

MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DE UN GRAN RETAILER LATINOAMERICANO APLICANDO ESCALAS E-SQ

QUALITY OF SERVICE MEASUREMENT OF A LARGE LATIN AMERICAN RETAILER APPLYING E-SQ SCALES

Luis Leyton-Johns¹

Ricardo Ahumada Castillo²

Joan Luis Mora Díaz³

RESUMEN

La siguiente investigación muestra los resultados de la aplicación de 550 encuestas on line en la región metropolitana de Santiago de Chile entre el 20 de marzo y el 20 de abril del año 2019. Dicha encuesta fue construida y adaptada en base en las escalas desarrolladas por (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra; 2000), las cuales fueron validadas previamente obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,943 y 0,901 respectivamente y que se aplicaron con el objetivo de recopilar y analizar los resultados obtenidos a partir de las respuestas de los consumidores que realizaron compras on line a través del retailer Falabella. Esto nos permita visualizar la percepción de los consumidores producto del servicio entregado por esta compañía y de esa forma poder visualizar oportunidades de mejora y crecimiento para los e-tailers latinoamericanos.

PALABRAS CLAVE

E-tail, E-S-QUAL, E-Rec-QUAL, Calidad de Servicio on line

¹ Luis Leyton-Johns ORCID ID: 0000-0002-4462-403X. Universidad de Santiago de Chile. E-mail: leyton.johns@gmail.com

² Ricardo Ahumada Castillo ORCID ID: 0000-0003-3558-5232. Universidad Tecnológica de Chile. E-mail: ricardo.ahumada.castillo@gmail.com

³ Joan Luis Mora Díaz ORCID ID: 0000-0002-2943-1205. Universidad Católica Cecilio Acosta. E-mail: joanluismora@gmail.com

CLASIFICACIÓN JEL: C8, L8

ABSTRACT

The following work indicates the results of the application of 550 online surveys in the metropolitan region of Santiago de Chile between March 20 and April 20, 2019. This survey was constructed and adapted based on the scales developed by (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra; 2000), which were previously validated obtaining a Cronbach's Alpha of 0.943 and 0.901 respectively, and which were applied in order to collect and analyze the results obtained from the responses of consumers who made purchases through Amazon. This allows us to visualize the perception of consumers as a product of the service provided by this company and thus be able to visualize opportunities for improvement and growth for Latin American e-tailers.

KEY WORDS

E-tail, E-S-QUAL, E-Rec-QUAL, on line Service Quality

Recepción: 24/06/2020

Aceptación: 13/11/2021

INTRODUCCIÓN

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

distintas industrias y geografías. No obstante, el instrumento E-S-QUAL sigue siendo confiable y muy útil para académicos, a pesar de que se publicó hace 10 años y desde entonces el comercio electrónico ha evolucionado dramáticamente (Petnji et al.; 2017).

Los autores consideran de gran importancia para el incremento del conocimiento académico regional sobre esta temática, que este y otros instrumentos similares se validen, apliquen y se contribuyan de esa forma a un mejor entendimiento sobre la percepción de calidad de las ventas on line. Considerando que en Latinoamérica, actualmente existen pocos estudios y mediciones al respecto.

La investigación procederá de la siguiente forma. En primer lugar, se expondrán los objetivos del estudio. Luego proseguiremos con una breve revisión de la literatura sobre el comercio electrónico y la calidad de servicio, a continuación se expondrá la metodología del estudio. En particular, se buscará definir con claridad el modelo y escalas de medición E-S-QUAL y E-Rec-QUAL y su aplicación en el retailer específico Falabella, para finalmente, concluir acerca de la importancia de estudios sobre la calidad del servicio en entornos detallistas de carácter virtual.

OBJETIVO GENERAL

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

OBJETIVOS ESPECIFICOS

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

Determinar las dimensiones de E-S-QUAL y E-Rec-QUAL mejor y peor evaluadas por parte de los consumidores, para proponer futuras discusiones y recomendaciones.

MARCO TEÓRICO

Existen varios tipos de comercio on line que se diferencian por la naturaleza de los agentes implicados en la transacción, Ver Tabla N°1

Tabla N°1

Comercio entre Empresas	Business to Business (B2B)
Comercio entre Consumidores	Consumer to Consumer (C2C)
Negocios entre Empresas y Consumidores	Business to Consumer (B2C)
Comercio entre Amigos	Peer to Peer (P2P)
Negocios entre Empresas y Empleados	Business to Employee (B2E)
Comercio entre Gobiernos	Government to Government (G2G)

Fuente: Elaboración Propia

Siendo el concepto genérico de e-tail una contracción de e-retailing y representa una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar directamente bienes o servicios de un vendedor a través de Internet. Este concepto fue definido por (Jones et al; 2001) como “*el aprovisionamiento, la compra / venta y el pago de bienes y servicios en los cuales el proceso interactivo está mediado por información o tecnología digital en ambos extremos del intercambio localmente*”

separados". Mientras que varios años después (Sarkar & Das;2016) definen e-retail o e-tail como "la venta de bienes y servicios a través de Internet u otros canales electrónicos, para uso personal o doméstico por parte de los consumidores".

CALIDAD DE SERVICIO ON LINE (e-SQ)

Cada día, un mayor número de compañías intensifican su presencia on line para realizar la venta de sus productos o servicios, para que este canal de venta sea viable, debe ser percibido por parte de los consumidores como efectivo y eficiente (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra; 2000). Inicialmente se pensaba que la presencia en la Web y los precios bajos constituían las principales razones de éxito, no obstante, en cuanto se manifestaron diversos inconvenientes tales como que: los consumidores no podían completar sus transacciones, los productos no llegaban a tiempo o simplemente no llegaban, los canales de comunicación consumidor/empresa no funcionaban, la calidad de servicio on line se transformó en fundamental. Sondas investigaciones pusieron en evidencia los problemas mencionados anteriormente, donde podemos destacar a los desarrollados por (Ahmad 2002; Lennon y Harris 2002; LoCascio 2000; Pastore 2001;Cox 2002; Gaudin 2003; InternetNewsBureau 2003).

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

transforma en una de las variables centrales del altamente complejo proceso de satisfacción del cliente.

CONSTRUCTO MULTIDIMENSIONAL

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

Tabla N°2

ASPECTOS INVESTIGADOS	INVESTIGADORES
Calidad del servicio en general	Duque, 2005
	Seth, Deshmukh & Vrat, 2005
	Gwo-Guang,& Hsiu- Fen, 2005
	Gounaris, & Dimitriadis, 2010
	Pentina et al, 2011
	Mallor, 2017
	Ahmad, et al, 2017

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

Fuente: Elaboración Propia

Hay que destacar que, (Fassnacht y Koese; 2006), indican que los servicios electrónicos son aquellos prestados a través de las TICs en los que el cliente interactúa únicamente con una interfaz de usuario determinado con el fin de conseguir ciertos beneficios deseados. Mientras que otros autores como (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2000) han centrado sus investigaciones en Internet como vía para prestar servicios electrónicos.

Las primeras propuestas para la delimitación de la calidad de servicio electrónico como constructo multidimensional, y su medición a través de una escala, adaptaban las dimensiones de la calidad de servicio tradicional formuladas por los investigadores (Parasuraman, et al; 1988), concretamente la

escala SERVQUAL, al campo del comercio electrónico. Pues bien, la presente investigación, adopta esta última mirada considerando únicamente los servicios electrónicos basados en Internet o en el sitio web.

MODELOS de e-SQ (E-S-QUAL y E-Rec-QUAL)

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

Por medio del modelo E-S-QUAL tradicional, nos referimos a una comparación de lo que los clientes consideran que una empresa debería ofrecer (sus expectativas) con el rendimiento real del servicio de la empresa calidad de todas las interacciones y experiencias con clientes que no están basadas en Internet y la escala E-RecS-QUAL se utiliza para evaluar la post venta o recuperación (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978; Grönroos,1982; Lehtinen y Lehtinen ,1982; Lewis y Booms 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

DATOS RELEVANTES DE LA COMPAÑÍA ESTUDIADA

Tabla N°3. Datos relevantes de la compañía Falabella

Empresa	Falabella
Año, lugar de fundación y fundadores	1889 fundada por Salvatore Falabella, Chile
Industrias o unidades de negocio que opera	Retail, Soluciones de Pago, Logística, Análisis de datos, Soluciones Financieras, Market Place, Negocio Inmobiliario.

Marcas	Falabella, Sodimac, T ottus, Mall Plaza, Ikea, Banco Falabella, Linio
Países donde opera	Chile, Colombia, Perú, Argentina, Brasil, Uruguay y México,
Facturación	8.053.582.835 en miles de pesos chilenos, al 31 de diciembre del 2019
Cantidad de empleados	115.163 Colaboradores
Patrimonio	6.232.612.076 en miles de pesos chilenos, al 31 de diciembre del 2019
Cronología	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fundación en el año 1889 como sastrería fundada <input type="checkbox"/> 1937 se integra Antonio Solari transformándose en una tienda de vestuario <input type="checkbox"/> En el año 1980 se crea el sistema de crédito a clientes por medio de la tarjeta CMR. <input type="checkbox"/> 1990 Mall Plaza abre su primer centro comercial <input type="checkbox"/> Internacionalización de la Tienda en el año 1993 abriendo un local en Argentina, posteriormente abre otra tienda en Perú en el año 1995.

En el año 1996, la compañía se abre a la Bolsa

En el año 1997 asociarse con la compañía Estadounidense The Home Depot para crear e instalar en Chile la cadena Home Center, finalizando dicho proyecto en el año 2001.

En el año 1997 adquiere la marca Textil Viña.

En el año 1998 adquiere ING Bank (Chile), para crear el banco Falabella.

En el año 1999 obtiene el 20% de farmacias Ahumada.

En el año 1999 con la empresa Estado Unidense Textil Springs Industries, para comenzar el negocio por Internet.

En el año 2002, incursiona en el rubro de los Hipermercados por medio de Tottus en Perú

En el año 2003 Sodimac y Falabella se fusionan.

En el año 2004 Falabella ingresa al rubro de los supermercados en Chile al adquirir el 88% de San Francisco.

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 2009 lanza Hommy en Chile. <input type="checkbox"/> 2013 Falabella entra a Brasil con la adquisición de 50.1% de la cadena de mejoramiento del hogar Dicico. <input type="checkbox"/> 2015 Falabella y Sodimac abren sus cuatros primeras tiendas en Brasil (2 de Falabella y 2 de Sodimac).
--	---

Fuente: Elaboración Propia

METODOLOGÍA Y MATERIALES

Nuestra investigación se basó en el estudio de (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra; 2000). Para aplicar el constructo obtenido por (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra ;2000), se procedió a adaptarlo al lenguaje castellano y posteriormente se aplicó vía Internet encuesta de 39 ítems (representando las dimensiones de E-S-QUAL y E-REc-QUAL), con opción de respuesta en escala Likert, en la región metropolitana de Chile entre el 11 de marzo y el 15 de abril de 2019. Una vez enviado el formulario con la encuesta se obtuvieron (por conveniencia), 550 respuestas correctas, luego de ser rechazadas todas aquellas respuestas que se presentaban incompletan o presentaban algún tipo de defecto.

Tabla N°4. Calificaciones de las distintas preguntas

Dimensión	Cantidad de Preguntas	Escala	Calificación Máxima de la Escala	Respuestas Posibles
Eficiencia	8	Likert 1 a 5	5	(1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre
Fiabilidad del Sistema	4	Likert 1 a 5	5	(1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre
Privacidad	3	Likert 1 a 5	5	(1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre
Cumplimiento	7	Likert 1 a 5	5	(1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre
Post Venta	11	Likert 1 a 5	5	(1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre

Valor Percibido	4	Likert 1 a 7	7	desde (1) deficiente hasta (7) excelente
Lealtad	5	Likert 1 a 5	5	desde (1) muy improbable hasta (5) muy probable

Fuente: Elaboración Propia

En el proceso de adaptación del instrumento, se obtuvieron las siguientes dimensiones y preguntas para aplicar a los encuestados. Ver tabla N°5

Tabla N°5: Dimensiones y Preguntas del Instrumento

Eficiencia	EFF1 Este sitio hace que sea fácil encontrar lo que necesito.
	EFF2 Hace que sea fácil llegar a cualquier parte del sitio.
	EFF3 Me permite completar una transacción rápidamente.
	EFF4 La información en este sitio está bien organizada.

	EFF5 Carga sus páginas rápido.
	EFF6 Este sitio es fácil de usar.
	EFF7 Este sitio me permite acceder a él rápidamente.
	EFF8 Este sitio está bien organizado.
Disponibilidad del Sistema	SYS1 Este sitio 5 está disponible para Operar.
	SYS2 Este sitio se inicia y se ejecuta de inmediato.
	SYS3 Este sitio se bloquea.
	SYS4 Las páginas de este sitio se quedan “pegadas o congeladas” después de ingresar el pedido.
Privacidad	PRI1 Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web.
	PRI2 Este sitio comparte mi información personal con otros sitios.

	PRI3 Este sitio protege información sobre mi tarjeta de crédito o medio de pago.
Cumplimiento	FUL1 Entrega las órdenes cuando se prometió.
	FUL2 Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega en un tiempo adecuado
	FUL3 Entrega rápidamente lo que ordeno.
	FUL4 Envía los artículos ordenados.
	FUL5 tiene en stock los artículos que la compañía afirma tener.
	FUL6 Es veraz sobre sus ofertas.
	FUL7 Hace promesas precisas sobre la entrega de productos.
Valor Percibido	VPE1 Los precios de los productos y servicios disponibles en el sitio.
	VPE2 La conveniencia general de usar este sitio.
	VPE3 La medida en que el sitio te da una sensación de tener el control.

	VPE4 El valor total que obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo.
Post Venta	RES1 Me proporciona opciones convenientes para devolver artículos.
	RES2 Este sitio maneja bien las devoluciones de productos.
	RES3 Este sitio ofrece una garantía significativa.
	RES4 Me dice qué hacer si mi transacción no es procesada.
	RES5 Se ocupa de los problemas a la brevedad.
	COM1 Este sitio me compensa por los problemas que crea.
	COM2 Me compensa cuando lo que ordené no llega a tiempo.
	COM3 Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio.
	CON1 Este sitio proporciona un número de teléfono para acceder a la empresa.
	CON2 Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea.

	<p>CON3 Ofrece la posibilidad de hablar con una persona viva si existe un problema.</p>
<p>Lealtad</p>	<p>LEA1 ¿Qué tan probable es que usted diga cosas positivas sobre este sitio a otras personas?</p>
	<p>LEA2 ¿Qué tan probable es que usted recomiende este sitio a alguien que busca tu consejo?</p>
	<p>LEA3 ¿Qué tan probable es que usted anime a amigos y otras personas a hacer compras en este sitio?</p>
	<p>LEA4 ¿Qué tan probable es que usted considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones?</p>
	<p>LEA5 ¿Qué tan probable es que usted haga más compras en este sitio en los próximos meses?</p>

Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS

A continuación analizaremos los resultados de las 550 respuestas correctas a la encuesta, de las cuales podemos destacar los siguientes datos:

- Del total encuestados, un 64% (352) corresponden al sexo femenino y un 36% (198) al sexo masculino.
- El medio de pago de mayor uso corresponde a la tarjeta de débito con un 49,45% y le siguen el pago con tarjeta de crédito de casa comercial con un 27,64% y tarjeta de crédito bancaria con un 17,82%.
- El 76,73% de los encuestados tiene educación superior completa o incompleta.
- El grupo familiar promedio de los encuestados es de 4 personas.

A continuación revisaremos los resultados obtenidos por la empresa Falabella en las distintas dimensiones y atributos del constructo E-S-QUAL y E-Rec-QUAL:

Tabla N°6: Atributos de Eficiencia

EFF1 Este sitio hace que sea fácil encontrar lo que necesito.
EFF2 Hace que sea fácil llegar a cualquier parte del sitio.
EFF3 Me permite completar una transacción rápidamente.
EFF4 La información en este sitio está bien organizada.
EFF5 Carga sus páginas rápido.
EFF6 Este sitio es fácil de usar.
EFF7 Este sitio me permite acceder a él rápidamente.
EFF8 Este sitio está bien organizado.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°7: Eficiencia Promedio

Por tal o Empresa	Pro medio Eficiencia	E FF1	E FF2	E FF3	E FF4	E FF5	E FF6	E FF7	E FF8
Fala bella	4,26	4, 18	4, 20	4, 31	4, 35	4, 05	4, 41	4, 26	4, 33

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°1: Promedio de EficienciaFuente: Elaboración Propia

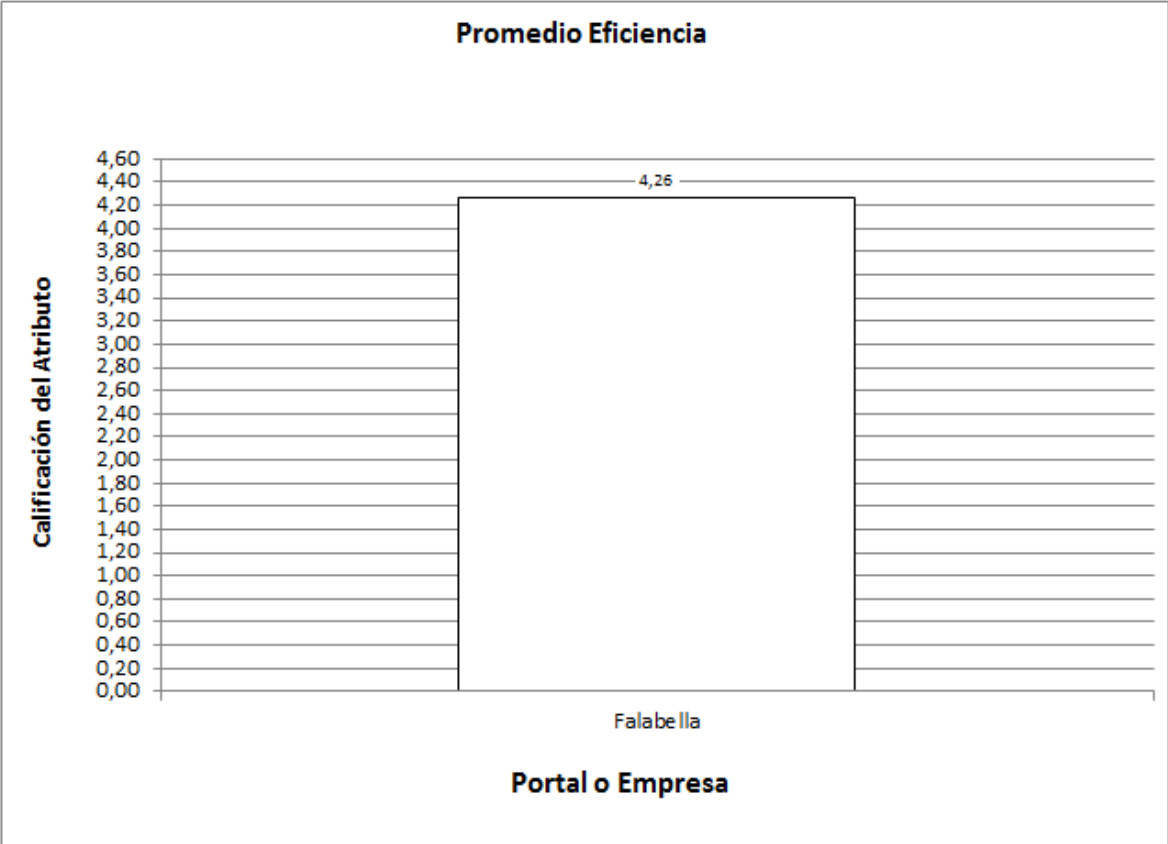
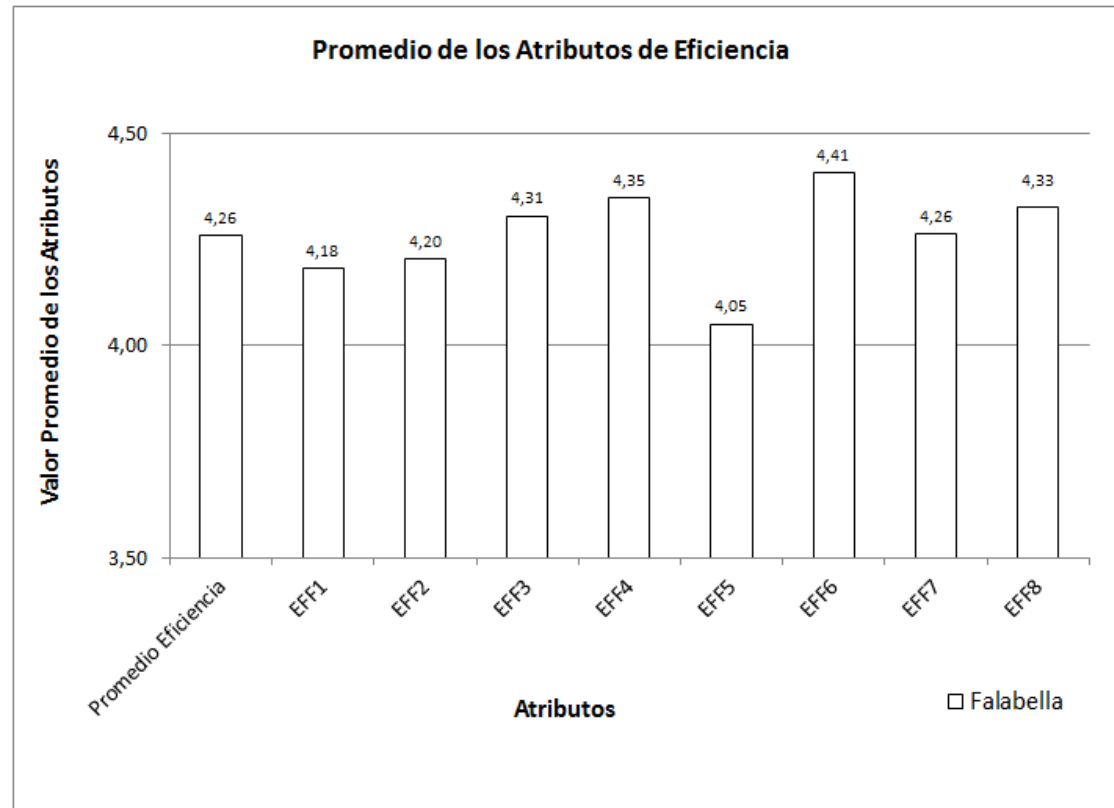


Gráfico N°2: Promedio de los Atributos de Eficiencia



Respecto a la dimensión de **eficiencia**, la empresa Falabella obtiene una puntuación promedio de 4.26, encontrando la mayor diferencia respecto a la máxima puntuación posible en el atributo EFF5 que corresponde a la rapidez con que cargan las páginas web de la empresa.

Tabla N°8: Atributos Disponibilidad del Sistema

SYS1 Este sitio 5 está disponible para Operar.
SYS2 Este sitio se inicia y se ejecuta de inmediato.
SYS3 Este sitio se bloquea.
SYS4 Las páginas de este sitio se quedan “pegadas o congeladas” después de ingresar a mi información del pedido.

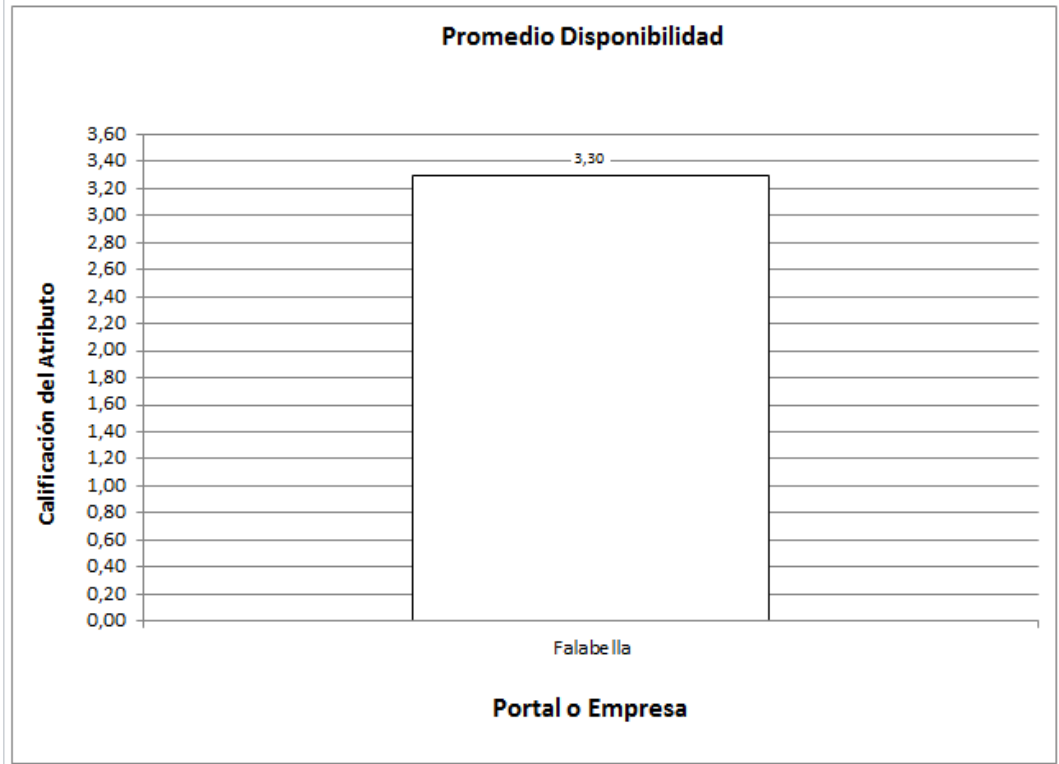
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°9: Disponibilidad del Sistema Promedio

Port al o Empresa	Prom edio Disponibilid ad del Sistema	S	S	S	S
		YS1	YS2	YS3	YS4
Fala bella	3,30	4, 41	4, 20	2, 19	2, 40

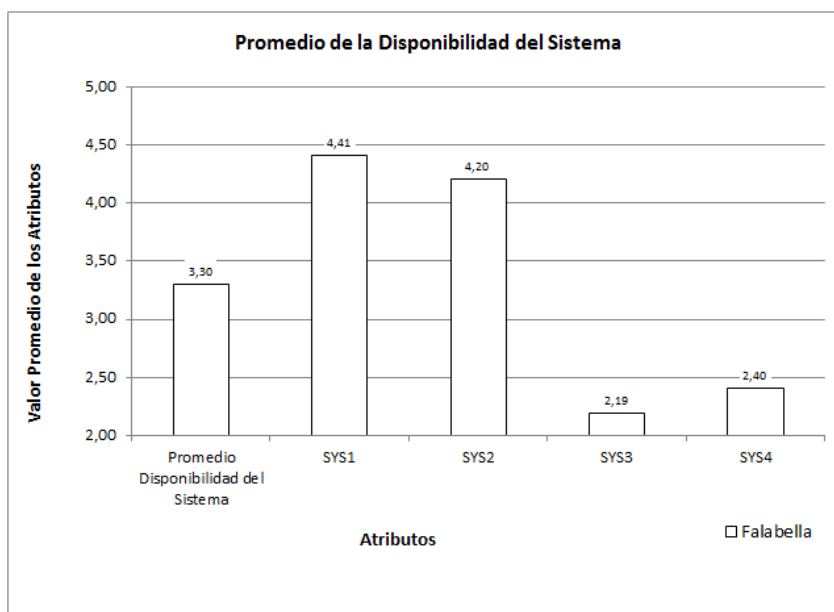
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°3: promedio de disponibilidad del sistema



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°4: Promedio de los Atributos de Disponibilidad del Sistema



Fuente: Elaboración Propia

En la dimensión de **disponibilidad del sistema**, la empresa presenta promedio 3.30, encontrando la mayor distancia respecto de la máxima calificación posible en los atributos SYS3 y SYS4, que se refieren al bloqueo de la página y a que estás se queden eventualmente "pegadas" impidiendo realizar una transacción (con una calificación de 2.19 y 2.4 respectivamente).

Tabla N°10: Atributos de la Privacidad

PRI1 Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web.
PRI2 Este sitio comparte mi información personal con otros sitios.
PRI3 Este sitio protege información sobre mi tarjeta de crédito o medio de pago.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°11: Privacidad

Portal o Empresa	Promedi o Privacidad	PRI 1	PRI 2	PRI 3
Falabel la	3,77	4,37	2,40	4,54

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°5: Promedio de Privacidad

Fuente: Elaboración Propia

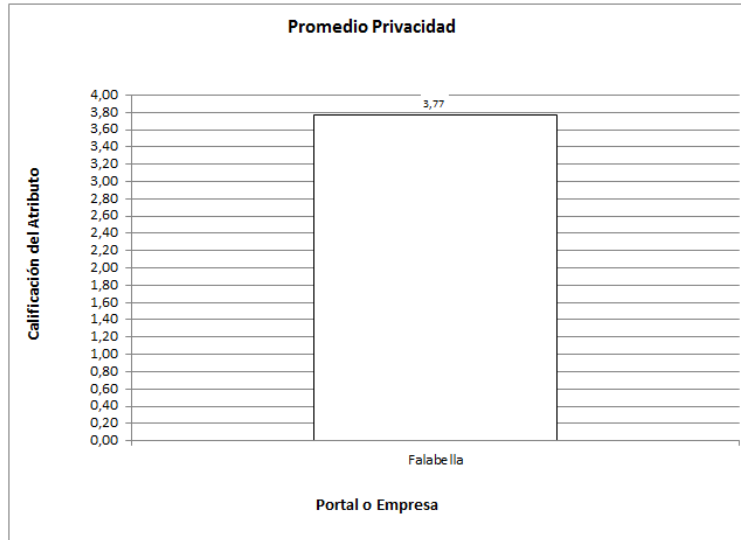
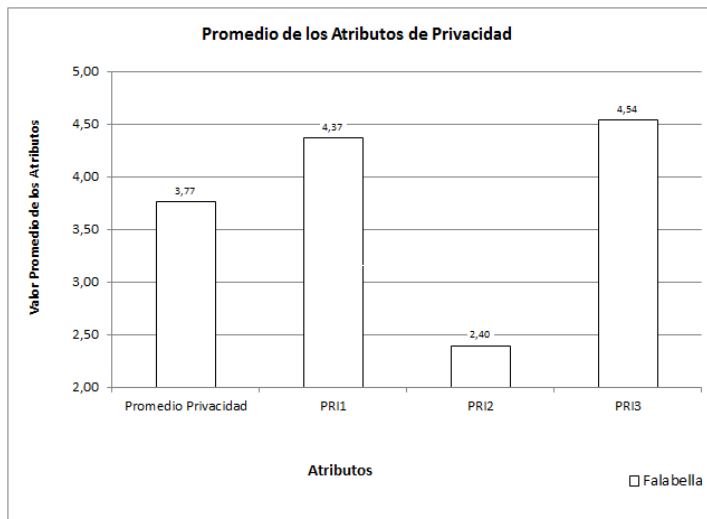


Gráfico N°6: Promedio de los Atributos de Privacidad



Fuente: Elaboración Propia

Sobre la dimensión **privacidad**, la empresa Falabella presenta un resultado promedio de 3.77, encontrando la mayor distancia en el atributo PRI2 que se refiere a la percepción de que la empresa comparte los datos personales con otras páginas o aplicaciones.

Tabla N°12: Atributos de Cumplimiento

FUL1 Entrega las órdenes cuando se prometió.
FUL2 Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega dentro de un marco de tiempo adecuado.
FUL3 Entrega rápidamente lo que ordeno.
FUL4 Envía los artículos ordenados.
FUL5 tiene en stock los artículos que la compañía afirma tener.
FUL6 Es veraz sobre sus ofertas.
FUL7 Hace promesas precisas sobre la entrega de productos.

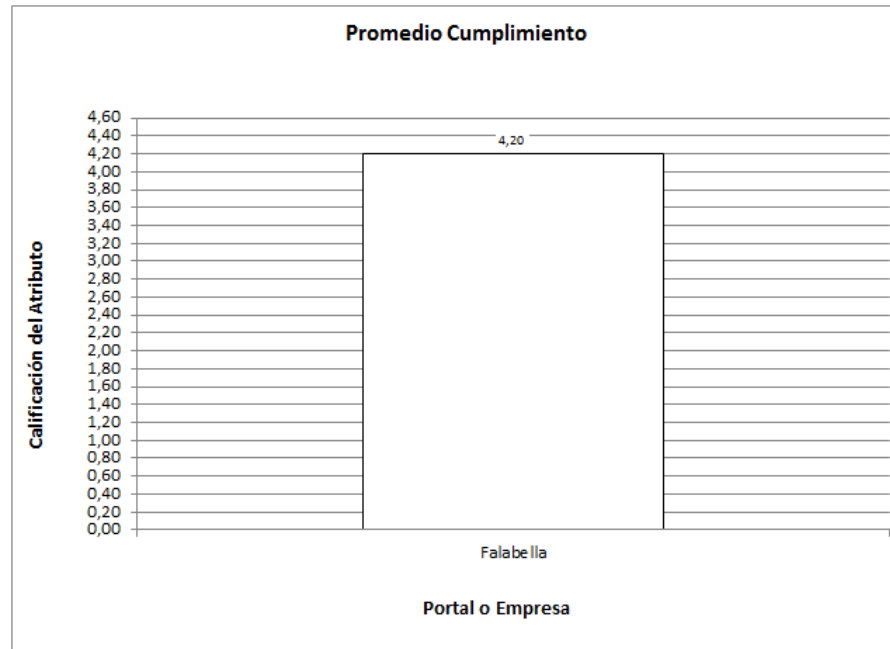
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°13: Cumplimiento

Port al o Empresa	Prome dio Cumplimient o	FU	FU	FU	FU	FU	FU	FU
		L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7
Falab ella	4,20	4,3 5	4,2 3	4,0 8	4,3 6	4,0 7	4,1 7	4,1 3

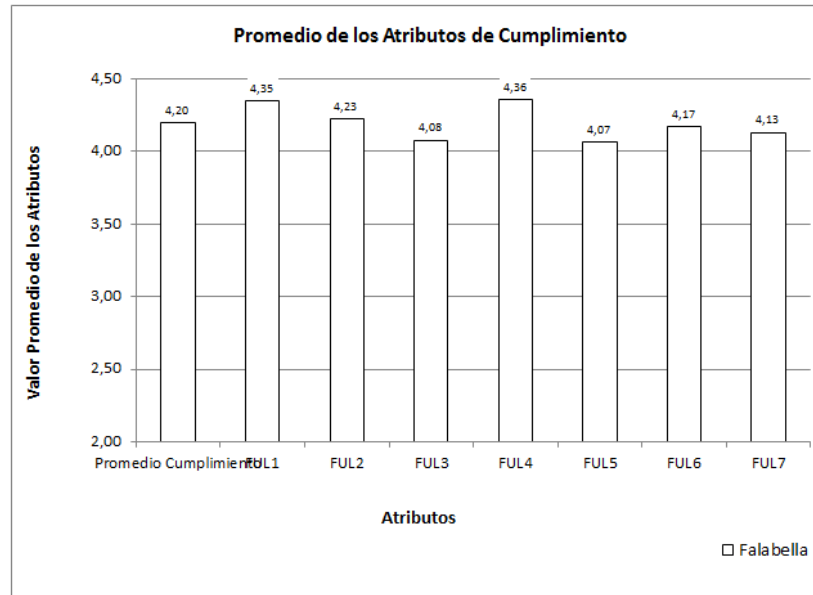
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°7: Promedio de Cumplimiento



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°8: Promedio de los Atributos de Cumplimiento



Fuente: Elaboración Propia

La percepción de los consumidores respecto a la dimensión de **cumplimiento**, Falabella obtiene un promedio de 4.20, pudiendo destacar el resultado en el atributo FUL1, referido a la entrega de las ordenes cuando se prometen y la calificación en el atributo FUL4 que se refiere a que la empresa envía los productos solicitados.

Tabla N°14: Atributos de Valor Percibido

VPE1 Los precios de los productos y servicios disponibles en el sitio.
VPE2 La conveniencia general de usar este sitio.
VPE3 La medida en que el sitio te da una sensación de tener el control.
VPE4 El valor total que obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo.

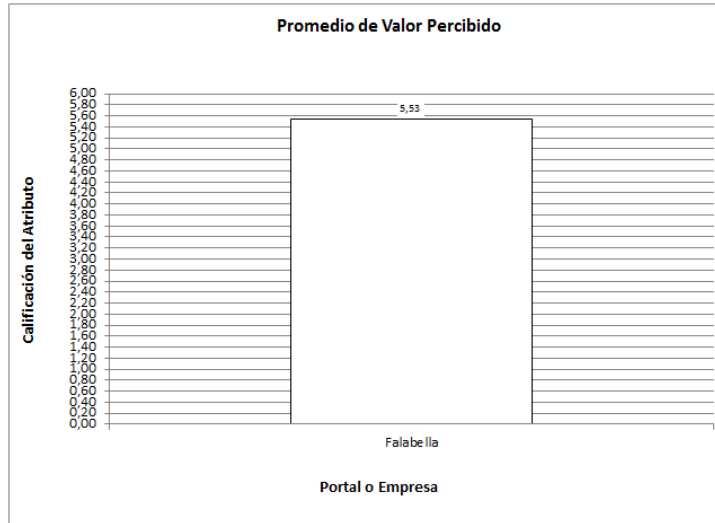
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°15: Valor Percibido

Por tal o Empresa	Promedio de Valor Percibido	V PE1	V PE2	V PE3	V PE4
Falabella	5,53	5,52	5,63	5,48	5,51

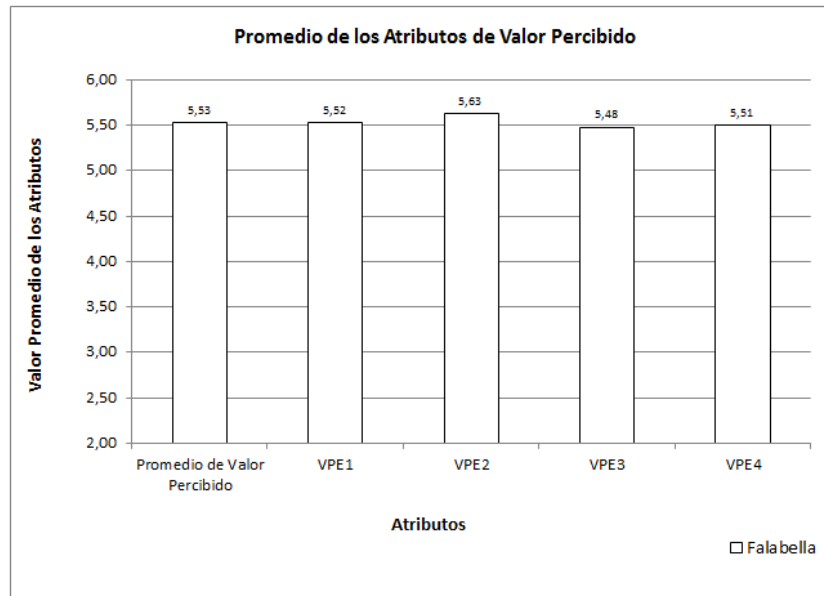
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°9: Promedio de Valor Percibido



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°10: Promedio de los Atributos de Valor Percibido



Fuente: Elaboración Propia

En la dimensión de **Valor Percibido**, Falabella obtiene un promedio de 5.53, presentándose valores similares al promedio en todos los atributos de la dimensión.

Tabla N°16: Atributos de Lealtad

LEA1 ¿Qué tan probable es que usted diga cosas positivas sobre este sitio a otras personas?
LEA2 ¿Qué tan probable es que usted recomiende este sitio a alguien que busca tu consejo?
LEA3 ¿Qué tan probable es que usted anime a amigos y otras personas a hacer compras en este sitio?
LEA4 ¿Qué tan probable es que usted considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones?
LEA5 ¿Qué tan probable es que usted haga más compras en este sitio en los próximos meses?

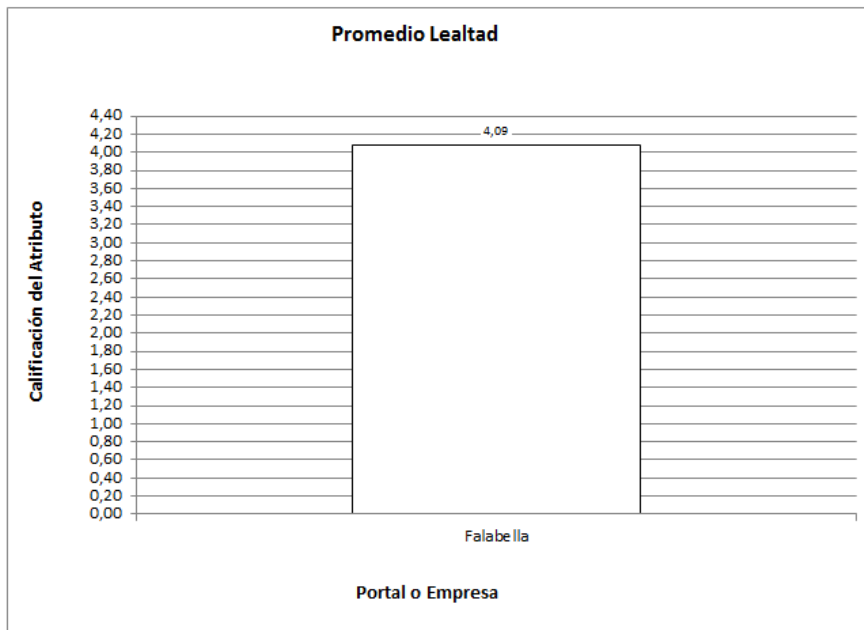
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°17: Lealtad

Portal o Empresa	Promedio de Promedio Lealtad	LEA1	LEA2	LEA3	LEA4	LEA5
Falabella	4,09	4,08	4,05	4,03	4,11	4,16

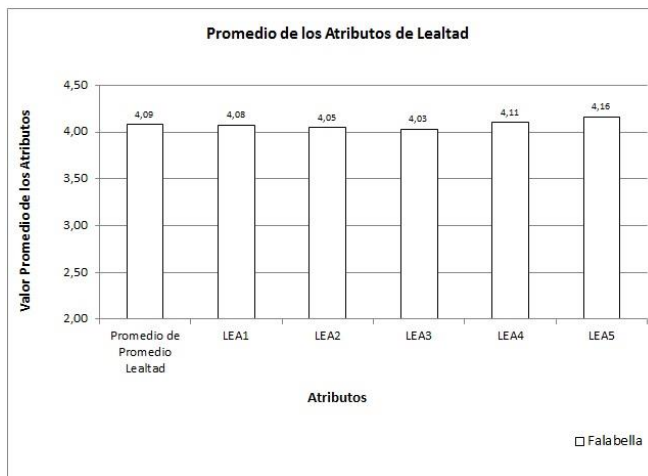
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°11: Promedio de Lealtad



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°12: Promedio de los Atributos de Lealtad



Fuente: Elaboración Propia

El resultado en la dimensión **lealtad** fue de 4.09, siendo interesante señalar que Falabella obtiene un buen promedio en todos los atributos que componen esta dimensión.

Tabla N°18: Atributos de valor Post Venta

RES1 Me proporciona opciones convenientes para devolver artículos.
RES2 Este sitio maneja bien las devoluciones de productos.
RES3 Este sitio ofrece una garantía significativa.
RES4 Me dice qué hacer si mi transacción no es procesada.
RES5 Se ocupa de los problemas a la brevedad.
COM1 Este sitio me compensa por los problemas que crea.
COM2 Me compensa cuando lo que ordené no llega a tiempo.
COM3 Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio.
CON1 Este sitio proporciona un número de teléfono para acceder a la empresa.
CON2 Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponible en línea.
CON3 Ofrece la posibilidad de hablar con una persona viva si existe un problema.

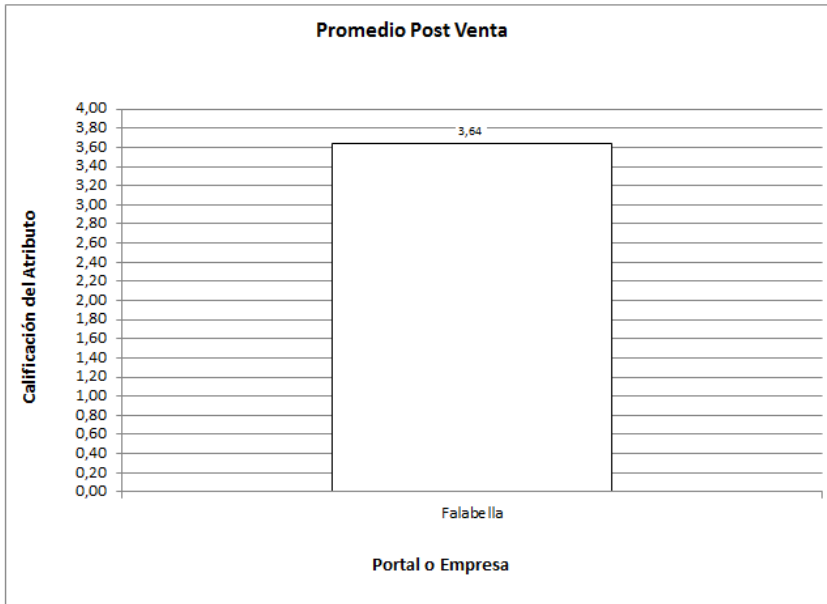
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°19: Valores de los atributos de Post Venta

Portal o Empresa	Promedio Post Venta	RES1	RES2	RES3	RES4	RES5	COM1	COM2	COM3	CON1	CON2	CON3
Falabella	3,64	3,92	3,87	3,96	3,87	3,71	3,09	2,74	2,80	4,09	4,07	3,92

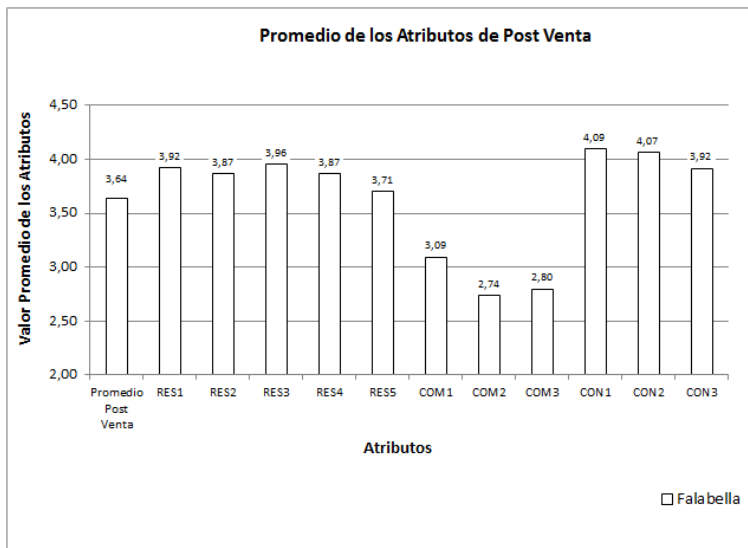
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°13: Promedio de Post Venta



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°14: Promedio de los Atributos de Post Venta Fuente:



Elaboración Propia

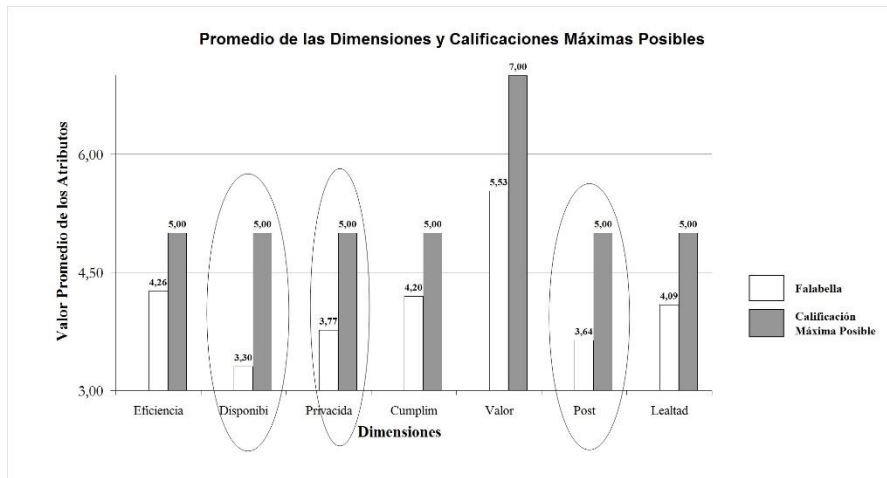
Los datos arrojados para la dimensión de **post venta**, Falabella presenta un promedio del atributo de 3.64, encontrando que en los atributos COM1 (compensación al consumidor por los problemas que crea la empresa), COM2 (compensación al consumidor cuando la orden no llega a tiempo) y COM3 (Recogida de las devoluciones en el domicilio del consumidor), se presentan las mayores distancias en relación a la máxima calificación posible.

Tabla N°20: Valores Promedio y Máximas Calificaciones Posibles

Empresa	Eficiencia	Disponibilidad	Privacidad	Cumplimiento	Valor Percibido	Post Venta	Lealtad
Falabella	4,26	3,30	3,77	4,20	5,53	3,64	4,09
Calificación Máxima Posible	5,00	5,00	5,00	5,00	7,00	5,00	5,00

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°15: Valores Promedio y Máximas Calificaciones Posibles



Fuente: elaboración propia

Tabla N°21: Atributos y Dimensiones con Mayores Distancias

Dimensión	Atributo	Calificación	Máxima Calificación Posible	Distancia Absoluta	Distancia Relativa
Disponibilidad del Sistema	SYS3 Este sitio se bloquea.	2,19	5,00	-2,81	-56,20%
	SYS4 Las páginas de este sitio se quedan "pegadas" después de ingresar a mi información del pedido.	2,40	5,00	-2,60	-52,00%
Privacidad	PR12 Este sitio comparte mi información personal con otros sitios.	2,40	5,00	-2,60	-52,00%
Post Venta	COM1 Este sitio me compensa por los problemas que cre	3,09	5,00	-1,91	-38,20%
	COM2 Me compensa cuando lo que ordené no llega a tie	2,74	5,00	-2,26	-45,20%
	COM3 Recoge los artículos que quiero devolver de mi ca	2,80	5,00	-2,20	-44,00%

Fuente: elaboración propia

Al observar los resultados generales y comparar estos con las máximas calificaciones posibles (por parte de los consumidores), nos percatamos que existe un amplio camino que recorrer aún para poder brindar un mejor servicio a los consumidores, pudiendo resaltar 3 dimensiones en las cuales Falabella presenta las mayores distancias; en la dimensión de disponibilidad del sistema, privacidad y en la post venta.

En la dimensión de disponibilidad del sistema, los atributos que presentan una menor performance son los SYS3 y SYS 4 (referidos al bloqueo de paginas y a que estas no cargan correctamente), presentando calificaciones de 2.19 y 2.40 respectivamente y están por debajo en más de un 50% respecto a la calificación máxima posible. Idéntica situación encontramos en el atributo PRI2 (percepción de que la empresa comparte información del usuario con otros sitios web), de la dimensión privacidad con un -52% respecto de la calificación máxima posible. Por último en un tercer grupo de atributos, esta vez correspondientes a la post venta, tenemos que COM1, COM2 y COM3 (Compensaciones por problemas, entregas fuera de tiempo y devoluciones de productos), presentan distancias significativas respecto al valor máximo del atributo.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Mediante el presente estudio hemos ampliado nuestra experiencia y conocimiento sobre la importancia de la calidad percibida en entornos de compra virtuales.

El estudio ha permitido aplicar el constructo e-SQ (E-S-QUAL y E-Rec-QUAL), a un gran retailer latinoamericano obteniendo una cantidad significativa de respuestas correctas que nos permitieron realizar el análisis correspondiente.

En las dimensiones de percepción de calidad de servicio (medidas por las escalas E-S-Q), Falabella presenta distancias importantes respecto de las calificaciones máximas posibles en lo que respecta a disponibilidad del sistema, privacidad y post venta. Específicamente, en lo que respecta a las dimensiones de calidad de servicio y en la dimensión de recuperación presenta brechas significativas en los atributos de post venta referidos a la compensación ante los problemas que crea, compensación cuando el pedido no llega a tiempo y la recolección de las devoluciones en el domicilio de los clientes.

En conclusión, los autores detectan grandes desafíos para la empresa en relación con la necesidad de ejecutar mejoras significativas en los aspectos de disponibilidad del sistema y de servicios post venta.

Los resultados en la dimensión post venta a su vez, nos permiten inferir sobre lo importante que es para el consumidor Chileno el valor del factor humano dentro de los servicios de post venta.

Los resultados también abren la oportunidad de aplicar el instrumento a nuevas empresas individuales y zonas geográficas con el objeto de verificar hasta qué punto es aplicable de manera general para determinar calidad de servicio percibida en negocios on line.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, A., Rahman, O. y Khan, M. (2017) Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 11 No. 3, págs. 246-267.
- Bakos, JY., (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces.
- Barnes, S.J, & Vidgen, R (2000). Information and interaction quality: Evaluating Internet bookshop Web site with Webqual. *Proceedings of the 13th International Bled Electronic Commerce Conference*, 426-444.
- BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. (2006). "eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in *on-line* shopping". *Journal of Business Research*, vol. 59, núm. 7, pp. 866-875.
- Boshoff, C. (2007). A PSYCHOMETRIC ASSESSMENT OF E-S-QUAL: A SCALE TO MEASURE ELECTRONIC SERVICE QUALITY. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Carlson, J. & O'Cass, A. (2010), Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites, *Journal of Services Marketing*, vol. 24 No. 2, págs. 112-127.
- Chen, Q., Rodgers, S. & He, Y. (2008). A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. *American Behavioral Scientist*, 52 (1), 38-59.
- Connolly, R. (2007): "Factors Influencing Irish Consumers ¿Trust in Internet Shopping", *Management Research News: Communication of Emergent International Management Research*, vol. 31, Issue 5.
- Cox, J. & Dale, B. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11 (2), 121-132.
- Cross, R. & Smith, J. (1995). Customer-focused strategies and tactics: interactive marketing weighs in for customers. In E. Forrest & R. Mizerski (Eds.): *Interactive Marketing: The future present*. (pp. 5-28). NTC Publishing Group
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25, 64-80.
- Fassnacht, M. & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9 (1), 19-38.
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in india using E-S-QUAL. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.
- Spiros Gounaris Sergios Dimitriadis Vlasias Stathakopoulos, (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e#shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss 2 pp. 142 – 156.
- Grönroos, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors, Sweden: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Gwo-Guang, Lee & Hsiu-Fen, Lin. (2005). Consumer perceptions of e-Service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33. 161-176.
- Kim SY, Lim YJ. Consumers Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping. *Electronic Markets* 2001; 11(3): 148-154.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (6), 464-477.
- Laudon, C. K. & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce. Business. Technology. Society*. Published by Pearson Education, Inc., One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Lim H, Dubinsky AJ. Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach", *Journal of Services Marketing* 2004; 18(7): 500-513.
- Mallor, Elodie. (2017). L'évolution dans le temps du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction cumulée: le cas des services hédoniques.
- Mick, David Glenn and Susan Fournier (1995), "Technological Consumer Products in Everyday Life: Ownership, Meaning, and Satisfaction," working paper, report No. 95-104, 1-59, Marketing Science Institute, Cambridge, MA ———— and ———— (1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, 25 (September), 123-47.
- Murphy, J., Hofacker, C.F., & Bennett, M. (2001). Website-generate market-research data. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (1), 82-91.
- Parasuraman, A. & Zinkhan, G. M. (2006). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 286-295.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- PARK, C.; KIM, Y. (2003). "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an on-line shopping context". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, núm. 1, pp.16-29.
- Pentina, Iryna & Amialchuk, Aliaksandr & Taylor, David. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39. 742-758. 10.1108/09590551111162248.
- Rafiq M.; Lux. and Fulford H. (2011). "Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL", *Journal of Marketing Management*, vol. 27. Issue. 9-10. pp. 1-15.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16 (3), 339-359.
- Santouridis I., Trivellas P., Tsimonis G. (2012) "Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece", *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 4. Iss: 1, pp.86-98.
- Sasser, W. Earl, Jr., R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sarkar, R., & Das, S. (2016). E-retailing: Boon or Bane? *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(1), 9.
- Schlauch Andrew & Steven Lapos (2001) E-tailing and Internet-related real estate cost savings: A comparative analysis of E-tailers and retailers. *Journal of Real Estate Research*: 2001, vol. 21, núm. 1-2, págs. 43-54.
- Shankar, Amit & Datta, Biplab. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*. 26. 77. 10.1504/IJSTM.2020.105398.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913-949.
- Wang, Y. S., & Tang, T. I. (2003). Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments. *Journal of End User Computing*, 15(3); 14-31.
- Watson, R.T., Akselsen, S., and Pitt, L.F. "Attractors: building mountains in the flat landscape of the World Wide Web," *California Management Review* (40:2) 1998, pp 36-56

- Wolfinbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Wu, Xin & Liu, Feiyan. (2018). An Analysis of the Motivation of Customer Participation Value Co-Creation in the We-Media: A Study Based on Content Marketing. *Open Journal of Business and Management*. 06.
- YANG, H.; TSAI, F. (2007). "General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model". *Communications of the IIMA* 117, vol. 7, núm. 2, pp. 115-126.
- Yaya L. H. P., Marimon F., Casadesus M. (2011). "Customer's loyalty and perception of ISO 9001 in online banking", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 111 Iss: 8, pp. 1194-1213.
- Petnji Yaya, L. H., Marimon, F., & Casadesús, M. (2017). The expert experience in adopting the E-S-QUAL scale. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(11-12), 1307-1321.
- Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. [Working Paper N° 100- 115/ WEP 1-11]. Marketing Science Institute. Cambridge.