



Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475
 RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/>

Año: XI Número: 1. Artículo no.:84 Período: 1ro de septiembre al 31 de diciembre del 2023

TÍTULO: Calidad del servicio electrónico de los supermercados en línea: un análisis de sus dimensiones.

AUTORES:

1. Dr. Ricardo Patricio Medina Chicaiza.
2. Lic. Joyce Rafaela Valencia Báez.
3. Máster. Lorena del Carmen Chilibuena Vejar.
4. Máster. Iván Fernando Silva Ordoñez.

RESUMEN: El presente artículo analiza la calidad del servicio de portales en línea de los supermercados de la ciudad de Quito, Ecuador, por lo que se realizó una revisión sistemática de la literatura. Por medio de la observación directa, se evaluaron los sitios de los supermercados con base a las dimensiones de la calidad del servicio seleccionadas, complementándose con un análisis del rendimiento web. Se resalta en los hallazgos que el nivel de calidad del servicio electrónico de los supermercados es satisfactorio y las dimensiones mejor gestionadas son: privacidad y transacción; por el contrario, la dimensión de personalización requiere atención. Se hace necesaria la optimización de aspectos del sitio para mejorar su rendimiento y consecuentemente aportar a la satisfacción del usuario.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, calidad, servicio, comercio minorista, tienda virtual.

TITLE: E-service quality of online supermarkets: an analysis of its dimensions.

AUTHORS:

1. PhD. Ricardo Patricio Medina Chicaiza.
2. Bach. Joyce Rafaela Valencia Báez.
3. Master. Lorena del Carmen Chilingua Vejar.
4. Master. Iván Fernando Silva Ordoñez.

ABSTRACT: This article analyzes the quality of the online portal service of supermarkets in the city of Quito, Ecuador, for which a systematic review of the literature was carried out. Through direct observation, the supermarket sites were evaluated based on the selected service quality dimensions, complemented by an analysis of web performance. It is highlighted in the findings that the level of quality of the electronic service of supermarkets is satisfactory, and the best managed dimensions are privacy and transaction; on the contrary, the personalization dimension requires attention. It is necessary to optimize aspects of the site to improve its performance and consequently contribute to user satisfaction.

KEY WORDS: electronic commerce, quality, service, retail commerce, online store.

INTRODUCCIÓN.

En Ecuador, la penetración del internet en el año 2022 es del 75,6%, y el 46,5% de los usuarios utilizan esta tecnología de la información (TIC) para buscar productos e interactuar con marcas (Blacksip, 2022). Estas condiciones proporcionan el entorno adecuado para el desarrollo del comercio electrónico como modelo de negocio que posibilita la adquisición de productos y/o servicios por medio de internet.

En este sentido, Ekos (2022) detalla que en el año 2021, las ventas de este rubro en territorio ecuatoriano alcanzaron los 3.220 millones de dólares; por ende, la presencia de las marcas en dicho entorno es una oportunidad para ampliar sus operaciones y cubrir nuevos segmentos de mercado.

El 53% de las empresas han implementado plataformas de comercio electrónico, aplicaciones y catálogos interactivos como forma de adentrarse al mercado digital (Ekos, 2022). Este escenario no es

ajeno para los supermercados, que han tenido un crecimiento sostenido de sus canales electrónicos de compra, mismo que alcanzó un 67% en el año 2021 (eCommerce Institute, 2021). En dicho escenario, un elemento importante fue el cambio de conducta del consumidor a raíz de la pandemia del COVID-19, que impulsó a los consumidores a comprar por medio de este canal y a las marcas a adaptar su oferta y brindar un servicio que procure su satisfacción.

Esto a su vez, ejerce presión en las empresas para llevar el aspecto de calidad de las compras en línea a un nuevo nivel de experiencia. En tal sentido, es imperativo que las tiendas virtuales y los procesos inherentes a ellas permitan que el cliente reciba su producto eficazmente y cuente con la asistencia oportuna si se produce una duda o inconveniente; así, la calidad del servicio electrónico se posiciona como un elemento de gestión que influye en aspectos como la lealtad, la intención de recompra, la satisfacción y la fidelización (Dini & Alowisius, 2020). Además, su evaluación permite conocer de qué manera el usuario percibe el servicio, para así comprender mejor sus necesidades, detectar cuellos de botella y emplear acciones correctivas para eliminar inconformidades.

A pesar del crecimiento significativo que han tenido los supermercados dentro del comercio electrónico minorista, los consumidores han experimentado fallos o inconvenientes en su proceso de compra como los envíos con retraso, los pedidos incompletos, los sitios no funcionales, la cancelación de pedidos, entre otros. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico estas son las principales barreras para el desarrollo de este canal de comercialización, pues crea desconfianza y descontento en los usuarios.

En este sentido, la problemática identificada mediante observación directa es que los supermercados de la ciudad de Quito, Ecuador que cuentan con portales electrónicos de compra, no realizan una evaluación integral de la calidad del servicio, lo cual evidencia el desconocimiento de metodologías e instrumentos para realizarlo. Adicionalmente, la revisión de la literatura referente al comercio electrónico en Ecuador indica una escasez de estudios que evalúen el estado de los servicios que

ofrecen los minoristas electrónicos; es así como los beneficiarios directos de esta investigación son los supermercados en línea y de forma general los minoristas electrónicos que desean proporcionar una experiencia de compra y elevar los niveles de satisfacción de sus clientes. Por otra parte, los beneficiarios indirectos están constituidos por clientes, profesionales del marketing, investigadores, docentes y estudiantes. En suma, el objetivo que de la presente investigación es analizar la calidad del servicio de portales en línea de los supermercados de la ciudad de Quito-Ecuador.

DESARROLLO.

El comercio electrónico como canal de comercialización ha tomado relevancia dentro de la dinámica empresarial y social; este es definido por Montenegro et al. (2019) como un modelo de negocio que posibilita la comercialización de productos mediante internet. Por su parte, Cúneo y Ortiz (2020) afirman, que no solo abarca la transacción o intercambio de productos e información; además, comprende los procesos preliminares y ulteriores a la compra.

De acuerdo con Valencia (2022), la diferencia entre dicho medio de comercialización y los canales tradicionales o también denominados offline radica en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), mismas que permiten agilizar los procesos y romper las brechas de contacto físico, distancia y tiempo. Asimismo, minimizar costos, satisfacer a los clientes y captar nuevos segmentos de mercado.

Este modelo de negocio basado en la web fomenta la comunicación en un entorno interactivo, donde el flujo de información es bidireccional y para llevar a cabo una transacción, intervienen diversos actores o entes, a partir de los cuales, se generan los tipos de comercio electrónico. Los autores Cecere y Acatitla (2016) distinguen cuatro: de empresa a empresa, de empresa a consumidor, de consumidor a consumidor y de consumidor a empresa; por su parte, Pesantes, Romero y Gonzales (2020) añaden los siguientes: de gobierno a consumidor, de gobierno a empresas, de empresa a inversor, y finalmente, comercio móvil (m-commerce).

En este orden de ideas, una herramienta clave para llevar a cabo el acto de comercialización a través de internet son las tiendas virtuales, considerada como un espacio alojado en la red, por medio del cual se pone a disposición una variedad de productos o servicios, medios de pago, condiciones de entrega y soporte, para que el usuario pueda realizar una determinada transacción. Desde la perspectiva de Cúneo y Ortiz (2020) son un conjunto de páginas web, disponibles 24 horas durante todo el año, que le otorgan al cliente la facilidad de realizar un pedido independientemente del lugar donde se encuentre. Habitualmente, se implementan para complementar la actividad que se desarrolla en establecimientos físicos y cubrir la demanda insatisfecha.

En este contexto, Suryani, Amar y Nurhadi (2020) aseveran que las tiendas virtuales cumplen tres funciones específicas: brindar información sobre la empresa y sus productos, propiciar la interacción empresa-cliente y ser una plataforma de venta directa, cuya estructura posea los siguientes elementos: catálogo de productos, carrito de compra, buscador de productos, pasarela de pagos, asistente virtual, información, material de apoyo, personalización, informes (del estado de la tienda) y analítica web para optimizar elementos de la misma (Guzmán & Ruíz, 2015). Para Fernández y Gabarró (2020), estas pueden desarrollarse a través de gestores de contenido o también llamados Content Management Systems (CMS) por sus siglas en inglés, cuya finalidad es simplificar el proceso de creación, pues no requieren un extenso conocimiento de programación.

Para llegar a lo que hoy se conoce como plataformas de comercio electrónico e incorporar los elementos mencionados en apartado anterior, las tiendas virtuales han tenido una marcada evolución. En tal sentido, Esparza (2019); Pesantes, Romero y Gonzales (2020) distinguen cuatro generaciones. La primera se constituyó por sitios que únicamente contenían información de la empresa como contacto, dirección, productos o servicios y las actividades realizadas. Para la segunda generación, el usuario puede realizar sus compras, las cuales se gestionaban mediante correo electrónico y el pago era realizado a través cheques o transferencias bancarias.

En la tercera generación, los pedidos son receptados y entregados con mayor rapidez, pues las tiendas virtuales se integran a los sistemas de las organizaciones. A fin de salvaguardar la información financiera del usuario, se implementan protocolos de pago seguro, esto dio paso al incremento del pago con tarjetas. Además, aspectos como diseño, contenido del sitio y acciones de marketing tomaron relevancia. Finalmente, la cuarta generación está conformada por sitios que permiten realizar una transacción netamente electrónica, cuentan con protocolos de seguridad reforzados, es posible integrar aplicaciones o complementos (plugins), se implementan acciones de seguimiento a pedidos (tracking), asistentes virtuales y agentes de servicio al cliente en línea, para brindar mayor facilidad y confiabilidad al usuario.

Calidad del servicio electrónico y sus dimensiones.

La calidad del servicio es un concepto originado en los años 80, que parte del postulado de la desconfirmación de expectativas, bajo el cual autores como Parasuraman, Zeithml y Berry (1988) establecieron su base para medirlo. Esta hace referencia al juicio generado por el cliente respecto a la excelencia del servicio proporcionado; es decir, la diferencia entre lo que recibe (percepción) y lo que espera obtener (expectativa). Ante ello, Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) consideran que la adopción de la calidad del servicio como parte de la cultura empresarial propició que las organizaciones fijen estándares y adopten medidas para proporcionar un servicio superior, que aporte a la competitividad, posicionamiento y procure la mejora continua de los procesos.

Si bien el estudio de la calidad del servicio ha sido enfocado principalmente a los establecimientos físicos, con la penetración de internet y consecuentemente el auge del comercio electrónico, la experiencia de compra de los usuarios se vio afectada al encontrar problemas como no poder completar las transacciones, entregas a destiempo o ausencia de estas, nula respuesta por parte del personal de servicio cuando se generan inconvenientes, escasa información, entre otras (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005). En este sentido, la calidad del servicio electrónico entró en escena como una estrategia

diferenciadora, que se define como la medida en que un sitio web facilita la compra eficiente y eficaz de un producto o servicio (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2000). Desde una concepción más amplia, Piercy (2014) afirma que está conformada por las actividades precompra, compra y poscompra, implicadas en la elección, adquisición, evaluación y cumplimiento de una transacción realizada a través de internet. Para Valencia (2022) consiste en la percepción del usuario sobre el servicio recibido, tras la interacción con el sitio web, lo cual influirá en su conducta futura; todo ello al considerar que los servicios electrónicos consisten en una interfaz tecnológica, donde el cliente puede recuperar información, realizar transacciones, obtener servicios de cumplimiento y postventa de forma autónoma (Tantri & Olivia, 2022).

El estudio de la calidad del servicio electrónico se ha centrado principalmente en la construcción de modelos de medición que involucran las fases del proceso de compra y los aspectos técnicos del sitio, así como en determinar su influencia o efectos en la satisfacción, recomendación, lealtad, e intención de recompra; es decir, la analiza como variable de resultado (Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh & Alhorani, 2017). A partir de ello, varios autores le han otorgado la naturaleza multidimensional, puesto que permite realizar una medición más precisa y confiable (Jameel, Hamdi, Karem & Raewf, 2021). En este sentido, Duque y Rodríguez (2011) consideran que dividir dicho constructo en dimensiones le aporta una mejor comprensión, pues las dimensiones capturan atributos o características percibidas por el usuario. Esta concepción parte de la cadena de medios y fines, que describe la manera en que el cliente valora su experiencia de compra desde los aspectos más específicos (atributos) a los más abstractos (dimensiones) (Blut, Chowdhry, Mitta, & Brock, 2015).

Desde la academia como desde el ámbito profesional, se han desarrollado escalas para medir la calidad del servicio electrónico en diferentes contextos, y dentro de los más distinguidos en la literatura se encuentran: WebQual propuesta por Loiacono, Watson y Dale (2000) que integra doce dimensiones: 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.

En el año 2001, Yoo y Donthu crearon SiteQual, constituida por cuatro dimensiones: diseño, facilidad de uso, seguridad y velocidad. Posteriormente, Barnes y Vidgen (2002) desarrollaron una escala también denominada Webqual; sin embargo, tiene variaciones significativas, al considerar dimensiones como: usabilidad, diseño de la interacción, información, empatía y confianza. En este orden, Wolfinbarger y Gilly (2003) propusieron la escala EtailQ, cuyo fin era capturar todos los elementos del proceso de compra, desde que el cliente busca información hasta después de recibir el producto, y las dimensiones que los autores consideraron son confiabilidad, diseño del sitio, privacidad y servicio al cliente.

Para el año 2000, Zeithaml, Parasuraman y Malhotra introdujeron la escala E-Servqual, y en su estudio afirman que los usuarios consideran once dimensiones al momento de evaluar la calidad del servicio electrónico; sin embargo, esta escala fue refinada en dos ocasiones; en este proceso, Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) detallan que para capturar de mejor manera este constructo es necesario dividirlo en dos escalas, una que abarque los componentes centrales del servicio y una relacionada a la recuperación de este (el accionar de la empresa cuando el usuario ha tenido un problema durante su transacción). La primera se denominó Es-Qual y consta de cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema, y privacidad. Por su parte, la segunda escala llamada Recs-Qual engloba dimensiones como capacidad de respuesta, contacto y compensación.

En el año 2006, Bauer, Falk y Hammerschmidt desarrollaron E-transQual, que integra componentes tanto utilitarios como hedónicos para realizar la evaluación; esta escala integra cinco dimensiones: diseño, proceso, fiabilidad, disfrute, y capacidad de respuesta. En el mismo año, Collier y Bienstock (2006) agrupan las dimensiones en tres categorías: calidad de proceso, de resultado y de recuperación. En la primera considera las siguientes: facilidad de uso, diseño, privacidad, información, y

funcionalidad; la segunda abarca dimensiones como precisión, puntualidad y condición del pedido. Finalmente, la tercera contempla tres dimensiones: equidad interactiva, procesal, y de resultados. A partir de las escalas antes mencionadas, varios autores han aplicado o a su vez, adaptado estas dimensiones al contexto o sector empresarial en el cual se realiza la evaluación, ya que cada uno posee características específicas; por ello, hasta la actualidad, no existe un consenso en relación con una escala específica que pueda medir la calidad del servicio electrónico independientemente de este.

Cabe recalcar, que la evaluación de la calidad del servicio electrónico por parte del usuario depende del nivel de aceptación tecnológica, el cual determina su actitud e intención hacia el uso de una determinada tecnología de la información (Iqbal, Zeeshan, & Muhammad, 2018). Así, la aceptación tecnológica esta influenciada por dos variables: utilidad y facilidad de uso percibida. La primera se refiere al grado en que el usuario cree que al utilizar un determinado sistema mejorara su desempeño; por su parte, la facilidad de uso percibida se refiere al menor esfuerzo que el usuario debe hacer para utilizar una determinada tecnología.

El marco metodológico que sustenta este estudio se divide en dos fases: búsqueda para el abordaje teórico y abordaje práctico. En la primera constan las fuentes de datos utilizadas para la extracción de información, y palabras claves utilizadas, de los cuales se derivaron los aportes relevantes de diversos autores. Dentro del abordaje práctico se realiza la evaluación de la calidad del servicio de los supermercados en línea, a través de las dimensiones e ítems propuestas por los estudios analizados en la fase anterior.

Este trabajo consiste en una investigación de doble tipología: exploratoria y descriptiva. A través de la primera se realizó una aproximación teórica referente al comercio electrónico, calidad del servicio, sus escalas de medición, y al problema de investigación, así se obtuvo las pautas para su desarrollo. La segunda permitió determinar las particularidades de la variable de estudio; en este caso, el estado o nivel de la calidad del servicio prestado por los supermercados de la ciudad de Quito a través de sus

canales electrónicos. Además, este artículo se enmarca en un enfoque cuantitativo, que a partir de la recolección de datos, tiene la finalidad de describir, explicar o predecir el comportamiento de dicha variable (Sánchez, 2019).

Dicho esto, se realizó una revisión de la literatura basándose en la declaración de los Elementos de Información Preferidos para Revisiones Sistemáticas y Meta-Análisis (PRISMA), que brinda las pautas para la identificación, selección, evaluación y síntesis de los estudios enmarcados en el tema de investigación (Page, y otros, 2021). Este se muestra en la figura 1.

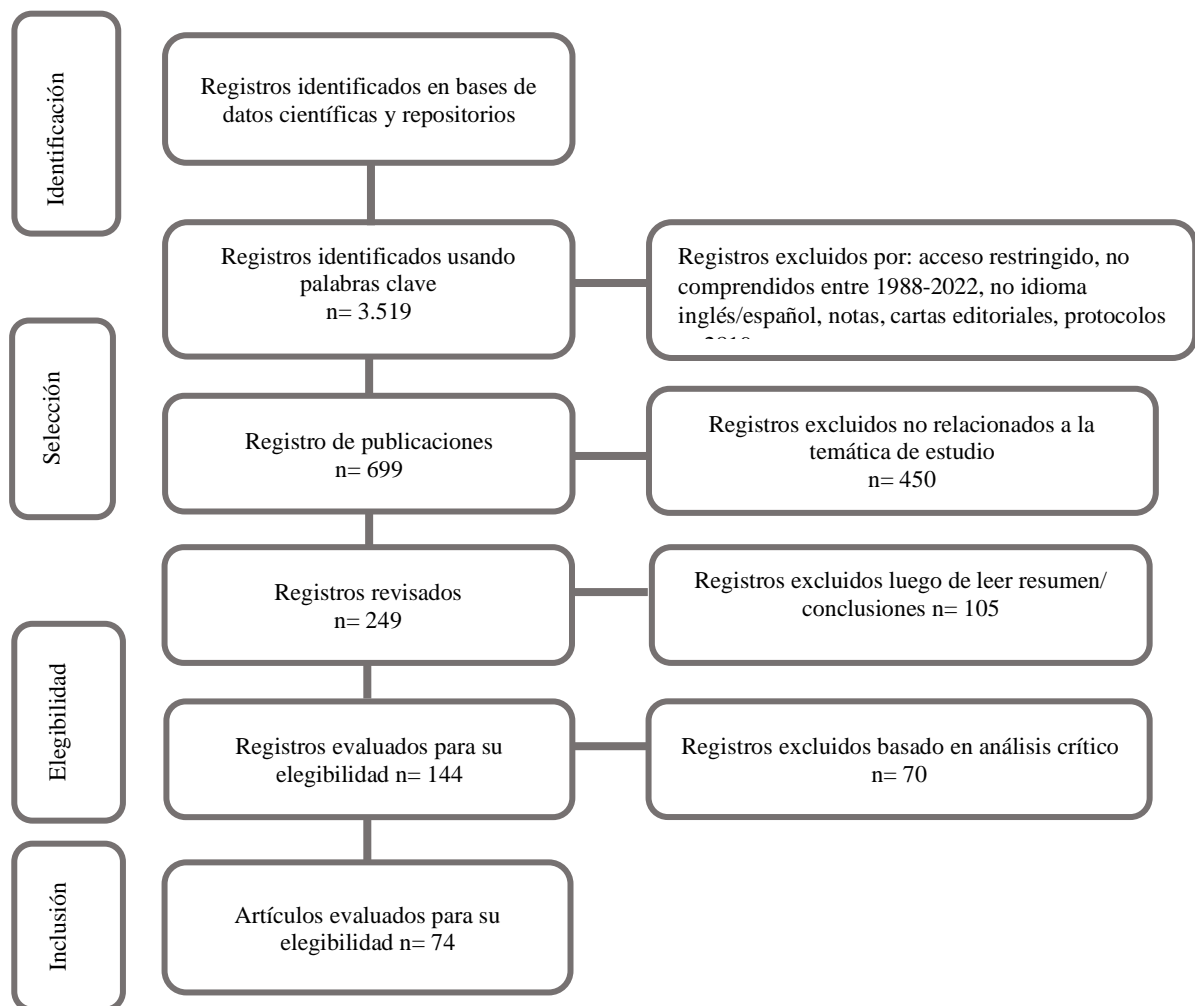


Figura 1. Modelo Elementos de Información Preferidos para Revisiones Sistemáticas y Meta-Análisis (PRISMA).

El proceso de revisión inicia con la etapa de identificación, aquí se detallan fuentes para la extracción de información, divididas en bases de datos científicas como: Scopus, Scielo, ResearchGate, Springer, Taylor & Francis, Redalyc y Google Académico, y registros identificados de otras fuentes como: repositorios de la Universidad de Sevilla y la Universidad Técnica de Ambato.

En la fase de selección, la búsqueda mediante las palabras claves: Comercio electrónico/Ecommerce, Calidad del servicio electrónico /E-service Quality / Modelos de medición de la calidad del servicio/ E-service Quality models, arrojó un total de 3.519 registros, y de ellos se excluyeron artículos con acceso restringido, anteriores al periodo 1988-2022, de idiomas diferentes al inglés o español, formatos de notas, cartas editoriales, protocolos, publicaciones no relacionadas a la temática de estudio, obteniéndose 249 artículos para revisión, de los cuales se excluyeron 105, una vez revisado tanto su resumen como conclusiones.

Para la fase de elegibilidad se toma un registro de 144 artículos para su elegibilidad, de los cuales se excluyen 70 artículos. Finalmente, la etapa de inclusión fue un total de 74 estudios. Por medio de los métodos teóricos: histórico-lógico, inductivo-deductivo y análisis-síntesis se identificaron los precedentes, evolución e implicaciones del comercio electrónico, calidad del servicio electrónico y sus modelos de medición, y a partir de ello, se organizó, analizó y extrajo los aportes relevantes para la construcción del marco teórico, así como para definir las dimensiones e ítems con los que se evaluará los sitios de los supermercados escogidos.

Dentro del abordaje práctico, se aplicó la observación directa a los sitios web de los supermercados, y para evaluar el servicio prestado por estos portales, se realizó una ficha de observación en base a las dimensiones de la calidad del servicio seleccionadas derivadas de la revisión teórica (ver tabla 1). Adicional a ello, se utilizó la herramienta PageSpeed Insights, que permite realizar un análisis del rendimiento de los sitios web, a fin de conocer aspectos referentes a velocidad de carga, estabilidad visual, e interactividad.

Participantes.

Este estudio involucra los sitios web de las cinco cadenas de supermercados, que operan en la ciudad de Quito, y estos se detallan a continuación: Tía: www.tia.com.ec/, Mi comisariato: www.frecuento.com/, Santa María: <https://tienda.supermercadosantamaria.com/>, Coral Hipermercados: www.coralhipermercados.com/, Mega maxi: www.tipti.market/.

Es necesario mencionar, que los supermercados Megamaxi y Mi comisariato no cuentan con plataformas de comercio electrónico propias; por lo tanto, utilizan las de terceros como Tipti y Frecuento correspondientemente; sin embargo, en este artículo se utilizará el nombre del supermercado. Se presentan las dimensiones que se empleará para evaluar la calidad del servicio (ver tabla 1). Además, se detalla procedimiento para recabar información, así como los datos obtenidos tras la evaluación de este constructo y el análisis del rendimiento de los sitios web. Adicionalmente, se proponen acciones de mejora que los supermercados objeto de estudio pueden implementar.

Dimensiones de la calidad del servicio electrónico.

Diversos autores realizaron su aporte para la medición de la calidad del servicio electrónico a través de la construcción de escalas, entre ellas: WebQual, SiteQual, Webqual, EtailQ, E-Servqual, Es-Qual, Recs-Qual, E-transQual que partieron de los modelos utilizados para medir la calidad del servicio en el contexto físico. A partir de la revisión de la literatura seleccionada enmarcada en los modelos de medición de dicho constructo, se obtiene que las dimensiones con más atención y que fueron seleccionadas para este estudio son diseño del sitio web, información, disponibilidad del sistema, facilidad de uso, privacidad, personalización, capacidad de respuesta, transacción y cumplimiento, mismas que se detallan a continuación:

Tabla 1. Dimensiones de la calidad del servicio electrónico.

Dimensión	Definición
Diseño del sitio web	Consiste en la estructura, funciones y la organización de los contenidos, así como del atractivo visual del sitio web.
	Aportes teóricos: (Asad & Mohamed, 2016); (Collier & Bienstock, 2006); (Sarmiento, 2017); (Palese & Usai, 2018); (Blut, Chowdhry, Mitta & Brock, 2015); (Tandon, Kiran & Sah, 2017); (Shahid, Ul Hassan & Habibah, 2018); (Barnes & Vidgen, 2002); (Wolfenbarger & Gilly, 2003); (Kim & Stoel, 2004); (Cristóbal, Flavian & Guinaliu, 2007); (Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006); (Stiakakis & Georgiadis, 2009); (Carlson & O’Cass, 2011); (Tzavlopoulos, Gotzamani, Andronikidis & Vassiliadis, 2019); (Ting, Ariff, Shoki, Zakuan & Sulaiman, 2016); (Iqbal, Zeeshan & Muhammad, 2018); (Shankar & Datta, 2020).
Información	Se refiere a que el sitio web debe brindar información completa, pertinente, concisa y correctamente organizada al usuario, para ayudar a cumplir su propósito y sobre todo evite la pérdida tiempo.
	Aportes teóricos: (Asad y Mohamed, 2016, 2017); (Collier y Bienstock, 2006); (Sarmiento, 2017); (Tandon, Kiran & Sah, 2017); (Loiacono, Watson & Dale, 2000); (Barnes & Vidgen, 2002); (Kim & Stoel, 2004); (Carlson & O’Cass, 2011); (Janita & Miranda, 2013); (Piercy, 2014); (Stiakakis & Georgiadis, 2009); (Janita & Miranda, 2008); (Shankar & Datta, 2020)
Disponibilidad del sistema	Se enfoca en el correcto funcionamiento técnico del sitio y su disponibilidad en cualquier momento. Considera aspectos como tiempo de carga, enlaces, entre otros.
	Aportes teóricos: (Zahir & Narcikara, 2016); (Tsao, Hsieh, & Lin, 2016); (Jaiyeoba, Chimbise & Roberts, 2018); (Rafiq, Lu & Fulford, 2012); (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005); (Janita & Miranda, 2008).
Facilidad de uso	Consiste en la fácil y rápida navegación, búsqueda de contenidos y compra a través del sitio web, que se deriva de la organización o estructura de este.
	Aportes teóricos: (Yoo y Donthu, 2001); (Jaiyeoba, Chimbise & Roberts, 2018); (Tandon, Kiran & Sah, 2017); (Carlson & O’Cass, 2011); (Janita & Miranda, 2008); (Nwokah & Walter, 2017); (Shankar & Datta, 2020)
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.
	Aportes teóricos: (Asad y Mohamed, 2016); (Collier y Bienstock, 2006); (Sarmiento, 2017); (Zahir & Narcikara, 2016); (Tsao, Hsieh, & Lin, 2016); (Jaiyeoba, Chimbise & Roberts, 2018); (Blut, Chowdhry, Mitta & Brock, 2015); (Tandon, Kiran & Sah, 2017); (Vos et al., 2014); (Shahid, Ul Hassan & Habibah, 2018); (Ghosh, 2018); (Al-dweeri et al., 2017); (Janita & Miranda, 2008); (Shankar & Datta, 2020)
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.
	Aportes teóricos: (Sundaram, Ramkumar & Shankar, 2017); (Tandon, Kiran & Sah, 2017); (Vos et al., 2014); (Shahid, Ul Hassan & Habibah, 2018); (Tzavlopoulos, Gotzamani, Andronikidis & Vassiliadis, 2019); (Piercy, 2014); (Stiakakis & Georgiadis, 2009)

Capacidad de respuesta	Consiste en la asistencia oportuna que se brinda al usuario al generarse alguna duda o inconveniente en su proceso de compra. Incluye también los procesos de devolución, cancelación y reembolsos.
Aportes teóricos: (Asad & Mohamed, 2016); (Jaiyeoba, Chimbise & Roberts, 2018); (Palese & Usai, 2018); (Kim & Stoel, 2004); (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005); (Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006); (Cristóbal, Flavian & Guinaliu, 2007); (Nemati, Gazor, MirAshrafi, S & Nazari, 2012); (Blut, Chowdhry, Mitta & Brock, 2015); (Ting, Ariff, Shoki, Zakuan & Sulaiman, 2016); (Al-dweeri et al., 2017); (Shankar & Datta, 2020)	
Transacción	Se refiere a la selección de productos y pago de estos, así como al proceso de verificación de los detalles completos del pedido antes de finalizar la compra.
Aportes teóricos: (Zemblyt, 2015); (Vieira, 2008); (Iqbal, Zeeshan & Muhammad, 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.
Aportes teóricos: (Asad & Mohamed, 2016); (Collier & Bienstock, 2006); (Zahir & Narcıkara, 2016); (Tsao, Hsieh, & Lin, 2016); (Jaiyeoba, Chimbise & Roberts, 2018); (Palese & Usai, 2018); (Sundaram, Ramkumar & Shankar, 2017); (Vos et al., 2014); (Ghosh, 2018); (Shankar & Datta, 2020)	

En este orden de ideas, el proceso que se llevó a cabo para la recolección de datos posee los siguientes pasos:

1. Elaboración de la ficha de observación. Se construyó una ficha de observación en base a las dimensiones antes expuestas.
2. Exploración del servicio. A fin de evidenciar la manera en que los cinco supermercados prestan el servicio por medio de sus tiendas virtuales, se navegó por cada uno de sus apartados, y posterior a ello, se compró diferentes artículos.
3. Aplicación del instrumento. Al concluir la compra, se evaluaron los sitios web por medio de la ficha de observación elaborada.
4. Análisis del rendimiento de los sitios web. Se escogió la herramienta tecnológica Page Speed Insights proporcionada por Google para analizar el rendimiento de dichos sitios.
5. Análisis de resultados. La información generada a partir de los pasos anteriores se ordenó y analizó para finalmente establecer las conclusiones del estudio.

Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico.

A continuación, se muestran los resultados de la evaluación de las nueve dimensiones de la calidad del servicio electrónico, realizada a los cinco supermercados seleccionados.

Tabla 2. 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.

Como se observa en la Tabla 2, la dimensión de diseño del sitio obtiene calificaciones que sobrepasan los 4 puntos en el 80% de los sitios; ello demuestra que los supermercados enfatizan esta dimensión, pues es la carta de presentación de la empresa, dentro del escaparate virtual que es internet. Además, es un elemento útil para convertir prospectos en clientes y retener a los existentes (Iqbal, Zeeshan, & Muhammad, 2018). Cabe resaltar, dentro de esta dimensión que Coral tiene la menor calificación, puesto que por la estructuración del sitio la navegación no es fluida; además, algunos apartados pasan desapercibidos, lo cual dificulta al usuario encontrar la información o productos que necesita.

Seguidamente, los puntajes de la dimensión de información no son inferiores a 4; por tanto, se considera que los sitios satisfacen las necesidades de información del usuario, pues muestran aspectos como datos de la empresa, información de los productos (precio, descripción, foto, disponibilidad), medios de pago, condiciones de entrega, cancelación y devolución), impuestos, recargos y preguntas

frecuentes; sin embargo, el no contar con una sección en la que se visibilicen tanto los comentarios u opiniones de usuarios que ya han realizado una compra, como las calificaciones asignadas a los productos son dos áreas en las que dichos sitios perdieron puntos, pues estas secciones sirven como referencia para los clientes potenciales.

En lo que concierne a la dimensión de facilidad de uso, 3 de los 5 sitios cuentan con puntuaciones sobre 4.5, lo cual denota un adecuado desempeño. En este sentido, las características que estos sitios comparten son búsqueda sencilla de contenidos, instrucciones claras, fácil acceso y adecuada estructuración de catálogos; aspectos que en su conjunto contribuyen a reducir el costo de interacción, y por consiguiente, navegar de manera fluida. Por el contrario, los supermercados Santa y Coral son los menor puntuados. En el primer caso, el acceso a los apartados del sitio se limita a la cobertura que maneja la empresa; es decir, si un usuario se encuentra en una zona donde no hay establecimientos de la empresa, no puede acceder y revisar los productos o secciones del sitio; además, el proceso de verificación es poco comprensible. En el caso de Coral, su baja puntuación es causada por la inadecuada estructuración y categorización del catálogo de productos; esto ocasiona que el usuario pierda tiempo al realizar su búsqueda. Adicionalmente, la ruta de navegación, que indica en que apartado se encuentra el usuario, no está presente en estos sitios.

La dimensión de disponibilidad del sistema que evalúa los elementos técnicos del sitio muestra que el 80% de ellos tiene enlaces rotos, mismos que afectan el posicionamiento en buscadores. Además, la velocidad de carga no es rápida, lo cual repercute en la tasa de conversión de usuarios (Coppola, 2020), y cabe mencionar, que esto dependerá también de la conexión de internet y el tipo de dispositivo que utilice el usuario para realizar su compra. Por otra parte, es notorio que Coral posee la menor calificación, porque además de los enlaces rotos y la carga del sitio, produce errores en la búsqueda de productos, al agregarlos al carrito e introducir métodos de pago. De acuerdo con lo anterior, es

importante optimizar el sitio para subsanar dichos errores, puesto que repercuten en la experiencia del usuario, e incrementa la tasa de rebote.

Las altas puntuaciones de la dimensión de transacción indican que es una de las mejor gestionadas, destacándose que el proceso para efectuar la transacción es claro y sencillo, pues es posible guardar pedidos, modificar la cesta de compras, notificar si la información proporcionada en los formularios es correcta, mostrar los pasos a seguir para concretar la compra, y comprobar los datos del pedido para finalizar el proceso. Es preciso señalar, que el supermercado Tía solamente requiere que el usuario proporcione su correo electrónico para realizar la compra, a diferencia de los demás que demandan que este cree una cuenta.

En la dimensión de capacidad de respuesta, la mayor parte de los supermercados tiene una calificación mayor a 4 y características comunes de estos; son proporcionar diferentes medios de contacto, asistentes virtuales, chat en línea y solución oportuna de dudas o inconvenientes; en este último, Mi comisariato posee pierde puntos, ya que la respuesta de los agentes de servicio cuando se genera un problema es retardada y no brindan una solución óptima. Adicionalmente, no se comunica al usuario cuando se generan errores en la transacción; estos aspectos frustran al usuario, quien puede acudir a realizar su compra en otro sitio. Un aspecto que aporta a la baja del 60% de los sitios es que no permiten realizar cancelaciones de pedido.

Otra de las dimensiones mejor puntuadas es la de privacidad, debido a que todos los sitios proporcionan información sobre certificados de seguridad y pautas de privacidad para precautelar la protección de los datos proporcionados por el usuario, lo cual incrementa la confianza de este. En lo que se refiere a la dimensión de cumplimiento, el tiempo de entrega de Tía y Mi comisariato supera los tres días, lo cual es una desventaja en relación con los demás supermercados, cuyos pedidos son entregados el día que se realizan; por ello, la rapidez de la entrega les permite comercializar productos que requieren cadena de frío y contar con una oferta de productos más amplia que los dos anteriores. Por otra parte,

el 80% de los sitios cuentan con un sistema que permite visualizar el estado del pedido (preparación, facturación, envío, etc.); esto suple la necesidad de mantenerse informado, y a su vez, reduce la incertidumbre del usuario; sin embargo, Coral carece de este sistema y Mi comisariato no actualiza las etapas de este; estos aspectos reducen la puntuación obtenida. A pesar de ello, los pedidos se entregan con los ítems correctos, la facturación es exacta y se confirma la realización de la transacción.

La dimensión de personalización es un punto débil que requiere atención, pues 3 de los 5 supermercados obtuvieron una calificación inferior a 4 por las siguientes razones: no brindar recomendaciones a partir del historial de compra y navegación, no permiten adaptar la entrega (elegir día y hora) a los requerimientos del usuario, como lo hacen Santa María y Megamaxi. Por otra parte, la mayoría de los supermercados manejan únicamente el pago con tarjeta de crédito o débito y no abren otras posibilidades como Tía y Megamaxi, que aparte de estos permiten transferencias bancarias, pago contra entrega, payphone y tarjetas propias del establecimiento; con ello el usuario tiene opciones por si algún método no funciona.

En síntesis, la gestión de los supermercados en relación con cada una de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico evaluadas muestra nivel satisfactorio, pues el puntaje general obtenido es 4,36 equivalente a un 87,2%; sin embargo, se requiere realizar mejoras, especialmente en la dimensión de personalización para brindar una mejor experiencia de compra. De forma particular, los supermercados que sobresalen por sus puntuaciones son Tía y Megamaxi.

Análisis del rendimiento web.

El análisis del rendimiento web permite medir el desempeño del sitio, identificar los cuellos de botella que afectan su funcionamiento, y consecuentemente, implementar las mejoras correspondientes. Dicho análisis se realizó por medio de la herramienta PageSpeed Insights, que proporciona métricas centradas en el usuario, cuya descripción y los umbrales de medición, clasificados en bueno (color verde) necesita mejorar (color amarillo), y finalmente malo (color rojo), se detallan en la tabla 3.

Tabla 3. Métricas y umbrales de medición del rendimiento web.

Descripción		Umbrales de medición		
Métrica	Significado	Bueno	Necesita mejorar	Malo
First Contentful Paint (FCP)	Mide el tiempo que transcurre desde que el sitio inicia su carga hasta que muestra el primer contenido	≤ 1.8 s	1.8 – 3 s	> 3 s
Largest Contentful Paint (LCP)	Mide el tiempo que tarda en cargar o renderizar el contenido más grande del sitio, sea este multimedia o texto	≤ 2.5 s	2.5 – 4 s	> 4 s
Speed Index (SI)	Mide la rapidez con la que cargan los elementos del sitio	≤ 3.4 s	3.4 – 5.8 s	> 5.8 s
Time to Interact (TTI)	Mide el tiempo que transcurre desde que el sitio comienza a cargarse hasta que se vuelve totalmente interactivo	≤ 3.8 s	3.9 -7.3 s	>7.3 s
Total Blocking Time (TBT)	Mide el tiempo que el sitio permanece bloqueado y no responde a los clics o pulsaciones que realiza el usuario	0-200 ms	200 – 600 ms	> 600 ms
Cumulative Layout Shift (CLS)	Mide la estabilidad visual del sitio	≤ 0.10	0.10-0.25	> 0.25
Rendimiento general	Compendio de las seis métricas anteriores	≥ 90	50 - 90	< 50

Fuente: elaboración propia en base a las métricas proporcionadas por PageSpeed Insights.

En la tabla 4 se presentan los resultados tras realizar el análisis del rendimiento web de los supermercados.

Tabla 4. Resultados de análisis de rendimiento web.

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

Fuente: elaboración propia en base a las métricas proporcionadas por PageSpeed Insights.

La métrica que abre este análisis es la primera pintura de contenido (FCP), que marca el punto en que el usuario visualiza algún texto, imagen u otro tipo de contenido, y en el caso de Tía y Santamaría, este se muestra en la mitad del tiempo recomendado; es decir, 0.9 segundos, mientras que Santamaría, Coral y Mi comisariato requieren mejoras para reducir este tiempo; esto es posible al eliminar los recursos que bloquean el renderizado del contenido o modificar el CSS no utilizado, según sea el caso.

En cuanto a la carga del contenido más largo (LCP), únicamente Santamaría se ubica en un nivel óptimo, al renderizar los elementos más extensos sean texto, imágenes o videos en un lapso inferior a los 2.5 segundos sugeridos. Por el contrario, los sitios restantes exceden los mínimos propuestos por la herramienta, en especial Megamaxi, que tarda en 6 segundos. Dado a que esta métrica es un indicativo de la funcionalidad del sitio, una carga lenta de contenido repercute en la tasa de conversión de usuarios. Seguidamente, el índice de velocidad (SI) muestra que Coral cae en el umbral de mejora, pues demora 5,5 segundos cargar, a diferencia de los demás cuya puntuación es mejor a 3,5. Dicho sitio es el que más tarda en volverse interactivo (TTI), y esto indica, que aunque los contenidos estén cargados, el usuario tendrá una respuesta retardada al hacer clic en algún apartado de este.

Una métrica complementaria a la anterior expuesta es el tiempo total de bloqueo o (TBT), que corresponde a la diferencia entre FCP y TTI; dicho de otro modo, el tiempo que se demora el sitio en responder a las entradas del usuario, en relación con lo anterior, únicamente Tía se encuentra en el rango recomendado; en el otro extremo se ubica Coral, cuyo TBT excede casi dos veces los valores sugeridos. Por medio de esta métrica es posible cuantificar el grado de afcción que tiene la falta de interactividad en la experiencia de usuario. En lo que a estabilidad del sitio se refiere, Santamaría es uno de los sitios con menores cambios de diseño inesperados; por el contrario, los sitios más inestables son Tía, seguido de Mi comisariato, y finalmente, Coral; dicha inestabilidad ocurre debido a que los elementos del sitio cargan asincrónicamente, y esto causa que el usuario haga clic en apartados que no desea, lo cual ocasiona molestia.

Finalmente, el rendimiento general que resulta del compendio de las 6 métricas presentadas ubica a los supermercados Coral, Mi comisariado y Megamaxi en el umbral “malo”; es decir, sus puntuaciones se localizan en el intervalo de 0 a 50, mientras que los puntajes de Santamaría y Tía indican que requieren mejoras, al ubicarse en el rango de 50-90; por tanto, se deben optimizar los sitios a fin de reducir el tiempo de carga, lo que contribuirá a mejorar el posicionamiento del sitio y proporcionar al usuario una navegación sin fricciones.

Acciones de mejora.

Una vez concluida la evaluación de la calidad del servicio a través de las nueve dimensiones antes mencionadas y el análisis del rendimiento web con la herramienta PageSpeed Insights, se detalla a continuación acciones de mejora que permitirán brindar una experiencia de compra memorable al usuario que consecuentemente contribuyan a su satisfacción.

- Se aconseja implementar sistemas de recomendación que proporcionen sugerencias en base al historial de navegación y compra tanto del usuario como de otros que tengan características similares, por medio de algoritmos de filtrado colaborativo.
- Realización de campañas de retargeting, que impacten con publicidad a los usuarios que previamente han interactuado con algún elemento del sitio web.
- Ampliación de los métodos de pago para evitar que el usuario abandone el carrito de compra en caso de que alguno de los disponibles genere problemas.
- Evaluación periódica del rendimiento de los sitios web, a fin de determinar aspectos que son susceptibles a mejoras para así lograr un óptimo funcionamiento.
- Implementación centros de distribución dedicados únicamente a la gestión logística de los pedidos provenientes del canal digital o a su vez, establecer alianzas estratégicas con Deliveries, para aminorar los tiempos de entrega.

- Inclusión de sistemas de valoración y opinión dentro del sitio, para que el usuario pueda emitir su juicio en referencia a los productos y el servicio a través del sitio web.
- Integración de herramientas de automatización que combinen agentes conversacionales con la interacción del personal de servicio, para optimizar los procesos de soporte y atención al cliente.

CONCLUSIONES.

Con base en la revisión de los aportes de los 74 autores basados en comercio electrónico, calidad del servicio y sus escalas de medición, se concluye que la calidad del servicio electrónico es un indicativo de la percepción del usuario, producto de su experiencia al comprar por medio de la web; esto implica los procesos antes, durante y posterior a la compra; además, considera cómo dicha interfaz favorece la adquisición efectiva de un producto. Este constructo está integrado por dimensiones que recogen los atributos que el usuario percibe por medio de los cuales valora su experiencia de compra. En tal sentido, las dimensiones que poseen mayor atención de acuerdo a los autores revisados son diseño del sitio web, información, disponibilidad del sistema, facilidad de uso, privacidad, personalización, capacidad de respuesta, transacción, y cumplimiento.

Las puntuaciones obtenidas tras la evaluación de la calidad del servicio electrónico realizada a los supermercados Tía, Santa María, Coral, Mi comisariato y Megamaxi demuestran que las dimensiones mejor gestionadas son privacidad y transacción; por el contrario, la dimensión que requiere atención es la de personalización.

A nivel general se evidencia un nivel satisfactorio en cuanto al cumplimiento de los aspectos que contemplan cada una de las dimensiones; sin embargo, a pesar de los resultados favorables, se puede incrementar el nivel del servicio a través de las acciones de mejora anteriormente expuestas.

Finalmente, calidad del servicio es un dominio de investigación importante dentro del comercio electrónico, pues influye en el desempeño comercial, es una variable de resultado de la satisfacción, recomendación, lealtad, e intención de recompra, y contribuye al diseño de experiencias de servicio

adaptadas a las necesidades de los usuarios. Al medirla, se obtiene un análisis integral de todas las fases del proceso de compra, lo cual permitirá a los mandos superiores tener mayor control y generar una respuesta más rápida a las áreas que están debilitando la experiencia del servicio. Además, la gestión de la calidad del servicio requiere de un enfoque que involucre todas las áreas de la cadena de valor de la empresa, para así alcanzar el nivel de servicio que los clientes esperan recibir, y consecuentemente, esto se vea reflejado en términos de eficiencia operativa, rentabilidad, satisfacción y lealtad del usuario; por ende, se debe profundizar el estudio de esta temática en el entorno ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. 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), 92-103. <https://doi.org/10.14738/abr.97.10535>
2. Asad, O., & Mohamed, K. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of internet commerce*, 15(2), 125-141. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1144442>
3. Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of electronic commerce research*, 3(3), 114-127.
4. 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.
5. Blacksip. (2022). Reporte de industria: El eCommerce en Ecuador 2021-2022. Colombia. Obtenido de <https://bit.ly/3A0Zhau>
6. Blut, M., Chowdhry, N., Mitta, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of retailing*, 91(4), 679-700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>

7. 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.
8. Cecere, A., & 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*, 1(1), 12-19. <https://doi.org/10.19239/riidv1n1p12>
9. Collier, J., & Bienstock, C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Reseaech*, 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
10. Coppola, M. (2020). 8 pasos clave para optimizar la velocidad de carga de tus páginas web.Hubspot. Recuperado de <https://bit.ly/3QnF5Fq>
11. 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.
12. Cúneo, F., & Ortiz, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 25(1), 33-49. Recuperado de <https://bit.ly/2Y2Tmaq>
13. 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. 13, 14 November, Solo, Indonesia.
14. Duque, E., & Rodríguez, C. (2011). Perceived service quality in electronic commerce: An application. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(42), 89-98. Recuperado de <https://bit.ly/3nYYGjD>
15. eCommerce Institute. (2021). ¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!. Recuperado de <https://bit.ly/3jksmEC>

16. Ekos. (2022). ¿Cómo ha crecido el comercio electrónico en Ecuador?. Quito. Recuperado de <https://bit.ly/3FxfWmT>
17. Esparza, N. (2019). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Ciencia e investigación*, 2(6),29-32. Obtenido de <https://bit.ly/3xnsoAO>
18. Fernández, M., & Gabarró, P. (2020). Los desafíos del comercio electrónico para las pymes. Principales claves en el proceso de comercialización. Banco Interamericano de Desarrollo.
19. Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430–445.
20. Guzmán, J., & Ruíz, D. (2015). Creación de una plaza de mercado para el comercio electrónico en el sector de la economía solidaria. *Revista QUID* (25), 41-48.
21. Iqbal, S., Zeeshan, A., & Muhammad, K. (2018). Assessing e-service quality of B2C sites: a proposed framework. *Journal of information and technology*, (12), 123-135.
22. Jaiyeoba, O., Chimbase, T., & Roberts, M. (2018). E-service usage and satisfaction in Botswana. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(1), 2-13. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2017-0061>
23. Jameel, A., Hamdi, S., Karem, M., & Raewf, M. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics*, 1-10. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>
24. Janita, M., & Miranda, F. (2013). Exploring service quality dimensions in b2b e-marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363–386.
25. Janita, M., & Miranda, J. (2008). Las dimensiones de la e-calidad como fuente de ventaja competitiva. *Boletín económico de ICE*, (2944), 47-70.
26. Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.

27. Loiacono, E., Watson, R., & Dale, G. (2000). Webqual: A measure of website Quality. AMA Winter conference, Austin, Tex.
28. Montenegro, A., Medina, P., Calvache, C., Ballesteros, L., & Moreno, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Espacios*, 40(7), 22.
29. Nemati, B., Gazor, H., MirAshrafi, S., & Nazari, K. (2012). Analyzing e-service quality in service-based website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters*, 2(2), 727–734.
30. Nwokah, N., & Walter, S. (2017). Website Quality and Online Shopping of E-Tail Stores in Nigeria. *Journal of Service Science and Management*, 10(6). 10.4236/jssm.2017.106039
31. Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., . . . McDonald, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. doi:<https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
32. Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001>
33. 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. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
34. 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.
35. Pesantes, A., Romero, J., & Gonzalez, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Innova Research Journal*, 5(1), 72-93.

36. Piercy, N. (2014). Online service quality: Content and process of analysis. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 747–785.
37. Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2012). Measuring Internet retail service quality using E-S-Qual. *Journal of Marketing Management*, 1159-1173. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.621441>
38. 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://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
39. 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.
40. 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://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
41. Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *Journal of Technology and Service Management*, 26(1), 77-100
42. Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
43. Stiakakis, E., & Georgiadis, C. (2009). E-service quality: Comparing the perceptions of providers and customers. *Managing Service Quality*, 19(4), 410–430.
44. Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*, 21(1), 48-69.

45. Suryani, T., Amar, A., & Nurhadi, M. (2020). The determinant of website quality and e-service quality in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 131-141. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.131-141>.
46. 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://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
47. Tantri, R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business & Management*, 9(1). <http://doi:10.1080/23311975.2022.2065790>
48. 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.
49. 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://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>
50. 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*, 11(4), 576-587
51. Valencia, J. (2022). Estudio exploratorio sobre la calidad del servicio de los supermercados de la ciudad de Quito. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
52. Vieira, V. (2008). Verificación de e-tailQ como herramienta para medir la calidad del minorista electrónico. *Revista de administración de empresas*, 48(4), 20-33.

53. 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*, 16(3), 170 - 186. <https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2014-0008>
54. Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
55. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an nternet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of electronic commerce*, 2(1), 31-46.
56. 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://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
57. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Frame-work for Understanding e-Service Quality: Implications for Future. Marketing Science Institute, Working paper N° 100-115/ WEP 1-11]. Recuperto de <https://bit.ly/3mGkpek>
58. Zemblyt, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *Social and Behavioral Sciences*, 213, 801-806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. Ricardo Patricio Medina Chicaiza. Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad de Matanzas-Cuba. Docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. pmedina@pucesa.edu.ec; ricardopmedina@uta.edu.ec

2. Joyce Rafaela Valencia Báez. Licenciada en Mercadotecnia. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. jvalencia6869@uta.edu.ec

3. Lorena del Carmen Chilingua Véjar. Magister en Tecnologías de la Información y Multimedia Educativa. Universidad Técnica de Ambato, Docente en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Trabajo Social. Ecuador. ldc.chilingua@uta.edu.ec

4. Iván Fernando Silva Ordóñez, Magister en Gestión Estratégica Empresarial, Magister en Administración de Empresas. Docente en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador. ivanfsilva@uta.edu.ec

RECIBIDO: 13 de junio del 2023.

APROBADO: 29 de julio del 2023.