



*Universidad de los Andes
Facultad de Administración
Magíster en Administración*

*Medición de la calidad percibida del servicio en
Internet:
Una aplicación.*

*Trabajo de grado para optar al título de
MBA - Magíster en Administración con concentración en Mercadeo*

Por:

Edison Jair DUQUE OLIVA

Con el apoyo de:

*José Miguel OSPINA
Profesor tiempo completo
Universidad de los Andes*

Bogotá, Mayo de 2007

Tabla de contenido

1	INTRODUCCION.....	6
1.1	Objetivo general y especificos.....	8
1.2	Metodología.....	8
2	MARCO TEÓRICO.....	9
2.1	Comercio electrónico.....	10
2.2	El concepto de Servicio y la calidad del servicio.....	15
2.2.1	Calidad y calidad del servicio.....	16
2.2.1.1	Calidad objetiva.....	17
2.2.1.2	Calidad subjetiva.....	18
2.2.2	El concepto de Calidad del Servicio al Cliente.....	18
2.2.3	Evaluación de la calidad del servicio percibida.....	19
2.2.3.1	El paradigma de la disconfirmación.....	19
2.2.3.2	Quality Function Deployment QDF.....	21
2.3	El proceso del atención y servicio al cliente.....	23
2.4	Metodologías de evaluación: esquemas y características para la evaluación de la calidad del servicio.....	25
2.4.1	Modelo Nórdico.....	26
2.4.2	Modelo SERVQUAL.....	28
2.4.3	Modelo de los tres componentes.....	31
2.4.4	SERVPERF.....	32
2.4.5	El modelo de Desempeño Evaluado "PE".....	32
2.4.6	Modelo Multinivel.....	32
2.4.7	Modelo de aproximación jerárquica.....	33
2.5	Modelos de evaluación de la calidad del servicio en Internet.....	34
2.5.1	Metodología de clasificación.....	35
2.5.2	Multidimensionalidad en la medición del concepto de percepción de la calidad del servicio.....	35
2.5.3	Descripción de los modelos de evaluación de la calidad del servicio en Internet	39
2.5.3.1	Modelo INTQUAL (Caruana y Pitt, 1997).....	39
2.5.3.2	Web Usability (Lozier y Thomas, 2000).....	40

2.5.3.3	Web quality factors (Zhang y von Dran, 2001).....	40
2.5.3.4	E-Service Quality (Yang y Jun, 2002).....	41
2.5.3.5	Modelo SITEQUAL (Yoo y Donthu, 2001)	41
2.5.3.6	WebQual 4.0 (Barnes y Vigden, 2002)	42
2.5.3.7	Modelo E-S QUAL (Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2000, 2002 y 2004) 43	
3	ESTUDIO EMPÍRICO	46
3.1	Diseño del cuestionario	46
3.2	Metodología de aplicación.....	48
3.3	Resultados y validación de la escala de calidad del servicio en internet ...	49
3.3.1	Análisis exploratorio de la escala de calidad del servicio en Internet ..	50
3.3.2	Análisis confirmatorio de la escala de calidad del servicio en Internet	52
4	CONCLUSIONES.....	55
5	BIBLIOGRAFÍA.....	59
6	ANEXOS.....	75

Indice de figuras

Figura 1 Marco general de la economía de Internet	11
Figura 2 Relaciones entre los diferentes actores o agentes en la economía de Internet.	12
Figura 3 Estructura de la economía de Internet	13
Figura 4 Modelos de negocio en Internet.....	14
Figura 5 <i>La casa de la calidad Hauser y Clausing (1988)</i>	22
Figura 6 El ciclo del servicio.	23
Figura 7 El triangulo del servicio.	24
Figura 8 Modelo para el servicio de calidad total SCT.	24
Figura 9 Proceso de servicio.....	25
Figura 10 Tendencias de la percepción de la calidad del servicio	25
Figura 11 Modelo Nórdico	26
Figura 12 Modelo general de SERVQUAL	28
Figura 13 Modelo detallado de SERVQUAL	29
Figura 14 Modelo de los tres componentes.....	31
Figura 15 Modelo multinivel.....	33
Figura 16 Modelo de aproximación jerárquica.....	34
Figura 17. Factores que inciden en la percepción de calidad	40
Figura 18. Modelo SITEQUAL	41
Figura 19. Modelo WebQual 4.0.....	42
Figura 20. Modelo conceptual para entender y mejorar la calidad de Internet.	43
Figura 21 Relaciones de las citas entre los autores de los modelos.....	46
Figura 22 Tendencia grafica de las dimensiones de calidad percibida del servicio..	54

Indice de tablas

Tabla 1 Clasificaciones de posibilidades de negocio en Internet.....	13
Tabla 2. Evolución del estudio sobre satisfacción del consumidor.....	19
Tabla 3. Teorías que explican el origen del proceso de desconfirmación.	20
Tabla 4 comparativo inicial de los modelos de evaluación de la calidad del servicio en Internet.....	37
Tabla 5 Clasificación general de los modelos de evaluación de la calidad del servicio en Internet.	39
Tabla 6 Escala de calidad del servicio en Internet	46
Tabla 7 Variables, factores y escalas de apoyo para la medición de la calidad del servicio en Internet.....	47
Tabla 8 Definición de variables de la escala de calidad en el sistema.....	49
Tabla 9 Alfa de cronbach para las dimensiones de la escala de la calidad del servicio en Internet.....	50
Tabla 10 análisis factorial exploratorio de la calidad del servicio en Internet.....	51
Tabla 11 Indicadores de bondad de ajuste para la escala de calidad percibida del servicio en Internet.....	52
Tabla 12 indicadores de bondad de ajuste para el modelo corregido.	53
Tabla 13 Estimación de Covarianzas modelo corregido.....	54

1 INTRODUCCION

La importancia del sector de servicios dentro de la producción y el comercio ha venido creciendo en las últimas décadas¹, ganando una alta participación en las economías actuales. El desarrollo del sector ha tenido implicaciones directas sobre el resto de la economía, ya que es un intermediario importante en la producción de otros bienes (Jaramillo, 2004) y además se ha visto acompañado de un desarrollo tecnológico exponencial que ha permitido acceder más rápido tanto a información como a elementos tecnológicos que han mejorado la productividad, pero han generado nuevos desafíos, uno de ellos el comercio electrónico. Así desde la perspectiva de marketing, el principal desafío ha sido el desarrollo de mercados virtuales, lo que ha implicado el estudio de las herramientas tecnológicas en términos de los conceptos de oferta, demanda, consumo, recursos, acceso y agentes, al igual que la racionalización de las inversiones en desarrollos tecnológicos y su control en términos de la productividad².

Esta situación enmarca la importancia de establecer criterios objetivos de evaluación del servicio prestado y más aún en el ámbito de Internet. Así la problemática es establecer los elementos fundamentales que enmarcan las percepciones de calidad en los consumidores (usuarios) de Internet en lo que al comercio electrónico se refiere.

Se presenta un panorama de crecimiento continuo y estable en la cifra de negocio B2C, incrementándose año a año, tanto el número de internautas compradores, como el importe medio de compra por internauta (AECE-FECEMD, 2005). Las cifras para Latinoamérica son sorprendentes. Durante el 2005 las ventas online superaron los 4.300 millones de dólares en toda la región y se espera que el comercio electrónico crezca regionalmente a tasas de al menos 40% anual entre 2006 y 2010 (AEI, 2006). En América latina hay un mercado de alto potencial por desarrollar el comercio electrónico, según Mariano Martínez, director de Terra Networks en España (AEI, 2006).

Estos puntos fundamentan una profundización en el estudio de la medición del concepto de calidad en la prestación de servicios en Internet como tema central, ayudando a establecer elementos que permitan desarrollar los conceptos de eficacia del servicio y por ende parte de la productividad. En el caso de los servicios en Internet, es necesario entender el concepto de calidad en Internet, sus dimensiones y sus componentes en el contexto específico del comercio electrónico.

¹ Representa más del 60% de la producción en los países de la Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD de la cual España es miembro, y más del 50% del PIB en un país en vías de desarrollo como Colombia.

² La crisis de las llamadas "puntocom" a finales del siglo XX muestran la importancia de desarrollar el Mercado de una manera segura.

De acuerdo al desarrollo del marketing, las empresas consideraban a sus clientes garantizados. Pocas opciones de compra, malos proveedores alternativos, o con un crecimiento del mercado más rápido que el de la industria. La situación hoy en día ha cambiado. La satisfacción del cliente es cada día más difícil dado que el cliente y/o consumidor accede cada vez a más opciones, se generan sustitutos, la industria crece rápidamente y el acceso a la información es cada vez mayor y más ágil. El cambio en el entorno empresarial, las variaciones en la demanda, la competencia y la tendencia a bajo crecimiento de los mercados, obligan a enfocarse en la lealtad de sus clientes (Javalgi y Moberg, 1997; Woodruff, 1997) desarrollando constructos como la calidad, la satisfacción y el valor. Así, cada vez es más importante el estudio de la calidad del servicio al cliente y/o consumidor, con el objetivo de garantizar sostenibilidad en el mercado que cada vez es más competitivo. La calidad del servicio se erige como un recurso escaso e importante de gestionar, en pro del mantenimiento de los ingresos de las organizaciones.

Todo esto ilustra el paso de la economía de producción a la de mercadeo, donde la calidad del servicio se convierte en factor preponderante en el sostenimiento de las organizaciones, pues no basta con llegar a cubrir las necesidades de los consumidores, sino que es también necesario establecer si los deseos y expectativas están siendo satisfechos de manera tal que los clientes y/o consumidores generen actitudes leales con los productos o las organizaciones, obviamente bajo los parámetros y objetivos de cada organización.

El desarrollo del marketing en Internet ha venido desarrollándose tanto en la práctica como en la academia durante los últimos 10 años. En el primer quinquenio de este siglo, el Marketing Science Institute (MSI), establece en 2000 como prioridades de investigación temas como e-business, e-commerce, impacto de Internet. En Diciembre de 2001, identifican áreas específicas de estudio como la conducta en línea de los clientes, las implicaciones para el marketing mix en el contexto de Internet, determinantes de la lealtad de los clientes, dirección y modelos de negocio y estrategias, el eficaz acercamiento de e-tailing y el servicio de entrega electrónico.

Básicamente, la idea era establecer como foco de reflexión si la relación entre empresas productoras y de servicio, intermediarios y consumidores, pueden estar afectadas por Internet y/o las relaciones entre compradores y vendedores.

Así, el mercado electrónico se abre como una nueva posibilidad en la estrategia organizacional. El bajo coste de los micro procesos hace posible bajos costes en stock, mayor rapidez, mejora de la relación entre compradores y vendedores y movilidad. A esto se une el hecho de que la prestación del servicio, se convierte en una de las variables más importante al momento de predecir el éxito o el fracaso de las operaciones de Internet. Las nuevas tecnologías proporcionan muchas oportunidades a las organizaciones para servir a los clientes. Así se realizan reflexiones sobre que tipo de tecnología usar y como la utilizarán, encontrado distintos segmentos de compradores en línea (Marketing Science Institute, 2002).

1.1 *Objetivo general y específicos*

El objetivo general es realizar una revisión y acercamiento conceptual al estudio de la calidad del servicio en Internet, caracterizando las tendencias encontradas en la literatura para su tratamiento y realizando una medición inicial.

En específico se persigue:

1. Conocer y comprender el constructo "calidad del servicio en Internet", a través del seguimiento histórico al desarrollo del concepto.
2. Caracterizar dicho constructo y establecer sus formas de medición.
3. Establecer cuales son los componentes que ayudan a la medición del constructo y si es un constructo unidimensional o multidimensional.
4. Establecer una escala adaptada para la medición del constructo y hacer una prueba empírica para establecer su fiabilidad y validez estadística en el medio colombiano.

1.2 *Metodología*

Para el cumplimiento de los objetivos, se realizó una revisión bibliográfica a manera de seguimiento al constructo y de establecimiento de su origen, conceptualización y operacionalización en busca de la mejor forma de medición.

A través de la consulta en journals internacionales del área de marketing que permita obtener una visión global del constructo y posteriormente establecer una caracterización del mismo, sus formas de medición y sus componentes de manera que se tenga una buena validez de constructo que permita desarrollar una escala para su medición. Para el acceso a estos Journals contará con el acceso a través de Business Source Premier, Science Direct, JSTOR, SPRINGERLINK, EMERALD (journals europeos) e Informe Académico (Thomson Gale) a través de sus licencias en la Universidad de Valencia (España), la Universidad de los Andes y la Universidad Nacional de Colombia.

Luego de la determinación de la escala se hará una prueba empírica para establecer su fiabilidad y validez en el medio colombiano.

2 MARCO TEÓRICO

En las últimas décadas se encuentra mayor atención y desarrollo del campo de estudio del marketing de servicios, como lo soporta el gran número de publicaciones sobre el tema. Los conceptos de marketing que habían venido usándose por académicos para analizar diversas industrias, se empiezan a usar por empresarios, especialmente en lo que a organizaciones enfocadas a los servicios se refiere, y en una economía como la norteamericana que en los años 70 pasó de una economía de producción a otra donde los servicios predominan (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1993; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990). Este uso creó un nuevo campo de estudio que trascendía de las industrias y que hizo destacar el marketing de servicios en general (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1993). Así se configura el marketing de servicios como subdisciplina académica y, durante los últimos 20 años aproximadamente, ha emergido como un área de interés e importancia en marketing.

La aparición de investigación y centros de educación dedicados al estudio de servicios, como los de la Universidad Estatal de Arizona, la Universidad de Maryland, la Universidad de Karlstadt y la Escuela Hanken-Sueca de Economía en Finlandia, proporcionan mayores pruebas de la madurez de esta subdisciplina, a pesar de ser de manera tardía, si se tiene en cuenta que el punto de partida se da a finales de los sesenta, cuando Kotler y Levy (1969) apoyan el planteamiento de los servicios como una nueva dimensión del marketing. Una ampliación conceptual, como ellos afirman, y al mismo tiempo una fuente de polémica al pugnar por la prolongación del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas. Así, se puede afirmar que dado el crecimiento de la literatura al respecto y la gran aceptación en los medios académicos, el marketing de servicios se ha convertido en una subdisciplina significativa.

Grove, Fisk y John (2003), realizan un análisis de contenido donde establecen como objetivo el desarrollo de un grupo de categorías que capturen adecuada y significativamente los aspectos planteados por los expertos consultados sobre el futuro del marketing de servicios. Se basan en Stebbins para sustentar el planteamiento del análisis de contenido de tipo meramente exploratorio (Grove, Fisk y John, 2003:108).

El resultado fue un grupo de diez ítems que capturan las previsiones de los expertos³ sobre el futuro de los servicios, en tres categorías. El primero refleja las perspectivas de los expertos acerca de los aspectos básicos del campo de servicios, es decir, cómo los servicios deberían ser concebidos en el futuro. Varios piensan que el

³ Los participantes fueron en orden alfabético: Leonard L. Berry, Mary Jo Bitner, David Bowen, Stephen W. Brown, Christian Grönroos, Evert Gummesson, Christopher Lovelock, Parsu Parasuraman, Benjamin Schneider y Valarie Zeithaml.

marketing de servicios debería asumir un perfil claramente diferente del que actualmente mantiene. Creen que el campo se preocupado demasiado por refinamientos menores y argumentan que es necesario un "valiente" cambio. Quizás los comentarios más provocativos en cuanto a esto son los referentes a filtrar más las características que se utilizan comúnmente para distinguir el marketing de servicios del de bienes (e.g. intangibilidad, inseparabilidad, etc.) y para eliminar la distinción de los servicios y los bienes en conjunto (Grove, Fisk y John, 2003:113), conceptos centrales desde el inicio del campo de los servicios.

En el segundo, respecto al alcance de servicios, las observaciones se enfocan hacia una amplia gama de preocupaciones sobre el mayor estudio de la necesidad de gerencia en organizaciones de servicio para incrementar la investigación de su impacto en el ambiente y/o contexto. Las observaciones entregadas incluyen la importancia de continuar la investigación de los fenómenos del servicio que se están estudiando actualmente: las variables de la mezcla de marketing de servicios tales como tasación de los servicios y el proceso de producción del servicio. De igual manera planteamiento de nuevos territorios como la revisión del impacto de la tecnología y el Internet en servicios (caso de este trabajo).

Finalmente, en cuanto a los servicios y a la creación del valor, anotan como está claro que se debe buscar mayor sustentación del papel que juega la calidad del servicio en el logro de los resultados deseados para el negocio (beneficioso, satisfacción de cliente y lealtad). Además, aparece el interés en la explicación de las diferencias del proceso de la entrega del servicio en términos de la interacción cliente-empleado y de la experiencia del cliente en general. Finalmente, se encuentra la preocupación por la exploración de la relación entre los servicios y la fabricación, en particular el estudio del cambio al enfoque de los servicios de organizaciones que se han percibido típicamente como de fabricación.

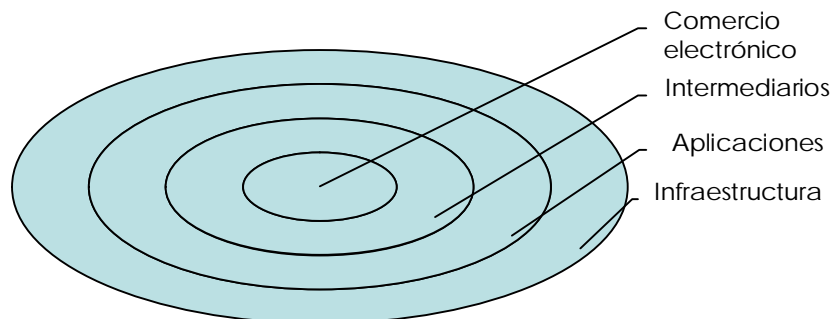
2.1 Comercio electrónico

Se entiende como comercio electrónico o e-commerce (abreviación de la acepción inglesa: electronic commerce) una forma de compra no presencial. Algunos autores definen el comercio electrónico como una metodología moderna de hacer negocios que tiene en cuenta las necesidades de las organizaciones, comerciantes y clientes con el fin de reducir costes mientras se mejora la calidad de los bienes y servicios y se aumenta la velocidad de distribución de estos bienes y servicios (Kalakota y Whinston, 1996). Vázquez y Berrocal (1998), definen comercio electrónico como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Esta negociación a distancia llamada e-commerce, consiste en la adquisición de bienes o servicios a través de la llamada "vía electrónica", es decir, a través de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, a través de los cuales se transmite, canaliza y recibe íntegramente dicha información bajo el soporte tecnológico.

Así, el comercio electrónico se desarrolla en un mercado al que se ha llamado economía de Internet. Barua et al (1999) proponen un marco de cuatro capas para su análisis y para la medición de su tamaño. La primera de ellas es la infraestructura

de Internet requerida para que se lleve a cabo el negocio. Esta se compone de las compañías de la telecomunicación, de fabricantes de hardware y equipos de comunicación para redes. La segunda capa es la de las aplicaciones del Internet, proporcionando los sistemas de ayuda para la economía del Internet con una variedad de usos del software que permiten a las organizaciones explotar comercialmente la infraestructura. Estos usos se han enfocado durante años en el diseño de páginas Web y proporcionar seguridad y confianza en las transacciones. La tercera capa, llamada intermediaria de Internet incluye las enfocadas en el alojamiento⁴ de páginas de las compañías que desean participar en el mercado virtual que ofrece Internet. Finalmente, la capa del comercio del Internet es la que cubre a organizaciones que hacen negocios soportándose en las dos o tres primeras, acomodándose a las opciones que ofrecen las mismas. (Figura 1)

Figura 1 Marco general de la economía de Internet



Fuente: diseño propio a partir de Barua et al (1999)

Según Mahadevan (2000) no se ha podido establecer consenso en una definición para el modelo de negocio en el contexto del Internet. Se ha recurrido con frecuencia a hablar de modelo de negocio en Internet, indistintamente, sin aclarar que generalmente se habla de aspectos únicos del negocio, dando lugar a una confusión considerable en lo que a modelos de negocios en Internet se refiere (Mahadevan, 2000:4). Estos modelos de negocio están determinados por los tipos de relaciones y por el dominio tecnológico que se tenga⁵. Por otro lado el e-commerce se puede clasificar en dos: el comercio electrónico en general y el basado en Internet. La diferencia radica en que este último término no incluye las organizaciones que simplemente publican su información de los productos que venden en el mercado físico, es decir, no incluye a aquellos que utilicen Internet como canal de comercialización y comunicación.

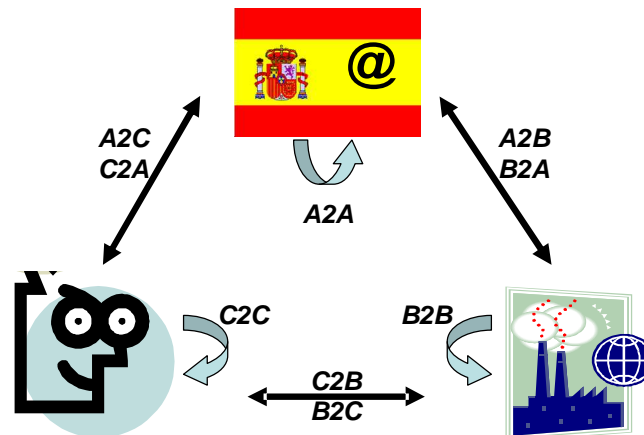
El mercado electrónico está compuesto por agentes, y la clasificación de éste se da por las diferentes relaciones que se generan entre ellos. Se podría decir que sus agentes o actores principales son las empresas, los consumidores y las

⁴ La acepción en inglés es host, cuya traducción es anfitrión pero en el argot de sistemas se usa alojar como traducción a hosting en lo que a páginas de Internet se refiere.

⁵ Más adelante se explicaran los tipos de relación y los modelos de negocio básicos.

Administraciones Públicas (gobierno). Así, estos actuarían como los agentes económicos con interés en la economía de Internet. La figura no 2 muestra los diferentes tipos de relaciones (donde A es Administración, B es Business, y C es Consumidor).

Figura 2 Relaciones entre los diferentes actores o agentes en la economía de Internet.



Fuente: Duque, Cervera y Rodríguez (2006)

En términos generales puede afirmarse que el e-commerce se desarrolla en tres ámbitos básicos distintos. Las relaciones entre empresarios (B2B o business to business), las relaciones entre empresarios y consumidores o usuarios de servicios (B2C o business to consumers) y, las relaciones con las Administraciones públicas ((B2A o business to administration o C2A consumers to administration). Estos tipos de relaciones en Internet se enmarcan en tres negocios básicos (Mahadevan, 2000): los Portales de Internet, los fabricantes de mercado y los proveedores de productos y/o servicios.

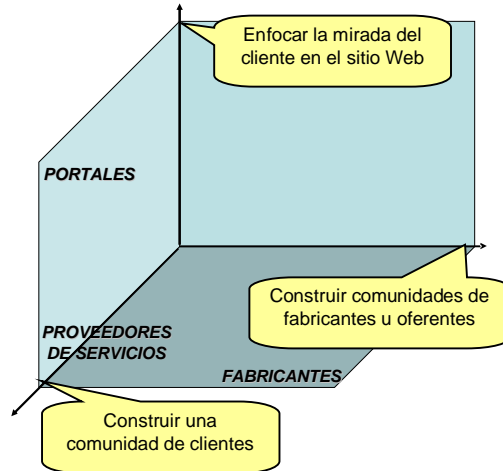
Un portal se encamina a la construcción de una comunidad de consumidores y/o de información alrededor productos y servicios. Son puntos focales para lograr la influencia en el de Internet. Su objetivo es concentrar la atención del cliente. Los portales como Google y Yahoo se enfocan en su mayoría a al segmento B2C, sin embargo en los Estados Unidos existen algunos enfocados a B2B (Ariba.com y MarketSite.net).

Los fabricantes de mercado desempeñan un papel similar al de los portales, sin embargo, a diferencia de portales participan facilitando la transacción de negocio que ocurre entre el comprador y el vendedor o distribuidor. Terra.com por ejemplo, tiene un alto grado de conocimiento del dominio y puede ser considerado como un fabricante de mercado. Finalmente los fabricantes de mercado adicionan valor a los distribuidores y/o clientes, a través de un sistema de implícito o explícito de garantía, para dar señal de la seguridad y de la confianza en la transacción de negocio. Las grandes transacciones financieras, la mayor facilidad y alcance para reducir costes de búsqueda y transacción, promueven mayor enfoque de los fabricantes de mercado hacia el B2B. Se puede clasificar como fabricantes de

mercado los sitios de subasta como e-bay.com, deremate.com o mercadolibre.com.

Finalmente, los proveedores de productos y/o servicios tratan directamente a sus clientes, es decir se encargan de la última parte de la transacción del negocio. Como ejemplos de esta categoría están Amazon.com y Landsend.com en el segmento B2C y compañías como Cisco y computadoras de Dell en el de B2B⁶ (Mahadevan, 2000). Esto se presenta en la figura 3.

Figura 3 Estructura de la economía de Internet



Fuente: Mahadevan (2000:27)

Mahadevan (2000), estableció que la estructura del mercado indicaba algunas características del e-commerce basado en Internet. Primero hay dominación por parte de algunos. Segundo, las tres estructuras del mercado existen en el segmento de B2B y de B2C, cubriendo la gama entera de la economía de Internet.

Los tipos de negocio en Internet en específico no están claramente definidos, sin embargo se encuentran algunas clasificaciones como las de Schlachter (1995), Fedwa (1996), Parkinson (1999) y Timmers (1998). La tabla 6 presenta un resumen de las clasificaciones de negocios en Internet.

Tabla 1 Clasificaciones de posibilidades de negocio en Internet.

Autor	Schlachter (1995)	Fedwa (1996)	Timmers (1998)	Bloch, Pigneur y Segev (1996)

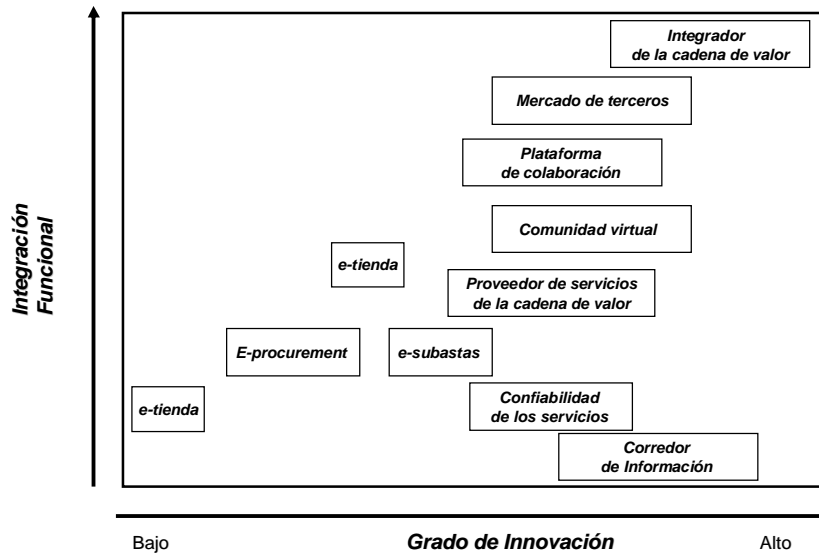
⁶ Aunque Dell ha incursionado con éxito en el B2C.

Fuente De valor	suscripciones online compras en Internet publicidad los servicios informáticos negocios auxiliares	suscripciones online compras en Internet publicidad servicios informáticos negocios auxiliares el uso estimado el patrocinio y/u apoyo público	Integrador de la cadena de valor Mercado de terceros Plataforma de colaboración Comunidad virtual Proveedor de servicios de la cadena de valor Confiabilidad de los servicios Corredor de Información E-procurement e-subastas e-tienda	Canales de comunicación con los clientes mas ricos en información, Nuevos canales de ventas, Ahorro en los costos de comunicación, Aceleración del proceso de puesta en el mercado, Servicio al cliente mejorado, Mejora de la imagen de la marca, Aprendizaje tecnológico más rápido, Relación más cercana con los clientes, Mejora de la capacidad de innovación del producto o servicio, y Disponibilidad de nuevos modelos de negocios.
-----------------	--	---	---	--

Fuente: elaboración propia a partir de los autores

Timmers (1998) estableció once modelos de negocio que actualmente existen y los clasifico sobre la base del grado de innovación y la integración funcional requerida (Figura 4).

Figura 4 Modelos de negocio en Internet



Fuente: Timmers (1998:5)

En el marco de los diferentes negocios que pueden realizar en Internet, la perspectiva del usuario es importante, por cuanto es quien le da la fortaleza en términos económicos para su desarrollo. Para intentar establecer cual es la percepción de los usuarios respecto a los servicios se han desarrollado diferentes trabajos de investigación encaminados a determinar la manera adecuada de medir dicha percepción. Al realizar su estudio, se plantea una clasificación, se realiza un análisis bibliométrico y uno histórico de los modelos seleccionados.

2.2 El concepto de Servicio y la calidad del servicio

Se puede partir de la definición proporcionada por la Real Academia Española de la lengua⁷: del latín “*servitium*”, Acción y efecto de servir. Conjunto de criados o sirvientes. Servicio doméstico.

Mientras para Fisher (1988:175), el servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas, para Kotler y Andreasen (1991:390) el enfoque es más centrado en el pilar del intercambio de intangibles cuando dicen que el servicio es una actividad que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no resulta en propiedad de nada, además de aclarar que su producción puede o no estar vinculada a la de un producto. En 1994, Kotler agrega el constructo “satisfacción”, cuando dice: Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidas para la venta, tales como cortes de pelo y reparaciones de problemas caseros. (Kotler 1994:278). Adicionalmente, Kotler (1997:656) agrega el hecho de no dar propiedad, y la naturaleza de caducidad del servicio. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Lo realmente importante de estas definiciones es el que enmarcan los elementos, o mejor las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la caducidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

Los servicios, especialmente los de alto contenido de trabajo, son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación. Los servicios caducan. Una vez realizado no hay manera de cambiarlo o modificarlo. Se puede mejorar la prestación futura del servicio, pero no el servicio ya prestado.

Las implicaciones más importantes de las características de los servicios conllevan a concluir que la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes, que por su naturaleza hay mayor variabilidad de la calidad, se basa en el

⁷ Tomado del diccionario de la Real Academia Española de la lengua castellana.

paradigma disconfirmatorio y se evalúa tanto los resultados como el proceso de prestación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

Por otro lado el concepto de servicio al cliente se ha desarrollado a la luz de las expectativas de los clientes. Horovitz, por ejemplo, (1990:7) plantea el servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Lovelock (1990:491) por su lado se centra en la diferenciación de las tareas de lo que llama "venta proactiva". Así, para este autor el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva. Esto incluye la interacción con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Además anota que esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (Lovelock, 1990:491).

Otros autores como Peel (1993) y Gaither (1983), se enfocan más en el carácter relacional del servicio al cliente. Así el servicio al cliente es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad (Peel, 1993:24) o una gama de actividades que en conjunto, originan una relación (Gaither, 1983:123).

2.2.1 Calidad y calidad del servicio

La Real Academia de la lengua Española⁸ define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes al intentar estudiarla. En primer lugar la referencia a características o propiedades, y en segundo, su bondad para valorar "algo" a través de ella. Por otro lado encontramos algunas definiciones de autores de la teoría de gestión con perspectiva de calidad total. Una de las autoridades en calidad total el profesor Deming (1989), plantea la calidad como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles. Él afirma que solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. Ishikawa (1986) dice que calidad significa calidad del producto, pero especifica que calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. De esta manera reconoce la multidimensionalidad del concepto de calidad. Por otro lado Juran (1990) otro de los más citados en materia de calidad total, plantea que la calidad tiene múltiples significados, pero se puede decir que dos de ellos son los más representativos: el primero plantea que la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto; el segundo que la calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Por su lado Crosby (1988) la define como la conformidad con los requerimientos. Dice que dichos requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que

⁸ Tomado del diccionario de la Real Academia Española de la lengua castellana.

no haya malentendidos, muy en la tónica del paradigma de la disconfirmación. De igual forma plantea que la medición de la calidad debe ser tomada continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos, planteamiento muy fuerte desde de la perspectiva de la normalización ISO 9000. De igual forma plantea el concepto de la conformidad. Plantea que si ésta es detectada es una ausencia de calidad. En 1994, las normas técnicas colombianas NTC y las normas internacionales de estandarización ISO, a través de la norma NTC-ISO 8402, definieron la calidad como la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio, que conllevan la aptitud de satisfacer necesidades preestablecidas o implícitas. Druker (1989) por su parte, dice que la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Finalmente Imai (1998) incluye el proceso dentro del estudio de la calidad. El dice que la calidad se refiere, no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios⁹. El plantea que la calidad pasa por todas las fases de la actividad de la organización, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Con todo, esta revisión del concepto plantea varios enfoques que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva de análisis y los agentes implicados en él.

2.2.1.1 Calidad objetiva

Las actividades relacionadas con la calidad inician siendo reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva. Según, Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), la calidad objetiva es una visión Interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad).

Este enfoque se conserva y se ha ampliado hoy en día. La calidad se considera esencial para contribuir a alcanzar el éxito estratégico de una organización. La tendencia de estudio de la calidad objetiva, da origen los conceptos de Calidad Total y Gestión de la Calidad Total¹⁰ desde un punto de vista más integrado con la organización en general y de importancia estratégica¹¹.

El fundamento de los planteamientos de la calidad total es la mejora continua (Juran, 1990). Esta mejora continua tiene sus bases en la satisfacción del cliente, la cual puede ser conseguida, sin querer incurrir en tautología, a través de la mejora

⁹ Parte de la filosofía de las normas ISO 9000.

¹⁰ Para profundizar en la gestión de la calidad total véase: Moreno-Luzón, Peris y González (2001), Dale, Boaden y Lascelles (1994) y Omachonu y Ross (1994).

¹¹ La calidad implica una estrategia de orientación al cliente, el uso de herramientas estadísticas de control de la calidad y la implicación de los miembros de la organización de manera coordinada.

continúa de cualquier proceso, producto o servicio, y a todo nivel (Omachonu y Ross, 1994).

2.2.1.2 Calidad subjetiva

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida que esta calidad se obtiene a través de la determinación y cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

Por otro lado, Gil et al (2004), concuerdan con Vázquez et al (1996) sobre su objetivo (respuesta a las expectativas de los clientes, en busca de su conformidad). Establece como es el usuario quien define la calidad y por ello puede tener muchas definiciones dependiendo de su percepción. De igual forma recuerda el vínculo del concepto de calidad a la satisfacción del cliente.

En calidad subjetiva su principal herramienta de medida es a través del paradigma de la disconfirmación y su principal exponente el modelo SERVQUAL, a través de un cuestionario de preguntas estandarizadas pretende conocer, con un alto nivel de fiabilidad, las expectativas y percepciones de los clientes hacia un servicio, además de la opinión que tienen acerca de su nivel de calidad.

2.2.2 El concepto de Calidad del Servicio al Cliente

El concepto de calidad del servicio al cliente ha sido establecido por algunos autores como:

- ü Consiste en cumplir expectativas del cliente. Muller (1999)
- ü Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso. Helouani (1993).
- ü Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio. Larrea (1991).
- ü Las actividades secundarias que realice una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales). Peel (1991).
- ü Se puede definir como la diferencia entre las expectativas de servicio por parte del cliente y su percepción del desarrollo real del mismo. Zeithaml y Parasuraman (2004)
- ü Comparación de las expectativas y el desempeño real del servicio. Grönroos (1984).

Estas definiciones referencian el punto de partida para examinar la evaluación de la calidad del servicio. Una tendencia en la evaluación parte del paradigma de la disconfirmación y otra es el Quality Function Deployment QDF.

2.2.3 Evaluación de la calidad del servicio percibida

Acorde a lo expuesto, la evaluación de la calidad parte entonces de dos planteamientos basados, en uno de los conceptos de calidad objetiva y otro en el de calidad subjetiva. Esto no necesariamente implica que el otro tipo de calidad sea excluido totalmente del uno u otro planteamiento.

Así, se han desarrollado algunas herramientas para evaluar la calidad percibida¹², relacionadas igualmente con los conceptos de calidad objetiva y subjetiva. Entre ellas están las herramientas QFD (objetiva) y SERVQUAL (subjetiva) como sus principales representantes.

2.2.3.1 El paradigma de la disconfirmación

El fundamento del estudio de la calidad es el paradigma de la disconfirmación, donde el estudio de las percepciones del cliente es el punto básico. Es un planteamiento que viene de la teoría del comportamiento del consumidor y el cual va encaminado a estudiar la brecha entre las expectativas y percepción del consumidor. La evaluación que hace un consumidor respecto a lo que recibe del productor (producto y/o servicio) es lo que se denomina percepción. Esto implica también las concernientes al servicio recibido. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido (Parasuraman et al, 1985). En su obra de 1998 los autores anotan además el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que mas se ajusta al análisis. Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos, 1994). Según Rust y Oliver (1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

La evolución del paradigma de la disconfirmación es estudiado por Moliner (2004), quien plantea un estudio cronológico de la satisfacción del consumidor (Tabla 2).

Tabla 2. Evolución del estudio sobre satisfacción del consumidor.

DÉCADA	TENDENCIAS DE ESTUDIO
60'	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70'	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80'	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de disconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra.

¹² En general se habla del concepto de calidad percibida al ser una evaluación desde la "percepción" de los evaluadores.

90'	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00'	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

Fuente: Moliner(2004:14)

Moliner (2004) expone el soporte teórico del paradigma de la desconfirmación de expectativas a través de lo expuesto por Oliver en 1981. Este fundamento conceptual que da origen al paradigma de la desconfirmación se resume en la Tabla 3.

Tabla 3. Teorías que explican el origen del proceso de desconfirmación.

TEORÍA	EXPLICACION
TEORÍA DEL NIVEL DE COMPARACIÓN: Thibaut y Kelley (1959); LaTour y Peat (1979)	Valoración de la diferencia entre un estímulo y un estándar de comparación.
TEORÍA DEL NIVEL DE ADAPTACIÓN: Helson (1959, 1964)	Comparación entre las expectativas y la performance.
TEORÍA DEL PROCESO Oponente: Solomon y Corbit (1974); Solomon (1980)	Estado neutral (expectativas y actitudes previas), proceso primario (desconfirmación) y proceso oponente (satisfacción).
TEORÍA DE LA ASIMILACIÓN/DISONANCIA COGNITIVA: Hovland, Harvey y Sherif (1957); Festinger (1957); Brehm y Cohen (1962); Rosenberg (1965); Holloway (1967); Cohen y Goldberg (1970); Oshikawa (1968); Olshavsky y Miller (1972); Anderson (1973); Olson y Dover (1976, 1979)	Reducción o ajuste de la diferencia entre elementos cognitivos.
TEORÍA DEL CONTRASTE: Hovland, Harvey y Sherif (1957); Cardozo (1964, 1965); Howard y Sheth (1969); Dawes, Singer y Lemons (1972); Anderson (1973); Engel, Kollat y Blackwell (1973); Day (1975); Swan y Combs (1976)	Aumento de la diferencia entre elementos cognitivos.
NEGATIVIDAD GENERALIZADA: Carlsmith y Aronson (1963)	Ante una desconfirmación negativa, se aplica la teoría del contraste, y ante una desconfirmación positiva, se aplica la teoría de la asimilación.
TEORÍA DE LA ASIMILACIÓN-CONTRASTE: Hovland, Harvey y Sherif (1957); Sherif y Hovland (1961); Anderson y Hair (1972); Anderson (1973); Day (1975); Oliver (1977); LaTour y Peat (1979); Hoch y Deighton (1989)	Ante una desconfirmación pequeña, se aplica la teoría de la asimilación, y ante una desconfirmación elevada, se aplica la teoría del contraste.

Fuente: Moliner (2004:37)

2.2.3.2 Quality Function Deployment QDF¹³

El concepto QFD fue introducido en Japón por Yoji Akao en 1966, se desarrolló de manera mas amplia en 1972 en el astillero de Mitsubishi en Kobe. Llegó a los Estados Unidos de la mano de Ford, y se uso entre otros en Xerox hacia 1986. Ha sido ampliamente adoptado por firmas japonesas, norteamericanas y europeas.

QFD es una metodología destinada a recoger la opinión del cliente en todos los procesos del diseño y desarrollo de un nuevo producto y/o servicio. Brinda procedimientos y procesos para mejorar la comunicación centrándose en el lenguaje del cliente. Fue presentada por formalmente por Hauser y Clausing (1988:63-65) quienes explicaron que denominaron "*la casa de la calidad*".

Dean (1992) analiza el QFD como un proceso sistemático de ingeniería que transforma los requerimientos del cliente o usuario en el lenguaje requerido por todos los niveles para implementar algún producto. Además provee los mecanismos de coordinación necesarios para preparar y gestionar todos los niveles del proyecto. Mizuno y Akao (1994) indican que el QFD es claramente un mecanismo para desglosar calidad, confiabilidad, costo y tecnología a lo largo y ancho de un producto.

Estos conceptos, aunque no se separan totalmente de las características de la calidad subjetiva, se enfocan más en la calidad objetiva.

El QFD puede definirse como un sistema estructurado que facilita una metodología que permite identificar necesidades y expectativas de los clientes y traducirlas al lenguaje de la organización. Es decir, son requerimientos estructurados de calidad objetiva, desplegándose en la etapa de planificación con la participación de todas las funciones que intervienen en el diseño y desarrollo del producto o servicio. Tiene dos propósitos:

1. "*Desplegar*" la calidad del producto o servicio. Es decir, el diseño del servicio o producto sobre la base de las necesidades y requerimientos de los clientes.
2. "*Desplegar*" la función de calidad en todas las actividades y funciones de la organización.

El QFD busca qué necesitan y/o esperan del bien o servicio los usuarios y cómo conseguir satisfacer necesidades y expectativas. El elemento básico del QFD es la denominada Casa de la Calidad (House of Quality). Es una matriz de la que derivarán todas las demás. Y es que es este enfoque matricial lo característico del método, de modo que el despliegue de la calidad utilizará un amplio número de matrices y de tablas relacionadas entre sí. El objetivo fundamental es traducir la voz del cliente en el lenguaje del ingeniero.

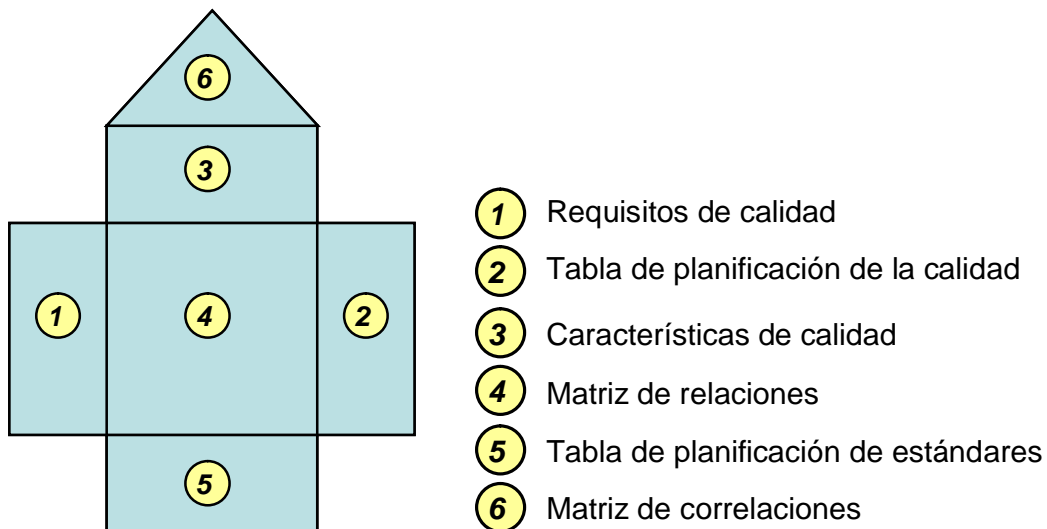
El modelo se opera a través de la aplicación de una encuesta a usuarios del producto o servicio, preferiblemente que conozcan también la competencia. Se les pide evaluar con una escala de diferencial semántico, de 1 a 5 (1: no ejerce influencia; 5: ejerce fuerte influencia) el grado de influencia de cada uno de las

¹³ QFD por su sigla en inglés, Despliegue de la Función Calidad en castellano.

características (demandas) estudiadas, en el momento de elegir un establecimiento u otro, un producto (servicio) y otro. Se pide también que valoren cual es la posición, en cada una de esas variables, de la propia empresa y las de las empresas de la competencia, con la misma escala.

Todos los resultados de estas mediciones se organizan estructuradamente en un instrumento que se asemeja mucho a la forma de una casa. De aquí su acepción "la casa de la calidad" (figura 5).

Figura 5 La casa de la calidad Hauser y Clausing (1988)



Fuente: Hauser y Clausing (1988)

Para realizar la determinación del diseño de un producto/servicio en función del cliente, es esencial conocer las expectativas de éste. Estos son los requisitos de calidad (1). Se disponen de varias metodologías para recopilar dicha información, entre otros las herramientas de investigación cualitativa, los grupos de discusión, los Informes sobre quejas, etc. En esta fase se implican los distintos departamentos (marketing, producción y organización). El objetivo es determinar las demandas explícitas y latentes sobre el producto y/o servicio. Normalmente, estas demandas están guiadas por las percepciones de los consumidores. Dichas percepciones, describen cómo los clientes evalúan los productos disponibles en función de la capacidad del producto o del servicio para satisfacer sus necesidades.

Cuando se logre determinar qué productos satisfacen mejor las necesidades del cliente, con qué grado de satisfacción, y si existen diferencias entre el mejor producto y el producto que hoy fabrica la empresa, el equipo de QFD puede proporcionar los objetivos e identificar las oportunidades para el diseño, o rediseño si es el caso, de los productos.

Las características de calidad objetiva (3) o atributos del diseño, son también llamados por algunos la voz del Ingeniero. Es la transformación de las expectativas

del consumidor en características medibles sobre el producto y/o servicio. Estas mediciones de diseño son las que aparecen en la sección 3 del diagrama. Se controlan a través de unidades de medición físicas que se convierten en los objetivos de diseño de R&D. De la misma manera que se comparan los productos disponibles con respecto a las necesidades del cliente, se evalúan también los productos competitivos a través de los atributos del diseño (5).

Por medio de la Matriz de relaciones (4), se juzga qué atributos del diseño influyen sobre qué necesidades del cliente. Cada elemento de la matriz de relaciones indica la magnitud, cuando es posible, en que cada atributo del diseño afecta cada una de las necesidades del cliente. La idea es especificar las relaciones que tienen mayor influencia.

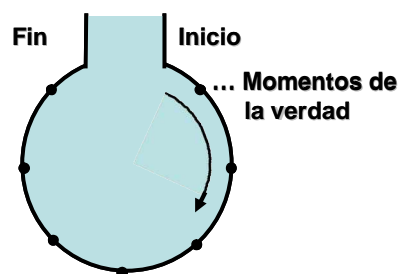
La Matriz del techo (6), esta representada por líneas cruzadas entre las características de calidad dadas por ingenieros y cuantifica las interrelaciones físicas entre los atributos del diseño.

Finalmente en la tabla de planificación de la calidad (2), se establece el proceso de planeación para conseguir la calidad, teniendo en cuenta los atributos establecidos por los usuarios y las características planteadas por la organización para satisfacer dichas demandas.

2.3 El proceso de atención y servicio al cliente

Una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que Albretch (1998) llama los ciclos de servicio y los momentos de verdad. Este se enfoca mas en ser una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios.

Figura 6 El ciclo del servicio.



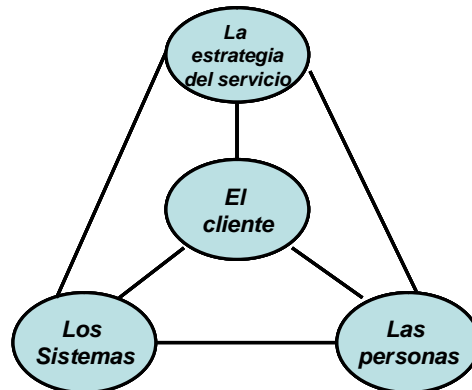
Fuente: Albretch (1992: 35)

El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. La construcción básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albretch llama "un momento de verdad" controlado por cada empleado. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio. El empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos

de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. Este proceso podría hacer parte del modelo establecido por Grönroos (año?).

Por otro lado, la concepción del servicio como un todo alrededor del cliente, implica el estudio de las relaciones entre los elementos que deben componer el servicio. Así se plantea el llamado triángulo del servicio (Figura 7).

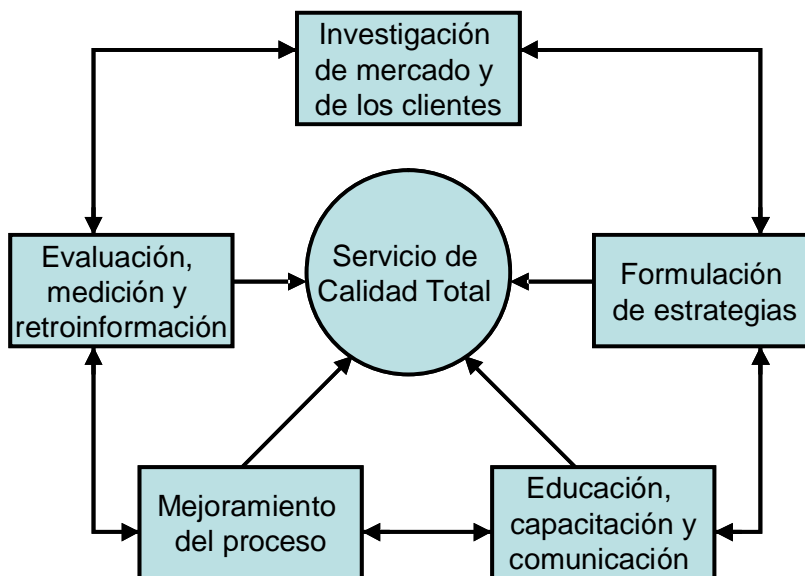
Figura 7 El triángulo del servicio.



Fuente: Albrecht (1992:37)

Bajo esta concepción Albrecht (1988,1992), plantea un modelo para el servicio de calidad total SCT. Este modelo básicamente describe el proceso de un servicio que desee centrarse en la calidad de su prestación en términos de las expectativas del cliente. Esta compuesto por cinco elementos interrelacionados entre sí. La investigación de mercados y clientes, la formulación de estrategias, evaluación y retro-información, el mejoramiento de procesos y, finalmente la educación capacitación y comunicación. El modelo se presenta en la Figura 8.

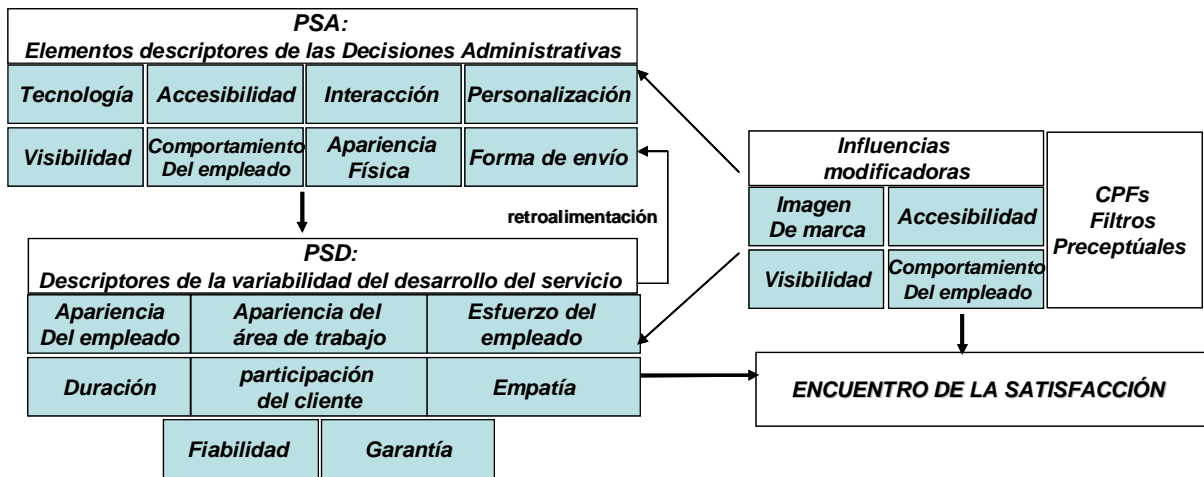
Figura 8 Modelo para el servicio de calidad total SCT.



Fuente: Albrecht (1992:49)

Por otro lado, Mayer, Bowen y Moulton (2003) parten de Grönroos (1984) y proponen un proceso de servicio. Según estos autores, el proceso de servicio implica el estudio de dos elementos principales: el montaje del servicio “process of services assembly” PSA como el elemento técnico y la entrega del servicio “process of service delivery” PSD como elemento funcional. Adicionalmente establecen unos filtros preceptuales del consumidor CPFs que modifican su evaluación de la experiencia en términos de los procesos anteriores, técnico y funcional. El proceso se observa en la Figura 9.

Figura 9 Proceso de servicio



Fuente: Adaptado de Mayer, Bowen y Moulton (2003, 623)

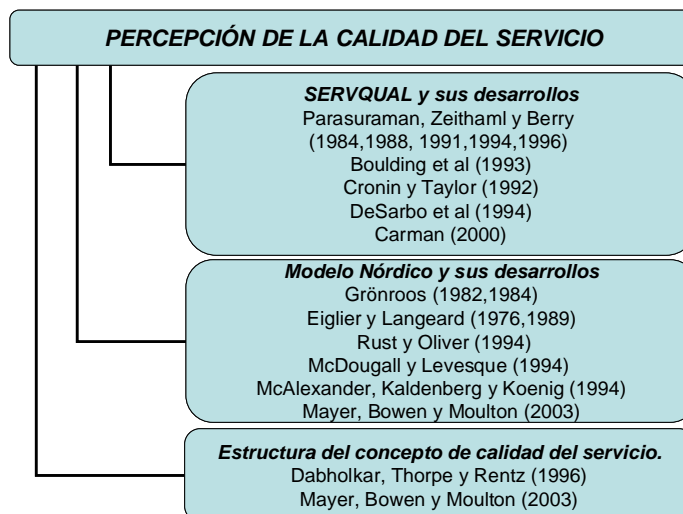
2.4 Metodologías de evaluación: esquemas y características para la evaluación de la calidad del servicio

Brady y Cronin (2001), identifican tres tendencias en los trabajos sobre calidad del servicio. En primer lugar todas aquellas que desarrollan modificaciones del modelo SERVQUAL como Boulding et al (1993), Cronin y Taylor (1992), DeSarbo et al (1994), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991,1994), Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996). Las modificaciones se enfocan en reunir expectativas (Cronin y Taylor, 1992), adicionar dimensiones a las expectativas del modelo (Boulding et al, 1993), o emplear métodos estadísticos alternativos para valorar la calidad del servicio (Carman, 2000; DeSarbo et al, 1994).

Por otro lado, se resalta el interés en la diferenciación de la calidad funcional y la calidad técnica establecida por Grönroos a partir de Eiglier y Langeard (1976). Rust y Oliver (1994) plantean un modelo conceptual de tres componentes, basados en las evidencias encontradas por McDougall y Levesque (1994) en el sector bancario y por McAlexander, Kaldenberg y Koenig (1994), en el sector de la salud.

La tercera tendencia se enfoca en la estructura del concepto de calidad del servicio, fundamentándose en la inconsistencia de estructura encontrada en los reportes de SERVQUAL. Dabholkar, Thorpe et al (1996) plantearon y testearon un modelo teniendo en cuenta esta inconsistencia (Figura 10).

Figura 10 Tendencias de la percepción de la calidad del servicio



Fuente: elaboración propia

En razón de su enfoque, los planteamientos de la teoría de la Gestión, entre los que se cuentan los de Feigenbaum en 1956, Juran en 1979 y posteriormente Deming, Ishikawa, Crosby y Garvin, se orientan a características tanto técnicas como funcionales aunque, desde una perspectiva de los intereses del productor. Así, estos planteamientos se pueden incluir en la tendencia del Modelo Nórdico, pues su idea concuerda con este.

Dado que ya se ha establecido una diferenciación general, se presenta a continuación una descripción general los modelos de evaluación de la calidad del servicio, obviando por tanto dicho análisis¹⁴.

2.4.1 Modelo Nórdico

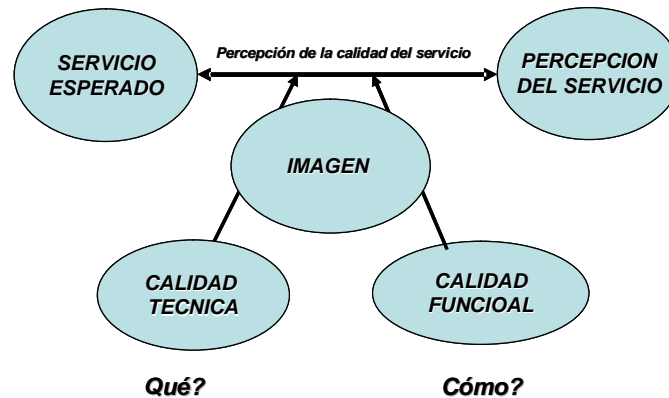
El modelo plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa. La imagen es un elemento más a tener en cuenta para medir la calidad.

En resumen, el cliente es influenciado por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe (Figura 11).

Figura 11 Modelo Nórdico

¹⁴ Para este trabajo esta diferenciación estará presente en el estudio de los modelos aplicados a Internet, siendo mas acorde con el objetivo del trabajo.

MODELO NORDICO
Grönroos (1984)



Fuente: Grönroos (1984: 40)

El modelo Nórdico, planteado por Grönroos y el cual toma elementos de Eiglier y Langeard (1976), define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988: 12).

De igual forma, describe como el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada según Grönroos, son función de factores como, la comunicación de marketing, las recomendaciones (comunicación boca-oído), la imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. Según Grönroos (1993: 38), la experiencia de calidad, es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional.

La calidad técnica se enfoca en un servicio correcto técnicamente y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del "que". Esto es en últimas *lo que el consumidor recibe*. La calidad funcional, por otro lado, se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos es la dimensión del "cómo", es decir *cómo el consumidor recibe el servicio*.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización, y por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos (1993) afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que esta dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, es decir, el llamado *paradigma de la desconfirmación*.

2.4.2 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithmal y Berry, es sin lugar a duda el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

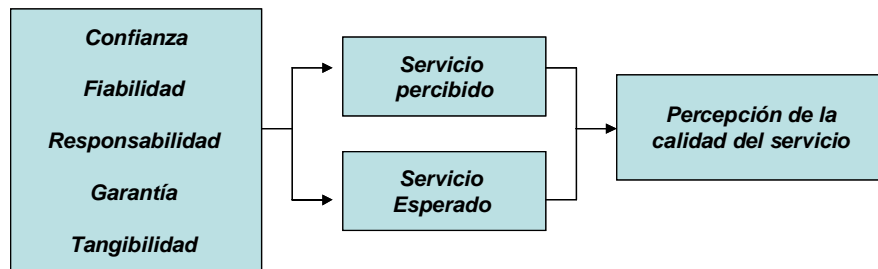
Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de las desconfirmación al igual que Grönroos para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido, Profesionalidad, Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicación y Comprensión del cliente.

Luego de las críticas recibidas, manifiestan que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1993: 26) y realizaron estudios estadísticos que encontraron correlaciones entre las dimensiones iniciales y que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

1. Confianza o empatía: muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad)
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

A través de procedimientos estadísticos agrupan variables, y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad (Figura 12).

Figura 12 Modelo general de SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988).

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

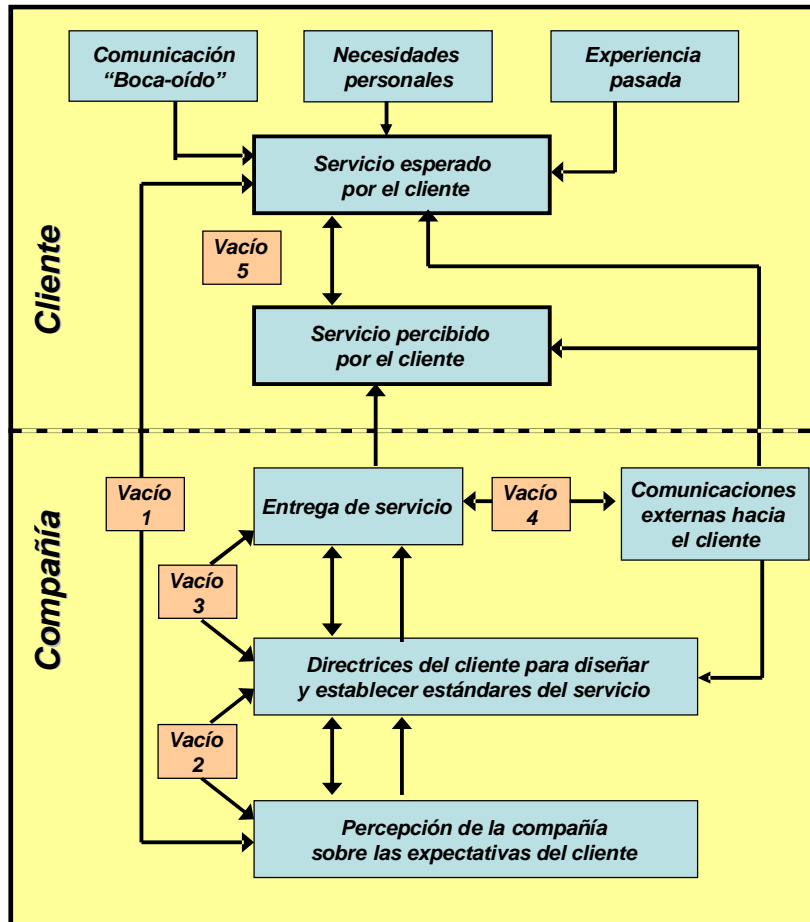
Sin embargo también plantean que en el proceso se pueden presentar una serie de vacíos, desajustes o "Gaps" que influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Luego, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985:44), definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El Modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco "Gaps" analizaba los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es un modelo que presenta cuatro vacíos¹⁵ identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio (Figura 13).

Figura 13 Modelo detallado de SERVQUAL

¹⁵ La interpretación de Gap por parte del autor se tradujo como vacío. Otros académicos hablan de discrepancias, disparidades o simplemente conservan la acepción en inglés.



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993: 26). Zeithaml y Parasuraman (2004:16)

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993: 39-56, 2004):

- 1) Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- 2) Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- 3) Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- 4) Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- 5) Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Aunque anteriormente se hablo de cuatro vacíos, aquí aparecen cinco. Esto se debe a que el modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye, la medida de la calidad del servicio (Parasaruman, Zeithmal y Berry, 1985: 46).

$$\text{Vacío n}^\circ 5 = f(\text{Vacío n}^\circ 1, \text{Vacío n}^\circ 2, \text{Vacío n}^\circ 3, \text{Vacío n}^\circ 4)$$

Se puede inferir entonces que el Vacío 5 es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 al 4.

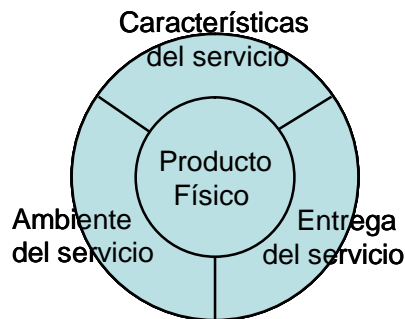
Una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithmal y Berry establecen se debe investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

2.4.3 Modelo de los tres componentes

En 1994 Rust y Oliver, presentan una conceptualización no testeada. Sin embargo su justificación esta en las evidencias encontradas en autores como McDougall y Levesque (1994) en el sector bancario y en McAlexander et al (1994) en el sector sanitario.

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos (Figura 14).

Figura 14 Modelo de los tres componentes



Fuente: Rust y Oliver (1994:11)

Al aplicarlo al servicio cambia el centro de atención, pero como ellos afirman, se este hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes (Rust y Oliver, 1994:11).

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas del servicio se incluyen en esta etapa y los elementos a tener en cuenta se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas de los clientes y/o usuarios. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar.

Finalmente Solomon et al(1985), vinculan el proceso de entrega del servicio al "desarrollo del papel", es decir, a la forma en que se presta el servicio. El estudio de la calidad se centra en los encuentros con los consumidores. En palabras de Grönroos (1994) o Albrecht (1998), en los momentos de la verdad.

2.4.4 SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Cronin y Taylor (1992) se basan en Carman (1990) para decir que la escala SERVQUAL, no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente, y de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo teórico (Bolton y Drew, 1991:b; Churchill y Surprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.).

En conclusión la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación, y las preguntas en los instrumentos.

2.4.5 El modelo de Desempeño Evaluado "PE"

El modelo de Desempeño Evaluado "PE", por su sigla en inglés fue planteado por Teas (1993). El autor mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos:

- ü Interpretación del concepto "expectativas"
- ü Operativización de dicho concepto
- ü Valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

Teas (1993) plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo de los niveles de calidad percibida como implica SERVQUAL. El autor dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio, sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos.

Como conclusión, Teas (1993:31) anota como el examen de la validez del modelo de vacíos de SERVQUAL, presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. De acuerdo a su análisis, Teas (1993) afirman que SERVQUAL carece de validez discriminante.

Teas (1993, 1994) no plantea dimensiones en su modelo, mas bien establece elementos para que su modelo departida, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1991), puntualice sus características de análisis. Teas plantea dos conceptos a este respecto: El modelo de Desempeño Evaluado EP y el modelo de Calidad Normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas.

2.4.6 Modelo Multinivel

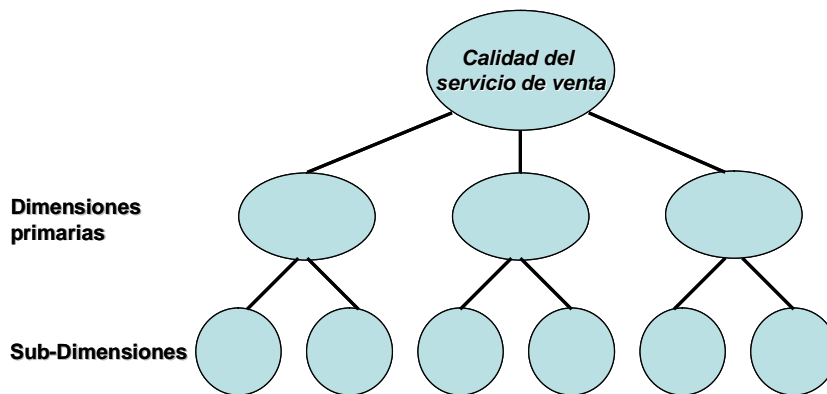
Sustentados en su planteamiento de inconsistencia de los factores estructurales de SERVQUAL, Dabholkar, Thorpe y Rentz presentaron un modelo multinivel que pretendía establecer una conceptualización jerárquica. En este modelo se toma

como factor de primer orden la venta al por menor y en específico, la calidad del servicio en la venta al por menor. Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996) desarrollaron una nueva medida que incluía cinco dimensiones:

- ü Aspectos físicos: apariencia e instalaciones físicas.
- ü Fiabilidad: cumplimiento de las promesas y la forma de hacerlo.
- ü Interacción personal: con dos subdimensiones (1. Confianza en el personal de servicio, 2. Cortesía y actitud de servicio)
- ü Solución de problemas: cambios y quejas
- ü Políticas: aspectos de la calidad del servicio que fueron influenciados directamente por políticas del almacén (horas de funcionamiento, crédito, etc.)

Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996) argumentan que SERVQUAL no ha sido exitosamente adaptado ni validado en el ambiente de tiendas de venta al por menor. Su escala se enfoca en tiendas que ofrecen una mezcla de productos físicos y servicios, por lo cual enfocan su modelo hacia el establecimiento de los factores jerárquicos que argumentan la calidad del servicio que la venta al por menor tiene (figura 15).

Figura 15 Modelo multinivel



Fuente: Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996)

2.4.7 Modelo de aproximación jerárquica

El modelo de aproximación jerárquica es una propuesta de Brady y Cronin en 2001. Este modelo parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996). Brady y Cronin (2001:36) toman como base el establecimiento de los factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente. Así, toman de los modelos base las cosas con las que están de acuerdo:

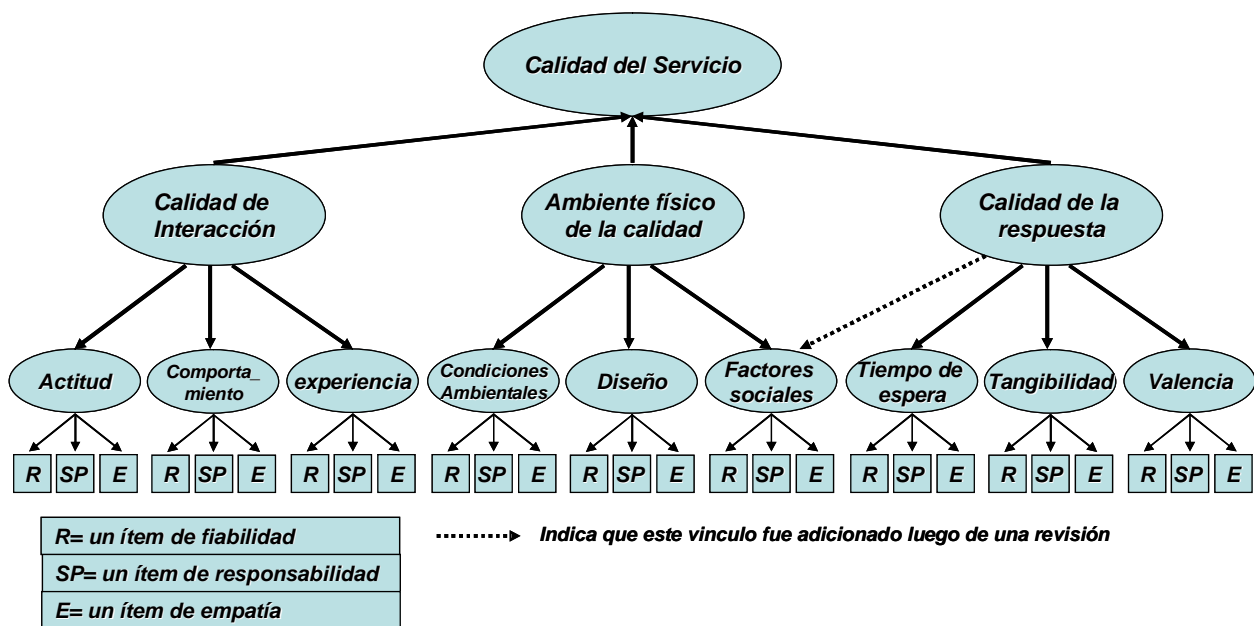
Del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), toman la significancia de sus factores y el concepto de la multi-dimensionalidad de la calidad del servicio. Brady y Cronin (2001:36) se adhieren a la posición de Rust y Oliver (1994) sobre una percepción general de la calidad del servicio marcada por tres elementos:

- ü La interacción del cliente y el empleado

- ü Ambiente del servicio
- ü Resultados

De igual forma se acogen a lo establecido por Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996) referente a la multi-dimensionalidad del concepto de calidad del servicio (fundamentado en Parasuraman, Zeithaml y Berry), pero le adicionan el enfoque multinivel.

Figura 16 Modelo de aproximación jerárquica



Fuente: Brady y Cronin (2001)

Algunos autores que no establecen un modelo de evaluación son: Lehtinen y Lehtinen (1982), Garvin (1984) y Eiglier y Langeard (1989) La calidad del output: Calidad del servicio prestado como resultado final.

2.5 Modelos de evaluación de la calidad del servicio en Internet

En el epígrafe anterior se conceptualizaron los modelos generales de evaluación de la calidad percibida del servicio al cliente. Estos son la base fundamental para el entendimiento tanto del paradigma de la disconfirmación como de las características intrínsecas a los servicios. Mientras estos modelos intentan describir los elementos a tener en cuenta en la evaluación de la calidad del servicio al cliente de manera general, los modelos seleccionados entran en el detalle específico de dicha evaluación en el ámbito de Internet.

2.5.1 Metodología de clasificación

Dado el objetivo planteado para esta investigación (realizar una revisión y acercamiento conceptual al estudio de la calidad del servicio en Internet, caracterizando las tendencias encontradas en la literatura para su tratamiento y realizando una medición inicial), para el estudio de dichos modelos Duque (2006a) siguió el esquema de la bibliometría como elemento básico que coadyuva a realizar el seguimiento de los planteamientos y autores, en lo que a calidad percibida del servicio en Internet se refiere.

La búsqueda del material se realizó a través de diferentes fuentes bibliográficas, enfocados en los principales *journals*, pero sin dejar de lado los pequeños. Así, se tuvo básicamente en cuenta: *Journal of marketing*, *journal of marketing research*, *European journal of marketing*, *journal of consumer marketing*, *journal of services marketing*, *European Journal of Information Systems* y el *journal of services research*. Se realizaron búsquedas con los siguientes parámetros: *Service quality*, *Perceived service quality*, *Quality measure*, *Internet quality*, *Services quality performance*, *Internet measurement* y *service measure*. Para dichas búsquedas se utilizaron: *Abi inform*, *EBSCOhost Business Source Premier*, *ELSEVIER*, *Emerald*, *IEEE/IEE Electronic Library*, *JSTOR*, *Scholar Google*, *Science Direct Elsevier*, *springerlink*, y se revisaron las diferentes *Revistas y publicaciones españolas*. La búsqueda se realizó para el periodo 1998 – 2005, de donde se tomaron los modelos relevantes y se revisaron las fuentes más importantes en estos artículos¹⁶.

Del material encontrado se seleccionaron únicamente los artículos relacionados con calidad del servicio en Internet. Se tomó lo planteado por Duque (2006a), quien plantea un instrumento para sistematizar la información de los modelos, y realizó un estudio descriptivo no experimental. De estos se extractaron los modelos de evaluación de la acepción *calidad percibida del servicio*, clasificados a través del instrumento de trabajo, denominado ficha técnica descriptiva. Los indicadores bibliométricos usados para esta investigación fueron:

- ü El número de referencias en cada artículo original
- ü El número de citas de dicho artículo

Estos se sistematizaron a través de la ficha técnica descriptiva. Dicha clasificación se presenta posteriormente.

2.5.2 Multidimensionalidad en la medición del concepto de percepción de la calidad del servicio

Uno de los objetivos específicos de esta investigación era la determinación de la dimensionalidad del constructo de calidad del servicio en Internet, encontrando que el planteamiento de la multidimensionalidad en la medición del concepto parte de la multidimensionalidad del constructo calidad del servicio. Así, el estudio del constructo Calidad del servicio en Internet, parte de la base de que las

¹⁶ Al finalizar este trabajo se realizó una revisión 2005 - 2006 para asegurarse de que no existieran desarrollos importantes no incluidos en el estudio.

diferencias en el contexto (Internet), pueden llegar a modificar las dimensiones de evaluación planteadas en el ámbito tradicional.

Las dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997:251). El establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del concepto o constructo de estudio. Algunas veces, dada la subjetividad inmersa en el concepto de estudio, estas dimensiones no son tan fácilmente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que éste percibe. Algunos autores hablan de dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad (Garvin 1984; Juran 1994). Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin (1984) resalta ocho dimensiones de la calidad. Aun cuando esta perspectiva es notoriamente sesgada a la calidad objetiva, Lovelock (1997:464) afirma que tiene valor generalizable para los servicios, pero dice también, que esta requiere un enfoque diferente para medir la calidad del servicio debido a su naturaleza distintiva, lo que aplica de igual forma al contexto de Internet.

El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas, siendo el punto de divergencia la identificación de los determinantes de dicha "calidad del servicio". Las diferentes clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto. Lo que si es claro es el punto de partida básico de la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio. Esto establece tres dimensiones de la calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985):

1. Calidad física: Incluyen los aspectos físicos del servicio
2. Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa
3. Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente y entre clientes.

Eiglier y Langeard (1989: 23) plantean bajo el concepto de servucción tres dimensiones percibidas y compradas por el cliente. En primer lugar la calidad del servicio prestado como resultado final (output). Esta se enfoca a la prestación del servicio *per se* y depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente. En segundo lugar, la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio. Se refiere al soporte físico (actualidad, sofisticación, limpieza, etc.), contacto personal (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad, etc.), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación y finalmente la calidad del proceso de prestación del servicio, el cual se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción. Según los autores las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas y se logra la calidad del servicio, sólo si se alcanza la calidad en las tres.

Por otro lado Grönroos (1984) describe la calidad del servicio, como una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. Para Grönroos (1984:37) los servicios son básicamente procesos más o

menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de "momentos de la verdad" entre el cliente y el proveedor del servicio.

Por su naturaleza, no se puede evaluar la dimensión de calidad funcional de una forma tan objetiva como la dimensión técnica. Grönroos (1984:40) relaciona estas dos dimensiones de la calidad del servicio con la imagen corporativa, ya que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización.

El estudio de esta multidimensionalidad da origen a la primera aproximación es realizada por el profesor Adam Fin (2003), de la Universidad de Alberta en Canadá y Ujwal Kayande de la Penn State University en USA. En un documento sin publicar¹⁷ (Fin y Kayande, 2003), realizan un análisis de las dimensiones que tienen en cuenta algunas de las investigaciones previas e incluso algunas paginas Web que medir la satisfacción con su uso. Los autores afirman que las escalas buscan un solo objetivo el cual es usualmente determinar qué es lo que buscan los usuarios en general o establecer aspectos de desempeño del sitio Web.

Para el presente estudio se analizó cada modelo realizando una comparación inicial de sus características principales, teniendo en cuenta si el objetivo de los autores era desarrollar o no una escala, el concepto detrás de la evaluación y el enfoque de la misma. En la tabla 5 se presenta un comparativo inicial. Cabe anotar que no se incluyen aportaciones de artículos que se han escrito pero que no presentan modelos como tal, sino son aplicaciones de los modelos presentados.

Tabla 4 comparativo inicial de los modelos de evaluación de la calidad del servicio en Internet

¹⁷ Este documento aparecía relacionado en un artículo. Por esta razón se solicito al profesor Fin poder tener acceso a dicho documento y gentilmente nos lo facilitó.

AUTORES	CONCEPTO GENERAL	DIMENSIONES	TOTAL ITEMS	ESCALA DE MEDICION	TENDENCIA HACIA CONCEPTO DE	TIPO DE CALIDAD INCLUIDA EN EL ESTUDIO	ORIENTACION DE LA EVALUACION
Caruana y Pitt (1997)	INTQUAL	2	17	NO	CALIDAD	AMBAS	PRODUCTOR
Seiz y Schubert (1998)	EWAM*	NO	NO	NO	COMPRA/VENTA	SUBJETIVA	COMPRADOR
Alpar (1999)	Satisfacción con el sitio	4	19	SI	SATISFACCION	SUBJETIVA	COMPRADOR
Chen y Wells (1999)	Actitud hacia la web	1	6	NO	PUBLICIDAD	SUBJETIVA	COMPRADOR
Lozier y Thomas (2000)	Web Usability	7	NO	NO	CALIDAD	OBJETIVA	PRODUCTOR
Szymanski y Hise (2000)	e-Satisfaction	4	13	NO	SATISFACCION	SUBJETIVA	COMPRADOR
Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001)	Experiential value	6	39	SI	VALOR	AMBAS	COMPRADOR
Yoo y Donthu (2001)	SITEQUAL	9	37	SI	CALIDAD	SUBJETIVA	COMPRADOR
Zhang y von Dran (2001)	Web quality factors	2	12	NO	CALIDAD	SUBJETIVA	COMPRADOR
Barnes y Vidgen (2002)	WebQual 4.0	3	23	SI	CALIDAD	SUBJETIVA	COMPRADOR
Francis y White (2002)	PIRQUAL	5	20	SI	SATISFACCION	SUBJETIVA	COMPRADOR
Loiacono, Watson y Goodhue (2002,2005)	WebQUAL	14	30	SI	SATISFACCION	SUBJETIVA	COMPRADOR
Palmer (2002)	Usability & Design	5	21	NO	SATISFACCION	AMBAS	PRODUCTOR
Yang y Jun (2002) USUARIOS WEB	E-Service Quality	6	41	NO	CALIDAD	AMBAS	COMPRADOR
Yang y Jun (2002) NO USUARIOS	E-Service Quality	7	43	NO	CALIDAD	AMBAS	COMPRADOR
Park y Kim (2003)	Key online factors	5	33	NO	COMPRA/VENTA	AMBAS	AMBOS
Srinivansan et al (2003)	e-loyalty e-satisfaction	8	20	NO	SATISFACCION	SUBJETIVA	COMPRADOR
Wolfinbarger y Gilly (2003)	e-TailQ	4	59	SI	COMPRA/VENTA	SUBJETIVA	COMPRADOR
Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2000,2004)	e-Service Quality	4	22	SI	CALIDAD	AMBAS	COMPRADOR
Webb y Webb (2004)	SiteQUAL	7	28	NO	SATISFACCION	SUBJETIVA	COMPRADOR

Fuente: Duque (2006a).

La tabla se compone de 8 campos, en los cuales los dos primeros son el autor y nombre del modelo. Los tres siguientes muestran el número de dimensiones establecidas, el total de ítems del instrumento y si el/los autores buscaban establecer una escala de medida o su enfoque era más bien mirar elementos determinantes del concepto evaluado. Los tres últimos campos son los que nos dan una idea general de clasificación de los modelos.

El campo de *tendencia hacia el concepto de*, es una evaluación a juicio del autor acerca de cual es el constructo detrás de la evaluación que realiza cada modelo. Así, se encuentran las siguientes tendencias:

- ü Calidad
- ü Compra/venta
- ü Publicidad
- ü Satisfacción
- ü Valor

El campo *tipo de calidad* se refiere a la clasificación del capítulo 2 (objetiva y subjetiva), donde en algunas ocasiones dependiendo del modelo puede observarse que se incluyen ambas perspectivas.

Finalmente el campo orientación de la evaluación, se refiere a la perspectiva desde la cual se mira la evaluación, es decir, si se enfoca más a verla desde los intereses del productor o los del comprador.

En el siguiente apartado, se hará un recorrido por los modelos de evaluación de la calidad percibida del servicio en Internet. Se utilizó la clasificación propuesta para presentarlos de manera agrupada, y dentro de cada clasificación se presentan de manera cronológica de aparición con el ánimo de coadyuvar al objetivo de rastrear las fuentes principales. Para cada modelo se diseñó una ficha técnica descriptiva, con la que se presenta el modelo y luego se explica con mayor profundidad.

En general Duque (2006a), clasificó los modelos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 5 Clasificación general de los modelos de evaluación de la calidad del servicio en Internet.

		BUSCABAN ABIERTAMENTE UNA ESCALA	
		SI	NO
CONCEPTO EN EL ESTUDIO	CALIDAD	I Yoo y Donthu (2001) Barnes y Vigden (2002) Francis y White (2002, 2004) Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2000,2004)	II Caruana y Pitt (1997) Lozier y Thomas (2000) Zhang y von Dran (2001) Yang y Jun (2002) usuarios y no usuarios web
	SATISFACCIO	III Alpar (1999) Loiacono, Watson y Goodhue (2002,2005) Wolfinbarger y Gilly (2003)	IV Szymanski y Hise (2000) Palmer (2002) Srinivansan et al (2003,2005) Webb y Webb (2004) deseado y mínimo
	OTROS	V Mathwick, Malhotra y Rigdon - Valor - (2001)	VI Selz y Schubetr -compra/venta- (1998) Park y Kim -compra/venta- (2003) Chen y Wells -publicidad-(1999)

Fuente: Duque (2006a)

El trabajo de Duque (2006a), encuentra que existen dos tendencias marcadas en la evaluación un grupo de modelos que plantean la evaluación con enfoque de calidad y otro grupo con enfoque de satisfacción. Como tercer grupo algunos modelos con enfoque independiente hacia Valor, publicidad o compra/venta. De otro lado analizó si los modelos buscaban establecer o no una escala de medida.

Tomando esta clasificación como base se expondra una breve descripción de cada uno de los modelos enfocados a calidad independientemente de si buscaban o no una escala de medición.

2.5.3 Descripción de los modelos de evaluación de la calidad del servicio en Internet

Aunque en general todos los modelos tienen por objetivo encontrar los elementos que se deben tener en cuenta para medir el constructo, es decir la definición de las dimensiones que subyacen en él, algunos no hablan explícitamente del desarrollo de una escala de medida sino de la determinación de los elementos determinantes de su perspectiva de la calidad percibida del servicio en Internet tal como aparece en la clasificación presentada anteriormente.

2.5.3.1 Modelo INTQUAL (Caruana y Pitt, 1997)

Caruana y Pitt desarrollan un estudio para probar que el nivel de calidad del servicio en Internet estaba ligado positivamente al desempeño del negocio. Para esto realizaron un cuestionario tomando como base a Berry y Parasuraman (1991) y

realizando focus groups a 18 directivos de empresas de servicios abordados en un programa de marketing ejecutivo de una escuela de negocios. Observaron la relación de estas características con el desempeño del negocio. De este análisis resulto un listado de 34 items. Se envió una encuesta por correo a los directores de marketing de 1000 organizaciones de servicios en el Reino Unido tomadas de una base de 7000, con una tasa de respuesta de 13.1%.

Este modelo no establece dimensiones genéricas, salvo los "factores" direccionantes iniciales del estudio: manejo de expectativas y fiabilidad del servicio. Es un estudio de dependencia por lo cual se usa regresión. No se tiene evidencia de la continuación de este estudio por otros autores y no se logro contactar con ninguno de los autores.

2.5.3.2 Web Usability (Lozier y Thomas, 2000)

Los autores realizaron un estudio sobre la evaluación del uso en 130 sitios Web: 90 de los mejores sitios Web, de acuerdo a la tasa de visita en junio de 2000 calculada por PC Data y 40 de los mejores en Alemania, Reino Unido, Suiza y Francia, con cálculos de Media Metrix en el año 2000. Cada sitio fue evaluado desde dos perspectivas: Técnica y de experiencia.

En la perspectiva técnica se tuvieron en cuenta seis elementos clave que a juicio de los autores garantizaban la calidad del sitio, mientras en cuanto a la experiencia del usuario se tomo una medición paralela, e independiente de los sitios web con un set de siete items de evaluación aceptados previamente en la industria (Duque, 2006a). Estas mediciones individuales fueron ponderadas por su importancia teórica.

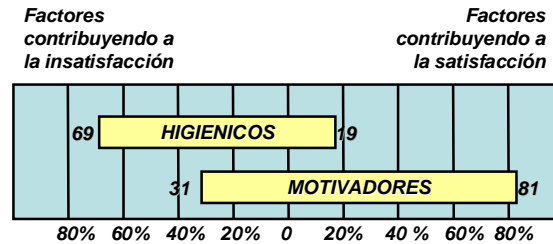
Los resultados del estudio generaron un ranking de páginas Web por su usabilidad. No hay pruebas de fiabilidad pues no se usa una escala de medición, pero se usa una validación a través de correlaciones con los minutos medios de gasto/uso en el mes.

2.5.3.3 Web quality factors (Zhang y von Dran, 2001)

Zhang y von Dran (2001), presentan un modelo de dos factores para guiar el diseño y evaluación de sitios Web. Es un desarrollo teórico y parten de los planteamientos de Herzberg (1966, 1968, 1987) sobre la existencia de una estructura dual en la satisfacción con el trabajo¹⁸.

Figura 17. Factores que inciden en la percepción de calidad

¹⁸ Herzberg plantea que existen factores que hacen el trabajo más satisfactorio y otros que lo hacen insatisfactorio para los trabajadores. Esto es lo que toman Zhang y Von Dran para plantear su análisis. Un sistema dual de satisfacción e insatisfacción.



Fuente: Adaptado de Zhang y Von Dran (2000:1256)

Se realizó un estudio empírico en dos fases. En la primera se identificaron 12 dimensiones y 44 ítems de un total de 76 ítems. En la segunda fase 79 ítems fueron distinguidos entre factores higiénicos y motivadores para la Web de Cnn.com. Se enfocó el estudio en estudiantes. El modelo muestra como cada dimensión y cada ítem afecta la satisfacción o insatisfacción del usuario. Finalmente el modelo estable la una estructura de doce elementos: unos factores higiénicos (6) y unos factores motivadores (6).

2.5.3.4 E-Service Quality (Yang y Jun, 2002)

Yang y Jun (2002) realizan un estudio exploratorio que amplía el estudio de la calidad del servicio en el comercio electrónico, a no usuarios del comercio electrónico. Parten de lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), modificando su escala y analizando dos grupos. Uno de ellos de compradores de Internet y el otro no.

El cuestionario final tenía tres partes. La parte uno incluía ítems sobre experiencias de consumo, percepción de los compradores online y una medida general de la percepción de la calidad del servicio. La parte dos contenía 43 ítems sobre experiencias o percepciones de búsqueda de información de los no compradores y una medida general de la percepción de la calidad del servicio. Finalmente, la parte tres consistía en información general de los encuestados.

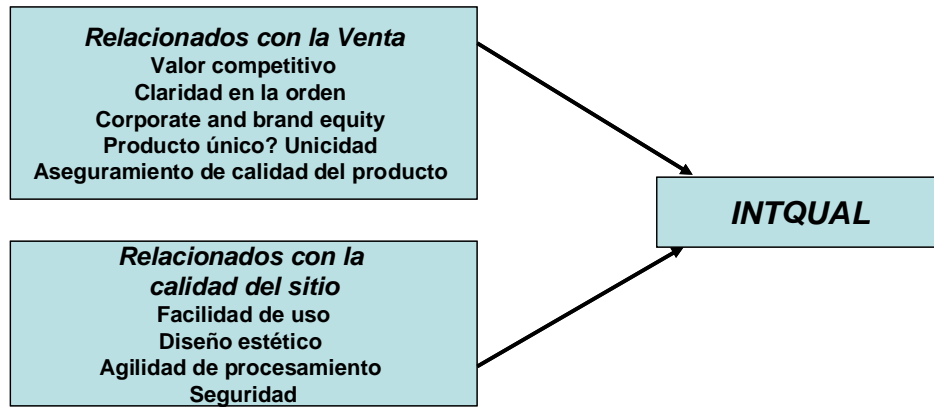
2.5.3.5 Modelo SITEQUAL (Yoo y Donthu, 2001)

Yoo y Donthu (2001) desarrollan un modelo de calidad percibida de las compras en Internet, partiendo del análisis de la percepción de calidad del consumidor. Su punto de partida fueron estudiantes a los que se les preguntó sobre las características que los hicieron o no realizar compras online.

Se desarrolló un cuestionario de dos páginas. Luego se distribuyó el cuestionario a 94 estudiantes en clases a los cuales se les pidió interactuar con los tres más usuales sitios de compras por Internet y luego diligenciar el cuestionario. Para esto tuvieron dos días y se obtuvo una respuesta del 73% de los cuestionarios, con 207 evaluaciones de páginas Web (3 por estudiante).

Luego a través de análisis factorial, de varianzas y algunas pruebas, Yoo y Donthu (2001) definieron nueve direccionantes de un modelo de calidad de compra en Internet

Figura 18. Modelo SITEQUAL



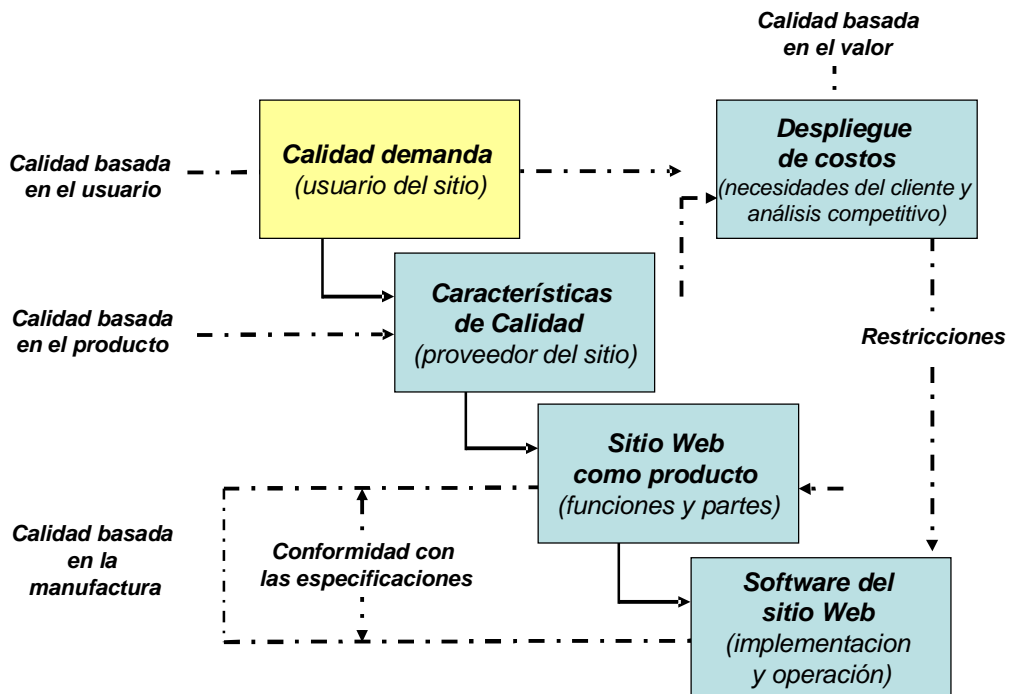
Fuente: Duque (2006a)

Este modelo esta directamente correlacionado con probabilidad de compra, actitud y lealtad.

2.5.3.6 WebQual 4.0 (Barnes y Vigden, 2002)

Barnes y Vigden (2002), abordan la calidad de los sitios Web desde la perspectiva del consumidor. Toman como base el QDF como marco de referencia del análisis, para identificar las características demandadas por los consumidores. Estas son obtenidas a través de talleres de calidad. Se desarrolla un instrumento para medir la calidad en base a estos talleres y se prueba in las escuelas de negocio del Reino Unido. Los resultados son presentados y analizados con el objetivo de desarrollar un índice WebQual de la calidad del sitio Web.

Figura 19. Modelo WebQual 4.0



Fuente: Barnes y Vigden (2002:2)

Los autores han venido desarrollando WebQual desde 1998 (Barnes y Vigden, 2003:298). El primer análisis determinó unas dimensiones iniciales que luego de pruebas generaron la primera versión. La última versión de Webqual es WebQual 4.0, incluye tres categorías con 23 ítems así:

- ü Usabilidad (8 ítems)
- ü Calidad de la información (7 ítems)
- ü Interacción del servicio (8 ítems)

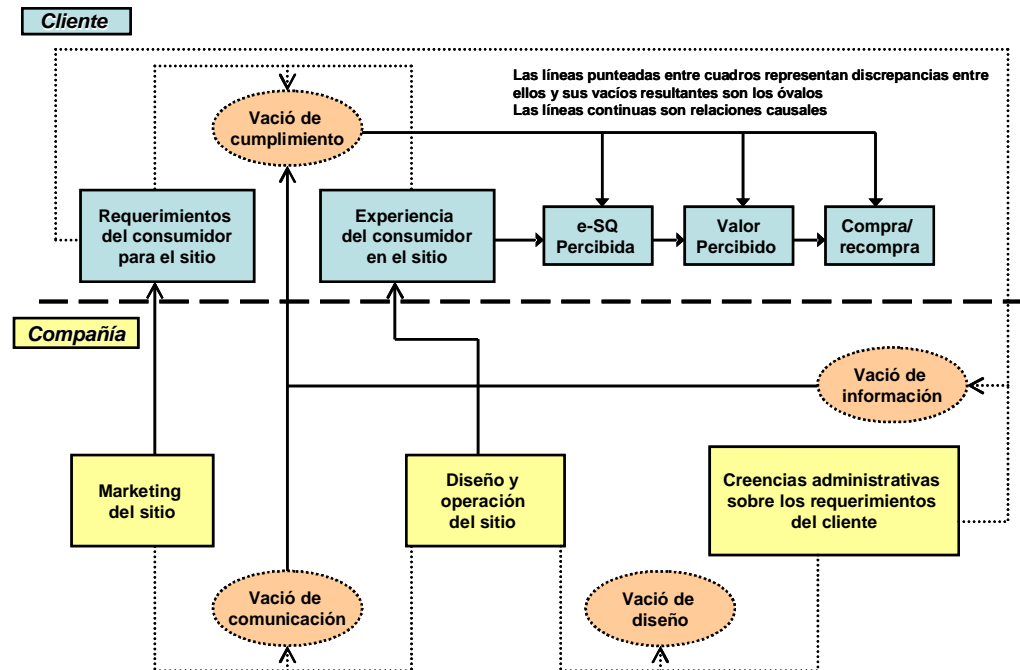
En las diferentes etapas de desarrollo Barnes y Vigden (2001a, 2001b y 2002), se han realizado pruebas de fiabilidad y validez de las escalas. Como se muestra en la prueba inicial el modelo cumple con las dos características.

2.5.3.7 Modelo E-S QUAL (Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2000, 2002 y 2004)

Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000) plantean un análisis de los elementos a tener en cuenta en el estudio de la calidad del servicio en internet. En 2002 establecen el modelo e-Service Quality. Tienen en cuenta algunos elementos nuevos como navegación, eficiencia y acceso dadas las características de la compra online y capturan aspectos de facilidad de uso y utilidad, los cuales soportan la aceptación de las tecnologías de la información (Davis, 1989).

Este modelo más de naturaleza conceptual, se basó en focus groups y en la literatura existente. Se publicó inicialmente sin presentar una escala, pero intentaba estudiar en su análisis el comportamiento de compra de los consumidores. De esta forma encontraron que la medida de la calidad de un website no solo depende de las experiencias en el momento de la compra sino también en la poscompra (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002). La figura 20 expone el modelo conceptual de estos autores.

Figura 20. Modelo conceptual para entender y mejorar la calidad de Internet.



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2002:369).

En su publicación para el Marketing Sciences Institute, Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2004), muestran ya un trabajo estructurado y con pruebas de validez y fiabilidad.

Partiendo de los focus groups de 2002, presentan un marco de referencia para el análisis, en el cual parten de las señales concretas que los clientes dieron sobre los atributos de un sitio Web. Estos atributos son los antecedentes de e-SQ. La evaluación depende tanto de los atributos perceptuales como de las dimensiones a través de las cuales los clientes juzgan (Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2004:8).

Zeithaml, Parasuraman y Malotra (2000) identificaron muchos atributos perceptuales y los categorizaron en las once dimensiones iniciales de e-SQ:

1. Fiabilidad
2. Sensibilidad
3. Acceso
4. Flexibilidad
5. Facilidad de navegación
6. Eficiencia
7. Aseguramiento/Confianza
8. Seguridad/privacidad
9. Conocimiento del precio
10. Estética
11. Personalización

Posteriormente realizaron dos cuestionarios, con escalas diferentes y los evaluaron en focus groups a través de los cuales revisaron el cuestionario. Luego fue aplicado a una muestra aleatoria de usuarios en una encuesta online. La firma

encomendada se encargó de contactar a los elegidos para asegurarse de que tuvieran suficiente experiencia en compras en Internet y para convencerlos de participar se les dijo que quienes terminaran todos los cuestionarios entrarían en el sorteo de premios en dinero. Se consiguieron 549 cuestionarios completos.

Con esta información y luego de la aplicación de las técnicas estadísticas correspondientes (análisis factorial, componentes principales y la normalización de Kaiser), el proceso iterativo generó la escala E-S-QUAL de 22 ítems y cuatro dimensiones (Parasuraman, Zeithaml y Malotra, 2004:10):

1. Eficiencia: Facilidad y rapidez para usar el sitio
2. Cumplimiento: Cumplimiento de promesas sobre envío y disponibilidad
3. Disponibilidad del sistema: funcionamiento apropiado del sistema
4. Privacidad: Seguridad y protección de la información del cliente.

A la par desarrollaron otra escala para la recuperación, mas enfocado hacia la solución de problemas en la Web. La E-RecS-QUAL, tiene once ítems y tres dimensiones:

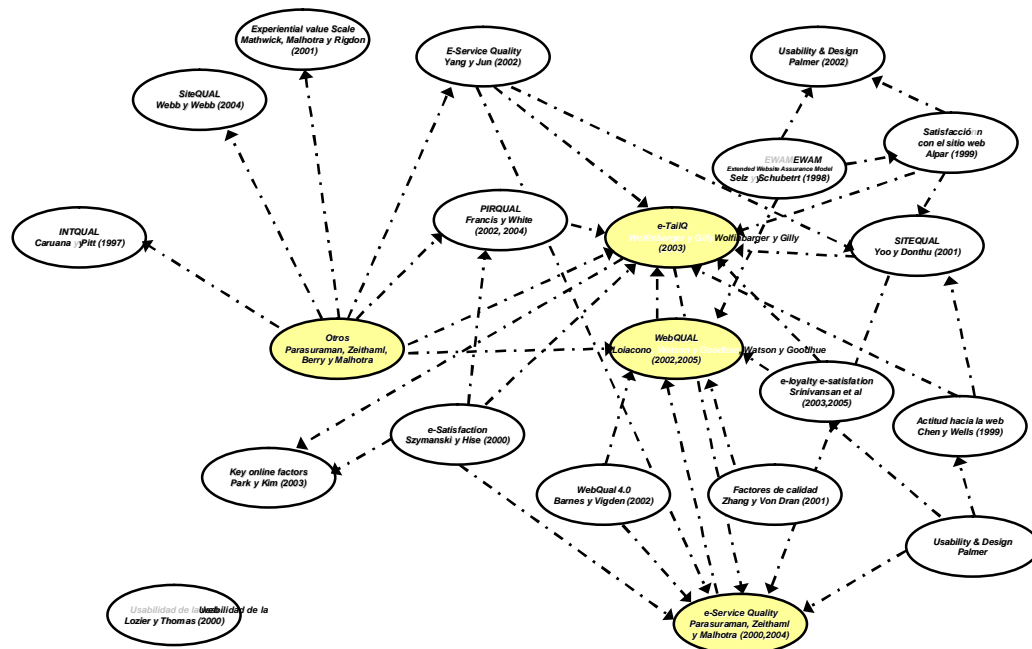
1. Sensibilidad: Manejo de problemas y solución efectiva
2. Compensación: Compensación a los clientes por los problemas
3. Contacto: Disponibilidad de asistencia online o telefónica

3 ESTUDIO EMPÍRICO

3.1 Diseño del cuestionario

Para el diseño del cuestionario se tuvo en cuenta las escalas más representativas de cada uno de los constructos y de preferencia aquellas que habían sido aplicadas en el ámbito de Internet. Por esta razón la escala de partida para el diseño de la escala fue Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005). La razón fundamental se fundamenta en que son los autores fuente mas citados y en su version para Internet, complementan su trabajo con los desarrollos posteriores como se puede observar en la siguiente figura:

Figura 21 Relaciones de las citaciones entre los autores de los modelos.



Fuente: Duque (2006a)

Dado esto, la escala de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) fue analizada en el contexto de Internet y a la luz de otras que podrían aportar a su mejoramiento conceptual. Así se obtuvo la escala que se muestra a continuación:

Tabla 6 Escala de calidad del servicio en Internet

EFF1. Este sitio Web hace fácil encontrar lo que necesito.
EFF2. Este sitio Web hace fácil acceder a cualquier lugar del mismo.
EFF3. Este sitio Web me permite completar una transacción rápidamente.

EFF4. La información en este sitio esta bien organizada.
EFF5. Este sitio Web carga sus páginas rápido.
EFF6. Este sitio Web es fácil de usar.
EFF7. Este sitio Web me permite llegar a él rápidamente.
EFF8. Este sitio Web está bien organizado.
SYS1. Este sitio Web siempre esta disponible para hacer negocios (compra/venta).
SYS2. Este sitio Web se carga rápido y funciona justo cuando se carga.
SYS3. Este sitio Web no se cae.
SYS4. Las paginas de este sitio Web no se bloquea luego de ingresar mi información y/u orden.
VAR1. Este sitio Web ofrece una gran cantidad de productos.
VAR2. Este sitio Web ofrece una gran variedad de cada producto.
FUL1. Este sitio entrega la orden cuando lo prometió.
FUL2. En este sitio los articulos se entregan dentro de un marco de tiempo razonable.
FUL3. Este sitio Web envía rápidamente lo que ordeno.
FUL4. Este sitio Web envía los artículos ordenados.
FUL5. Este sitio Web tiene en inventario los artículos que los clientes demandan (desean tener).
FUL6. Este sitio Web es veraz sobre sus ofrecimientos.
FUL7. Este sitio Web hace promesas precisas sobre la entrega de los productos.
PRI1. Este sitio Web protege la información sobre mi comportamiento de compra online.
PRI2. No comparte mi información con otros sitios Web.
PRI3. Protege la información de mis tarjetas de crédito.

Fuente: elaboración propia

Esta escala partió, como se dijo antes de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, pero fue complementada o contrastada con otras en cada dimensión (Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2004, Szymansky y Hise, 2000; Evanschitzky et al, 2004; Weijters y Schillewaert, 2006). La tabla 10 muestra las dimensiones de la escala, cuales fueron las escalas de apoyo y el número de variables para la escala teórica de calidad del servicio en Internet.

Tabla 7 Variables, factores y escalas de apoyo para la medición de la calidad del servicio en Internet

VARIABLE	FACTOR	ESCALAS DE APOYO A LA DIMENSION
EFF1	EFICIENCIA	Szymansky y Hise, 2000;

EFF2		Evanschitzky et al, 2004; Weijters y Schillewaert, 2006
EFF3		
EFF4		
EFF5		
EFF6		
EFF7		
EFF8		
FUL1		
FUL2		
FUL3		
FUL4		
FUL5		
FUL6		
FUL7		
PRI1	PRIVACIDAD	Szymansky y Hise, 2000; Evanschitzky et al, 2004; Weijters y Schillewaert, 2006
PRI2		
PRI3		
SYS1	SISTEMA	Szymansky y Hise, 2000; Evanschitzky et al, 2004; Weijters y Schillewaert, 2006
SYS2		
SYS3		
SYS4		
VAR1	VARIEDAD	Szymansky y Hise, 2000; Evanschitzky et al, 2004; Weijters y Schillewaert, 2006
VAR2		

24 ítems en 5 dimensiones para la escala teórica.

Fuente: elaboración propia

El cuestionario se estructuró en dos partes. En un primer bloque cada encuestado debía responder unos datos de clasificación que básicamente eran datos comportamentales e información sobre el sitio donde habitualmente compraba en Internet y un segundo bloque con la escala. En total se tomó una escalas con 5 dimensiones y un total de 24 ítems para esta investigación. Esta batería de preguntas se midió mediante una escala Likert de 5 puntos (ver Anexo A).

Una vez obtenida la base de datos, se procede a seguir el proceso de validación de escalas de Vila, Kuster y Aldas (2005) para determinar si el proceso de medición se desarrollo adecuadamente. En la parte estadística se tomaron como base los planteamientos de Hair et al (2004). En primer lugar, se aplicaron pruebas de normalidad de los datos y posteriormente se aplicó, a la luz de Vila, Kuster y Aldas (2005), un análisis factorial exploratorio para cada una de las escalas y posteriormente un análisis factorial confirmatorio también para cada una. Finalmente se desarrollaron modelos de regresión para establecer las relaciones.

3.2 Metodología de aplicación

Se realizó una prueba con 50 estudiantes de maestría en administración de la Universidad Nacional de Colombia, hecho esto se realizaron los ajustes necesarios al

formulario para que estos fueran diligenciados vía Internet aproximadamente un mes. Hecho esto se realizó el procesamiento de 135 formularios aptos para el proceso a través del programa EQS versión 6.1.

Para la recolección de la información, se convocó a través de Internet compradores de Internet, obteniendo como resultado 150 formularios diligenciados y de los cuales 15 se eliminaron por presentar inconsistencias y encontrarse incompletos en su diligenciamiento.

3.3 Resultados y validación de la escala de calidad del servicio en internet

Dentro de la calidad percibida como primer aspecto a observar dentro de las escalas de medida se tiene que el modelo planteado inicialmente para esta escala incluye 24 variables para evaluar 5 factores de calidad de servicio.

Tabla 8 Definición de variables de la escala de calidad en el sistema

NOMBRE	VARIABLE	FACTOR
V1	EFF1	EFICIENCIA
V2	EFF2	
V3	EFF3	
V4	EFF4	
V5	EFF5	
V6	EFF6	
V7	EFF7	
V8	EFF8	
V9	FUL1	CUMPLIMIANETO
V10	FUL2	
V11	FUL3	
V12	FUL4	
V13	FUL5	
V14	FUL6	
V15	FUL7	
V16	PRI1	PRIVACIDAD
V17	PRI2	
V18	PRI3	
V19	SYS1	SISTEMA
V20	SYS2	
V21	SYS3	
V22	SYS4	
V23	VAR1	VARIEDAD
V24	VAR2	

Fuente: elaboración propia

3.3.1 Análisis exploratorio de la escala de calidad del servicio en Internet

Un análisis factorial exploratorio fue aplicado a la base de datos con la finalidad de conocer el comportamiento inicial de las variables.

Los resultados del análisis factorial pueden ser considerados satisfactorios dado que explican alrededor del 77% de la varianza total extraída y que las cargas factoriales se encuentran por encima de 0.5, lo que implica que las correlaciones entre las variables son altamente significativas.

En terminos del alfa de cronbach para cada dimension el estudio inicial arrojó los resultados presentados en la tabla siguiente.

Tabla 9 Alfa de cronbach para las dimensiones de la escala de la calidad del servicio en Internet

NOMBRE	VARIABLE	FACTOR Y ALFA DE CRONBACH	
V1	EFF1	EFICIENCIA	0.8315
V2	EFF2		
V3	EFF3		
V4	EFF4		
V5	EFF5		
V6	EFF6		
V7	EFF7		
V8	EFF8		
V9	FUL1	CUMPLIMIENTO	0.8660
V10	FUL2		
V11	FUL3		
V12	FUL4		
V13	FUL5		
V14	FUL6		
V15	FUL7		
V16	PRI1	PRIVACIDAD	0.8017
V17	PRI2		
V18	PRI3		
V19	SYS1	SISTEMA	0.6792
V20	SYS2		
V21	SYS3		
V22	SYS4		
V23	VAR1	VARIEDAD	0.6544
V24	VAR2		

Para probar que todas las variables tienen la misma varianza y están incorreladas, se realiza una prueba de esfericidad donde la hipótesis a probar es:

$$H_0 = V = \sigma^2 I$$

$$V_s$$

$$H_1 = \mu, V = \text{cualquiera}$$

Para probar esto, basándose en la matriz de varianzas y covarianzas el estadístico de prueba para esta hipótesis es:

$$\lambda = np \log \hat{\sigma}^2 - n \log |S|$$

Donde S es la matriz de varianzas y covarianzas de la escala.

El estimador de la varianza viene dado por la suma de las diagonales de la matriz de correlaciones sobre el número de variables tomadas, es decir $\hat{\sigma}^2 = \frac{trS}{p}$.

El estadístico de prueba es comparado con una distribución ji-cuadrado con $(p+2)(p-1)/2$ grados de libertad. Para esta escala de calidad la prueba arroja los siguientes resultados

$$\hat{\sigma}^2 = 0.7012712$$

$$\lambda = 1440 \log 0.7012712 - 60 \log |3.055768e-18| = 1908.771$$

Valor que es comparado con una Ji-cuadrado con 299 grados de libertad la cual tiene un valor de 340.32.

Claramente este estadístico es significativo, por lo que rechazamos que las variables tengan la misma varianza y estén incorreladas.

Por otro lado, la proporción de varianza explicada de cada uno de los atributos, expresado en términos de comunalidades, es aceptable al estar por encima de 0,5 (Hair et al., 2004) en todos los casos.

Con relación a la fiabilidad de la dimensión, medido por el alpha de Cronbach, la fiabilidad de la escala es muy buena ya que este valor es 0.93 y el valor mínimo aceptado es 0.7 (Nunally, 1978). Un resumen de los resultados del análisis factorial exploratorio se puede ver en la tabla 10.

Tabla 10 análisis factorial exploratorio de la calidad del servicio en Internet

FIABILIDAD DE LA ESCALA		
Fiabilidad de la escala (alpha de Cronbach= α)		0,9287
DIMENSION	ATRIBUTOS	COMUNALIDAD
EFICIENCIA	EFF1	0,7773
	EFF2	0,6945
	EFF3	0,6044
	EFF4	0,9256
	EFF5	0,8938
	EFF6	0,8490
	EFF7	0,7144
	EFF8	0,8021
CUMPLIMIENTO	FUL1	0,6577

	FUL2	0,8324
	FUL3	0,9409
	FUL4	0,7423
	FUL5	0,7811
	FUL6	0,6972
	FUL7	0,8410
PRIVACIDAD $\alpha = 0.8017$	PRI1	0,8967
	PRI2	0,8199
	PRI3	0,6406
SISTEMA	SYS1	0,7568
	SYS2	0,7852
	SYS3	0,7849
	SYS4	0,7698
VARIEDAD	VAR1	0,7489
	VAR2	0,5234

Fuente: elaboración propia

3.3.2 Análisis confirmatorio de la escala de calidad del servicio en Internet

A pesar que el análisis factorial exploratorio muestra una alta fiabilidad para la escala, el objeto del análisis factorial confirmatorio es establecer que tanto ajusta el modelo y constatar su validez (Vila, Kuster y Aldas, 2005).

Ajuste de la escala (validez convergente)

El ajuste de la escala se evalúa a través de los indicadores de bondad de ajuste (GFI, AGFI, RMSEA, NFI, CFI). Los resultados de los indicadores se muestran en la tabla 11.

Tabla 11 Indicadores de bondad de ajuste para la escala de calidad percibida del servicio en Internet

INDICADOR	VALOR RECOMENDADO	MODELO
GFI	Valores superiores a 0,90	0.504
AGFI	Valores superiores a 0,90	0.385
RMSEA	Valores inferiores a 0,08.	0.275
NFI	Valores superiores a 0,90	0.353
CFI	Valores próximos a 1.	0.370

Fuente: elaboración propia

Los datos de la bondad de ajuste, nos dicen que los valores de estas medidas no son aceptables (Hair et al., 2004), a pesar de la excelente fiabilidad vista con el buen valor del alfa de Cronbach.

Siguiendo el procedimiento de Vila, Kuster y Aldas (2005), se procedió a evaluar la prueba de Lagrange y la de Wald. De esta manera se encontraron algunas relaciones que se podían cargar desde el punto de vista teórico¹⁹. De acuerdo al procedimiento, la idea es incrementar los indicadores de ajuste, tomando como punto de partida, la disminución de los valores Chi cuadrado para las relaciones previamente declaradas. Al agregar las relaciones propuestas y coherentes con el sustento teórico, se realizó la comparación de los indicadores de bondad de ajuste, el resultado no fue positivo pues los indicadores NFI, NNFI, CFI, AGFI, continuaban siendo demasiado bajos mientras el alfa de Cronbach no se modificaba de manera sustancial.

Por otro lado, a través de la información suministrada con el test de Wald se fueron eliminando las variables una a una, haciendo una verificación previa de su importancia conceptual dentro del análisis, hasta el punto en que los índices mencionados llegaron a ser adecuados al ajuste del modelo.

Se fueron eliminando variables de manera iterativa así: EFF6, EFF7, FUL1, FUL3, FUL7, EFF5, FUL5, SYS4, EFF1, FUL4 Y FUL6, de manera que el modelo llegara a un valor adecuado de los estadísticos como NFI (0.896), NNFI(0.780), CFI(0.916), AGFI(0.708), conservando el supuesto de simetría de los errores y cuidando que el Alfa de Cronbach diera un muy buen resultado (0.876). En este caso se conservan las dimensiones, pero se eliminaron variables que estaban generando desajuste del modelo y que conceptualmente no cambiarían el sentido de la evaluación.

La tabla 12 muestra los indicadores de bondad de ajuste para el modelo corregido.

Tabla 12 indicadores de bondad de ajuste para el modelo corregido.

INDICADOR	MODELO CORREGIDO
GFI	0.907
AGFI	0.708
RMSEA	0.149
NFI	0.896
CFI	0.916

Fuente: elaboración propia

De esta manera se puede decir que el modelo tiene validez convergente en los términos establecidos por Vila, Kuster y Aldas (2005).

Análisis de covarianzas (validez discriminante)

¹⁹ Intentando siempre conservar la validez de constructo.

Pasamos a realizar el análisis de las covarianzas entre los factores. Estos se muestran en la tabla 13.

Tabla 13 Estimación de Covarianzas modelo corregido

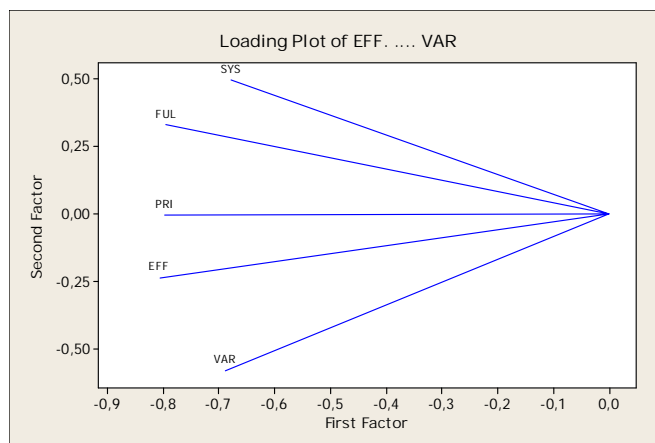
	EFICIENCIA	CUMPLIMIENTO	PRIVACIDAD	SISTEMA	VARIEDAD
EFICIENCIA	1				
CUMPLIMIENTO	0.647	1			
PRIVACIDAD	0.489	0.837	1		
SISTEMA	0.376	0.674	0.490	1	
VARIEDAD	0.570	0.780	0.640	0.427	1

Fuente: elaboración propia

El estudio de covarianzas del modelo corregido permite observar que puede existir una relación entre los factores 2 y 3 (cumplimiento y privacidad). Para evaluar si dicha correlación era estadísticamente significativa se analizó el test de Anderson y Gerbin. En este caso de acuerdo con el test, para estos dos factores se tiene un intervalo de confianza entre [0.721, 0.953]. Como este intervalo no contiene el 1, se concluye que estos dos factores con este modelo son independientes entre sí. Esto nos permite concluir que existe validez discriminante en la escala del modelo corregido.

La Validez convergente y discriminante se pueden intuir con el grafico dimensional de la escala (figura 22), el cual muestra como las dimensiones son claramente diferenciadas entre si y apuntan a un mismo punto.

Figura 22 Tendencia grafica de las dimensiones de calidad percibida del servicio



Fuente: elaboración propia a partir de los datos

4 CONCLUSIONES

Para concluir el presente trabajo se estructuraron las conclusiones teniendo en cuenta las temáticas a las cuales se refieren. En primer lugar se presentan las conclusiones generales y las relativas a los objetivos específicos del estudio y su metodología. En segundo lugar, las conclusiones teóricas y/o relativas a la aplicación realizada. Finalmente las limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación.

El objetivo general de la investigación era realizar una revisión y acercamiento conceptual al estudio de la calidad percibida del servicio en Internet, caracterizando las tendencias encontradas en la literatura para su tratamiento y realizando una medición inicial.

El desarrollo del trabajo ha permitido esbozar el desarrollo del estudio del constructo, haciendo que dicho acercamiento conceptual sea profundo y permitiera caracterizar algunas tendencias de evaluación de la calidad percibida.

Así este trabajo logra conceptualizar el concepto de calidad percibida del servicio en Internet y sintetizar las diversas formas de operacionalizarlo publicadas hasta el momento cumpliendo con el primer objetivo específico, es decir, conocer y comprender el constructo "calidad percibida del servicio en Internet", a través del estudio del seguimiento histórico al desarrollo del concepto realizado previamente por el autor, que con la ayuda de la bibliometría sustenta las diferentes tendencias encontradas en la medición del constructo y permiten caracterizarlo, cumpliendo el segundo objetivo específico. Unas investigaciones se enfocan más en una de las perspectivas, la del consumidor o la del productor, mientras otras lo hacen más hacia las características técnicas del constructo. Aunque algunas investigaciones intentan hacer una evaluación general, realmente no logran capturar el constructo como un todo.

Así según el autor, se encuentran escalas desarrolladas más enfocadas contextualmente a la calidad percibida (Caruana y Pitt, 1997; Lozier y Thomas, 2000; Yoo y Donthu, 2001; Zhang y von Dran, 2001, Barnes y Vigden, 2002; Yang y Jun, 2002 y Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2000 y 2004), satisfacción (Alpar, 1999; Loiacono, Watson y Goodhue, 2002 y 2005; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Szymanski y Hise, 2000; Palmer, 2002; Srinivansan et al, 2003 y 2005; y Webb y Webb, 2004) y/o valor (Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001). Adicionalmente se presentan algunos modelos (Selz y Schubert, 1998 y, Park y Kim, 2003) que evalúan la compra/venta en Internet y uno sobre la publicidad (Chen y Wells, 1999).

Esta caracterización a su vez, permitió establecer los componentes que ayudan a la medición del constructo y su multidimensionalidad, basados en un trabajo previo del autor (Duque, 2006a) en el que había encontrado que la fundamentación teórica del constructo calidad percibida del servicio en Internet, esta dada por la calidad

percibida del servicio en entornos tradicionales (Cronin y Taylor, Dabholkar, Oliver y Parasuraman, Zeithaml y Malhotra), y el comportamiento de compra de los consumidores. Concluyendo que el paradigma de la disconfirmación de expectativas fue de punto de partida para la aparición de los procesos alternativos de evaluación de la calidad percibida en Internet (Caruana y Pitt, 1997; Selz y Schubert, 1998; Alpar, 1999; Szymanski y Hise, 2000; Yoo y Donthu, 2001; Zhang y von Dran, 2001; Barnes y Vigden, 2002; Francis y White, 2002, 2004; Loiacono, Watson y Goodhue, 2002,2005; Palmer, 2002; Yang y Jun, 2002; Park y Kim, 2003; Srinivansan et al, 2003,2005; Wolfinbarger y Gilly, 2003; Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2000,2004 y, Webb y Webb, 2004).

Las dimensiones establecidas reflejan aspectos de la venta contextualizados y aplicadas en Internet, a la luz de los conceptos de calidad, satisfacción y Valor, a pesar de la dificultad para delimitar dichos conceptos (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997 y Gil et al, 2004). Esta contextualización caracteriza el mercado de Internet desarrollando dimensiones con mayor aplicación al medio de Internet y se separan notoriamente de la evaluación de la calidad percibida del servicio en el ambiente tradicional²⁰. El hecho de continuar el esquema de las evaluaciones de la calidad percibida del servicio en ambientes tradicionales puede ser debido a alto nivel de asociación entre los constructos de calidad percibida de los servicios con los conceptos de satisfacción y valor, dado que son las principales evaluaciones de las experiencias de consumo (Gil et al 2004:4).

Como conclusiones académicas no relacionadas con los objetivos de estudio de la presente investigación, se encuentra que no hay uniformidad en el tratamiento ni en el enfoque de las perspectivas de estudio para este constructo, es decir, se continúa con la falta de diferenciación entre los conceptos de calidad percibida, satisfacción y valor como en los entornos tradicionales. Se encuentra una característica general, todos se preocupan por la medición pero no definen que es la calidad percibida o satisfacción percibida, tan solo establecen dimensiones para su medida, en conclusión no se encuentra preocupación por la definición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. Como apunta Duque (2006a), a pesar que desde los años 80 se ha venido trabajando el concepto de calidad percibida del servicio, es un constructo que ha permanecido divergente en su tratamiento (Brady y Croning, 2001; Gil et al, 2004) y en el ámbito de Internet esto no es diferente por razones: 1. Porque el fundamento básico ha sido el desarrollo previo del concepto de calidad percibida del servicio, y por ende ha orientado su estudio y tendencias, y 2. Porque los esfuerzos para desarrollar el concepto en el ámbito de Internet aun son aislados, empezándose apenas a vislumbrar un consenso en su tratamiento.

En términos del desarrollo de las dos escuelas que desarrollaron el concepto de calidad percibida del servicio (nórdica y norteamericana), lo que se observa es que la tendencia americana ha tenido mayor receptividad que la nórdica en lo que a la

²⁰ Ambiente tradicional hace referencia a las acepciones en inglés "brick and mortar" e "industry specific" que se refiere a la calidad en el ámbito físico. Por esta razón se habla en este trabajo de ambiente tradicional.

calidad percibida del servicio en Internet se refiere. Tanto para la comunidad académica como para las organizaciones se ha vuelto fundamental como pieza clave de la orientación a la satisfacción de las necesidades de los clientes y/o consumidores, establecer referentes de medida para el constructo de servicio en Internet, dada las ventajas que éste le ha brindado a todos los actores sociales y económicos. Esta situación muestra como el aporte de este trabajo se encamina a la conceptualización del constructo y la síntesis de sus escalas de medición.

Tomando como base este estudio, el estudio previo del autor y el estudio bibliométrico de Duque, Cervera y Rodríguez (2006), se encontró que el trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2000, 2004, 2005) era el más apropiado para tener en cuenta y realizar una adaptación al medio colombiano que permitiera realizar una aplicación en él. Por consiguiente para establecer la escala adaptada de medición del constructo y hacer la prueba empírica se tomo como punto de partida los trabajos mencionados anteriormente y se complementaron con los trabajos que a juicio del autor permitían mejorar la validez de constructo de la escala a aplicar.

De acuerdo los resultados de la aplicación, se puede concluir que la de la escala establecida permitió verificar su fiabilidad y validez a través de los procedimientos estadísticos establecidos para ello. Además como aporte metodológico, se muestra el proceso a seguir en la validación de escalas para futuras investigaciones.

El trabajo presentado no esta exento de limitaciones que pueden ayudar a establecer futuras investigaciones.

Esta investigación explora los documentos formales que se pudieron conseguir e incluso algunos facilitados por los autores que se encontraron en relación con el constructo de calidad percibida del servicio en Internet, sin embargo, pueden existir otros documentos que se encuentran en proceso de publicación dado que estamos en el momento de mayor desarrollo del tema. Sin embargo, nos parece una aportación haber analizado el concepto, partiendo de sus orígenes y desarrollos iniciales que están enmarcando su avance en la investigación académica. Este avance se constituye en fuente de futuras investigaciones, como la incidencia de otros constructos en la calidad percibida del servicio. Por ejemplo, dado que se encuentra que el tratamiento del constructo calidad percibida del servicio no difiere del tratamiento en ambientes tradicionales, una opción es trasladar la discusión de antecedentes y consecuentes de la calidad percibida, sus diferencias y relación con la satisfacción y su incidencia en la lealtad del cliente o consumidor.

Otras limitaciones de este trabajo son también las relacionadas con cada uno de los artículos, en especial las referentes a los sesgos de zona o región o tipos de herramientas utilizadas para los estudios. Esto desemboca en que las futuras investigaciones deberían incluir las especificidades del sistema de evaluación de acuerdo al contexto de diferentes sistemas o ambientes de aplicación. Todas las investigaciones son muy enfocadas a públicos específicos, luego las posibilidades de continuación se extienden hacia las posibilidades de generalización o la realización de estudios interculturales o cross-cultural. Adicionalmente incluir las

características técnicas desde la perspectiva del productor, dadas las perspectivas de evaluación y análisis presentadas en el trabajo.

Respecto de la aplicación las limitaciones que se tuvieron, estuvieron más enfocadas a las variables tiempo y acceso a la información. El tiempo de respuesta fue muy lento para ser una encuesta interactiva. Además se corroboró la existencia de restricción a información en las páginas que hacen comercio electrónico. Esto dificultó el contacto con más compradores y poder hacer un tamizado más riguroso con expertos en comercio electrónico no fue posible. Básicamente dos expertos en comercio electrónico de entidades colombianas ayudaron en el tamizado inicial, el cual fue luego verificado por una asesora externa del trabajo y finalmente pre-testeado antes de su aplicación. Lo que se pretende resaltar es que a pesar de haber pasado estos filtros, el modelo al ser aplicado no ajustó adecuadamente y se debieron eliminar ítems de cada una de las escalas.

Como temas recomendados está el estudio de otros constructos como lealtad y su relación con satisfacción y calidad percibida. De acuerdo a los últimos desarrollos en marketing, el concepto de valor está tomando un papel preponderante por lo cual sería interesante estudiarlo.

El modelo de Ranaweera et al. (2004) plantea el logro de resultados comportamentales en Internet, luego sería interesante mirar en la línea de Bansal et al. (2004), cuáles son los efectos moderadores de esos resultados comportamentales planteados por Ranaweera et al. (2004).

5 BIBLIOGRAFÍA

- ADAM, S. (2002). A model of Web use in direct and online marketing strategy. *Electronic Markets*, 12(4), 1-8.
- AECE-FECEMD Asociación Española de Comercio Electrónico (2002) Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2002.
- AECE-FECEMD Asociación Española de Comercio Electrónico (2004) Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2004.
- AECE-FECEMD Asociación Española de Comercio Electrónico (2005). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2005.
- AEI – América Economía Int. (2006). Informe especial del avance del comercio electrónico en América latina. *Revista América Economía*.
- AGARWAL, R.; VISWANATH V. (2002), "Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability," *Information Systems Research*, 13 (June), 168-186.
- ALBRECHT, K. (1991) "La excelencia en el servicio"; Editorial Legis; Colombia, 1991.
- ALBRECHT, K. (1992). Servicio al cliente interno: como solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. Paidós. Barcelona España.
- ALDEA, R.; COLLINS-DODD, C. (2000), "eQUAL: A Multi-Item Measure of Service Quality in Web-Based Environments: The Case of Internet Banking," Paper presented at the Seventh Recent Advances in Retailing and Services Science Conference, July 7-10, Sintra, Portugal
- ALDISERT, L. (2000). Providing e-satisfaction. *Bank marketing*. January 2000 p. 53.
- ALLEN, J.C.; VOGT, R.; CORDES, S. (2000). Retailing in Rural Nebraska: Buying Locally and Electronically. Center for Applied Rural Innovation, Research report 00-5.
- ALPAR, P. (1999). "Satisfaction with the Web site: Its Measurement, Factors and Correlates," *Fachbericht Nr. 01/99*, Institut für Wirtschaftsinformatik, Philipps-Universität Marburg.
- ANDERSON, R. y SRINIVANSAN, S. (2003) E-satisfaction and E-loyalty: A contingency Framework. *Psychology & marketing*, Vol."20(2):123-138.
- BAKER, J.; GREWAL D.; PARASURAMAN, A. (1994) The Influence of store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (otoño), pp. 328-339.
- BANSAL, H.. MCDOUGALL, H., DIKOLLI, S. Y SEDATOLE, K. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study in: *Journal of services marketing*. Vol, 18, No 4, pp 290-302.
- BARNES, S. J. LIU, K. VIDGEN, R. T. (2001) Evaluating Wap News Sites: The Webqual/M Approach. *Global Co-Operation in the New Millennium*. The 9th European Conference on Information Systems. Bled, Slovenia, June 27-29, 2001.
- BARNES, S. J. VIDGEN, R. T. (2000). WebQual: an exploration of Web site quality. In *Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems*, Vienna, July 3-5.
- BARNES, S. J. VIDGEN, R. T. (2001a). Assessing the Quality of Auction Web Sites. In *Proceedings of the Thirty-Fourth Hawaii International Conference on System Science*, Maui, Hawaii, January 3-6.

- BARNES, S. J. VIDGEN, R. T. (2001b). An evaluation of cyberbookshops: the WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce* /Fall 2001, Vol. 6, No. 1, pp. 11–30.
- BARNES, S. J. VIDGEN, R. T. (2001c) An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. Centre for Information Management Working Paper (ref. CIM2001/01), University of Bath.
- BARNES, S. J. VIDGEN, R. T. (2002). "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality," *International Journal of Electronic Commerce*.
- BARNES, S. J. VIDGEN, R. T. (2003). Measuring Web site quality improvements: A case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*; 2003; 103, 5/6. pg. 297-309.
- BARROS. O. (2003) Modelos de negocios en Internet (Versión Preliminar) Serie gestion N°29 Julio 2003. Centro Gestión (CEGES) Departamento de Ingeniería Industrial Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas Universidad de Chile.
- BARUA, A., SHUTTER, J. y WHINSTON, A. (1999) "Measuring Internet economy: An exploratory paper." Working paper, University of Texas, Austin, July 1999.
- BERNÉ, C., MUGICA, J. y YAGÜE, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía industrial* 307:63-74.
- BIGNÉ, J. (2000). El proceso metodológico en la investigación comercial: Etapas del proceso. En: *La investigación en marketing*. Gastey et al (eds). Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión - AEDEMO. Spain.
- BLOCH, M. y SEGEV, A. (1996): The Impact Of Electronic Commerce on the Travel Industry. The Fisher Center for Information Technology & Management. Walter Haas School of Business. University of California.
- BLOCH, M., PIGNEUR, Y. y SEGEV, A. (1996) On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues. University of Lausanne, Switzerland.
- BOLING, E. (1995): Usability Testing for Web Sites. Presented at the 7th Annual Hypermedia '95 Conference, downloaded on 9/8/2005 from <http://www.indiana.edu/~iirg/ARTICLES/usability/usability.main.htm>
- BOLTON, R.N. y Drew, J.H. (1991): "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (marzo), pp. 375-384.
- BRADY, M. CRONIN, J. J. (2001) "Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach" in: *Journal of marketing*. Vol, 65, Julio de 2001, pp 34-49.
- BURKE, R.R., (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, pgs. 352–360.
- BURKE, R.R., HARLAM, B.A., KAHN, B., LODISH, L.M., (1992). Comparing dynamic consumer choice in real and computer simulated environments. *Journal of Consumer Research* 19, pgs. 71–82.
- BURKE, S., (1992). The effects of missing information and inferences on decision processing and evaluation. Unpublished PhD thesis, The University of Michigan.
- CARMAN, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, Vol. 69 (primavera), pp. 127-139.
- CARR, Caly (1990). *Front line customer service. 15 keys to customer satisfaction*. John Wiley & sons inc. USA.

- CASWELL, D., Ramanathan, S. (1999) "Using Service Models for Management of Internet Services" Internet Systems and Applications Laboratory. HP Laboratories Palo Alto HPL-1999-43 March, 1999
- CHAKRABORTY, G.; LALA, V. y WARREN, D. (2002): "An empirical investigation of antecedents of B2B websites' effectiveness", Journal of Interactive Marketing, vol. 16, nº 4, pp. 51-72.
- CHEN, Q. Clifford, S. Wells, W. (2002) Attitude Toward the Site II. Journal of Advertising Research (march/april), 33-45.
- CHEN, Q. Wells, W. (1999) Attitude Toward the Site. Journal of Advertising Research, 39 (September/October), 27-37.
- CHEN, Q. Y WELLS, W. (2001). .Com Satisfaction and .Com Dissatisfaction: One or Two Constructs?. Advances in Consumer Research, 28, pp. 34-39.
- CHEN, Z. y DUBINSKY, A. (2003) A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. Psychology & Marketing, Vol. 20(4): 323-347 (April 2003)
- CHILDERS, T., CHRISTOPHER L. CARR, J. y STEPHEN C. (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," Journal of Retailing, 77, 511-535.
- CHURCHILL, G. A., Jr., (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," Journal of Marketing Research, 16, (February), 64-73.
- COMISION EUROPEA (1996). Libro verde. Vivir y Trabajar en la Sociedad de la Información: prioridad para las personas, COM (96) 389 final, Bruselas, 23-07-96.
- COMISION EUROPEA (1997). COM (97). Iniciativa europea de comercio electrónico. <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l32101.htm>
- COMISION EUROPEA (1999). Libro blanco del comercio, COM (99) 6 final, Bruselas, 27-1-99.
- CONSTANTINE, L. L. (2000): "What do users want? Engineering usability into software", www.foruse.com/articles/whatusers.htm.
- CONSTANTINIDES, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Internet Research Volume 14 • Number 2 • 2004 • pp. 111-126.
- CRONIN, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. Managing Service Quality, 13(5), 332-337.
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S. A. (1994) "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality". Journal of Marketing, Vol. 58 (enero), pp. 125-131.
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S.A. (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". Journal of Marketing, Vol. 56 (julio), pp. 55-68.
- DABHOLKAR, P. (1996). "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality," International Journal of Research in Marketing, 13, 29-51.
- DABHOLKAR, P., THORPE, D. y RENTZ, J. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," Journal of the Academy of Marketing Science, 24 (1) (Winter), 3-16.
- DALE, B. G., BOADEN, R. J., Y LASCELLES, D. M. (1994): "Total Quality Management: an overview". En Dale, B. G. (Ed.): Managing Quality, Prentice Hall, London
- DAVIES, B., BARON, S., GEAR, T., READ, M. (1999). Measuring and managing service quality. Marketing Intelligence and Planning, 17(1), 33-40.

- DAVIS, F. D. Jr. (1985): A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doctoral Thesis, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1985.
- DAY, R. (). How to write & publish a scientific paper. Cambridge University Press. United Kingdom.
- DEAN, A. M. (2004) "Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different?" *Journal of Services Marketing*. Volume 18. Number 1 . 2004 . pp. 60-77
- DEMING, W. EDWARDS (1989) "Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis"; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1989.
- DICK, A.; BASU, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, Spring, pp. 99-113.
- DONEY, P. M., CANNON, J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- DONTHU, N. y GARCIA, A. (1999), The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52.
- DRUCKER. P. (2000) *Revista Gestión*. Enero de 2000.
- DRUKER, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- DUQUE, E. J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar* (15) 25:64-80.
- DUQUE, E. J. (2006a). Revisión de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. Trabajo de investigación. Doctorado interuniversitario en Marketing. Departamento de Comercialización e investigación de mercados. Universidad de Valencia. España.
- DUQUE, E. J. (2006b). Relación entre calidad, satisfacción y lealtad en el ámbito de internet: una aplicación empírica. Trabajo de investigación. Doctorado interuniversitario en Marketing. Departamento de Comercialización e investigación de mercados. Universidad de Valencia. España.
- DUQUE, E. J.; CERVERA, A. y RODRIGUEZ, C. (2006). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *Revista Innovar* (16) 28:223-243.
- EIGLIER, P. Y LANGEARD, E. (1996), *Servuction: Le Marketing des Services*, McGraw-Hill, New York, NY.
- EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A., DAVIS, L. M. (2001), "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications," *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
- EVANS, P. y WURSTER, T. (2000). *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*. Harvard Business School Press 2000.
- EVANSCHITZKY, H.; IYERB, G.; HESSEA, J.; AHLERT. D. (2004) E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing* 80 (2004) 239-247
- FEDEWA, C. S. (1996). "Business models for Internetpreneurs". 1996.
- FINN, A. UJWAL, K. (1997a), "Reliability Assessment and Optimization of Marketing Measurement," *Journal of Marketing Research*, 34 (May), 262-275.
- FINN, A. UJWAL, K. (1997b), "Scale Development and Construct Validity Assessment in Marketing," Paper presented at Marketing Science Conference, Berkeley, March 1997
- FINN, A. UJWAL, K. (2003), "Assessing the Construct Validity of Web Service Quality," Paper presented at 5th Australasian Services Research Workshop, Melbourne.

- FIK, R.P., BROWN, S.W. y BITNER, M.J. (1993), "Tracking the evolution of the services marketing literature", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Spring, pp. 61-103.
- FIK, R.P., GROVE, S.J. y JOHN, J. (2000), *Services Marketing Self-Portraits: Introspections, Reflections, and Glimpses from the Experts*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- FLAVIAN, C. Y MARTINEZ, F (1996). La fidelidad al establecimiento en la adquisición de artículos de compra ocasional. *Cuadernos aragoneses de economía* 6 (2):481-491.
- FLAVIÁN, C. GUINALÍU, M. y GURREA, R. (2004) Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web. *Encuentros de profesores universitarios de marketing*. España. 2004
- FLAVIAN, C. y TORRES, E. (2003). Factores relacionados con la compra: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoria* (12) 97-106.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍ, M. y GURREA, R. (2004): "Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web", XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing, vol. ??, pp. 210-216, <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/240.pdf>
- FOX, S., QUITNEY, J., RAINIE, L. (2005) "The Future of the Internet. In a survey, technology experts and scholars evaluate where the network is headed in the next ten years". 2005. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet.pdf
- FRANCIS, J. E.; WHITE, L. (2002a). What internet shoppers expect, beyond the web site. The University of Sydney and Macquarie Graduate School of Management. Unpublished document.
- FRANCIS, J. E.; WHITE, L. (2002b). PIRQUAL a scale for measuring customer expectations and perceptions in quality in internet retailing. *American Marketing Association. Conference Proceedings; 2002; 13. p.p. 263-269.*
- FRANCIS, J. E.; WHITE, L. (2002c). Exploratory and confirmatory factor analysis of the perceived Internet retailing quality model. *Proceedings of the 2002 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Melbourne, CD-Rom.*
- FRANCIS, J. E.; WHITE, L. (2004a). Internet retailing: Back to the future. 2004 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC).
- FRANCIS, J. E.; WHITE, L. (2004b). Value across fulfillment-product categories of Internet shopping. *Managing Service Quality*, V14 (2/3), p. 226-234.
- FRANCIS, J. E.; WHITE, L. (2004c). Examination of the perceived Internet retailing quality model across fulfillment-product categories of Internet shopping. 2004 Academy of Marketing Conference: *Virtue in Marketing*, CD-Rom.
- GAITHER, T. F. (1983) "Creative Customer Service Management", Vol 13, N° 3, 1983.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 63, n° 2, Abril, pgs. 70-87.
- GARVIN, D. A. (1984) "What Does "Product Quality" Really Meant?". *Sloan Management Review*. Fall.
- GARVIN, D. A. (1988) "Competir en las ocho dimensiones de la calidad". *Harvard-Deusto Business Review*, 2º trim. No. 34, pp. 37-48.
- GASTEY, J., CHAMORRO, F., RAMOS, E., SANZ DE LA TAJADA, L. y LOPEZ, C. (2000). La investigación en marketing. *Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión - AEDEMO*. Spain.

- GEORGE, D. y MALLERY, P. (1995). SPSS/PC + Step by: A Simple Guide and Reference. Belmont, Wadsworth Publishing Company.
- GIESE, J. y COTE, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- GIL, I., BERENQUER, G., GALLARZA, M., MOLINER, B. (2004) "Calidad, satisfacción y valor del servicio. Una revisión". *Quaderns de treball*. #152 2004.
- GÓMEZ, M., MCLAUGHLIN, L. y WITTINK (2004), "Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: an Empirical Investigation," *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278.
- GOUNARIS, S. y DIMITRIADIS, S. (2003) "Assessing service quality on the Web: evidence from business-to-consumer portals" in: *Journal of services marketing*. Vol, 17, No 5, pp 529-548.
- GREWAL, D., GOPALKRISHNAN R. I. y Levy, M. (2003), "Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences," *Journal of Business Research*, forthcoming.
- GRIFFITH, D. CHEN, Q. (2004) The influence of virtual direct experience (VDE) on online ad message effectiveness. *Journal of Advertising* Vol 33 (spring 2004),55-68.
- GRÖNROOS, C. (1982) "An Applied Service Marketing Theory" *European Journal of Marketing*; Volume 16 No. 7; 1982
- GRÖNROOS, C. (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications" *European Journal of Marketing*; Volume 18 No. 4; 1984
- GRÖNROOS, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la Gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- GRÖNROOS, C., HEINONEN, F., ISONIEMI, K. y LINDHOLM, M. (2000). The Netoffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decision*, Vol. 38 No. 4, pp. 243-52.
- GRONROOS, C., HEINONEN, F., ISONIEMI, K., LINHOLM, M. (2000). The NetOffer model: A case example from the virtual marketplace. *Management Decisions*, 38 (4), 243-252.
- GROVE, S., FISK, R., JOHN, j. (2003) "The future of services marketing: forecasts from ten services experts" in: *Journal of services marketing*. Vol, 17, No 2, pp 107-121.
- GROVE, S., FISK, R., JOHN, j. (2003) "The future of services marketing: forecasts from ten services experts" in: *Journal of services marketing*. Vol, 17, No 2, pp 107-121.
- GUTIÉRREZ, J. y RODRIGUEZ, A. (1999). *La investigación científica*. En: *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Francisco José Sarabia Sánchez.
- HA, H. (2003). Why doesn't everyone want a relationship on the web?. *Manchester School of Manchester*. Seminar working paper. Dec/2003. pp 1-50.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (2004). *Análisis Multivariante 5° edición*. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- HAIRONG, L., KUO, C. y RUSSELL, M. (1999). "The Impact of perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, (2) (Diciembre).
- HAUSER, J., CLAUSING, D. (1988). The house of quality. *Harvard business review*. May-Jun 63-73.
- HAYES, B. E. (1995), *Cómo medir la satisfacción del cliente*, Gestión 2000, Barcelona.
- HOROVITZ, J. (1997) *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

- HUIZINGH, E., HOEKSTRA, J. (2002) "Why do consumers like websites?" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 11, 4, 350-361
- HUNG, Y. HUANG, M. CHEN, K.. (2003) "Service quality evaluation by service quality performance matrix" in: *Total Aualty management*. Vol, 14, No 1, pp 79-89.
- JAILLET, H. (2002). *Web metrics:measuring patterns in online shopping*. *Journal of Consumer Behaviour* 2(4):369-381.
- JAILLETE, H. "Web metrics: measuring patterns in on line shopping" *Journal of consumer behavior* Vol. 2, 4, 369-381
- JANDA, S., TROCCHIA, P.J., GWINNER, K.P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 412-431.
- JARAMILLO, P. (2004). ¿Qué es el sector de servicios, cómo se regula, cómo se comercia y cuál es su impacto en la economía? En *Archivos de Economía*. Documento 254. 4 de Mayo de 2004. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación. Dirección de Estudios Económicos
- JARAMILLO, P. (2004). ¿Qué es el sector de servicios, cómo se regula, cómo se comercia y cuál es su impacto en la economía? En *Archivos de Economía*. Documento 254. 4 de Mayo de 2004. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación. Dirección de Estudios Económicos
- JARVENPAA, S. L., TRACTINSKY, N. (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), December, www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html.
- JARVENPAA, S. Y TODD, P. (1997a). ``Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web'', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1 No. 2, pp. 59-88.
- JARVENPAA, S. Y TODD, P. (1997b). Is there a future for retailing on the internet? In Peterson, R. (ed). *Electronic Marketing and the consumer*. Thousand Oaks.
- JIMÉNEZ, J., DEL AGUILA, A. y PADILLA, A. (2000) Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *Tribuna de economía*, enero-febrero 2000 numero 783 pp 63- 78.
- JINWOO, K. y MOON, J. Y. (1998): "Designing towards emotional usability in customer interfaces – trustworthiness of cyber-banking system interfaces", *Interacting with computers*, vol. ??, nº 10, pp. 1-29.
- JONES, M. y SUH, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 2, 147-159.
- KEATING, B., RUGIMBANA, R. y QUAZI, A., (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality*, vol.13 núm.3, págs.217-32.
- KIM, E. y EOM, S. (2002). Designing Effective Cyber Store User Interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102 (5), pp. 241-251.
- KIM, E. Y EOM, S. (2002). Designing Effective Cyber Store User Interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102 (5), pp. 241-251.
- KIM, S. y STOEL, L. (2004) Apparel retailers:website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 (2004) 109-117.
- KIM, S. y STOEL, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*. Vol.41(5) pp 619-633.
- KOLESAR, M.B., GALBRAITH, R.W. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (5), 424-438.

- KORPER, S. y ELLIS, J. (1999) *The E-commerce Book: Building the E-Empire*, Academic Press 1999.
- KOTLER, P. y S.J. LEVY (1969): "Broadening The Concept Of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1, January, pp. 10-15.
- KOTLER, P. y S.J. LEVY (1969): "Broadening The Concept Of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1, January, pp. 10-15.
- KOUFARIS, M., AJIT K. y LABARBERA, P. (2001-02), "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 131-154
- LARA, P. y MARTINEZ, J. (2002). *Comercio electrónico: la fidelización del usuario. El profesional de la información*, vol. 11, nº 6, noviembre-diciembre 2002
- LEE, H.L. y WHANG, S. (2001). *Winning the last mile of e-commerce*. *Sloan Management Review*, Vol. 42 No. 4, pp. 54-62.
- LIU, C. y KIRK, P. (2000) "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, 38, 23-33.
- LIU, M. (1993). *The complexities of citation practice: a review of citation studies*. *Journal of Documentation*. (49): 370408.
- LOHSE, G. y SPILLER, P. (1998). "Electronic Shopping: The effect of customer interfaces on traffic and sales". *Communications of the ACM*, Vol. 41, núm. 7. Pp. 81-87.
- LOIACONO, E., WATSON, R., GOODHUE, D. (2000), "WebQual™: A Web Site Quality Instrument," working paper. Worcester Polytechnic Institute.
- LOIACONO, E., WATSON, R., GOODHUE, D. (2002) "WebQual™: A Measure of Web Site Quality" In Kenneth K. Evans and Lisa K. Scheer (eds). *Marketing Theory and Applications*, Vol 13. Chicago: American Marketing Association..
- LONG, M. AND MCMELLON, C. (2004) "Exploring the determinants of retail service quality on the Internet" in: *Journal of services marketing*. Vol, 18, No 1, pp 78-90.
- LOUDON, D., DELLA-BITTA, A. (1993). *Consumer Behavior*. Fourth edition. Mc Graw Hill. Singapore.
- LOVELOCK, C. H. (1990) "Services Marketing". Editorial Prentice Hall. Series in Marketing. U.S.A.
- LOVELOCK, C. H. (1996). *Services Marketing (3rd Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- LOZIER, M., THOMAS, J. (2000), *Web Usability Report 2000*. Modalis Research Technologies.
- LYNCH JR., J., ARIELY D., (1998). *Interactive home shopping: Effects of search cost for price and quality information on sensitivity, satisfaction with merchandise, and retention*. Working Paper, Fuqua School of Business, Duke University.
- MACINTOSH, G. y LOCKISHIN, L. (1997). *Retail relationships and store royalty: a multi-level perspective*. *International journal of research in marketing* 14, pp 487-497.
- MADU, C. N. ASSUMPTA A. M. (2002) "Dimensions of e-Service," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (3), 246-258
- MAHADEVAN. B. (2000). *Business Models for Internet based E-Commerce An Anatomy*. *California management review*. Vol 42, No 4.
- MANO, H. y OLIVER, R. (1993) *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction*. *Journal of Consumer Research*. 20, Diciembre, 451-466.
- MARTÍNEZ, J., PICAZO, A. (2000) "La Productividad en los servicios". *Documentos ICE* septiembre-octubre 2000 numero 787. España.

- MARTÍNEZ-RIBES, J.M.; DE BORJA, L; CARVAJAL, P. (1999). Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- MATHWICK, C. MALHOTRA, N Y RIGDON. E. (2001) "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77 (Spring), 39-56.
- MAYER, J. y PRICE, L. (1999): The Emerging Digital Economy II. Economics and Statistics Administration. Office of Policy Development. U. S. Department of Commerce. Washington, D. C.
- MAYER, K.J., BOWEN, J.T. AND MOULTON, M.R. (2003) "A proposed model of the descriptors of service process" in: *Journal of services marketing*. Vol, 17, No 6, pp 621-639.
- MEUTER, M. L., OSTROM, A., ROUNDTREE, R. y BITNER, M (2001), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," *Journal of Marketing*, 64 (July), 50-64.
- MIYAZAKI, A.D. y FERNÁNDEZ, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, num. 1, pp. 27-44.
- MOLINER, B. (2004). La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes. Tesis doctoral. Universidad de Valencia. Valencia, España
- MOORSEL, Aad van (July 19th, 2001) "Metrics for the Internet Age: Quality of Experience and Quality of Business". Software Technology Laboratory. HP Laboratories Palo Alto. HPL-2001-179.
- MORENO-LUZÓN, M. D., PERIS, F. J. y GONZÁLEZ, T. (2001): *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y estudio de casos*, Prentice Hall, Madrid
- MORGANOSKY, M.A., CUDE, B.J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (1), 17-26.
- MORRIS, M. G. y TURNER, J. M. (2001): "Assesing users' subjective quality of experience with the world wide web: an exploratory examination of temporal changes in technology acceptance", *International Journal Human-Computer Studies*, vol. 54, nº 6, pp. 877-901.
- MSI - Marketing Science Institute (2002). Overview of MSI Research Priorities. www.msi.org. ingreso junio de 2004.
- MSI - Marketing Science Institute (2002). Overview of MSI Research Priorities. www.msi.org. Ingreso junio de 2004.
- MSI - Marketing Science Institute (2004). Overview of MSI Research Priorities. www.msi.org. ingreso diciembre de 2004.
- MSI - Marketing Science Institute (2004). Overview of MSI Research Priorities. www.msi.org. Ingreso diciembre de 2004.
- MSI - Marketing Science Institute (2006). Overview of MSI Research Priorities. www.msi.org. ingreso mayo de 2006.
- MUYLLE, S., MOENAERT, R. y DESPONTIN, M. (1999), "Measuring Web Site Success: An Introduction to Web Site User Satisfaction," in *Marketing Theory and Applications*, Vol. 10, 176-177.
- MUYLLE, S., MOENAERT, R. Y DESPONTIN, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction". *Information & Management*, 41 (5), pp. 543-560.
- MUYLLE, S., MOENAERT, R. y DESPONTING, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information & Management* 41(5) pp. 543-560.

- NIELSEN, J. y TAHIR, M. (2001), *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*. Pearson
- NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. y YUNG, Y. (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1 (Winter), 22-42.
- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric Methods*. 2nd ed. McGraw-Hill, New York 1978.
- OLIVER, L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied Psychology*. 62(4) 480-486.
- OLIVER, L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Marketing Res.* 17 460-469.
- OLIVER, R. & RUST, R. (1997) "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73 (3): 311-337.
- OLIVER, R. L. (1997). "Satisfaction: a behavioral perspective of the consumer". Ed. Mc.Graw-Hill, New York.
- OLSINA, L.; LAFUENTE, G. y ROSSI, G. (2000): "E-commerce site evaluation: a case study", 1s International Conference on Electronic Commerce and Web Technology, vol. EC-Web 2000, pp. 239-252.
- OPPERMAN, M. (2000). Where psychology and geography interface in tourism research and theory, in: A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Opperman, M. Y. Sakai (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, CABI Publishing, Wallingford, UK, 2000.
- PALMER, J W. (2002), "Web Site Usability, Design and Performance Metrics," *Information Systems Research*, 13 (June), 151-167.
- PALMER, J. y GRIFFITH, D. (1998). An emerging model of web site design for marketing, *Communications of the ACM*, 41 (March), 44-51.
- PARASURAMAN, A. BERRY, L. ZEITHAML, V. (1991:a) "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, Vol. 67, N.º4, pp. 420-450.
- PARASURAMAN, A. BERRY, L. ZEITHAML, V. (1991:b) "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, 32, (Primavera), pp. 39-48.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. BERRY, L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, n.1, primavera, pp 12-40.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. BERRY, L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, n.1, primavera, pp 12-40.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. MALHOTRA, A. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 362-375.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. MALHOTRA, A. (2004). "E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality". *Marketing Sciences Institute*. Working paper.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. MALHOTRA, A. (2005). "E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality". *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 3, February 2005 213-233.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V.A. BERRY, L.L. (1994a): "Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (enero), pp. 111-124.

- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V.A. BERRY, L.L. (1994b): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing*, Vol. 70 (otoño), pp. 201-230.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. Y ZEITHAML, V. (1993). "More on improving service quality measurement". *Journal of Retailing*. Nº.69, pp.140-147.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. and BERRY, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, April, pp. 41-50.
- PARK, C. y JUN, J. (2003) "A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness" in: *International Marketing review*. Vol, 20, No 5, pp 534-553.
- PARK, C. Y KIM, Y, (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume 31 . Number 1 . 2003 . pp. 16-29
- PARK, C-H., KIM, Y-G. (2003) Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 31 . Number 1. 2003 . pp. 16-29
- PARKINSON, J. (1999). "Retail models in the connected economy: emerging business affinities". 1999.
- PATTON, M. A. y JOSANG, A. (2004): "Technologies for trust in electronic commerce", *Electronic Commerce Research*, vol. 4, nº 1-2, pp. 9-21.
- PETER J. P. (1981). "Construct Validity: A review of Basic Issues and Marketing Practices". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII (Mayo), pp. 133-145.
- PHAU, I. y POON, S. (2000). "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet". *Internet Research*, Vol. 10 N. 2. Pp. 102-113.
- PONCE, J. y ESCANCIANO, J. (1997): «Comercio electrónico: revolución empresarial», *Boletín Fundesco*, números 188-189, mayojunio.
- PORTER, M. (2001), "Strategy on the Internet," *Harvard Business Review*, March 2001, 63-78.
- PORTER, M.E. (2001). *Strategy and the internet*. *Harvard Business Review*, Vol. 79 No. 3, pp. 63-78.
- POTTER, S. (2002). *Doing a postgraduate research*. SAGE publications. London.
- PRITCHARD, M. Y HOWARD, D. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 2-10.
- RANAWEERA, CH., MC-DOUGALL, G. y BANSAL, H. (2004). A model of online customer behavior: moderating effects of customer characteristics. *School of business & economics, Wilfrid Laurier University*. Canada.
- RANGANATHAN, C. y GANAPATHY, S. (2002). Key dimensions of B2C web sites. *Information & Management*, 39, pp. 457-465.
- RAY, A. (2001). How to encourage Internet shopping. *Marketing*, 3 May 2001, 41.
- REYNOLDS, F. D., DARDEN, W. R. y MARTÍN, W. S. (1975). "Developing an image of the store-loyal customer: a life style analysis to probe a neglected market". *Journal of Retailing*. Vol.50, nº4, pp.73-84.
- RIEL, A., LIJANDER, V. y JURRIËNS, P. (2001). Exploring consumer evaluation of e-services: a portal site. *International Journal of service management industry* 12 (4): 359-377.
- RIFKIN, J. (2000) *The age of Access*. Penguin Putnam inc. New York. USA.
- RISE, M. (1997). What makes users revisit a web site. *Marketing News*, , 31 (6), 12-13.

- RODGERS, C. y CHEN Q. (2002) Post-adoption attitudes to advertising on internet. *Journal of Advertising Research*, 39 (September/October), 27-37.
- ROY, M. C.; O. DEWIT, y B. A. AUBERT (2001): "The impact of interface usability on trust in web retailers", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 11, n° 5, pp. 388-398.
- RUST, R.A. y OLIVER, R.L. (1994) "Services quality insights and managerial implications from the frontier" in: *Service quality :in theory and practice*. Thousand Oaks CA: Sage publications. pp 1-19.
- RUST, R.A. y OLIVER, R.L. (1994): *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications. California.
- RUST, R.T., ZAHORIK, A.J., KEININGHAM, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59 (2), 58-70.
- SAMPSON, D. y MANOUSELIS, N. (2004). A flexible evaluation framework for web portals based on multi-criteria analysis. In: A Tatnall (ed) *web portals – the new gateways to internet information and services*. Idea group.
- SANZO, M., Santos, M. Vázquez, R. y Álvarez, L. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction, *Industrial Marketing Management* 32(4), 2003, pp. 327-345.
- SARAVIA, F. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide.
- SCHLACHTER, E. (1995). "Generating revenues from websites." *Board Watch*, July 1995.
- SCHLOSSER, A. E. y KANFER A. (2001), "Interactivity in Commercial Web Sites: Implications for Web Site Effectiveness," in S. Ratneshwar (Chair), *Individual Differences in Consumer Behavior on the Web: Special Topic Session*, Society for Consumer Psychology.
- SCHUBERT, P. y DETTLING, W. (2002) Extended Web Assessment Method (EWAM) - Evaluation Of E-Commerce Applications From The Customer's Viewpoint. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences – 2002. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-35'02) 0-7695-1435-9/02 © 2002 IEEE*
- SCHUBERT, P. y DETTLING, W. (2002) Web site evaluation: Do Web applications meet user expectations? Music, consumer goods and e-Banking on the test bed. *E-everything. 14Th bled electronic commerce conference. Bled Slovenia, june 2001*
- SCHUBERT, P. y SELZ D. (1999) Web Assessment - Measuring the Effectiveness of Electronic Commerce Sites Going Beyond Traditional Marketing Paradigms. In *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences – 1999. 0-7695-0001-3/99 (c) 1999 IEEE*.
- SEIDERS, K., VOSS, G., GREWAL, D. y GODFREY, A. (2005), Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- SELNES, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), pp. 305-322.
- SELZ D., y SCHUBERT, P. (1997) "Web Assessment – A Model for the Evaluation and the Assessment of successful Electronic Commerce Applications". *Int. J. of Electronic Markets*, 7 (1997)3, 46-48 and accompanying paper. http://www.electronicmarkets.com/em97_3wa.html.
- SERRANO, C. (2003): "Conceptos clave de Internet", [en línea] 5campus.org, *Sistemas Informativos Contables* <<http://www.5campus.org/leccion/www>> febrero 15 de 2005.

- SETH, N.; DESHMUKH S.G. y VRAT, P. (2005) Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 22 No. 9, 2005 pp. 913-949.
- SISMEIRO, C y BUCKLIN, R. (2004) "Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach" *Journal of Marketing Research* Vol. XLI (August 2004), 306-323
- SÖDERLUND, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 2, pgs. 169-188.
- SOHN, Chang Soo (2000), Customer Evaluation of Internet-based Service Quality and Intention to Re-use Internet-based Services. Doctor of Philosophy Dissertation in Business Administration, Southern Illinois University at Carbondale
- SPILLER, P. Y LOSHE, G. (1998). "A Classification of the Internet Retail Stores". *International Journal of Electronic Commerce*, 2 (2), pp. 29-56.
- SPRENG, R., MACKENZIE, B. y OLSHAVSKY, R. (1996) A reexamination of the determinants of consumer research. *Journal of Marketing*. 60, Julio 15-32 (1996).
- SPRENG, R.A. Y OLSHAVSKY, R.W. (1993): "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 (verano), pp. 169-177.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS (1997). El comercio electrónico: el gran mercado virtual. *Boletín Económico de ICE*, número 2548, páginas 3-6.
- SURJADJAJA, H., SID G., JIJI, A. (2003) "Determining and Assessing the Determinants of e-Service Operations," *Managing Service Quality*, 13(1), 39-53.
- SVENSON, G. (2001) "The quality of bi-directional service quality in dyadic service encounter". *Journal of services marketing*. Vol, 15, No 5, pp 357-378.
- SZYMANSKI, D. M., HISE, R.T. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- SZYMANSKI, D. M., HISE, R.T. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- TAMCRA (1997). Comercio electrónico e Internet». *Boletín Fundesco*, números 188-189, mayo-junio.
- TARASEWICH, P., H. Z. DANIEL AND H. E. GRIFFIN (2001). Aesthetics and Web Site Design. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 67-81.
- TEAS R. K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57 (Fall), 18-34.
- TEAS R. K. (1993). "Expectations, performance evaluation, and consumer's perception of quality". *Journal of Marketing*, 57, núm. 4 octubre pp. 18-34.
- TEAS R. K. (1993): "Expectations, Performance, Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (octubre), pp. 18-34.
- TIMMERS, P. (1998). "Business models for Electronic Markets". *Electronic Markets*. Vol. 8 (2) 3 - 8. 1998.
- TAI, H., HUANG, H., JAW, Y. y CHEN, W. (2006). Why On-line Customers Remain with a Particular E-retailer: An Integrative Model and Empirical Evidence.
- VANESSA APAOLAZA, V., HARTMANN, P. y ZORRILLA, P. (2004). Antecedentes de la lealtad del cliente de energía doméstica: calidad del servicio, satisfacción, confianza y costes de cambio. *Encuentros de profesores universitarios de marketing*. España. 2004

- VAN-MOORSEL, A. (2001). Metrics for the internet age: quality of experience and quality of business. 5th performability workshop, September 16, 2001. Hewlett-Packard company 2001.
- VARELA, J. (1991). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, nº 23, pgs. 65-78.
- VÁZQUEZ R. DÍAZ, A. SANTOS M. (1998). "Estudio comparativo de métodos de jerarquización de las dimensiones de la calidad de servicio: una aplicación en el sector turístico". *Investigación y Marketing*. AEDEMO, núm. 60 (septiembre), pp. 18-27.
- VÁZQUEZ R. DÍAZ, A. SANTOS M. (2000). "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 1, pp.39-56.
- VÁZQUEZ, E. y BERROCAL, J. (1998). "Comercio electrónico: visión general"; *Bit Digital* N.º 113.
- VÁZQUEZ, R. RODRÍGUEZ, I. DÍAZ, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de Trabajo 119/96. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.
- VILA, N., KUSTER, I. y ALDAS, J. (2005). Desarrollo y validación de escalas de medición en Marketing. Universidad de Valencia. Material del curso Análisis de Datos Avanzado.
- WANG, Y., TANG, T. y TANG, J. (2001). An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services. *Journal of electronic commerce research* 2(3):89-102.
- WEBB, H.W. Y WEBB, L.A. (2001), "Business to consumer electronic commerce Website quality: integrating information and service dimensions", *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, pp. 559-62.
- WEBB, H.W. YADAV, S.B. (2003), "Quality factors for DMSS assessment: an application of research frameworks", in Mora, M., Forgionne, G. and Gupta, J. (Eds), *Decision Making Support Systems: Achievements, Trends and Challenges for the New Decade*, Idea Group, Hershey, PA, pp. 272-86.
- WEBB, H.W., WEBB, L.A. (2004), "SiteQual: an integrated measure of Web site quality", *The Journal of Enterprise Information Management* Volume 17 • Number 6 • 2004 • pp. 430-440.
- WEIJTERS, B y SCHILLEWAERT, N. (2006). (R)e-tail satisfaction: retail customer satisfaction in online and offline contexts. *Vlerick Leuven Gent Management School Working Paper Series* 2006/08
- WETZELS, M. DERUYTER, K. LEMMINK, J. KOELEMIEJER, K (1995). "Measuring customer service quality in international marketing channels: a multimethod approach". *Journal of Business & Industrial Marketing*. Fall. v10. n4. p. 50(10).
- WILSON, R. (1999a). Cultural Clues: Tips to Tailor Your Business to the Internet Culture. *Web Marketing Today*, Issue 55, April 1, 1999.
- WILSON, R. (1999b). Understanding the Opportunities for Doing Business on the Web. *Web Marketing Today*, Issue 55, April 1, 1999.
- WOLFINBARGER, M. Y GILLY, M. (2001), "Shopping Online for Freedom, Control and Fun," *California Management Review*, Vol. 43(2), Winter, 34-55.
- WOLFINBARGER, M. Y GILLY, M. (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting etail Quality," *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-98.

- WOLFINBARGER, M., GILLY, M.C. (2002). .comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience. Marketing Science Institute Working Paper Series, Report number 02.100
- WOODRUFF, R. B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage". Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.25, nº2, pp.139-153.
- WOODRUFF, R.B. CADOTTE, E.R. JENKINS, R.L. (1983). "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms". Journal of Marketing Research, 20, agosto, pp. 296-304.
- YANG, Z. PETERSON, R. HUANG, L. (2000), "Taking the Pulse of Internet Pharmacies," Marketing Health Services, Summer, 21 (2), 4-10.
- YANG, Z., CAI, A., ZHOU, K. y ZHOU, N. (2005), "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals", Information & Management, vol.42 núm.4, págs.575-589.
- YANG, Z., CAI, S., ZHOU, Z., ZHOU, N. (2005) Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. Information & Management 42 (2005) 575-589
- YANG, Z., JUN, M. (2002), "Consumer Perception of e-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives", Journal of Business Strategies, Vol 19, No 1. pp 19-41
- YANG, Z., PETERSON, R. CAI, S. (2003). "Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis" in: Journal of services marketing. Vol, 17, No 7, pp 685-700.
- YANG, Z., PETERSON, R. Y HUANG, L. (2000), "Taking the Pulse of Internet Pharmacies," Marketing Health Services, Summer, 21 (2), 4-10.
- YANG, Z.; FANG, X. (2004) Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. International Journal of Service Industry Management Vol 15 No 3, 2004. pp. 302-326.
- YOO, B. Y DONTU, N. (2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal)," Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2 (1), 31-46.
- YOO, B. Y DONTU, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal). Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2 (1), 31-46.
- YOON, D., CROPP, F. y CAMERON, G. (2002) Building Relationships with Portal Users: The Interplay of Motivation and Relational Factors. Journal of interactive advertising. Volume 3, Number 1, Fall 2002.
- ZEITHAML, V. A. PARASURAMAN A. MALHOTRA A. (2000), A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. MSI Working Paper Report No. 00-11
- ZEITHAML, V. PARASURAMAN, A. (2004) Relevant knowledge series: Service Quality. Marketing Science Institute. Cambridge Massachusetts.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. Y PARASURAMAN, P. (1996). The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, 60 (April), 31-46.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. Y BERRY, L.L. (1990). "Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations". The Free Press, New York.
- ZEITHAML, V.A. BITNER, M.J. (1996): Services Marketing. Mc Graw Hill.
- ZEITHAML, V.A. BITNER, M.J. (2002): Marketing de servicios. Mc Graw Hill.

- ZEITHAML, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.
- ZEITHAML, V.A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12 (3), 135-138.
- ZEITHAML, V.A. BERRY, L.L. PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60 (abril), pp. 31-46.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.21, nº1, 1-12.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*. Vol. 60, nº2, pp.31-46.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. Y BERRY, L.L. (1990). "Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations". The Free Press, New York.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1993). "Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores". Díaz de Santos, Madrid.
- ZHANG, P. VON DRAN, G. (2000), "Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation," *Journal of the American Society for Information Science*; 51 (14), 1253-1268
- ZHANG, P. VON DRAN, G., SMALL, R. y BARCELLOS, S. (1999). "Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation," *Journal of the American Society for Information Science*; 51 (14), 1253-1268
- ZHANG, X., KEELING, K.B. AND PAVUR, R.J. (2000), "Information quality of commercial Web site homepages: an explorative analysis", *Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems*, Brisbane, pp. 164-75.
- ZHAO, W., OLSHEFSKI, D. SCHULZRINNE, H. (sin fecha) "Internet Quality of Service: an Overview" Columbia University.
- ZVIRAN, M., GLEZER, C. y AVNI, I. (2005), "User satisfaction from commercial web sites: the effect of design and use", *Information & Management*, vol.43, págs.151-178.

6 ANEXOS

Anexo A Instrumento de recolección de información (encuesta)



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA
SEDE BOGOTÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTADURÍA PÚBLICA

UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

Buen día. La Universidad Nacional de Colombia y la Universidad de los Andes están desarrollando una investigación con el objetivo de evaluar la calidad percibida del servicio de compra en Internet. Le garantizamos total confidencialidad de la información, dado que será estudiada globalmente y no individualmente. AGRADECEMOS MUCHO SU COLABORACIÓN

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Años que lleva como usuario de computadores:		Años de experiencia como comprador en Internet:				
Piense un sitio a evaluar. Indique la su dirección Web: www.		Número de horas en este sitio Web en el mes:				
		Desde hace cuanto tiempo conoce este sitio Web (años):				
Número de veces que suele comprar en este sitio Web al mes:		1 a 3	4 a 6	7 a 9	10 o mas	
El servicio de compra/venta de este sitio es en general:		Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente
El servicio de compra/venta en Internet es en general:		Malo	Regular	Aceptable	Bueno	Excelente
Ocupación	Ciudad/Región:		País:			
*Nombre:		*e-mail:				
*Esta información no es necesaria. Llénela solo si quiere recibir un resumen de la investigación):						

POR FAVOR, PIENSE EN LA ÚLTIMA EXPERIENCIA DE COMPRA REALIZADA POR INTERNET EN EL SITIO ELEGIDO Y RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS RESPECTO A ESA EXPERIENCIA. A continuación encontrará un listado de afirmaciones. Puede marcar opciones de 1 a 5. Marque 1 si esta totalmente en DESACUERDO y 5 si esta totalmente de ACUERDO.

	Total Desacuerdo					Total acuerdo				
EFF1. Este sitio Web hace fácil encontrar lo que necesito.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EFF2. Este sitio Web hace fácil acceder a cualquier lugar del mismo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EFF3. Este sitio Web me permite completar una transacción rápidamente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EFF4. La información en este sitio esta bien organizada.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EFF5. Este sitio Web carga sus páginas rápido.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EFF6. Este sitio Web es fácil de usar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EFF7. Este sitio Web me permite llegar a él rápidamente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EFF8. Este sitio Web está bien organizado.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
SYS1. Este sitio Web siempre esta disponible para hacer negocios (compra/venta).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
SYS2. Este sitio Web se carga rápido y funciona justo cuando se carga.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
SYS3. Este sitio Web no se cae.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
SYS4. Las paginas de este sitio Web no se bloquea luego de ingresar mi información y/u orden.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
VAR1. Este sitio Web ofrece una gran cantidad de productos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
VAR2. Este sitio Web ofrece una gran variedad de cada producto.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
FUL1. Este sitio entrega la orden cuando lo prometió.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
FUL2. En este sitio los artículos se entregan dentro de un marco de tiempo razonable.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
FUL3. Este sitio Web envía rápidamente lo que ordeno.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
FUL4. Este sitio Web envía los artículos ordenados.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
FUL5. Este sitio Web tiene en inventario los artículos que los clientes demandan (desean tener).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
FUL6. Este sitio Web es veraz sobre sus ofrecimientos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
FUL7. Este sitio Web hace promesas precisas sobre la entrega de los productos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PRI1. Este sitio Web protege la información sobre mi comportamiento de compra online.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PRI2. No comparte mi información con otros sitios Web.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PRI3. Protege la información de mis tarjetas de crédito.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5