

# **CAPÍTULO SEXTO**

---

## **DESARROLLO DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA (WEBQUAL)**

---

## **CAPÍTULO SEXTO. DESARROLLO DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA (WEBQUAL)**

### **6.1. INTRODUCCIÓN**

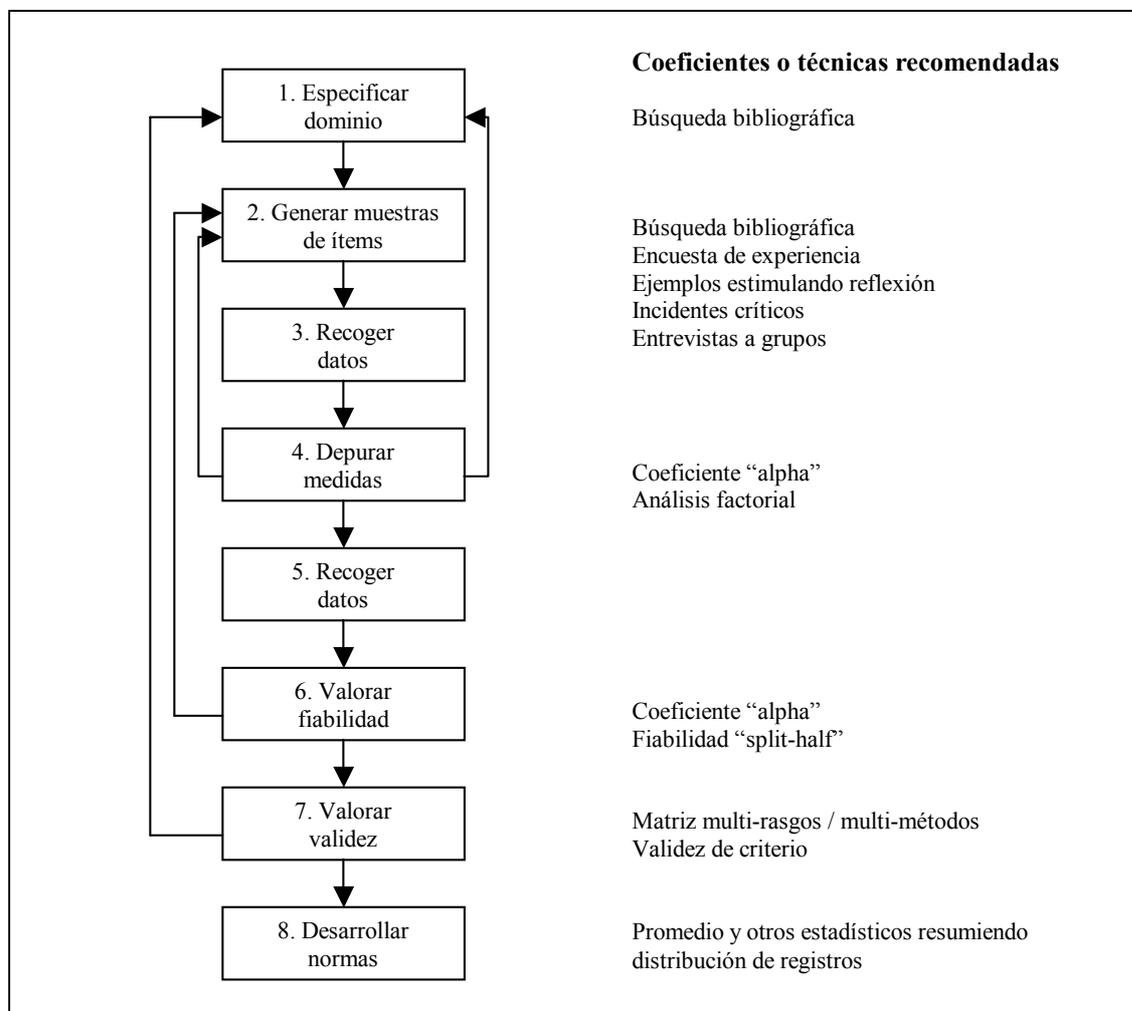
El presente capítulo se centra en la investigación empírica llevada a cabo para desarrollar el instrumento de medida de la calidad percibida de un servicio prestado por un establecimiento virtual. Pero dentro de esta sección del capítulo ocho quisiéramos apuntar que el desarrollo de una escala de medida de la calidad no ha sido el único objetivo de esta tesis doctoral. Tal como se indica en el capítulo primero, concretamente en el apartado 1.3., el objetivo más amplio de esta investigación, es el hallazgo de las características propias de definen este tipo de servicios. Esto no es obstáculo para iniciar los primeros pasos en la identificación de las dimensiones y la generación de ítems con el objetivo de la elaboración de una escala de medida de la calidad del servicio, en nuestro caso, del servicio prestado por un establecimiento virtual.

La calidad de servicio percibida es un constructo de compleja interpretación que para su correcta medida requiere desarrollar un proceso estructurado de operativización que nos permita expresar el concepto en términos contrastables. Este proceso comprende cuatro fases principales (LAZARSELD, 1965: 36)<sup>1</sup>: la representación literaria del concepto (conceptualización); la especificación del concepto, determinando los aspectos o dimensiones que la componen; la elección de los indicadores observables; y la síntesis de los mismos elaborando índices o medidas.

La obtención de la escala no debe suponer el final del proceso ya que es necesario asegurarnos de que dicha medida posee ciertas medidas psicométricas que la habiliten para la investigación científica y que hacen referencia a su fiabilidad y validez. Su determinación, concluye el proceso de desarrollo del instrumento de medida.

Para desarrollar este proceso partiremos de las recomendaciones sugeridas por Churchill (1979) en uno de los artículos más referenciados en la literatura de marketing sobre el tema de la medición de las diversas estructuras conceptuales que integran dicha disciplina comercial. En dicho trabajo Churchill sugería una metodología para elaborar un instrumento de medida basada en un procedimiento formado por nueve etapas (ver figura 6.1.). Esta metodología fue seguida por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para la elaboración de la escala SERVQUAL.

**Figura 6.1. Fases utilizadas en el desarrollo de una escala de medida.**



Fuente: CHURCHILL, JR. (1979). "A Paradigm for developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*. Vol. II. Pág. 66.

<sup>1</sup> Citado por Bou (1997: 283).

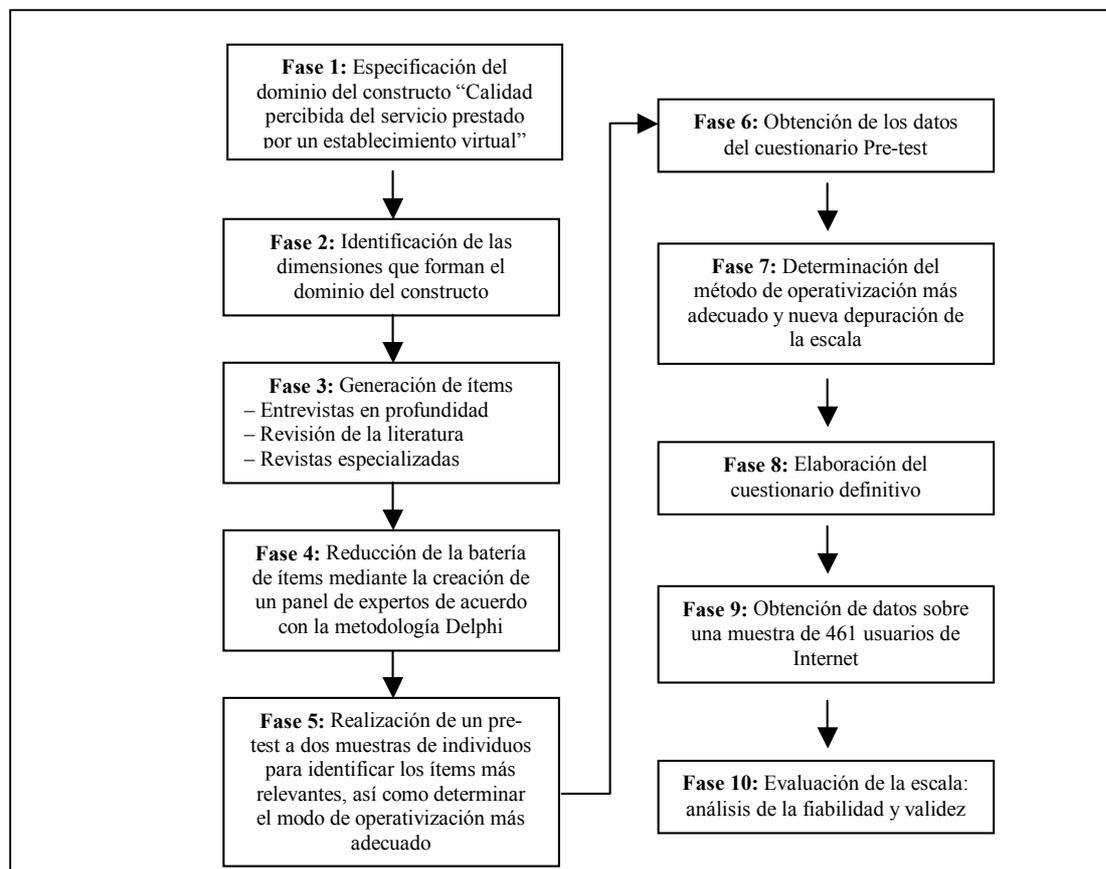
Observando esta ilustración podemos apreciar como el primer paso de dicho proceso es la especificación del dominio del concepto a analizar. Para ello se aconseja recurrir a una búsqueda de la literatura y la bibliografía existente sobre el tema en cuestión. Como ya hemos comentado anteriormente, éste precisamente, es uno de los principales objetivos de este trabajo: la identificación y delimitación de la estructura conceptual “*servicio de un establecimiento virtual*”. En el resto de este capítulo, se procederá a mostrar como hemos actuado en la generación de ítems, la captación de datos, la purificación de la escala y una valoración inicial de la fiabilidad y validez de nuestra medida.

Sin embargo, para la presente investigación, no se seguirá literalmente la metodología propuesta por Churchill (1979), sino que se adaptará debido a las peculiaridades del medio en el cual estamos operando, como son la dificultad de encontrar listados de clientes de este tipo de establecimientos, la baja penetración de Internet en los hogares y el bajo índice de compradores en línea<sup>2</sup>. Por lo tanto proponemos un proceso alternativo compuesto de diez etapas (ver figura 6.2.). En este nuevo proceso reduciremos la batería inicial de ítems que forman la escala utilizando otros procedimientos diferentes a la obtención de datos sobre la población objetivo (usuarios de establecimientos virtuales) tal como se muestra en el trabajo de Churchill (1979).

---

<sup>2</sup> Un estudio realizado por AECE (abril, 2001;a) revelaba que un 23,5 % de los españoles tienen acceso a Internet y que de estos un 12,7 % habían comprado alguna vez. Esta cifra representa un 3 % de la población total española.

**Figura 6.2. Fases utilizadas en el desarrollo de una escala de medida propia de la calidad de servicio prestado por un establecimiento virtual.**



Fuente: elaboración propia.

En nuestro caso, la reducción de la batería inicial de ítems se realizará mediante la creación de un panel de expertos siguiendo la metodología Delphi, metodología por otra parte, ya utilizada anteriormente en el desarrollo de escalas de medida (BIGNÉ ET AL., 1996; BOU, 1997 ; MALHOTRA, 1981<sup>3</sup>).

<sup>3</sup> Citado por Bou (1997: 285).

## 6.2. CONFIGURACIÓN DE LA ESCALA WEBQUAL

### 6.2.1. Especificación del dominio del constructo

La especificación del dominio del constructo consiste, principalmente, en “*distinguir las dimensiones específicas de la representación original*” (LAZARSFELD, 1965: 36)<sup>4</sup>. En nuestro caso estamos hablando del constructo “*calidad percibida de un establecimiento virtual*”. Para la determinación de su dominio se requiere la consideración de diversos elementos como pueden ser aspectos relacionados con el diseño, el servicio, atributos, procesos y otras características relacionadas con la calidad y susceptibles de ser evaluados por el internauta.

La calidad de un servicio es un constructo de naturaleza abstracta y elusiva por las tres características únicas de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de producción y consumo (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985), por tanto es un constructo difícil de definir y de medir (BROWN Y SWARTZ, 1989; CARMAN, 1990). Si partimos del constructo “calidad percibida”, Zeithaml (1988: 3) la define como “*los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad de un producto*”, que aplicado al servicio correspondería a “*un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio*” (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1988: 16). Adicionalmente, se vincula el concepto al de expectativa. Grönroos (1984) indica que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido. Esta conceptualización de la calidad podría estar ubicado en el enfoque de “*aproximación basada en el usuario*” (GARVIN, 1984: 27) en la que la calidad se define en función de las percepciones del cliente.

---

<sup>4</sup> Citado por Bou (1997: 287)

Los autores del instrumento SERVQUAL, una de las primeras escalas para valorar la calidad percibida, afirmaban respecto al constructo que:

- 1) la calidad percibida es un constructo de naturaleza multidimensional (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985: 46)
- 2) el constructo es definido como una valoración global o actitud relativa a la superioridad del servicio (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1988: 16)
- 3) es diferente de la satisfacción (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1988: 16)
- 4) y es fruto de una comparación entre las expectativas del consumidor con el resultado real del servicio (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985: 42).

En este modelo, las expectativas son consideradas como deseos o necesidades de los consumidores, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de un servicio (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1988: 17), mientras que las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. Así los juicios de alta o baja calidad dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual de servicio en el contexto de lo que esperaban (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985: 46).

Centrándonos ya en la calidad percibida de un establecimiento virtual, procederemos a definir la dimensionalidad del citado constructo. Estas dimensiones tienen que reflejar características diferenciadas del contenido del constructo, y por tanto, deben permitir identificar los atributos y características más relevantes para su definición (BOU, 1997: 288).

Las dimensiones de la calidad de servicio han sido estudiadas por un amplio número de autores. Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)<sup>5</sup> sugirieron tres dimensiones diferentes en el desempeño del servicio que influyen en la evaluación de su calidad: niveles materiales, facilidades y personal. A partir de este estudio, se propuso que la calidad de servicio implicaba algo más que un simple resultado, incluyendo la forma en que el servicio es desarrollado. Esta noción es recogida en otras investigaciones sobre calidad de servicio.

A su vez, Grönroos (1984, 1994) sugiere dos dimensiones de la calidad de servicio: calidad técnica, calidad funcional, influidas por la imagen corporativa (ver apartado 4.2.3.).

Parasuraman et al. (1985, 1988 y 1991) partieron de esta conceptualización de Grönroos para desarrollar su instrumento de medida de la calidad de servicio percibida. Estos autores a partir de un extenso grupo de entrevistas, identificaron diez determinantes de la calidad de servicios (ver apartado 4.1.2.) que posteriormente redujeron a cinco (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

En nuestro caso, diferiremos del procedimiento seguido por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y como punto de partida para el proceso de generación de ítems, adaptaremos a la órbita del establecimiento virtual, todos y cada uno de los procesos contemplados en el modelo de Grönroos (servicio básico, servicios facilitadores y reforzadores, accesibilidad, interacciones, participación del cliente y comunicación comercial). Por tanto nosotros generaremos los ítems a partir de estas dos dimensiones genéricas o principales: calidad técnica, calidad funcional, más la incidencia de los elementos de comunicación comercial e imagen corporativa, teniendo en cuenta que ya ha habido estudios anteriores que han utilizado esta metodología (CAMPOS, 1996; ROCA Y GIL, 1997).

---

<sup>5</sup> Citado por Llórens Montes, Verdú Jover y García Morales (1997: 128).

### **6.2.2. Generación de la muestra de ítems**

Siguiendo a Churchill (1979: 67) la generación de ítems tiene como objetivo principal obtener una muestra amplia de cuestiones que capturen todos los aspectos o dimensiones del constructo identificado en las fases anteriores. Para ello, es necesario identificar una muestra amplia de atributos o características del objeto a evaluar y posteriormente seleccionar los más relevantes.

Un problema que nos encontramos a la hora de determinar el conjunto de posibles cuestiones a incorporar en la escala de medida, fue la ausencia de trabajos empíricos previos en el entorno virtual. Por tanto, esta limitación nos obliga a partir de una batería de ítems propia que se adapte a las características del objeto a evaluar.

En el presente trabajo, la metodología seguida para la generación de ítems se ha basado en tres fuentes diferentes de información para la generación de ítems: a) la revisión de la literatura sobre calidad y comercio electrónico; b) la revisión de revistas especializadas sobre el tema; y finalmente, c) la realización de un estudio exploratorio previo.

Este estudio exploratorio se realizó mediante un conjunto de entrevistas en profundidad dirigidas a personas relacionadas con la calidad y la temática de Internet en cuestión. Su diseño consistió en la realización de un cuestionario en el que, previa explicación del objetivo de la investigación, los entrevistados respondieron a un conjunto de preguntas abiertas sobre las percepciones de los clientes en aspectos como:

- a) el diseño del establecimiento virtual
- b) comercialización de productos y servicios a través de la Red
- c) la calidad de servicio prestada al cliente
- d) situación del comercio electrónico
- e) determinantes del comportamiento del consumidor en línea

Se introdujo, dentro de este grupo de personas, a otros colectivos diferentes de los clientes con la finalidad de obtener un mayor espectro de respuestas a las cuestiones planteadas. Como resultado y a causa del carácter abierto de las preguntas, se obtuvieron una gran variedad de respuestas que fueron sometidas a un proceso de depuración, agrupándose aquellas que respondían a características, procesos o atributos similares.

El resultado de la generación de ítems por las tres fuentes utilizadas fue una amplia relación de 86 ítems (ver Anexo 3) que, dada su extensión, fue necesario someter a una reducción.

### **6.2.3. Reducción de la escala**

En esta etapa, se pretende seleccionar aquellas cuestiones más relevantes para la determinación del constructo a evaluar. Con este objetivo, se estableció un procedimiento que a su vez estaba dividido en dos fases. En primer lugar se siguió la metodología Delphi para hacer una primera eliminación de ítems. En segundo lugar se aplicó un cuestionario previo a una muestra piloto con el objetivo de comprobar el buen funcionamiento de la escala.

El objetivo de la utilización de la metodología Delphi fue reducir la escala utilizando como criterio de selección de ítems las opiniones y las sugerencias de los diversos expertos del panel. En el caso del cuestionario previo a la muestra piloto, los objetivos propuestos fueron varios. Cabe destacar de entre ellos, la comprobación de la adecuación de la escala (grado de dificultad de las cuestiones, extensión del cuestionario), así como otros aspectos relacionados con el tipo de formulación de los ítems o la elección del modelo de operativización más idóneo.

### **6.2.3.1.- El método Delphi**

#### *6.2.3.1.1. Concepto del método Delphi*

Linstone y Turoff (1975) definían la técnica Delphi, de la siguiente manera: “*método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo*”, y cuyo objeto de aplicación, según Landeta (1999) es “*obtener una opinión grupal fidedigna a partir de un conjunto de expertos*”.

A su vez, Aznar y Trávez (1993) afirman que el método Delphi consiste en un proceso de obtención de predicciones basado en un grupo de expertos que en cada una de las etapas del proceso conocen una síntesis de las opiniones emitidas por el resto de participantes. El proceso comienza pidiendo a cada experto una opinión sobre un determinado fenómeno; obtenidas las primeras respuestas, se elabora un documento de síntesis en donde se destacan las coincidencias y discrepancias, enviando a cada experto un nuevo documento de síntesis. El proceso se continúa hasta que se logra un acuerdo aceptable por todos los participantes.

El método Delphi aporta según Dalkey, Brown y Cochran (1972) una serie de ventajas respecto al resto de métodos subjetivos de predicción: la ausencia de la influencia de individuos dominantes, el ruido semántico y la presión del grupo hacia la conformidad.

El objetivo final es lograr una distribución de las respuestas lo menos dispersa posible, tratando que los expertos confronten, en cada fase, sus respuestas con las de la mayoría representada por la mediana, reduciendo asimismo el recorrido intercuartílico, según Menguzzato y Renau (1991).

El método Delphi, por tanto, es un proceso sistemático e iterativo encaminado hacia la obtención de las opiniones, y si es posible del consenso, de un grupo de expertos.

Las influencias negativas de los miembros dominantes del grupo se evitan gracias al anonimato de sus participantes. El feedback controlado por el conductor del método permite la transmisión de información libre de “ruidos” entre los expertos a lo largo de las iteraciones que se dan en el proceso. Y a través de la respuesta estadística de grupo se garantiza que todas las opiniones individuales se tomen en consideración en el resultado final del grupo.

#### 6.2.3.1.2. Características del método Delphi

Las características, que definen y configuran el método Delphi como una técnica grupal relevante y con aplicaciones propias, son las siguientes:

**a) Iteratividad:** Los expertos que toman parte de un proceso Delphi tienen que emitir su opinión en más de una ocasión. A través de sucesivas rondas, las estimaciones de los participantes acostumbran a converger, por lo que el proceso finaliza en el momento en el que las opiniones se estabilizan. Según Landeta (1999), las limitaciones temporales, presupuestarias y las dificultades de mantener el compromiso de los expertos raramente hacen que se llegue a la tercera ronda.

Esta forma de proceder ofrece al experto la posibilidad de reflexionar y, en su caso, reconsiderar su postura, como consecuencia de la aparición de nuevos planteamientos propios o ajenos.

**b) Mantenimiento del anonimato de los participantes.** Esta característica del método Delphi implica que ningún miembro del grupo de expertos conozca las respuestas particulares del resto de participantes (PULIDO, 1989).

En un sentido más estricto, y si así lo requiere la aplicación concreta que se da a esta técnica, puede implicar que incluso no conozcan quienes son los otros expertos componentes del grupo.

Esta característica tiene como finalidad, reducir el efecto negativo que pueden ejercer algunos elementos dominantes del grupo para la comunicación efectiva. Se pretende, por tanto, eliminar algunas de las causas que impulsan la inhibición de los participantes.

Para evitar la confrontación directa y guardar el anonimato se utilizan cuestionarios escritos, aunque también es posible recurrir a la comunicación asistida por ordenador, conectando informáticamente los participantes al investigador, la realización de entrevistas individuales personales e incluso, el contacto vía teléfono o fax. En cualquiera de los casos, a pesar de todo, el control de la comunicación está en manos del investigador o grupo coordinador, sin darse nunca interacción directa entre los expertos participantes.

**c) Retroacción o *feedback controlado*.** Diversos experimentos han demostrado que los resultados del grupo son superiores a los individuales, debido fundamentalmente a la interacción que se da entre ellos. El método Delphi mantiene y promueve esta interacción, solicitándola, a veces de forma expresa en cada ronda y facilitándola previamente al inicio de la siguiente.

Antes de comenzar cada nueva ronda, los expertos conocen la posición general del grupo frente al problema analizado y, con frecuencia, también disponen de las aportaciones o sugerencias significativas de algún experto, razonamientos discordantes o información adicional solicitada por el grupo o aportada por propia iniciativa por el investigador (DALKEY Y HELMER, 1963). La filtración o control de la comunicación entre los expertos por parte del coordinador tiene como finalidad evitar la aparición de “ruidos”, como información no relevante, redundante, e incluso errónea.

Además, garantiza la utilización de un lenguaje común y comprensible para todos, y desvincula las aportaciones de quien originariamente las realizó, por lo que evita anclajes de opiniones en posiciones iniciales por motivos irracionales.

**d) Respuesta estadística de grupo.** En los casos en los que el grupo de expertos es requerido para realizar una estimación numérica, la respuesta estadística del grupo viene caracterizada generalmente por la mediana<sup>6</sup> de las respuestas individuales (PULIDO, 1989).

Como se promueve el consenso, aunque este no sea el objetivo último de esta técnica ni tiene porqué alcanzarse necesariamente, es necesario un indicador del grado de dispersión conseguido en las respuestas, por lo que se utiliza el recorrido intercuartílico de las estimaciones.

La respuesta estadística de grupo consigue de esta forma dos fines importantes: 1) garantizar que las aportaciones y opiniones de todos los miembros estén presentes en las respuestas de grupo; y 2) reducir la presión hacia la conformidad.

#### 6.2.3.1.3.- Configuración del panel de expertos

Landeta (1999) define a un experto como “*aquel individuo que su situación y sus recursos personales le posibilitan contribuir positivamente a la consecución del objetivo que ha motivado la iniciación del trabajo Delphi*”.

Este mismo autor distingue tres tipos de expertos:

- a) *Los especialistas:* atesoran conocimientos, experiencia capacidad predictiva y objetividad. Coincide con el concepto de experto clásico.
- b) *Los afectados:* no se distinguen por tener unos conocimientos superiores a lo normal en el área objeto de estudio (a pesar de que la conocen), sino porque están implicados de alguna manera en ella.

---

<sup>6</sup> El motivo por el que se utiliza la mediana es que es el valor por el cual, ordenadas todas las estimaciones en orden creciente, la mitad de estas es menor que este valor, y la otra mitad mayor. Se evita así el peso excesivo que en la respuesta final del grupo puedan tener los valores extremos, como podría suceder si se utilizara la media como medida de tendencia central.

- c) *Los facilitadores*: individuos con capacidad para clarificar, sintetizar, estimular, organizar..., que no tienen porque pertenecer a ninguna de las categorías anteriores.

Por tanto, para poder determinar el grupo de expertos que participaron en nuestro estudio necesitamos unos criterios de selección. Estos fueron principalmente el conocimiento o experiencia en materias relacionadas con la calidad, y conocimiento o experiencia en el ámbito de Internet y el comercio electrónico (y preferiblemente en temas relacionados con la calidad).

Respecto al número de expertos que deben configurar el panel no existe una norma generalizada de determinar cual es el número exacto óptimo de expertos. Los investigadores de Rand Corporation (citado por LANDETA, 1999), indicaban que era necesario un mínimo de 7 expertos (el error disminuía exponencialmente por cada experto añadido hasta integrar estos 7 elementos) y que más de 30 no era aconsejable, ya que la mejora de la previsión era muy pequeña y no compensaba el incremento en costo y trabajo.

Partiendo de los criterios antes citados se seleccionó una muestra inicial de 27 individuos. Esto se hizo así debido a que los índices de encuestas auto-administradas suelen ser bajos, y se considera que un 20 % de nivel de colaboración ya constituye todo un éxito.



De estos 27 individuos, respondieron y participaron en ambas rondas un total de 19 (ver tabla 6.1). Este dato representa un 70,3 % de índice de participación, una cifra considerada muy significativa.

**Tabla 6.1 Listado de expertos del estudio Delphi**

<b>Nombre</b>	<b>Profesión</b>
Sr. Óscar Aguer Bayarri	Director General de THR
Sra. Anna Argila Irurita	Consultora independiente de merchandising. Profesora Asociada de la Universidad de Barcelona.
Dr. Francisco J. de la Ballina Ballina	Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo.
Dr. Julián Briz Escribano	Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Politécnica de Madrid.
Sr. Xavier Castelló Esteve	Director Técnico del IVE (Institut Valencià d'Estadística) adscrito a Presidencia de la Generalitat Valenciana.
Sr. Antonio Concejero Fernández	Category Management Lu Biscuits, S. A. y profesor consultor de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya)
Sr. Manuel Croissier Brito	Director Creativo de la agencia de publicidad Healthcom
Sr. Antoni Garí Montané	Director de Marketing de SUPSA (Supermercados Plus)
Sr. Jaume Gené Albesa	Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat Rovira i Virgili.
Sr. Joan Guitart i Peracaula	Director Comercial responsable de multimedia de Antena3 Televisión. Profesor consultor de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya)
Dr. Enrique Hormigo Hernández	Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Barcelona. Profesor Tutor de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya)
Sr. Alain Jordá Pempelonne	Formador y Consultor de empresas en el área de Estrategias de Negocio en Internet. Profesor consultor de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Gestor del Boletín mensual gratuito "Comercio en la Red".
Dr. Guillermo Maraver Tarifa	Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
Sr. Lluís Martínez Ribes	Consultor en Comercialización y Retail Marketing. Profesor de ESADE
Sr. Francesc Rubio López	Director Técnico Informático. e-Telecom Segrià S.L.
Sr. Joan Lluís Rubio López	Director de Calidad y Training Manager. ADER S.L.
Sr. Gerard Ryan	Profesor de ESADE y Consultor de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya)
Sr. Francesc Sapena	Gerente de Lleidanet (Lleida Networks Serveis Telemàtics, S.L.)
Sr. Enric Vergés Mamé	Departamento Técnico del Colegio de Censores Jurados de Cuentas de Cataluña

6.2.3.1.4. *Contacto con los expertos*

Independientemente del medio de comunicación utilizado en cada caso para la toma de contacto con los expertos seleccionados (correo electrónico, teléfono, entrevista personal, fax o correo tradicional) a la mayoría se les proporcionó información sobre los objetivos del estudio, la naturaleza de la metodología utilizada, las características generales de los participantes, la duración aproximada del proceso, y el tiempo destinado a cumplimentar los cuestionarios.

El soporte que ha permitido la obtención de los resultados ha sido un cuestionario que, inicialmente, se proporcionó a algunos de los expertos durante una entrevista personal mantenida con ellos. Seguidamente, se les transmitió un mensaje a través del correo electrónico o del correo tradicional con el contenido del cuestionario, sobre el que tenía que cumplimentar las respuestas para remitirlas después a través, principalmente del correo postal, pero también se daba la posibilidad de hacerlo mediante fax y correo electrónico. En la siguiente ronda, se utilizó el correo electrónico principalmente como medio de comunicación en la entrega del segundo cuestionario pero se mantenía el correo tradicional como el medio más utilizado en la recepción del mismo.

**Tabla 6.2. Medios de respuesta de los cuestionarios**

<i>Medios de retorno</i>	<i>Primera Ronda</i>	<i>Segunda Ronda</i>
Correo electrónico	1	2
Correo Tradicional	16	13
Fax	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>19</b>

#### 6.2.3.1.5. Elaboración de los cuestionarios

El primer cuestionario que se remitió a los expertos estaba formado por 86 ítems, obtenidos en la fase anterior de “Generación de ítems”. Dichos ítems, estaban estructurados en tres partes reflejando en cada una de ellas, las diferentes dimensiones del constructo identificado en la primera fase (ver Anexo 3).

En la primera parte se agruparon los 39 ítems relacionados con la medición de la Calidad Técnica de los establecimientos virtuales. Para su mejor comprensión, las declaraciones fueron distribuidas en dos apartados principales de la citada calidad técnica, como son los relacionados con el servicio principal y los relacionados con los servicios auxiliares.

En la segunda, se agruparon los 33 ítems relacionados con la Calidad Funcional, distribuidos en cuatro apartados, contemplados en el Desarrollo de la Oferta de Servicios Incrementada del modelo de Grönroos.

Finalmente, en la tercera parte se contemplan los 14 ítems relacionados con la Calidad de Comunicación y de Imagen de la empresa.

Una vez confeccionado el cuestionario inicial, fue enviado al grupo de expertos solicitándoles que indicasen su opinión acerca del *grado de desacuerdo / acuerdo* sobre la utilización de los distintos ítems para evaluar la calidad percibida del establecimiento virtual. La valoración se realizó mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, donde la respuesta “1” significaba estar totalmente en desacuerdo en incluir dicho ítem en la escala y “5” estar totalmente de acuerdo en mantenerlo. Esta manera de operar aporta una serie de ventajas:

- cuando el número de ítems es elevado, es más sencillo responder mediante una evaluación que mediante una ordenación

– aunque la respuesta individual se concrete en una relación ordenada de ítems atendiendo a la puntuación dada, los valores asignados a cada uno de ellos hacen que esta clasificación transmita más información al exterior sobre el juicio mental del experto.

En el cuestionario entregado se incluía un apartado anexo, en el que se les solicitaba que especificaran las modificaciones teóricas en los ítems propuestos así como que se añadieran ítems adicionales significativos en su opinión, para adecuar al máximo posible el instrumento para la medición de la calidad percibida por el servicio prestado por un establecimiento virtual.

#### 6.2.3.1.6. Reducción de los ítems

Una vez recibidos los 19 primeros cuestionarios de la primera ronda, dentro del plazo establecido, se procedió a la eliminación de los ítems con un menor “grado de acuerdo” y una mayor dispersión en las respuestas. A su vez, se incorporaron y se aplicaron las sugerencias recibidas de los expertos.

Las valoraciones obtenidas indicaron que la mayoría de los ítems tenían una importancia elevada para los expertos para determinar la calidad percibida del servicio prestado por el establecimiento virtual. Así, en su mayor parte mostraron puntuaciones de importancia elevadas, siendo la media de las medianas obtenidas para cada ítem de 4,2 sobre cinco.

Las elevadas puntuaciones obtenidas dificultó el proceso de eliminación. No obstante, para la reducción de los ítems y redacción de las declaraciones de la nueva escala se siguieron los siguientes criterios:

- a) Eliminación de los ítems con un menor grado de acuerdo.
- b) Inclusión de nuevos ítems a sugerencia del grupo de expertos.
- c) Agrupación de ítems considerados similares por los expertos.

d) Modificación del redactado de las declaraciones en función de las sugerencias del grupo de expertos.

La aplicación de los anteriores criterios permitió obtener una nueva escala más reducida y formada por 60 ítems con las características reflejadas en el Anexo 4. De estos 60 ítems, 23 correspondían a la Calidad Técnica, 27 a la Calidad Funcional y 10 a la Calidad de Imagen y de Comunicación.

A partir de las modificaciones anteriores, se remitió de nuevo al conjunto de expertos la escala resultante para realizar una segunda ronda consultiva con la finalidad de reducir la escala, ya que se consideraba excesivo los 60 ítems obtenidos en la fase anterior.

En esta segunda ronda, el objetivo a perseguir consistió en determinar cuáles de las cuestiones que formaban parte de la escala eran considerados más importantes para evaluar la calidad percibida por el servicio prestado por un establecimiento virtual. Dado que tras la ronda anterior, todos los ítems tuvieron una valoración bastante elevada y fueron considerados adecuados para formar parte de la escala, en esta segunda ronda se pretendió discriminar de entre esos ítems relevantes, aquellos que lo eran en mayor grado.

El diseño del cuestionario presentado a los expertos guardaba la misma estructura que el enviado en la primera ronda, es decir, estaba dividido en tres partes, una relativa a la Calidad Técnica, otra a la Calidad Funcional y una última a la Calidad de Comunicación (ver anexo 4). De nuevo, se sugirió a los expertos la necesidad de que la respuesta al mismo debía ser tomada desde el punto de vista de los clientes, y no una contestación personal del mismo. Al final del cuestionario se introducía un apartado, al igual que en el primer cuestionario, en el que se pretendía recoger las sugerencias y recomendaciones de los expertos.

Siguiendo criterios similares para reducir los ítems de la primera escala, se obtuvo un cuestionario compuesto de 31 ítems (ver anexo 5). De estos 31 ítems, 13 correspondían a la Calidad Técnica, 14 a la Calidad Funcional y 4 a la Calidad de Comunicación.

### **6.2.3.2. Realización de la prueba piloto**

Una vez obtenida la batería de ítems, la fase siguiente de la investigación consistió en la realización de una prueba piloto para evaluar su funcionamiento con una muestra de usuarios, ya que previamente, sólo se había tenido contacto con expertos.

Esta prueba se realizó a una muestra piloto de 54 individuos, con los objetivos de depurar la escala, comprobar los resultados en la población objetivo (grado de dificultad, extensión del cuestionario, utilización de un lenguaje adecuado, el nivel de conocimiento de los encuestados para contestar el a mismo, redacción de las declaraciones, tasa de respuesta obtenida, etc.) y finalmente determinar el tipo de formulación y de operativización más adecuada.

En primer lugar, para determinar el tipo de formulación idóneo de la escala se plantearon dos posibilidades: la utilización de puntuaciones directas o bien puntuaciones por diferencias. La primera haría referencia a la valoración de la calidad de una manera directa, ya sea porque se le plantee al encuestado que calcule directamente la diferencia entre expectativas y percepciones<sup>7</sup>, ya sea porque sólo se tenga en cuenta las percepciones<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Modelos SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991) y EP (Teas, 1993; 1994)

<sup>8</sup> En este caso estaríamos hablando de la escala SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), la cual considera que una medida de la calidad del servicio basada en el resultado puede ser mejor medio para medir el constructo calidad de servicio. Esta escala intenta superar las limitaciones que surgen al utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida. Concretamente la falta de consenso respecto al tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas sobre el desempeño, basadas en la experiencia, predictivas, normativas, etc).

En segundo lugar, para determinar el tipo de operativización más adecuada<sup>9</sup>, se optó por emplear dos modelos: el modelo SERVPERF y el modelo EP.

Se optó por el modelo EP en detrimento del modelo SERVQUAL. Esta decisión se justifica en primer lugar por la superioridad teórica del primero y en segundo lugar, por que el modelo SERVQUAL representa un caso particular del modelo del Desempeño Evaluado (EP).

Para ello se diseñaron dos cuestionarios, recogidos en los Anexos 6 y 7, los cuales fueron testados posteriormente mediante la creación de dos submuestras de usuarios de Internet. En el primero, se adoptó una formulación mediante puntuación por diferencias. En una primera batería de preguntas se evalúan las expectativas ideales de cada uno de los ítems que componen la escala. En una segunda batería se determinan las percepciones sobre el desempeño del establecimiento virtual al que visitan con más frecuencia. Con esta formulación se pueden contrastar dos tipos de operativización: el modelo EP y el modelo SERVPERF (teniendo en cuenta únicamente las percepciones).

En el segundo cuestionario, se adoptó una formulación mediante puntuaciones directas (el entrevistado evalúa directamente las diferencias entre las expectativas y las percepciones del servicio prestado) y el tipo de operativización fue el modelo EP. En este caso, la información solicitada fueron las diferencias entre las expectativas ideales y las percepciones del establecimiento virtual al que se frecuentaba con más asiduidad.

El objetivo de la realización de este pretest no fue determinar la superioridad de un tipo de formulación sobre otro, sino conocer diversas cuestiones prácticas relacionadas con su funcionamiento.

---

<sup>9</sup> Un desarrollo más amplio sobre las diferentes formas de operativizar las declaraciones de la escala puede verse en Peter, Churchill y Brown (1993) y aplicada a la medición de la calidad percibida en Teas (1993).

Por ello, aunque las conclusiones de los resultados obtenidos no tienen representatividad estadística, sí que nos permitirían tomar una serie de decisiones respecto al desarrollo de la investigación y del diseño del cuestionario definitivo.

Por otra parte, la realización de esta prueba también nos permitía salvar las limitaciones metodológicas que supone la reducción de la escala mediante otros criterios diferentes a la obtención de datos de los propios consumidores en línea.

En lo que hace referencia al tipo de formulación se decidió aplicar las puntuaciones por diferencias, ya que las puntuaciones directas presentan un mayor grado de dificultad para su comprensión, ya que obliga al encuestado a relacionar, al mismo tiempo, la empresa ideal, que es un concepto abstracto con el establecimiento virtual al que acude con más frecuencia. Esta problemática ya ha sido puesta en evidencia por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) y otros autores (BOU, 1997). Asimismo, también se pudo constatar que esta mayor dificultad en la comprensión no fue compensada, según criterio de los encuestados, con la menor extensión del cuestionario derivada de la utilización de medidas directas.

A su vez, la utilización de las puntuaciones directas únicamente permite la evaluación de un modelo de operativización (el modelo EP), mientras que la utilización de las puntuaciones por diferencias permite comparar los resultados de dos formas de operativización (el modelo EP y el modelo SERVPERF). Este hecho representa un elemento importante a la hora de determinar la fiabilidad y la validez de las escalas.

Los argumentos anteriores determinaron que, para la realización del cuestionario definitivo, se utilizasen las puntuaciones por diferencias como tipo de formulación.

Con relación a los ítems, se analizó su grado de dispersión y las correlaciones con los resultados de la escala, así como el grado de comprensión de los mismos.

Este análisis permitió una nueva y definitiva reducción de la misma. Como resultado, la escala quedó formada por 25 ítems, siendo 11 declaraciones las relacionadas con la calidad técnica, 10 con la calidad funcional y 4 con la calidad de comunicación de la empresa, tal como se puede ver en el Anexo 8.

A su vez se realizó un análisis de fiabilidad de la escala y de sus componentes a través del cálculo del coeficiente “alpha ” de Cronbach<sup>10</sup>. Los resultados indicaron que el Modelo EP operativizado a través de puntuaciones por diferencias, era el que mostraba una fiabilidad más elevada, tanto en la globalidad de la escala como en sus componentes (ver tabla 6.3.).

**Tabla 6.3. Coeficientes Alpha de Cronbach de la escala global y de las tres dimensiones de los resultados obtenidos en la prueba piloto.**

<i>Modelo de operativización</i>	<i>Coficiente Alpha</i>
Modelo EP (puntuación por diferencias)	
Global	0,9233
Calidad Técnica	0,8884
Calidad Funcional	0,8262
Calidad de Comunicación	0,7582
Modelo EP (puntuación directa)	
Global	0,5467
Calidad Técnica	0,8239
Calidad Funcional	0,6247
Calidad de Comunicación	0,1271
Modelo SERVPERF	
Global	0,8828
Calidad Técnica	0,8204
Calidad Funcional	0,6074
Calidad de Comunicación	0,7166

<sup>10</sup> Una interpretación de este coeficiente es que muestra la correlación entre la puntuación que una persona obtiene en el test actual y la puntuación que hubiera obtenido de habersele preguntado todo el universo de ítems posibles. De esta forma, la medida alpha puede ser interpretada como un coeficiente de correlación, oscilando sus valores entre 0 y 1.

#### **6.2.4. Diseño del cuestionario definitivo**

Una vez realizada la fase anterior, y decidido el modo de operativización y formulación final de las declaraciones de la escala, se procedió al diseño del cuestionario definitivo.

Dicho cuestionario está compuesto de cuatro partes (ver Anexo 8). En la primera, se recogen un conjunto de declaraciones que evalúan las expectativas ideales de cada uno de los ítems que componen la escala. En la segunda, se determinan las percepciones sobre el servicio prestado por un establecimiento virtual, previamente indicado. En la tercera parte, se realizan cinco preguntas de valoración global, cuyo objetivo será utilizarlas para un posterior contrastación de las hipótesis planteadas en el apartado 1.4. Por último, se añadieron una serie de preguntas de identificación del potencial encuestado, tales como sexo, edad, estudios, experiencia en Internet, etc.

A los potenciales encuestados se les solicita que indiquen su valoración sobre cada uno de los aspectos del servicio que recogen los distintos ítems para evaluar la calidad percibida del establecimiento virtual. La valoración se realiza mediante una escala tipo Likert de siete puntos, donde la respuesta “1” significaba estar totalmente en desacuerdo en que el establecimiento virtual disfruta de esta característica y “7” estar totalmente de acuerdo.

Un aspecto adicional a tener en consideración es el hecho de que los ítems no aparecen reflejados aleatoriamente, sino agrupados por procesos. También cabe destacar que las declaraciones no aparecen de la forma mostrada en los cuestionarios correspondientes a la escala SERVQUAL original. Es decir, todos y cada uno de ellos redactados con la estructura gramatical completa. La razón principal es que este tipo de redacción genera cansancio y hastío (CAMPOS, 1996: 560). Finalmente, reseñar a su vez, que en el cuestionario definitivo no se contempló la inclusión de las puntuaciones de importancia.

Aunque su evaluación sea teóricamente correcta al permitir obtener información sobre la importancia concedida por los clientes a los diferentes ítems y dimensiones, su utilización práctica generalmente ofrece resultados con características psicométricas inferiores a las escalas que no incluyen dichas puntuaciones (BOU, 1997: 306). Esta cuestión, junto con el hecho de la excesiva extensión del cuestionario fueron los elementos que determinaron que no se contemplara su inclusión en el cuestionario definitivo.

#### **6.2.5. Obtención de datos y cálculo de resultados**

Una vez elaborado el cuestionario definitivo, la siguiente fase de investigación nos lleva a la obtención de los datos, aplicando la encuesta directamente al colectivo de usuarios de establecimientos virtuales. Y esto nos lleva a definir, en primer lugar, a la unidad muestral objeto de nuestra investigación.

La mayor parte de los estudios realizados sobre el uso de Internet no realizan un proceso previo de muestreo probabilístico y considera usuario a cualquier persona, mayor de una cierta edad, que accede o tiene acceso a Internet.

En los trabajos sobre valoración de la calidad percibida en los servicios se siguen generalmente los criterios utilizados en los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que desembocaron en la creación de la escala SERVQUAL. Los citados autores obtuvieron los datos para la construcción de la escala (su primera versión) a partir de un conjunto de entrevistas realizadas a usuarios recientes de cinco servicios: reparación y mantenimiento de aparatos, banca minorista, llamadas a larga distancia, corredores de valores y tarjetas de crédito. El concepto de usuario reciente se refería a haber consumido el servicio en empresas de cada uno de los sectores durante los últimos tres meses.

Consecuentemente, en nuestra investigación, para que un individuo sea considerado como un usuario de un establecimiento virtual y por tanto, objeto de nuestro estudio, tiene que haber visitado, comprado o disfrutado de los servicios del citado establecimiento virtual, al menos una vez en los últimos tres meses inmediatamente anteriores a la realización de la encuesta.

Las características generales de la técnica de muestreo utilizada se reflejan en la tabla 6.4. En la misma se observa que el total de cuestionarios válidos cumplimentados fue de 461, representando un error muestral de 4,66 %, para una población infinita.

**Tabla 6.4. Cuadro resumen de la técnica de muestreo**

<b><i>Ámbito de la investigación</i></b>	Nacional
<b><i>Población</i></b>	Usuarios de Internet que hayan visitado, comprado o disfrutado de los servicios de un establecimiento virtual, al menos una vez durante los tres meses inmediatamente anteriores a la realización de la encuesta.
<b><i>Muestra</i></b>	461 encuestas con una margen de error $\pm 4,66\%$ y nivel de confianza 95,5% (k=2 y P=Q=50%)
<b><i>Procedimiento</i></b>	Muestreo aleatorio simple
<b><i>Fecha del trabajo de campo</i></b>	Junio de 2001
<b><i>Administración de la encuesta</i></b>	Entrevista personal mediante cuestionario semiestructurado.
<b><i>Información recogida</i></b>	Expectativas ideales, percepciones de calidad de un establecimiento virtual, preguntas de valoración sobre calidad global, satisfacción, intención de compra, precios relativos y cantidad de información y finalmente, preguntas de identificación. Las valoraciones se han realizado a través de una escala Likert de siete puntos.

6.2.5.1. Análisis univariante

Si analizamos de una manera más detallada el perfil del individuo tipo encuestado (usuario de establecimientos virtuales) nos encontramos que es un internauta experimentado (lleva más de tres años conectado), que accede a Internet con una frecuencia elevada (más de una vez al día), comprador en línea, con estudios universitarios, varón y menor de 30 años (ver tablas 6.5 a 6.12).

A nivel sociodemográfico estos datos son muy similares a los reflejados por AIMC (2001) y AIMC (2000) sobre la población española, en el que mostraba que el internauta tipo, era varón (61,1 %), joven (50,1 % menor de 25 años) y con estudios universitarios (56,3 %). Se conecta más de una vez al día (43,6 %) y es un usuario con una antigüedad de más de tres años (29,9 %). Si observamos los datos ofrecidos por un estudio realizado por AECE (2000;b) en la comunidad autónoma catalana, lugar de realización del trabajo de campo, vemos que el usuario de Internet es menor de 30 años (42,3 %) y con estudios universitarios (61,87 %).

El hecho de que datos, como la experiencia en el uso de la Red o el comportamiento de compra, se presentan en ocasiones tan diferentes a algunos estudios realizados en nuestro país, se justifica entre otras razones porque la primera condición que tenía que cumplir el individuo encuestado era el haber frecuentado algún establecimiento virtual con anterioridad.



**Tabla 6.5. Antigüedad de acceso a Internet (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)**

<i>Antigüedad</i>	<i>Porcentaje</i>
- Menos de 6 meses	2,8 %
- De 6 a 12 meses	9,6 %
- Más de un año y menos de dos	17,6 %
- Más de dos años y menos de tres	24,8 %
- Más de tres años	43,6 %
- Sin acceso (usuario ocasional)	1,5 %

Tabla 6.6. Frecuencia de acceso a Internet

<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
- Más de una vez al día.	46,4 %
- Una vez al día.	21,8 %
- Varias veces a la semana.	24,4 %
- Una vez a la semana.	4,3 %
- Un par de veces al mes.	1,3 %
- Una vez al mes.	1,1 %
- Menos de una vez al mes.	0,7 %

Tabla 6.7. Comportamiento de compra en línea

<i>Comportamiento</i>	<i>Porcentaje</i>
- Ha comprado	58,4 %
- Sólo se ha informado para comprar	39,4 %
- No ha comprado ni se ha informado	2,2 %

Tabla 6.8. Mayor nivel de estudios realizado por los encuestados

<i>Nivel de estudios</i>	<i>Porcentaje</i>
- Est. primarios (EGB, FP o BUP incompleto)	1,8 %
- Est. secundarios (BUP completo, COU, FP)	32,5 %
- Estudios universitarios medios (diplomaturas, peritajes, ingen. técnicas...)	35,8 %
- Estudios universitarios superiores (Licenciaturas, ingenierías, doctorados)	30,0 %

Tabla 6.9. Edad de los encuestados

<i>Edad</i>	<i>Porcentaje</i>
De 16 – 29 años	56,1 %
De 30 – 44 años	39,7 %
De 45 – 64 años	4,2 %

Tabla 6.10. Sexo de los encuestados

<i>Sexo</i>	<i>Porcentaje</i>
Mujer	39 %
Varón	61 %

**Tabla 6.11. Origen de los encuestados**

<i>Origen geográfico</i>	<i>Porcentaje</i>
Barcelona	76,8 %
Girona	5,9 %
Lleida	4,1 %
Tarragona	4,8 %
Otros	8,5 %

**Tabla 6.12. Establecimientos virtuales evaluados por nuestros encuestados**

<i>Establecimiento virtual</i>	<i>Porcentaje</i>
Alcampo.es	4,3 %
Alcoste.com	3,7 %
Amazon.com	11,0 %
AreaPC	1,7 %
Aucland	0,7 %
Azcentro.com (AZ3)	0,3 %
Barrabes.es	2,7 %
Bol.com	5,3 %
Caprabocasa.com	13,0 %
ccv.es (centro ccial virtual)	1,3 %
CDNow.com	2,0 %
Cibertienda.es	5,6 %
Condisline.com	5,6 %
Crisol	2,7 %
Cybercentro.com	0,3 %
Denuestratierra.com	0,3 %
Dondecomprar.com	1,0 %
Easyjet.com	5,0 %
Ebay.com	0,7 %
Elcorteingles.es	12,6 %
etoys	0,3 %
Fiera.com	0,3 %
Fragancia	1,3 %
Hipertienda.com	0,3 %
iBazar	10,6 %
Mundogar.com	1,3 %
queprecio.com	1,0 %
Optize	0,3 %
Sportarea	1,3 %
Submarino.com	1,0 %
viaplus.com	2,3 %

#### 6.2.5.2. Análisis bivariante

A su vez, y para completar el estudio descriptivo del perfil del usuario internauta que ha respondido a nuestro cuestionario se procedió a la realización de una serie de tablas de contingencia para analizar el comportamiento de las variables descriptivas y la existencia o no de relación de dependencia entre ellas.

En este último caso, utilizaremos la prueba Chi Cuadrada ( $\chi^2$ ). Esta prueba está indicada cuando se utilizan variables que se han medido a nivel nominal (como es nuestro caso). Es decir, que sus valores representan categorías o grupos en una variable.

Esta prueba intenta resolver la duda que puede surgir ante estas variables, si las frecuencias o número de casos observados en cada categoría de la variable, a partir de una muestra, difieren de manera significativa respecto a una población esperada de respuestas o frecuencias. La prueba estadística para determinar la significatividad de la diferencia en las frecuencias observadas es la prueba llamada Chi Cuadrada<sup>11</sup> (GRAJALVES, 1996).

En primer lugar vamos a analizar la relación que hay entre el comportamiento de compra y el nivel de uso en la Red (ver tabla 6.13)

---

<sup>11</sup> Lo que se hace al aplicar la fórmula de chi cuadrada es restar al número de frecuencias observadas con el número de frecuencias esperadas y elevar esta diferencia al cuadrado (esto hace que todos los valores asuman un valor positivo), y luego se divide el cuadrado obtenido entre las frecuencias esperadas. Esto se hace de manera independiente para cada una de las categorías. Una vez terminado este paso, se suman los resultados obtenidos en cada categoría y ese valor resultante de la suma es el valor Chi cuadrada observado, el cual deberá ser comparado con el valor Chi cuadrada crítico según el nivel alpha de significatividad escogido y los grados de libertad correspondientes (GRAJALVES, 1996).

**Tabla 6.13. Comportamiento de compra en función del nivel de uso**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>Ha comprado</b>	<b>Se ha informado para comprar</b>	<b>No ha comprado ni se ha informado</b>
<i>Mas de una vez al día</i>	70,1%	28,4%	1,4%
<i>Una vez al día</i>	58,6%	40,4%	1,0%
<i>Varias veces a la semana</i>	43,2%	55,0%	1,8%
<i>Una vez a la semana</i>	50,0%	40,0%	10,0%
<i>Un par de veces al mes</i>	-	100,0%	-
<i>Una vez al mes</i>	20,0%	60,0%	20,0%
<i>Manos de una vez al mes</i>	33,3%	33,3%	33,3%

	<b>Valor</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Sig. asintótica</b>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	61,540	12	0,000

Los datos revelan que los usuarios habituales (los que se conectan una vez al día o más) son, de una manera destacada, los que tienen una tendencia más elevada a la compra en línea. En cambio los usuarios esporádicos se inclinan más a informarse en la red y posteriormente realizar la compra en el establecimiento físico. Los más esporádicos son los que no utilizan Internet ni para comprar, ni para informarse. Recordemos que en esta muestra un 58,5 % del total ha realizado una compra en la Red (ver tabla 6.7.). El análisis de Chi-cuadrado muestra claramente una relación de dependencia entre estas dos variables al 95 % (la significación es menor que 0,05).

Seguidamente procedimos a realizar un análisis de la relación existente entre el comportamiento de compra y el grado de experiencia del usuario con Internet (ver tabla 6.14)

**Tabla 6.14. Comportamiento de compra en función del grado experiencia del usuario**

<i>Antigüedad</i>	<i>Ha comprado</i>	<i>Se ha informado para comprar</i>	<i>No ha comprado ni se ha informado</i>
<i>Más de tres años</i>	77,5%	21,5%	1,0%
<i>Más de dos años y menos de tres</i>	53,5%	44,7%	1,8%
<i>Más de un año y menos de dos</i>	42,0%	56,8%	1,2%
<i>De 6 a 12 meses</i>	27,3%	65,9%	6,8%
<i>Menos de 6 meses</i>	38,5%	61,5%	-
<i>Sin acceso (usuario ocasional)</i>	14,3%	57,1%	28,6%

	<i>Valor</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Sig. asintótica</i>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	89,239	10	0,000

Al igual, que en el análisis anterior, los usuarios más experimentados (que son los usuarios que más se conectan, ver tabla 6.15), son aquellos que más acuden a la Red para realizar sus compras, y lo utilizan menos para informarse. Vemos que los usuarios ocasionales sin acceso son los que más destacan por su rechazo a la red como fuente de información y lugar de compras (28,6 %). El análisis de Chi-cuadrado muestra claramente una relación de dependencia entre estas dos variables al 95 % (la significación es menor que 0,05).

**Tabla 6.15. Relación entre la frecuencia de uso y el grado de experiencia.**

	<i>Más de una vez al día</i>	<i>Una vez al día</i>	<i>Varias veces por semana</i>	<i>Una vez a la semana</i>	<i>Un par de veces al mes</i>	<i>Una vez al mes</i>	<i>Menos de una vez al mes</i>
<i>Más de tres años</i>	63,3%	19,6%	14,6%	1,5%	-	1,0%	-
<i>Más de dos años y menos de tres</i>	36,3%	22,1%	34,5%	6,2%	-	-	,9%
<i>Más de un año y menos de dos</i>	35,0%	22,5%	35,0%	6,3%	1,3%	-	-
<i>De 6 a 12 meses</i>	27,9%	25,6%	27,9%	7,0%	7,0%	2,3%	2,3%
<i>Menos de 6 meses</i>	30,8%	46,2%	7,7%	-	15,4%	-	-
<i>Sin acceso</i>	-	-	28,6%	28,6%	-	28,6%	14,3%

	<i>Valor</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Sig. asintótica</i>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	172,397	30	0,000

El siguiente análisis se realizó para ver la relación que se producía entre el comportamiento de compra y el nivel de estudios (ver tabla 6.16).

**Tabla 6.16. Comportamiento de compra en función del nivel de estudios**

<i>FRECUENCIA</i>	<i>Ha comprado</i>	<i>Se ha informado para comprar</i>	<i>No ha comprado ni se ha informado</i>
<i>Estudios primarios</i>	62,5%	37,5%	-
<i>Estudios secundarios</i>	51,0%	45,6%	3,4%
<i>Estudios univ. medios</i>	63,0%	36,4%	,6%
<i>Estudios univ. superiores</i>	61,0%	36,8%	2,2%

	<i>Valor</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Sig. asintótica</i>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	7,539	6	0,289

En este caso no observamos ninguna relación significativa, entre el nivel educativo y la actitud hacia la compra en línea, ya que los resultados son similares para cada grupo educativo. El análisis de Chi-cuadrado nos viene a demostrar lo que hemos observado a simple vista, ya que muestra que no existe una relación de dependencia entre estas dos variables al 95 % (la significación es menor que 0,05).

Finalmente, procedimos a estudiar si existía algún tipo de relación entre la edad o el sexo del usuario y su comportamiento de compra en línea (ver tablas 6.17 y 6.18). Los resultados obtenidos nos mostraron que mientras el sexo no era importante para determinar la actitud del individuo frente a la compra en línea, la edad sí que lo era. El perfil del comprador en línea tipo sería el de un varón adulto de más de 30 años.

**Tabla 6.17. Comportamiento de compra en función de la edad**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>Ha comprado</b>	<b>Se ha informado para comprar</b>	<b>No ha comprado ni se ha informado</b>
16-29	49,4%	48,6%	2,0%
30-44	69,6%	28,2%	2,2%
45-64	68,4%	26,3%	5,3%

	<b>Valor</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Sig. asintótica</b>
Chi-cuadrado de Pearson	20,719	4	0,000

**Tabla 6.18. Comportamiento de compra en función del sexo**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>Ha comprado</b>	<b>Se ha informado para comprar</b>	<b>No ha comprado ni se ha informado</b>
Mujer	54,0%	43,8%	2,3%
Varón	61,7%	36,5%	1,8%

	<b>Valor</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Sig. asintótica</b>
Chi-cuadrado de Pearson	2,624	2	0,269

Finalmente y a partir de la información obtenida, se procedió al cálculo de los resultados de la escala sobre la calidad percibida de cada establecimiento virtual, utilizándose como modelos de operativización el modelo SERVPERF y el modelo EP<sup>12</sup>, obteniéndose dos medidas de la calidad de servicio percibida. El siguiente paso fue determinar su fiabilidad y validez, aspectos que se tratan en los siguientes apartados.

<sup>12</sup> La justificación de la utilización de estos dos modelos de operativización puede verse en el apartado 6.2.3.2.

### 6.3. ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA

El objetivo del análisis de fiabilidad es determinar que un conjunto de ítems de una escala puedan conducir a resultados que estén altamente correlacionados con los resultados que se llegarían a obtener si se aplicara otra prueba que mida lo mismo. Dicho en otras palabras, consiste en lograr una escala que conduzca a resultados similares cuando diferentes personas la administran y cuando se usan formas alternativas de la prueba (FERNÁNDEZ, 2000; GRAJALVES, 1996).

Uno de los coeficientes más comunes para calcular la fiabilidad es el Alpha de Cronbach (CRONBACH, 1951) que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Este coeficiente se obtiene como promedio de los coeficientes de correlación de Pearson entre todos los ítems de la escala si las puntuaciones de los mismos están estandarizadas o como promedio de las covarianzas si no lo están (ver apartado 5.6.1).

El Alpha de Cronbach puede ser interpretada de dos maneras diferentes (GRAJALVES, 1996):

- a) Puede referirse a una correlación entre la prueba que se tiene y otra que pudiese ser elaborada a partir del universo de ítems que miden la característica en cuestión.
- b) Se puede considerar el coeficiente alpha como el cuadrado de la correlación entre los resultados obtenidos por una persona en una escala en particular y las puntuaciones que se obtendrían si se contestaran todos los ítems disponibles en el universo.

Esta medida se entiende como un coeficiente de correlación con un rango de cero hasta uno<sup>13</sup>. Los valores negativos del coeficiente alpha resultan cuando los ítems no se relacionan de manera positiva entre ellos, lo que conduce a la no validación de la fiabilidad del modelo<sup>14</sup>.

El valor de alpha depende tanto del largo (extensión) de la prueba y la correlación de los ítems que constituyen la prueba. Se puede obtener un coeficiente de fiabilidad alto aunque el promedio de correlación entre los ítems sea pequeño, si el total de ítems contenidos en la prueba es suficientemente grande. También es importante tomar en cuenta que el número de casos incluidos en la observación puede contribuir a diferentes resultados.

Una vez realizada la observación, el procedimiento puede conducir a la eliminación de aquellos ítems que al retirarlos de la prueba contribuyen a un incremento significativo del valor del coeficiente alpha.

Los coeficientes de fiabilidad se calcularon para los resultados obtenidos aplicando los métodos de operativización SERVPERF y EP. A su vez, los coeficientes se calcularon tanto para la escala en su conjunto, como para cada una de las tres dimensiones<sup>15</sup>, considerando en éste caso a cada dimensión como una subescala (ver tabla 6.19).

---

<sup>13</sup> A pesar de su amplia utilización, no existe consenso en la literatura respecto al valor a partir del cual se considera que existe una fiabilidad adecuada o aceptable en la investigación. La recomendación más habitualmente referenciada, fija el valor del coeficiente en 0,7 o superior como aceptable en investigaciones preliminares (NUNNALLY, 1987).

<sup>14</sup> Esto puede suceder en algunos casos si la escala ha sido elaborada con ítems que se orientan en diferentes direcciones respecto al constructo, por lo que antes de proceder al análisis de fiabilidad se recomienda que se recodifiquen o redireccionen las respuestas ofrecidas por los sujetos.

<sup>15</sup> Las tres dimensiones a las que nos referimos son la calidad técnica, la calidad funcional y la calidad de imagen.

**Tabla 6.19. Coeficientes Alpha de Cronbach de la escala global y de las tres dimensiones de los resultados obtenidos en el trabajo de campo**

<i>Operativización</i>	<i>Coeficiente Alpha</i>	<i>Coeficiente Alpha estandarizado</i>
Modelo EP		
Global	0,8091	0,8376
Calidad Técnica	0,7558	0,7521
Calidad Funcional	0,6003	0,6682
Calidad de Comunicación	0,5681	0,5728
Modelo SERVPERF		
Global	0,8513	0,8764
Calidad Técnica	0,8406	0,8413
Calidad Funcional	0,7469	0,7886
Calidad de Comunicación	0,6873	0,7157

Los resultados nos indican que ambas escalas tienen una fiabilidad aceptable en términos globales, ya que los coeficientes son en los dos casos superiores a 0,8. No obstante, la fiabilidad obtenida por la escala operativizada mediante el modelo SERVPERF presenta valores superiores tanto para la escala global como para cada una de las dimensiones (en este modelo el coeficiente alpha estandarizado supera en todos los casos el 0,7).

La calidad de servicio queda aceptablemente recogida por los 25 ítems o variables utilizadas. La agrupación de las variables en tres dimensiones (Calidad Técnica, Calidad Funcional y Calidad de Comunicación) también presenta coeficientes considerados suficientes. Todo ello nos hace pensar que las 25 variables están midiendo el mismo constructo susceptible de ser desglosado en tres dimensiones.

Para asegurar este análisis, procedimos a eliminar cada uno de los ítems de ambas escalas, para comprobar si con ello conseguimos aumentar la fiabilidad de las mismas. Los resultados obtenidos al ir eliminando uno a uno los ítems, observamos que no se mejoran sensiblemente la fiabilidad de las escalas de medida. Concretamente en el caso del modelo EP para 22 de los 25 ítems la fiabilidad disminuye si son eliminados (ver tabla 6.20).

Tan sólo en el caso de los ítems, 19, 21 y 22 aumenta un poco, pero no en la medida suficiente como para justificar la desaparición de los mismos de la escala (la mejora más relevante es una elevación del coeficiente a 0,8968 al eliminar el ítem 21).

**Tabla 6.20. Coeficientes Alpha y Alpha estandarizado de la escala operativizada con el modelo EP al ir eliminando ítems**

<i>Variable eliminada</i>	<i>Coeficiente Alpha</i>	<i>Coeficiente Alpha estandarizado</i>
Variable 1	0,8054	0,8346
Variable 2	0,8088	0,8376
Variable 3	0,8058	0,8351
Variable 4	0,7999	0,8304
Variable 5	0,8015	0,8316
Variable 6	0,8011	0,8309
Variable 7	0,7969	0,8270
Variable 8	0,7976	0,8276
Variable 9	0,8019	0,8310
Variable 10	0,7991	0,8300
Variable 11	0,7952	0,8257
Variable 12	0,7983	0,8284
Variable 13	0,7960	0,8272
Variable 14	0,8034	0,8327
Variable 15	0,7987	0,8286
Variable 16	0,8002	0,8314
Variable 17	0,7979	0,8285
Variable 18	0,8333	0,8364
Variable 19	0,8088	<b>0,8389</b>
Variable 20	0,8079	0,8369
Variable 21	<b>0,8130</b>	<b>0,8419</b>
Variable 22	0,8079	<b>0,8384</b>
Variable 23	0,7990	0,8281
Variable 24	0,7946	0,8259
Variable 25	0,8039	0,8339

Asimismo, en el caso del modelo SERVQUAL, son únicamente cuatro ítems, el 18, 20, 21 y 22, los que sufren un ligero aumento de su valor (ver tabla 6.21). Pero al igual que en el modelo anterior, no en la medida suficiente como para justificar la desaparición de los mismos de la escala (la mejora más relevante es una elevación del coeficiente a 0,8801 al eliminar el ítem 22).

**Tabla 6.21. Coeficientes Alpha y Alpha estandarizado de la escala operativizada con el modelo SERVPERF al ir eliminando ítems**

<i>Variable eliminada</i>	<i>Coeficiente Alpha</i>	<i>Coeficiente Alpha estandarizado</i>
Variable 1	0,8442	0,8696
Variable 2	0,8430	0,8699
Variable 3	0,8398	0,8664
Variable 4	0,8410	0,8684
Variable 5	0,8393	0,8662
Variable 6	0,8399	0,8670
Variable 7	0,8368	0,8642
Variable 8	0,8381	0,8651
Variable 9	0,8381	0,8648
Variable 10	0,8383	0,8663
Variable 11	0,8410	0,8681
Variable 12	0,8425	0,8689
Variable 13	0,8447	0,8717
Variable 14	0,8467	0,8728
Variable 15	0,8423	0,8691
Variable 16	0,8442	0,8720
Variable 17	0,8424	0,8696
Variable 18	<b>0,8666</b>	<b>0,8768</b>
Variable 19	<b>0,8493</b>	0,8755
Variable 20	<b>0,8520</b>	<b>0,8782</b>
Variable 21	<b>0,8542</b>	<b>0,8793</b>
Variable 22	<b>0,8549</b>	<b>0,8801</b>
Variable 23	0,8443	0,8697
Variable 24	0,8421	0,8696
Variable 25	0,8466	0,8734

Seguidamente, procedimos a comprobar como afectaba a cada una de las tres dimensiones la eliminación uno a uno de los ítems que las componen. En la totalidad de los casos al eliminar algún ítem la fiabilidad no mejora.

Junto a ello, la realización de un análisis factorial confirmatorio de componentes principales sobre la estructura de tres factores propuesta por el modelo, revelaba que la mayoría de las cargas factoriales estandarizadas de cada variable sobre el constructo asignado son superiores a 0,5 (ver tabla 6.22). Únicamente en el caso de los ítems, 1, 10, 12 y 13 en el modelo EP y los ítems 3, 16 y 23 en el modelo SERVPERF, presentan unos valores inferiores al límite prefijado.

**Tabla. 6.22. Cargas factoriales estandarizadas**

<i>Modelo EP</i>		<i>Modelo SERVPERF</i>	
<b>Variables</b>	<b>Carga Factorial</b>	<b>Variables</b>	<b>Carga Factorial</b>
Variable 1	<b>0,496</b>	Variable 1	0,717
Variable 2	0,646	Variable 2	0,677
Variable 3	0,592	Variable 3	<b>0,427</b>
Variable 4	0,718	Variable 4	0,505
Variable 5	0,695	Variable 5	0,657
Variable 6	0,615	Variable 6	0,775
Variable 7	0,645	Variable 7	0,731
Variable 8	0,705	Variable 8	0,743
Variable 9	0,680	Variable 9	0,622
Variable 10	<b>0,426</b>	Variable 10	0,529
Variable 11	0,642	Variable 11	0,653
Variable 12	<b>0,333</b>	Variable 12	0,547
Variable 13	<b>0,392</b>	Variable 13	0,577
Variable 14	0,505	Variable 14	0,556
Variable 15	0,667	Variable 15	0,620
Variable 16	0,602	Variable 16	<b>0,471</b>
Variable 17	0,536	Variable 17	0,547
Variable 18	0,613	Variable 18	0,702
Variable 19	0,546	Variable 19	0,673
Variable 20	0,626	Variable 20	0,741
Variable 21	0,807	Variable 21	0,814
Variable 22	0,760	Variable 22	0,776
Variable 23	0,652	Variable 23	<b>0,494</b>
Variable 24	0,734	Variable 24	0,775
Variable 25	0,518	Variable 25	0,608

Los indicadores de validez del análisis factorial han ofrecido resultados adecuados<sup>16</sup><sup>17</sup>, por lo que la técnica utilizada se considera válida para explicar el comportamiento de la variables incluidas en el estudio (ver tabla 6.23).

**Tabla 6.23. Indicadores de validez del Análisis Factorial de Componentes Principales**

<i>Modelo EP</i>		<i>Modelo SERVPERF</i>	
Índice Kaiser-Meyer-Olkin	0,838	Índice Kaiser-Meyer-Olkin	0,869
Prueba de esfericidad de Bartlett	1.727,162	Prueba de esfericidad de Bartlett	2.983,517
Significación	0,000	Significación	0,000

Como síntesis del análisis realizado para comprobar la fiabilidad de la escala de medida, podemos afirmar que las dos operativizaciones no plantean problemas en este sentido, ya que por un lado presentan elevados valores del coeficiente alpha de Cronbach, por otro, no muestran mejoras sensibles en dicho coeficiente al eliminar los ítems que las integran y por último, presentan unas cargas factoriales, en su mayor medida, por encima del límite prefijado. No obstante, la escala operativizada a través del modelo SERVPERF, presenta mejores resultados, tanto en el cálculo de los coeficientes alpha como en el del análisis factorial.

Finalmente, procedimos a realizar un análisis de regresión de los factores extraídos con ambos modelos sobre la variable dependiente “*calidad global percibida*” para determinar el grado de influencia relativa de los atributos sobre el nivel de calidad global percibido por los usuarios de establecimientos virtuales.

<sup>16</sup> Según indica Kaiser (*citado por Campos, 1996*), un valor de la medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) en torno a 0,90 “es maravilloso”, en tanto que valores inferiores a 0,5 no son aceptables (0,80 es considerado “meritorio”; 0,70 “mediocre” y 0,50 “miserable”).

<sup>17</sup> El contraste de esfericidad de Barlett trata de determinar si existe o no una relación significativa entre las variables analizadas. De acuerdo a dicho contraste, si todos los coeficientes de cada par de variables de la matriz de correlaciones son nulos (matriz de correlaciones igual a la identidad) no se puede aplicar un enfoque multivariante (CAMPOS, 1996: 598). En nuestro estudio y en ambos casos, la hipótesis de no correlación queda rechazada ya que el estadístico de Barlett alcanza la cifra de 1.727 en el caso del modelo EP y 2.983 en el caso del modelo SERVPERF, siendo la prueba estadísticamente significativa.

El resultado obtenido, nos permitió confirmar, ahora en términos puramente cuantitativos, la superioridad de la escala de medida de la calidad basada únicamente en la consideración de las percepciones, ya que se comprueba en el instrumento SERVPERF que la bondad del ajuste a la recta de regresión es superior al modelo EP (ver tabla 6.24).

**Tabla 6.24. Resultados de las regresiones efectuadas con la finalidad de analizar la capacidad de explicación de las escalas de medida SERVPERF y EP.**

	<i>EP</i>	<i>SERVPERF</i>
<b>R<sup>2</sup></b>	0,403	0,488

Partiendo de los resultados anteriores y teniendo en cuenta, por tanto, el modelo basado en las percepciones, los puntos de referencia prioritarios o factores más importantes que afectan a la valoración global de la calidad en el servicio nos vendrán dados por el análisis de regresión lineal (ver tabla 6.25):

**Tabla 6.25. Pesos relativos de los factores con la escala de medición basada en el modelo SERVPERF.**

<i>Dimensiones</i>	<i>B*</i>	<i>%</i>	<i>Sign.</i>
Calidad Funcional	0,413	54,99	0,000
Calidad Técnica	0,240	31,95	0,000
Calidad de Comunicación e Imagen	0,098	13,05	0,031
TOTAL		100 %	

\* Contribución de los factores a la valoración de la calidad global. Todos los B son significativos al 5 %

Como se desprende de los resultados obtenidos, el factor que mayor contribución tiene para explicar la calidad global del servicio percibido por un establecimiento virtual es la dimensión de calidad funcional (relacionada con el proceso), seguido por la dimensión de calidad técnica (relacionada con el resultado) y de la dimensión de calidad de comunicación e imagen.

Seguidamente, y con la finalidad de profundizar en el estudio de los efectos de la variable experiencia en la percepción de la calidad percibida, procedimos a agrupar a los individuos en función de la antigüedad en “*usuarios experimentados*” y “*usuarios poco experimentados*”. Posteriormente, realizamos un análisis de regresión de los factores extraídos sobre la variable dependiente “*calidad global percibida*” para determinar el grado de influencia relativa de los atributos sobre el nivel de calidad global percibido por cada tipo de usuario en los establecimientos virtuales y determinar así la existencia de relación entre ambas variables.

**Tabla 6.26. Pesos relativos de los factores en función de nivel de experiencia de los usuarios.**

<i>Usuarios Experimentados</i>			<i>Usuarios poco experimentados</i>		
<i>Dimensiones</i>	<i>B*</i>	<i>%</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>B*</i>	<i>%</i>
Calidad Funcional	0,415	54,32	Calidad Técnica	0,401	51,54
Calidad Técnica	0,272	35,60	Calidad de Comunicación e Imagen	0,263	33,80
Calidad de Comunicación e Imagen	0,077	10,08	Calidad Funcional	0,114	14,65
TOTAL		100%	TOTAL		100%
$R^2 = 0,502$			$R^2 = 0,493$		

\* Contribución de los factores a la valoración de la calidad global. Todos los B son significativos al 5 %

Estos resultados nos muestran claramente que los individuos perciben la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual de una manera diferente en función del tiempo que lleven conectados a Internet y por tanto, sean usuarios de este tipo de establecimientos.

En el caso de los usuarios experimentados, el factor que mayor contribución tiene para explicar la calidad global es la dimensión de calidad funcional (relacionada con el proceso), seguido por la dimensión de calidad técnica (relacionada con el resultado) y de la dimensión de calidad de comunicación e imagen.

En cambio, en el caso de los usuarios poco experimentados, el orden se altera y pasa a ser el factor calidad técnica, el factor que mayor contribución tiene para explicar la calidad global del servicio prestado por un establecimiento virtual, seguidamente es el factor calidad de comunicación e imagen y finalmente, el factor calidad funcional.

Observamos, por tanto, que el usuario experimentado tiene más en consideración, a la hora de valorar la calidad global de un establecimiento virtual, aspectos relacionados con los procesos (procesos de compra, de entrega de producto, de gestión de reclamaciones, etc.), que aspectos relacionados con el resultado (disfrute del servicio o del producto, presentación de los mismos, mantenimiento de las promesas, etc.). A su vez, es significativo el hecho de que los usuarios menos experimentados otorgan una gran importancia a los aspectos relacionados con la imagen de la empresa. Esta situación puede venir dada por la necesidad de suplir la falta de experiencia de uso de la red y de trato con este tipo de establecimientos con la seguridad y la confianza que les puede dar el hecho de trabajar con una empresa conocida, ya sea por haber realizado transacciones previamente en el mundo físico, ya sea por haber sido publicitada y dada a conocer ampliamente.

Como síntesis del análisis realizado para comprobar la fiabilidad de la escala de medida, podemos afirmar que las dos operativizaciones no plantean problemas en este sentido, ya que por un lado presentan elevados valores del coeficiente alpha de Cronbach, por otro, no muestran mejoras sensibles en dicho coeficiente al eliminar los ítems que las integran y por último, presentan unas cargas factoriales, en su mayor medida, por encima del límite prefijado. No obstante, la escala operativizada a través del modelo SERVPERF, presenta mejores resultados, tanto en el cálculo de los coeficientes alpha como en el del análisis factorial, e inclusive, en un mejor ajuste del análisis de regresión lineal realizado para explicar la calidad global percibida.

#### 6.4. ANÁLISIS DE LA VALIDEZ DE LA ESCALA

Dado que hemos desarrollado una nueva escala para medir el constructo calidad de servicio prestado por un establecimiento virtual, es apropiado examinar la *validez* de dicho escala.

Validez es el grado en que un instrumento de medida, mide lo que realmente pretende o quiere medir. A la validez en ocasiones se le denomina “exactitud”. Validez es el criterio fundamental para valorar si el resultado obtenido en un estudio es el adecuado.

Podemos encontrar diversos procedimientos para contrastar la validez de la escala (GRAJALBES, 1996):

- ***validez aparente***: el instrumento debe aparentar que sirve y mide algo de manera específica,
- ***validez de contenido***: cuando abarca los aspectos importantes y significativos de los que se mide y hace referencia al proceso empleado en la creación de la escala,
- ***validez de constructo o interna***: implica que refleja los principios de una teoría válida sobre el tópico que pretende medir,
- ***validez de criterio, externa o nomológica***: cuando puede predecir resultados de manera específica en determinadas situaciones y se verifica al comparar sus resultados con un criterio independiente.

#### **6.4.1. Validez aparente**

La validez aparente (*“face validity”*), es el grado en que una situación de medida parece que es válida desde el punto de vista del observado. Es apariencia de validez. Es importante porque influye en el grado la colaboración de la persona que está siendo observada.

La validez aparente se ha contrastado mediante el estudio de la adecuación de los ítems propuestos como válidos para medir la calidad del servicio prestado por establecimientos virtuales por expertos en la materia, tanto de comercio electrónico como de calidad. A su vez, se realizó un pretest donde se comprobó la adecuación del cuestionario y se preguntó a los encuestados sobre la dificultad y la comprensión de las aseveraciones, y además, qué variables consideraban importantes para afirmar que un establecimiento virtual ofrece un servicio de alta calidad.

De los resultados obtenidos se extraen que las variables principalmente enunciadas eran seguridad, confidencialidad, logística, diseño, información, entre otros. Si analizamos los ítems que configuran la escala WEBCAL, nos permite afirmar que recogen estas variables sugeridas de una manera correcta y completa.

#### **6.4.2. Validez de contenido**

La validez de contenido trata de garantizar que el contenido de la escala constituye una muestra adecuada y representativa de los elementos del constructo que ésta pretende evaluar. Según Peter y Churchill (1986: 1), la validez de contenido refleja si el procedimiento seguido para la elaboración de la escala de medida ha sido adecuado.

No existe un criterio ampliamente aceptado ni objetivo para evaluar el nivel de validez de contenido de una escala, ya que es un concepto cualitativo, que en gran medida depende del criterio de los investigadores.

Un procedimiento utilizado habitualmente es comprobar si el proceso seguido para la construcción de la escala se adecua a los criterios sugeridos en la literatura, tanto en la metodología utilizada como en las técnicas y coeficientes empleados (BOU, 1997: 311).

En relación a la metodología utilizada, como se recoge en el apartado 6.1., la presente investigación ha sido desarrollada siguiendo las recomendaciones especificadas por Churchill (1979). Esta metodología a su vez, fue utilizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para la elaboración de la escala de medida de la calidad del servicio SERVQUAL (ver Anexo 1), y por otros autores en la construcción de instrumentos de medida de la calidad en sectores más específicos de nuestro país (BIGNÉ ET AL., 1996; BOU, 1997; CAMPOS, 1996; FUENTES, 2000 entre otros). La aplicación de esta metodología en los citados estudios reafirma su adecuación en el desarrollo de la escala de medida.

Las fases fundamentales que se plantean en la configuración de la escala (especificación del dominio de constructo, generación de ítems y purificación de la escala) han sido desarrolladas en la presente investigación con lo que se puede afirmar que desde el punto de vista de la metodología empleada, la escala cumple los requisitos de la validez de contenido.

Por otra parte, y respecto a las técnicas y coeficientes empleados, en el desarrollo del instrumento de medida se han utilizado principalmente los indicadores habitualmente empleados en este tipo de investigaciones como son la revisión de la literatura, la utilización de los “alpha” de Cronbach, el análisis factorial o los análisis de contrastes de medias. Sin embargo, también se han introducido elementos diferentes a los sugeridos por Churchill (1979), pero siempre adaptados a investigaciones anteriores sobre escalas de medida, como han sido la realización de un estudio exploratorio previo para determinar los ítems que especifican el dominio del constructo (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985) o el uso del método de expertos Delphi para la reducción de la escala (BIGNÉ ET AL., 1996; BOU, 1997).

El análisis de los criterios expuestos en este apartado nos permite afirmar que la escala ha sido desarrollada en el marco de la metodología más habitualmente empleada lo que confirma su validez de contenido.

### **6.4.3. Validez de constructo**

Trata de garantizar la existencia de un constructo que subyaga y dé sentido y significado a las puntuaciones de la escala. Este tipo de validez se aplica cuando el usuario de la escala desea hacer deducciones acerca de conductas o atributos que pueden agruparse bajo la etiqueta de un constructo en particular.

Los criterios utilizados habitualmente para evaluar la validez de un constructo son la validez convergente y la validez divergente (PETER, 1981: 137). La validez convergente es el grado de convergencia para una misma variable entre diferentes métodos. En cambio, en la validez discriminante, la convergente en términos de valor absoluto debe ser más alta que el coeficiente de validez discriminante. Es la que se da entre los rasgos a través de los métodos.

#### *6.4.3.2. La validez convergente*

La validez convergente tiene que ver con el hecho de que la escala de medición de cada concepto represente una única dimensión (NUNALLY, 1987). Churchill (1979: 70), afirmaba que un constructo tiene validez convergente cuando la medida que se evalúa tiene una correlación alta con otras medidas que evalúan el mismo constructo.

El modo de operativizar nuestra encuesta nos permite determinar la validez convergente, en un primer momento, mediante la correlación de los resultados obtenidos mediante los dos tipos de formulación empleados: el modelo SERVPERF y el modelo EP. Siguiendo las indicaciones de Churchill (1979), una correlación alta entre ambas es indicador de que las dos escalas están midiendo lo mismo.

El cálculo de las correlaciones se ha efectuado mediante los coeficientes de correlación “r” de Pearson. Esta técnica de correlación presenta las siguientes características (GRAJALVES, 1996):

- Se utilizan dos conjuntos de medidas en los mismos individuos (sucesos) o en parejas de individuos que tengan alguna forma de relación.
- Los valores de los coeficientes de correlación varían entre +1.00 y -1.00. Ambos extremos representan relaciones perfectas entre las variables, y .00 representa ausencia de relación.
- Una relación positiva significa que los individuos que obtienen valores altos en una variable también tienden a obtener valores altos en la otra. La aseveración contraria también es válida; es decir, los individuos que obtienen valores bajos en una variable tienden a obtener valores bajos en la otra. (En este caso se supone que la relación entre las variables es lineal)
- Una relación negativa significa que los individuos que obtienen valores bajos en una variable tienden a obtener valores altos en la segunda variable (en este caso se supone que la relación entre las variables es lineal).

Los resultados de las correlaciones se muestran en la tabla 6.27.

**Tabla 6.27. Correlaciones entre los resultados de la escala obtenidos mediante el Modelo SERVPERF y el Modelo EP**

	<i>Modelo EP</i>	<i>Modelo SERVPERF</i>
<i>Modelo EP</i>	1	0,590**
<i>Modelo SERVPERF</i>	0,590**	1

\*\* la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Estos datos muestran una correlación positiva entre los resultados obtenidos por ambas formulaciones, significativa al 99 %. Estos resultados nos indican que ambas medidas están midiendo el mismo constructo, por lo que se puede aceptar la hipótesis de validez convergente de la escala.

#### 6.4.3.2. La validez discriminante

En términos generales, la validez discriminante de una escala hace referencia al hecho de que esa escala permite medir un concepto que es efectivamente distinto a otro. Metodológicamente, la validez discriminante se refiere al hecho de que cada escala ha de representar una dimensión separada, por tanto, los ítems de escalas diferentes no han de pesar en el mismo factor en un análisis factorial.

Se han empleado diversos procedimientos para determinar la validez discriminante de las escalas. Hay veces en que se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio donde intervienen las escalas de medición de varios conceptos en espera de que, como hemos apuntado anteriormente, los ítems de escalas diferentes no pesen en el mismo factor. Se realizó un análisis de este tipo y se comprobó que ninguno de los ítems que formaban parte de las diferentes dimensiones aparecían en las otras. Por tanto, este resultado parece atisbar que la escala de medición de la calidad percibida del establecimiento virtual alcanza validez discriminante.

■ Otra manera de evaluar la validez discriminante sería mediante la correlación entre los resultados obtenidos por la medida y otros constructos relacionados (CRONIN Y TAYLOR, 1992; TEAS, 1993). Para comprobar este punto, a los entrevistados se les realizó una serie de preguntas adicionales. Concretamente, se les instó a que determinaran el grado de satisfacción global que tenían del servicio prestado por el establecimiento virtual que habían valorado, y sobre su intención de compra futura en el mismo establecimiento (fidelidad).

La utilización de estos constructos, se debe a los efectos o relaciones causales que deben existir entre ellos debido a que la satisfacción y la intención de compra, son constructos que afectan a las relaciones entre la calidad percibida y la fidelidad (RUST ET AL., 1995; ZEITHAML ET AL., 1993) tal como se ha argumentado en el apartado 4.3.

Lógicamente, si nuestra escala trata de medir la calidad del servicio prestado por un establecimiento virtual, las puntuaciones obtenidas deben ser mayores cuando el encuestado considere que el citado establecimiento le proporciona una gran satisfacción y cuando sus compras en el futuro sean más frecuentes.

Para comprobar estas hipótesis se sometieron los datos obtenidos a un análisis de contraste de medias entre las puntuaciones de calidad otorgadas por unos clientes y por otros. Se utiliza, para realizar dicho contraste, el estadístico  $t$  de Student. Basándose en la distribución de dicho estadístico es posible calcular la probabilidad que bajo la hipótesis nula ocurra una diferencia igual o mayor que la observada. Si el nivel de significación es lo suficientemente pequeño, normalmente menor que 0,05 ó 0,01, la hipótesis de que las medias poblacionales son iguales es rechazada.

En primer lugar, se ha contrastado que si la medida de la calidad del servicio – calculada como el valor medio de las puntuaciones asignadas por los clientes a los 25 ítems de la escala– otorgada por los clientes que afirman estar satisfechos es significativamente superior a la de aquellos otros que afirman no estarlo. Los resultados del test de comparación de medias (prueba  $t$  para muestras independientes) que aparecen en el tabla 6.28., confirman la hipótesis formulada.

**Tabla 6.28. Prueba *t* de comparación de medias de calidad de servicio en función del grado de satisfacción de los encuestados**

<i>t</i> - Test	<i>Modelo EP</i>		<i>Modelo SERVPERF</i>	
	Satisfecho	No satisfecho	Satisfecho	No satisfecho
<b>Medias</b>	-0,8824	-1,3039	5,0392	4,4715
<b>Tamaño Muestral</b>	264	194	264	194
<b>Diferencia de Medias</b>		-0,4215		-0,5677
<b>Nivel de Significación</b>		0,000		0,000

Los tamaños muestrales para cada caso son de 264 individuos que se consideran satisfechos, frente a 194 que se consideran no satisfechos. En vista de los datos obtenidos, y dado que el nivel de significación para el test de igualdad de medias es menor que 0,01, podemos asegurar que las dos medias poblacionales son significativamente diferentes. Por tanto, y puesto que las valoraciones de calidad asociadas a aquellos clientes que se consideran satisfechos son superiores a los que no se consideran satisfechos en ambos métodos de operativización (-0,88 frente a -1,3 en el modelo EP y 5,03 frente a 4,47 en el modelo SERVPERF), se puede afirmar que la escala no plantea problemas para medir la calidad de servicio ofertada por establecimientos virtuales. Esto es así dado que la calidad de satisfacción coincide con las mejores valoraciones de la calidad de servicio.

También se ha realizado el test de contraste de igualdad de medias para determinar si los usuarios valoran igual la calidad prestada en función de su fidelidad. Lógicamente, aquellos clientes que tienen intención de volver al establecimiento virtual o bien, tienen intención de volver a realizar pedidos en un futuro próximo, han de valorar la calidad de servicio ofrecida de una forma más favorable. Se ha sometido a contraste la hipótesis de que estas medias son, en ambos casos, iguales. Los resultados del test de comparación de medias (prueba *t* para muestras independientes) que aparecen en el tabla 6.29., confirman la hipótesis formulada.

**Tabla 6.29. Prueba *t* de comparación de medias de calidad de servicio en función del grado de fidelidad e intención de compra de los encuestados**

<i>t</i> - Test	<i>Modelo EP</i>		<i>Modelo SERVPERF</i>	
	I. Compra	I. No compra	I. Compra	I. No compra
<b>Medias</b>	-0,9738	-1,1287	4,8876	4,7314
<b>Tamaño Muestral</b>	189	270	189	270
<b>Diferencia de Medias</b>		-0,1550		-0,1562
<b>Nivel de Significación</b>		0,045		0,047

Los tamaños muestrales para cada caso son de 189 usuarios que tienen intención de volver a frecuentar el establecimiento virtual valorado, frente a 270 que no han contestado que no. En vista a los datos obtenidos, y dado que el nivel de significación es inferior al 0,05, podemos asegurar que las dos medias poblacionales son significativamente diferentes. Por tanto, y puesto que las valoraciones de la calidad asociadas a aquellos clientes que no tienen intención de volver a comprar o visitar el establecimiento virtual, son menores respecto a las asociadas a los clientes que sí tienen intención de comprar en un futuro, en ambas operativizaciones (-1,13 frente a -0,97 en el modelo EP y 4,73 frente a 4,89 en el modelo SERVPERF), se puede afirmar de nuevo la ausencia de problemas de la escala WEBCAL, para medir la calidad de servicio prestado por un establecimiento virtual. Esto es así, porque un mayor grado de fidelización se asocia con mejores percepciones de la calidad de servicio.

Podemos concluir que los resultados obtenidos nos indican que los constructos se comportan como la teoría predice, lo que permite afirmar que la escala presenta validez discriminante.

#### **6.4.4. Validez de criterio**

Para comprobar la validez de criterio se realiza una comparación entre nuestro instrumento de medida y un estándar al que se le llama criterio. Este es el que intuitivamente mejor refleja la definición. Para ello es necesario disponer de otra situación de la que conozca su validez.

Este tipo de validez expresa relaciones de un constructo con otros constructos, operacionalizadas normalmente en términos de correlaciones y regresiones de la escala con otras medidas (criterios). Intenta mostrar que la teoría del constructo medido proporciona bases lógicas para establecer conexiones empíricamente demostrables entre las puntuaciones de las escalas y las medidas de otros constructos.

La validez de criterio tiene dos subcomponentes: la validez predictiva y la validez concurrente (CRONBACH Y MEEHL, 1955). El instrumento y el estándar pueden ser medidos a la vez, en cuyo caso se llama “validez de criterio concurrente” y cuando el instrumento y el estándar no son medidos a la vez se habla de “validez de criterio predictiva” en este último caso anteriormente ya debemos conocer o tener los datos del estándar y lo que se obtiene es la predicción. Dado la mayor viabilidad de la validez concurrente optamos por ella.

En la realización de la presente investigación, la validez de criterio concurrente se determina en función de la relación entre los resultados de la escala obtenidos de la aplicación de cada método de operativización con los resultados de la valoración global de la calidad, formulada mediante una única pregunta (un único ítem).

En un primer momento optamos por calcular la validez de criterio calculando el coeficiente de correlación de Pearson entre la escala de medida de la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual en sus diferentes operativizaciones y la calidad global, según se recoge en el tabla 6.30.

**Tabla 6.30. Correlaciones entre los resultados de la escala obtenidos mediante el Modelo SERVPERF y el Modelo EP con la Calidad Global.**

	<i>Calidad Global</i>
<i>Modelo EP</i>	0,541**
<i>Modelo SERVPERF</i>	0,592**

\*\* la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Estos resultados sugieren los siguientes comentarios: en primer lugar podemos observar que al igual que en otros trabajos (p. e. VÁZQUEZ Y DÍAZ, 1999; CASINO, 1999; LÓPEZ FERNÁNDEZ Y SERRANO, 2001) el valor de dicho coeficiente de correlación puede considerarse relativamente bajo. No obstante, tal como sostienen los creadores de la escala SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1991;b), este inconveniente se ve compensado por el mayor aporte informativo de la escala.

Por otro lado observamos una correlación superior para la escala operativizada mediante el modelo SERVPERF. Estos resultados son coherentes con los obtenidos por Cronin y Taylor (1992) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), y otros autores en aplicaciones sectoriales en nuestro país como Bou (1997), Camisón et al. (1999) y Díaz Martín et al. (1997) entre otros. Estos resultados demostraban una validez de criterio superior en las escalas de medición de la calidad percibida que utilizan medidas basadas en las percepciones.

Posteriormente, y debido a que los coeficientes de correlación se podrían considerar relativamente bajos, procedimos a realizar a su vez, el test de contraste de igualdad de medias para determinar si hay relación entre su percepción de la calidad global del establecimiento virtual evaluado y las valoraciones remitidas en la escala. Lógicamente, aquellos clientes que tienen una sentimiento de calidad global elevado, han de valorar la calidad de servicio ofrecida de una forma más favorable. Se ha sometido a contraste la hipótesis de que estas medias son, en ambos casos, iguales.

Los resultados del test de comparación de medias (prueba  $t$  para muestras independientes) que aparecen en el tabla 6.31, confirman la hipótesis formulada.

**Tabla 6.31. Prueba  $t$  de comparación de medias de calidad de servicio en función del nivel de calidad global del establecimiento virtual**

<i>t</i> - Test	<i>Modelo EP</i>		<i>Modelo SERVPERF</i>	
	Buena cal.	Mala cal.	Buena cal.	Mala cal.
<b>Medias</b>	-0,9186	-1,3558	5,0022	4,3906
<b>Tamaño Muestral</b>	306	154	306	154
<b>Diferencia de Medias</b>	-0,4373		-0,6116	
<b>Nivel de Significación</b>	0,000		0,000	

Los tamaños muestrales para cada caso son de 306 individuos que consideran que el establecimiento virtual evaluado es de buena calidad, frente a 154 que consideran que no lo es. En vista de los datos obtenidos, y dado que el nivel de significación para el test de igualdad de medias es menor que 0,01, podemos asegurar que las dos medias poblacionales son significativamente diferentes. Por tanto, y puesto que las valoraciones de calidad asociadas a aquellos clientes que consideran que el establecimiento virtual es de buena calidad son superiores a los que no lo consideran en ambos métodos de operativización (-0,92 frente a -1,4 en el modelo EP y 5,00 frente a 4,39 en el modelo SERVPERF), se puede afirmar que la escala no plantea problemas para medir la calidad de servicio ofertada por establecimientos virtuales. Esto es así dado que la sensación de calidad global coincide con las mejores valoraciones de la calidad del servicio prestado por un establecimiento virtual.

Como conclusión, los resultados obtenidos respecto a la fiabilidad y validez de ambas escalas son satisfactorios, si bien atendiendo a las características psicométricas, la escala operativizada mediante el modelo SERVPERF muestra unos resultados superiores.

## 6.5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO

- AECE (2001;a). “Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor”. (Abril). Disponible en <http://www.aece.org>
- AECE (2000;a). “Tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España”. (Mayo). Disponible en <http://www.aece.org>
- AECE (2000;b). “Primer Estudio sobre Comercio Electrónico en Catalunya”. Disponible en <http://www.aece.org>
- AIMC (2001;a). “Cuarta Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red”. Disponible en <http://www.aimc.es/>
- AIMC (2001;b). Audiencia de Internet. EGM: 2ª ola 2001(Abril- Mayo). Disponible en <http://www.aimc.es>
- AIMC (2000). Tercera Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Disponible en <http://www.aimc.es>
- AZNAR, A. (1993): *Métodos de predicción en economía*. Ed. Ariel Economía.
- BIGNÉ, J. E.; MARTÍNEZ FUENTES, C.; MIQUEL ROMERO, M. J.; BELLOCH RODRIGO, A. (1996). “La calidad de servicio en las agencias de viaje”. Una adaptación de la escala SERVQUAL. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, N.º 2, pp. 7-18.
- BOU, J. C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. Tesis Doctoral no publicada. Castellón: Universitat Jaume I. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing.
- BROWN, S.W.; T.A. SWARTZ (1989). “A Gap Analysis of the Professional Service Quality”. *Journal of Marketing*, N° 53 (April), pp. 92-98.
- CAMISÓN, C.; GIL EDO, M.T.; ROCA V. (1999). *Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universitat Jaume I*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 5, N°2, pp. 69-92.
- CAMPOS LÓPEZ, J. C. (1996). *Gestión deportiva*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Cádiz. Dpto. de Economía de la Empresa.

CARMAN, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, Vol. 66, N° 1 (Primavera).

CASINO (1999). *Medición de calidad de servicio. Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico*. I Congreso Universitario de Turismo, pp. 637-654. (Valencia). Op. Cit. en LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA, ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001. p. 490.

CHURCHILL, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI (febrero), pp. 64-73.

CHURCHILL G.A.; SUPRENANT C. (1982). "An investigation into de determinants of customer Dissatisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, (Noviembre), pp. 491-504.

CRONBACH, L. J. (1951). "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests". *Psychometrika*, 16, (Septiembre), pp. 297-334.

CRONBACH, L. J.; MEEHL, P.C. (1955). "Construct validity in psychological tests". *Psychological Bulletin*, 52, pp. 281-302.

CRONIN, J. J. JR.; TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56, (Julio), pp. 55-68.

CRONIN, J. J. JR.; TAYLOR, S.A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions minus Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, 58,(Enero), pp. 125-131.

DALKEY N.C.; HELMER O. (1963). "An Experimental application of the Delphi method to the use of experts". *Management Science*, Vol. 9, pp. 458-467.

DÍAZ MARTÍN A. M.; FERNÁNDEZ BARCALA M.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ J. A. (1997). *La formación en el comercio minorista: Un análisis de la calidad percibida*. Actas congreso AEDEM, Lleida, pp. 1033-1044.

FERNÁNDEZ BARCALA, M. (2000). "Validación de SERVQUAL como instrumento de medida de la calidad de servicio bancario". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N.º 1, pp. 57-70.

- FUENTES FUENTES, MARIA DEL MAR (2000). “Un análisis del impacto de la calidad de servicio en los resultados empresariales a través del comportamiento del consumidor”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N° 1, pp. 25-38.
- GARVIN, D.A. (1984). “What Does "Product Quality" Really Meant?”. *Sloan Management Review*. Fall.
- GIL SAURA, I. (1996). “La evaluación de la calidad de servicio percibida y las limitaciones de la herramienta SERVQUAL”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, N.º 2, pp. 19-31.
- GRAJALVES, TEVNI (1996). *Conceptos Básicos para la Investigación Social*. Publicaciones Universidad de Morelos, Nuevo León, México.
- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- GRÖNROOS, C. (1984). “Service Quality Model and its Marketing Implications”. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, N° 4.
- LANDETA, JON (1999). *El método Delphi: Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ed. Ariel Practicum. Barcelona.
- LINSTONE H.A.; TUROFF M. (1975). *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Reading (Massachusetts): Addison-Wesley.
- LLORENS F.J.; VERDÚ A.; GARCÍA MORALES V. (1997). *Un análisis multifactorial de la calidad de servicio a través del análisis conjunto*. Actas congreso AEDEM, Lleida, pp. 127-136.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001. 489-494.
- MALHOTRA, N. K. (1981). “A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Products Concepts”. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, (Noviembre), pp. 456-64.

MARTÍN VELICIA, FÉLIX (2001). *Estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de servicio percibida en el transporte público urbano*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001, pp. 603-615.

NUNNALLY, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. Ed. Trillas. México.

PARASURAMAN, A.; V. ZEITHAML; L. BERRY (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58, (Enero), pp. 111-124.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. (1991:a). "Reafinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, Vol. 67, N.º 4, pp. 420-450.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. (1991:b). "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, 32, (Primavera), pp. 39-48.

PARASURAMAN A.; V. ZEITHAML; L. BERRY (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, N.º 4, (Otoño) 1985, pp. 41-50.

PARASURAMAN A.; V. ZEITHHAML; L. BERRY (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, N.º.1,( Primavera), pp. 12-40.

PETER, J. PAUL (1981). "Construct Validity: A review of Basic Issues and Marketing Practices". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII (Mayo), pp. 133-145.

PETER, J. PAUL; GILBERT A. CHURCHILL JR.; TOM J. BROWN (1993). "Caution in the use of difference scores in consumer research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, (March), pp. 655-662.

PULIDO, A. (1989) : *Predicción económica y empresarial*. Ed. Pirámide.

ROCA PUIG V.; GIL EDO M. T. (1997). *Identificación de los atributos de la calidad de servicio en las Universidades Públicas: el caso de la Universidad Jaume I*. Actas congreso AEDEM, Lleida, pp. 1267-1277.

RUST R.T.; ZAHORIK A. J.; KEININGHAM T.L. (1995). "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable". *Journal of Marketing*, Vol. 59, (Abril), pp. 58-70.

SASSER W.W.; R.P. OLSEN; D.D. WYCKOFF (1978). *Management of Services Operations: Text and Cases*. Boston. Mass: Allyn and Bacon.

TEAS, R. K. (1993). "Expectations, performance evaluation, and consumer's perception of quality". *Journal of Marketing*, 57, N.º 4 (Octubre), pp 18-34.

TEAS, R. K. (1994). "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assesment of a Reassesment". *Journal of Marketing*, Vol 58 (Enero) pp. 132-139.

VÁZQUEZ R.; DÍAZ A.M. (1999). *Calidad y Turismo Rural*. I Congreso Universitario de Turismo, pp. 637-654. Valencia. Op. Cit. en LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001. p. 490.

ZEITHMAL, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52, (Julio), pp. 2-22.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.

# **CAPÍTULO SÉPTIMO**

---

## **CONCLUSIONES**

---

## CAPÍTULO SÉPTIMO: CONCLUSIONES.

En este capítulo séptimo, dedicado a las conclusiones, pretendemos mostrar someramente algunas de las que consideramos más interesantes contribuciones y aportaciones de esta tesis doctoral. Las mismas, no pretenden hacer alusión únicamente al capítulo sexto, destinado al desarrollo empírico de la investigación como en ocasiones suele ser habitual, sino también, a todo el desarrollo conceptual expuesto en esta tesis. Un desarrollo conceptual que ha sido fruto de un esfuerzo de adaptación del conocimiento disponible en la disciplina empresarial y de marketing a la órbita de los negocios virtuales.

### 7.1. CONCLUSIONES RELACIONADAS CON EL DESARROLLO TEÓRICO SOBRE LA GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

**Conclusión Primera:** *Internet y los establecimientos virtuales tienen y tendrán un elevado impacto en la gestión de marketing de las empresas de nuestro país.*

Podríamos afirmar que el comercio electrónico e Internet han experimentado un fuerte crecimiento, que por lo que parece no ha alcanzado su límite, dado que las diferentes previsiones apuntan a que esta progresión tendrá una continuidad en los próximos años.

En un futuro próximo, Internet se convertirá en un mercado por sí misma, y además tendrá dos rasgos claramente definidos: su globalidad y su carácter masivo. El primero de ellos resulta evidente para todo usuario de la Red. Las empresas que quieran operar en este mercado deberán aprender a adaptarse a esta situación. El carácter masivo del medio, no quita que también sea un instrumento a considerar a la hora de elaborar una estrategia a nivel local (STEINFELD Y WHITTEN, 1999). Obviamente, esto supone una auténtica revolución para los

departamentos de investigación, comercialización y marketing de las empresas.

Esta nueva economía no supone únicamente un cambio en los modelos de negocio a desarrollar. El uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información supone un reto para todos los agentes implicados a la hora de dotar a las empresas de los instrumentos adecuados para competir eficientemente.

La implantación del comercio electrónico exige políticas activas que hagan congruentes los aspectos jurídicos, fiscales, financieros, educativos y sociales con las exigencias del nuevo entorno empresarial.

Hay una serie de aspectos claves a tener en cuenta a la hora de determinar estas políticas:

1) La **seguridad**: hasta que Internet no nos garantice la seguridad, o nos convenza de ello a la hora de hacer negocios en la Red, el número de usuarios será limitado y la aceptación del riesgo por parte de las empresas será reducida, por lo que se verá afectado el comercio electrónico en nuestro país.

2) **Facilidad de acceso**: otro aspecto clave es la creación de las infraestructuras técnicas adecuadas para un desarrollo completo de Internet, que comporte un aumento significativo de la velocidad de transmisión de datos y acerque esta tecnología a la mayoría de los ciudadanos. Esto se puede conseguir, entre otras, con las siguientes medidas:

- Aumentando la penetración de los sistemas actuales de acceso (PC, ADSL, RDSI, CableMódem...)
- Incrementando la oferta de terminales para mirar de alcanzar a un público más amplio (Web TV, ScreenPhone, Kioscos Virtuales, Telefonía Móvil, etc)
- Potenciando la existencia de operadores locales de cable que puedan ofrecer acceso a Internet a través de cable módem de alta velocidad.

La velocidad de transmisión de las redes es fundamental para explotar al máximo las potencialidades de Internet. La posibilidad de acceder a diferentes puntos de venta en un tiempo muy reducido es el valor añadido fundamental que Internet proporciona a los consumidores. Asimismo, a medida que se vayan desarrollando los contenidos “en línea” se harán necesarias mejoras en las infraestructuras, no sólo para la transmisión de datos sino también de imágenes con resoluciones óptimas de audio y vídeo.

3) **Normativa:** las autopistas de la información, en general, y más concretamente el comercio electrónico, necesitan de un marco legal que garantice la competencia en el mercado y proteja los derechos, tanto de los usuarios como de las empresas y los proveedores, etc. Esta normativa ya se está implantando o está en proceso de elaboración, y es totalmente necesaria en este entorno virtual para reforzar la seguridad y la confianza, elementos básicos para la realización de transacciones comerciales en línea.

4) **Cultura:** los usuarios y las empresas están involucradas en un proceso de cambio de mentalidad hacia la utilización de las tecnologías de la información como medio de comunicación y comercio.

5) **Distribución y logística:** la distribución y entrega de los productos adquiridos a través de la Red será un punto importante en el desarrollo del comercio electrónico. Surgirán oportunidades para las empresas de logística, que tendrán que responder a las necesidades de las nuevas plataformas. Generalmente se citan la seguridad y la confianza como las principales barreras para el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país, pero algunos de los grandes problemas que se tienen que superar están en la distribución y en la logística. Este problema es más acuciante en los productos de carácter tangible y de bajo valor, donde los costes de distribución repercuten de manera significativa en el coste individual del producto.

Una pequeña empresa (como la mayoría del tejido empresarial de nuestro país) puede operar a bajo coste automatizando sus procesos a través de las nuevas tecnologías. Esto es claramente visible cuando la oferta de la compañía se puede traducir a términos digitales.

Pequeñas compañías localizadas físicamente en pequeños mercados, y que no necesiten de una amplia red física de apoyo, pueden re-delimitar sus límites y operar a través de fronteras nacionales sin una gran inversión de capital, escapando de esta manera a las limitaciones del propio mercado físico y accediendo o bien a inversores, proveedores, o clientes en una base más competitiva que la disponible localmente.

En el caso contrario, en el que el negocio necesite para el desarrollo de su actividad de una amplia red de establecimientos de apoyo, la implementación de una política de comercio electrónico puede ser una alternativa válida para potenciar una estrategia de penetración en el propio mercado local.

La posibilidad de gestionar la cantidad de información que se genera en Internet dará lugar a la aparición de nuevas posibilidades de negocio basadas en la intermediación, agregación o recopilación de la citada información, que se tendrán que aprovechar por parte de nuestras empresas.

La no presencia en Internet es un lujo que nuestros empresarios no se pueden permitir. La presencia en la Red es más que aconsejable, aunque en la actualidad sea más por motivos de imagen, punto de información y atención al cliente, que por razones puramente de marketing, publicidad o venta. Otro argumento que refuerza la tesis anteriormente citada es la existencia de estudios que revelan que la efectividad que posee la publicidad en Internet y el alto impacto que goza el medio, se centran en cuatro aspectos claves para el anunciante: la imagen de marca, el impacto del anuncio, la percepción de las características del producto y la intención de compra.

Sin embargo, para que esta presencia sea realmente útil y rentable se tiene que hacer un uso de este nuevo medio con racionalidad adecuando las necesidades del producto y de la empresa a las características del medio.

La situación de nuestro país respecto a las nuevas tecnologías está mejorando día a día, pero hemos de ser constantes en el esfuerzo ya que existe un distanciamiento importante respecto a países y territorios de nuestro entorno (VILASECA ET al., 2001). Es responsabilidad de la Administración, las empresas y los usuarios trabajar para que se acelere la incorporación de nuestra comunidad a las nuevas tecnologías ya que esta será una pieza clave para el desarrollo industrial pero también para el personal ya que la información, la formación, la cultura, el ocio y los negocios pasarán necesariamente por Internet en un futuro próximo.

***Conclusión segunda: el diseño, el contenido y la imagen de calidad de un establecimiento en Internet tienen una importancia significativa al tratarse de un entorno virtual***

Al igual que en el establecimiento tradicional, en la tienda virtual, la atmósfera que rodea al consumidor en línea tiene efectos significativos en su comportamiento de compra. Esta atmósfera tendrá componentes comunes en ambos tipos de establecimiento, pero la tienda virtual presenta características inherentes que configuran un entorno específico. Este entorno vendrá dado por el diseño de los fondos, de los enlaces, por la estructura de los contenidos, el listado jerárquico o no de los productos, la información gráfica y escrita de productos y procesos de compra, introducción de elementos multimedia, etc.

En la actualidad estamos observando un gran proliferación de este tipo de tiendas virtuales, en las que se advierte que no hay estándares en menús, en estructuras o motores de navegación dentro del establecimiento, por lo que el usuario se tiene que adaptar en función de cada tienda a la que entra a comprar.

Como se puede observar con estas apreciaciones, el diseño y la imagen de calidad de un establecimiento virtual puede ser clave a la hora de diferenciarse del resto de negocios virtuales y proporcionar la confianza necesaria para que el usuario acceda a comprar. En muchas ocasiones, esta confianza es facilitada por la existencia previa de la tienda en el mundo físico, con lo que esto conlleva: potenciación de la marca, transmisión de la imagen del establecimiento físico al establecimiento virtual, aprovechamiento de los recursos logísticos y de distribución, etc.

El hecho de coexistir, tanto en el mundo físico como en el virtual no nos asegura el éxito por sí sólo. No tenemos que olvidar que la implantación generalizada del comercio a través de Internet puede acabar provocando que desaparezcan las compañías que no sean capaces de incorporar un valor añadido diferente al servicio que tradicionalmente facilitan, así como mayores garantías de seguridad en las transacciones.

Los contenidos, a su vez, pueden convertirse en un elemento importante y diferenciador y en un gran negocio, ya que la existencia de una gran número de sitios web exigen el suministro, tratamiento y elaboración de gran cantidad de información.

Muchos proveedores de contenido no han vendido hasta ahora su contenido por Internet porque no les resultaba rentable. Con la llegada de nuevas soluciones que ayuden a vender contenido a través de Internet, se puede abrir un abanico de posibilidades a todas aquellas personas que crean contenido diferenciado y de alto valor, ya que ahora pueden distribuirlo a un precio justo (CORNELLA, 2000, d: 37). Ahora bien, estas iniciativas no afectarán a la característica predominante de Internet: el contenido gratuito. Simplemente abren nuevas vías de ingresos a los proveedores de contenido.

Otro aspecto a considerar, es que en un futuro próximo, el acceso a Internet puede que no sea mayoritariamente a través de una pantalla de ordenador. A la hora de diseñar el establecimiento virtual, se tienen que tener en cuenta otros medios de acceso que actualmente son incipientes y con gran perspectiva de crecimiento como son la televisión digital interactiva, la telefonía móvil, los asistentes personales, etc. Esto es de suponer que a su vez propiciará un incremento del número de personas conectadas a Internet, al multiplicar las posibilidades de acceso a la Red.

Pero tenemos que ser conscientes de que un buen diseño, únicamente, no nos asegura el éxito. Ni siquiera una buena comunicación. Variables como la seguridad, la confianza o la entrega del producto, son muy tenidas en cuenta por el consumidor a la hora de materializar la compra.

Esta puede ser una buena razón que explique porqué el porcentaje de internautas que intentan hacer una compra en la Red, fracasan y renuncian, es bastante elevado. Los problemas son fundamentalmente técnicos, de conexión y similares, pero también hay errores relacionados con la transacción y con la información requerida para completar el proceso de compra.

Seguridad, precio, comodidad y rapidez, parecen ser las claves para mantener una establecimiento virtual en Internet. El modelo de establecimiento virtual debe mostrar de forma clara el objetivo de la tienda, describir las opciones fundamentales, permitir la orientación intuitiva y, por último, incluir sencillez en los procesos de búsqueda, selección y pago. Y por supuesto, darse a conocer.

**Conclusión tercera: *la gestión de un establecimiento virtual llevada a cabo como si fuera un negocio tradicional puede ser un importante motivo de fracaso***

El hecho de que un tienda en Internet tenga unas características propias por la realidad inherente de su virtualidad, como son la interactividad y la conectividad, tiene que ser tenido en cuenta por cualquier gestor de este tipo de negocios.

Los encargados del departamento de marketing deberán considerar la manera en que los modelos de publicidad y de comunicación pueden ser adaptados a esta interactividad. La interacción del consumidor vendrá dada de muchas maneras: diseño de nuevos productos, desarrollo de una estrategia de producto y de marketing diferenciada o la innovación del contenido (HOFFMAN Y NOVAK, 1996: 66). Y no se debe olvidar de los aspectos relacionados con el diseño y la atmósfera que se han tratado en el apartado anterior.

Puede haber una gran diversidad de motivos que expliquen las causas del fracaso de un establecimiento en Internet. Podemos destacar alguno de ellos. En primer lugar, una *falta de planificación estratégica* por parte de los empresarios en línea. Los oferentes de información en Internet tienen un amplio desconocimiento de este medio de comunicación y de sus posibilidades informativas y transaccionales. No se planifica previamente las posibilidades de este nuevo medio. En muchas ocasiones se intenta trasladar el modelo de negocio tradicional a la Red con pocas o nulas adaptaciones al entorno virtual o bien, se considera el negocio en Internet como una ampliación de su actividad en el mundo físico. Entonces se intenta justificar el fracaso, ya sea por la inmadurez del mercado o inexperiencia del consumidor, la falta de confianza o el retraso a nivel tecnológico del país con respecto a otros de su entorno. La verdadera razón, puede ser la ausencia de estrategias empresariales específicas y adaptadas al medio.

En segundo lugar, hemos de resaltar una *falta de promoción de la sede virtual dentro y fuera de la Red*. Cuando el sitio web está en línea, en ocasiones no se considera el darse de alta en los buscadores nacionales e internacionales, publicitarse a través de banners, insertar enlaces en páginas afines, utilizar los medios tradicionales de promoción, etc. para ser encontrados por los internautas. Por ejemplo, es bastante usual que no se identifique el sitio web con el resto de las campañas promocionales de las empresas, como poner la dirección de la sede virtual en tarjetas, folios, sobres, en la publicidad corporativa, etc. Tampoco se incluyen en las campañas de comunicación, los beneficios y novedades del sitio web, incluso no se incluyen estas campañas dentro del propio web, pensando que esto es ajeno a todas las demás actividades de la empresa. Se tiene la creencia que por el mero hecho de estar en la Red serán encontrados por los millones de usuarios, que la promoción se hace sola.

En tercer lugar, podemos mencionar la *falta de recursos de interacción entre el sitio web y el usuario*. La diferencia fundamental entre Internet y los medios de comunicación tradicionales es la interactividad, como ya hemos comentado anteriormente.

Es frecuente que en algunos establecimientos virtuales no se cuiden aspectos tan importantes como el diseño, el tratamiento de la imagen, la usabilidad, el establecimiento de vías de comunicación con el cliente para conocer las opiniones de estos o suministrarles información sobre la empresa y sobre los productos, el establecimiento de procedimientos de compra seguros y sencillos, entre otros.

Esta situación puede venir explicada por el hecho de que a la hora de diseñar y elaborar un establecimiento virtual, el empresario se centra más en los aspectos técnicos que en los de marketing, comunicación o comercialización. El origen del problema puede venir dado en que las políticas empresariales desarrolladas a través de Internet no se integran en las estrategias de marketing, se implantan de una manera independiente.

## 7.2. CONCLUSIONES RELACIONADAS CON EL DESARROLLO TEÓRICO SOBRE LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO PRESTADO POR UN ESTABLECIMIENTO VIRTUAL Y SU OPERATIVIZACIÓN

**Conclusión cuarta:** *La calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual se conceptualiza como un constructo de naturaleza actitudinal.*

En relación con la conceptualización, en el capítulo sexto definimos la calidad percibida, como “*un juicio global que realiza el individuo y que refleja su actitud sobre la excelencia o superioridad del servicio con respecto a sus necesidades*”. El hecho de conceptualizar el constructo como de carácter actitudinal, además de coincidir con la conceptualización adoptada por la mayor parte de los estudiosos, nos permite extender su campo de aplicación a la determinación de la calidad percibida de las empresas de servicio ubicadas en un entorno virtual y al estudio de las relaciones entre la calidad y otros constructos, como la satisfacción y la fidelidad.

Por esta razón, la naturaleza actitudinal de la calidad percibida permite que los usuarios se formen sus percepciones de calidad (actitudes) sobre los servicios prestados y todo aquello, que lo rodee y complemente. El proceso de formación de los juicios de la calidad percibida, ha determinado el diseño de nuestra investigación empírica, así como el análisis de resultados, ya que es necesario identificar claramente cual es el sujeto que evalúa (usuario del establecimiento virtual), cual es el objeto evaluado (la calidad del establecimiento virtual), así como los atributos que deben ser utilizados.

**Conclusión quinta: *El modelo de operativización más adecuado es el basado en el desempeño. Dando como resultado la escala WEBCAL, un instrumento válido y fiable para evaluar la calidad de servicio prestado por los establecimientos virtuales***

Respecto el modelo de operativización a adoptar, el análisis de las tres opciones realizadas en el pretest llevado a cabo, nos indicó que el modelo EP (desempeño evaluado), (TEAS, 1993), resultaba más general que el modelo P-E (percepciones – expectativas) utilizado en la escala SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1988), debido a que la utilización de expectativas ideales nos permitía incluir en la escala los “atributos de punto ideal”.

Posteriormente, y tras realizar el trabajo de campo, nos percatamos que el modelo que utilizaba las percepciones únicamente para valorar la prestación del servicio (modelo SERVPERF), (CRONIN Y TAYLOR, 1992), mostraba unas mejores características psicométricas (validez y fiabilidad), con respecto a otros modelos (modelo EP) –ver apartado 6.3. y apartado 6.4.–, a pesar de que estos tuvieran la ventaja de ofrecer “una mayor información para el diagnóstico” (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1994).

Esto no quita que la fiabilidad del instrumento de medida en las dos formulaciones planteadas finalmente (SERVPERF y EP), evaluada mediante el cálculo del coeficiente *alpha* de Cronbach mostrara valores adecuados (superiores a 0,8 en ambos casos). Estos coeficientes obtenidos nos indican la alta correlación existente entre los distintos ítems que componen la escala, lo que muestra que, en general, la escala es un instrumento de medida fiable de la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual.

Respecto a la validez de las escalas de medida utilizadas podemos afirmar, en primer lugar que la existencia de la **validez aparente**, se comprobó mediante el estudio de la adecuación de los ítems propuestos como válidos para medir la calidad del servicio prestado por establecimientos virtuales por expertos en la materia. A su vez, el pretest realizado confirmó la adecuación y comprensión del cuestionario.

Por otro lado, la **validez de contenido**, se confirma ya que la escala ha sido desarrollada en el marco de la metodología más habitualmente empleada y se utilizan técnicas y coeficientes acordes con la literatura existente sobre el tema.

Seguidamente, la **validez de constructo**, queda justificada mediante el análisis de la validez convergente y discriminante.

Finalmente, la **validez de criterio**, queda demostrada por la existencia de correlaciones positivas entre los diferentes modelos de operativización de la escala WEBCAL, y el constructo estándar “*Calidad Global*”.

Los anteriores análisis nos permiten afirmar que ambas escalas de medida son instrumentos válidos y fiables para evaluar la calidad percibida del servicio prestado por los establecimientos virtuales. Indicándonos a su vez, que la escala operativizada siguiendo el modelo SERVPERF, presenta mejores características psicométricas.

### 7.3. CONCLUSIONES RELACIONADAS CON EL DESARROLLO EMPÍRICO: CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La elaboración del instrumento de medida y su aplicación sobre una muestra significativa de usuarios de este tipo de establecimientos virtuales, nos ha permitido contrastar las hipótesis que hemos formulado en el apartado 1.4. del *Capítulo Primero*.

***Conclusión sexta: la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual influye positivamente sobre la intención de compra del cliente.***

Por tanto, se confirma la hipótesis 1, ya que la prueba realizada de contraste de medias constataba la existencia de una relación significativa entre la calidad percibida y la intención de compra del cliente. Estos resultados se encuadran en la misma línea que los obtenidos por Boulding et al. (1993), y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996).

Está claro que siempre que el cliente perciba una mejora en la calidad del servicio su comportamiento de compra va a verse influenciado de una manera favorable su intención de compra futura. A su vez, sus intenciones de hablar bien sobre la tienda virtual a conocidos, recomendarla o seguir fiel a la misma van a aumentar y sus intenciones de expresar quejas van a disminuir. En el caso contrario de una disminución de la calidad de servicio, los efectos serían inversos.

Hemos de considerar que el entorno virtual puede potenciar estos efectos por la importancia que tiene el proceso de la comunicación boca-a-oido, una de las formas de promoción más efectivas en la Red, que incluso ha dado lugar a una nueva práctica comercial en línea que es el *marketing viral*.

***Conclusión séptima: la calidad percibida influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de los establecimientos virtuales***

En este caso, y al igual que en el apartado anterior, la prueba realizada de contraste de medias constataba la existencia de una relación significativa entre la calidad percibida y el grado de satisfacción de los encuestados, por lo que se confirma la hipótesis 2.

Estos resultados coinciden con una gran parte de los estudios realizados sobre la calidad del servicio, entre los que podemos destacar, los de Anderson et al., (1994), Cronin y Taylor (1992), Korduplesky et al., (1993), Parasuraman et al., (1985; 1988) o Rust y Zahorik (1993), entre otros. Por tanto, la mejora de la calidad del servicio conduce a un incremento de la calidad percibida y ésta, a su vez, incrementa la satisfacción del consumidor. En este caso, la satisfacción se consigue cuando los consumidores comparan las percepciones con las expectativas. Si el resultado percibido excede de las expectativas del consumidor, entonces el consumidor está satisfecho. Pero si el resultado percibido es menor que sus expectativas, entonces el consumidor se muestra insatisfecho.

En el presente trabajo no entramos en el debate sobre la problemática de la causalidad sobre si la satisfacción es un antecedente de calidad percibida de servicio de forma que la primera influye en las evaluaciones de la segunda, y por tanto, la calidad del servicio es entonces resultado de la satisfacción (BITNER, 1990; BOLTON Y DREW, 1991) o viceversa, donde la calidad del servicio es un antecedente a la satisfacción (CRONIN Y TAYLOR, 1992; PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985).

**Conclusión octava: *no se observa relación entre la satisfacción y la intención de compra de los clientes de los establecimientos virtuales***

Si realizamos una análisis de correlación mediante los coeficientes de correlación “r” de Pearson entre ambos constructos, observamos que el índice resultante nos indica que la relación es pobre (presenta un valor de 0,347), por lo que los resultados obtenidos no son concluyentes para confirmar la hipótesis 3. Es necesario plantear futuras investigaciones que nos permitan contrastar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de mantener la relación con el establecimiento virtual al que se frecuenta.

**Conclusión novena: *el precio no es determinante para evaluar la calidad del servicio prestado por un establecimiento virtual.***

Si realizamos un análisis de correlaciones entre las variables de calidad global, satisfacción e intención de compra con la variable precio, observamos que los coeficientes resultantes son muy bajos, rechazando pues la hipótesis 4 (“*los precios de un establecimiento virtual son percibidos como inferiores a los precios en un establecimiento no virtual de similar calidad*”).

Aunque exista la creencia generalizada que la relación entre la calidad y el precio es siempre positiva, nos encontramos con escasa evidencia empírica para establecer esta relación positiva excepto cuando se presentan características muy diferenciales en el producto o servicio.

Sin embargo, algunos autores han defendido la utilización del precio como indicador de calidad, afirmando que en ausencia de otros indicadores o falta de información los compradores utilizan el precio para evaluar la calidad, en la creencia de que existe una relación positiva y directa entre ambas variables (CALVO ET AL., 1998), (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985).

Estas afirmaciones podrían ser aplicadas al usuario en línea, si éste es novel o bien si la empresa está ubicada únicamente en la Red, y no dispone de otros factores contrastables.

Los coeficientes obtenidos al correlacionar los datos de la variable precio con los datos de la variable “*Calidad Global*” ha sido de -0,013, con los datos de la variable “*Intención de compra*” de -0,008, y finalmente, con los datos de la variable “*Satisfacción*” de -0,029. Todos ellos, valores poco significativos.

***Conclusión décima: la experiencia del consumidor en línea influye en la percepción de la calidad del servicio prestado por un establecimiento virtual***

Los resultados del análisis de regresión realizado en el capítulo anterior, nos mostraban claramente como los consumidores perciben la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual de una manera diferente en función del tiempo que lleven conectados a Internet y por tanto, sean usuarios de este tipo de establecimientos. Estos resultado están en línea con los ofrecidos por otros autores (p. e. LI HAIRONG ET AL., 1999; WARD Y LEE, 2000).

A su vez y tras realizar una prueba de chi-cuadrada entre la variable antigüedad y la variable calidad global ratificaba la hipótesis anterior y mostraba una relación de dependencia entre la percepción de calidad global y el grado de experiencia del usuario<sup>1</sup>. Por tanto, y a la vista de las pruebas realizadas podemos corroborar la hipótesis quinta.

---

<sup>1</sup> El análisis de Chi-cuadrado para determinar la relación existente entre la percepción de calidad global y el grado de experiencia del usuario muestra claramente una relación de dependencia entre estas dos variables al 95 % (la significación es menor que 0,05). Los resultados mostraban una *Chi-cuadrado de Pearson* con un valor de 43,473, con 25 grados de libertad y una significación de 0,012.

**Conclusión décimo-primera: *el nivel de educación del usuario no influye en el comportamiento de compra en línea.***

Los resultados que mostraban tanto la tabla de contingencia realizada entre estas dos variables, así como la prueba de Chi-cuadrada<sup>2</sup>, nos llevan a afirmar que no hay relación de dependencia entre la variable educación y actitud de compra. Por tanto, rechazamos la hipótesis sexta: “*la variable nivel de educación influye positivamente en la intención de compra en línea*”.

El rechazo de esta hipótesis parece diferir de las conclusiones expresadas por otros autores (p. e. HAIRONG LI ET AL., 1999; RODRÍGUEZ ET AL., 1999) y por la mayoría de los estudios realizados por organizaciones y consultorías sobre la situación de Internet y sus previsiones de futuro. Esto puede venir explicado, o bien, porque se parte de la premisa de que un mayor nivel de educación está positivamente correlacionado con el nivel de ingresos, y por tanto, afecta al comportamiento de compra en línea, o bien, porque la muestra de encuestados provienen de un colectivo de internautas determinado. Somos conscientes que esta última circunstancia se puede aplicar a nuestro estudio, ya que si observamos el perfil demográfico de la muestra de usuarios, el nivel de educación a pesar de estar más correlacionado con la población de internautas, no lo está tanto con la población de nuestro país, con el sesgo que ello conlleva en la interpretación de resultados.

---

<sup>2</sup> El análisis de Chi-cuadrado para determinar la relación existente entre el nivel de educación y el comportamiento de compra del usuario entre la percepción de calidad global y el grado de experiencia del usuario muestra claramente una relación de dependencia entre estas dos variables al 95 % (la significación es menor que 0,05). Los resultados mostraban una *Chi-cuadrado de Pearson* con un valor de 7,539, con 6 grados de libertad y una significación de 0,028.

#### 7.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo hemos estudiado el entorno virtual, los componentes y las características de un establecimiento en Internet, y finalmente, hemos desarrollado un instrumento para poder evaluar que elementos son percibidos como de calidad por parte de los consumidores en línea.

Entrando en las variables de marketing, una primera línea a investigar en futuros trabajos sería el análisis de la relación existente entre las características del producto y el comportamiento de compra del consumidor en línea español, así como la influencia del nombre de marca del establecimiento virtual en el citado comportamiento. Sin olvidarnos de la importancia de la variable precio y su efecto en un entorno como el de Internet. De esta manera, podríamos estudiar si existen variaciones en los niveles de precio entre establecimientos virtuales y físicos.

Otra línea de investigación, sería el análisis de la influencia del diseño del establecimiento en línea en la actividad empresarial. Centrándonos en su efecto en las ventas y en el volumen de tráfico de internautas. Sería necesario discernir que características son las que más peso tienen en estas variables y en qué medida les repercute.

Es recomendable, por otro lado, realizar otras investigaciones que permitan mayor contraste empírico de la metodología elaborada en el presente estudio. Particularmente la dirección para futuros estudios implicaría establecer conclusiones para empresas de servicios de otros sectores que utilicen el medio Internet para desarrollar sus negocios, y comparar los resultados obtenidos para determinar la validez de la escala realizada.

En este campo, uno de los primeros puntos a analizar sería el estudio dimensional de cada tipo de negocio. A pesar de que pueden existir algunos atributos de calidad que sean comunes para gran cantidad de servicios, algunos de ellos únicamente podrán aplicarse a unos determinados tipos, por lo que es importante que se identifiquen en un primer momento y para cada tipo de organización las propias dimensiones de calidad.

También, son susceptibles de ser estudiadas las implicaciones financieras o su influencia sobre los beneficios que supone la aplicación de los programas de calidad derivados del empleo de este instrumento de medida.

Por ejemplo, podemos citar entre otras las relaciones entre la fidelidad y el abandono o pérdida de clientes, o bien, las relaciones entre la fidelidad o pérdida de clientes y los resultados financieros de la empresa.

En el primer caso se debería analizar en qué medida la conducta de fidelidad se cumple en realidad y se traduce en compras futuras efectivas. En el segundo caso, sería interesante contrastar el aumento o disminución de las deserciones con la evolución de variables tales como los ingresos por cliente, beneficio o márgenes. El análisis de todas estas cuestiones puede ser un medio para clarificar las consecuencias financieras de la calidad de servicio.

Finalmente, también cabrá evaluar las repercusiones que tendrá para la calidad percibida de este tipo de establecimientos la adopción de la World Wide Web de otros medios como la televisión digital o la telefonía móvil, con lo que representa en cambios de formatos y de accesibilidad.

## 7.5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO

- ANDERSON E.; FORNELL C.; LEHMANN D. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden". *Journal of Marketing*, Vol. 58, (Julio), pp. 53-66.
- BITNER, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, vol. 54 (Abril), pp. 69-82.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991). "A multistage Model of Customer's Assessments of Services Quality and Value". *Journal of Customer Research*, 17, (Marzo), pp. 375-384.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHMAL, V.A. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions". *Journal of Marketing Research*, N.º 30, (Febrero), pp 7-27.
- CALVO FERNÁNDEZ S; REINARES LARA P.; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. (1998). *Medición de la calidad percibida en los productos de consumo: evidencia empírica a través del análisis factorial*. Actas del Congreso AEDEM, Benalmádena (Málaga).
- CASTELLS, M (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid. Alianza Editorial.
- CORNELLA, ALFONS (2000,d). *Venta de contenidos en la Red: situación y análisis de productos*. Zero Factory S.L. Documento disponible en <http://www.infonomia.com>.
- CRISTÓBAL FRANZI, EDUARD (2001, b). "La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito". *Boletín Económico de Información Comercial Española*. MINISTERIO DE ECONOMÍA. Núm. 2687. Abril. Pp. 3-11.
- CRONIN, J. J. JR.; TAYLOR, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56, julio, 55-68.

KORDUPLESKY R.E.; RUST R. T.; ZAHORIK A. J. (1993). "Why Improving Quality Doesn't Improve Quality: Or Whatever Happened to Marketing?". *California Management Review*. (Primavera), pp. 82-95.

HOFFMAN D.L.; NOVAK T. P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, v 60, July.

LI HAIRONG; CHENG KUO; MARTHA G. RUSSELL (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), disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html> (5/11/2000).

MEDIALABS (1998). "Causas del no éxito en las webs". Disponible en <http://www.medialabs.es/notaoferta.htm>.

PALACIOS MARQUÉS, DANIEL; RAFAEL LAPIEDRA ALCAMÍ; FERNANDO GARRIGÓS SIMÓN (2000). "Hacia una mayor competitividad en la empresa turística mediante la utilización de estrategias de comercio electrónico". Disponible en <http://www.e-global.es/libros.html> (3/09/2000).

PARASURAMAN, A; V. ZEITHAML; L. BERRY (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58, enero, 111-124.

PARASURAMAN A.; V. ZEITHHAML; L. BERRY (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, N.º.1, (Primavera), pp. 12-40

PARASURAMAN A.; V. ZEITHAML; L. BERRY (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, Nº 4, (Otoño 1985), pp. 41-50.

RODRÍGUEZ ARDURA INMA; MESEGUER A.; HORMIGO E.; GERARD RYAN (1999). *El futuro de la venta telemática en España a través de la World Wide Web: un modelo estructural*. XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Ed. ESIC. pp. 315-331.

RUST R.T.; ZAHORIK A.J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share". *Journal of Retailing*, Vol.69, N.º2, (Verano), pp 193-215.

STEINFIELD CHARLES; PAMELA WHITTEN (1999). "Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce". *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (2) (Diciembre). Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/steinfld.html>.

TEAS, R.K. (1993). "Expectations, performance evaluation, and consumer's perception of quality". *Journal of Marketing*, 57, núm. 4, octubre, pp. 18-34.

VILASECA I REQUENA, JORDI; TORRENT I SELLENS, JOAN; DÍAZ CHAO, ÁNGEL (2001). *L'economia del coneixement a Espanya: una comparació internacional del seu desenvolupament*. Documento digital disponible en: [http://www.uoc.es/web/cat/serveis/observatori/tm/one07\\_imp.html](http://www.uoc.es/web/cat/serveis/observatori/tm/one07_imp.html).

WARD MICHAEL, R.; MICHAEL, J. LEE (2000). "Internet shopping, consumer search and product branding". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 N. 1, Pp. 6-20.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

---

# **BIBLIOGRAFÍA**

---

## BIBLIOGRAFÍA

ABEER Y. HOQUE; GERALD L. LOHSE (1999). "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce". *Journal of Marketing Research*, August, vol. 36 i3 pp. 387-395.

ACHAERANDIO, L. (1987). *Iniciación a la práctica de la investigación*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

AECE (2001;a). "Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor". (Abril). Disponible en <http://www.aece.org>

AECE (2001;b). "Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet". Disponible en <http://www.aece.org>.

AECE (2000;a). "Tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España". (Mayo). Disponible en <http://www.aece.org>

AECE (2000;b). "Primer Estudio sobre Comercio Electrónico en Catalunya". Disponible en <http://www.aece.org>

AECE (1999). "II Estudio sobre comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España". Disponible en <http://www.aece.org>

AECE (1998). "Estudio sobre comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España". (Noviembre). Disponible en: <http://www.aece.org/info/documento/estudio.htm>

ÁGUILA OBRA, ANA R. DEL (1999). "Internet y comunicación corporativa: estudio en las organizaciones españolas". *Boletín digital Factores Humanos*, N.º 21, (Diciembre). Disponible en <http://boletin-fh.tid.es/bole21/art001.htm>

ÁGUILA OBRA, ANA. R. DEL (1998). *La comunicación corporativa y los medios basados en Internet. Estudio empírico de su implementación en las organizaciones españolas*. Tesis Doctoral Inédita. Universidad de Málaga.

ÁGUILA OBRA, ANA R. DEL (1997). *El futuro de la comunicación empresarial. Análisis del impacto de los nuevos soportes basados en Internet*. Actas del XI congreso Nacional, VII congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), pp. 429-432. Lleida.

ÁGUILA OBRA, ANA ROSA DEL; PADILLA MELÉNDEZ ANTONIO; SERAROLS CHRISTIAN (2001). *La economía digital: bases teóricas y situación en España*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, (Gran Canaria). pp. 411-416.

AIMC (2001;a). “Cuarta Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red”. Disponible en <http://www.aimc.es>

AIMC (2001;b). “Audiencia de Internet. EGM: 2ª ola 2001 abril/ mayo”. Disponible en <http://www.aimc.es>

AIMC (2000). “Tercera Encuesta AIMC a usuarios de Internet”. Disponible en <http://www.aimc.es>

AINSCOUGH THOMAS L.; MICHAEL G. LUCKETT (1996). “The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web”. *Journal of Consumer Marketing*, Spring, v.13 n.2 p.36(10).

ALBA JOSEPH; LYNCH JOHN; WEITZ BARTON; JANISZEWSKI CHRIS; LUTZ RICHARD; SAWYER ALAN; WOOD STACY (1997). “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”. *Journal of Marketing*, N.º 3, Vol. 61.

ÁLVAREZ BRETONES, PEDRO (1999). *Características del medio Internet. Marketing y Comercio Electrónico*, (Marzo). Disponible en <http://www.marketingycomercio.com/numero2/internet.htm>

ANDERSON E.; FORNELL C.; LEHMANN D. (1994). “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”. *Journal of Marketing*, Vol. 58, (Julio), pp. 53-66.

ANGUS REID GROUP (2000). “*The Face of the Web*”. Disponible en <http://www.angusreid.com>.

ARMSTRONG, A.; HAGEL J. (1996). “The real value of On-Line Communities”. *Harvard Business Review*, Vol. 74, N.º3, (Mayo-Junio), pp. 134-141.

AZNAR, A. (1993): *Métodos de predicción en economía*. Ed. Ariel Economía.

BABAKUS, E.; G.W. BOLLER (1992). “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale”. *Journal of Business Research*, N.º 24.

- BAILEY JOSEPH P. (1998, a). *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*. Ph. D. Technology, Management and Policy. Massachusetts Institute of technology, Cambridge, MA.
- BAILEY JOSEPH P. (1998, b). *Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs and Software*. Organisation for Economic Co-Operation and Development, OCDE/GD (98)4.
- BAILEY JOSEPH P.; BAKOS YANNIS (1997). "An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, n. 3, (spring), pp. 7-20.
- BAILEY, J.; BRYNJOLFSSON, E. (1997). *In search of 'friction-free markets:' An exploratory analysis of prices for books, CDs, and software sold on the Internet*. Presented to the Twenty-Fifth Annual Telecommunications Policy Research Conference, Washington D.C., (Octubre).
- BAKOS, J. YANNIS (2001). "The emerging landscape for retail e-commerce". *Journal of Economics Perspectives*, vol. 15, n.1 winter, pp. 69-80.
- BAKOS, J. YANNIS (1998). "The emerging role of electronic marketplaces on the Internet". *Communications of the ACM*, vol. 41, n.8. Agosto.
- BAKOS, J. YANNIS (1997). "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces". *Management Science*, vol. 43 issue 8 (agosto).
- BAKOS, Y.; BRYNJOLFSSON, E. (1999). "Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency". *Management Science*, vol. 45, n. 12, december.
- BALLINA BALLINA, FRANCISCO JAVIER DE LA; RODRIGUEZ DEL BOSQUE RODRIGUEZ, IGNACIO A.; RUIZ VEGA, AGUSTIN V. (1993). "Una aproximación al estudio del dinero electrónico mediante análisis multivariable". *ESIC-MARKET, Revista Internacional de Economía y Empresa* (82): 23-44, 24.
- BARCELÓ ROCA MIQUEL (1999). "La nueva economía digital: el fenómeno de la convergencia tecnológica y de la desintermediación". *Economía Industrial*, (325).
- BARCENA, TERESA; BRONDO, MARTA (1998). "Internet: una nueva visión en la planificación de medios". *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, Dic. 13 (131).

- BARÓ, EZEQUIEL (1994). *La calidad como ventaja competitiva en los mercados de servicios: estado actual de la reflexión*. Ponencia de la IV Annual RESER Conference. Barcelona. Septiembre.
- BASU, K. (2000). "E-branding o re-branding". en Sauer and Willcocks, L. (Eds), *Moving to eBusiness*, Random House, London. Op. cit. en REYNOLDS, JONATHAN (2000). "eCommerce: a critical review". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, N. 10. pp. 417-444.
- BENAVENT CHRISTOPHE (2000). *Le Web design et l'ergonomie des sites de e-commerce*. Les Cahiers de la Recherche. CLAREE (Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprise). UPRES-A CNRS 8020. Noviembre.
- BENJAMIN, R.; ROLD WIGAND (1995). "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the information Superhighway". *Sloan Management Review*, 37 (Invierno), pp. 62-72.
- BERRY, L. (1980). "Services Marketing is Different". *Business*, mayo-junio.
- BERRY, L. L.; BENNETT, D. R.; BROWN, C. W. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Díaz de Santos, Madrid.
- BERRY L.L.; PARASURAMAN A. (1993). "Building a New Academic Field: The Case of Services Marketing". *Journal of Retailing*, Vol. 69, N.º 1, (Primavera), pp. 13-60.
- BERRY, L.L.; ZEITHALM, V.A.; PARASUNAMAN, A. (1990). "Five imperatives for Improving Service Quality". *Sloan Management Review*, n. 31, pp 29-38.
- BHARADWAJ, S. G.; RAJAN VARADARAJAN, P.; FAHY, J. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*, octubre, 83-99.
- BIGNE, J. E.; MARTÍNEZ FUENTES, C.; MIQUEL ROMERO, M. J.; BELLOCH RODRIGO, A. (1996, a). "La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, N.º2, pp. 7-18.

BIGNE J.E.; SÁNCHEZ J.; MOLINER M.A.; VALLET T. (1996, b). *Fiabilidad y validez de los modelos de medición de la calidad de servicio. Una aplicación a los servicios de transporte ferroviario*. Actas del Congreso AEDEM, La Coruña, pp. 141-152.

BIGNE, J. E.; MOLINER, M. A.; SÁNCHEZ, J.; VALLET, T. (1996, c). *La Satisfacción de los Usuarios de los Servicios Públicos Hospitalarios*. VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. Zaragoza, septiembre. Libro de ponencias, pp. 231-240.

BIGNE J.E.; MOLINER M.A.; VALLET T.; SÁNCHEZ J. (1997, a). "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. N.º 1, pp. 33-53.

BIGNE J.E.; MOLINER M. A.; SÁNCHEZ J. (1997, b). "Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos". *Investigación y Marketing*. N.º 57.(Diciembre), pp. 55-61.

BIGNE J.E.; MOLINER M. A.; SÁNCHEZ J. (1998). *La calidad de la enseñanza universitaria del marketing: una extensión del modelo de los Gaps*. Actas congreso AEDEM, Benalmádena .Málaga. 1089-1098.

BITNER, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, vol. 54 (Abril), pp. 69-82.

BITNER M. J.; BERNARD H. BOOMS; LOIS A. MOHR (1994). "Critical service encounters: the employee's viewpoint". *Journal of Marketing*, (Octubre). Vol. 58, N.º 4, p 95(12).

BLOCH, M.; A. SEGEV (1996). *The impact of electronic commerce on the travel industry: an analysis methodology and case study*. The Fisher Center for Information Technology & Management; June. Documento disponible en <http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/travel/travel.htm>

BLOCH M.; Y. PIGNEUR; A. SEGEV (1996): *On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues*. University of Lausanne, Switzerland; (Marzo). Documento disponible en <http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/roadtoec/ec.htm>

- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991a). "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes". *Journal of Marketing*, 55, (Enero), pp. 1-9.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991b). "A multistage Model of Customer's Assessments of Services Quality and Value". *Journal of Customer Research*, 17, (Marzo), pp. 375-384.
- BORONAT DAVID (2000). *Modelos de negocios en la red*. Disponible en <http://www.ictnet.es/esp/servicios/documentos>
- BORONAT DAVID (2000). "Cuestión de confianza". *Web Business*, (Abril). Disponible en <http://www.webbusinessonline.com>.
- BOU LLUSAR, J.C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. Tesis Doctoral no publicada. Castellón: Universitat Jaume I. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing.
- BOU LLUSAR, J. C. (1996). *Medición de la calidad percibida de la empresa: una aplicación al sector cerámico*. Actas del VI Congreso Nacional de ACEDE, Septiembre, La Coruña.
- BOU LLUSAR, J.C.; CAMISÓN C. (1999). "Características métricas de los modelos de medición de la calidad percibida: una comparación de los modelos SERPERF y EP". *Revista de Economía y Empresa*, nº. 36, Vol. XIII, 2º cuatrimestre.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHMAL, V.A. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions". *Journal of Marketing Research*, N.º 30, (Febrero), pp 7-27.
- BRADY, R.; FORREST, E.; MIZERSKI, R. (1997): *Cybermarketing: Your Interactive Marketing Consultant*. NTC Business Books y American Marketing Association, Lincolnwood.
- BRIGGS, REX; HOLLIS, NIGEL (1997). "Advertising on the web: is there response before click-through". *Journal of Advertising Research*. (Marzo-Abril), pp. 33-45.
- BRYNJOLFSSON ERIK; SMITH MICHAEL (2000). "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers". *Management Science*, April, vol. 46, n.4, pp. 563-585.
- BROWN, S.W.; T.A. SWARTZ (1989). "A Gap Analysis of the Professional Service Quality". *Journal of Marketing*, N° 53 (Abril), pp 92-98.

- BROWN T. J.; CHURCHILL G. A.; PETER J. P. (1993). "Improving the measurement of service quality". *Journal of Retailing*, Spring, Vol. 69, N.º 1, p. 127(13).
- BUCH, JORDI (1998). "Seguridad en el comercio electrónico: caso práctico". *Boletín "InfoAUI"*. Número 003-Enero. Disponible en <http://www.aui.es>.
- BUTTLE, F. (1996). "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N.º 1, pp. 8-32.
- CABAÑETE ROSARIO (1998). *Perspectivas de Regulación del comercio electrónico: contratación a través de Internet*. Actas del I Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid. Pp 93-104.
- CADOTTE E.R.; WOODRUFF R.B.; JENKINS R.L. (1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 24 August, 305-14.
- CALVO FERNÁNDEZ SERGIO; REINARES LARA, PEDRO (2001). *Gestión de las Relaciones Públicas en Internet*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, pp. 219-225.
- CALVO FERNÁNDEZ S; REINARES LARA P.; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. (1998). *Medición de la calidad percibida en los productos de consumo: evidencia empírica a través del análisis factorial*. Actas del Congreso AEDEM, Benalmádena (Málaga).
- CAMISÓN, C.; BOU J.C. (2000). "Calidad percibida de la empresa: desarrollo y validación de un instrumento de medida". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N.º 1, pp. 9-24.
- CAMISÓN, C.; GIL EDO, M.T.; ROCA V. (1999). "Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universitat Jaume I". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Volumen. 5, N.º 2, pp. 69-92.
- CAMISÓN ZORNOZA CÉSAR; LAPIEDRA ALCAMÍ RAFAEL (1999). "Estrategias de cooperación verticales y sistemas de información inter-organizativos: análisis de la implantación del EDI en el caso de la industria europea automovilística". *ESIC-MARKET*, 103.( Mayo-Agosto), pp. 125-139.

CAMISÓN C.; MONFORT V. (1996). “La calidad en el turismo: balance y prospectiva de la investigación”. *Estudios turísticos*, N.º 128. Op. Cit. en LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001. p. 489.

CAMPOS LÓPEZ J. C. (1996). *Gestión deportiva*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Cádiz. Dpto. de Economía de la Empresa.

CAPON, N.; FARLEY, J.V.; HOENIG S. (1990). “Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis”. *Management Science*, 36, octubre, 1, pp. 143-159.

CARBAJO VASCO DOMINGO (1999). “La administración tributaria y el comercio electrónico: ¿un problema o una solución?”. *Economía Industrial*, (326), pp. 21-32

CARMAN, J.M. (1990). “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL dimensions”. *Journal of Retailing*, Vol. 66, Nº 1 (Primavera).

CASADO DÍAZ, ANA BELÉN; MÁS RUÍZ, FRANCISCO JOSÉ (2001). *Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en el ámbito del fracaso del encuentro de servicios*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria). Pp. 183-191.

CASANUEVA C.; PERIÁÑEZ R.; RUFINO J.I. (1997). *Calidad percibida por el alumno en el servicio docente universitario: desarrollo de una escala de medición*. Actas congreso AEDEM, Lleida, pp. 27-34.

CASINO (1999). *Medición de calidad de servicio. Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico*. I Congreso Universitario de Turismo, pp. 637-654. Valencia. Op. Cit. en LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001. p. 490.

CASTELLS, M (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid. Alianza Editorial.

CEPEDA PERÉZ J.M.; JUAN JOSÉ ALBENDÍN MOYA (1997). *La gran empresa española e Internet: análisis descriptivo de la presencia en la World Wide Web*. Actas del XI congreso Nacional, VII congreso Hispano-Francés, AEDEM, pp. 683-692. Lleida.

CERVIÑO JULIO; GÓMEZ MÓNICA. (1999). "Internet como instrumento de marketing internacional". *IPMARK* 523/16-31, Mayo.

CHAPARRO J.; GARCÍA C.; PASCUAL F. (1998). *Comercio Electrónico: la creación de valor en un mercado global*. Actas del XII Congreso Nacional y VIII congreso Hispano-Francés. AEDEM, Benalmádena (Málaga), pp. 269-279.

CHASE, R.B. (1978). "Where does the customer fit in a service operation". *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre.

CHASE R.B.; GARVIN D.A. (1990). "La fábrica de servicios". *Harvard Deusto Business Review*, 2 tte. Pp 75-86.

CHURCHILL, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI (febrero) pp. 64-73.

CHURCHILL G.A.; SUPRENTANT C. (1982). "An investigation into de determinants of customer Dissatisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (Noviembre), pp. 491-504.

CLEMONS, ERIC; HANN IL-HORN; HITT, LORIN (1998). *The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings*. Working Paper, The Wharton School of the University of Pennsylvania, June.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2001). *Estudio sobre la presencia de las entidades españolas en Internet: Encuesta a dominios ".es"*. Documento disponible en <http://www.cmt.es/cmt/index2.html> (22-Febrero-2001).

COMISSIÓ PER A LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ (1999). *Estudi sobre el comerç electrònic a Catalunya*. Andersen Consulting. Disponible en [www.gencat.es/csi](http://www.gencat.es/csi)

COMMERCE NET/ACNIELSEN (2000). *Primer estudio de mercado Commercenet/ACNielsen sobre comercio electrónico*. Disponible en [www.baquia.com](http://www.baquia.com)

CONCEJERO CEREZO PEDRO; JOSÉ ANTONIO COLLADO; VEGA SANTIAGO GIL ROCÍO; RAMOS ALCOBÍA (1997). “Ingeniería del uso en el diseño de Páginas Web”. *Boletín digital Factores Humanos*, N.º 15, (Diciembre). Disponible en <http://boletin-fh.tid.es/bole15/art003.htm>.

CONESA ÓSCAR (2000). “Los secretos del comercio electrónico en España”. *Boletín del Criptonomicón* N.º43. Disponible en <http://www.iec.csic.es/criptonomicon/articulos/expertos43.html> (23/10/2000).

COOPERS & LYBRAND (1997). *El impacto de los nuevos sistemas de comunicaciones en la empresa*. Informe presentado por Coopers & Lybrand, (Octubre).

CORNELLA ALFONS (2000,a). “Más tipos posibles de mercados: ahora el B2E”. *Infonomia* N.º 517. Disponible en <http://www.infonomia.com/extranet/index.asp>> (28/09/2000).

CORNELLA ALFONS (2000,b). “Un modelo completo de los posibles mercados”. *Infonomia* N.º 520. Disponible en <http://www.infonomia.com/extranet/index.asp>> (28/09/2000).

CORNELLA ALFONS (2000,c). *Infonomia.com: la empresa es información*. Ediciones Deusto SA.

CORNELLA ALFONS (2000,d). *Venta de contenidos en la Red: situación y análisis de productos*. Zero Factory SL. Documento disponible en <http://www.infonomia.com>.

CORNELLA ALFONS (1999). “Mercados digitales”. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 1999 (Enero-Febrero) ; (30).

CRISTÓBAL FRANZI, EDUARD (2002). “El establecimiento virtual: como diseñar una tienda en Internet”. *Alta Dirección*. Publicación aceptada y programada para el tercer cuatrimestre del año 2002.

- CRISTÓBAL FRANSI, EDUARD (2001, a). “La promoción de un establecimiento virtual: cómo dar a conocer una tienda en Internet”. *MK. Marketing + Ventas*. Publicación aceptada y programada para noviembre del año 2001.
- CRISTÓBAL FRANSI, EDUARD (2001, b). “La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito”. *Boletín Económico de Información Comercial Española*. MINISTERIO DE ECONOMÍA. N.º 2687. Abril, pp. 3-11.
- CRISTÓBAL FRANSI, EDUARD; M<sup>a</sup> JESÚS GÓMEZ ADILLÓN (1999). *La gestión de la calidad en las entidades deportivas*. Actas del IV Congreso de Ciencias del Deporte, la Educación Física y la Recreación, INEFC, (Noviembre).
- CRISTÓBAL FRANSI, EDUARD; CODINA MEJÓN, JAUME (1999). *Publicidad y comercio electrónico: Internet como canal de distribución*. Actas de Ponencias del XIII Congreso Nacional y IX congreso Hispan-Francés. La gestión de la Diversidad. Logroño (La Rioja), pp. 409-418.
- CRISTÓBAL FRANSI, EDUARD; M<sup>a</sup> JESÚS GÓMEZ ADILLÓN (1998). *El constructo calidad de servicio: Adaptación de la escala SERVQUAL aplicada a la gestión de entidades deportivas*. Actas del I Forum Internacional sobre Las Ciencias, Las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid.
- CRONBACH L. (1951). “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests”. *Psychometrika*, 16, (septiembre), pp. 297-334.
- CRONBACH, L.J.; MEEHL, P.C. (1955). “Construct validity in psychological tests”. *Psychological Bulletin*, 52, pp 281-302.
- CRONIN, J.J.JR.; TAYLOR, S.A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”. *Journal of Marketing*, 56, (Julio), pp 55-68.
- CRONIN, J.J.JR.; TAYLOR, S.A. (1994). “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions minus Expectations Measurement of Service Quality”. *Journal of Marketing*, 58, (Enero), pp. 125-131.
- DALKEY N.C.; HELMER O. (1963). “An Experimental application of the Delphi method to the use of experts”. *Management Science*, Vol. 9, pp. 458-467.

DALMAU RICARDO; ARDANUY JUAN JUAN (1999). “Los contenidos multimedia en la era digital: el impacto del canal sobre la oferta”. *Economía Industrial*, (325). Pp. 109-115.

DAVIDOW W.; UTTAL B. (1989). “Services Companies: Focus or Falter”. *Harvard Business Review*, julio-agosto.

DEGERATU, ALEXANDRU; RANGASWAMY, ARVIND; WU, JIANAN (1998). *Consumer Choice Behavior in Online and Regular Stores: The Effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes*. Presented at Marketing Science and the Internet. INFORM College on Marketing Mini-Conference. Cambridge. MA, 6-8 Mayo.

DEL BARRIO, S.; RODRÍGUEZ, M.A.; SÁNCHEZ, J. (1996). *Situación actual de la venta a distancia. Un estudio empírico*. VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. ESIC Editorial. Zaragoza, 26-27, sept., pp. 125-139.

DEMING W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Díaz de Santos. Madrid.

DENNIS PITTA (1997). “Internet currency”. *Journal of Consumer Marketing*, Spring, v.14, n.2-3, p.262(2).

DEVLIN SUSAN; DONG H.K. (1994). “La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente”. *Marketing Research*, 6, N.º 1, pp 5-13.

DÍAZ MARTÍN A. M.; FERNÁNDEZ BARCALA M.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ J. A. (1997). *La formación en el comercio minorista: Un análisis de la calidad percibida*. Actas congreso AEDEM, Lleida, pp. 1033-1044.

DÍAZ A; VÁZQUEZ R. (1998). “La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural”. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 2, N.º 1 (Marzo), pp. 31-54.

DOMÈNECH, EUDALD; RODRÍGUEZ BURRELL, JORGE (1999). “El éxito de los portales en Internet: piensa global, actúa local”. *Economía Industrial* (326), pp. 95-104

DONDECOMPRAR (2000). *Análisis del Comercio Electrónico*. Página Web desarrollada por Doubleclick y AECE. Disponible en <http://www.Dondecomprar.com>. (Febrero 2000).

- DONNELLY MIKE; EDWARD SHIU (1999). "Assessing service quality and its link with value for money in a UK local authority's housing repairs service using the SERVQUAL approach". *Total Quality Management*. July. P. 498.
- DUNLOP, MARK (2001). *E-Commerce State-of-the-Art Review Contribution*. Work paper. Documento disponible en: [http://www.cs.strath.ac.uk/~mdd/research/projects/cogito/0003\\_review.html](http://www.cs.strath.ac.uk/~mdd/research/projects/cogito/0003_review.html)
- DUTTA, SOUMITRA; KWAN, STEPHEN; SEGEV, ARIE (1998). "Business transformation in electronic commerce:- A study of sectoral and regional trends". *European Management Journal*, vol. 16 n. 5. p. 540-551.
- DUTTA, S.; KWAN, S.; SEGEV, A. (1997). "Transforming Business in the Marketplace: Strategic Marketing and Customer Relationships". CITM Working Paper 97-WP-1023. [On-line], The Fisher Center for Information Technology and Management, University of California, Berkeley. Disponible en <http://haas.berkeley.edu/~citm/>.
- E-EUROPE Estudio (2000). "Una sociedad de la información para todos". Comunicación sobre una iniciativa de la Comisión para el Consejo Europeo extraordinario de Lisboa, (Marzo).
- EHRENFELD, T. (1994). "Juran, Moss Karter, Peters,... y la calidad total". *Harvard-Deusto Business Review*, No. 2/94, pp. 18-21.
- EIGLIER, P.; E. LANGEARD (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios*. Ed. MC-Graw Hill, Madrid.
- ENRILE D'OUTRELIGNE CARLOS (1999). "Internet como herramienta del exportador". *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española* (2615).
- ESCRIBANO OTERO J. J.; GARCÍA GUARDIA M. L.; FERNÁNDEZ SANZ L. (1999). "Los controles de calidad en la web". *Economía Industrial*, 326, pp. 123-136
- ES-NIC (2000). *Presentación y funciones ES-NIC, servicio para la gestión del Registro de los nombres de dominio de Internet bajo el código del país correspondiente a España*. URL: <http://www.nic.es/es-nic/index.html> (21-09-2000).
- EUROPEAN COMMISSION (1998). "Content and Commerce Driven Strategies in Global Networks" (Condrinet). European Commission and Gemini Consulting. Programa Info2000.

EVANS, PAUL; HARRISON, BRIAN (1999,a). “Experiencias y logros de los "Pioneros Digitales" (y II)”. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, Marzo; 14 (134)

EVANS PAUL; HARRISON BRIAN (1999,b). “Comercio electrónico ¿Realidad o Publicidad excesiva?”. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, Febrero; 26 (133).

EXPANSIÓN (27-06-2000). *Los ingresos de los portales horizontales en Internet por comercio electrónico se situarán en los 9.000 millones de pesetas en 2002 en España.*

EYEGLUE (2001). *Navidades Online 2000: Estudio sobre Usabilidad*. Documento disponible en <http://www.eyeglue.net>.

FARACHE LEO (2000). “La publicidad de Internet (no en Internet)”. *IPMARK* N.º 542/ 1-15 Mayo.

FERNÁNDEZ BARCALA, M. (2000). “Validación de SERVQUAL como instrumento de medida de la calidad de servicio bancario”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N.º 1, pp. 57-70.

FERNÁNDEZ BARCALA, M. (1996). “Estructuración de las variables que determinan la calidad de servicio”. *AEDEM'96 X Congreso Nacional. VI Congreso Hispano-Francés*. Granada.

FERNÁNDEZ BARCALA, M. (1995). “Calidad de servicio: una valoración de la banca”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 4, N.º 3, pp. 127-136.

FERNÁNDEZ C.; MOLLÁ A.; PÉREZ C. (1996). *Factores clave de la satisfacción e insatisfacción en la prestación de un servicio*. VIII encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, pp 279-287.

FERNÁNDEZ RUIZ, V.; PÉREZ CABAÑERO C. (1999). *Dimensiones críticas de la calidad del servicio: un análisis intersectorial*. Actas del II Forum Internacional sobre Las Ciencias, Las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid. Pp. 238-250.

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ E.; VÁZQUEZ ORDÁS C. (1997). “Principios de Calidad Total”. *ESIC MARKET Revista Internacional de Economía y Empresa*, Julio-Septiembre. pp. 129-149.

- FINN D.W.; LAMB CH. W. (1991). "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting". *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 pp. 483-490.
- FISK R. P.; STEPHEN W. BROWN; MARY JO BITNER (1993). "Tracking the evolution of the services marketing literature". *Journal of Retailing* Spring 1993 Vol. 69, N.º1. p 61(43).
- FLEMING, PAUL (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Ed. Esic. Madrid.
- FORNELL CLAES (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56, (Enero), pp. 6-21.
- FUENTES FUENTES MARIA DEL MAR (2000). "Un análisis del impacto de la calidad de servicio en los resultados empresariales a través del comportamiento del consumidor". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N.º 1, pp. 25-38.
- GARCÍA CUETO, EDUARDO (1993). *Introducción a la psicometría*. Siglo Veintiuno de España Editores S.A. Madrid.
- GARCÍA GÓMEZ B.; MARTÍNEZ GARCÍA M. (1999). Calidad en la prestación de servicio percibida por los consumidores de tiendas tradicionales de alimentación. Actas de Ponencias del XIII Congreso Nacional y IX congreso Hispano-Francés. AEDEM. Logroño. Pp. 311-314.
- GARCÍA RODRÍGUEZ M.J. (1999). "La contribución de la calidad percibida al valor de la empresa". *Revista de Economía y Empresa*, n.º. 36, Vol. XIII, 2º cuatrimestre.
- GARVIN D.A. (1988). "Competir en las ocho dimensiones de la calidad". *Harvard-Deusto Business Review*, 2º trimestre. N.º. 34, pp. 37-48.
- GARVIN D.A. (1984). "What Does "Product Quality" Really Mean?". *Sloan Management Review*. Fall.
- GATES BILL (1999). *Els negocis en l'Era Digital*. Ed. Columna. Barcelona.
- GIL SAURA, I. (1996). "La evaluación de la calidad de servicio percibida y limitaciones de la herramienta SERVQUAL". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, N.º 2, pp. 19-32.

GIL SAURA I. (1995). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*. Ed. Club Gestión de Calidad.

GIL SAURA, I. (1994). “*La Calidad de Servicio Percibida y la Selección del Punto de Venta*”. Tesis Doctoral. Departamento de dirección de Empresas (Administración y Marketing). Universidad de Valencia.

GILI JUAN; LAUREANO CAVERO; PEDRO CONCEJERO (1996). “Calidad de servicio percibida por el usuario en sistemas de telecomunicación”. *Boletín digital Factores Humanos*, nº 10, abril. Disponible en <http://boletin-fh.tid.es/bolet10/art004.htm>.

GONZÁLEZ SERRANO LYDIA; LAGUNA SÁNCHEZ PILAR (2001). *Internet: nuevo mercado, nueva estrategia empresarial y nuevos intermediarios*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, (Gran Canaria), pp. 457-462.

GOOLSBEE, AUSTAN (1999). *In a World without Borders: the impact of Taxes on Internet Commerce*. Working Paper, University of Chicago. July.

GRAJALVES TEVNI (1996). *Conceptos Básicos para la Investigación Social*. Publicaciones Universidad de Montemorelos, Nuevo León, México.

GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (1996). *Marketing de los Servicios*. Ed. ESIC.

GRÖNROOS CHRISTIAN (1997). “From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing”. *Management Decision*. March-April, v35 n3-4 p322(18).

GRÖNROOS CHRISTIAN (1996). “Relationship marketing: strategic and tactical implications”. *Management Decision*. May, v34 n3 p5(10).

GRÖNROOS CHRISTIAN (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.

GRÖNROSS CHRISTIAN (1990). *Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books. Lexington. Massachusetts. Estados Unidos.

GRÖNROOS CHRISTIAN (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. *Review of Business*. New York. St. John's University Press.

- GRÖNROOS CHRISTIAN (1984). "Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, N.º 4.
- GRÖNROOS CHRISTIAN (1982). "An applied Service Marketing Theory". *European Journal of Marketing*, vol. 16, nº 7, pp. 30-41.
- GRÖNROOS CHRISTIAN (1978). "A Service Oriented Approach to Marketing of Services". *European Journal of Marketing*, 12, N.º 8, pp. 588-601.
- GUÍA JULBE J.; RODRÍGUEZ GALLEGO R.; NIETO SORIA L.; BOU LLUSAR J.C. *Medición de la calidad percibida del servicio en las entidades financieras*. Actas del Congreso AEDEM, La Coruña, pp. 153-163.
- GUMMERSON, E. (1987). *Quality – The Ericsson Approach*. Estocolmo, Suecia: Ericsson. *Op. Cit. por GRÖNROOS C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid. P. 65.
- HAGEL JOHN; JEFFREY F. RAYPORT (1997). "The new infomediaries". *The McKinsey Quarterly*. Autumn, n. 4. p. 54-70.
- HAKMAN A. WAN; CHI-WAI CHUNG (1998). "Web page design and network analysis". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 8, n.2, pp. 115-122.
- HART C; HESKETT J.L.; SASSER JR. W (1991). "Errores en el servicio, pero clientes encantados. ¿Cómo lograrlo?". *Harvard-Deusto Business Review*. 1º trimestre, pp. 23-34.
- HARTMANN, P.; ZORRILLA CALVO, P. (1998). *El merchandising virtual en el proceso de decisión de compra del usuario de Internet*. Actas del XII Congreso Nacional y VIII congreso Hispano-Francés. AEDEM, Benalmádena (Málaga), pp. 747-755.
- HAYES, B.E. (1995). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Ed. Gestión 2000.
- HECOM (2000). "Informe HECOM 2000 sobre el Comercio Electrónico Hispano". *PC Magazine*, N.º 113,(Febrero).
- HEIKO FALK; W. WAYNE TALARZYK; ROBERT E. WIDING II (1994). "Retailing and online consumer information services (OLCISs)". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Nov-Dec, v.22, n.7, p.18(6).

HESKETT J.L. (1987). "Lecciones en el sector servicios". *Harvard-Deusto Business Review*, 4º trimestre, pp. 83-93.

HOFFMAN D.L.; NOVAK T. P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, Vol. 60, (Julio).

HOFFMAN; NOVAK; CHATTERJEE (1995). "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges". *Journal of Computer Mediated Communication*, 1 (3). Pp. 23-45.

HOQUE, A. Y.; LOHSE, G. (1999). "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce". *Journal of Marketing Research*, 36 (August), pp. 387-394.

HOWARD, LESLIE (1999). "Cinco puntos básicos para medir la publicidad on-line". Boletín Digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0009.htm>.

IACOBUCCI D.; GRAYSIN K.; OSTROM A (1994). "Customer Satisfaction Fables". *Sloan Management Review*, Vol. 35, 4, (Verano).

JIMÉNEZ J. A.; PADILLA A.; ÁGUILA A.R. (2000). "Las organizaciones ante los entornos electrónicos". Estudio empírico en el contexto español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N.º 2, pp. 71-96.

JIMÉNEZ MARTÍNEZ, J.; POLO REDONDO, Y. (2000). *Futuro y perspectivas del comercio electrónico en la comunidad autónoma aragonesa*. Documento disponible en: <http://www.e-global.es/libros.html>.

JORDÁ PEMPELONNE, ALAIN (1999, a). "Modelos de facturación de la publicidad en Internet". Boletín Digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0012.htm>.

JORDÁ PEMPELONNE, ALAIN (1999, b). "Construir un negocio de éxito en Internet". *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, (Octubre), pp.25-31; (2632)

JURAN, J. M. (1994). "Porqué fracasan las iniciativas de la calidad". *Harvard-Deusto Business Review*, N.º 5/94, p. 58.

JURAN, J.M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Díaz de Santos. Madrid.

- KALAKOTA, RAVI; OLIVA, RALPH A. (1999). "Move Over, E-Commerce". *Marketing Management*, Fall, Vol. 8 Issue 3, p22.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A manager's guide*. Addison Westley Reading, MA.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison Westley Reading, MA.
- KEAVANEY SUSAN M. (1995). "Customer Switching Behaviour in Service Industries : An Exploratory Study". *Journal of Marketing*, Vol. 59, (Abril), pp. 71-82.
- KLEIN, LISA (1998). "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods". *Journal of Business Research*, vol. 41, n. 3, pp. 195-203.
- KORDUPLESKY R.E.; RUST R. T.; ZAHORIK A. J. (1993). "Why Improving Quality Doesn't Improve Quality: Or Whatever Happened to Marketing?". *California Management Review*. (Primavera), pp. 82-95.
- KROL E.; HOFFMAN, E. ( 1993). *FYI on "What is the Internet?". RFC-1462*. University of Illinois, Merit Network, Inc. Documento disponible en <http://gopher://dsl.internic.net/OO/fyi/fyi20.txt>.
- LA VANGUARDIA (2000). "El B2B toma cuerpo en España". *La Vanguardia*, 18 de Junio.
- LA VANGUARDIA (2000). "Iniciativas en B2B". *La Vanguardia*, 18 de junio.
- LA VANGUARDIA (2000). "B2B: el verdadero negocio de Internet". *La Vanguardia*, 26 de Febrero.
- LADWEIN, RICHARD (2000). "Ergonomie des sites Web et accessibilité de l'offre: quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce". *Décisions Marketing*, 21, (septiembre-diciembre), Pp. 57-71.
- LADWEIN, RICHARD (2001). *L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation: une proposition de modèle*. Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, vol 17. Documento disponible en: <http://ladwein.free.fr/index3.htm>.

LAM SIMON S.K.; KA SHING WOO (1997). "Measuring service quality: a test-retest reliability investigation of SERVQUAL". *Journal of the Market Research Society*. (April). Vol. 39. i2, p. 381(1).

LAM TERRY; ALAN WONG; SYLVESTER YEUNG (1997). "Measuring service quality in clubs: an application of the SERVQUAL instrument". *Australian Journal of Hospitality Management*; 4:1, pp. 7-14.

LANDETA JON (1999). *El método Delphi: Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ed. Ariel Practicum. Barcelona.

LARREA PEDRO (1992). *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Ed. Díaz de Santos.

LAWRENCE; HUDSON (1996). "Creating a Presence on the World Wide Web – Some Key Strategies". Op. cit en JIMÉNEZ J. A., PADILLA A. Y ÁGUILA A.R. (2000). *Las organizaciones ante los entornos electrónicos. Estudio empírico en el contexto español*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9 N.º. 2, pp. 71-96.

LEE HO GEU (1997). "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods". *Communications of the ACM*, Vol. 41, núm. 12 (Enero).

LEONARD F.S.; SASSER W.E. (1983). "Nuevas ideas sobre el concepto de calidad". *Harvard Deusto Business Review*, 3 tte. pp 4-12.

LEVITT T. (1986). "Enfoque de proceso de producción para los servicios". *Harvard Deusto Business Review*, 3 tte. pp. 37-50.

LEVITT T. (1982). "El marketing de lo intangible en bienes y servicios". *Harvard Deusto Business Review* , 3 tte. pp 94-105.

LI HAIRONG; CHENG KUO; MARTHA G. RUSSELL (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), disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html> (5/11/2000).

LINSTONE H.A.; TUROFF M. (1975). *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Reading (Massachusetts): Addison-Wesley.

LIRIA EDUARDO (1999). “El merchandising de la tienda virtual”. *IPMARK* (Diciembre).

LLORENS MONTES F. J. (1996,a). “Medición de la calidad de servicio: una aproximación a diferentes alternativas”. *Servicio de publicaciones de la Universidad de Granada*.

LLORENS MONTES F. J. (1996,b). “Una evaluación de la relación entre calidad de servicios, satisfacción y actitudes del cliente”. *Esic Market*, N.º 93, pp. 121-136.

LLORENS MONTES F. J. (1994). “Comparación de diferentes alternativas en la medición de la calidad de servicio”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3, N.º 3.

LLORENS F.J.; VERDÚ A.; GARCÍA MORALES V. (1997). *Un análisis multifactorial de la calidad de servicio a través del análisis conjunto*. Actas congreso AEDEM, Lleida, pp. 127-136.

LOHSE GERALD L.; PETER SPILLER (1999). “Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2) December.

LOHSE GERALD L.; PETER SPILLER (1998). “Electronic Shopping: The effect of customer interfaces on traffic and sales”. *Communications of the ACM*, Vol. 41, núm. 7. Pp. 81-87.

LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001, pp. 489-494.

LÓPEZ SANCHEZ, JOSE IGNACIO (1997). “La Tecnología de la Información como factor clave para aumentar el poder de negociación de los clientes”. *ESIC-MARKET*, (96),pp. 165-185, 32

LÓPEZ SÁNCHEZ JOSÉ IGNACIO; CARRETERO DÍAZ LUÍS EUGENIO (1999). “Las empresas de suministro de información: una nueva forma de coordinar las transacciones comerciales”. *Economía Industrial*, (326), pp. 33-50.

LOVELOCK, C.H. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice-Hall. 3ª Edición.

LOVELOCK, C.H. (1983). "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights". *Journal of Marketing* 47, (Verano), pp. 9-20.

LOVELOCK C.H.; YOUNG R.F. (1980). "La productividad de los servicios: contar con el consumidor". *Harvard Deusto Business Review*, 2 tte. Pp. 47-62.

LYNCH, JOHN; ARIELY DAN (2000). "Wine Online: Search Cost and competition on price, quality and distribution". *Marketing Science*, vol. 19 (1).

MADDOX K.; WAGNER M.; WILDER C. (1995). "How earn money in the Net". *Information Week*, (4 de septiembre), pp. 31-40.

MAESO J.V.; NEBRO J.J.; SYLVESTRE M.E. (1999). *Parámetros de evaluación de las infraestructuras para la calidad de servicio en la empresa hotelera*. Actas de Ponencias del XIII Congreso Nacional y IX congreso Hispano-Francés. AEDEM. Logroño. Pp 491-495.

MANDEL NAOMI; JOHNSON ERIC (1999). *Constructing Preferences Online: Can Web Pages Change What You Want?*. Working Paper, University of Pennsylvania.

MAQUEDA J.; LLAGUNO J.I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

MARCOS MARTÍN JOSÉ LUÍS; BALSELLS TRAVER MARISA (2000). "La firma electrónica: génesis y regulación". *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española* (2646), (Marzo), pp. 13-19.

MARTÍN VELICIA FÉLIX (2001). *Estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de servicio percibida en el transporte público urbano*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001, pp. 603-615.

MARTÍN THARRATS PABLO (1999). "Marketing Internet: Promoción de un WEB SITE". Boletín digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0001.htm>

MARTÍNEZ TERCERO MARIO (1999). *Ciencia y Marketing: Manual para investigadores y doctorandos en Ciencia Social*. Editorial ESIC. Madrid.

MAYORAL PALAU CONCHA (1999). "El comercio electrónico como estrategia de negocio". *Economía Industrial* (326), pp. 11-20

- MEDIALABS Estudio (1998). "Causas del no éxito en las webs". Disponible en <http://www.medialabs.es/notaoferta.htm>.
- MENA ANTONIO (1999). "Dirección obligatoria". *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*. Nº. 30. Enero-febrero, pp.40-43
- MENON SATYA; KAHN BARBARA (1997). *Cross-Category Effect of stimulation on the shopping experience: An application to Internet shopping*. Working Paper 97-006. The Wharton School. University of Pennsylvania.
- MIGUEL, FERNANDO DE (1996). "Rentabilice al máximo su conexión a Internet". *MK. Marketing+Ventas*, 101.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA. SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DEL SECTOR EXTERIOR (1998). "Internet y el comercio electrónico: desafíos para el próximo siglo". *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, jun 1-7; (2575).
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA. SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DEL SECTOR EXTERIOR (1998). "La economía digital". *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, sept 20-26; (2628).
- MINISTERIO DE FOMENTO. SECRETARIA GENERAL DE COMUNICACIONES (1999). "Estudio de situación del comercio electrónico en España". Ministerio de Fomento. Madrid. Documento disponible en: <http://www.sgc.mfom.es/sat/ce/indice.html>.
- MINISTERIO DE FOMENTO. SECRETARÍA GENERAL DE COMUNICACIONES (1999). *Política de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Presente y futuro*. Disponible en <http://www.mfom.es/>.
- MOODY PRIETO SUSAN (2000). "Marketing on-line en España". *Estudio Iconn Medialab*. Disponible en <http://www.laempresa.net/> (5/11/2000).
- MORENO M.J.; MARTÍN J.A.; ALBENDÍN J.J. (1997). *Conflictos entre marcas y nombres de dominio en Internet*. Actas de Ponencias del XI Congreso Nacional y VII congreso Hispano-Francés. AEDEM. Lleida, pp. 99-108.
- MUÑOZ, PEDRO A. (1999). "El comercio electrónico abre la puerta a la economía digital"; *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, Enero; 14 (132)

- NETTLETON DAVID F. (1999). "Data Mining" y Marketing a través de Internet". *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*. n. 34, Sept-Oct, pp 22-26.
- NIELSEN JAKOB (2001). "Mobile Phones: Europe's Next Minitel?" *Alertbox* January 7. <http://www.useit.com/alertbox/20010107.html> <(17-01-2001)>.
- NUNNALLY J.C. (1987). *Teoría Psicométrica*. Ed. Trillas. México.
- O'KEEFE, ROBERT M; O'CONNOR, GINA; KUNG, HSIANG-JUI (1998). "Early adopters of the Web as a retail medium: small company winners and losers". *European Journal of Marketing*; Volume 32 No. 7.
- OGILVY INTERACTIVE Estudio (1999). "Los Portales en España". *Informe de la División de Consultoría e-Business de Ogilvy Interactive*.(Abril).
- OLIVA, RALPH A. (1999,a). "Ajuste a los objetivos su página Web". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (Septiembre-Octubre) (34).
- OLIVA, RALPH A. (1999,b). "El comercio electrónico". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*. (Enero-Febrero); (30)
- OLIVER, R.L. (1993). "Cognitive, Affective and Attribute Bases of de Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, 20, (Diciembre), pp. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17,(Noviembre), pp. 460-469.
- OLIVER, R.L.; DESARBO, W.S. (1988). "Response Determinants in Satisfaction Judgements". *Journal of Consumer Research*, 14, marzo, pp. 495-507.
- OLIVER, R.L.; SWAN J. E. (1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Fiels Survey Approach". *Journal of Marketing*, 53, abril, pp. 21-35.
- ORTEGA, ENRIQUE (1997). *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide, Madrid, pp. 75-76.
- ORTEGA ENRIQUE; GONZÁLEZ LADISLAO (1998). *Una aproximación a la realidad publicitaria de Internet*. Actas del I Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid, pp. 105-118.

ORTIZ BRÚ, CARLOS (1998). “El comercio electrónico en telecomunicaciones: características y necesidades”; Bit Digital N.º 113. Disponible en <http://www.iies.es/teleco/bit/bit113/especial.htm>

PADRON ROBAINA, V. (1996). “Análisis comparativo de los distintos enfoques en la gestión de la calidad total”. *ESIC MARKET, Revista Internacional de Economía y Empresa*, No. 93, Julio-Septiembre, pp. 147-158.

PALACIOS MARQUÉS DANIEL; RAFAEL LAPIEDRA ALCAMÍ; FERNANDO GARRIGÓS SIMÓN (2000). “Hacia una mayor competitividad en la empresa turística mediante la utilización de estrategias de comercio electrónico”. Disponible en <http://www.e-global.es/libros.html>. (3/09/2000).

PALLAB PAUL (1996). “Marketing on the Internet”. *Journal of Consumer Marketing*, Fall, v.13, n.4, p.27(13).

PARASURAMAN, A.; V. ZEITHAML; L. BERRY (1994). “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”. *Journal of Marketing*, N.º 58,( Enero), pp. 111-124.

PARASURAMAN A.; LEONARD L. BERRY; VALARIE A. ZEITHAML (1993). “More on improving service quality measurement”. *Journal of Retailing*, Spring, v. 69, n. 1, p.140(8).

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. (1991:a). “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”. *Journal of Retailing*, Vol. 67, N.º4, pp. 420-450.

PARASURAMAN, A.; BERRY L. L.; ZEITHAML V. A. (1991:b). “Understanding Customer Expectations of Service”. *Sloan Management Review*, 32, (Primavera), pp. 39-48.

PARASURAMAN A.; V. ZEITHHAML; L. BERRY (1988). “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality”. *Journal of Retailing*, Vol. 64, N.º.1, (Primavera), pp. 12-40

PARASURAMAN A.; V. ZEITHAML; L. BERRY (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, Vol. 49, N° 4, (Otoño 1985), pp. 41-50.

- PARDO FERNANDO (1998). “Comercio electrónico: cada vez más rentable”; Bit Digital N.º 113. Disponible en <http://www.iies.es/teleco/bit/bit113/especial.htm>
- PARDOS PÉREZ JOSÉ LUÍS (1999). “La Internet del siglo XXI, Un espacio para la formación y la cooperación”. *Economía Industrial* (326): 107-111.
- PC LABS – CATALUNYA (2000). “Informe HECOM 2000 sobre el Comercio Electrónico Hispano”. *PC Magazine*, N.º 113, (Febrero).
- PEPPERS DON; ROGERS M. (1999). “El beneficio está en el correo electrónico”. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (Septiembre-Octubre) (34).
- PEREA JUAN (1999). “Internet=Soluciones=Valor. El compromiso estratégico de Terra Networks”. *Economía Industrial* (326): 105-106.
- PÉREZ DEL CAMPO, ENRIQUE (1999). *Internet desde la perspectiva del sistema de información de marketing*. Actas del II Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid, pp. 121-138.
- PÉREZ SUBÍAS, MIGUEL (1999). “Internet, usos y usuarios en España”. *Economía Industrial* (326), pp. 113-122
- PETER J. P. (1981). “Construct Validity: A review of Basic Issues and Marketing Practices”. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII (Mayo), pp. 133-145.
- PETER J.P.; CHURCHILL G.A. (1986). “Relationship Among Research Design Choices and Psicometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis”. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII, (Febrero), pp. 1-10.
- PETER J. P.; GILBERT A. CHURCHILL JR.; TOM J. BROWN (1993). “Caution in the use of difference scores in consumer research”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19,(Marzo), pp. 655-662.
- PETERSON R.; BALASUBRAMANIAN S.; BRONNENBERG B.J. (1997). “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”. *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol. 25, N.º.4 pp. 329-346.
- PEYPOCH RAMON J. (1999). “Las comunidades electrónicas comerciales”. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*. N.º. 30 (Enero-Febrero), pp. 50-55
- PHAU, IAN; POON, SUI MENG (2000). “Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet”. *Internet Research*, Vol. 10 N. 2. Pp. 102-113.

- PINTADO TERESA (1999). "Cómo promocionar marcas a través de la Red". *IPMARK* 523, (16-31 Mayo).
- POON, SIMPSON; JOSEPH, MATTHEW (2000). "Product characteristics and Internet commerce benefit among small businesses". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 1. pp. 21-34.
- POON, SIMPSON; STROM, J. (1997). *Small Businesses. Use of the Internet: some realities*. INET'97. Proceedings The Internet: The global frontiers. Kuala Lumpur. Op. Cit. JIMÉNEZ J. A.; PADILLA A.; ÁGUILA A.R. (2000). "Las organizaciones ante los entornos electrónicos. Estudio empírico en el contexto español". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9,N.º 2, pp. 71-96.
- PRICE, M. J.; CHEN, E. E. (1994). "Gestión de la calidad total en la pequeña empresa". *Harvard-Deusto Business Review*, No. 1, pp. 44-57.
- PULIDO, A. (1989). *Predicción económica y empresarial*. Ed. Pirámide.
- QUELCH, JOHN A.; KLEIN, LISA R. (1996). "Internet y el marketing internacional". Parte I. *Harvard Deusto Business Review*, 76 (Noviembre-Diciembre).
- QUELCH, JOHN A.; KLEIN, LISA R. (1997). "Internet y el marketing internacional". Parte II. *Harvard Deusto Business Review*, 76 (Enero-Febrero)
- RANCHHOLD, A.; GURAU, C. (1999). "Internet-enabled distribution strategies". *Journal of Information Technology*, vol. 14, pp. 333-346.
- RAYPORT, JEFFREY F. (2000). "La verdad acerca de los modelos de negocio en Internet". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, mar-abr; (37): 26-29.
- RAYPORT JEFF; SVIOKLA JOHN (1996). "Aprovechar la cadena de valor virtual". *Harvard Deusto Business Review*, 74, sept-oct, 6-16.
- REICHHELD F.; SASSER, E. (1990)." Zero Defections: Quality Comes To Services". *Harvard Business Review*, 68, (septiembre-octubre), 1990,pp. 301-307.
- REYNOLDS, JONATHAN (2000). "eCommerce: a critical review". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, N. 10. pp. 417-444.
- RIBAS XAVIER (1998). "Declaración conjunta UE-EE.UU sobre comercio electrónico". Boletín "InfoAUI", N° 3, (Enero). Disponible en <http://www.aui.es>.
- RICA, ENRIQUE DE LA (1997). *Marketing en Internet*. Ed Anaya ESIC Madrid.

RIVERA P.; LAFUENTE A.; PEÑA D. (1998). *Un modelo de calidad de servicio*. Actas del I Forum Internacional sobre Las Ciencias, Las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid. Pp 244-255.

ROBLEDO M. A. (1997). “Una aplicación del modelo SERVQUAL de calidad de servicio a la industria del transporte aéreo”. *Papers de Turisme*.N.º 20, pp. 117-135. Op. Cit. en LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001. p. 489.

ROBLES ELISA (1999). “La estrategia del gobierno para el desarrollo de la sociedad de la información en España”. *Economía Industrial*, (325),pp. 11-19

ROBOTIKER (2000). *Manual de procedimientos: Proyecto de Promoción del Comercio Electrónico*. Documento de trabajo.(Enero).

ROCA PUIG V.; GIL EDO M.T. (1997). *Identificación de los atributos de la calidad de servicio en las Universidades Públicas: el caso de la Universidad Jaume I*. Actas congreso AEDEM, Lleida, pp. 1267-1277.

RODRIGÁLVAREZ NIETO, CARLOS (1997,a). “Indicadores de la calidad de gestión de un servicio”. *Marketing+Ventas*, nº 115, Junio.

RODRIGÁLVAREZ NIETO, CARLOS (1997,b). “La gestión del valor percibido del servicio”. *Marketing+Ventas* Nº 113, Abril. Pp. 6-10.

RODRÍGUEZ ARDURA, INMACULADA (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Edición Pirámide-ESIC.

RODRÍGUEZ ARDURA, INMACULADA (1998). *El reto del comercio electrónico en la World Wide Web: evolución, alcance y consecuencias para la distribución comercial: un estudio para el sector de alimentación y bebidas*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad de Barcelona.

RODRÍGUEZ ARDURA INMA; MESEGUER A.; HORMIGO E.; GERARD RYAN (1999). *El futuro de la venta telemática en España a través de la World Wide Web: un modelo estructural*. XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Ed. ESIC. pp. 315-331.

- ROIG COTANDA J.M.; HIGÓN TAMARIT F.J. (2000). *Fiscalidad y Comercio electrónico*. VII Encuentro de Economía Pública. Zaragoza.
- ROWLEY JENNIFER (1996). "Retailing and shopping on the Internet". *International Journal of Retailing and Distribution*, March, v.24, n.3, p.26.
- RUBIO NOELIA (2000). "El cybermarketing: la aplicación de las nuevas tecnologías a la estrategia empresarial". Boletín Digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0013.htm>
- RUIZ MAFÉ, C.; TORÁN TORRES F. (2001). *El comercio virtual en España: desarrollo actual y nuevas perspectivas*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001, pp. 273-278.
- RUÍZ MAFÉ C.; TORÁN TORRES F. (1998). *Implicaciones del comercio electrónico para el consumidor del próximo milenio*. Actas del XII Congreso Nacional y VIII congreso Hispano-Francés. AEDEM, Benalmádena (Málaga), pp. 1079-1087.
- RUIZ OLIVERAS V.J; FERNÁNDEZ SÁNCHEZ A. M. (1999). "La publicidad en Internet". IPMARK 523/16-31 Mayo.
- RUIZ VEGA A.V.; VÁZQUEZ CASIELLES R.; DÍAZ MARTÍN A. M. (1995). "La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural". *Papers de Turisme*, N.º 19, pp. 17-33. Op. Cit. en LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). *La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001. p. 489.
- RUST R.T.; ZAHORIK A.J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share". *Journal of Retailing*, Vol.69, N.º2, (Verano), pp 193-215.
- RUST R.T.; ZAHORIK A.J.; KEININGHAM T.L. (1995). "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable". *Journal of Marketing*, Vol. 59, (April), pp. 58-70.
- SÁNCHEZ CARREÑO, ESTHER (1999). "Comercio electrónico: Canal del Valor Añadido". *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, (Enero ); 14 (132)
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1999). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. 4ª Edición. Ed. Pirámide. Madrid.

- SANZ DE LA TAJADA, LUIS ÁNGEL (1999). “¿Comercio o marketing electrónico?”. IPMARK 523, (16-31 Mayo).
- SAWHNEY, M. (1999). “The Longest Mile”. *Business 2.0*. Documento disponible en: <http://www.business2.com/articles/mag/0,1640,13296,FF.html>.
- SCHWARTZ, EVAN I. (1997). “El efecto de la red: como esta cambiando la vida que conocíamos”. *Harvard-Deusto Business Review*, (81), pp. 98-103
- SELLERS R.; A. AZORÍN; F.J. MAS (1999). “Calidad percibida, satisfacción e intención de compra de los servicios”. *Revista de Economía y Empresa*, nº. 36, Vol. XIII, 2º cuatrimestre.
- SERAROLS, C. (2000). “*Un análisis del Comercio Electrónico en España*”. Trabajo de Investigación. European Doctoral Programme in Entrepreneurship and SME, UAB-Depart. Economía de la Empresa.
- SHOSTACK G.L. (1987). “Service Positioning Through Structural Change”. *Journal of Marketing*, 51, enero, pp. 34-43.
- SHOSTACK G.L. (1984). “El diseño de los servicios”. *Harvard Deusto Business Review*, 4 tte. Pp. 133-140.
- SMAROS, JOHANNA; HOLMSTROM, JAN (2000). “Viewpoint: reaching the consumer through e-grocery VMI”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28 N. 2. pp. 55-61.
- SMITH, MICHAEL; JOSEPH BAILEY; ERIK BRYNJOLFSSON (1999). *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*. En Erik Brynjolfsson and Brian Kahin, eds. *Understanding The Digital Economy*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts). Disponible en <http://ebusiness.mit.edu/research/papers/ude/index.html>.
- SMITH, MICHAEL; ERIK BRYNJOLFSSON (2001). *Consumer Decision-making at an Internet Shopbot*. Working Paper. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Julio. Disponible en <http://ebusiness.mit.edu/erik>.
- SOLÉ MORO M<sup>a</sup> L. (1999). *Perspectivas del comportamiento de compra del consumidor a través de Internet*. Actas de Ponencias del XIII Congreso Nacional y IX congreso Hispan-Francés. La gestión de la Diversidad. Logroño (La Rioja), pp. 303-310.

- SPILLER, P.; LOHSE, G. L. (1997). "A classification of Internet retail catalogs". *International Journal of Electronic Commerce*, 2 (2), pp. 29-56.
- SPRENG R.; MACKENZIE S.; OLSHAVSKY R. (1996). "A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing*, Vol. 60, (Julio), pp 15-32.
- STEENKAMP, J.B. (1990). "Conceptual model of the quality perception process". *Journal of Business Research*. Vol. 21, pp. 309-333.
- STEINFIELD CHARLES; PAMELA WHITTEN (1999). "Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce". *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (2) (Diciembre). Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/steinfld.html>.
- STERNE JIM (1997). *Marketing World Wide Web: integre Internet en su estrategia de marketing*. Valencia, Promociones Jumerca.
- STRAUSS, J.; FROST, R (1999). *Marketing in the Internet. Principles of Online Marketing*. Upper Saddle River (New Jersey); Prentice Hall. Op. cit. en RODRÍGUEZ I. (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Edición Pirámide-ESIC.
- SWAMINATHAN VANITHA; ELZBIETA LEPKOWSKA-WHITE; BHARAT P. RAO (1999). "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2) December.
- TAKEUCHI H.; QUELCH J.A. (1984). "La calidad es algo más que hacer un buen producto". *Harvard-Deusto Business Review*, 1º trim. No. 17, pp. 31-40.
- TAMAYO BRAULIO (1999). "Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios". *Estudio fundación COTEC*.
- TEAS, R.K. (1993). "Expectations, performance evaluation, and consumer's perception of quality". *Journal of Marketing*, 57, N° 4 (Octubre), pp. 18-34.
- TEAS, R.K. (1994). "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assesment of a Reassessment". *Journal of Marketing*, Vol 58 (Enero), pp. 132-139.

- TILSON, R.; DONG, J.; MARTIN, S.; KIEKE, E. (1998). "Factors and Principles Affecting the Usability of Four E-commerce Sites", *Proceedings of Fourth Conference on Human Factors and the Web*, AT&T Labs USA, June. Documento disponible en: <http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/>
- TIMMERS, P. (1998). *Business Models for Electronic Markets*. European Commission, Directorate-General III, April. Vol. 8, n. 2. pp. 3-8. Disponible en: [http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all\\_pk/949](http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/949).
- TORÁN, FRANCISCO; SANZ, SILVIA; ANTÓN, J. J. (1999). *Los nuevos sistemas de venta: análisis descriptivo de contenido informativo de la televenta*. Actas del II Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid. Pp18-26.
- TORRES FERNÁNDEZ, ÁNGELA (1999). "Investigación de mercados a través de Internet". *IPMARK 523*, (16-31 Mayo).
- TSE, D.K.; WILTON, P.C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, 25, mayo, 204-212.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (1999). "Comercio electrónico y Desarrollo: ¿Puede el comercio electrónico ser el motor de la integración de los países en desarrollo en la economía mundial?". *Documento de información básica elaborado con motivo de l Reunión Regional sobre "Comercio electrónico y Desarrollo: Repercusiones en América Latina"*. Lima. Agosto.
- VALOR JOSEPH; BRIAN SUBIRANA; PATRICIA CARVAJAL (1999). "Mercados electrónicos en Internet: un modelo evolutivo basado en flujos de transacciones". *Harvard Deusto Business Review*, (Septiembre-Octubre), pp.84-94
- VÁZQUEZ E.; BERROCAL J. (1998). "Comercio electrónico: visión general"; *Bit Digital* N° 113. Disponible en <http://www.iies.es/teleco/bit/bit113/especial.htm>
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DÍAZ, A; SANTOS M. L. (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, N.º 1, pp. 39-56.

- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DÍAZ A. M. (1999). “Calidad y Turismo Rural” *I Congreso Universitario de Turismo*, pp. 637-654. Valencia. *Op. Cit. en LÓPEZ FERNÁNDEZ M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN; SERRANO BEDIA ANA MARÍA (2001). La calidad de servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categorías. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, Gran Canaria, 2001. p. 490.*
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DÍAZ, A; SANTOS M.L. (1998,a). “Estudio comparativo de métodos de jerarquización de las dimensiones de la calidad de servicio: una aplicación en el sector turístico”. *Investigación y Marketing. AEDEMO*, N.º 60 (Septiembre), pp. 18-27.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DÍAZ MARTÍN A. M; SANTOS M. L. (1998,b). *Dimensiones de calidad en las empresas de servicio. Actas del XII Congreso Nacional y VIII congreso Hispano-Francés. AEDEM, Benalmádena (Málaga), pp. 1067-1078.*
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I.; DÍAZ MARTÍN, A. 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.*
- VELÁZQUEZ, RAFAEL (1997). “El comercio electrónico: respuestas a sus aspectos legales”. *MK. Marketing + Ventas* , pp.110-111
- VENKATRAMAN, N. (2000). “Five Steps to a Dot-Com Strategy: How To Find Your Footing on the Web”. *Sloan Management Review*. Vol. 41 Num. 3 pp. 15-28.
- VILASECA I REQUENA, JORDI; TORRENT I SELLENS, JOAN; DÍAZ CHAO, ÁNGEL (2001). *L'economia del coneixement a Espanya: una comparació internacional del seu desenvolupament*. Documento digital disponible en: [http://www.uoc.es/web/cat/serveis/observatori/tm/one07\\_imp.html](http://www.uoc.es/web/cat/serveis/observatori/tm/one07_imp.html).
- VIÑALS RIOJA JAUME (1999). “Estrategias de diferenciación en Internet”. *Harvard-Deusto Márketing y ventas*. N° 32 ( Mayo-Junio).

- WARD MICHAEL, R.; MICHAEL, J. LEE (2000). "Internet shopping, consumer search and product branding". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 N. 1, Pp. 6-20.
- WATERS, C. (1997). "Universal Web Design". Indianapolis. USA: *New Riders Publishing*.
- WELZ, G. (1995). "Information highway revs up". *Computer Reseller News*, January, pp. 27-35.
- WEN H. J.; CHEN H. G.; HWANG H. G. (2001). "E-commerce Web site design: strategies and models". *Information Management & Computer Security*, vol. 9, n. 1, pp. 5-12.
- WENNINGER, JOHN (1999). "Business-to-Business Electronic Commerce". *Current Issues in Economics and Finance*, Vol.5, N.º 10, (Junio).
- WETZELS MARTIN; KO DE RUYTER; JOS LEMMINK; KITTY KOELEMEIJER (1995). "Measuring customer service quality in international marketing channels: a multimethod approach". *Journal of Business & Industrial Marketing*. Fall. Vol.10. N.º4. p. 50(10).
- WHINSTON, A.B.; STAHL., D.O.; CHOI, S. (1997): *The Economics of Electronic Commerce*. Macmillan Technical Publishing, Indianapolis.
- 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.
- YOFFIE, DAVID B.;CUSUMANO, MICHAEL A (2000). "Construir una empresa en tiempo de Internet: lecciones de Netscape". *Harvard-Deusto Business Review*, (96): 66-79.
- ZAPICO ALDEANO, L.M. (1997). *La satisfacción/insatisfacción del consumidor: Necesidad de una clasificación conceptual*. Actas congreso AEDEM, Lleida. Pp. 397-402.
- ZÁRRAGA, J.L. (1997). "Investigación y Marketing en Internet". *AEDEMO*, Seminario sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación , pp. 149-163.

ZEITHMAL, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, N.º52,( Julio), pp.2-22.

ZEITHMAL, V. A. (1981). "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. Marketing of Services". *AMA*, pp. 186-189.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1988). "Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. Journal of Marketing", Vol. 52, pp. 35-48.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY L. (1985). "Problems and Strategies in Service Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 33-46.

---

# **ANEXOS**

---

## ANEXO 1. Cuestionario SERVQUAL

### SECCIÓN EXPECTATIVAS

**Instrucciones:** Esta encuesta trata acerca de sus opiniones relativas a los servicios \_\_\_\_\_. Quisiera indicar, por favor, en que medida usted piensa que las empresas que proponen estos servicios deberían poseer las características descritas en cada enunciado. Para hacerlo, elegirá uno de los números propuestos en cada enunciado. Por ejemplo, si usted está absolutamente de acuerdo en que estas empresas poseen esa característica, marque el número 7. En caso contrario, marque uno de los números intermedios. No hay buenas o malas respuestas, todo lo que nos interesa es el número que traduce mejor sus expectativas respecto a las empresas que ofrecen servicios \_\_\_\_\_.

	Fuertemente en desacuerdo							Fuertemente de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E1. Deberían poseer un equipamiento reciente.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E2. Sus instalaciones físicas deberían ser visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E3. Sus empleados deberían estar correctamente vestidos y con apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E4. El aspecto de las instalaciones físicas de estas empresas debería estar en relación con el tipo de servicio ofertado.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E5. Cuando estas empresas se comprometen hacer algo en cierto tiempo, debería cumplirlo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E6. Cuando los clientes tienen problemas, estas empresas deberían ser comprensivas y restaurar la confianza.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E7. Estas empresas deberían ser dignas de confianza.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E8. Deberían suministrar sus servicios en el tiempo en el que prometieron hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E9. Deberían guardar sus registros con exactitud.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E10. No debería esperarse que hubieran de comunicar a los clientes el momento preciso en el que se prestarán los servicios (-) <sup>1</sup> .	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E11. Es poco realista por parte de los clientes esperar un servicio rápido de los empleados de la empresa (-).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E12. Sus empleados no siempre han de estar dispuestos a ayudar a los clientes (-).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E13. Es correcto si están demasiado ocupados como para responder a las peticiones rápidamente (-).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E14. Los clientes deberían ser capaces de confiar en los empleados de estas empresas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E15. Los clientes deberían poder efectuar sus transacciones con los empleados de estas empresas con total seguridad.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E16. Sus empleados deberían ser amables.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E17. Sus empleados deberían conseguir el apoyo adecuado de estas empresas para desarrollar correctamente su trabajo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E18. No debería esperarse de estas empresas que dieran atención individualizada a cada cliente (-).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E19. No se puede esperar de los empleados de estas firmas que den atención individualizada a los clientes (-).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E20. Es poco realista esperar que los empleados conozcan las necesidades de sus clientes (-).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E21. Es poco realista esperar que estas empresas actúen en el mejor interés de los clientes (-).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E22. No deberían esperarse horarios de apertura que sean convenientes para todos sus clientes (-).	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

<sup>1</sup> Las puntuaciones de evaluación sobre estos enunciados han sido invertidas para el análisis de datos.

## SECCIÓN PERCEPCIONES

**Instrucciones:** el conjunto de los enunciados siguientes es relativo a sus percepciones respecto XYZ. Para cada enunciado, podría indicar, por favor, en que medida usted cree que XYZ posee las características descritas en cada enunciado. Una vez más, el hecho de marcar el número 7 significa que usted está muy de acuerdo en que XYZ posee esta característica. Usted puede marcar cualquier número intermedio con objeto de indicar el nivel de sus sentimientos. No hay buenas o malas respuestas, estamos interesados únicamente en el número que traduce mejor sus percepciones respecto al sujeto XYZ.

		Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7	
P1.	XYZ posee un equipamiento moderno.	1	2	3	4	5	6	7	
P2.	Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	
P3.	Los empleados de XYZ están correctamente vestidos y tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7	
P4.	El aspecto de las instalaciones físicas de XYZ está de acuerdo con el tipo de servicio que da.	1	2	3	4	5	6	7	
P5.	Cuando en XYZ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7	
P6.	Cuando usted tiene un problema, XYZ es comprensiva y alentadora.	1	2	3	4	5	6	7	
P7.	XYZ es digna de confianza.	1	2	3	4	5	6	7	
P8.	XYZ concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7	
P9.	XYZ guardan sus registros con exactitud.	1	2	3	4	5	6	7	
P10.	XYZ, no informa con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio (-).	1	2	3	4	5	6	7	
P11.	Los empleados de XYZ no aseguran un servicio rápido (-).	1	2	3	4	5	6	7	
P12.	Los empleados de XYZ, no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7	
P13.	Los empleados de XYZ están demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes (-).	1	2	3	4	5	6	7	
P14.	Usted puede confiar en los empleados de XYZ.	1	2	3	4	5	6	7	
P15.	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de XYZ.	1	2	3	4	5	6	7	
P16.	Los empleados de XYZ son amables.	1	2	3	4	5	6	7	
P17.	Los empleados consiguen el apoyo adecuado de XYZ para realizar su trabajo correctamente.	1	2	3	4	5	6	7	
P18.	XYZ no le da una atención individualizada (-).	1	2	3	4	5	6	7	
P19.	Los empleados de XYZ no le dan una atención personalizada (-).	1	2	3	4	5	6	7	
P20.	Los empleados de XYZ no conocen sus necesidades (-).	1	2	3	4	5	6	7	
P21.	XYZ no se preocupan por sus mejores intereses (-).	1	2	3	4	5	6	7	
P22.	Los horarios de apertura de XYZ no son convenientes para todos sus clientes (-).	1	2	3	4	5	6	7	

Fuente: PARASURAMAN A., V. ZEITHHAML Y L. BERRY (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality". *Journal of Retailing*, v. 64, n.1, primavera, pp. 38-40

## ANEXO 2. Cuestionario SERVQUAL Revisado

### SECCIÓN EXPECTATIVAS

#### Instrucciones:

Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector de \_\_\_\_\_ piense, por favor, en el tipo de empresa de \_\_\_\_\_ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de \_\_\_\_\_ con la que usted sentiría complacido de negociar. Por favor, indíquenos hasta que punto piensa que una empresa de \_\_\_\_\_ debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree, en relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica *no es esencial* para considerar como excelente a una empresa de \_\_\_\_\_, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica *es absolutamente esencial* para considerar como excelente a una empresa de \_\_\_\_\_, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

		Fuertemente en desacuerdo							Fuertemente de acuerdo						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E1.	Las empresas de _____ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E2.	Las instalaciones físicas de las empresas de _____ excelentes son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E3.	Los empleados de las empresas de _____ excelentes tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E4.	En una empresa de _____ excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E5.	Cuando las empresas de _____ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E6.	Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de _____ excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E7.	Las empresas de _____ excelentes realizan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E8.	Las empresas de _____ excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E9.	Las empresas de _____ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E10.	En una empresa de _____ excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E11.	En una empresa de _____ excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E12.	En una empresa _____ excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E13.	En una empresa _____ excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E14.	El comportamiento de los empleados de las empresas de _____ excelentes transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E15.	Los clientes de las empresas de _____ excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E16.	En una empresa de _____ excelente, los empleados son siempre amables con los clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E17.	En una empresa de _____ excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E18.	Las empresas de _____ excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E19.	Las empresas de _____ excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E20.	Una empresa de _____ excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E21.	Las empresas de _____ excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
E22.	Los empleados de las empresas de _____ comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

## SECCIÓN PERCEPCIONES

**Instrucciones:**

El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa XYZ. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que la empresa XYZ, posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la empresa XYZ, tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de la empresa XYZ.

		Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo			
		1	2	3	4	5	6	7	
P1.	Los equipos de XYZ, tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7	
P2.	Las instalaciones físicas de XYZ, son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	
P3.	Los empleados de XYZ, tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7	
P4.	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ (folletos, estados de cuenta, etc), son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	
P5.	Cuando en XYZ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7	
P6.	Cuando usted tiene un problema con XYZ, muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7	
P7.	En XYZ realizan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7	
P8.	En XYZ concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7	
P9.	En XYZ insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7	
P10.	Los empleados de XYZ, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	1	2	3	4	5	6	7	
P11.	Los empleados de XYZ, le sirven con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7	
P12.	Los empleados de XYZ, siempre están dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5	6	7	
P13.	Los empleados de XYZ, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7	
P14.	El comportamiento de los empleados de XYZ, le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7	
P15.	Usted se siente seguro en sus transacciones con XYZ	1	2	3	4	5	6	7	
P16.	Los empleados de XYZ, son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7	
P17.	Los empleados de XYZ, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5	6	7	
P18.	En XYZ le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7	
P19.	En XYZ tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	
P20.	Los empleados de XYZ, le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7	
P21.	En XYZ se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7	
P22.	Los empleados de XYZ comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7	

## SECCIÓN PREGUNTAS ASIGNACIÓN DE PUNTUACIONES

Instrucciones: en la lista que aparece a continuación incluimos cinco características que corresponden a empresas de \_\_\_\_\_ y los servicios que ofrecen. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de esas características cuando evalúa la calidad del servicio de una empresa de \_\_\_\_\_. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características *de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada característica* (cuanto más importante sea para usted una característica, más puntos le asignará). Por favor, asegúrese de que los puntos que asigne a las cinco características sumen 100.

- |  |              |
|--|--------------|
| 1.- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza una empresa de _____:                | _____ puntos |
| 2.- Habilidad de una empresa de _____ para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.                                       | _____ puntos |
| 3.- Disposición de una empresa de _____ para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.  | _____ puntos |
| 4.- Conocimientos y trato amable de los empleados de una empresa de _____ y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza. | _____ puntos |
| 5.- Cuidado, atención individualizada que una empresa de _____ le da a sus clientes.   | _____ puntos |

**TOTAL DE PUNTOS ASIGNADOS                    100 PUNTOS**

De las cinco características señaladas previamente, *¿cuál es la más importante para usted?* (Por favor, indique el número de la característica.) \_\_\_\_\_

*¿Qué característica es la segunda más importante para usted?* \_\_\_\_\_

*¿Cuál es la característica menos importante para usted?* \_\_\_\_\_

Fuente: PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. y ZEITHAML, V. A. (1991:a). "Reafinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". Journal of Retailing, Vol. 67, n° 4, pp. 420-450.

## ANEXO 3. Cuestionario Primera Ronda del Estudio Delphi

### MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN EL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

Experto: \_\_\_\_\_

Estamos llevando a cabo un estudio sobre los elementos que componen un nivel adecuado de calidad de los servicios ofrecidos por un establecimiento virtual. El objetivo de la presente investigación consiste en determinar cuáles son los aspectos más relevantes que los clientes toman en consideración cuando evalúan dicha calidad. En este sentido, consideramos la Calidad Percibida como “*una actitud global que un cliente tiene acerca de la excelencia o superioridad de una empresa*”.

Con este fin, hemos desarrollado una relación de cuestiones que consideramos son las que determinan esa percepción de calidad en los establecimientos virtuales. Para lograr una mejor comprensión, el conjunto de cuestiones propuestas han sido distribuidas en tres grupos que recogen los siguientes aspectos:

**A) CALIDAD TÉCNICA:** esta dimensión hace referencia al resultado, a lo que el cliente recibe de sus interacciones con la empresa. Se pretende determinar mediante las correspondientes cuestiones cuáles son las características o aspectos técnicos que deben poseer los servicios prestados por un establecimiento virtual para que sean percibidos como de elevada calidad por parte de los clientes.

**B) CALIDAD FUNCIONAL:** hace referencia a la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, sería la dimensión del “cómo” el consumidor lo recibe. Este conjunto de cuestiones pretende determinar que aspectos utilizan los clientes para evaluar la calidad de la forma (proceso) de prestación del servicio por parte de la organización.

**C) CALIDAD DE COMUNICACIÓN:** hace referencia a la imagen corporativa de la empresa, a la forma en que los consumidores perciben la empresa ya que ésta influye en las expectativas del servicio. Se incluyen aquellos aspectos que engloban la comunicación e información que se facilita al usuario por parte de la empresa.

Lo que le solicitamos es que nos indique, para cada una de las cuestiones, **el grado de acuerdo/desacuerdo en la utilización de las mismas para evaluar la percepción que los clientes tienen sobre la calidad de los establecimientos virtuales.** Para ello se propone una escala entre “1” y “5”, valorando con una puntuación de “1” si se está “*Muy en desacuerdo*” y “5” si se está “*Totalmente de acuerdo*”.

En el caso de que no esté de acuerdo con la inclusión de alguno/s de los atributos y considere conveniente modificar su contenido, le agradeceríamos nos indicara las modificaciones que considere pertinentes al final del cuestionario. Por el contrario, si considera conveniente incluir algunas cuestiones que según su experiencia son importante en la Calidad Percibida del establecimiento virtual, también le agradeceríamos que incluya sus sugerencias al final de cuestionario.

Por último, recordarle nuevamente que no pretendemos que nos conteste el cuestionario como si usted fuese un cliente, sino que nos indique, como experto en el sector, en qué medida considera que las cuestiones planteadas son las más importantes para evaluar la calidad del establecimiento virtual por parte de los clientes y cuales a su juicio son las modificaciones más importantes que realizaría.

Le agradecemos de antemano su colaboración, y le rogamos que durante el período en que dure la investigación este estudio no sea discutido con otras personas para garantizar el anonimato de los expertos. Puede remitirnos el cuestionario mediante correo postal a través del sobre que se le adjunta en el envío; vía Fax al número 973-702105 o vía correo electrónico a la siguiente dirección: [cfeduard@aegem.udl.es](mailto:cfeduard@aegem.udl.es)

## MEDICIÓN DE LA CALIDAD TÉCNICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS VIRTUALES

• 1.- Evalúe los siguientes aspectos del **servicio principal**

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1.- Que la página Web:					
a) tenga una amplia oferta de productos	1	2	3	4	5
b) tenga un elevado número de alternativas por categoría	1	2	3	4	5
c) tenga un amplio surtido de productos complementarios	1	2	3	4	5
d) ofrezca productos de calidad	1	2	3	4	5
e) ofrezca productos de marcas conocidas	1	2	3	4	5
f) sea lo que la gente pide	1	2	3	4	5
g) permita hacer pedidos	1	2	3	4	5
h) tenga la capacidad de ofrecernos un producto único y diferenciado (exclusivo)	1	2	3	4	5
i) dé información sobre los precios de los productos que comercializa	1	2	3	4	5
j) ofrezca productos con precios más bajos que en el comercio tradicional	1	2	3	4	5
k) dé la posibilidad de cancelar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra.	1	2	3	4	5
l) confirme, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente	1	2	3	4	5
2.- Respecto al envío de productos:					
a) que el sistema de entrega sea adecuado	1	2	3	4	5
b) que el servicio de entrega no tenga errores	1	2	3	4	5
c) que el tiempo de entrega del producto sea correcto	1	2	3	4	5
d) que el coste del servicio de entrega sea correcto	1	2	3	4	5
e) que me informen claramente de la situación y el seguimiento de mi pedido	1	2	3	4	5
3.- Respecto al sistema de pago:					
a) que sea seguro y flexible	1	2	3	4	5
b) que permita hacer pagos mediante varios medios	1	2	3	4	5
4.- La gestión correcta de la información proporcionada	1	2	3	4	5

• 2.- Aspectos de los **servicios auxiliares**

De los siguientes servicios cuáles deberían ofrecerse en una página Web que tenga un nivel adecuado de servicios. Muestre el grado de importancia que les conceda a cada uno de ellos:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Entretenimiento (juegos, etc)										
2. Un apartado para contactar con personas con intereses afines (tablón de anuncios, foros)										
3. Accesos a otras Websites de contenidos complementarios o de interés										
4. Enlaces a fuentes especializadas										
5. Herramientas de búsqueda de información especializada										
6. Información económica y financiera de la empresa										
7. Acceso a información del sector (estudios sectoriales, calendario de acontecimientos)										
8. Herramientas de comunicación										
9. Teléfono de contacto 24-horas										
10. Servicio de correo electrónico										
11. Foros de discusión (news)										
12. Servicio de chat										
13. Servicio post-venta										
14. Buzón de sugerencias										
15. Comparativa de productos										
16. Comparativa de precios										
17. Descarga de software gratuito										
18. Sorteos o concursos										
19. Premios e incentivos que animen a realizar un pedido o transacción económica										



## MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE COMUNICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS VIRTUALES

		Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo
1. La página Web está debidamente promocionada	1	2	3	4 5
2. La empresa le envía mensajes personalizados	1	2	3	4 5
3. Se utiliza la página Web como soporte de campañas de publicidad y promoción	1	2	3	4 5
4. La página Web está dada de alta en los principales motores de búsqueda	1	2	3	4 5
5. Contiene información sobre actividades de la empresa	1	2	3	4 5
6. Contiene información sobre el reglamento interno de la empresa	1	2	3	4 5
7. Contiene información clara de cómo realizar la compra	1	2	3	4 5
8. Contiene información sobre eventualidades y cambios repentinos	1	2	3	4 5
9. Contiene información de sus servicios por e-mail	1	2	3	4 5
10. Contiene información de sus servicios por prensa, radio, televisión, etc	1	2	3	4 5
11. Contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra	1	2	3	4 5
12. Contiene información propia de la empresa (saber a quien estás comprando, nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen y teléfono)	1	2	3	4 5
13. Contiene información sobre los códigos de conducta a los que se encuentran adheridos y/o obligados en razón de su actividad	1	2	3	4 5
14. Informan de los datos que registran sobre mi persona o sobre mis actividades en su página web durante mi visita	1	2	3	4 5

### MODIFICACIONES PROPUESTAS

Modificaciones a los ítems propuestos:

ÍTEM N°: \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

Otras sugerencias:

## ANEXO 4. Cuestionario Segunda Ronda del Estudio Delphi

### MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN EL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

Experto: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Como continuación de la investigación en la que usted forma parte como colaborador, experto en el sector, le solicitamos en este caso, que nos indique el GRADO DE IMPORTANCIA QUE USTED CONSIDERA QUE TIENE CADA UNO DE LOS ÍTEMS PARA EVALUAR LA CALIDAD PERCIBIDA DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL.

Para ello utilice una escala entre “1” y “5”, valorando con una puntuación de “1” si considera que es “**Poco importante**”, y “5” si por el contrario es considerado como “**Muy importante**”.

Cuando no esté de acuerdo con la inclusión de alguno/s de los ítems y considere conveniente modificar su contenido, le agradeceríamos nos indicara dichas modificaciones al final del cuestionario. Por el contrario, si considera oportuno incluir algunas cuestiones que según su experiencia son importantes en la *Calidad Percibida de los Establecimientos Virtuales*, también le agradeceremos que las incluya al final del cuestionario.

Por último, recordarle nuevamente que **no pretendemos que nos conteste el cuestionario como si usted fuese un cliente**, sino que nos indique, como experto en el sector, en qué medida considera que las cuestiones planteadas son las más importantes para evaluar la calidad del establecimiento virtual por parte de los clientes y cuales a su juicio son las modificaciones más importantes que realizaría.

Le agradecemos de antemano su colaboración, y le rogamos que durante el período en que dure la investigación este estudio no sea discutido con otras personas para garantizar el anonimato de los expertos.

Puede remitirnos el cuestionario mediante correo postal a través del sobre que se le adjunta en el envío; vía Fax al número 973-702105 o vía correo electrónico a la siguiente dirección: [cfeduard@aegern.udl.es](mailto:cfeduard@aegern.udl.es)

## CALIDAD TÉCNICA DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

• Evalúe los siguientes aspectos del **servicio principal**

Poco importante

Muy importante

	Poco importante	Muy importante
<b>– Que el establecimiento virtual:</b>		
1. tenga una amplia oferta de productos	1	2 3 4 5
2. tenga un amplio surtido de productos complementarios	1	2 3 4 5
3. ofrezca productos de calidad	1	2 3 4 5
4. ofrezca productos de marcas conocidas	1	2 3 4 5
5. permita hacer pedidos	1	2 3 4 5
6. dé información sobre los precios de los productos que comercializa	1	2 3 4 5
7. dé la posibilidad de cancelar, posponer y/o modificar en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra.	1	2 3 4 5
8. confirme, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente	1	2 3 4 5
<b>– Respecto al envío de productos:</b>		
9. que el servicio de entrega se realice en el plazo convenido y en el horario previsto	1	2 3 4 5
10. que se ofrezcan diferentes tarifas para diferentes tipos y plazos de envío	1	2 3 4 5
11. que me informen claramente de la situación y el seguimiento de mi pedido	1	2 3 4 5
12. que se disponga de un packaging adecuado para enviar el producto por correo	1	2 3 4 5
<b>– Respecto al sistema de pago:</b>		
13. que incorpore elementos de seguridad y lo comunique a los clientes	1	2 3 4 5
14. que permita hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso...)	1	2 3 4 5

• Aspectos de los **servicios auxiliares**

De los siguientes servicios cuáles deberían ofrecerse en un establecimiento virtual que tenga un nivel adecuado de servicios. Muestre el grado de importancia que les conceda a cada uno de ellos:

Poco importante

Muy importante

20. Accesos a otras Websites de contenidos complementarios o de interés	1	2 3 4 5
21. Enlaces a fuentes especializadas	1	2 3 4 5
22. Teléfono de contacto 24-horas	1	2 3 4 5
23. Servicio de correo electrónico	1	2 3 4 5
24. Servicio post-venta	1	2 3 4 5
25. Buzón de sugerencias	1	2 3 4 5
26. Comparativa de precios y productos con los de la competencia	1	2 3 4 5
27. Premios e incentivos que animen a realizar un pedido o transacción económica	1	2 3 4 5
28. Espacio común para clientes (chats, foros, tablón de anuncios, juegos, etc.)	1	2 3 4 5

## CALIDAD FUNCIONAL DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

- Es señal de una calidad adecuada del servicio que: Poco importante    Muy importante

24. cuando prometan hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5
25. cuando un cliente tenga un problema muestren un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
26. cuando surja un problema lo resuelvan rápidamente	1	2	3	4	5
27. cuando surja un problema te informen sobre sus causas	1	2	3	4	5
28. realicen bien el servicio la primera vez	1	2	3	4	5
29. comuniquen a los clientes cuando concluirán la realización de un servicio	1	2	3	4	5
30. los clientes se sientan seguros	1	2	3	4	5
31. la empresa dé a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5
32. se preocupen por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5
33. que comprendan las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5
34. aseguren la confidencialidad de los datos del cliente	1	2	3	4	5
35. el contenido de la página Web se adapte a su perfil de usuario en Internet	1	2	3	4	5
36. den acuses de recibo de las solicitudes de información, sugerencias o quejas	1	2	3	4	5
37. disponga de mecanismos para autenticar la identidad de la persona que realiza la compra	1	2	3	4	5

- La empresa de comercio electrónico debería tener en cuenta a sus usuarios

38. mediante un servicio de reclamaciones y de atención al cliente	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

- De los siguientes elementos que componen los atributos de un Website con un nivel de calidad adecuado para usted, indique la importancia que le concede:

39. al hecho de que el producto se muestre con buena calidad (con una buena visión)	1	2	3	4	5
40. a la adecuada presentación de la información solicitada del producto	1	2	3	4	5
41. las aplicaciones en la página Web son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
42. incorpora elementos de multimedia	1	2	3	4	5
43. la información del website se actualiza regularmente	1	2	3	4	5

- Indique el grado de importancia que para usted tiene cada característica a la hora de lograr un nivel adecuado de calidad.

44. que las páginas se descarguen con rapidez	1	2	3	4	5
45. que se encuentren los contenidos con facilidad dentro del website (fácil navegación)	1	2	3	4	5
46. que se adapte a la configuración de nuestro equipo informático (navegador)	1	2	3	4	5
47. que el diseño de la página Web nos permita realizar un mínimo de tareas repetitivas	1	2	3	4	5
48. que el diseño de la página Web permita una resolución adecuada	1	2	3	4	5
49. que permita el acceso al contenido en diferentes idiomas					
50. que el dominio (dirección electrónica) sea fácilmente recordable					

## CALIDAD DE COMUNICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

Poco importante    Muy importante

51. La empresa le envíe mensajes personalizados	1	2	3	4	5
52. Se utiliza la página Web como soporte de campañas de publicidad y promoción	1	2	3	4	5
53. La página Web está dada de alta en los principales buscadores	1	2	3	4	5
54. Contiene información clara de cómo realizar la compra	1	2	3	4	5
55. Contiene información sobre eventualidades y cambios repentinos	1	2	3	4	5
56. Utiliza el correo electrónico para informar de sus servicios	1	2	3	4	5
57. Utiliza los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión, etc) para informar de sus servicios	1	2	3	4	5
58. Contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra	1	2	3	4	5
59. Contiene información propia de la empresa (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfono...)	1	2	3	4	5
60. Informan de los datos que registran sobre mi persona o sobre mis actividades en su página web durante mi visita	1	2	3	4	5

### MODIFICACIONES PROPUESTAS

Modificaciones a los ítems propuestos:

ÍTEM N°: \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

Otras sugerencias (si no se tiene suficiente espacio utilizar el reverso de la hoja):

## **ANEXO 5. Relación de ítems extraídos por los expertos a partir del método Delphi**

1. Tiene una adecuada presentación del producto y de sus características
2. Las aplicaciones y los elementos que conforman la página Web son visualmente atractivos
3. La información del website se actualiza regularmente
4. Las páginas se descargan con rapidez
5. Se encuentran los contenidos con facilidad dentro del website (fácil navegación)
6. El website se adapta a la configuración de nuestro equipo informático (navegador)
7. El diseño de la página Web nos permite realizar un mínimo de tareas repetitivas
8. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen
9. Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente
10. Realizan el servicio bien a la primera vez
11. Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones
12. La empresa da a sus clientes una atención individualizada
13. Comprenden las necesidades específicas de sus clientes
14. Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente
15. Permiten hacer pedidos
16. Dan información sobre los precios de los productos que comercializa
17. Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra.
18. Confirman, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado acabo satisfactoriamente
19. El servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto
20. Ofrecen diferentes tarifas para diferente tipos y plazos de envío
21. Incorporan elementos de seguridad y lo comunican a los clientes
22. Permiten hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso...)
23. Disponen de teléfono de contacto 24-horas
24. Tienen accesos a otras Websites de contenidos complementarios o de interés
25. El dominio (dirección electrónica) es fácilmente recordable
26. La página Web está dada de alta en los principales buscadores
27. Contiene información clara de cómo realizar la compra
28. Contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra
29. Contiene información propia de la empresa (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfono...)

## **ANEXO 6. Cuestionario Pre-test para la evaluación de la calidad percibida mediante puntuaciones por diferencias**

### **MEDICIÓN DE LAS EXPECTATIVAS IDEALES**

Imagine una *tienda en Internet ideal* (aquella en la que a usted le gustaría comprar).

Basándose en sus experiencias como cliente o usuario de Internet, indique en qué medida usted piensa que su tienda virtual ideal debería poseer las características descritas en los enunciados que aparecen a continuación. Para ello, describa a su tienda virtual ideal evaluando de 1 a 7 las siguientes características (un 7 quiere decir que está absolutamente de acuerdo en que estas empresas poseen esa característica, un 1 significa que no necesariamente debe poseerlas y un 4 cuando sea indiferente).

No hay respuestas acertadas o erróneas. En lo que nosotros estamos interesados es un número que refleje verdaderamente sus expectativas respecto a las tiendas en Internet.

## Las tiendas de Internet ideales:

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
1. Tienen una adecuada presentación del producto y de sus características	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Las aplicaciones y los elementos que conforman sus páginas web son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. La información del <i>Web site</i> se actualiza regularmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Las páginas se descargan con rapidez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Se encuentran los contenidos con facilidad dentro del <i>Web site</i> (fácil navegación)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. El <i>Web site</i> se adapta a la configuración de nuestro equipo informático (navegador)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. El diseño de la página Web nos permite realizar un mínimo de tareas repetitivas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Realizan el servicio bien a la primera vez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. La empresa da a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Comprenden las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. Permiten hacer pedidos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Contienen amplia información sobre las características de los productos y servicios ofrecidos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. Confirman, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. El servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. Ofrecen diferentes tarifas para diferente tipos y plazos de envío	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. Incorporan elementos de seguridad y lo comunican a los clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. Permiten hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso...)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. Disponen de teléfono de contacto 24-horas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. Tienen accesos a otras <i>Web sites</i> de contenidos complementarios o de interés	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
25. Contiene elementos lúdicos o de entretenimiento (como juegos, vídeos, aplicaciones interactivas, etc)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. Permite comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27. El dominio (dirección electrónica) es fácilmente recordable	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
28. El <i>Web site</i> está dado de alta en los principales buscadores	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29. Contiene información clara de cómo realizar la compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
30. Contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. Contiene información sobre la propia empresa (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfono...)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

## MEDICIÓN DE LAS PERCEPCIONES

El siguiente apartado se refiere a lo que usted piensa sobre la *tienda en Internet* que usted *frecuenta con mayor asiduidad*.

Ahora indique hasta qué punto considera que la tienda en Internet que usted más ha frecuentado posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, un círculo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la tienda en Internet considerada, tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto.

No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene del negocio considerado.

## La tienda de Internet que frecuento habitualmente:

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
1. Tiene una adecuada presentación del producto y de sus características	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Las aplicaciones y los elementos que conforman la página Web son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. La información del <i>web site</i> se actualiza regularmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Las páginas se descargan con rapidez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Se encuentran los contenidos con facilidad dentro del <i>web site</i> (fácil navegación)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. El <i>web site</i> se adapta a la configuración de nuestro equipo informático (navegador)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. El diseño de la página Web nos permite realizar un mínimo de tareas repetitivas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Realizan el servicio bien a la primera vez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. La empresa da a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Comprenden las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. Permiten hacer pedidos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Dan información sobre los precios de los productos que comercializa	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. Confirman, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. El servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. Ofrecen diferentes tarifas para diferentes tipos y plazos de envío	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. Incorporan elementos de seguridad y lo comunican a los clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. Permiten hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso...)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. Disponen de teléfono de contacto 24-horas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. Contiene elementos lúdicos o de entretenimiento (como juegos, vídeos, aplicaciones interactivas, etc)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
25. Permite comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. Tienen accesos a otras <i>Web sites</i> de contenidos complementarios o de interés	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27. El dominio (dirección electrónica) es fácilmente recordable	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
28. La página Web está dada de alta en los principales buscadores	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29. Contiene información clara de cómo realizar la compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
30. Contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. Contiene información propia de la empresa (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfono...)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

En este apartado le pedimos que seleccione un establecimiento virtual de la relación adjunta que frecuente más habitualmente:

alcampo.es	<input type="checkbox"/>	Caprabocasa.com	<input type="checkbox"/>	denuestratierra.com	<input type="checkbox"/>	iBazar	<input type="checkbox"/>
alcoste.com	<input type="checkbox"/>	ccv.es (centro ccial virtual)	<input type="checkbox"/>	dondecomprar.com	<input type="checkbox"/>	mundogar.com	<input type="checkbox"/>
amazon.com	<input type="checkbox"/>	CDNow.com	<input type="checkbox"/>	ebay.com	<input type="checkbox"/>	queprecio.com	<input type="checkbox"/>
Aucland	<input type="checkbox"/>	cibertienda.es	<input type="checkbox"/>	elcorteingles.es	<input type="checkbox"/>	Submarino.com	<input type="checkbox"/>
azcentro.com (AZ3)	<input type="checkbox"/>	Condisline.com	<input type="checkbox"/>	fiera.com	<input type="checkbox"/>	tiendanet.com	<input type="checkbox"/>
barrabes.es	<input type="checkbox"/>	Crisol	<input type="checkbox"/>	hipertienda.com	<input type="checkbox"/>	viaplus.com	<input type="checkbox"/>
bol.com	<input type="checkbox"/>	cybercentro.com	<input type="checkbox"/>				

Otros \_\_\_\_\_

## **ANEXO 7. Cuestionario Pre-test para la evaluación de la calidad percibida mediante puntuaciones por diferencias medidas conjuntamente**

El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la tienda en Internet que usted frecuenta más habitualmente respecto a una tienda virtual ideal (aquella con la que usted le gustaría trabajar).

Por favor, muestre hasta qué punto considera que el servicio prestado por la tienda en Internet que usted más frecuenta posee las características de una empresa ideal. Haga esto utilizando una escala de 1 a 7. Un 7 quiere decir que considera que el servicio prestado por la tienda en Internet que usted más frecuenta está al mismo nivel que la empresa ideal. Por el contrario, un 1 significa que la actuación de la tienda virtual está muy alejada de lo que Vd. Considera como una empresa ideal.

No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene del negocio considerado.

Las tienda en Internet que frecuento habitualmente respecto a una tienda virtual ideal:

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
1. Tiene una adecuada presentación del producto y de sus características	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Las aplicaciones y los elementos que conforman la página Web son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. La información del <i>web site</i> se actualiza regularmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Las páginas se descargan con rapidez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Se encuentran los contenidos con facilidad dentro del <i>web site</i> (fácil navegación)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. El <i>web site</i> se adapta a la configuración de nuestro equipo informático (navegador)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. El diseño de la página Web nos permite realizar un mínimo de tareas repetitivas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Realizan el servicio bien a la primera vez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. La empresa da a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Comprenden las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. Permiten hacer pedidos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Dan información sobre los precios de los productos que comercializa	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. Confirman, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado acabo satisfactoriamente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. El servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. Ofrecen diferentes tarifas para diferente tipos y plazos de envío	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. Incorporan elementos de seguridad y lo comunican a los clientes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. Permiten hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso...)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. Disponen de teléfono de contacto 24-horas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. Contiene elementos lúdicos o de entretenimiento (como juegos, vídeos, aplicaciones interactivas, etc)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
25. Permite comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26. Tienen accesos a otras <i>Web sites</i> de contenidos complementarios o de interés	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27. El dominio (dirección electrónica) es fácilmente recordable	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
28. La página Web está dada de alta en los principales buscadores	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29. Contiene información clara de cómo realizar la compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
30. Contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31. Contiene información propia de la empresa (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfono...)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

En este apartado le pedimos que seleccione un establecimiento virtual de la relación adjunta que frecuente más habitualmente:

alcampo.es	<input type="checkbox"/>	Caprabocasa.com	<input type="checkbox"/>	denuestratierra.com	<input type="checkbox"/>	iBazar	<input type="checkbox"/>
alcoste.com	<input type="checkbox"/>	ccv.es (centro ccial virtual)	<input type="checkbox"/>	dondecomprar.com	<input type="checkbox"/>	mundogar.com	<input type="checkbox"/>
amazon.com	<input type="checkbox"/>	CDNow.com	<input type="checkbox"/>	ebay.com	<input type="checkbox"/>	queprecio.com	<input type="checkbox"/>
Aucland	<input type="checkbox"/>	cibertienda.es	<input type="checkbox"/>	elcorteingles.es	<input type="checkbox"/>	Submarino.com	<input type="checkbox"/>
azcentro.com (AZ3)	<input type="checkbox"/>	Condisline.com	<input type="checkbox"/>	fiera.com	<input type="checkbox"/>	tiendanet.com	<input type="checkbox"/>
barrabes.es	<input type="checkbox"/>	Crisol	<input type="checkbox"/>	hipertienda.com	<input type="checkbox"/>	viaplus.com	<input type="checkbox"/>
bol.com	<input type="checkbox"/>	cybercentro.com	<input type="checkbox"/>				

Otros \_\_\_\_\_

## ANEXO 8. Cuestionario Definitivo

La Universidad de Lleida y la UOC están realizando una investigación académica sobre el comercio electrónico y las tiendas virtuales. Le agradeceríamos mucho que nos pudiese contestar unas preguntas. Sólo son cinco minutos.

### **¿HA VISITADO USTED ALGUNA TIENDA EN INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES?**

**(no hace falta que haya comprado)**

Si contesta NO → final de la encuesta

Si contesta SÍ → continuamos

Imagine una *tienda en Internet ideal* (aquella en la que a usted le gustaría comprar).

Basándose en sus experiencias como cliente o usuario de Internet, **indique en qué medida usted piensa que su tienda virtual ideal debería poseer las características descritas** en los enunciados que aparecen a continuación. Para ello, describa a su tienda virtual ideal evaluando de 1 a 7 las siguientes características (un 7 quiere decir que está absolutamente de acuerdo en que estas empresas poseen esa característica, un 1 significa que no necesariamente debe poseerlas y un 4 cuando sea indiferente).

No hay respuestas acertadas o erróneas. Estamos interesados en conocer es un número que refleje verdaderamente sus expectativas respecto a las tiendas en Internet.

## Las tiendas de Internet ideales:

Totalmente en  
desacuerdoTotalmente de  
acuerdo

1. Presentan adecuadamente el producto y sus características	1	2	3	4	5	6	7
2. Las aplicaciones y los elementos de su Web son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7
3. La información se actualiza regularmente	1	2	3	4	5	6	7
4. Las páginas se descargan con rapidez	1	2	3	4	5	6	7
5. Se encuentran los contenidos con facilidad (fácil navegación)	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5	6	7
7. Cuando un cliente tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente	1	2	3	4	5	6	7
8. Realizan el servicio bien a la primera vez	1	2	3	4	5	6	7
9. Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones	1	2	3	4	5	6	7
10. La empresa da a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7
11. Aseguran la confidencialidad de los datos del cliente	1	2	3	4	5	6	7
12. Contienen amplia información sobre las características de los productos y servicios ofrecidos	1	2	3	4	5	6	7
13. Dan la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra.	1	2	3	4	5	6	7
14. Confirman, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente	1	2	3	4	5	6	7
15. El servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto	1	2	3	4	5	6	7
16. Ofrecen diferentes tarifas para diferente tipos y plazos de envío	1	2	3	4	5	6	7
17. Incorporan elementos de seguridad y lo comunican a los clientes	1	2	3	4	5	6	7
18. Permiten hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso...)	1	2	3	4	5	6	7
19. Disponen de teléfono de contacto 24-horas	1	2	3	4	5	6	7
20. Tienen accesos a otras <i>Web sites</i> de contenidos complementarios o de interés	1	2	3	4	5	6	7
21. Contienen elementos lúdicos o de entretenimiento (como juegos, vídeos, aplicaciones interactivas, etc)	1	2	3	4	5	6	7
22. Permiten comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines	1	2	3	4	5	6	7
23. Contienen información clara de cómo realizar la compra	1	2	3	4	5	6	7
24. Contienen información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra	1	2	3	4	5	6	7
25. Contienen información sobre la propia empresa (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfono...)	1	2	3	4	5	6	7

A continuación desearíamos que seleccionara **UN establecimiento virtual** de la relación adjunta que frecuente más habitualmente:

alcampo.es	<input type="checkbox"/>	Caprabocasa.com	<input type="checkbox"/>	dondecomprar.com	<input type="checkbox"/>	iBazar	<input type="checkbox"/>
alcoste.com	<input type="checkbox"/>	ccv.es (centro ccial virtual)	<input type="checkbox"/>	easyjet.com	<input type="checkbox"/>	mundogar.com	<input type="checkbox"/>
amazon.com	<input type="checkbox"/>	CDNow.com	<input type="checkbox"/>	ebay.com	<input type="checkbox"/>	queprecio.com	<input type="checkbox"/>
AreaPC	<input type="checkbox"/>	cibertienda.es	<input type="checkbox"/>	elcorteingles.es	<input type="checkbox"/>	optize	<input type="checkbox"/>
Aucland	<input type="checkbox"/>	Condisline.com	<input type="checkbox"/>	etoys	<input type="checkbox"/>	Sportarea	<input type="checkbox"/>
azcentro.com (AZ3)	<input type="checkbox"/>	Crisol	<input type="checkbox"/>	fiera.com	<input type="checkbox"/>	Submarino.com	<input type="checkbox"/>
barrabes.es	<input type="checkbox"/>	cybercentro.com	<input type="checkbox"/>	fragancia	<input type="checkbox"/>	tiendanet.com	<input type="checkbox"/>
bol.com	<input type="checkbox"/>	denuestratierra.com	<input type="checkbox"/>	hipertienda.com	<input type="checkbox"/>	viaplus.com	<input type="checkbox"/>

Otro \_\_\_\_\_

Las siguientes preguntas hacen referencia a lo que usted piensa sobre la *tienda en Internet que frecuenta con mayor asiduidad*.

Ahora indique hasta qué punto considera que la tienda en Internet que usted más ha frecuentado posee las características descritas en cada declaración. Un 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la tienda en Internet considerada, tiene esa característica y un 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración.

No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene del negocio considerado.

La tienda de Internet que frecuenta habitualmente:

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
1. Presenta adecuadamente el producto y sus características	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Las aplicaciones y los elementos del Web son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. La información se actualiza regularmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Las páginas se descargan con rapidez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Se encuentran los contenidos con facilidad (fácil navegación)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. Cuando tiene alguna queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Realizan el servicio bien a la primera vez	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Transmiten una imagen de seriedad y confianza en sus transacciones	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Da una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Asegura la confidencialidad de los datos del cliente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. Contiene amplia información sobre las características de los productos y servicios ofrecidos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Da la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno el proceso de compra.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. Confirma, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. El servicio de entrega se realiza en el plazo convenido y en el horario previsto	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Ofrece diferentes tarifas para diferentes tipos y plazos de envío	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. Incorpora elementos de seguridad y le informa de ello	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. Permite hacer pagos mediante varios medios (tarjeta de crédito, contra reembolso...)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. Dispone de teléfono de contacto 24-horas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. Contiene elementos lúdicos o de entretenimiento (como juegos, vídeos, aplicaciones interactivas, etc)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21. Permite comunicarse con otros usuarios con intereses y preferencias afines	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. Tienen accesos a otros <i>Websites</i> de contenidos complementarios o de interés	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. Contiene información clara de cómo realizar la compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
24. Contiene información sobre la disponibilidad de productos en el momento de la compra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
25. Contiene información propia de la empresa (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfono...)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

El siguiente conjunto de declaraciones expresan sus sentimientos sobre el establecimiento virtual que usted frecuenta más habitualmente. Por favor, responda poniendo un círculo en el número que mejor refleje sus valoraciones.

1.- La calidad global de la tienda en Internet a la que acude con más frecuencia es:

1---2---3---4---5---6---7  
POBRE      NORMAL      EXCELENTE

2.- Durante el próximo año, mis compras (o mi presencia) en la tienda en Internet a la que actualmente más frecuento, serán

1---2---3---4---5---6---7  
MENOS FRECUENTES      IGUALES      MÁS FRECUENTES

3.- Basándose en su experiencia, ¿cuál es la satisfacción que en general tiene con la tienda en Internet a la que acude con más frecuencia?:

1---2---3---4---5---6---7  
MUY INSATISFECHO      MUY SATISFECHO

4.- Los precios de esta tienda en Internet en comparación con los establecimientos físicos del ramo (no virtuales) de similar calidad, son:

1---2---3---4---5---6---7  
INFERIOR      NORMAL      SUPERIOR

5.- La cantidad de información que le ofrece la tienda en Internet a la que acude con más frecuencia es:

1---2---3---4---5---6---7  
POBR      NORMAL      EXCELENTE

Y ya para finalizar, deseáramos conocer algunos datos más sobre usted.

<p><b>1.- ¿Desde cuándo tiene acceso a Internet? (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)</b></p> <p>- menos de 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>- de 6 a 12 meses <input type="checkbox"/></p> <p>- Más de un año y menos de dos <input type="checkbox"/></p> <p>- Más de dos años y menos de tres <input type="checkbox"/></p> <p>- Más de tres años <input type="checkbox"/></p> <p>- sin acceso (usuario ocasional) <input type="checkbox"/></p>	<p><b>2.- ¿Con qué frecuencia suele Vd. acceder a Internet?</b></p> <p>- Más de una vez al día. <input type="checkbox"/></p> <p>- Una vez al día. <input type="checkbox"/></p> <p>- Varias veces a la semana. <input type="checkbox"/></p> <p>- Una vez a la semana. <input type="checkbox"/></p> <p>- Un par de veces al mes. <input type="checkbox"/></p> <p>- Una vez al mes. <input type="checkbox"/></p> <p>- Menos de una vez al mes. <input type="checkbox"/></p>
<p><b>3.- ¿Alguna vez ha comprado algo o se ha informado por la Web para comprar?</b></p> <p>- Ha comprado <input type="checkbox"/></p> <p>- Sólo se ha informado para comprar <input type="checkbox"/></p> <p>- No ha comprado ni se ha informado <input type="checkbox"/></p>	<p><b>4.- ¿Cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado usted?</b></p> <p>- Sin estudios (o menos que primarios) <input type="checkbox"/></p> <p>- Est. Primarios (EGB, FP o BUP incompleto) <input type="checkbox"/></p> <p>- Est. secundarios (BUP completo, COU, FP) <input type="checkbox"/></p> <p>- Estudios universitarios medios (diplomaturas, peritajes, ingen. técnicas...) <input type="checkbox"/></p> <p>- Estudios universitarios superiores (Licenciaturas, ingenierías, doctorados) <input type="checkbox"/></p>
<p><b>5.- Edad:</b> <input type="checkbox"/> 16 – 29 <input type="checkbox"/> 30 – 44 <input type="checkbox"/> 45 – 64 <input type="checkbox"/> 65 o más</p>	<p><b>6.- Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre</p>
<p><b>7.- N° de teléfono encuestado:</b> _____</p>	<p><b>8.- Encuestador:</b> _____</p>
<p><b>9.- Comarca:</b> _____</p>	

## ANEXO 9. Los Websites más visitados en España

En el estudio realizado por AIMC (2001), se obtuvieron 193.631 menciones a la pregunta “*Trace de recordar los últimos cinco Webs visitados*”, lo que corresponde a una media de 4,4 menciones por entrevista. Después de agrupar y codificar convenientemente los diferentes "sites" mencionados, la clasificación de los 100 primeros, con indicación del porcentaje de menciones obtenidas, es el siguiente:

<i>Nº</i>	<i>Site (URL)</i>	<i>% Menciones</i>	<i>% Menciones Acumuladas</i>
1	www.terra.es	6.3	6.3
2	www.yahoo.es	3.6	9.9
3	www.google.com	2.4	12.3
4	www.recoletos.es (1)	2.2	14.5
5	www.elpais.es	2.2	16.7
6	www.hotmail.passport.com	2.1	18.8
7	www.ya.com	1.8	20.6
8	www.mixmail.com	1.4	22.0
9	www.msn.es	1.3	23.3
10	www.eresmas.com	1.3	24.5
11	www.navegalia.com	1.2	25.7
12	www.altavista.com	1.2	26.9
13	www.invertia.com	1.1	28.0
14	www.elmundo.es	1.1	29.1
15	www.lycos.es	0.9	30.1
16	www.infojobs.net	0.8	30.9
17	www.softonic.com	0.7	31.6
18	www.lacaixa.es	0.6	32.2
19	www.paginasamarillas.es	0.6	32.8
20	www.ozu.es	0.6	33.4
21	www.wanadoo.es	0.6	33.9
22	www.ebankinter.com	0.5	34.5
23	www.aeat.es	0.5	35.0
24	www.plus.es	0.5	35.5
25	www.yotuel.com	0.5	36.1
26	www.microsoft.com	0.5	36.6
27	www.uoc.es	0.5	37.1
28	www.telecinco.es	0.4	37.5
29	www.lavanguardia.es	0.4	37.9
30	Telefonica (2)	0.4	38.3
31	www.gencat.es	0.4	38.7
32	www.abc.es	0.4	39.0
33	www.vilaweb.com	0.4	39.4
34	www.inicia.es	0.4	39.8
35	www.latinmail.com	0.4	40.1

36	www.hispavista.com	0.4	40.5
37	www.granhermano.com	0.4	40.9
38	www.telepolis.com	0.3	41.2
39	www.los40.com	0.3	41.5
40	www.ibazar.es	0.3	41.9
41	www.iberia.es	0.3	42.2
42	BBVA (3)	0.3	42.5
43	www.excite.es	0.3	42.8
44	www.boe.es	0.3	43.1
45	www.rincondelvago.com	0.3	43.4
46	www.elperiodico.es	0.2	43.6
47	Airtel (4)	0.2	43.8
48	www.cajamadrid.es	0.2	44.1
49	www.estrelladigital.es	0.2	44.3
50	www.diarioas.es	0.2	44.5
51	www.cadenaser.com	0.2	44.7
52	www.gsmbox.es	0.2	45.0
53	www.amena.com	0.2	45.2
54	www.patagon.es	0.2	45.4
55	www.tvcatalunya.com	0.2	45.6
56	www.elcorteingles.es	0.2	45.8
57	www.napster.com	0.2	46.0
58	www.telefonicaonline.com	0.2	46.2
59	www.elcorreodigital.com	0.2	46.4
60	www.alltheweb.com	0.2	46.5
61	www.rtve.es	0.2	46.7
62	www.jumpy.es	0.2	46.9
63	www.cincodias.es	0.2	47.0
64	www.uned.es	0.2	47.2
65	www.segundamano.es	0.2	47.4
66	www.upc.es	0.2	47.5
67	www.cnet.com	0.2	47.7
68	www.iespana.es	0.2	47.8
69	Astalavista (5)	0.2	48.0
70	www.cnn.com	0.2	48.1
71	www.audiogalaxy.com	0.1	48.3
72	www.nokia.es	0.1	48.4
73	www.ondacero.es	0.1	48.6
74	www.guay.com	0.1	48.7
75	www.ciudadfutura.com	0.1	48.9
76	www.mec.es	0.1	49.0
77	www.inforchat.com	0.1	49.1
78	www.antena3tv.com	0.1	49.3
79	www.bch.es	0.1	49.4
80	www.marqueze.net	0.1	49.5
81	www.heraldo.es	0.1	49.7

82	www.ine.es	0.1	49.8
83	www.meristation.com	0.1	49.9
84	www.zakis.com	0.1	50.1
85	www.movistar.com	0.1	50.2
86	www.hp.com	0.1	50.3
87	www.myalert.com	0.1	50.4
88	www.bcn.es	0.1	50.5
89	www.starmedia.com	0.1	50.7
90	www.ibrujula.com	0.1	50.8
91	www.pobladores.com	0.1	50.9
92	www.canal21.com	0.1	51.0
93	www.infobolsa.es	0.1	51.1
94	www.junta-andalucia.es	0.1	51.3
95	www.jccm.es	0.1	51.4
96	www.elmundodeportivo.es	0.1	51.5
97	www.lanetro.com	0.1	51.6
98	www.portalmix.com	0.1	51.7
99	www.enfemenino.com	0.1	51.8
100	www.avui.com	0.1	51.9

(1) Incluye: -Actualidad Económica -Diario Medico -Expansión -Expansión y empleo -Ganar.com

-Marca -Onda salud -Telva -Tiramillas

(2) Incluye: -telefónica.es -telefonica genérico -telefónica.com -telefónica.net

(3) Incluye: -bbva genérico -bbva.es -bbvanet.com -bbvnet.com -bbvanet genérico -bbvanet.es

(4) Incluye: -airtel.net -airtel.es -airtel genérico -airtel.com

(5) Incluye: -astalavista.com -astalavista.box.sk -astalavista genérico

## ANEXO 10. Los directorios y buscadores más usados en España

En el estudio realizado por AIMC (2001), se obtuvieron 122.152 menciones a la pregunta “Señale sus preferencias en relación a los directorios y buscadores de la red”. El promedio de menciones por entrevista fue 2,78. Los veinte buscadores o directorios más nombrados, que son mostrados en la siguiente tabla, suponen el 81,7% de las menciones.

Nº	Site (URL)	% Menciones	% Menciones Acumuladas
1	<a href="http://www.yahoo.es">http://www.yahoo.es</a>	17.1	17.1
2	<a href="http://www.terra.es">http://www.terra.es</a>	13.0	30.1
3	<a href="http://www.altavista.com">http://www.altavista.com</a>	11.5	41.6
4	<a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a>	10.9	52.5
5	<a href="http://www.lycos.es">http://www.lycos.es</a>	7.3	59.8
6	<a href="http://www.ya.com">http://www.ya.com</a>	4.1	63.9
7	<a href="http://www.msn.es">http://www.msn.es</a>	3.2	67.0
8	<a href="http://www.eresmas.com">http://www.eresmas.com</a>	2.2	69.3
9	<a href="http://www.ozu.es">http://www.ozu.es</a>	2.2	71.4
10	<a href="http://www.navegalia.com">http://www.navegalia.com</a>	1.8	73.2
11	<a href="http://www.excite.com">http://www.excite.com</a>	1.6	74.8
12	<a href="http://www.alltheweb.com">http://www.alltheweb.com</a>	1.3	76.2
13	<a href="http://www.wanadoo.es">http://www.wanadoo.es</a>	1.0	77.1
14	<a href="http://www.telepolis.com">http://www.telepolis.com</a>	0.9	78.1
15	<a href="http://www.copernic.com">http://www.copernic.com</a>	0.7	78.8
16	<a href="http://www.buscopio.com">http://www.buscopio.com</a>	0.7	79.4
17	<a href="http://www.hotmail.passport.com">http://www.hotmail.passport.com</a>	0.6	80.1
18	<a href="http://www.hispavista.com">http://www.hispavista.com</a>	0.6	80.7
19	Astalavista (1)	0.6	81.3
20	<a href="http://www.metacrawler.com">http://www.metacrawler.com</a>	0.5	81.7
	Otros	18.7	100.0

(1) Incluye: -astalavista.com -astalavista.box.sk -astalavista genérico

## ANEXO 11. Establecimientos virtuales alojados en los principales portales españoles

<i>Nombre del Portal</i>	<i>Tiendas alojadas en el portal</i>	<i>Productos comercializados por la tienda virtual</i>
<b>EresMas</b>	Más de 60 tiendas en Compras. Entre ellas: Alcampo Alcoste El Corte Inglés Openforyou	Alimentación Libros, música, informática Alimentación, libros, música Montaña, ciclismo, delicatessen
<b>Guay</b>	Fraganzia.com DiscoLibro AreaPC B2B Energia.com	Perfumes Discos y libros Informática Comercio B2B sector energético
<b>Lycos</b>	Bol Supertienda Viaplus Fragancia.com Serviticket de “La Caixa” Guía de compras Lycos (más de 40 tiendas)	Libros Gran Almacén Perfumes Entradas de espectáculos Alimentación, Banca, Centros Comerciales, Flores, Gourmet, Hogar, Informática, Inmobiliarias, Juegos, Libros, Música, Perfumería, Regalos, Seguros, Sonido, Subastas y Viajes
<b>MSN</b>	Alcoste Bol Submarino Supertienda Viaplus Serviticket de “La Caixa”	Libros, música, informática Libros Libros Gran Almacén Entradas de espectáculos
<b>Navegalia</b>	Donjuguete El Corte Inglés El Sitio de tus Compras Fragancia.com Nikidon Quéprecio Submarino Supertienda Viaplus Tienda Airtel	Juguetes Alimentación, libros, música Libros, discos, informática Perfumes Artículos para bebés Primeras marcas Libros Gran Almacén Telefonía
<b>Ozú</b>	Escapade	Reservas de alojamientos hoteleros en España, Andorra, y Caribe y casas rurales en España
<b>StarMedia</b>	DisneyStore EF.com espiral.com FAO Scawarts Global English La librería lengua inglesa PaintingsDirect RX.com Worldjunction	Productos Disney Educación Libros Juguetes Educación Libros Arte Formación Ropa de Descuento

Continúa en la siguiente página....

Viene de la página anterior...

<i>Nombre del Portal</i>	<i>Tiendas alojadas en el portal</i>	<i>Productos comercializados por la tienda virtual</i>
<b>Terra</b>	DiscoWeb DVD Go Flashnet Shopping Fraganzia.com La Casa del DVD Moda di Moda Nikidom Parfumsnet Queprecio.com Servicaixa Starscafe Supertienda Viaplus Tienda Soft Veo Veo Web Shop	Música Películas, juegos y música DVD Fotografía Perfumes DVD Ropa Artículos para bebés Perfumes Primeras marcas Entradas de cine Cine Gran almacén Software DVD Centro Comercial
<b>Wanadoo</b>	Alcoste Bol Fragancia.com	Libros, música, informática Libros Perfumes
<b>Ya</b>	Bol El Corte Inglés Parfums.net Supertienda Viaplus Tienda PC	Libros Libros e informática Perfumes Gran Almacén Software y Hardware
<b>Yupi</b>	Gifts Luggage&Gifts Metro Marketing Kitchen Store Proflowers The Housewares store Travel Accessories	Regalos Maletas y Portafolios Artículos de cocina Flores Electrodomésticos Artículos de viaje

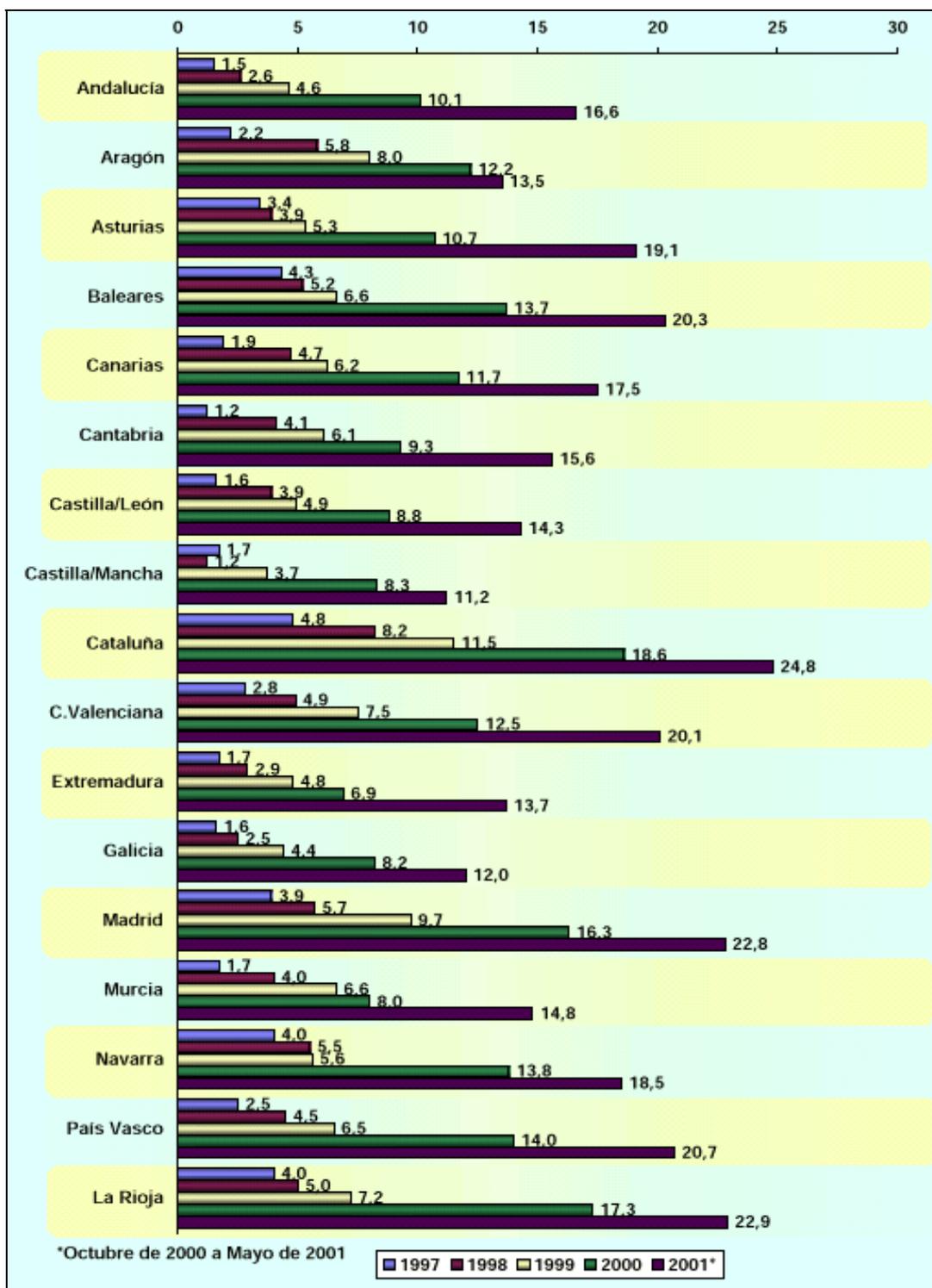
Fuente: Estudio Portales Horizontales, Consultora DBK (2000).

## ANEXO 12. Penetración de Internet en Europa

<i>País</i>	<i>Fecha</i>	<i>Número de Usuarios</i>	<i>% Penetración</i>	<i>Fuente</i>
<b>Albania</b>	Julio 2000	2.500	0.07	<a href="#">ITU</a>
<b>Andorra</b>	Julio 2000	5.000	7.48	<a href="#">ITU</a>
<b>Austria</b>	Octubre 2000	3.000.000	36.9	<a href="#">Austria Internet Monitor</a>
<b>Belarus</b>	Julio 2000	10.000	0.1	<a href="#">ITU</a>
<b>Bélgica</b>	Septiembre 2000	2.700.000	26.36	<a href="#">Nielsen NetRatings</a>
<b>Bosnia</b>	Julio 2000	3.500	0.09	<a href="#">ITU</a>
<b>Bulgaria</b>	Julio 2000	200.000	2.57	<a href="#">ITU</a>
<b>Croacia</b>	Mayo 1999	100.000	2.14	Nua est.
<b>Chipre</b>	Julio 2000	80.000	10.55	<a href="#">ITU</a>
<b>República Checa</b>	Diciembre 2000	1.100.000	10.71	<a href="#">VIP park.cz</a>
<b>Dinamarca</b>	Noviembre 2000	2.580.000	48.37	<a href="#">Nielsen NetRatings</a>
<b>Estonia</b>	Agosto 2000	309.000	21.59	<a href="#">Emor E-track</a>
<b>Islas Feroes</b>	Julio 2000	3.000	6.62	<a href="#">ITU</a>
<b>Finlandia</b>	Agosto 2000	2.270.000	43.93	<a href="#">Taloustukimus Oy</a>
<b>Francia</b>	Marzo 2000	9.000.000	15.26	<a href="#">AFA</a>
<b>Alemania</b>	Noviembre 2000	20.100.000	24.28	<a href="#">Mediagruppe Digital</a>
<b>Grecia</b>	Octubre 1999	1.330.000	12.42	<a href="#">IDC Research</a>
<b>Hungría</b>	Diciembre 2000	730.000	7.2	<a href="#">NetSurvey</a>
<b>Islandia</b>	Julio 2000	144.000	52.11	<a href="#">ITU</a>
<b>Irlanda</b>	Noviembre 2000	1.040.000	27.5	<a href="#">Nielsen NetRatings</a>
<b>Italia</b>	Noviembre 2000	13.420.000	23.29	<a href="#">Nielsen NetRatings</a>
<b>Latvia</b>	Agosto 2000	234.000	9.73	<a href="#">BMF Gallup Media Latvia</a>
<b>Lituania</b>	Agosto 2000	225.000	6.2	<a href="#">SIC Gallup Media</a>
<b>Macedonia</b>	Julio 2000	30.000	1.47	<a href="#">ITU</a>
<b>Malta</b>	Mayo 2000	40.000	10.21	<a href="#">TerraNet</a>
<b>Moldavia</b>	Julio 2000	15.000	0.34	<a href="#">ITU</a>
<b>Países Bajos</b>	Noviembre 2000	7.280.000	45.82	<a href="#">Nielsen NetRatings</a>
<b>Noruega</b>	Octubre 2000	2.360.000	52.6	<a href="#">Norsk Gallup</a>
<b>Polonia</b>	Marzo 2000	2.800.000	7.25	<a href="#">Warsaw Business Journal</a>
<b>Portugal</b>	Julio 2000	700.000	6.97	<a href="#">ITU</a>
<b>Rumania</b>	Julio 2000	600.000	2.68	<a href="#">ITU</a>
<b>Rusia</b>	Agosto 2000	9.200.000	6.3	<a href="#">Monitoring.ru</a>
<b>República Eslovaca</b>	Julio 2000	700.000	12.94	<a href="#">ITU</a>
<b>Eslovenia</b>	Julio 1999	460.000	23	<a href="#">RIS</a>
<b>España</b>	Noviembre 2000	5.490.000	13.72	<a href="#">AIMC</a>
<b>Suecia</b>	Noviembre 2000	5.000.000	56.36	<a href="#">Nielsen NetRatings</a>
<b>Suiza</b>	Septiembre 2000	2.400.000	33.05	<a href="#">Nielsen NetRatings</a>
<b>Turquía</b>	Mayo 2000	2.000.000	3.05	<a href="#">IBS Research</a>
<b>Ucrania</b>	Julio 2000	200.000	0.41	<a href="#">ITU</a>
<b>Reino Unido</b>	Noviembre 2000	19.980.000	33.58	<a href="#">Nielsen NetRatings</a>
<b>Yugoslavia</b>	Julio 2000	80.000	-	<a href="#">ITU</a>

Fuente: elaborado a partir de NUA Internet Systems (Junio, 2001). Documento disponible en: [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/europe.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html)

### ANEXO 13. Evolución de los usuarios de último mes por años y comunidad (penetración %)



Fuente: AIMC (2001). Audiencia de Internet. EGM: 2ª OLA 2001 ABRIL/ MAYO.

## ANEXO 14. Seguridad en el red: la firma digital

Actualmente existen dos sistemas de pago para el abono de las compras por medio de tarjetas de crédito o débito. Estos son el sistema SSL (Secure Sockets Layer) y SET (Secure Electronic Transaction), aunque en la práctica en la gran mayoría de las operaciones de comercio entre particulares y empresa se emplea el SSL.

El SSL, fue diseñado en 1994 por Netscape como protocolo para la protección de datos y posteriormente se empleó para realizar los pagos de la compras por Internet. Por este canal el cliente envía su numero de tarjeta de crédito. El vendedor hace pasar este numero por un Interface a un TPV (Terminal Punto de Venta) como los que se utilizan en todas las tiendas para cobrar con tarjeta y así se realiza la transferencia. Garantiza la confidencialidad y la integridad de los datos hacia un agente externo, pero presenta un importante inconveniente. En la gran mayoría de los casos a la hora de realizar una transacción online únicamente se exige el número de la tarjeta y la fecha de caducidad, por lo que no se garantiza la identidad del titular. Bastaría con que una persona conociera estos dos datos de la tarjeta para poder realizar compras haciéndose pasar por el verdadero titular.

Además, y como hemos mencionado anteriormente, las transacciones así realizadas pueden dar lugar al repudio de la operación<sup>2</sup>, con los gastos adicionales que esto conlleva.

El SET sí fue diseñado pensando exclusivamente en las compras por Internet. Su desarrollo fue realizado a cargo de Visa y MasterCard con la participación de Microsoft, IBM, Netscape, SAIC, GTE, RSA, Terisa Systems, VeriSign y otras empresas líderes en tecnología, pero no ha tenido el éxito que se esperaba<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Según datos de VISA Internacional, del total de reclamaciones que recibe, el 50 % procede de operaciones de comercio electrónico, a pesar de que estas representan menos del 2 % de las compras totales.

<sup>3</sup> A pesar de todo, en España se ha apostado muy fuerte por el protocolo SET, tanto es así que se ha creado una Autoridad Certificadora especialmente para este propósito llamada ACE (Agencia de

Entre las razones de este fracaso destacan la falta de apoyo norteamericano y las propias dificultades de aplicación del sistema. Aun así el SET se encuentra en una versión 2.0, que incluye la utilización de tarjetas inteligentes, opciones de tarjetas de débito, y otras opciones para el manejo de diversas opciones de compra por medios electrónicos, con lo cual el sistema esta tendiente a la mejora, siendo esta versión muy superior a la anterior (SET 1.0)<sup>4</sup>, y que se espera favorecerá el uso de este sistema en el futuro.

En este protocolo se establecen tres entidades independientes: El Cliente, el Vendedor y la Pasarela de Pago. Todas las comunicaciones entre ambos se realizan por Internet y se cifran. Antes de realizar cualquier transacción, todas las partes deben obtener un Certificado Electrónico que garantice su Identidad.

El protocolo comienza cuando el cliente decide hacer una compra. El Vendedor envía un mensaje que especifica la descripción del producto y el importe del mismo, así como un certificado con su clave publica. El Cliente cifra su numero de tarjeta de crédito y estos datos y los envía al Vendedor. El Vendedor, una vez recibido este mensaje lo descifra y lo vuelve a cifrar con la clave pública de la Pasarela de Pago. La pasarela recibe el mensaje y lo envía al Banco correspondiente utilizando las redes bancarias. Se realiza la transacción y la Pasarela envía la respuesta al Vendedor y este la manda al Cliente finalizando así la compra. Todos los mensajes se firman digitalmente de tal manera que existan comprobantes de compra.

---

Certificación Electrónica). ACE fue creada por Telefónica (40%), sistema 4B (20%), Visa España (20%) y la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA-20%). Lo que significa que toda la banca española esta incluida en este proyecto. ACE ha comenzado a emitir certificados SET pero de modo experimental. De momento se ha creado una pasarela de pago en Sistemas 4B.

<sup>4</sup> El defecto de SET 1.0 es el modo de almacenar los certificados electrónicos, que convierten a estos archivos en un punto muy vulnerable del sistema de seguridad, sobre todo teniendo en cuenta que serán utilizados por el publico en general.

Los datos bancarios se firman con un sistema denominado firma dual, que posibilita que el banco no tenga acceso a los datos de la compra y que el Vendedor no pueda acceder a los datos financieros de la tarjeta de crédito (CONESA, 2000).

Vistas las limitaciones prácticas del SET y conocidas las elevadas tasas de fraude del SSL, se está apostando, sobretodo en Europa, por el desarrollo de lo que se conoce como firma digital o firma electrónica.

La firma digital es el procedimiento según el cual se garantiza el origen (verificación) y contenido (integridad) de un mensaje. Su función, en resumidas cuentas, es la de acreditar que quien dice estar al otro lado es, efectivamente, esa persona. No sólo los mensajes sino también las tarjetas inteligentes utilizadas para pagos son usuarias de esta tecnología.

La técnica que parecer ser adoptada mayoritariamente, hoy en día, es el sistema del par de claves, una pública, residente en la red y otra privada, en poder del usuario. La integración de ambas produce la identificación segura. El procedimiento de firma electrónica de un mensaje consiste en extraer un resumen (hash) del mensaje, cifrar este resumen con la clave privada del remitente y añadir el resumen privado al final del mensaje. A continuación, el mensaje más la firma y el resumen cifrado se envían como datos cifrados con la clave pública del destinatario.

Cuando el destinatario recibe el mensaje, lo descifra con su clave privada, y comprueba la firma. Este tipo de cifrado se denomina de clave asimétrica puesto que precisa de la intervención de un tercero, el proveedor de servicios de autenticación (MARCOS Y BALSELLS, 2000: 34).

Con fecha 17 de septiembre de 1999 se publicó el Real Decreto-Ley 14/1999, sobre firma electrónica, norma promovida por el Ministerio de Fomento y adelantándose a la Directiva 1999/93/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 1999, en el que se establecía un marco comunitario para la firma electrónica.

Un marco jurídico adecuado se justifica por la necesidad de asegurar de forma adecuada determinados aspectos para el comercio electrónico, como son la validez legal de los documentos comerciales en formato electrónico, la fiscalidad, los derechos de propiedad intelectual, la identificación de las partes de una relación, la seguridad de cobro, la constancia de las transacciones, la protección de los derechos de los consumidores, la confianza de los usuarios, etc. (MARCOS Y BALSELLS, 2000: 32).

El aspecto más importante de la norma promovida por el Real Decreto-Ley del Ministerio de Fomento es equiparar el valor jurídico de la firma manuscrita y de la firma electrónica, teniendo validez esta última como prueba en juicio, siempre que la firma electrónica se haya generado con las condiciones de seguridad necesarias<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> El art. 3 del Real Decreto-Ley establece los efectos jurídicos de la firma electrónica, distinguiendo entre:

*Primero: Firma Electrónica Avanzada.* Basada en certificado reconocido y que está producida por dispositivo seguro de creación de firma. Los efectos jurídicos de la Firma electrónica Avanzada son dos: tiene el mismo valor jurídico que la firma manuscrita y es admisible como prueba en juicio. Se establece una presunción legal: la Firma Electrónica Avanzada tendrá los efectos jurídicos antedichos si el certificado reconocido en que se basa es expedido por un Proveedor de Servicios de Certificación acreditado (persona física o jurídica que expide certificados reconocidos, pudiendo prestar otros servicios en relación con la firma electrónica) y el dispositivo de creación de firma está certificado según lo dispuesto en el art. 21 del RD-L.

*Segundo. Firma Electrónica* (que no es avanzada). Graduación de su valor jurídico y será, en principio, admisible como prueba en juicio.

A su vez se presenta el siguiente elenco de posibilidades de cara a una regulación de la Firma Electrónica:

1. Firma Electrónica Alegal. La firma electrónica, en su forma más básica, constituye un mecanismo de seguridad jurídica mínima, a la par que respeta la economía de la transacción.

2. Firma Electrónica Legal Básica y Avanzada. En su forma básica o avanzada, la firma electrónica legal constituye uno o varios mecanismos de seguridad jurídica básica y, por lo tanto, con impacto en el coste por transacción.

3. Firma Electrónica Legal Cualificada. Representada técnicamente por formas más complejas de firma, combinada con otros elementos, como requisitos de operación de dispositivos seguros, evaluaciones de conformidad, etc., constituyen mecanismos de elevada seguridad jurídica, si bien supone mayores costes por transacción.

4. Firma Electrónica Legal y Legitimada. Finalmente, las firmas y los requisitos de los documentos, puestos en combinación con determinados procedimientos y actuación de determinados profesionales, suponen mecanismos de muy elevada seguridad jurídica, pero la interacción de estos grupos de requisitos (requisitos, firmas y procedimientos) suponen un coste que únicamente se justifica a la luz de la realización de transacciones de coste ciertamente elevado.

Estas condiciones que exige el texto normativo a una firma electrónica legal son las siguientes:

1. Debe tratarse de un conjunto de datos en forma electrónica, anejos a otros datos electrónicos o asociados funcionalmente con ellos, utilizados como medio para identificar formalmente al autor de los datos a los que se aneja o asocia funcionalmente.
2. Debe permitir la identificación material del signatario y éste debe haberla creado con medios bajo su control exclusivo, para que la vinculación entre signatario, datos firmados y firma sea unívoca.
3. Debe permitir detectar modificaciones en los datos firmados.
4. Uno de los medios que posee el signatario, bajo su control exclusivo, debe ser un dispositivo seguro de creación de firma.
5. De ser posible, este dispositivo debe estar certificado por un organismo competente.
6. La firma debe verificarse por sus destinatarios empleando un certificado reconocido.
7. De ser posible, el proveedor del certificado debe estar acreditado por un organismo independiente.

La firma digital permite alcanzar un grado de protección mayor que la firma manuscrita, porque además de la complejidad que le procura la tecnología y de la múltiple función que realiza (garantías de confidencialidad, de autenticidad y de integridad), al anejar un mensaje a una firma, se consigue una señal única de forma que no se puede copiar de un mensaje a otro, y cualquier intento quedaría rápidamente detectado por los mecanismos de verificación de firma o de huella.

La firma digital funciona de un modo semejante al descrito en la siguiente secuencia:

- El usuario emite un mensaje (orden de compra, pago, solicitud de información, etc.).
- El navegador del usuario crea una huella digital del mensaje original.
- Esta huella digital del mensaje original es cifrada mediante la clave privada del usuario.
- La huella digital cifrada se agrega al mensaje original, que puede a su vez enviarse cifrado o no con la clave pública del receptor, formando de esta manera la firma digital.

El receptor o tercera parte de confianza responsable de las garantías puede verificar la firma digital de la siguiente manera:

- Se descifra el mensaje recibido (que se envió cifrado) con la clave privada del receptor.
- Se separa el mensaje original de la huella digital cifrada y se descifra esta con la clave pública del usuario emisor.
- El programa del receptor crea una huella digital del mensaje original tal como lo hizo el usuario emisor.
- Se comparan ambas huellas (la recibida y la calculada), y si coinciden ambas, el mensaje es dado por válido.

Pero la utilización de la firma digital no significa que se solucionen todos los problemas que afectan a la seguridad en un establecimiento virtual. Siguiendo los comentarios realizados respecto a este tema por Braulio Tamayo en su estudio realizado para la fundación COTEC (1999) sobre Internet, la firma electrónica presenta una serie de limitaciones:

- La firma no certifica la identidad de las partes en una transacción a través de Internet, sino simplemente certifica direcciones de Internet, es decir, la identidad no la retiene una persona sino una máquina.
- El certificado digital se aloja en la base de datos de esa máquina, y si bien la base de datos está cifrada, el acceso está protegido solo por una clave de acceso propia del ordenador, que sin embargo no tiene las garantías del certificado, y así, cualquier persona diferente de la autorizada que conozca el código de acceso puede también conocer la identidad digital del usuario y suplantarle en cuantas transacciones quiera realizar en esa circunstancia.
- Las realizaciones prácticas no inciden demasiado en la averiguación de la identidad del usuario más allá de unas comprobaciones rutinarias propias de los sistemas de firma digital.
- Si bien las claves se mantienen de una transacción a otra, la firma cambia continuamente dado que su forma depende del contenido del mensaje cifrado. Por todo ello, no se debe confundir la firma digital con su equivalente de una firma manuscrita, que permanece prácticamente invariable durante mucho tiempo. Consecuentemente, tampoco se deberá exigir a la firma digital una virtualidad igual a la firma manuscrita, si bien este error ha sido cometido ya por algunas de las legislaciones que han avanzado en esta materia.

Por otra parte, tal como señala el Ministerio de Fomento (1999: 46) en su informe *“Política de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Presente y futuro”*, la firma electrónica no constituye el elemento único de seguridad. Ciertamente la firma electrónica es importante para garantizar la autenticación de los autores del documento electrónico y para proteger la integridad de los datos, pero no es el único modo de conseguir dichas cualidades tal y como se desprende de los trabajos en curso de la OCDE, sobre autenticación electrónica.

En este sentido debe recordarse que las otros dos cualidades de la seguridad, la confidencialidad y disponibilidad, afectan de manera esencial a las infraestructuras, al menos en lo que respecta por los servicios prestados por los operadores.

## ANEXO 15. GLOSARIO

**@: ARROBA:** En las direcciones de e-mail, es el símbolo que separa el nombre del usuario del nombre de su proveedor de correo electrónico.

**ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line):** Línea de Suscripción Asimétrica Digital (ADSL). Tecnología DSL que permite al cableado de cobre telefónico convencional transportar hasta 9 Mbps hacia el usuario y hasta 800 Kbps desde el usuario. Cuando se instala un módem ADSL en cada extremo de una línea telefónica, se crean tres canales de información: un canal de alta velocidad en el sentido red-usuario, un canal dúplex de menor velocidad y un canal ordinario telefónico. Para ello, utiliza tecnología de división de frecuencia, permitiendo separar los canales telefónicos de los otros dos canales.

**ADVERTORIAL:** Formato publicitario contratado con apariencia de documento informativo.

**ANCHO DE BANDA (bandwith):** Técnicamente es la diferencia en hertzios (Hz) entre la frecuencia más alta y la más baja de un canal de transmisión. Sin embargo, este término se usa mucho más a menudo para definir la cantidad de datos que puede ser enviada en un periodo de tiempo determinado a través de un circuito de comunicación dado.

**ARCHIE:** Aplicación ya obsoleta, anterior al WWW, cuyo objetivo era recoger, indexar y servir información dentro de Internet automáticamente. Permitía la búsqueda de información en los servidores FTP Anónimos. Los servidores archie contenían una lista de toda la información que tenían los servidores FTP Anónimos a los que agrupaba.

**ARPA (Advanced Research Projects Agency):** Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA). Nombre actual del organismo militar norteamericano anteriormente llamado DARPA. Organismo dependiente del Departamento de Defensa norteamericano encargado de la investigación y desarrollo en el campo militar y que jugó un papel muy importante en el nacimiento de Internet a través de la red ARPANET

**AUI (Asociación de Usuarios de Internet):** Entidad creada en 1995 para agrupar a los usuarios de Internet en España y promover sus derechos.

**BACKBONE:** Redes principales. Enlaces de alta velocidad que representan el nivel más alto en una red jerárquica. Se garantiza que las redes aisladas y de tránsito conectadas al mismo eje troncal están interconectadas.

**BANNER:** Traducido al castellano como anuncio, pancarta. Se refiere a imagen, gráfico o texto de carácter publicitario, normalmente de pequeño tamaño, que aparece en una página web y que habitualmente enlaza con el sitio web del anunciante. Habitualmente toman forma de recuadros que aparecen en las páginas de Internet. Sus características le permiten recoger tanto imágenes estáticas como dinámicas, e incluso sonido.

**BBS (Bulletin Board System):** Tablón de Anuncios Electrónico. Se trata de programas que habitualmente suministran servicios de mensajería electrónica, archivos de ficheros y cualquier otro servicio y actividad que pueda interesar al operador del BBS. Hoy casi han desaparecido, sustituidos por la WWW.

**BIT:** Unidad mínima de información digital que puede ser tratada por un ordenador. Proviene de la contracción de la expresión "binary digit" (dígito binario). También se le llama "byte".

**BLUETOOTH:** Especificación para enlaces radio de corto alcance, bajo coste y pequeño formato, entre PCs portátiles, teléfonos móviles o cualquier otro tipo de dispositivo portátil.

**BOOKMARK:** Traducción literal de marca páginas. Se utiliza este término para designar la característica que tienen algunos navegadores, de archivar la dirección URL de una página Web como si de una agenda se tratara.

**BOTÓN:** Pequeño formato cuadrado que es una variación de banner. Suele colocarse en un lateral de la página.

**BPS:** Bits por segundo. Unidades de medida de la capacidad de transmisión de las redes de telecomunicaciones.

**BUSCADOR:** Servicio WWW que permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado contenida en un servidor de información Internet (WWW, FTP, Gopher, Usenet Newsgroups...) a través de palabras de búsqueda introducidas por el.

**B2B (Business to Business – Comercio entre empresas):** Comercio electrónico que utiliza Internet como plataforma de comunicaciones y que tiene como compradores y vendedores a empresas de tamaño pequeño y grande.

**B2C (Business to Consumer – Comercio con particulares):** Comercio electrónico en que el lado del vendedor está ocupado por empresas y los particulares figuran como compradores.

**CACHÉ:** Almacenamiento local y temporal de un programa, de los mensajes de respuesta y el subsistema que controla el almacenamiento, la recuperación y eliminación de sus mensajes. Un caché, almacena respuestas para reducir el tiempo de respuesta y el consumo de ancho de banda de red en demandas equivalentes futuras.

**CD-ROM (Compact Disc – Read Only Memory):** Soporte físico, evolución del CD que permite el almacenamiento de información digital de gran capacidad (650 Mbytes) en modo de sólo lectura.

**CERN (Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire):** Fue la entidad que desarrolló el World Wide Web, buscando construir un sistema de hipertexto e hipermedia. Actualmente la iniciativa en el desarrollo, especificaciones y software pertenece al consorcio W3 (W3 Consortium). Consorcio de empresas del Sector Informático y Comunicaciones. El socio tecnológico en Europa es el INRIA (Institut de Reserche en Informatique et en Automatique).

**CERTIFICADO DIGITAL:** Este mecanismo de seguridad utiliza la figura de una Autoridad de Certificación, encargada de verificar la identidad de las partes. La función de esta autoridad puede ser ejecutada por personal perteneciente o no a la organización. Dicha entidad lleva a cabo el proceso de identificación off-line por vía telefónica, postal o en persona. Con estos elementos se emite un certificado electrónico adjunto al mensaje, que atribuye la pertenencia del mensaje a un emisor determinado como forma de garantizar su origen.

**CHAT:** Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet. Hasta hace poco tiempo sólo era posible la "conversación" escrita pero los avances tecnológicos permiten ya la conversación audio y vídeo.

**CLICK-THROUGH:** Sistema publicitario mediante el cual el anunciante paga en función de las veces que se enlazan las páginas de dicho anunciante a través de la pulsación de un "banner" que aparece en una página web.

**CLICK-THROUGH RATE:** Porcentaje de respuesta. El porcentaje de click-throughs se obtiene de dividir el número total de veces que se ha visto un banner entre el número de veces que se ha realizado click en él.

**CLICKEAR (hacer “clic”):** Neologismo onomatopéyico que alude a la acción de apretar y soltar rápidamente un botón del “mouse”.

**CO-BRANDING (marcas compartidas o alianzas con portales):** Esta modalidad es un modo muy efectivo de promocionar la marca; por ejemplo, cuando un consumidor encuentra un portal ya establecido que ofrece sus mismos servicios y nota que éstos son ofrecidos por otra empresa, el conocimiento y la credibilidad del portal se incrementan notablemente. Las marcas compartidas son también un modo muy seguro para ganar usuarios registrados, ventas y tráfico. La clave para un co-branding exitoso está en identificar aliados con usuarios demográficamente similares o, en el caso de un portal, ser situados en la sección pertinente al producto o servicio.

**COMUNIDADES VIRTUALES:** Agrupación de personas con intereses comunes en relación a las cuales se crean servicios que facilitan el intercambio de información y comunicación, como foros de discusión, chats, listas de correo, etc.

**COOKIE:** Conjunto de caracteres que se almacenan en el disco duro o en la memoria temporal del ordenador de un usuario cuando accede a las páginas de determinados sitios web. Se utilizan para que el servidor accedido pueda conocer las preferencias del usuario.

**CORTAFUEGO (FIREWALL):** Es un equipamiento, combinación de hardware y de software que pretende dar seguridad a las redes corporativas frente a entradas no autorizadas. El sistema Firewall se coloca entre la red local e Internet. La regla básica de un Firewall es asegurar que todas las comunicaciones entre la red e Internet se realicen conforme a las políticas de seguridad de la organización o corporación. Además, estos sistemas conllevan características de privacidad, autenticación, etc.

**CPM (Coste por Mil Impresiones):** Cantidad que los anunciantes deben de pagar por cada 1.000 veces que los consumidores ven su mensaje publicitario. En Internet, el concepto “impresión” se refiere a la descarga del banner en una página web.

**CRACKER:** Un "cracker" es una persona que intenta acceder a un sistema informático sin autorización. Estas personas tienen a menudo malas intenciones, en contraste con los "hackers", y pueden disponer de muchos medios para introducirse en un sistema.

**CRM (Customer Relationship Management):** Conjunto de prácticas de negocio que utilizan Internet para comercializar, vender productos y prestar un servicio personalizado y diferenciado al cliente. Este proceso posibilita orientar la estrategia empresarial hacia la figura del cliente y su relación con la empresa y en este proceso la empresa maximiza la información de la que dispone acerca de sus clientes (información obtenida a través de la interacción con el cliente: reclamaciones, fuerza de ventas, atención al cliente, etc) con el fin de incrementar su conocimiento acerca de ellos y construir relaciones rentables y duraderas con aquellos segmentos de clientes que más puedan interesar a la empresa.

**CYBER-TRADER:** Empresas sin presencia física significativa, que operan exclusivamente en Internet, especializándose en un nicho de mercado o en reducción de costes. También se denominan "pure-players" o "emprendedoras".

**C2C (Consumer to Consumer – Comercio entre particulares):** Websites en Internet donde unos particulares ofrecen productos o servicios y otros particulares hacen una oferta monetaria por los mismos.

**DIRECCIÓN IP:** Es un código numérico que identifica a un ordenador específico en Internet. Las direcciones de Internet son asignadas por un organismo llamado InterNIC. El registro incluye un nombre, nombre de dominio, y un número, dirección o número IP.

**DNS (Domain Name System):** Es un servicio de búsqueda de datos de uso general. Su utilidad principal es la búsqueda de direcciones IP de sistemas anfitriones (hosts) basándose en los nombres de éstos. Actualmente es llamado "nombre de dominio".

Los dominios son las direcciones de Internet que utilizan las entidades proveedoras de contenidos en la red. Estas direcciones empiezan por www. (world wide web) y tienen finalizaciones genéricas (.com,.org,.net, etc.) o de país (.es, .uk, .de, etc.).

**DOMINIO:** Ver “DNS” (Domain Name System) y “Dirección IP”.

**DOWNLOAD:** Término de origen inglés, cuya traducción literal significa “descargar”. Se refiere a la acción de importar archivos de un ordenador remoto a otro local por medio de una conexión, como se puede realizar a través de un FTP.

**DVD (Digital Versatile Disc):** Soporte físico evolución del Compact Disk, que multiplica por varias veces su capacidad, permitiendo el almacenamiento de películas en formato digital con alta calidad y múltiples canales de sonido.

**E-AUCTION (Subasta virtual):** Compañías dedicadas a canalizar el comercio entre particulares. Su modelo de negocio gira en torno a la organización de un lugar de contacto entre compradores y vendedores y al cobro de una comisión por cada transacción realizada.

**E-CASH:** Se trata de una “moneda electrónica”, que se transfiere entre individuos o entre éstos y un banco en forma anónima, como si se tratara de papel moneda. El sistema funciona como una casa de cambio virtual, donde se intercambia moneda real por electrónica, específica para la realización de transacciones online.

**E-FULFILMENT (Realización virtual):** Conjunto de prácticas de negocio que utilizan Internet para mejorar el proceso que se inicia con la recepción del pedido y que finaliza en la entrega (o devolución) del producto: telemarketing, servicio al cliente, almacenamiento, distribución, aprovisionamiento, gestión de inventarios, gestión de pedidos y devoluciones etc.

**E-MAIL (Electronic Mail):** Aplicación mediante la cual un ordenador puede intercambiar mensajes con otros usuarios de ordenadores (o grupos de usuarios) a través de la red. El correo electrónico es el servicio más básico, antiguo, y más utilizado dentro de Internet. La mensajería electrónica es el medio más eficaz y más rápido de comunicación, permite intercambiar además de mensajes, programas, audio, vídeo e imágenes.

**E-MALL (Centro comercial virtual):** Los centros comerciales virtuales congregan a una serie de tiendas virtuales que ofrecen sus productos y servicios. Su principal ventaja es que permiten gestionar un sólo proceso de compra para todas las tiendas presentes: un sólo carrito, un sólo pago y una sola entrega.

**E-PROCUREMENT (Aprovisionamiento digital):** Conjunto de prácticas de negocio que utilizan Internet para facilitar, integrar y agilizar los procesos de aprovisionamiento de la empresa.

**E-SHOP (Tienda virtual):** Tipo de compañías de comercio electrónico para particulares en las que se actúa como intermediario en la venta de productos propios o de terceros. Estas compañías resuelven todo lo relativo al acto de compra: oferta del producto, disponibilidad del producto en almacén, entrega física del producto, sistemas seguros de pago, etc.

**EDI (Electronic Data Interchange):** Intercambio Electrónico de Datos. Sistemas electrónicos de transmisión de datos (documentos e información) entre empresas. Estos sistemas se basan en costosas herramientas informáticas y líneas dedicadas de telecomunicaciones.

**EXPLORER (Internet Explorer):** Navegador WWW creado por la empresa norteamericana Microsoft. Es uno de los navegadores Internet más difundidos.

**EXTRANET:** Interconexión entre dos o más organizaciones a través de sistemas basados en la tecnología Internet.

**FAQ (Frequently Asked Questions):** Cuestiones y problemas más frecuentes. Referidas a un tema específico, es una lista de las preguntas realizadas con mayor frecuencia y sus respuestas.

**FIRMA DIGITAL:** Información cifrada que identifica al autor de un documento electrónico y autentifica que es quien dice ser.

**FLASH:** Software ideado por la compañía Macromedia para la creación de sitios vectoriales web de gran impacto. Ofrece movimiento, sonido, interactividad y gráficos.

**FTP (File Transfer Protocol):** Permite transmitir ficheros sobre Internet entre una máquina local y otra remota. FTP es también habitualmente el nombre del programa que el usuario invoca para ejecutar el protocolo.

**FTP Anonymous:** Los servidores FTP anonymous son grandes cajones de ficheros distribuidos y organizados en directorios. Contienen programas (normalmente de dominio público o shareware), ficheros de imágenes, sonido y video. Permite a un usuario de Internet la captura de estos documentos, ficheros, programas y otros datos contenidos en archivos existentes en numerosos servidores de información sin tener que proporcionar su nombre de usuario y una contraseña.

**GIF (Graphics Interchange Format):** Formato Gráfico desarrollado por CompuServe en 1.987 para resolver el problema del intercambio de imágenes a través de diferentes plataformas. Ha llegado a ser (de hecho) el formato estándar de Internet.

**GIGA:** Prefijo que indica un múltiplo de 1.000 millones, o sea  $10^9$ .

**GOPHER:** Gopher es un sistema de entrega de información distribuido. Utilizando gopher podemos acceder a información local o bien acceder a servidores de información gopher de todo el mundo. Gopher permite establecer una jerarquía de documentos, permitiendo búsquedas en ellos por palabras o frases clave. Concebido y desarrollado en la Universidad de Minnesota en el año 1991 es de libre distribución para fines no comerciales.

**GSM (Global System for Mobile communication):** Sistema compatible de telefonía móvil digital desarrollado en Europa con la colaboración de operadores, Administraciones Públicas y empresas. Permite la transmisión de voz y datos.

**HACKER:** Persona que goza alcanzando un conocimiento profundo sobre el funcionamiento interno de un sistema, de un ordenador o de una red de ordenadores. Se dedican a vulnerar la seguridad de los sitios de Internet. El objetivo puede ser tanto el lucro derivado de esta actividad, como demostrar la destreza personal en la utilización de las herramientas informáticas. Este término se suele utilizar indebidamente como peyorativo, cuando en este último sentido sería más correcto utilizar el término "cracker".

**HARDWARE:** Componentes físicos de un ordenador o de una red, en contraposición con los programas o elementos lógicos que los hacen funcionar.

**HIT:** Término que puede referirse a distintos conceptos, si bien todos ellos referidos al acceso a una página web. Supongamos que una página web tiene algo de texto y 10 gráficos de pequeño tamaño: el navegador tiene que realizar 11 lecturas del servidor web, 1 para la página en sí y 10 para los gráficos. Estadísticamente hay 11 impactos pero desde el punto de vista publicitario solamente hay 1, pues de otra manera sería algo parecido a calcular la circulación de una revista impresa multiplicando los ejemplares de la misma por el número de sus páginas.

Para diferenciar ambos tipos de cálculo se suele hablar de "accesos brutos" y "accesos netos", respectivamente, siendo los de este último tipo los realmente importantes desde el punto de vista publicitario.

**HIPERMEDIA:** Acrónimo de los términos "hipertexto" y "multimedia", que se refiere a las páginas web que integran información en distintos tipos de formatos: texto, gráficos, sonidos y vídeo, principalmente.

**HIPERTEXTO:** Aunque el concepto en sí es muy anterior al WWW (fue creado por el físico norteamericano Vannevar Bush en 1945), en Internet el término se aplica a los enlaces existentes en las páginas escritas en HTML, enlaces que llevan a otras páginas que pueden ser a su vez páginas de hipertexto. Las páginas hipertextuales son accedidas normalmente a través de navegadores WWW.

**HOSTING (hospedaje):** Las páginas web deben estar registradas bajo un dominio, pero su contenido ha de ser provisto por un ordenador (servidor) conectado a la red. A la función de almacenar información accesible a través de la red se le denomina hospedaje, que incluiría tanto las páginas de Internet o intranet de una compañía, como las páginas personales de individuos particulares o de sus cuentas de e-mail.

**HTML (Hypertext Markup Language):** Lenguaje en el que se escriben las páginas a las que se accede a través de navegadores WWW. Admite componentes hipertextuales y multimedia.

**HTTP (Hypertext Transfer Protocol):** Es un protocolo usado para la transferencia de documentos WWW. Una característica de HTTP es la independencia en la visualización y representación de los datos, permitiendo a los sistemas ser construidos independientemente del desarrollo de nuevos avances en la representación de los datos.

**ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers):** Organismo independiente sin ánimo de lucro creado en 1998 con el objeto de gobernar, entre otras cosas, la asignación de espacio de direcciones IP y la gestión del sistema de asignación de nombres de dominio.

**INFOMEDIARIOS:** La denominación de infomediario (“infomediary”) se debe a Hagel y Rayport (1997) que la definieron como aquel negocio u organismo cuya fuente principal de ingreso deriva de la información recogida del consumidor y del desarrollo de perfiles detallados de clientes individuales para su uso por vendedores seleccionados.

**INTERNET:** Es la red de redes. Nacida en 1969 como experimento del ministerio de defensa americano. Desde el punto de vista técnico, Internet es un gran conjunto de redes de ordenadores interconectadas. Desde otro punto de vista, Internet es un fenómeno sociocultural. Un usuario desde su consola, tiene acceso a la mayor fuente de información que existe. En cuanto a funcionamiento interno, Internet no se ajusta a ningún tipo de ordenador, tipo de red, tecnología de conexión y medios físicos empleados. Internet no tiene una autoridad central, es descentralizada. Cada red mantiene su independencia y se une cooperativamente al resto respetando una serie de normas de interconexión. La familia de protocolos TCP/IP es la encargada de aglutinar esta diversidad de redes.

**INTERNET2:** Internet “paralela” de alta velocidad, que permite a los investigadores compartir recursos y desarrollar nuevas aplicaciones. Internet2 surge como un esfuerzo conjunto para el desarrollo de tecnologías y aplicaciones, avanzadas vitales para las misiones de educación e investigación científica.

**INTERSTITIAL:** Cuando la retransmisión de determinados eventos, chats, o partidas de videojuegos, por ejemplo, se ve interrumpida por un anuncio generalmente a toda pantalla.

**Intranet:** Red propia de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos propios de Internet, en particular el protocolo TCP/IP. Puede tratarse de una red aislada, es decir no conectada a Internet

**IRC (Internet Relay Chat):** Es un sistema de conversación multiusuario, donde la gente se reúne en canales (lugar virtual, normalmente con un tema de conversación) para hablar en grupo o en privado.

**ISDN (Integrated Services Digital Network):** Norma internacional para la transmisión de voz, video y datos para dar soporte a una amplia gama de servicios, empleando las líneas públicas de teléfono.

**ISP (Internet Service Provider):** Organización que además de dar acceso a Internet a personas físicas y/o jurídicas, les ofrece una serie de servicios (por ejemplo, hospedaje de páginas web, consultoría de diseño e implantación de webs e Intranets, etc.).

**JAVA:** Lenguaje de programación desarrollado por Sun para la elaboración de pequeñas aplicaciones exportables a la red y capaces de operar sobre cualquier plataforma a través, normalmente, de navegadores WWW. Permite dar dinamismo a las páginas web. El principal objetivo de JAVA fue hacer un lenguaje que fuera capaz de ser ejecutado de una forma segura a través de Internet.

**JPEG (Joint Photographic Expert Group):** Formato gráfico comprimido desarrollado por la “Joint Photographic Expert Group”. El formato JPEG soporta 24 bits por pixel y 8 bits por pixel en imágenes con escala de grises.

**LAN:** Siglas de Local Area Network, red de área local, se refiere a la red local que conecta ordenadores situados en las mismas instalaciones.

**LAYER:** Botón a modo de pop-up que puede moverse por la pantalla para llamar la atención.

**LINK:** Enlaces de hipertexto que sirven para saltar de una información a otra, o de un servidor a otro, cuando se navega por Internet o bien la acción de realizar dicho salto. Estos enlaces pueden ser palabras, grupos de palabras o frases subrayadas y normalmente, escritas con otro color.

**LOGIN NAME:** Nombre de identificación del usuario, en un sistema online.

**MACINTOSH:** Serie de ordenadores de Apple Computer. Posee un sistema operativo basado en ventanas. El entorno es intuitivo, eliminando el teclado de los comandos del sistema. Prácticamente todo puede hacerse a través de menús desplegables y de ratón. A todos los objetos se le asigna una representación gráfica (iconos).

**MAILING LISTS:** Listas de correo o listas de distribución, establecen foros de discusión privados a través de correo electrónico. Las listas de correo están formadas por direcciones e-mail de los usuarios que la componen. Cuando uno de los participantes envía un mensaje a la lista, ésta reenvía una copia del mismo al resto de usuarios de la lista (inscritos en ella). Las listas pueden ser abiertas o cerradas.

**MARKETING ONE-TO-ONE:** Modelo de marketing personalizado, gracias a un sistema de gestión avanzado de Base de Datos que permite el seguimiento de cada cliente de forma individual.

**MARKETING VIRAL:** La herramienta de correo electrónico permite a los usuarios reenviar información a sus contactos, creando así un marketing viral virtual. La efectividad del marketing viral es debida a que su naturaleza permite usar mayores y nuevas formas creativas.

**MARKETPLACE:** Se llama así a aquellos websites orientados al comercio electrónico que funcionan como punto de encuentro entre oferta y demanda, poniendo en contacto a compradores y vendedores. Es decir, es un mercado virtual.

**MEGA:** Prefijo que indica un múltiplo de un millón, o sea,  $10^5$ .

**MICROSITE:** Pequeño sitio web dedicado íntegramente a la transmisión del mensaje publicitario. Suele contener imágenes y características de productos o servicios.

**MICROSOFT WINDOWS:** Sistema operativo gráfico de Microsoft basado en ventanas. Es el más popular en entornos PC.

**MIME (Multipurpose Internet Mail Extension):** Extensión que permite la transmisión multimedia a través de mail.

**MINITEL:** Terminal interactivo de primera generación desarrollado por la administración francesa de las telecomunicaciones y que se implantó en Francia con gran éxito en los años 80. Paradójicamente, su éxito ha constituido un obstáculo para la expansión de Internet en dicho país.

**MODEM:** Acrónimo de modulador/demodulador. Designa al aparato que convierte las señales digitales en analógicas, y viceversa, y que permite la comunicación entre dos ordenadores a través de una línea telefónica normal o una línea de cable (módem para cable).

**MOORE, LEY DE:** Ley empírica de Gordon Moore, cofundador de Intel, y que ha venido cumpliéndose hasta el momento. Según esta ley la potencia de las sucesivas generaciones de microprocesadores se duplica cada dieciocho a veinticuatro meses.

**MOSAIC:** Primer Navegador para servidores WWW, desarrollado en NCSA (National Center for Supercomputing Applications) de la Universidad de Illinois. Fue el primero que tuvo funcionalidades multimedia y sentó las bases del modelo de publicación y difusión WWW.

**MP3 (MPEG-1 Audio Layer-3):** Formato estándar de descarga de música a través de Internet. Es un método de grabación y reproducción digital de audio que permite una buena calidad de sonido, teniendo los ficheros obtenidos un tamaño razonable. Su rápida popularización a través de Internet ha causado grave preocupación a las empresas del ramo y a los organismos encargados de la protección de los derechos de autor.

**MUD (Multi-User Dungeon/Multi-User Dimension):** Juegos virtuales que pueden jugar varios usuarios a la vez a través de la red.

**MULTIMEDIA:** Información digitalizada que combina texto, gráficos, imagen fija y en movimiento, así como sonido.

**NAVEGADOR:** El navegador constituye la herramienta informática que permite actuar de plataforma para que el PC del usuario se comunique y descargue las páginas web almacenadas en servidores en todo el mundo. En su forma más básica son aplicaciones hipertexto que facilitan la navegación por los servidores de información Internet; cuentan con funcionalidades plenamente multimedia y permiten indistintamente la navegación por servidores WWW, FTP, Gopher, el acceso a grupos de noticias, la gestión del correo electrónico, etc. Corresponde al término inglés de “browser” o “web browser”.

**NETSCAPE (Netscape Communicator):** Navegador para servidores WWW, desarrollado por Netscape Communications Corp. Es uno de los navegadores Internet más difundidos.

**NEWS:** Es el tablón de anuncios electrónico. Permite al usuario participar en grupos de discusión, mediante el envío de mensajes, o bien, permite al usuario acceder a estos grupos para obtener información. Los mensajes están clasificados por temas y se integran por grupos (newsgroups). News es un conjunto de Newsgroups distribuidos electrónicamente en todo el mundo.

**OFF-LINE (Fuera de Línea):** Condición de estar desconectado de una red.

**ON-LINE (En Línea):** Condición de estar conectado a una red.

**PERMISSION MARKETING:** Estrategia de marketing, normalmente relacionada con el envío de correos electrónicos, que cuenta con el consentimiento del usuario.

**POP (Point o Presence):** Un POP es el punto de acceso a Internet de un usuario.

**POP-UP WINDOWS:** Ventana que aparece sobre la que se está visualizando.

**PORTAL:** Concepto acuñado a partir de 1996 y que se refiere a la evolución de los principales buscadores de Internet desde una búsqueda/ordenación de la información en la red hacia la oferta de servicios de valor añadido a sus usuarios (personalización de páginas de comienzo, páginas personales, correo electrónico, etc). En la actualidad son lugares en la red que aspiran a satisfacer todas las necesidades de los usuarios, en términos de información o servicios, para aumentar la frecuencia de uso y la fidelización.

**PROXI:** Sistema informático que permite conectar a Internet de manera simultánea diversos PCs de una red a través de un único módem o tarjeta RDSI.

**PULL:** Modelo de acceso a la información contenida en la red según el cual aquella llega al usuario a petición explícita de éste, buscando por sus propios medios.

**PUSH:** Modelo de acceso a la información contenida en la red según el cual aquella llega al usuario de forma automática, a menudo en función de preferencias previamente expresadas por éste. La recuperación de dicha información se realiza basándose bien en peticiones explícitas del usuario bien en el "aprendizaje" por parte de las herramienta de los patrones de búsqueda de información que lleva a cabo el usuario.

**QUICK LINK:** Enlace que permite trasladarse de forma muy rápida. Suele ser una palabra que figura resaltada en una página web y que tras clicar sobre lleva a otro sitio web o a un microsite relacionado.

**REDIRIS (Red de Interconexión de Recursos Informáticos):** Red pública dependiente del C.S.I.C. (Centro Superior de Investigaciones Científicas) que proporciona servicios Internet a la comunidad académica y científica española. Es también el organismo que se encarga de la asignación de direcciones Internet en España.

**RDSI (Red Digital de Servicios Integrados):** Tecnología de transmisión que combina servicios de voz y digitales a través de la red en un solo medio, haciendo posible ofrecer a los clientes servicios digitales de datos así como conexiones de voz a través de un solo "cable".

**SERVIDOR:** Es un ordenador que trata las peticiones de datos, el correo electrónico, la transferencia de ficheros, y otros servicios de red realizados por otros ordenadores.

**SERVIDOR POP (Post Office Protocol):** Protocolo usado por ordenadores personales para administrar el correo electrónico.

**SET (Secure Electronic Transaction):** Protocolo creado y publicado por Visa y MasterCard con el fin de permitir la realización de transacciones electrónicas (compraventas fundamentalmente) a través de la red.

**SHAREWARE:** Programas informáticos que se distribuyen a prueba, con el compromiso de pagar al autor su precio, normalmente bajo, una vez probado el programa y/o pasado cierto tiempo de uso.

**SOFTWARE:** Programas o elementos lógicos que hacen funcionar un ordenador o una red, o que se ejecutan en ellos, en contraposición con los componentes físicos del ordenador o la red.

**SMTP (Simple Mail Transfer Protocol):** Protocolo utilizado para encaminar el correo electrónico por Internet.

**SPAM:** Envío masivo, indiscriminado y no solicitado de publicidad a través de correo electrónico. Literalmente quiere decir "loncha de mortadela".

**SSL (Secure Socket Layer):** Protocolo creado por Netscape con el fin de posibilitar la transmisión cifrada y segura de información a través de la red.

**TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol):** Familia de protocolos que hacen posible la interconexión y tráfico de red en Internet y en los que se basa buena parte de Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en destino, mientras que el segundo se responsabiliza de dirigirla adecuadamente a través de la red.

**TELETRABAJO:** Trabajo que realizan los miembros de una organización, desde sus hogares o puntos remotos.

**TELNET:** Telnet es el protocolo estándar de Internet para realizar un servicio de conexión desde un terminal remoto; hoy es poco utilizado.

**UMTS (Universal Mobile Telecommunications System):** Estándar de telefonía móvil celular de banda ancha y alta velocidad desarrollado por el ETSI (European Telecommunications Standard Institute). Se trata de un sistema de tercera generación destinado a sustituir al sistema GSM.

**UNIX:** Sistema operativo interactivo, multiusuario y multitarea creado en 1969 por Ken Thompson. Reescrito a mitad de la década de los '70 por ATT alcanzó enorme popularidad en los ambientes académicos, y más tarde en los empresariales, como un sistema abierto, robusto, flexible y portable, muy utilizado en los entornos Internet.

**URL (Uniform Resource Locator):** Sistema unificado de identificación de recursos en la red utilizado para especificar un objeto en Internet. Puede ser un fichero, grupo de news, gopher, etc..

**VIDEOCONFERENCIA:** Intercomunicación de un número cualquiera de participantes en una reunión, cada uno de los cuales se encuentra en un lugar distinto del mundo, y en la que, mediante el uso de sistemas de comunicación intercontinentales, se establece una interacción por voz e imagen, de modo tal que cada participante puede ser escuchado o visto en una pantalla por todos los demás.

**VIRUS:** Programa que se duplica a sí mismo en un sistema informático incorporándose a otros programas que son utilizados por varios sistemas. Estos programas pueden causar problemas de diversa gravedad en los sistemas que los almacenan.

**W3 CONSORTIUM (W3C):** Organización apadrinada por el MIT (Massachusetts Institute of Technology) y el CERN (Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire), entre otros, cuyo cometido es el establecimiento de los estándares relacionados con WWW.

**WAIS (Wide Area Information Servers):** Permite al usuario la búsqueda en bases de datos en la red (bases de datos WAIS) usando un interfaz fácil de usar. Las bases de datos son en su mayoría colecciones de documentos, aunque pueden contener sonido, imágenes o video.

**WAP (Wireless Application Protocol):** Protocolo que permite a los usuarios de teléfonos móviles el acceso interactivo a Internet, visualizando la información en el visor del teléfono.

**WEB:** Servidor de información WWW. Se utiliza también para definir el universo WWW en su conjunto. Ver también: "webpage", "website", "WWW".

**WEBPAGE (página web):** Fichero que constituye una unidad significativa de información accesible en la WWW a través de un navegador. Su contenido puede ir desde un texto corto, a un conjunto de textos, gráficos estáticos, dinámicos, sonido, etc.

**WEBSITE:** Colección de páginas web (webpages) dotada de una dirección web única.

**WWW (World Wide Web):** Sistema de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90 por Tim Berners Lee, investigador en el CERN, Suiza. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los programas navegadores. También llamado W3.