

## Evaluación de la calidad de servicio del comercio electrónico en Chile

Luis Leyton-Johns <sup>1</sup>

[luis.leyton@uoh.cl](mailto:luis.leyton@uoh.cl)

<https://orcid.org/0000-0002-4462-403X>

Universidad Estatal de O'Higgins

Fundación Instituto Profesional Duoc UC

Santiago, Chile

### RESUMEN

El presente artículo muestra los resultados de la aplicación de 612 encuestas on line en todas las regiones de Chile, entre el 11 de marzo y el 15 de abril del año 2019, basadas en las escalas E-S-QUAL y E-Rec-QUAL desarrolladas por Zeithaml, Parasuraman y Malhotra. El estudio tiene el objetivo de recopilar y comparar los resultados obtenidos a partir de las respuestas de los consumidores que realizaron compras en las empresas Amazon y/o Falabella. El estudio permite visualizar diferencias entre la percepción de ambas empresas y determinar oportunidades de mejora y crecimiento para los e-tailers latinoamericanos. Con ello, el artículo busca contribuir en la literatura sobre calidad de servicio en intercambios comerciales en línea.

*Palabras Clave:* E-tail, E-S-QUAL; calidad de servicio on line; valor percibido

---

<sup>1</sup> Autor Principal

Correspondencia: [luis.leyton@uoh.cl](mailto:luis.leyton@uoh.cl)

## Evaluation of the Quality Service of e-Commerce in Chile

### ABSTRACT

This article shows the results of the application of 612 online surveys in all regions of Chile, between March 11 and April 15, 2019, based on the ES-QUAL and E-Rec-QUAL scales developed by Zeithaml, Parasuraman and Malhotra. The study aims to collect and compare the results obtained from the responses of consumers who made purchases at Amazon and / or Falabella companies. The study makes it possible to visualize differences between the perception of both companies and determine opportunities for improvement and growth for Latin American e-tailers. With this, the article seeks to contribute to the literature on quality of service in online commercial exchanges.

**Key Words:** *E-tail, E-S-QUAL; on line service quality; perceived value*

*Artículo recibido 20 agosto 2023*

*Aceptado para publicación: 22 setiembre 2023*

## INTRODUCCIÓN

En el año 2000, los autores Zeithaml, Parasuraman y Malhotra identificaron docenas de funciones de los sitios web a nivel de atributo de percepción y las clasificaron en 11 dimensiones de e-SQ. A partir de dicho trabajo propusieron las escalas E-S-QUAL y E-Rec-QUAL. Las citadas escalas son instrumentos diseñados para medir la percepción de calidad de los servicios on line. Las escalas en cuestión han generado algunas críticas, siendo algunas de las principales, el número limitado de artículos académicos que tratan directamente sobre cómo los clientes evalúan e-SQ, y la falta de validación y aplicación de la escala en distintas industrias y geografías.

Los autores consideran de gran importancia tanto para las organizaciones que ofrecen productos o servicio en base a ventas on line; como para el incremento del conocimiento académico local sobre esta temática; que este y otros instrumentos similares se validen y apliquen, contribuyendo de esa forma a un mejor entendimiento sobre la percepción de calidad de las ventas on line en Sudamérica, considerando en particular en Chile, existen muy pocos estudios y mediciones al respecto. Además, las compañías necesitan de herramientas más poderosas dada la actual necesidad de mejorar los niveles de calidad percibida por el consumidor en el entorno actual de las ventas a distancia vía plataformas on line y especialmente necesario en el caso chileno con la entrada de Amazon y el consiguiente anuncio giro de la estrategia de Falabella hacia la venta on line (Diario Financiero; 2020).

El resultado de las percepciones obtenidos refuerza también algunas teorías (Mick y Fournier, 1995) que indican que el proceso de compra en entornos virtuales es de largo plazo y que las empresas que decidan operar en dichos entornos deberán plantearse o replantearse sus propuestas de valor para poder seguir operando exitosamente en el futuro.

El texto procederá de la siguiente forma: en primer lugar, se expondrán los objetivos generales y específicos del estudio. El artículo continua con una breve revisión de la literatura relevante sobre el comercio detallista y la temática de la calidad de servicio. Luego de lo cual, se expondrá la metodología del estudio. En particular, se buscará definir con claridad el modelo y escalas de medición E-S-QUAL y E-Rec-QUAL y su aplicación en el fenómeno del comercio detallista. El

texto prosigue con el análisis del caso chileno, para terminar, concluyendo acerca de la importancia de estudios sobre la calidad del servicio en entornos detallistas de carácter virtual.

### **Objetivo General**

Aplicar el constructo de e-SQ (E-S-Qual y E-Rec-QUAL), en Chile para evaluar por parte de los consumidores la calidad del servicio percibido de las empresas Amazon y Falabella respecto de las compras realizadas en el contexto on line.

### **Objetivos Específicos**

Medir las distintas dimensiones de las escalas E-S-QUAL y E-Rec-QUAL a partir de las valoraciones entregadas por los consumidores de Amazon y Falabella.

Determinar las diferencias en las valoraciones de los atributos entre los consumidores de Amazon y Falabella.

Determinar las dimensiones de E-S-QUAL y E-Rec-QUAL mejor y peor evaluadas por parte de los consumidores, para proponer recomendaciones a los operadores ‘e-tailers’ que operan en el mercado latinoamericano.

## **MARCO TEÓRICO**

Existen varios tipos de comercio on line que se diferencian por la naturaleza de los agentes implicados en la transacción, Ver Tabla N°2

### **Tabla N°1**

Tipos de comercio on line

<b>Comercio entre Empresas</b>	<b>Business to Business (B2B)</b>
<b>Comercio entre Consumidores</b>	Consumer to Consumer ( <b>C2C</b> )
<b>Negocios entre Empresas y Consumidores</b>	Business to Consumer ( <b>B2C</b> )
<b>Comercio entre Amigos</b>	Pear to Pear ( <b>P2P</b> )
<b>Negocios entre Empresas y Empleados</b>	Business to Employee ( <b>B2E</b> )
<b>Comercio entre Gobiernos</b>	Government to Government ( <b>G2G</b> )

Nota: esta tabla indica los tipos de comercio electrónico y su respectivo termino en idioma inglés. Siendo el concepto genérico de ‘e-tail’ una contracción de e-retailing que representa una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar directamente bienes o servicios

de un vendedor a través de Internet. Este concepto fue definido por (Jones et al, 2001: 11) como “el aprovisionamiento, la compra / venta y el pago de bienes y servicios en los cuales el proceso interactivo está mediado por información o tecnología digital en ambos extremos del intercambio localmente separados”. Mientras que varios años después (Sarkar & Das, 2016: 9) definen e-retail o e-tail como “la venta de bienes y servicios a través de Internet u otros canales electrónicos, para uso personal o doméstico por parte de los consumidores”. El foco de nuestra investigación se refiere a una empresa que vende productos o proporciona servicios a los consumidores finales (B2C). Respecto del B2C Laudon y Traver (2014) precisan la definición, incluyendo las compras de bienes al por menor, servicios de viaje y contenido en línea.

Desde el punto de vista teórico/práctico esta manera de comercializar de acuerdo a (Cross & Smith, 1995) beneficia a los consumidores, los cuales pueden hacer comparaciones en sus compras al tener una buena información de los productos y servicios, la disponibilidad de ellos en las tiendas, pudiendo acceder a ellos (Bakos, 1997) con precios más convenientes, y de esta manera, poder realizar un seguimiento en línea del proceso de compra completo, incluyendo el servicio postventa. Por otro lado, los vendedores pueden beneficiarse de menores gastos relacionados con infraestructura (Schlauch & Laposa, 2001) y mejor gestión a través de los estudios de mercado (Murphy et al., 2001). A pesar de ello, los consumidores a veces les resulta difícil navegar por ciertos sitios y muchas veces se desilusionan por encontrarlos engorrosos y lentos. Al respecto hay una serie de investigaciones que de alguna manera develan estos inconvenientes (Zeithaml et al., 2002; Forbes, Kelley & Hoffman, 2005; Holloway & Beatty, 2008; Sousa & Voss, 2009; Lee & Park, 2010)

### **Calidad De Servicio On Line (e-SQ)**

Cada día, un mayor número de compañías intensifican su presencia on line para realizar la venta de sus productos o servicios. Para que este canal de venta sea viable, debe ser percibido por parte de los consumidores como efectivo y eficiente (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2000). Inicialmente se pensaba que la presencia en la Web y los precios bajos constituían las principales razones de éxito, no obstante, en cuanto se manifestaron diversos inconvenientes tales como que: los consumidores no podían completar sus transacciones, los productos no llegaban a tiempo o

simplemente no llegaban, los canales de comunicación consumidor/empresa no funcionaban, la calidad de servicio on line se transformó en fundamental. Varias investigaciones pusieron en evidencia problemas respecto de la oportunidad, los canales, y la calidad de servicio en general (Ahmad, 2002; Lennon y Harris 2002; LoCascio, 2000; Pastore, 2001; Cox, 2002; Gaudin, 2003; InternetNewsBureau, 2003).

Es por ello que la percepción de calidad de servicio on line -e-SQ, se ha convertido en una de las variables fundamentales a la hora de gestionar compañías que operan con base en la Web. La importancia de la percepción de la calidad de servicio toma en consideración las ideas de Parasuraman, et al. (2005) y Mick & Fournier (1995: 1), respecto a que: "(a) la satisfacción del cliente con tales productos implica un proceso altamente complejo, cargado de significado, a largo plazo. proceso; (b) el proceso puede variar entre diferentes segmentos de clientes; y (c) la satisfacción en tales contextos no siempre es una función de los estándares de comparación de preconsumo".

Consecuentemente, consideramos de suma importancia aplicar instrumentos fiables para medir la calidad de servicio on line (e-SQ), mismos que si bien es cierto, no están desarrollados para el contexto latinoamericano, será posible y necesario validarlos y adaptarlos para de esa manera, midiendo la calidad de servicio on line, sirvan a las compañías que promueven las ventas en línea.

**Constructo Multidimensional**

Fassnacht & Koesse (2006) definen calidad de los servicios electrónicos -CSE, como la medida en que un servicio electrónico es capaz de cumplir con eficacia y eficiencia los requerimientos de los clientes. Tomando en cuenta la anterior definición, podemos señalar que para medir la calidad se han construido diversas escalas de medición como constructo multidimensional. Ver Tabla N°2

**Tabla N°2**

Aspectos investigados sobre la calidad de servicios electrónicos y autores.

Aspectos investigados	Investigadores
Calidad del servicio en general	Duque, 2005
	Seth, Deshmukh & Vrat, 2005
	Gwo-Guang, & Hsiu-Fen, 2005

	Gounaris, & Dimitriadis, 2010
	Pentina et al, 2011
	Mallor, 2017
	Ahmad, et al, 2017
<b>Factores que impactan en la experiencia</b>	<b>Rowley, 2006</b>
<b>Marketing de servicios a través de Internet</b>	Parasuraman & Zinkhan, 2006
<b>Satisfacción de los servicios electrónicos</b>	Chen, Rodgers & He, 2008
<b>Escalas de medida para la calidad de los servicios electrónicos</b>	Ladhari, 2010
<b>Satisfacción electrónica</b>	Cox & Dale, 2001
<b>Percepción del sitio Web</b>	Zeithaml et al., 2000
	Barnes & Vidgen, 2000
	Carlson, & O'Cass, 2010
<b>Co-creación de valor</b>	Wu, & Liu, 2018.

**Nota:** esta tabla indica los aspectos investigados sobre la calidad de servicios electrónicos, el año de publicación y su autor.

De Ruyter et al. (2001) señalaron que el servicio electrónico es un servicio al cliente interactivo, centrado en los contenidos basados en la web, estimulado por los clientes e integrados a los procesos e infraestructura tecnológica de soporte de las empresas con el objetivo de fortalecer la relación empresa/cliente. Por otra parte, Rust (2001) señaló que el servicio electrónico es más que el cumplimiento de pedidos, que la capacidad de respuesta a consultas, que el envío de correos electrónicos y solicitudes de estado, indicó que la verdadera naturaleza del servicio electrónico es brindar a los consumidores una experiencia superior con respecto al flujo interactivo de información.

En lo que respecta a la calidad de los servicios electrónicos Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000) definieron la calidad de los servicios electrónicos como: "la medida en que un sitio web facilita compras; la búsqueda, pago y una entrega eficiente". A su vez Fassnacht y Koese (2006), señalan que los servicios electrónicos son aquellos prestados a través de las TICs en los que el cliente interactúa con una interfaz determinada con el fin de conseguir ciertos beneficios deseados

y proponen un modelo conceptual de la calidad de los servicios electrónicos que incorpore un ambiente de calidad (calidad gráfica y lay out), una entrega de calidad y resultados de calidad (fiabilidad, beneficios funcionales y emocionales). Con todo, los distintos intentos por medir la satisfacción han provocado que investigadores hayan desarrollado y propuesto diversas escalas (e-Se-RVQUAL, E-S-QUAL, WebQual, eTransQual y eTailQ/comQ), que han ido planteando varias dimensiones de la calidad de los servicios electrónicos (CSE).

Las primeras propuestas para la delimitación de la CSE como constructo multidimensional, y su medición a través de una escala adaptaron las dimensiones de la calidad de servicio tradicional formuladas por los investigadores (Parasuraman, et al, 1988). Concretamente, se adaptó la escala SERVQUAL al campo del comercio electrónico. La presente investigación adopta esta última mirada considerando únicamente los servicios electrónicos basados en Internet o en el sitio web.

#### **Modelos de e-SQ (E-S-QUAL y E-Rec-QUAL)**

La primera escala desarrollada que capturó efectivamente la naturaleza de la calidad del servicio electrónico desde la perspectiva de las compras en línea a través de un sitio Web minorista fue la escala E-S-QUAL.

Por medio del modelo E-S-QUAL tradicional, nos referimos a una comparación de lo que los clientes consideran que una empresa debería ofrecer (sus expectativas) con el rendimiento real del servicio de la empresa calidad de todas las interacciones y experiencias con clientes que no están basadas en Internet y la escala E-RecS-QUAL se utiliza para evaluar la post venta o recuperación (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978; Grönroos, 1982; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Lewis y Booms, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Este artículo utiliza la escala de elementos múltiples E-S-QUAL, para medir la calidad del servicio entregado por los sitios web para aquellos clientes que compran en línea en Chile. Han existido diversos acercamientos para medir la calidad, por ejemplo la de (Watson y Goodhue) 2000) que crearon la escala WebQual. Por otro lado, Barnes y Vidgen (2002) desarrollaron otra proposición de escala con el mismo objetivo. Además, Yoo y Donthu (2001) crearon una escala denominada SITEQUAL para medir la calidad de los sitios web de B2C. Por su parte, Wolfenbarger y Gilly (2003) utilizaron grupos focales en línea y fuera de línea para medir el constructo en cuestión. Con todo, una de las principales críticas



a la escala E-S-QUAL se ha realizado respecto del número limitado de artículos académicos que tratan directamente sobre cómo los clientes evalúan e-SQ (Ingle y Connolly, 2006; Kim et al., 2006; Boshoff, 2007). No obstante, quienes han aplicado la escala sugieren que puede dar buenos resultados (Santouridis et al., 2012; Yaya et al., 2011; Rafiq et al., 2011; Boshoff, 2007; Connolly, 2007). Por último, la información obtenida de los estudios que tratan sobre las interacciones entre personas y tecnología implica que la evaluación de nuevas tecnologías por parte de los clientes es un proceso distinto (Mick y Fournier, 1995; 1998). En especial, lo relativo a los sentimientos positivos y negativos que se desencadenan simultáneamente con el uso de la tecnología (Parasuraman, 2000).

La escala también suma un grupo distinto de críticas, las que han sido realizadas por autores tales como Bauer et al. (2006) mismos que señalan que existe una ausencia de componentes hedónicos en el modelo, sugiriendo su inclusión. No obstante, la escala fue validada por Yang y Tsai (2007), autores que concluyen que es válida para determinar la lealtad on-line. A su vez Park y Kim (2003) han señalado que la confianza y el compromiso cliente/empresa, consideradas en la escala determinan la lealtad.

## **METODOLOGÍA Y MATERIALES**

Nuestra investigación se basó en el estudio de Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000) identificando docenas de funciones del sitio web a nivel de atributo de percepción y clasificándolas en 11 dimensiones de e-SQ, mismas que se presentan a continuación:

**Confiabilidad:** correcto funcionamiento técnico del sitio y la precisión de las promesas de servicio (tener artículos en stock, entrega lo que se solicita, entregar cuando se prometió), facturación e información del producto.

**Capacidad de respuesta:** respuesta rápida y la capacidad de obtener ayuda si hay un problema o pregunta.

**Acceso:** Posibilidad de acceder al sitio rápidamente y de llegar a la empresa cuando sea necesario.

**Flexibilidad:** Elección de formas de pago, envío, compra, búsqueda y devolución de artículos.

**Facilidad de navegación:** el sitio contiene funciones que ayudan a los clientes a encontrar lo que necesitan sin dificultad, tiene una buena función de búsqueda y permite al cliente maniobrar con facilidad y rapidez de un lado a otro a través de las páginas.

**Eficiencia:** el sitio es fácil de usar, está estructurado correctamente y requiere que el cliente ingrese un mínimo de información.

**Garantía / confianza:** confianza que el cliente siente al tratar con el sitio y se debe a la reputación del sitio y los productos o servicios que vende, así como a la información clara y veraz presentada.

**Seguridad / privacidad:** Grado en el que el cliente cree que el sitio está a salvo de intrusión y la información personal está protegida.

**Conocimiento de los precios:** medida en que el cliente puede determinar el precio de envío, el precio total y los precios comparativos durante el proceso de compra.

**Estética del sitio:** Aspecto del sitio.

**Personalización:** cuánto y con qué facilidad se puede adaptar el sitio a las preferencias, historias y formas de compra de cada cliente.

Para aplicar el constructo obtenido por Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000) se procedió a adaptarlo al lenguaje castellano y posteriormente se aplicó un instrumento en línea que consistió en una encuesta de 39 ítems (representando las dimensiones de E-S-QUAL y E-REc-QUAL), con opción de respuesta en escala Likert. El instrumento se aplicó en todas las regiones de Chile entre el 11 de marzo y el 15 de abril de 2019. Una vez enviado el formulario con la encuesta se obtuvieron 612 respuestas por conveniencia correctas. Se rechazaron todas aquellas respuestas que se presentaban incompletas o presentaban algún tipo de defecto en sus respuestas, que fueron en total 28.

En el proceso de adaptación del instrumento, se obtuvieron las siguientes dimensiones y preguntas para aplicar a los encuestados. Ver tabla N°3

**Tabla N°3:**

## Dimensiones y Preguntas del Instrumento

<b>Eficiencia</b>	<b>EFF1 Este sitio hace que sea fácil encontrar lo que necesito.</b>
	EFF2 Hace que sea fácil llegar a cualquier parte del sitio.
	EFF3 Me permite completar una transacción rápidamente.
	EFF4 La información en este sitio está bien organizada.
	EFF5 Carga sus páginas rápido.
	EFF6 Este sitio es fácil de usar.
	EFF7 Este sitio me permite acceder a él rápidamente.
	EFF8 Este sitio está bien organizado.
<b>Disponibilidad del Sistema</b>	SYS1 Este sitio 5 está disponible para Operar.
	SYS2 Este sitio se inicia y se ejecuta de inmediato.
	SYS3 Este sitio se bloquea.
	SYS4 Las páginas de este sitio se quedan “pegadas o congeladas” después de ingresar el pedido.
<b>Privacidad</b>	<b>PRI1 Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web.</b>
	PRI2 Este sitio comparte mi información personal con otros sitios.
	PRI3 Este sitio protege información sobre mi tarjeta de crédito o medio de pago.
<b>Cumplimiento</b>	FUL1 Entrega las órdenes cuando se prometió.
	FUL2 Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega en un tiempo adecuado
	FUL3 Entrega rápidamente lo que ordeno.
	FUL4 Envía los artículos ordenados.
	FUL5 Tiene en stock los artículos que la compañía afirma tener.
	FUL6 Es veraz sobre sus ofertas.
	FUL7 Hace promesas precisas sobre la entrega de productos.
<b>Valor Percibido</b>	VPE1 Los precios de los productos y servicios están disponibles en el sitio.
	VPE2 La conveniencia general de usar este sitio.
	VPE3 La medida en que el sitio te da una sensación de tener el control.
	VPE4 El valor total que obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo.
<b>Post Venta</b>	RES1 Me proporciona opciones convenientes para devolver artículos.
	RES2 Este sitio maneja bien las devoluciones de productos.
	RES3 Este sitio ofrece una garantía significativa.

	RES4 Me dice qué hacer si mi transacción no es procesada.
	RES5 Se ocupa de los problemas a la brevedad.
	COM1 Este sitio me compensa por los problemas que crea.
	COM2 Me compensa cuando lo que ordené no llega a tiempo.
	COM3 Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio.
	CON1 Este sitio proporciona un número de teléfono para acceder a la empresa.
	CON2 Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea.
	CON3 Ofrece la posibilidad de hablar con una persona viva si existe un problema.
<b>Lealtad</b>	LEA1 ¿Qué tan probable es que usted diga cosas positivas sobre este sitio a otras personas?
	LEA2 ¿Qué tan probable es que usted recomiende este sitio a alguien que busca tu consejo?
	LEA3 ¿Qué tan probable es que usted anime a amigos y otras personas a hacer compras en este sitio?
	LEA4 ¿Qué tan probable es que usted considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones?
	LEA5 ¿Qué tan probable es que usted haga más compras en este sitio en los próximos meses?

**Nota:** esta tabla muestra las distintas dimensiones que componen la escala junto a sus respectivas preguntas.

## RESULTADOS

**A continuación analizaremos los resultados de las 612 respuestas correctas a la encuesta, de las cuales podemos destacar los siguientes datos:**

Del total encuestados, un 60,95% (373) corresponden al sexo femenino y un 39,05% (239) al sexo masculino.

El medio de pago de mayor uso corresponde a la tarjeta de débito con un 48,49% y le siguen el pago con tarjeta de crédito de casa comercial con un 26,76% y tarjeta de crédito bancaria con un 20,07%.

El 76,59% de los encuestados tiene educación superior completa o incompleta.

El grupo familiar promedio de los encuestados es de 4 personas.

Posteriormente revisaremos los resultados obtenidos por las empresas en las distintas dimensiones del constructo E-S-QUAL y E-Rec-QUAL (ver Tabla 4).

**Tabla N°4** Atributos de Eficiencia

**EFF1 Este sitio hace que sea fácil encontrar lo que necesito.**

**EFF2 Hace que sea fácil llegar a cualquier parte del sitio.**

**EFF3 Me permite completar una transacción rápidamente.**

**EFF4 La información en este sitio está bien organizada.**

**EFF5 Carga sus páginas rápido.**

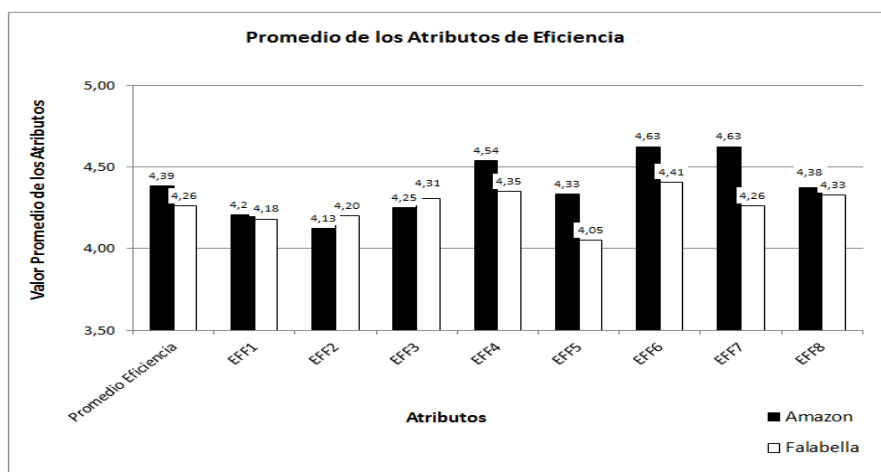
**EFF6 Este sitio es fácil de usar.**

**EFF7 Este sitio me permite acceder a él rápidamente.**

**EFF8 Este sitio está bien organizado.**

**Nota:** esta tabla muestra las preguntas componentes de la dimensión de eficiencia.

**Gráfico N°1** Promedio de los Atributos de Eficiencia



**Nota:** el grafico nos muestra los promedios de cada ítem que compone la dimensión o atributo de eficiencia.

Respecto a la dimensión de **eficiencia**, la empresa Amazon presenta un mejor resultado promedio respecto de Falabella (4,39 versus 4,26), encontrando la mayor distancia en el atributo EFF5 que corresponde a la rapidez con que cargan las páginas web de la empresa.

**Tabla N°5**

Atributos Disponibilidad del Sistema

**SYS1 Este sitio 5 está disponible para Operar.**

**SYS2 Este sitio se inicia y se ejecuta de inmediato.**

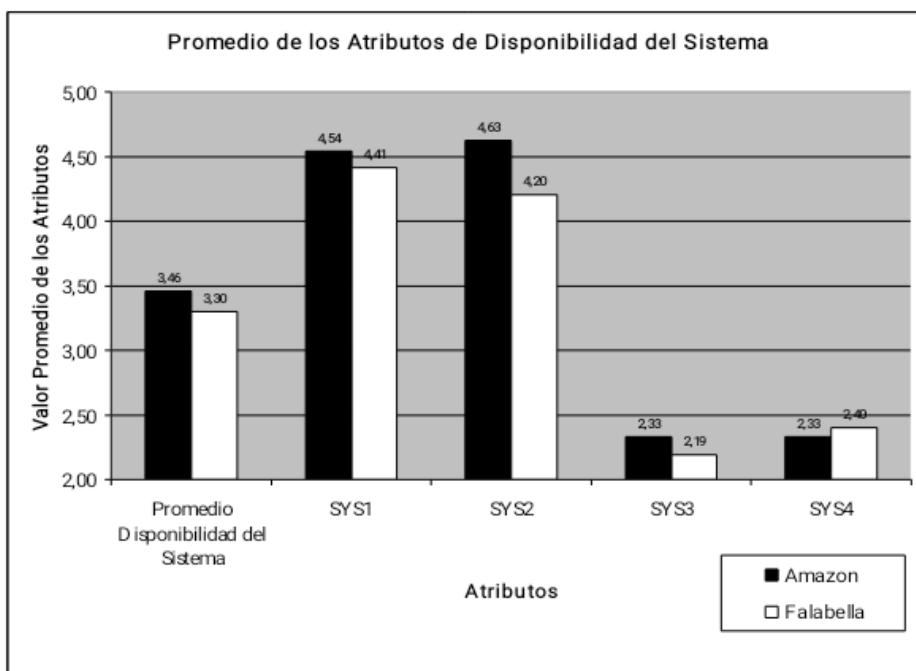
**SYS3 Este sitio se bloquea.**

**SYS4 Las páginas de este sitio se quedan “pegadas o congeladas” después de ingresar a mi información del pedido.**

**Nota:** esta tabla muestra las preguntas componentes de la dimensión de disponibilidad del sistema.

## Gráfico N°2

### Promedio de los Atributos de Disponibilidad del Sistema



**Nota:** el grafico nos muestra los promedios de cada ítem que compone la dimensión o atributo de disponibilidad del sistema.

En la dimensión de **disponibilidad del sistema**, la empresa Amazon presenta un mejor resultado promedio respecto de Falabella (3,46 versus 3,30), encontrando la mayor distancia en el atributo SYS2 que se refiere a la inmediatez con que se ejecuta el sitio, no obstante, es importante señalar que ambas empresas tienen una baja calificación en los atributos SYS3 y SYS4, que se refieren al bloqueo de la página y a que estás se queden eventualmente "pegadas" impidiendo realizar una transacción.

## Tabla N°6

### Atributos de la Privacidad

---

**PRI1 Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web.**

---

**PRI2 Este sitio comparte mi información personal con otros sitios.**

---

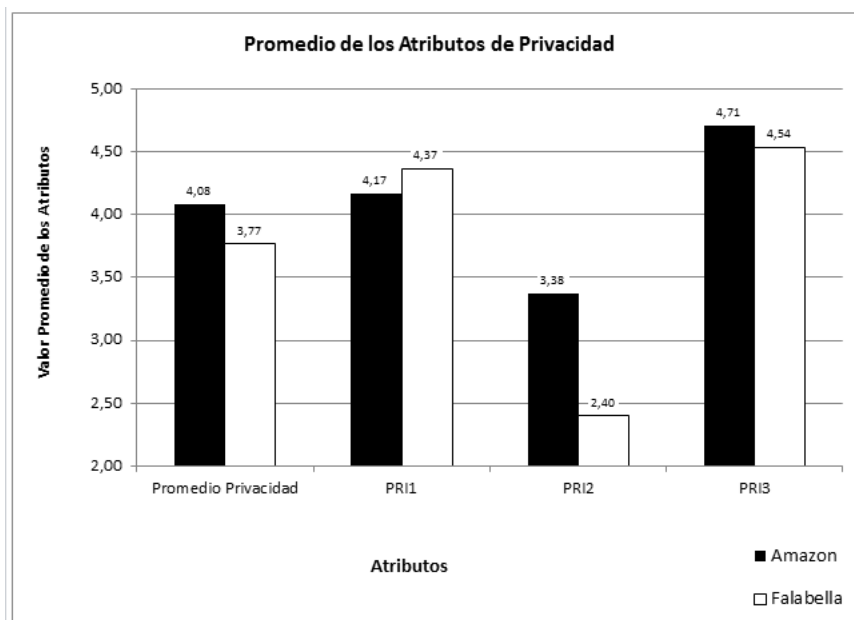
**PRI3 Este sitio protege información sobre mi tarjeta de crédito o medio de pago.**

---

Nota: esta tabla muestra las preguntas componentes de la dimensión de privacidad.

### Gráfico N°3

#### Promedio de los Atributos de Privacidad



**Nota:** el grafico nos muestra los promedios de cada ítem que compone la dimensión o atributo de privacidad.

Sobre la dimensión **privacidad**, la empresa Amazon presenta un mejor resultado promedio respecto de Falabella (4,08 versus 3,77). Se verifica que la mayor distancia de la calidad percibida, se realiza en el atributo PRI2, mismo que se refiere a la percepción de que la empresa comparte los datos personales con otras páginas o aplicaciones.

### Tabla N°7

#### Atributos de Cumplimiento

---

**FUL1 Entrega las órdenes cuando se prometió.**

---

**FUL2 Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega dentro de un marco de tiempo adecuado.**

---

**FUL3 Entrega rápidamente lo que ordeno.**

---

**FUL4 Envía los artículos ordenados.**

---

**FUL5 tiene en stock los artículos que la compañía afirma tener.**

---

**FUL6 Es veraz sobre sus ofertas.**

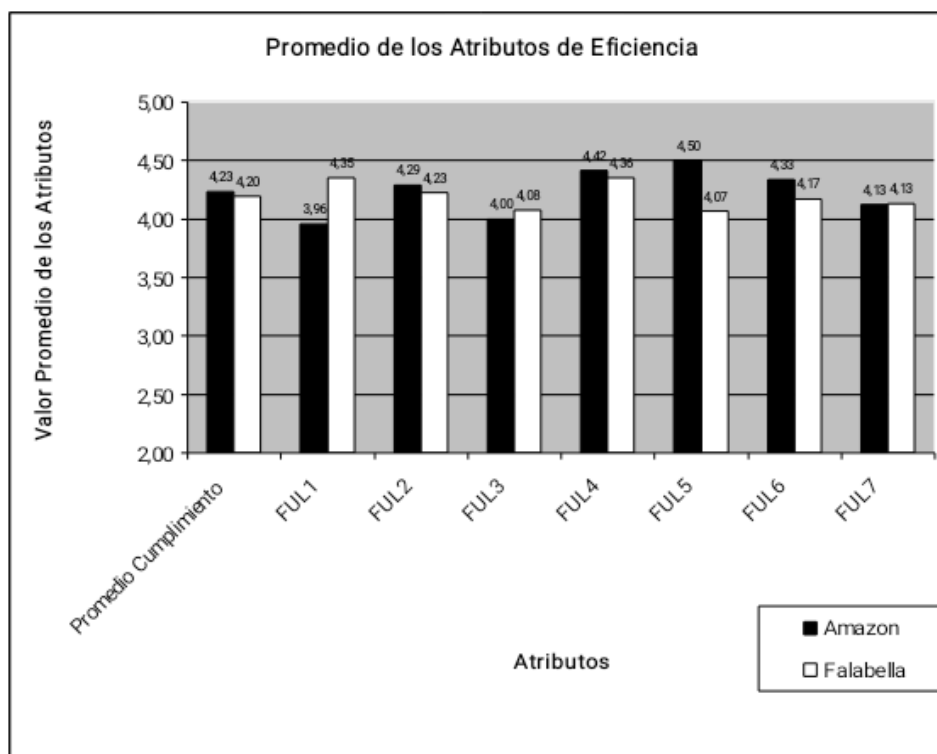
---

**FUL7 Hace promesas precisas sobre la entrega de productos.**

---

**Nota:** esta tabla muestra las preguntas componentes de la dimensión de privacidad.

**Gráfico N°4** Promedio de los Atributos de Cumplimiento



**Nota:** el grafico nos muestra los promedios de cada ítem que compone la dimensión o atributo de eficiencia

Respecto de la percepción de los consumidores con la dimensión de **cumplimiento**, las empresas presentan un promedio en los atributos casi idéntico (4,23 versus 4,20). Se destaca el resultado de Falabella en el atributo FUL1, mismo que se refiere a la entrega de las órdenes en el momento en que se prometen. En dicho atributo, Falabella supera a Amazon. Además, se muestra la calificación del atributo FUL5, en donde Amazon obtiene una significativa diferencia con su competidor Falabella. Este atributo muestra que Amazon cumple con tener el stock de producto que declara tener.

**Tabla N°8**

Atributos de Valor Percibido

---

**VPE1** Los precios de los productos y servicios disponibles en el sitio.

---

**VPE2** La conveniencia general de usar este sitio.

---

**VPE3** La medida en que el sitio te da una sensación de tener el control.

---

**VPE4** El valor total que obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo.

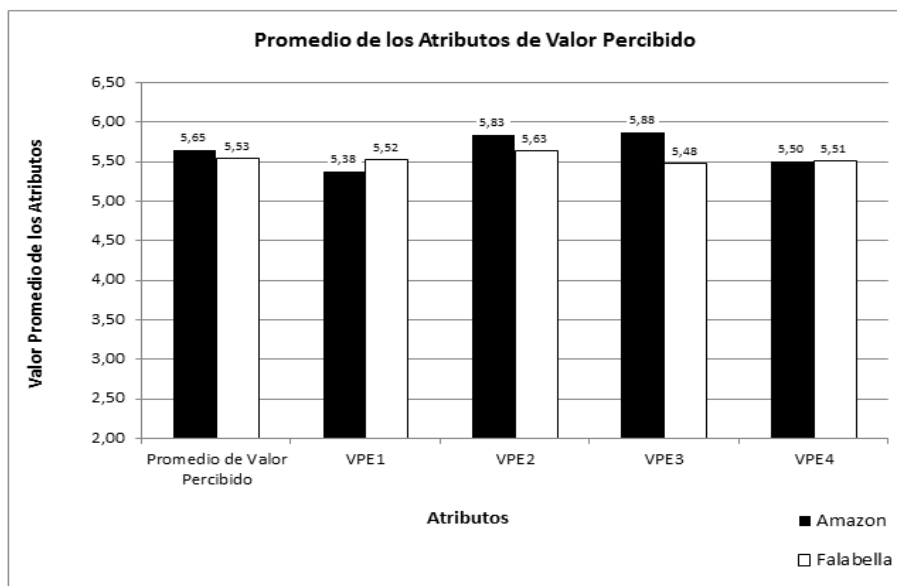
---

**Nota:** esta tabla muestra las preguntas componentes de la dimensión valor percibido.



## Gráfico N°5

Promedio de los Atributos de Valor Percibido



**Nota:** el grafico nos muestra los promedios de cada ítem que compone la dimensión o atributo de valor percibido.

En la dimensión de **Valor Percibido**, las empresas nuevamente presentan un promedio similar (5,65 versus 5,53). Esta similitud se mantiene en todos los atributos que conforman la dimensión respectiva.

**Tabla N°9** Atributos de Post Venta

**RES1 Me proporciona opciones convenientes para devolver artículos.**

**RES2 Este sitio maneja bien las devoluciones de productos.**

**RES3 Este sitio ofrece una garantía significativa.**

**RES4 Me dice qué hacer si mi transacción no es procesada.**

**RES5 Se ocupa de los problemas a la brevedad.**

**COM1 Este sitio me compensa por los problemas que crea.**

**COM2 Me compensa cuando lo que ordené no llega a tiempo.**

**COM3 Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio.**

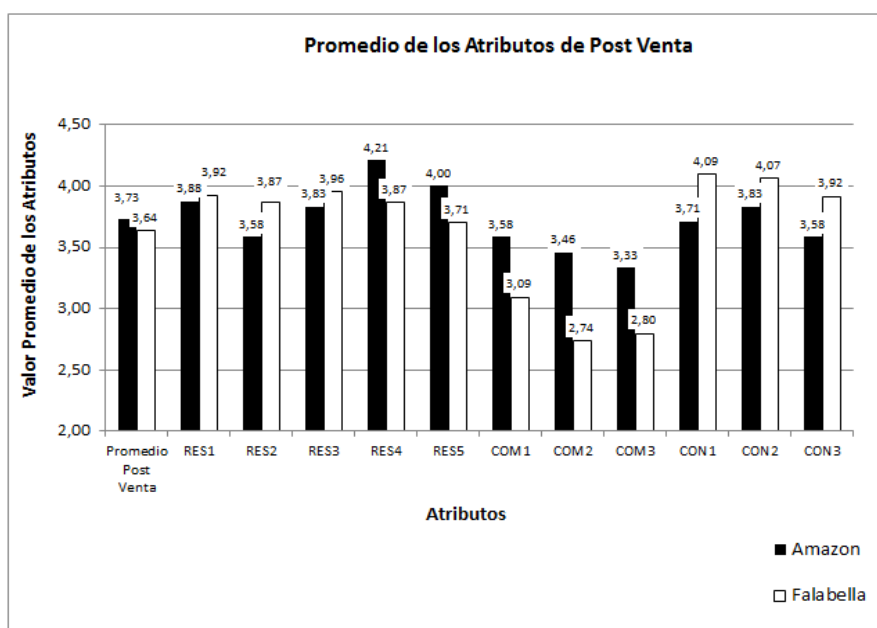
**CON1 Este sitio proporciona un número de teléfono para acceder a la empresa.**

**CON2 Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponible en línea.**

**CON3 Ofrece la posibilidad de hablar con una persona viva si existe un problema.**

**Nota:** esta tabla muestra las preguntas componentes de la dimensión post venta.

**Gráfico N°6** Promedio de los Atributos de Post Venta



**Nota:** el grafico nos muestra los promedios de cada ítem que compone la dimensión o atributo de post venta.

Los datos arrojados para la dimensión de **post venta** muestran que Amazon supera levemente a Falabella (3,73 versus 3,64). No obstante, para comprender mejor dichos promedios, debemos señalar que en los atributos COM1-que se refiere a la compensación al consumidor por los problemas que crea la empresa, COM2 - que se refiere a la compensación al consumidor cuando el orden no llega a tiempo- y COM3 -que se refiere a la recogida de las devoluciones en el domicilio del consumidor- Amazon supera de manera importante a la empresa Falabella. la cual por otro lado, en los atributos CON1 -que se refiere a proporcionar un número telefónico de contacto, CON2 -que se refiere a tener representantes de servicio al cliente en línea- y CON3 - que se refiere a la posibilidad de hablar con una persona viva en línea, Falabella supera a Amazon.

## Tabla N°10

Atributos de valor de Lealtad

---

LEA1 ¿Qué tan probable es que usted diga cosas positivas sobre este sitio a otras personas?

---

LEA2 ¿Qué tan probable es que usted recomiende este sitio a alguien que busca tu consejo?

---

LEA3 ¿Qué tan probable es que usted anime a amigos y otras personas a hacer compras en este sitio?

---

LEA4 ¿Qué tan probable es que usted considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones?

---

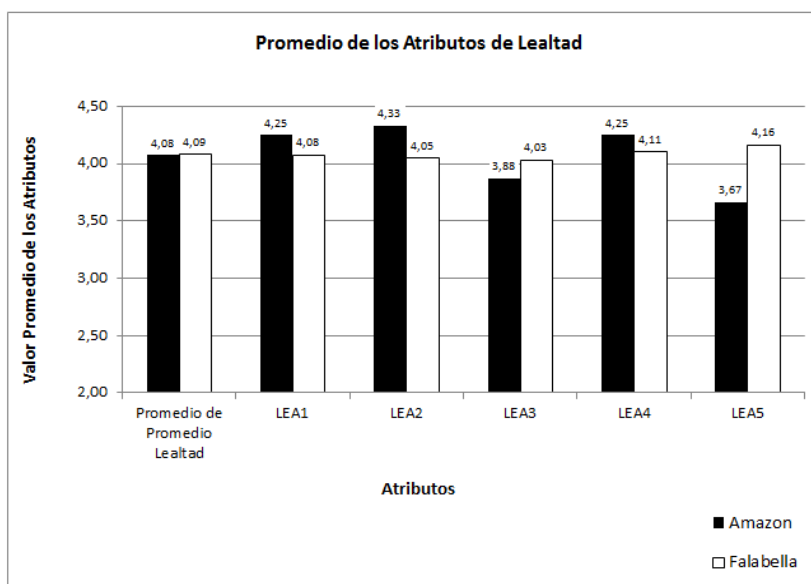
LEA5 ¿Qué tan probable es que usted haga más compras en este sitio en los próximos meses?

---

Nota: esta tabla muestra las preguntas componentes de la dimensión lealtad.

## Gráfico N°7

Promedio de los Atributos de Lealtad

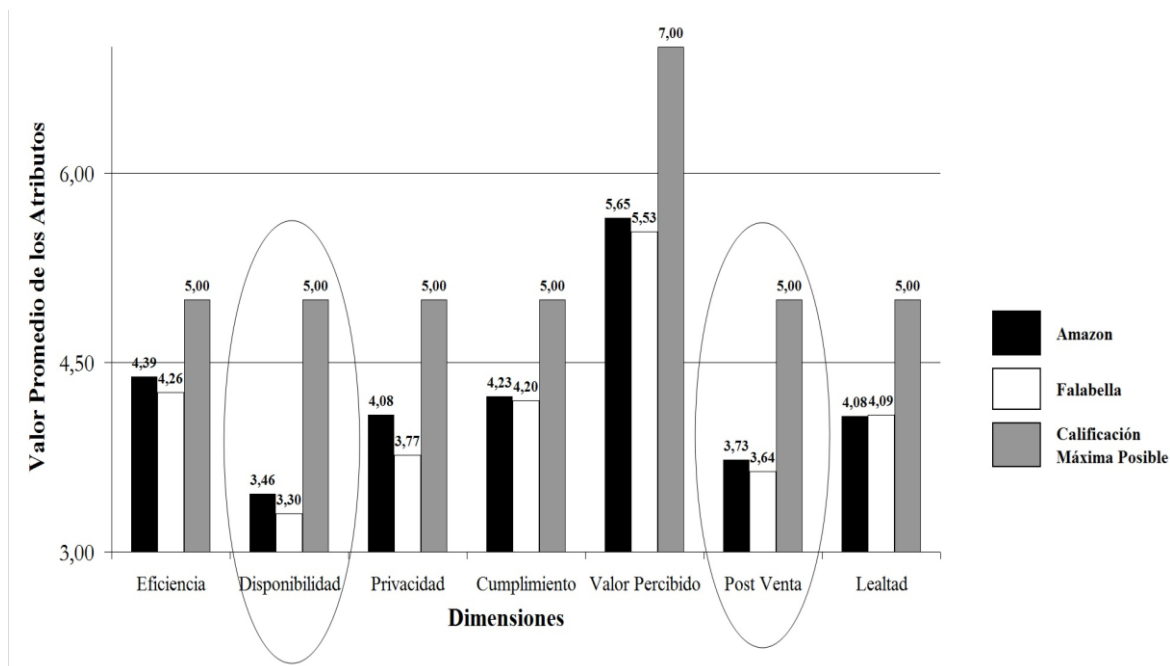


Nota: el gráfico nos muestra los promedios de cada ítem que compone la dimensión o lealtad.

Respecto de la dimensión **lealtad**, ambas compañías presentan resultados similares (4,08 versus 4,09), siendo interesante señalar que en esta ocasión Falabella supera el resultado de Amazon y de manera muy importante en el atributo LEA5, que corresponde a la probabilidad declarada por el consumidor de realizar nuevas compras en el sitio Web de la empresa en el futuro.

## Gráfico N°8

### Promedio de las Dimensiones y Calificación Máxima Posible



**Nota:** el grafico nos muestra los promedios de cada una de las dimensiones comparados con la máxima calificación posible.

Al observar los resultados generales y comparar estos con las máximas calificaciones posibles (por parte de los consumidores), nos percatamos que existe un amplio camino que recorrer aún para poder brindar un mejor servicio a los consumidores, pudiendo resaltar 2 dimensiones en las cuales ambas empresas presentan los resultados más bajos; en la dimensión de disponibilidad del sistema y en la post venta.

## DISCUSIÓN

Mediante el presente estudio hemos ampliado nuestra experiencia y conocimiento sobre la importancia de la calidad percibida en entornos de compra virtuales para el caso de Chile. Al disectar las dimensiones comparativamente entre la compañía de retail más relevante local versus la compañía líder global, se observan importantes aspectos que pueden aportar en la práctica de quienes comercializan productos en línea para mercados en nuestras latitudes.

En particular, al comparar resultados de ambas empresas, se observa que existe una brecha relevante respecto de las calificaciones máximas posibles que permite la escala utilizada. Dado

que Falabella es el líder del mercado local, se puede inferir que existe un largo camino que recorrer aún y un gran e incipiente desarrollo de la propuesta de valor de las compañías que se han desarrollado localmente y que comercializan virtualmente sus productos y servicios.

Los resultados en la dimensión postventa, en donde Falabella supera a Amazon, nos permite inferir sobre lo importante que es para el consumidor Chileno el valor del factor humano dentro de los servicios de post venta. Esta evidencia podría estar apuntando a posibles líneas futuras de investigación acerca del impacto de la aplicación de soluciones automatizadas; por ejemplo aquellas basadas en su totalidad en tecnología e inteligencia artificial; en la valoración, satisfacción y fidelización del consumidor de productos o servicios on line. En dicho sentido, la postventa, ya visualizada en los primeros estudios sobre percepción de calidad de servicios (Bakos, 1997) sería un aspecto fundamental de mirar con detalle en los procesos de los actuales e-tailers y la automatización que sobre ellos se realiza por parte de empresas como Amazon.

Por otra parte, los resultados en las medidas de las percepciones que muestra el estudio, han reforzado algunas teorías tales como las de Mick y Fournier (1995). En dicho trabajo se ha indicado que el proceso de compra en entornos virtuales es un fenómeno de largo plazo, y que las empresas que decidan operar en dichos entornos, deberán plantearse o replantearse sus propuestas de valor para poder seguir operando exitosamente en el futuro. Este punto es fundamental para empresas que han operado fundamentalmente desde la realidad “brick and mortar” -como lo ha sido Falabella- y que deben reconvertirse luchando contra su dependencia histórica en dicho formato y modelo de negocios.

Si la calidad de servicios electrónicos es un constructo complejo; como ha sido definido en la literatura y por el modelo utilizado en la investigación de (Fassnacht & Koese, 2006); el presente estudio muestra cómo y en qué se deben escuchar a los clientes, arrojando entonces luz sobre este específico problema que permite romper con la dependencia histórica que un modelo de negocios como el que Falabella ha construido y a qué modelo de negocios busca ahora avanzar.

## **CONCLUSIONES**

El estudio ha permitido aplicar el constructo e-SQ (E-S-QUAL y E-Rec-QUAL), al mercado chileno y, de dicha manera, obtener una cantidad significativa de respuestas correctas que nos

permitieran realizar análisis y obtener ciertas conclusiones sobre la percepción de los consumidores de productos o servicios mediante medios digitales.

Respecto del caso de Amazon, en la dimensiones de percepción de calidad de servicio (medidas por la escala E-S-QUAL), que presenta una mayor brecha entre las evaluaciones de los clientes y la máxima calificación posible encontramos la disponibilidad del sistema y la privacidad, y en lo que se refiere a la dimensión de recuperación (medidas por la escala E-Rec-QUAL), encontramos diferencias significativas en los atributos de post venta; manejo de las devoluciones, compensación ante los problemas que crea, compensación cuando el pedido no llega a tiempo, retiro de las devoluciones en el domicilio del cliente y la posibilidad de hablar con una persona viva. Por su parte, Falabella presenta diferencias similares en lo que respecta a disponibilidad del sistema y privacidad en lo que respecta a las dimensiones de calidad de servicio y en la dimensión de recuperación presenta brechas significativas en los atributos de post venta referidos a la compensación ante los problemas que crea, compensación cuando el pedido no llega a tiempo y la recolección de las devoluciones en el domicilio de los clientes.

Sobre los resultados específicos, podemos señalar un leve mejor desempeño de la empresa Amazon por sobre el de Falabella, no obstante, debemos señalar que dichas empresas parten de entornos comerciales y geográficos distintos. Dicho esto, el resultado entonces indica una buena adaptación por parte de Falabella al entorno virtual de venta de productos y servicios. Estos resultados abren la oportunidad de aplicar el instrumento a nuevas empresas individuales y zonas geográficas con el objeto de verificar hasta qué punto es aplicable de manera general para determinar calidad de servicio percibida en negocios on line y junto con esto incorporar la dimensión hedónica en adaptaciones futuras.

Los autores detectan grandes desafíos, para ambas empresas, mismos que tienen relación con la necesidad de ejecutar mejoras significativas en los aspectos de disponibilidad del sistema y de servicios post venta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, A., Rahman, O. y Khan, M. (2017) Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 11 No. 3, págs. 246-267.
- Boshoff, C. (2007). A PSYCHOMETRIC ASSESSMENT OF E-S-QUAL: A SCALE TO MEASURE ELECTRONIC SERVICE QUALITY. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Carlson, J. & O'Cass, A. (2010), Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites, *Journal of Services Marketing*, vol. 24 No. 2, págs. 112-127.
- Chen, Q., Rodgers, S. & He, Y. (2008). A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. *American Behavioral Scientist*, 52 (1), 38-59.
- Diario Financiero. (25 de Septiembre de 2020). Falabella versus Amazon: los fundamentos tras la nueva organización de la firma chilena. <https://www.df.cl/noticias/empresas/retail/falabella-versus-amazon-los-fundamentos-tras-la-nueva-organizacion-de/2020-09-24/205828.html>
- Fassnacht, M. & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9 (1), 19-38.
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in india using E-S-QUAL. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.
- Spiros Gounaris Sergios Dimitriadis Vlasis Stathakopoulos, (2010),"An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e#shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss 2 pp. 142 – 156.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364.
- Kim, M., Kim, J. and Lennon, S. (2006). "Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach", *Managing Service Quality*, 16, 1, pp. 51–77.

- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (6), 464-477.
- Laudon, C. K. & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce. Business. Technology. Society*. Published by Pearson Education, Inc., One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Mallor, Elodie. (2017). L'évolution dans le temps du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction cumulée: le cas des services hédoniques.
- Mekovec, R., Bubas̃, G., & Vrc̃ek, N. (2007). A method for improvement of objectivity of E-Service quality evaluation. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 31(2), 15-27.
- Parasuraman, A. & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 286-295.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Malhotra, A. (2005): "E-S-Qual: A multiple-tem scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, vol. 7, n°. 3, págs. 213-233.
- Rafiq M.; Lux. and Fulford H. (2011). "Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL", *Journal of Marketing Management*, vol. 27. Issue. 9-10. pp. 1-15.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16 (3), 339-359.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913-949.
- Shankar, Amit & Datta, Biplab. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*. 26. 77. 10.1504/IJSTM.2020.105398.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.



- Petnji Yaya, L. H., Marimon, F., & Casadesús, M. (2017). The expert experience in adopting the E-S-QUAL scale. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(11-12), 1307-1321.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. [Working Paper N° 100- 115/ WEP 1-11]. Marketing Science Institute. Cambridge.
- Zeithaml, V. A., 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.