


CALIDAD EN EL SERVICIO EN EMPRESAS DE TIPO RETAIL EN MÉXICO

Jaqueline de Jesús Urbano Padilla (*Instituto Tecnológico de Sonora, México*)¹

Edith Patricia Borboa Álvarez (*Instituto Tecnológico de Sonora, México*)²  *Corresponding author*

Oscar Ernesto Hernández Ponce (*Instituto Tecnológico de Sonora, México*)³

Roberto Limón Ulloa (*Instituto Tecnológico de Sonora, México*)⁴

José Carlos López Figueroa (*Instituto Tecnológico de Sonora, México*)⁵

Resumen:

Este trabajo explora la calidad del servicio en dos compañías líderes de comercio electrónico de tipo retail en México, basándose en la opinión de los clientes de Amazon y Mercado Libre en Sonora, México. La metodología empleada es de naturaleza cuantitativa con un enfoque descriptivo y un muestreo no probabilístico del tipo intencional con una encuesta aplicada a 152 consumidores. Los hallazgos permitieron identificar factores clave que impactan en la satisfacción del cliente, tales como la rapidez en las entregas, la facilidad para navegar en la plataforma, la claridad en la información suministrada, el servicio postventa y alternativas para operaciones de gran volumen o frecuencia. Las conclusiones sugieren estrategias para optimizar la calidad del servicio y para fortalecer la fidelidad de los clientes de las empresas retail estudiadas.

Palabras clave: *Calidad en el servicio, comercio electrónico, empresas retail, percepción del cliente y satisfacción del consumidor.*

Clasificación JEL: M31, L81, L15

SERVICE QUALITY IN RETAIL COMPANIES IN MEXICO

Abstract

This paper explores the quality of service in two leading retail e-commerce companies in Mexico, based on the opinion of Amazon and Mercado Libre customers in Sonora, Mexico. The methodology employed is quantitative in nature with a descriptive approach and a non-probabilistic purposive sampling with a survey applied to 152 consumers. The findings identified key factors that impact customer satisfaction, such as speed of delivery, ease of navigation on the platform, clarity of information provided, after-sales service and alternatives for high volume or frequency operations. The conclusions suggest strategies for optimizing service quality and strengthening customer loyalty in the retail companies studied.

Keywords: *Service quality, e-commerce, retail companies, customer perception and customer satisfaction.*

Classification JEL: M31, L81, L15

¹ Instituto Tecnológico de Sonora, Carretera a Aeropuerto de Guaymas 870-Km 3, 85500 Heroica Guaymas, Sonora, México, jaqueline.urbano@potros.itson.edu.mx

² Instituto Tecnológico de Sonora, Carretera a Aeropuerto de Guaymas 870-Km 3, 85500 Heroica Guaymas, Sonora, México, edith.borboa@potros.itson.edu.mx,  **Corresponding autor**, <https://orcid.org/0000-0002-8533-6712>

³ Instituto Tecnológico de Sonora, Carretera a Aeropuerto de Guaymas 870-Km 3, 85500 Heroica Guaymas, Sonora, México, oscar.hernandez17723@potros.itson.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-7169-8854>

⁴ Instituto Tecnológico de Sonora, Carretera a Aeropuerto de Guaymas 870-Km 3, 85500 Heroica Guaymas, Sonora, México, roberto.limon@potros.itson.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-8443-7426>

⁵ Instituto Tecnológico de Sonora, Carretera a Aeropuerto de Guaymas 870-Km 3, 85500 Heroica Guaymas, Sonora, México, jose.lopez54297@potros.itson.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-9840-6241>

1. Introducción

La calidad en el servicio es un concepto esencial en el comercio electrónico, ya que influye directamente en la percepción del cliente, su satisfacción y su lealtad hacia la marca. En cuanto a plataformas como Amazon y Mercado Libre, la calidad del servicio se mide a través de múltiples dimensiones, tales como la rapidez en las entregas, la experiencia del usuario en la plataforma digital, la claridad en la información proporcionada y la efectividad del servicio postventa. El presente artículo examina el servicio de comercio electrónico en México, contexto que presenta como antecedente quejas de los usuarios que han sido víctimas de fraudes en internet, lo que generó que las personas mexicanas se volvieran cada vez más exigentes antes de hacer sus compras, identificando diferentes opciones con el objetivo de elegir la que cumpla con la mayor parte de aspectos que consideran relevantes como la calidad, el precio y la atención.

Las organizaciones se enfrentan a los cambios que van surgiendo conforme pasa el tiempo, de igual forma estas deben estar informadas sobre estos para adecuarse a las tendencias y así lograr mantenerse en el mercado, pues gracias a la globalización los clientes se han vuelto cada vez más exigentes con la calidad de los productos y servicios (Ruiz, 2017; Zavala, & Piña, 2017). Muchas empresas aún no tienen claro lo que es importante para el cliente y por ello utilizan una incorrecta medición del cumplimiento de lo ofrecido que no identifica el origen de las insatisfacciones que podrían estar relacionadas con el tiempo de entrega del envío, las soluciones brindadas en caso de pérdidas y las condiciones de los envíos. (Delgado-Alvarez et al., 2015). Por ello, es necesario considerar la opinión de los clientes para que las empresas puedan hacer los cambios pertinentes permitiendo proponer soluciones para lograr la satisfacción y fidelización de sus consumidores o usuarios.

Además, es importante reconocer el impacto que puede tener una empresa al hacer un uso efectivo de su marca en internet, ya que por ese medio se encuentran muchos clientes potenciales. Sanabria Díaz et al. (2016) mencionan que las organizaciones han optado en enfocarse en tener al cliente satisfecho utilizando distintas herramientas de comercio electrónico tanto tecnológicas como informativas para llegar al cliente al realizar ventas de bienes o servicios con efectividad debido al bajo costo que se requiere. Uno de los factores clave que hace que un cliente adquiera un producto online es la confianza, la cual juega un papel muy importante acerca de la capacidad que los consumidores tienen para dar credibilidad (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2017); en la actualidad hay mucha información que es compartida en las diferentes redes sociales, ya sea una opinión o una experiencia de compra y esto puede lograr un impacto en la percepción de la imagen de una empresa (Redecillas & Idoeta, 2016).

La calidad del servicio en las empresas es crucial para la competitividad y la fidelización de los clientes. Para que la gestión de la calidad sea eficaz se debe considerar una filosofía de trabajo adoptada por todos los empleados que atienden a los clientes (Zavala-Choez & Vélez-Moreira, 2020). La percepción del cliente de la calidad del servicio influye en la satisfacción y la lealtad a largo plazo, lo cual es vital para la sostenibilidad y la rentabilidad en la industria minorista (De la Fuente Mella & Rey Gaete, 2008). Los elementos clave de un buen servicio incluyen aspectos tangibles, cumplimiento de promesas, actitud de servicio, competencia del personal y empatía. En general, estos estudios enfatizan que la calidad del servicio es esencial para satisfacer las expectativas de los clientes y mantener una ventaja competitiva en los negocios (Kumar & Ayodeji, 2021).

En México existen personas que aún desconfían y no se atreven a solicitar un producto en línea por diversas razones, entre ellas la confiabilidad y el diseño de la página, si se visualizan reseñas o no, si brinda toda la información necesaria del producto o servicio y las formas de pago. Otra de las razones es por miedo a que el pedido se extravíe, llegue en mal estado, o bien el no tener un número de rastreo, lo que puede dejar el envío a la deriva. Bajo el contexto anterior, es necesario identificar ¿Cuáles son los aspectos que más valoran los clientes mexicanos que influyen en calidad en el servicio de dos empresas en estudio de comercio electrónico de tipo retail?

2. Revisión bibliográfica

El análisis de la calidad del servicio en Amazon y Mercado Libre, dos grandes plataformas de comercio electrónico, puede realizarse mediante diferentes aspectos en el ámbito de las compras por internet. Ambas plataformas se preocupan por incrementar la satisfacción del consumidor, enfocándose en elementos esenciales, tales como la logística, la atención al cliente y la calidad del producto. No obstante, persisten retos para mantener una calidad de servicio constante debido a la variedad de expectativas de los consumidores, la complejidad de las transacciones internacionales y la estrategia minorista en línea (Kumar & Ayodeji, 2021; Nero & Raman, 2021).

2.1 Definición de calidad en el servicio

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad en el servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño percibido del servicio. Este modelo, conocido como SERVQUAL, evalúa cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Aunque originalmente desarrollado para servicios tradicionales, el modelo se ha adaptado al comercio electrónico para incluir elementos como la facilidad de uso del sitio web y la seguridad en las transacciones en línea (Singh et al., 2023). En plataformas como Amazon y Mercado Libre, estas dimensiones cobran especial relevancia, ya que los clientes esperan no solo productos de calidad, sino también un proceso de compra eficiente y seguro. Esto refuerza la importancia de proporcionar un servicio consistente y confiable, así como un buen uso de las actividades de marketing social para retener a los consumidores, ya que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes y en la imagen positiva de la empresa (Chiu et al., 2014; Grbac et al., 2014).

2.1.1 Aspectos clave de la calidad del servicio. La calidad del servicio en empresas de retail es un factor clave para el éxito y la satisfacción del cliente. Los modelos causales incluyen variables como la satisfacción, lealtad e intención de recompensa (Vergara Schmalbach et al., 2012). Además, la rapidez en el servicio es muy importante, ya que los clientes desean ser atendidos con prontitud, lo que influye en su percepción de la imagen empresarial y su fidelización (Díaz-Hernández et al., 2021). Por ende, la calidad percibida por el cliente durante la compra afecta directamente su satisfacción y, a largo plazo, su lealtad hacia la marca (de la Fuente Mella & Rey Gaete, 2008). En el contexto latinoamericano, donde el retail ha experimentado un crecimiento significativo, comprender el comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias competitivas efectivas tanto en productos como en servicios (Guerrero Martínez, 2012; de la Fuente Mella & Rey Gaete, 2008). Dentro de los principales aspectos clave a considerar se encuentran:

2.1.1.1 Logística y entrega: La logística eficiente y la entrega oportuna son cruciales para la satisfacción del consumidor, ya que las empresas deben alinear su calidad de servicio con una logística de transporte eficiente para satisfacer las expectativas de los consumidores. En este caso, tanto Amazon como Mercado Libre invierten fuertemente en logística para garantizar servicios de entrega rápida y confiable.

2.1.1.2 Atención al cliente: La calidad del servicio al cliente es un determinante muy significativo para la satisfacción del consumidor. Actualmente las plataformas de comercio electrónico como Amazon y Mercado Libre enfrentan desafíos en el mantenimiento de los altos estándares de la atención al cliente, especialmente en transacciones transfronterizas destacando cuestiones como el control de calidad del producto y el monitoreo del servicio al cliente (Han, 2023). En este sentido, el poder garantizar una actitud de servicio positiva y atender las quejas de los consumidores con prontitud son esenciales para mantener la calidad del servicio.

2.1.1.3 Calidad y autenticidad del producto: Garantizar la calidad y autenticidad del producto es un desafío para el comercio electrónico basado en plataformas, ya que a menudo dependen de vendedores de terceros. Esto puede dar lugar a problemas con el control de calidad del producto y las medidas contra la falsificación (Han, 2023). Tanto Amazon como Mercado Libre han implementado medidas para mejorar la garantía de calidad de los productos y reducir los productos falsificados.

2.1.1.4 Satisfacción y expectativas del consumidor: La satisfacción del consumidor se ve influenciada por la brecha entre la calidad de servicio esperada y percibida. Las plataformas deben adaptarse continuamente a las preferencias del consumidor y establecer objetivos de servicio realistas para cerrar esta brecha. La utilización de los comentarios y encuestas de los consumidores puede ayudar a comprender y satisfacer las expectativas de los consumidores. Los clientes priorizan la velocidad, precisión y confiabilidad en la prestación de servicios. Sin embargo, la naturaleza multidimensional de la calidad del servicio significa que las preferencias pueden variar ampliamente entre los usuarios, lo que puede afectar su experiencia general. Si bien Amazon y Mercado Libre se esfuerzan por brindar un servicio de alta calidad, la naturaleza dinámica de las preferencias de los consumidores y la complejidad de administrar el comercio electrónico transfronterizo presentan desafíos continuos. La mejora continua en logística, servicio al cliente y control de calidad de productos son esenciales para que estas plataformas mantengan y mejoren la calidad del servicio en el competitivo panorama del comercio electrónico. Por lo tanto, es necesario comprender estas preferencias de los consumidores para que ambas plataformas mejoren la calidad de su servicio y satisfagan las expectativas de los clientes de manera efectiva (Çağlar et al., 2024).

2.2 Dimensiones de la calidad en el comercio electrónico

2.2.1. Facilidad de uso de la plataforma digital:

La experiencia del usuario en el sitio web, incluyendo la navegación intuitiva, el diseño atractivo, la búsqueda eficiente de productos y el poder emitir comentarios fácilmente son factores críticos en la percepción de calidad para ayudar a las organizaciones comerciales a desarrollar sistemas de comercio más exitosos (Huang & Benyoucef, 2013). Estudios recientes han demostrado que una interfaz fácil de usar mejora significativamente la satisfacción del cliente, aumentando su probabilidad de repetir compras en la misma plataforma (Upasani et al., 2023).

2.2.2 Seguridad y confianza:

La confianza en el comercio electrónico es un componente clave de la calidad del servicio, especialmente en lo que respecta a la protección de datos personales y la seguridad de las transacciones financieras siempre que el diseño y la seguridad del sitio web permitan generar confianza en el consumidor (Upasani et al., 2023; Gefen et al., 2003). Amazon y Mercado Libre han implementado tecnologías avanzadas para garantizar un entorno seguro para los usuarios, lo que refuerza la confianza y reduce las barreras percibidas para realizar compras en línea. Si los usuarios confían desearán compartir sus conocimientos, experiencias y emociones sobre un producto o servicio (Martínez-Navalón et al., 2021).

2.2.3 Eficiencia en las entregas:

La rapidez y la precisión en las entregas son aspectos esenciales en la percepción de calidad en el comercio electrónico. Amazon, por ejemplo, ha liderado el mercado gracias a su red logística avanzada, que permite entregas en tiempos récord. Mercado Libre, a su vez, ha desarrollado estrategias logísticas adaptadas al mercado latinoamericano, como su sistema de “Mercado Envíos”, para competir en este ámbito.

2.2.4 Servicio postventa y atención al cliente:

La calidad del servicio postventa, incluyendo devoluciones, garantías y soporte al cliente, es otro determinante importante de la satisfacción y lealtad del cliente. Según Kim & Peterson (2017), un servicio postventa eficiente puede convertir experiencias negativas en positivas, fortaleciendo la relación con los clientes. Asimismo, la confianza en línea presenta relaciones significativas con la privacidad y la calidad percibida del servicio, así como la lealtad e intención de compra repetida.

2.3 Impacto en la satisfacción y la lealtad

La calidad del servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino también en su intención de recompra y en su disposición a recomendar la plataforma a otros usuarios. Hong et al., (2023) indican que la expectativa de rendimiento, la confianza y la influencia social afectan positivamente la intención de compra de los clientes. que puede ayudarlos a crear estrategias basadas en el comportamiento de sus consumidores y alentarlos a realizar compras repetidas. Estudios han señalado que plataformas como Amazon y Mercado Libre, al cumplir con las expectativas del cliente en términos de calidad del servicio, logran incrementar significativamente la lealtad del cliente, incluso en mercados altamente competitivos como el latinoamericano (Mofokeng, 2023; Kim & Peterson (2017).

2.4 Retail

O’Shea (2017) define el Retail como el tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor, el cual es llevado a cabo por empresas que tienen el objetivo de vender a diversos clientes finales un stock abundante. Las características de este es que hay una interacción directa con el usuario final, una mayor recurrencia puesto que ofrecen un volumen pequeño o mediano, realización de campañas de marketing y comunicación orientadas al cliente final y una fuerte dependencia logística. Actualmente, la tecnología no solo está transformando al comercio minorista, sino que también le permite adaptarse a circunstancias nuevas e imprevistas (Shankar et al., 2021).

3. Metodología

El presente estudio es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, en el cual se utiliza como herramienta una encuesta para la recolección de datos. Los participantes de la investigación fueron los clientes o usuarios del estado de Sonora en México, en particular de las ciudades de Navojoa, Guaymas y Cajeme, cuyos criterios de inclusión fue que fueran consumidores de alguna de estas empresas de comercio electrónico de tipo retail en estudio (Mercado Libre y Amazon), sin distinción de género. El tipo de muestra adoptado es no probabilístico de conveniencia, en la cual las muestras de la población se eligen única y exclusivamente debido a su accesibilidad para el investigador (Ramírez et al., 2020). Se diseñó un cuestionario que tuvo de base el modelo SERVQUAL compuesto por 22 ítems con cinco dimensiones (eficiencia, disponibilidad, cumplimiento, privacidad y satisfacción). Estas se evalúan mediante una escala de Likert de calificaciones del 1 al 5, donde 1 corresponde a la escala más baja (Totalmente en desacuerdo) y

5 a la escala más alta (Totalmente de acuerdo). Se administraron 152 cuestionarios a clientes para cumplir con el propósito de la investigación.

. Resultados

Los resultados se organizan en gráficos que muestran la comprobación de la confiabilidad del instrumento calculada a través del análisis de Alpha de Cronbach con el paquete estadístico SPSS versión 26, misma que fue de .925. Además, se muestra la percepción de los participantes sobre la calidad en el servicio de las dos empresas de tipo retail estudiadas, donde se identificó como resultado general del instrumento una media de 4.43 en una escala del 1 al 5, es decir que las empresas consideradas para el presente estudio se encuentran en un nivel alto, lo que significa que estas tienen un rango de tiempo de entrega de los artículos favorable, el sitio de estas plataformas es fácil de usar y el servicio soluciona satisfactoriamente las demandas. A continuación, se presentan los resultados principales de manera específica, comenzando con los datos sociodemográficos que se muestran en la Tabla 1 correspondientes a la edad de los participantes en el estudio; en donde se puede observar que el rango de 21 a 35 años es el valor con mayor porcentaje y una frecuencia de 100 encuestados.

Tabla 1
Edad de los participantes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 15 años	1	0.7
De 15 a 20 años	11	7.2
De 21 a 35 años	100	65.8
De 36 a 40 años	10	6.6
De 41 a 45 años	13	8.6
De 46 a 50 años	4	2.6
De 51 a 60 años	13	8.6
Más de 61 años	0	0
Total	152	100.0

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

Con respecto al género, en la Tabla 2, se observa que de las 152 personas que fueron encuestadas el 40.10% son hombres, mientras que el 59.90% son mujeres, lo que demuestra que para efectos de este estudio, las mujeres fueron la mayoría en las empresas estudiadas de comercio electrónico de tipo retail.

Tabla 2
Género de los participantes

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	61	40.1
Mujer	91	59.9
Total	152	100.0

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

En cuanto al lugar de residencia de los sujetos encuestados, en la Tabla 3 se observa que el municipio con mayor participación es Navojoa, Sonora con un 67.1% de participación; por otra parte, el que corresponde a la menor frecuencia es Huatabampo con un 1.3%.

Tabla 3
Municipio de residencia

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
Guaymas, Sonora	21	13.8
Navojoa, Sonora	102	67.1
Cajeme, Sonora	7	4.6
Huatabampo, Sonora	2	1.3
Hermosillo, Sonora	4	2.6

Empalme, Sonora	5	3.3
Otro	11	7.2
Total	152	100.0

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

Con respecto a la profesión de los participantes, en la Tabla 4 se aprecia que el que tiene mayor participación es el de empleados con un 44.7% de participación; por otra parte, el que corresponde a la menor frecuencia son jubilados con 1.3% de participación.

Tabla 4
Profesión de los participantes

Profesión	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	41	27.0
Empleado	68	44.7
Empresario	4	2.6
Profesionista Independiente	18	11.8
Jubilado	2	1.3
Ama/o de casa	8	5.3
Desempleado	8	5.3
Emprendedor	3	2.0
Total	152	100.0

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

Correspondiendo a la plataforma que el participante utiliza mayormente para realizar sus compras en línea, tal como se muestra en la Tabla 5, de las 152 personas que fueron encuestadas el 59.9% utilizan Mercado Libre México, mientras que el 40.1% adquieren productos en Amazon.

Tabla 5
Plataforma de mayor uso

Plataforma	Frecuencia	Porcentaje
Mercado libre México	91	59.9
Amazon	61	40.1
Total	152	100.0

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

Con relación a la frecuencia en que los participantes consumen contenido o utilizan las plataformas, se observa en la Tabla 6 que la mayor participación se encuentra en el rango de *una vez al mes* con un 31.6% de participación; por otra parte, el que corresponde a la menor frecuencia es *una vez por semana* con 9.9% de participación.

Tabla 6
Frecuencia de consumo de los participantes

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana.	15	9.9
Una vez al mes.	48	31.6
Dos a tres veces al mes.	20	13.2
Una vez cada semestre.	22	14.5
Dos a tres veces cada semestre.	31	20.4
Una vez al año.	16	10.5
Total	152	100.0

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

A continuación, se muestran los estadísticos descriptivos de los ítems mejor evaluados y los ítems con áreas de oportunidad. En la Tabla 7, se observan los estadísticos descriptivos representados en medias de los mejores ítems evaluados del instrumento, en donde con 4.59 los participantes consideran que los sitios de las empresas de Mercado

Libre México y Amazon son simples de usar; seguido de un 4.55 donde los encuestados estiman que el servicio ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas; y finalmente con un 4.55 estos mismos se encuentran satisfechos con el servicio brindado por las páginas.

Tabla 7
Ítems mejor evaluados

Ítem	N	Media
Sitio simple de usar	152	4.59
Servicio soluciona satisfactoriamente las demandas	152	4.55
Satisfacción en cuanto al servicio brindado	152	4.55

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

La Tabla 8 refleja los estadísticos descriptivos representados en medias de los ítems con áreas de oportunidad del instrumento, en donde solo el 3.92 de los participantes considera que el sitio siempre está disponible para transacciones de mayoreo y menudeo; seguido de un 4.22 donde los encuestados estiman que la plataforma protege su información personal de otros sitios; y finalmente con un 4.28 estos mismos consideran que el sitio protege la información sobre su comportamiento de compra en la web.

Tabla 8
Ítems con áreas de oportunidad

Ítem	N	Media
Disponibilidad para transacciones de mayoreo y menudeo	152	3.92
Protección de información personal de otros sitios	152	4.22
Protección la información sobre el comportamiento de compra en la web	152	4.28

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

En las siguientes tablas se presentan los estadísticos descriptivos del instrumento por dimensión. Primeramente, en la Tabla 9 se aprecian los promedios obtenidos de la percepción de los participantes con respecto a la dimensión de eficiencia, en una escala del 1 al 5, siendo la media de mayor puntaje 4.59 la cual se refiere a que los encuestados consideran que el sitio de las páginas estudiadas es fácil de usar; mientras que la media más baja corresponde a 4.37, la cual corresponde al ítem que alude a la organización de la información en el sitio.

Tabla 9
Dimensión de eficiencia

Ítem	N	Media
¿La información en este sitio está bien organizada?	152	4.37
¿Este sitio permite encontrar la información rápidamente?	152	4.41
¿Carga sus páginas rápidamente?	152	4.43
¿Hace que sea más fácil encontrar lo que necesito?	152	4.47
¿Es fácil llegar a cualquier parte del sitio?	152	4.48
¿Permite completar una transacción rápidamente?	152	4.54
¿Este sitio es simple de usar?	152	4.59
N válido (según lista)	152	

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

Los promedios obtenidos de la percepción de los participantes respecto a la dimensión de disponibilidad se resaltan en la Tabla 10, siendo 4.49 la media que predomina en una escala del 1 al 5, lo que significa que los encuestados consideran que los sitios de las páginas web permiten completar ágilmente un pedido después de ingresar la información que se les solicita, mientras que con una media de 3.92 se hace referencia a la disponibilidad para transacciones de mayoreo y menudeo; finalmente los usuarios están en desacuerdo con la afirmación de que el sitio se queda congelado.

Tabla 10
Dimensión de disponibilidad

	N	Media
¿Este sitio nunca se queda congelado?	152	4.35
¿Este sitio siempre está disponible para transacciones de mayoreo y menudeo?	152	3.92
¿Este sitio inicia de inmediato?	152	4.40

¿Este sitio permite completar ágilmente un pedido después de ingresar la información solicitada?	152	4.49
N válido (según lista)	152	

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

Como se aprecia en la Tabla 11 que contiene los promedios obtenidos de la percepción de los encuestados respecto a la dimensión de cumplimiento, en una escala del 1 al 5, siendo la media de mayor puntaje 4.46 la cual se refiere a que los encuestados consideran que los artículos están disponibles para su entrega dentro de un rango de tiempo adecuado; mientras que la media más baja corresponde a 4.41, la cual corresponde al ítem que alude a la existencia de artículos que la compañía dice tener.

Tabla 11
Dimensión de cumplimiento

	N	Media
¿Tiene en existencia los artículos que la compañía dice tener?	152	4.41
¿Entrega rápidamente lo que ordenó?	152	4.42
¿La tienda cumple cabalmente con las ofertas que publica?	152	4.45
¿Realiza la entrega de los productos en la fecha establecida?	152	4.46
¿Los artículos están disponibles para su entrega dentro de un rango de tiempo adecuado?	152	4.53
N válido (según lista)	152	

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

En la Tabla 12 se resaltan los promedios obtenidos de la percepción de los participantes respecto a la dimensión de privacidad siendo 4.43 la media que predomina en una escala del 1 al 5, lo que significa que los encuestados consideran que los sitios de las páginas web protegen la información de las transferencias bancarias, mientras que con una media de 4.22 se hace referencia a la protección de información personal de otros sitios.

Tabla 12
Dimensión de privacidad

	N	Media
¿Protege mi información personal de otros sitios?	152	4.22
¿Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web?	152	4.28
¿Protege la información sobre mi tarjeta de crédito?	152	4.43
¿Protege mi información sobre las transferencias bancarias?	152	4.43
N válido (según lista)	152	

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

Los promedios obtenidos de la percepción de los encuestados respecto a la dimensión de satisfacción, tal como se muestran en la Tabla 13, en una escala del 1 al 5, con una media de 4.55 estos consideran que el servicio de las aplicaciones ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones pasadas, así mismo con una media de 4.55 en términos generales se encuentran satisfechos con el servicio brindado por las páginas web.

Tabla 13
Dimensión de satisfacción

	N	Media
En general, ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la página Web?	152	4.55
¿El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?	152	4.55
N válido (según lista)	152	

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 26.

5. Conclusiones

El uso del comercio electrónico en las organizaciones demanda una buena conexión a Internet con criterios que garanticen la seguridad de los usuarios; elementos vinculados con las condiciones políticas, sociales y económicas del entorno que difieren entre una empresa y otra (Alderete, 2012). Para que una tienda de venta al por menor en línea prospere, se requiere identificar con claridad los elementos esenciales para la satisfacción del consumidor. No obstante, estos elementos pueden variar entre los clientes dependiendo de sus gustos, necesidades y preferencias (Kumar & Ayodeji, 2021). En cualquier caso, una empresa debe aprender gradualmente a aprovechar más las TIC en sus procesos de administración y venta, para la adaptación continua de las compañías a un entorno empresarial dinámico (Limón-Ulloa et al., 2024). En México se podría potenciar más el uso de esta herramienta para que los consumidores adopten este modo de consumo de manera constante, al tener la posibilidad de abrir el mercado más allá de los límites de una localidad (Reynosa Silva & Toscano Moctezuma, 2022).

La eliminación de actividades de escaso valor y la automatización con conectividad más ágil pueden facilitar el cumplimiento de los tiempos de entrega de envíos comprometidos y proporcionar respuestas más veloces y fiables a los clientes de las empresas de tipo retail (Delgado-Alvares et al., 2015). Los resultados coinciden con el estudio acerca de Mercado Libre Colombia realizado por Puentes Perdomo (2018) en el cual un 81% de los participantes considera seguro el sitio de Mercado Libre para realizar sus compras, teniendo en cuenta agilidad en envíos, soporte y acreditación de pagos. Los encuestados consideran que las páginas de Mercado Libre y Amazon protegen su información personal y su comportamiento de compra de otros sitios.

En relación con la eficiencia, se coincide con la investigación de Balladares y Vera (2018) ya que el 56% de los usuarios de Amazon están totalmente de acuerdo con que la información del sitio está bien organizada, mientras que el 53.3% están totalmente de acuerdo con que la página es simple de usar. Es decir, igual que en el presente estudio la mayoría de los usuarios está completamente de acuerdo con la información de las páginas y la facilidad de su uso.

Para la dimensión de disponibilidad, los resultados coinciden con la investigación de Godoy Sarmiento & León Castañeda (2019) en donde el 37% de los encuestados seleccionaron el puntaje más alto (5), 33% el puntaje de 4; sin embargo, hubo respuestas en los puntajes medio (3) con un 18% de participación y 11% de personas que asignaron el puntaje de 2 para este aspecto, lo que quiere decir que se presentan áreas de oportunidad en cuanto a este rubro.

Sobre la dimensión de cumplimiento, en la investigación de Díaz Ydones & Valencia Vásquez (2015) los encuestados afirman que el servicio en cuanto a los tiempos de entrega, tipos de paquetes, de empaque, responsabilidad sobre el transporte de los productos de las empresas de comercio electrónico de las empresas de Perú es bueno. En el presente estudio los encuestados consideran que los artículos están disponibles para su entrega dentro de un rango de tiempo adecuado (Cúneo Fernández & Ortiz-Soto, 2020).

En la dimensión de Satisfacción, el 68% consideran que están completamente de satisfechos con el servicio brindado por las páginas web de las empresas de comercio electrónicos estudiadas, mientras que en este aspecto en la investigación de Balladares y Vera (2018) se obtuvo que el 47.2% de los usuarios de Amazon estaba totalmente de acuerdo, mientras que los de mercado libre un 22% está totalmente de acuerdo, mientras que el 53% piensa que no está satisfecho completamente.

Se identificó como resultado general del instrumento una media de 4.43 en una escala del 1 al 5, lo que significa que la calidad en el servicio de las empresas de comercio electrónico de tipo retail se encuentra en un nivel alto. Esto implica que los participantes mexicanos consideran que los sitios de empresas como Mercado Libre México y Amazon son fáciles de usar, que el servicio ha resuelto satisfactoriamente sus demandas en ocasiones anteriores, y que están satisfechos con el servicio proporcionado por dichas páginas.

Un aspecto importante para resaltar es lo que respecta a la privacidad. La investigación de Herrera et al. (2019), presentada anteriormente, menciona que, debido a los antecedentes de fraudes y robos de identidad, las personas se han vuelto más exigentes a la hora de elegir con qué empresa realizar sus compras. Los participantes aseguran que las empresas estudiadas brindan la confianza y seguridad necesarias en cuanto a la protección de la información personal, el comportamiento de compra, las tarjetas de crédito y las transferencias bancarias.

En lo que respecta a la privacidad, el tema de la seguridad es clave para el desarrollo del comercio electrónico. Por ello, se debe prestar atención. Es así como resulta necesario implementar campañas que logren brindar información a los usuarios sobre las medidas que deben tomar para prevenir ser víctimas de delitos, como fraudes o robo de información personal. La seguridad es uno de los aspectos más importantes para el cliente, por lo cual las tiendas en línea deben contar con protocolos que transmitan seguridad a sus usuarios (Martínez y Rojas, 2016).

Finalmente, el presente estudio propone y deja abiertas las siguientes líneas de investigación: aplicar periódicamente el instrumento a los clientes de las empresas de comercio electrónico para obtener resultados actualizados y conocer los cambios que vayan surgiendo según las estrategias empleadas con base en las recomendaciones propuestas; así como también, a lo largo de los años, los sucesos importantes y las tendencias que afectan a este tipo de comercio. Asimismo, se recomienda llevar a cabo el proyecto con una muestra más grande, ya que, de esta manera las organizaciones podrían realizar los ajustes pertinentes a su página web, a los programas de seguimiento de envíos para

que los usuarios o consumidores con el fin de una atención y servicio con mejor calidad compartiéndoles la información que esperan sobre sus productos, el proceso de compra y brindando un seguimiento oportuno. Además, se podrían incluir muchas otras empresas del tipo estudiado que están ingresando con fuerza al mercado nacional e internacional, ya que también puede ser interesante un estudio comparativo entre las mismas. De igual forma, realizar esta investigación en otros estados, municipios o ciudades de México y en otros países donde las dos empresas estudiadas también sean las principales compañías de tipo retail para saber si la percepción de la calidad en el servicio cambia según la región.

Agradecimientos

Este Proyecto de investigación fue posible gracias al financiamiento del Programa de Apoyo y Fomento a la Investigación (PROFAPI).

Referencias

- Alderete, M. V. (2012). Medición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en empresas de servicios de Colombia. *Cuadernos de Administración*, 25(45),39-62. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922012000200003&script=sci_arttext
- Balladares, K., & Vera, L. (2018). Análisis de la calidad de servicio de las plataformas e-commerce: Amazon y mercado libre Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, basado en el modelo Servqual (Doctoral dissertation, ESPOL. FCSH). <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52105>
- Çağlar, Y., Çiçeklidağ, P., Zaim, S. (2024). Research on Service Quality in the E-Commerce Sector. In: Durakbasa, N.M., Gençylmaz, M.G. (eds) *Industrial Engineering in the Industry 4.0 Era. ISPR 2023. Lecture Notes in Mechanical Engineering*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53991-6_46
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- De la Fuente Mella, H. A., & Rey Gaete, F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: Una aplicación para un supermercado de Chile. *Proyecto Social: Revista de relaciones laborales*, (12), 77-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3005710>
- Delgado-Alvarez, N., Martínez Curbelo, G., & Covas Varela, D. (2015). Procedimiento para la mejora del servicio de envíos de mensajería DHL express, perteneciente a la empresa de correos Cienfuegos. *Visión de futuro*, 19(1), 0-0. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082015000100004&script=sci_arttext&tlng=en
- Díaz Ydones, D. K., & Valencia Vásquez, B. S. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cúneo Fernández, F. E., & Ortiz-Soto, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 25(1), 33-35. Díaz-Hernández, R., Cajún Méndez, J., & Gómez Xul, G. D. L. Á. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 264-277. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575002>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Godoy Sarmiento, L. V., & León Castañeda, S. E. (2019). Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá DC, asociadas a la satisfacción del cliente. Universidad Piloto de Colombia. <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6369>
- Guerrero-Martínez, D. G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, (030), 189-205. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2012.n030.223>
- Han, G. (2023). Service Quality Evaluation System of Cross-Border B2B E-Commerce Websites. In: Hung, J.C., Yen, N.Y., Chang, J.W. (eds) *Frontier Computing. FC 2022. Lecture Notes in Electrical Engineering*, vol 1031. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-1428-9_190
- Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(6), 61-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144059>

- Hong, C., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76-87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Grbac, B. , Radulović, D., & Klanac, A. (2014). Marketing of energy social responsibility: exploring the customer satisfaction. *Responsibility and Sustainability*, 2(3), 19–25. <https://responsibility-sustainability.org/index.php/R-S/article/view/41>
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). User-Centered Investigation of Social Commerce Design. In: Ozok, A.A., Zaphiris, P. (eds) *Online Communities and Social Computing. OCSC 2013. Lecture Notes in Computer Science*, vol 8029. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39371-6_33
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Limón-Ulloa, R., Gil-Herrera, R. de J., & Borboa-Álvarez, E.P. (2024). La evaluación del cambio como factor clave para brindar agilidad estratégica en la transformación empresarial. *Revista De Gestão Social E Ambiental* , 18 (7), e07544. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-146>
- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). Comercio electrónico. Ediciones Paraninfo, SA. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Mart%C3%ADnez,+J.,+%26+Rojas,+F.+2016\).+Comercio+electr%C3%B3nico.+Ediciones+Paraninfo,+SA.&ots=Xedazhu eYb&sig=gV5NnSdUBA4r5SaNHwp6fdafnoY#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez%2C%20J.%2C%20%26%20Rojas%2C%20F.%202016\).%20Comercio%20electr%C3%B3nico.%20Ediciones%20Paraninfo%2C%20SA.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Mart%C3%ADnez,+J.,+%26+Rojas,+F.+2016).+Comercio+electr%C3%B3nico.+Ediciones+Paraninfo,+SA.&ots=Xedazhu eYb&sig=gV5NnSdUBA4r5SaNHwp6fdafnoY#v=onepage&q=Mart%C3%ADnez%2C%20J.%2C%20%26%20Rojas%2C%20F.%202016).%20Comercio%20electr%C3%B3nico.%20Ediciones%20Paraninfo%2C%20SA.&f=false)
- Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of user satisfaction and trust of review platforms: analysis of the impact of privacy and E-WOM in the case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12, 750527. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.750527>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Nero, A., & Raman, S. (2021). Analysis of problems in tertiary packaging of e retail companies and its impact on repurchase intention and loyalty. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 5350-5358. <https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/1676>
- O'Shea, N. (2017, 11 enero). ¿Qué es retail? Definición y características. *Oleoshop*. <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12. <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Puentes Perdomo, M. (2018). Percepción de confianza que genera a sus clientes el modelo de negocio de Mercado Libre. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/283
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Redecillas, J. C. H., Josemaría, J. A., & Idoeta, C. M. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (14), 30-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432186>
- Reynosa Silva, I. J., & Toscano Moctezuma, J. A. (2022). Análisis sobre el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico durante la pandemia covid-19 en México. *Topofilia*, (24), 267–284. <https://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/22656>
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., ... & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>

- Ruiz, E. M. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 1(9). <https://doi.org/10.31876/re.v1i9.221>
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista ean*, (80), 132-154. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100010&script=sci_arttext
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Singh, G. (2023). Evaluating critical success factors for acceptance of digital assistants for online shopping using grey-DEMATEL. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2286124>
- Upasani, S. M., Bhoi, R. R., Puri, P. P., Jaybhaye, A. A., Bhaladhare, P., & Solanki, R. K. (2023). Revolutionizing Consumer Behavior: the Impact of E-Commerce Websites. *International Journal of Aquatic Science*, 14(1), 516-528. https://www.journal-aquaticscience.com/article_173872.html
- Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibarquén, V., & Blanco Hernández, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (35), 380-400.
- Zavala Choez, F. N. & Vélez Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>
- Zavala, J. J. A., & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 172-197. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062717>