servicio en portales de comercio electrónico.

Fecha de observación:

Nombre del supermercado:

Url del sitio:

Califique las siguientes afirmaciones de acuerdo a la siguiente escala

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Dimensiones

Diseño del sitio *web*

	1	2	3	4	5
El sitio <i>web</i> es agradable visualmente					
Las imágenes y colores del sitio <i>web</i> son atractivas visualmente					
El diseño del sitio <i>web</i> es intuitivo					
Las secciones del sitio <i>web</i> están correctamente identificadas					
El nombre de los enlaces dirige al apartado que indican					
Es posible encontrar fácilmente lo que necesito					
Posee tamaños de letra legibles en varias resoluciones de pantalla					
Al navegar por el sitio <i>web</i> no se pierde tiempo					
Se visualiza completamente en la ventana del navegador					
Los contenidos y diseño están adaptados a dispositivos móviles					
El diseño del sitio posee una estructura uniforme a lo largo del mismo					

Resalta los elementos y áreas interactivas					
Utiliza iconos para ayudar a entender el significado de una acción					
El diseño del sitio ayuda a lograr mi objetivo de compra					

Información

	1	2	3	4	5
La información presentada en el sitio <i>web</i> es precisa, clara, oportuna entendible y relevante					
Posee información general de la empresa (teléfono, dirección, contacto)					
Muestra las categorías y subcategorías de productos					
Proporciona detalles y características de los productos					
Se visualizan todos los elementos del producto (foto, nombre, descripción, referencia)					
Permite ampliar las imágenes de los productos para visualizarlos desde distintos ángulos de visión.					
Indica si los artículos que se muestran en el sitio <i>web</i> están disponibles en stock.					
Proporciona información acerca del coste de los artículos					
Informa los costos de transporte, impuestos y otros que podrían generarse					
Informa sobre las formas de pago que posee					
Explica las políticas generales de envío, cancelación, devolución y reembolsos					
Posee un apartado de preguntas frecuentes					
Dispone de un apartado donde se muestren las opiniones de los clientes sobre los productos que han comprado.					
Dispone de un apartado donde se muestren las calificaciones de los productos					

Facilidad de uso

	1	2	3	4	5
Permite acceder a él rápidamente.					
Es fácil acceder a cualquier sección del sitio <i>web</i>					
Las etiquetas del sitio <i>web</i> son fáciles de entender.					
Permite completar una transacción rápidamente					
La organización y estructura de los catálogos son lógicas y fáciles de seguir					
La búsqueda de contenidos es sencilla					
El buscador del sitio <i>web</i> completa con texto predictivo las búsquedas del usuario					
Posee sistemas para ordenar los productos (orden alfabético, de menor a mayor precio y viceversa) o filtrarlos en base a un criterio.					
Muestra la ruta de navegación del cliente para saber en qué sección se encuentra					
Provee instrucciones fáciles de entender					
El vocabulario empleado en sitio <i>web</i> es sencillo y fácilmente comprensible					

Disponibilidad del sistema

	1	2	3	4	5
El sitio <i>web</i> está disponible en cualquier momento del día					
Los enlaces y menú cargan rápidamente en todo el sitio					
Posee enlaces rotos o vacíos					
Se inicia y se ejecuta de inmediato					
No se cuelga					
No produce algún error en algún momento del proceso de navegar o comprar					
Se puede visualizar en distintos navegadores (Chrome, Mozilla, Internet Explorer)					

Transacción

	1	2	3	4	5
El proceso de compra es claro y sencillo					
El sitio <i>web</i> guía al cliente en el proceso de compra					
El carrito de la compra esta visible y accesible en todo momento					
Es fácil modificar el carrito de compra					
Se ofrece la posibilidad de guardar el pedido y comprar más adelante					
Se puede verificar el pedido y los costos totales antes de que esté disponible la confirmación en el carrito de compras.					
En caso de que ocurriese algún error, se guardan los datos introducidos por el usuario					
Se muestra el progreso y los pasos restantes para completar la compra					
Notifica cada acción que se realiza (agregar un artículo al carrito, inicio de sesión, etc..)					
Informa si los campos de los formularios están correctamente llenos					

Capacidad de respuesta

	1	2	3	4	5
El sitio <i>web</i> proporciona información adecuada sobre lo que debo hacer cuando mi transacción no es procesada efectivamente					
Posee un apartado de preguntas frecuentes					
La empresa pone a disposición canales de comunicación complementarios o alternativos para contactarse en caso de que se genere alguna duda o inconveniente					
Cuenta con secciones para formular comentarios, sugerencias o peticiones					
Existe personal de servicio al cliente disponible en línea, al que se puede contactar					
La función de chat en línea está disponible					
Ofrece una explicación razonable de por qué ocurrió el problema original					
Brinda una respuesta oportuna al problema generado					
Proporciona alternativas convenientes para la cancelación y devolución de los productos					

Gestiona de manera adecuada la devolución de productos					
Atiende los problemas generados con prontitud					

Privacidad/seguridad

	1	2	3	4	5
El sitio <i>web</i> de cuenta con mensajes y símbolos que indican que es seguro (por ejemplo, https, certificados digitales, sellos de confianza, etc.)					
Posee protocolos de pago seguro					
Protege la información sobre mi comportamiento de compra					
No comparte mi información personal con terceros					
Protege la información sobre mi tarjeta de crédito/debito					
Me siento seguro en mis transacciones en este sitio <i>web</i>					
Percibo que el riesgo asociado a las transacción online en este sitio <i>web</i> es bajo					

Cumplimiento/fiabilidad

	1	2	3	4	5
La cantidad de los productos recibidos coinciden con exactitud					
La facturación se realiza con exactitud.					
Se envía al usuario una confirmación de la compra, por correo o sms terminar la compra					
Es posible rastrear o dar seguimiento al producto hasta su entrega					
El pedido es entregado sin desperfectos					
Los productos que se ofertan en el sitio <i>web</i> son reales					
El periodo de entrega de los productos es adecuado					
Entrega los productos con rapidez					
Es posible saber en qué fecha y hora aproximada en la que llegará el pedido					

Personalización

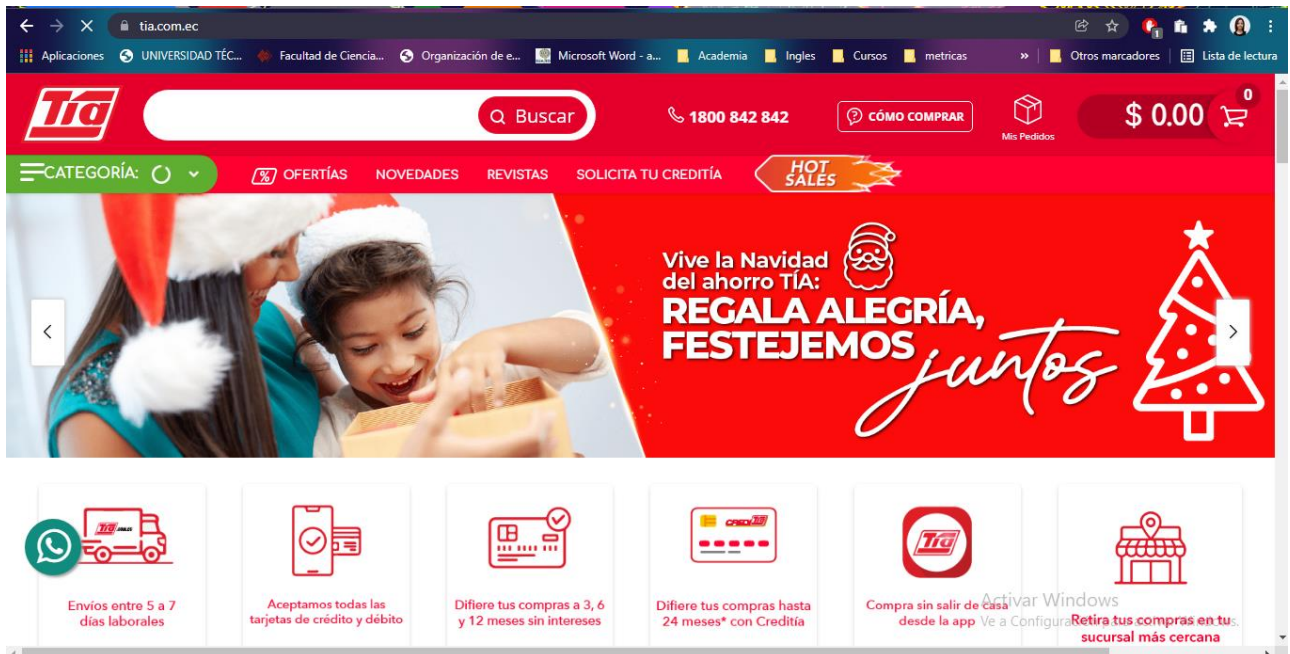
	1	2	3	4	5
El sitio <i>web</i> ofrece recomendaciones de acuerdo a los artículos buscados o comprados					
Se puede visualizar el historial de navegación y compras					
Se muestran los productos consultados por otros visitantes con un historial de navegación y compra similar					
Los formularios del sitio <i>web</i> auto rellenan los campos conocidos por el sistema					
Ofrece varias modalidades de entrega (posibilidad de elegir tiempos de entrega, lugar, modo)					
Ofrece varias modalidades de pago (contra entrega, transferencia bancaria, tarjeta de crédito/debito)					
Los precios se ajustan a mis necesidades					
El sitio <i>web</i> se ajusta a mis necesidades					

Observaciones adicionales

Anexo B. Sitios web de supermercados

Imagen 3

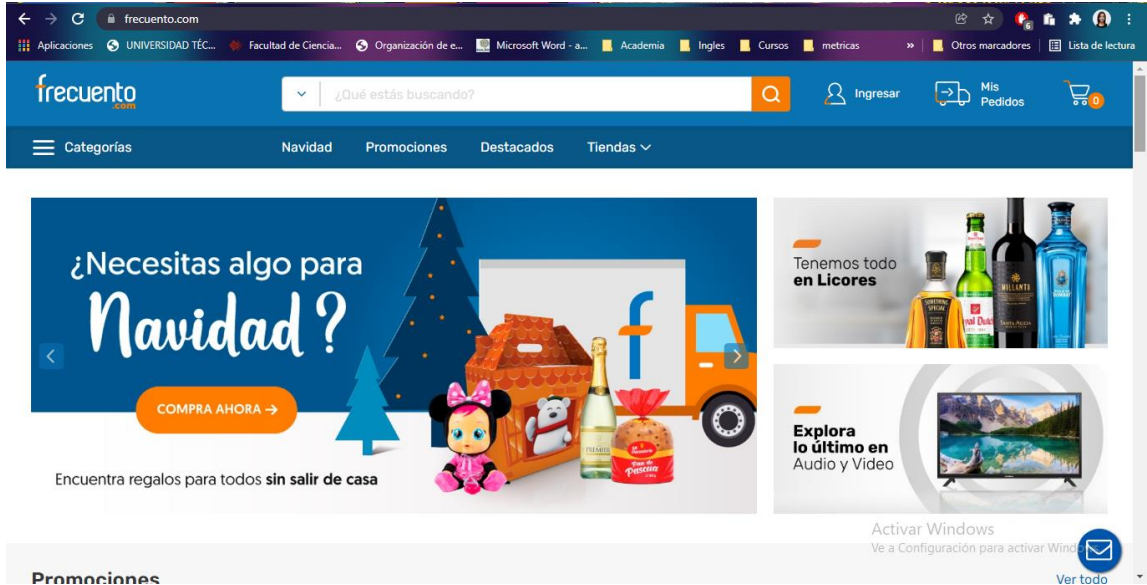
Sitio web de Supermercados Tía



Fuente: <https://www.tia.com.ec/>

Imagen 4

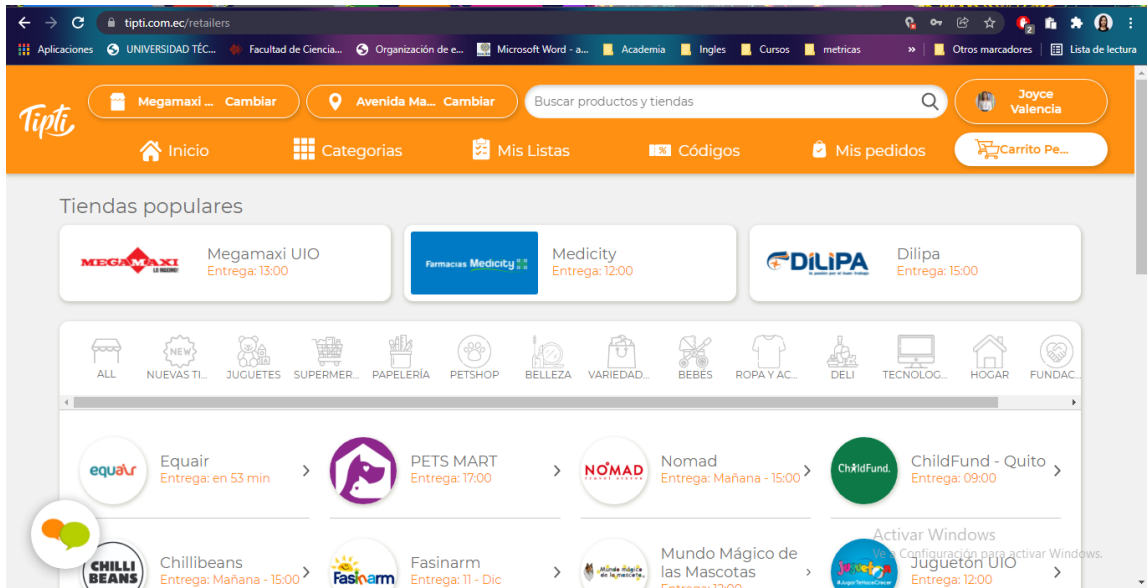
Sitio web de Mi comisariato



Fuente: www.frecuento.com

Imagen 5

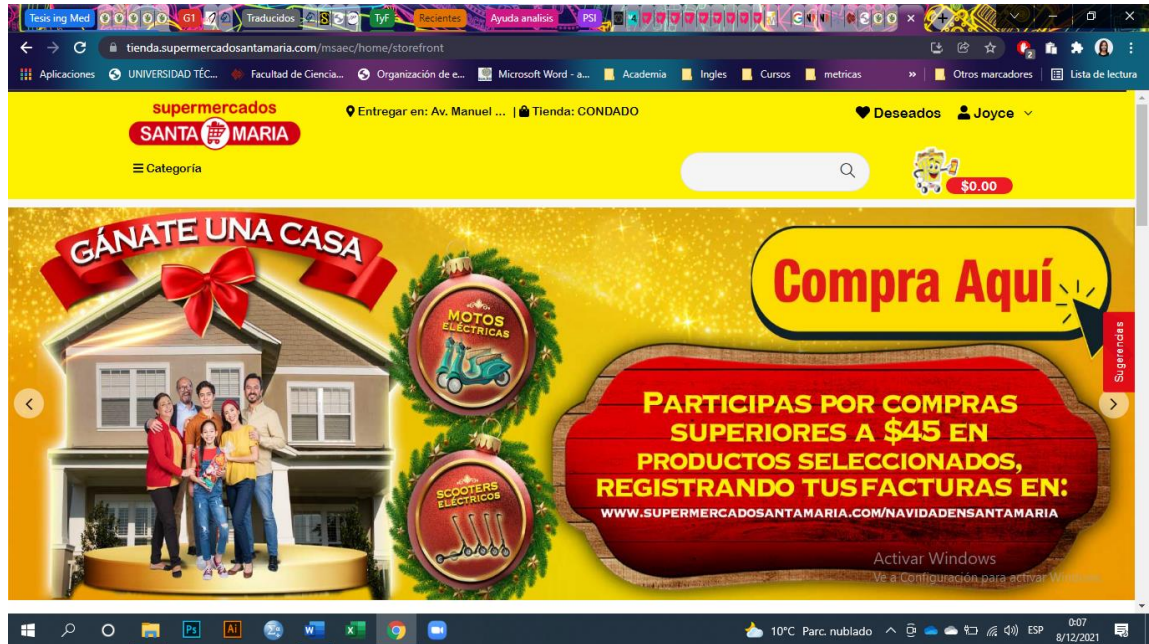
Sitio web de Megamaxi



Fuente: www.tipti.market.com.ec

Imagen 6

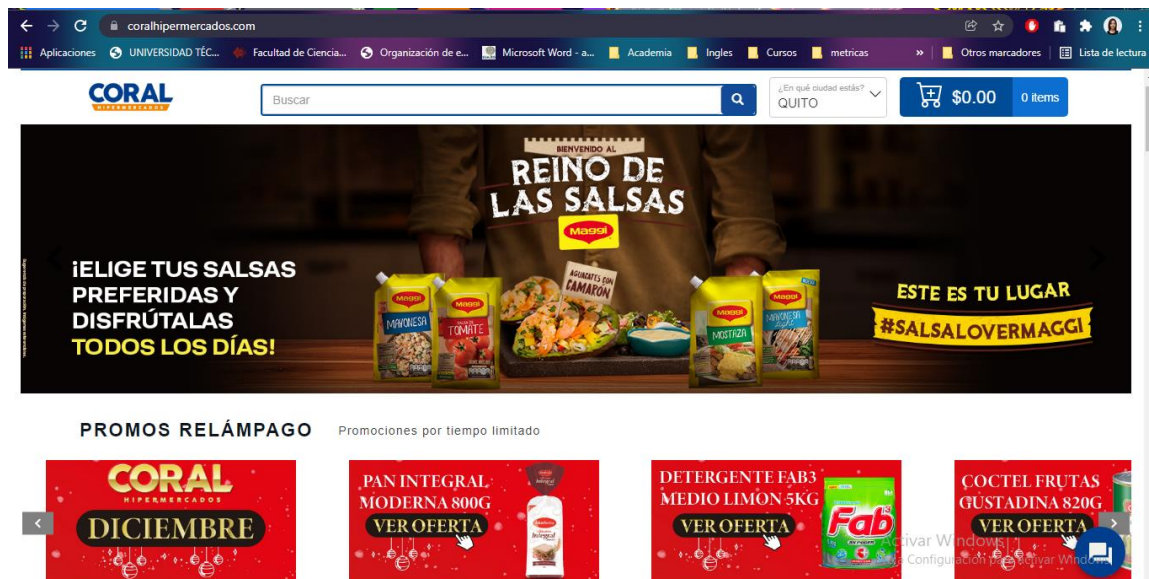
Sitio web de Supermercados Santamaría



Fuente: <https://tienda.supermercadosantamaria.com/>

Imagen 7

Sitio web de Coral Hipermercados

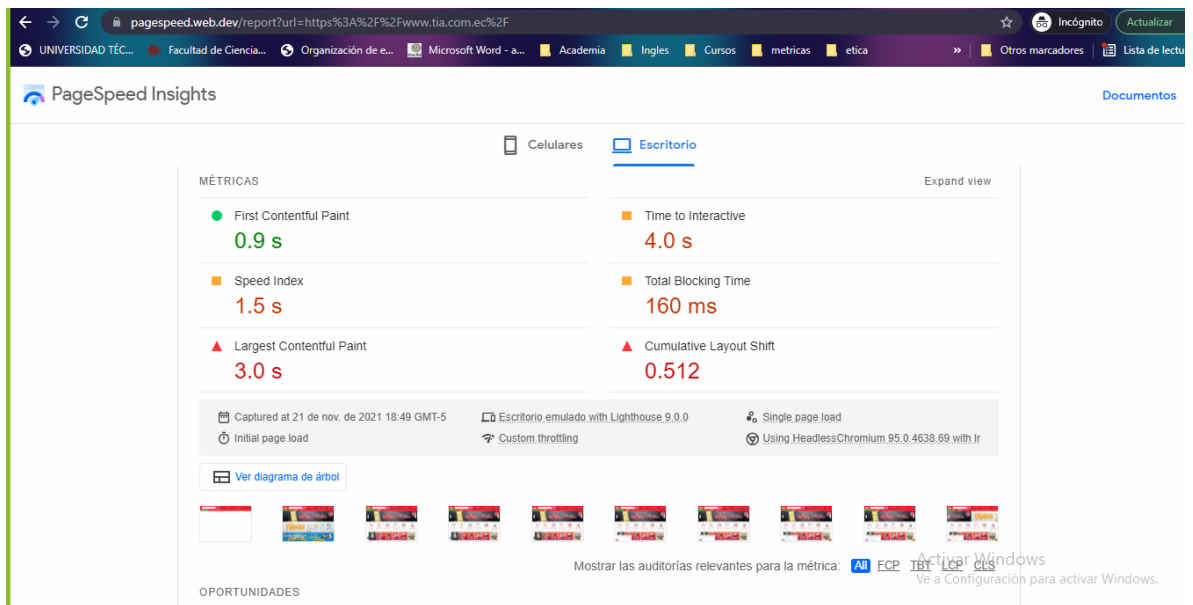
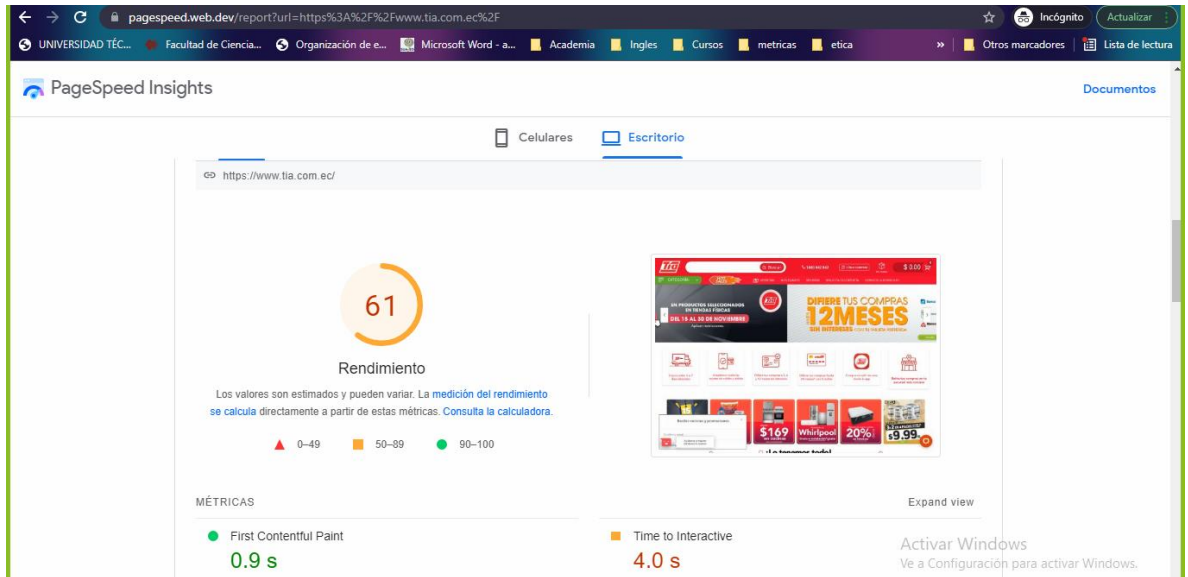


Fuente: <https://www.coralhipermercados.com/>

Anexo C. Resultados PageSpeed Insights

Imagen 8

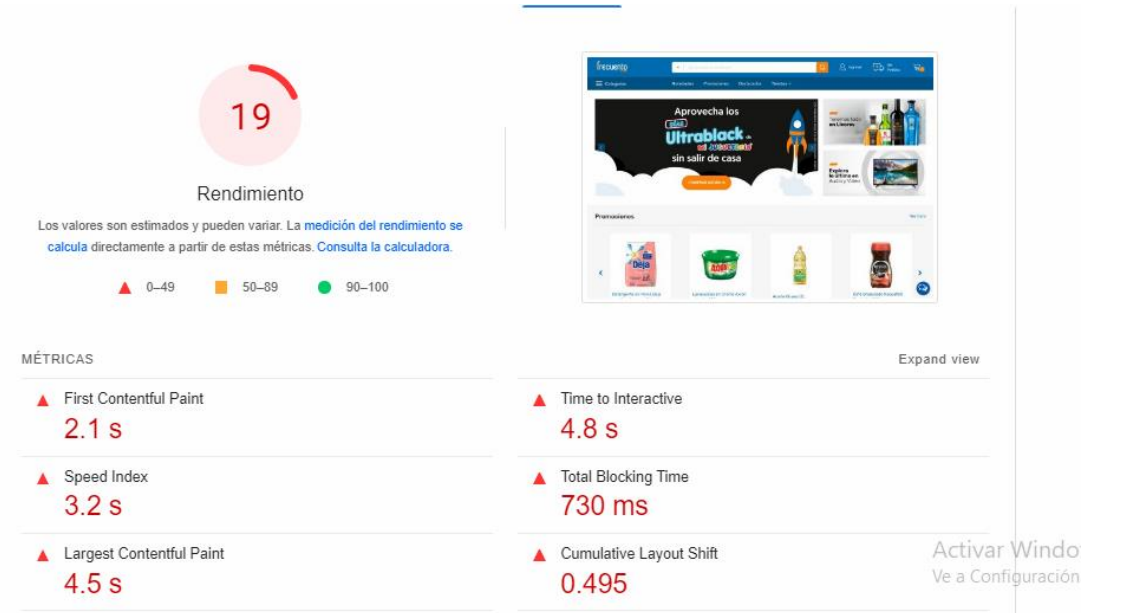
Resultados PageSpeed Insights Tía



Fuente: PageSpeed Insights

Imagen 9

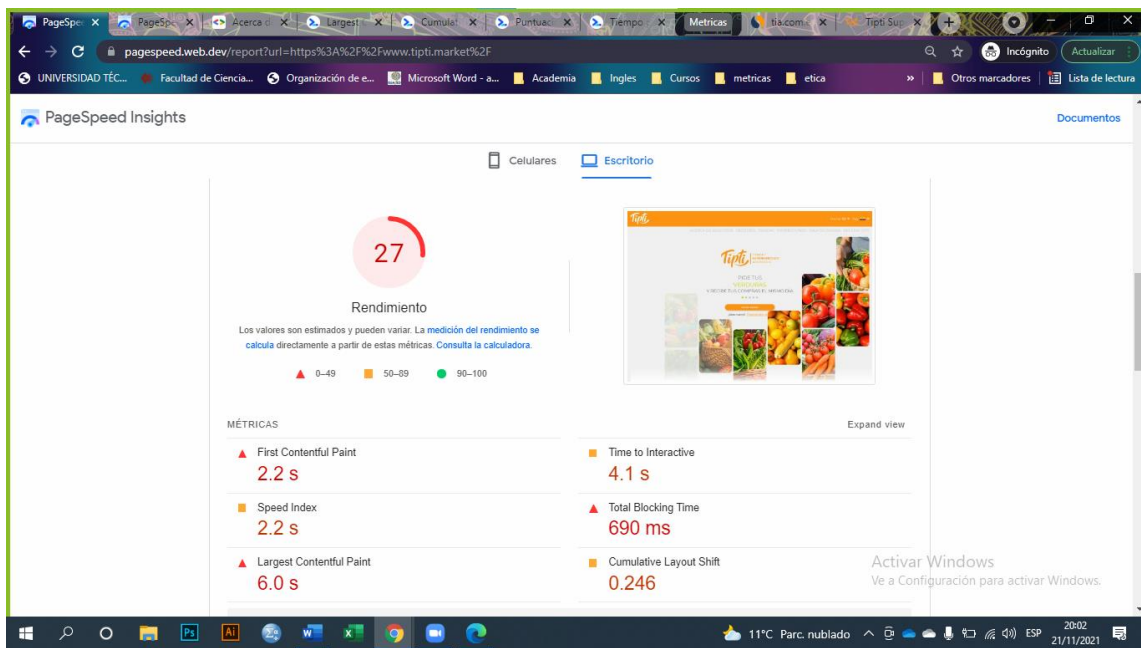
Resultados PageSpeed Insights Mi comisariato



Fuente: PageSpeed Insights

Imagen 10

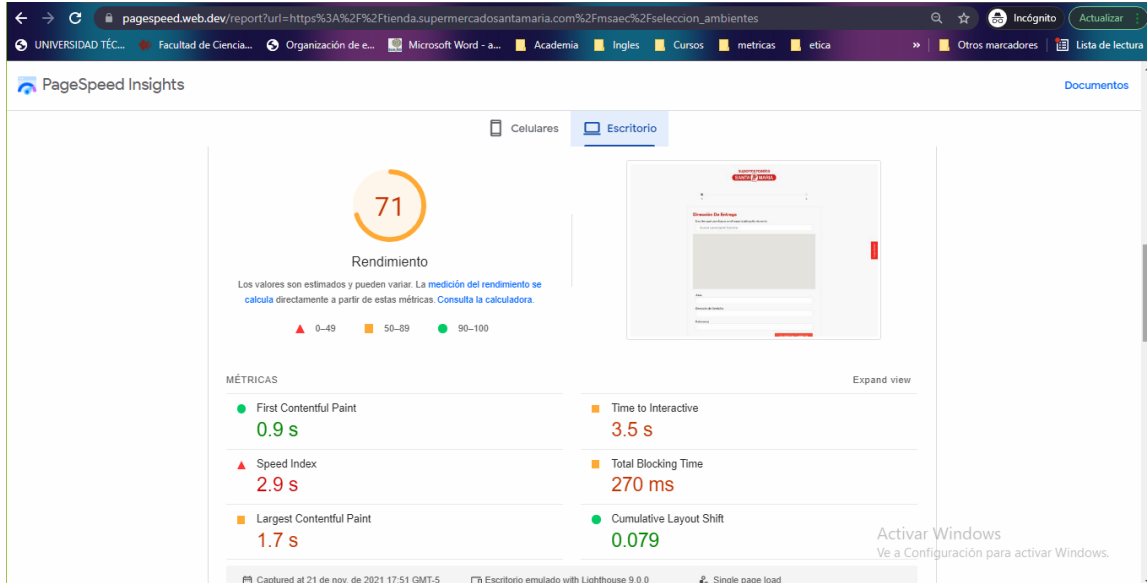
Resultados PageSpeed Insights Megamaxi



Fuente: PageSpeed Insights

Imagen 11

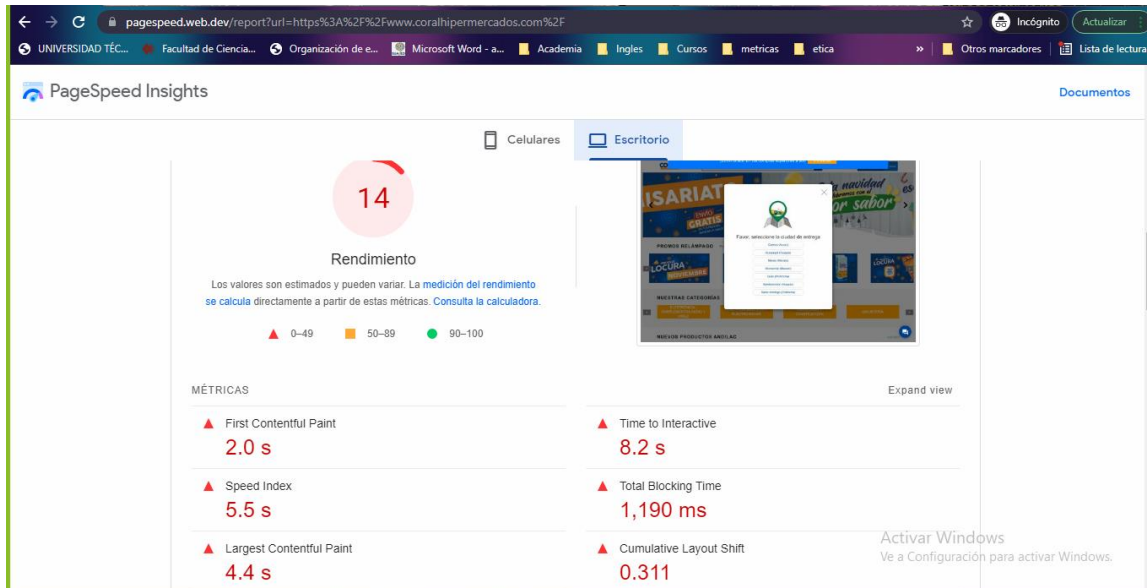
Resultados PageSpeed Insights Santamaría



Fuente: PageSpeed Insights

Imagen 12

Resultados PageSpeed Insights Coral Hipermercados



Fuente: PageSpeed Insights

Anexo D. Certificado Ponencia

Imagen 13

Certificado ponencia

