



# **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN LA ADQUISICIÓN DE BILLETES DE TRANSPORTE Y RESERVAS DE ALOJAMIENTOS A TRAVÉS DE INTERNET**

*Área: Economía y empresa*

Ramón Barrera Barrera  
F. Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de Sevilla  
Avda. Ramón y Cajal, 1  
41018 Sevilla  
Telef: 954 55 44 38  
Email: rbarrera@us.es

## **RESUMEN**

El comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C) ha experimentado un gran auge en los últimos años. En nuestro país, los productos o servicios más demandados a través de Internet están relacionados con el sector turístico (adquisición de billetes de transporte y reservas de alojamientos). El trabajo empírico se ha realizado tomando una muestra formada por 963 compradores de alguno de estos servicios. De ellos, 232 clientes manifestaron que habían tenido algún problema o duda durante su adquisición. Nuestra investigación analiza la calidad de servicio que ofrecen las empresas a través de sus páginas Web, la satisfacción, la lealtad y la calidad en el modo de resolución de estos problemas o dudas surgidos durante la prestación de estos servicios online.

Palabras claves: compra online, Internet, calidad de servicio electrónica

## **ABSTRACT**

Electronic commerce business to consumer (B2C) has boomed in recent years. In our country, the most requested products or services over the Internet are related to the tourism sector (travel tickets and booking accommodations). The empirical work has been done by taking a sample of 963 purchasers of any of these services. Of these, 232 clients said they had had any problems or concerns during your purchase. Our research

examines the quality of service offered by companies through their Web pages, satisfaction, loyalty and quality in the way of solving these problems or concerns arising from the provision of these services online.

Keywords: Internet shopping, Internet, electronic service quality

## **1. INTRODUCCIÓN**

Durante los primeros años del desarrollo del comercio a través de Internet, la mayor parte de las compañías online competían con las empresas tradicionales vendiendo sus productos o servicios a unos precios menores. En la actualidad, son muchas las empresas con presencia en la Red, tanto proveedores virtuales que solamente ofrecen sus servicios a través de Internet, como proveedores tradicionales que utilizan Internet como un canal más para la distribución de sus productos o servicios. Como consecuencia, la competencia entre los distintos sitios Web para atraer la atención de los usuarios y conseguir que éstos repitan su visita es enorme. A esto hay que unir que los clientes online tienen acceso a una gran cantidad de información y a una gran variedad productos y servicios a unos precios muy competitivos. En esta situación, normalmente no es fácil para las empresas online conseguir y mantener ventajas competitivas basadas únicamente en una estrategia de precios (Jun, Yang y Kim, 2004). La mayoría de las compañías que tienen éxito en Internet están empezando a comprender que las claves no son sólo estar presente en la Web u ofrecer unos precios bajos, sino centrarse en la entrega de una calidad de servicio electrónica (Zeithaml, 2002; p. 135). En este mismo sentido, Fassnacht y Koese (2006) afirman que para los proveedores de servicios electrónicos, la calidad de servicio se convierte en la principal vía para alcanzar el éxito a largo plazo (p. 19).

Por otra parte, también sería interesante estudiar las consecuencias de la calidad de servicio en el entorno online. Gran parte de los estudios pertenecientes a la literatura de marketing desarrollados en mercados tradicionales resaltan la relación entre calidad de servicio de una organización, la satisfacción de sus clientes y la lealtad de éstos, de tal manera que concluyen que aquellas empresas que consiguen que sus clientes perciban

mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos, con una gran tendencia a permanecer fieles a la organización (Barroso Castro y Martín Armario, 1999).

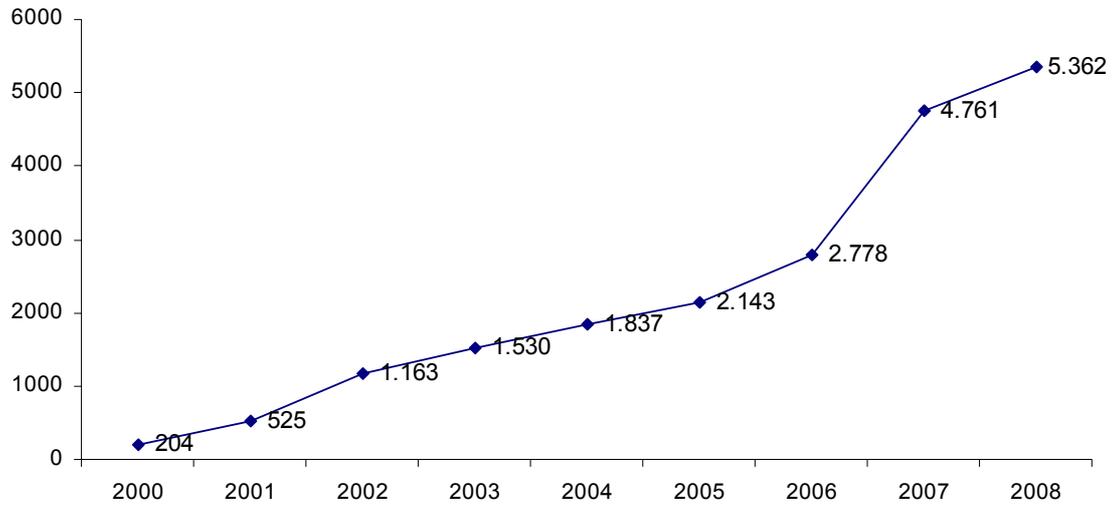
Por tanto, el objetivo de nuestra investigación será analizar la calidad de servicio percibida por los clientes, su satisfacción y lealtad con los servicios online. Para ello, tomaremos como referencia la adquisición de billetes de transportes (ej. billetes de avión, de tren, etc.) y la reserva de alojamientos, al ser los servicios más demandados en España a través de Internet (Estudio sobre comercio electrónico B2C 2009 – Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI).

## **2. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C**

El comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C) se refiere a todas aquellas transacciones que realizan los consumidores finales con las empresas a través de Internet. Si en el comercio B2B la mayor parte del volumen de ventas se realiza vía EDI, en el comercio online B2C los consumidores utilizan la WWW para realizar sus compras. En este caso se puede hablar de comercio B2C, comercio a través de Internet o comercio basado en la WWW. En nuestro país, el volumen de negocio durante el año 2008 superó los 5.300 millones de euros, lo que supone un incremento del 12,6% respecto a 2007 (figura 1). El principal motor de este crecimiento ha sido la evolución del número de internautas, que pasa del 53,5% al 58,3% de la población de 15 años y más. Debido a este incremento, y con una proporción de compradores que pasa del 39,8% al 40,3% de los internautas, el número absoluto de compradores online aumenta casi en 900.000 individuos, hasta alcanzar los 8,9 millones de internautas que compraron en 2008. Esta cifra, unida a un gasto medio de 604€ implica un volumen de negocio de 5.361 millones de euros en 2008.

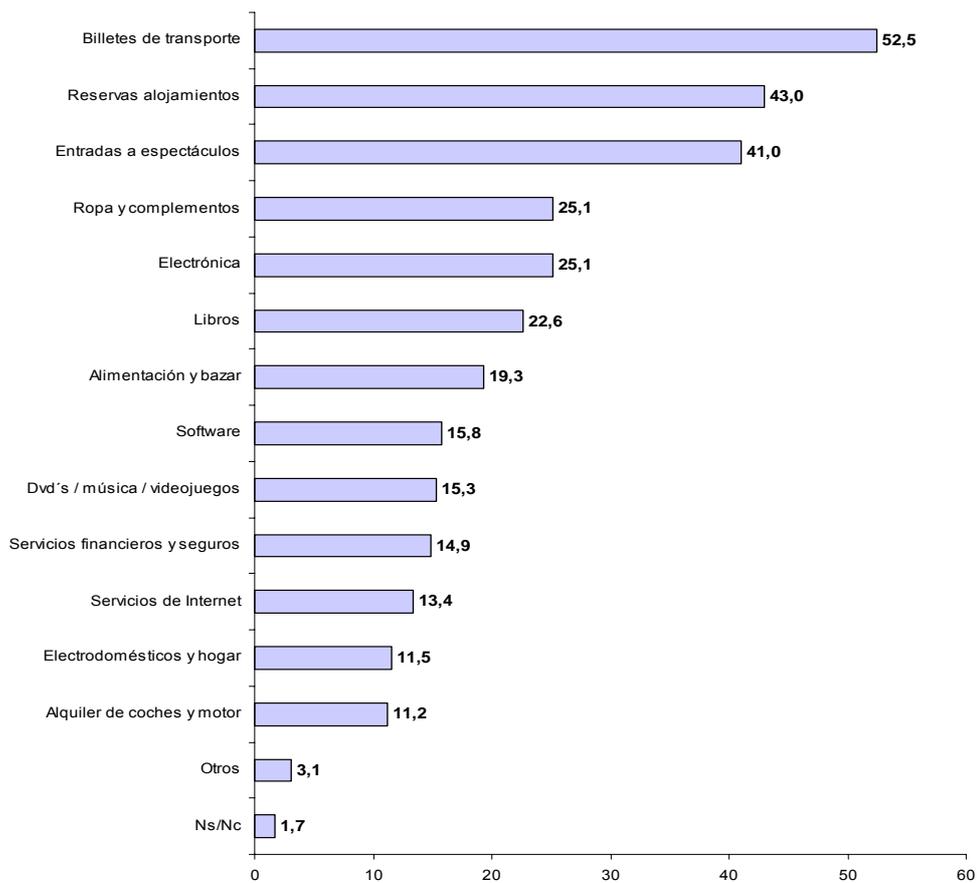
En nuestro país, los productos o servicios más demandados a través de Internet están relacionados con el sector turístico. En 2008, más de la mitad de los compradores online adquirieron billetes de transporte (52,5%) y más del 40% reservas de alojamiento (figura 2). Por estas razones, estos serán los servicios electrónicos elegidos en nuestro estudio.

Figura 1.- Volumen de comercio electrónico BC2 en España (en millones de euros)



Fuente: ONTSI (2009)

Figura 2.- Bienes y servicios comprados por Internet en el año 2008 (%)<sup>1</sup>

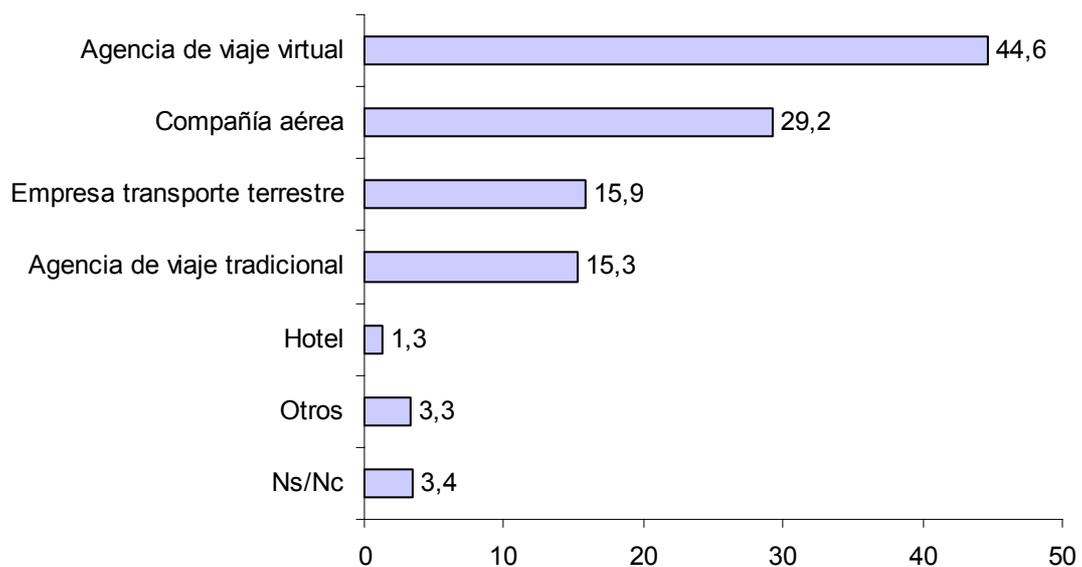


Fuente: ONTSI (2009)

<sup>1</sup> Porcentaje respecto al total de compradores.

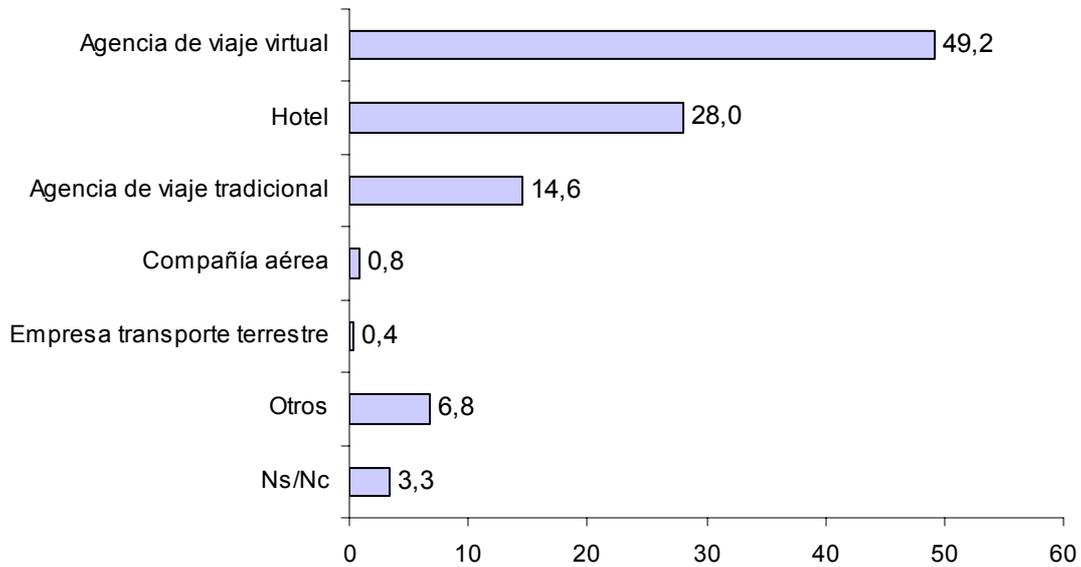
Además, existen tendencias relevantes en los canales de distribución de productos turísticos en el último año (figuras 3 y 4). En primer lugar, observamos el predominio de la agencia de viaje virtual sobre la agencia de viaje tradicional (con presencia online). Tanto para billetes de transporte como para reservas de alojamiento, la frecuencia de las agencias virtuales (del 45% - 50% respectivamente) triplica a la agencia de viaje tradicional (aproximadamente el 15% en ambos casos). En segundo lugar, Internet ha facilitado una cierta desintermediación, y esto se ve confirmado en la relevancia que adquiere el canal directo. El 29,2% compra sus billetes de transporte directamente de la página Web de la compañía aérea, mientras que otro 15,9% lo compra directamente de la empresa de transporte terrestre. En el caso de los alojamientos, el 28% de los compradores de reservas de alojamiento lo hacen directamente con el hotel en cuestión.

Figura 3.- Modo de adquisición de los billetes de transporte



Fuente: ONTSI (2009)

Figura 4.- Modo de adquisición de las reservas de alojamientos



Fuente: ONTSI (2009)

### **3. CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y CALIDAD EN LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO**

La conceptualización y medida de la calidad de servicio que ofrece una organización a sus clientes ha sido uno de los conceptos más estudiados en la literatura de marketing. Existe una amplia evidencia de que la entrega de una calidad de servicio superior tienen un impacto positivo sobre la actitud deseada, el comportamiento del consumidor y sobre la rentabilidad de una organización (Cronin, Brady y Hult, 2000; Rust, Moorman y Dickson, 2002). Asimismo, en numerosos trabajos se ponen de manifiesto los efectos positivos que tiene para cualquier organización el ofrecer una calidad superior en sus servicios. Por ejemplo, Cronin y Taylor (1992) y Anderson y Sullivan (1993) demuestran empíricamente que la calidad de servicio ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción del consumidor, la cual a su vez influye en la intención de compra futura.

Ahora bien, para comprender el concepto de calidad de servicio electrónica, ¿es suficiente con las teorías desarrolladas para los mercados off-line? ¿Tienen validez las dimensiones tradicionales de la calidad de servicio en el entorno online? Aunque en

algunos trabajos se ha utilizado la teoría tradicional de calidad de servicio como base para investigaciones relacionadas con los servicios online (Grönroos et al., 2000; Kaynama y Black, 2000; Zeithaml et al., 2000), existen autores que no aconsejan aplicar de igual forma las teorías y conceptos sobre calidad de servicio en la compra tradicional al contexto de Internet, dado las importantes diferencias que existen entre ambos medios (Siu y Mou, 2003; Janda, Trocchia y Gwinner, 2002). En este sentido, Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) señalan que la literatura sobre calidad de servicio en los mercados tradicionales toma como punto de partida los servicios ofrecidos por personas, y dado que los servicios electrónicos se caracterizan por la falta de contacto humano, los instrumentos de medición desarrollados para medir la calidad de servicio tradicional pueden no resultar totalmente útiles para evaluar la calidad de un servicio electrónico.

Las primeras aportaciones, cuyo objetivo es comprender cómo los usuarios perciben y evalúan la calidad de servicio que una organización ofrece a través de su página Web, son realizadas por Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000; 2002). Estos autores concluyen, entre otras cuestiones, que la calidad de servicio electrónica es un constructo multidimensional. A partir de aquí, los diferentes estudios realizados se pueden dividir en dos grupos. Por un lado, investigaciones realizadas en el ámbito de la tecnología de la información y de los sistemas de información, que se centran en los aspectos técnicos de los sitios Web (ej. Loiacono, Watson y Goodhue, 2000; Aladwani y Palvia, 2002). Y por otro lado, publicaciones desarrolladas en el área de marketing donde la evaluación de la calidad del servicio electrónico va más allá de la simple evaluación de la calidad del interfaz de usuario, y que intentan recoger de una forma más completa el dominio del constructo añadiendo aspectos relacionados con el desempeño en la entrega del producto o servicio y el modo de resolución de los problemas o dudas que surgen en la utilización del servicio (ej. Collier y Bienstock, 2006; Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005; Wolfinbarger y Gilly, 2003). No obstante, el encuentro de servicio y por tanto la evaluación de los aspectos que debemos contemplar para la medición de su calidad difieren según el tipo de servicio y según el propósito que se marque el usuario cuando visita una página Web.

Por otra parte, ¿cómo podemos conseguir la satisfacción y la lealtad de los clientes en el entorno online? Muchas organizaciones han convertido el enfoque relacional en la base de su competitividad, esforzándose en satisfacer a sus clientes y tratando de desarrollar con ellos relaciones a largo plazo. El desarrollo del marketing relacional<sup>2</sup> se ha producido durante las dos últimas décadas del siglo XX (Barroso Castro y Martín Armario, 1999). Como señalan estos autores, en el entorno competitivo actual, el cliente constituye el elemento más escaso del sistema, y por lo tanto, el más apreciado. La captación, pero sobre todo la conservación del cliente se convierte pues en una de las claves fundamentales del éxito empresarial. En el contexto online, donde en muchas transacciones sólo existe una interacción con la organización a través de la tecnología, donde la competencia se encuentra a un solo “clic” del ratón, no es fácil crear una relación sostenible y en consecuencia, la satisfacción y retención de los clientes probablemente será más difícil que en un entorno offline. Sin embargo, y de acuerdo con Castañeda (2005), el marketing relacional se erige como la perspectiva adecuada para lograr la lealtad en el mercado electrónico. Así pues, conceptos tan importantes en la década pasada como el de calidad de servicio, satisfacción y lealtad, lejos de perder importancia, se han hecho más críticos. Y dado que la tecnología va a ser una de las principales fuerzas modeladoras de las relaciones proveedor-cliente, resulta de gran interés examinar qué impacto va a tener Internet sobre la tradicional cadena ‘calidad de servicio-satisfacción-lealtad’.

## **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Elección de la muestra y recogida de datos**

El universo objetivo de nuestra investigación lo forman personas que han comprado a través de Internet en el último año alguno de los siguientes servicios: viajes y reserva de alojamientos. Para la recogida de los datos, se diseñaron dos tipos de cuestionarios. En primer lugar, un cuestionario online que se podía responder en la siguiente dirección: <http://www.sav.us.es/encuestas/rbarrera/index.htm>. Además, el mismo cuestionario también fue diseñado en papel y la recogida de datos fue efectuada por un conjunto de

---

<sup>2</sup> Para Grönroos (1994), el marketing relacional consiste en identificar y establecer, mantener y acrecentar y, cuando sea necesario, también terminar relaciones con clientes y otros agentes implicados, para la búsqueda de beneficios, por lo que los objetivos de las distintas partes se alcanzan, y ello se realiza mediante el intercambio y el cumplimiento mutuo de promesas.

encuestadores. En ambos tipos de cuestionarios, previamente se le preguntaba a cada encuestado si habían comprado en el último año alguno de los dos servicios objetos de nuestra investigación.

La recogida de datos se realizó durante los meses de abril, mayo y junio de 2009. El número de encuestas recogidas fue de 1.190. Realizado un proceso de depuración, la muestra final estuvo formada por 963 individuos, de los cuales 232 manifestaron haber tenido algún problema o duda con la prestación del servicio online. Respecto al tipo de servicio evaluado, la mayoría de los encuestados tomaron como referencia la compra de billetes de transporte a través de la Red (70,92%) frente a la reserva de alojamientos (26,89%)<sup>3</sup>. En cuanto a las páginas Web elegidas, los cuatro sitios Web más mencionados fueron [www.renfe.es](http://www.renfe.es) (24,30%), [www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es) (13,29%), [www.vueling.com](http://www.vueling.com) (12,25%) y [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com) (10,70%).

#### 4.2. Análisis descriptivo de la muestra

Respecto a las características sociodemográficas y relacionadas con el uso de Internet de la muestra, el perfil del comprador online en nuestro estudio fue un individuo (hombre o mujer) con una edad comprendida entre los 18-34 años, con estudios universitarios, que vive en una ciudad de más de 100.000 habitantes, de clase social media, con una experiencia de más de tres años en el uso de Internet y que se conecta todos los días de la semana<sup>4</sup>.

Tabla 2: Descripción sociodemográfica de la muestra

	Individuos	%		Individuos	%
SEXO			CLASE SOCIAL		
Hombre	469	48,7	Baja	8	,8
Mujer	494	51,3	Media-Baja	67	7,0
			Media	700	72,7
EDAD			Media-Alta	168	17,4
15-24 años	505	52,4	Alta	20	2,1
25-34 años	296	30,7			
35-49 años	116	12,0	NIVEL DE INGRESOS		
50-64 años	46	4,8	Menos de 600 euros/mes	228	23,7
65 años y más	0	0	600-1.200 euros/mes	145	15,1
			1.201-1.800 euros/mes	114	11,8

3 Hubo 21 individuos (2,18 %) que no especificaron el tipo de servicio que estaban evaluando.

4 Al incluir en el cuestionario en el apartado nivel de ingresos la opción Ns/Nc, muchos individuos se decantaron por esta opción.

NIVEL DE ESTUDIOS			1.801-2.400 euros/mes	82	8,5
Sin estudios	4	0,4	2.401-3000 euros/mes	50	5,2
Estudios primarios	14	1,5	Más de 3.000 euros/mes	33	3,4
Estudios secundarios	116	12,0	Ns/Nc	311	32,3
Estudiante universitario	534	55,5			
Con titulación universitaria (Dip / Lic)	295	30,6	CONEXIÓN A INTERNET		
			Hace más de 3 años	889	92,3
RESIDENCIA			Entre 2 y 3 años	31	3,2
Menos de 10.000 hab.	134	13,9	Entre 1 y 2 años	12	1,2
10.000-20.000 hab.	115	11,9	Entre 4 meses y 1 año	2	,2
20.001-50.000 hab.	134	13,9	Menos de 4 meses	10	1,0
50.001-100.000 hab.	70	7,3	Ns/Nc	19	2,0
Más de 100.000 hab.	510	53,0			
FRECUENCIA DE USO DE INTERNET					
Todos los días de la semana	677	70,3			
De 3 a 6 días a la semana	200	20,8			
1 ó 2 días a la semana	57	5,9			
Una vez cada 15 días	10	1,0			
Una vez al mes	3	,3			
Esporádicamente	16	1,7			

#### 4.3. Evaluación de la calidad de servicio, satisfacción e intenciones de comportamiento

En nuestro estudio preguntamos a los encuestados sobre tres aspectos de las compras online: calidad de servicio, satisfacción e intenciones de comportamiento futuro con el servicio comprado en la página Web. Todos los ítems fueron medidos con una escala tipo Likert de 1-7 puntos, donde 1 significa que el entrevistado está en total desacuerdo con la afirmación y 7 cuando el individuo está en total acuerdo con dicho ítem.

La evaluación de la calidad de servicio electrónica se realizó con dos bloques de preguntas. En primer lugar, se les preguntó a todos los individuos que evaluarán la calidad de servicio recibido utilizando siete variables: seguridad, diseño, funcionamiento técnicamente correcto, utilidad de la información, facilidad de uso, fiabilidad del servicio y facturación. A continuación se les preguntó a los encuestados si habían tenido algún problema o duda con el servicio donde hubiese sido necesario ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente de la página Web. Estos individuos respondieron un segundo bloque de preguntas relacionadas con la evaluación de la resolución de problemas o dudas (calidad en la recuperación del servicio

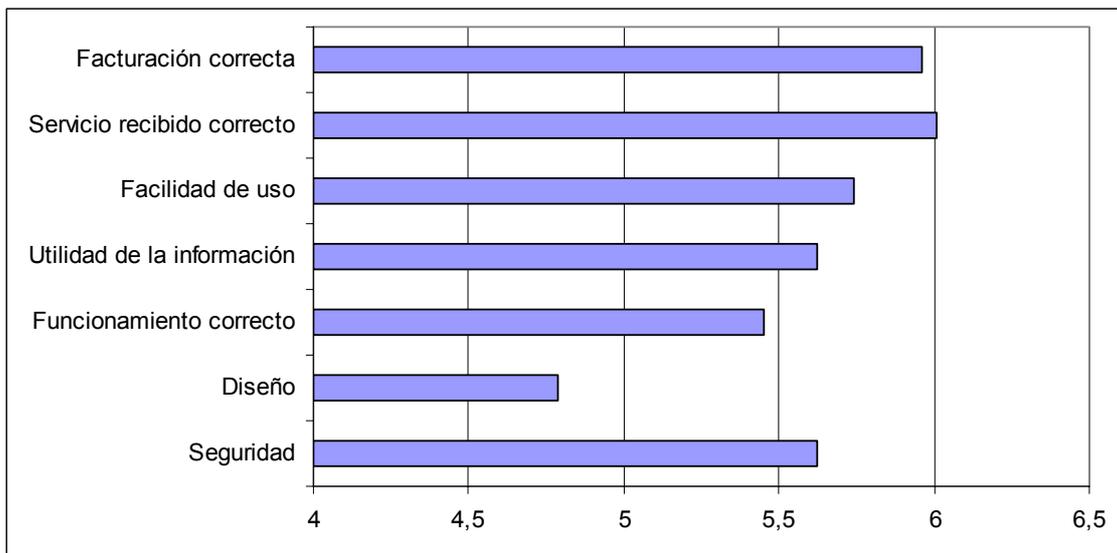
electrónico). Este segundo bloque está formado por tres ítems que están relacionados con la facilidad de acceso a la organización y cuatro ítems que evalúan la respuesta recibida.

Respecto a la evaluación de la calidad de servicio ofrecida por la página Web, los encuestados manifestaron un importante grado de acuerdo con los siete aspectos evaluados (puntuaciones por encima de 4,5) (tabla 1 y gráfico 1). Además, los ítems más valorados fueron que el servicio ofrecido era el que el cliente había pedido en la página Web y que se realizaba una facturación correcta. Por el contrario, el diseño de la página Web fue el aspecto con puntuación más baja.

Tabla 1.- Evaluación de la calidad de servicio electrónica

Estadísticos	Seguridad	Diseño	Funcionamiento correcto	Utilidad de la información	Facilidad de uso	Servicio recibido correcto	Facturación correcta
Media	5,62	4,79	5,44	5,62	5,74	6,01	5,96
Mediana	6	5	6	6	6	6	6
Moda	6	5	6	6	6	7	7
Desv. típ.	1,30	1,34	1,20	1,15	1,08	1,18	1,40
Varianza	1,69	1,80	1,45	1,33	1,17	1,39	1,98
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7	7	7

Gráfico 1.- Evaluación de la calidad de servicio electrónica

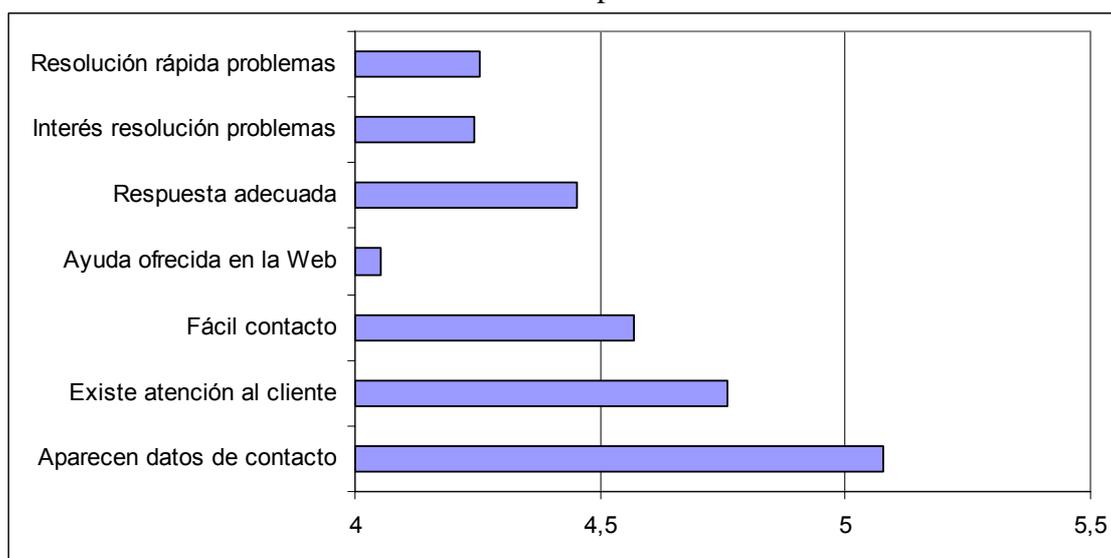


De los 963 individuos que forman la muestra total, 232 manifestaron haber tenido algún problema o duda con la prestación del servicio online. La aparición de datos de contacto en la página Web fue el aspecto más valorado por estos clientes, seguido de que la empresa ofrece también un servicio de atención al cliente. Además, señalan que es relativamente fácil contactar con el servicio de atención al cliente y que la respuesta recibida es la adecuada, aunque parece que no es muy rápida (tabla 2 y gráfico 2).

Tabla 2.- Evaluación de la calidad en la recuperación del servicio

Estadísticos	con1	con2	con3	cap1	cap2	cap3	cap4
Media	5,07	4,75	4,56	4,05	4,45	4,24	4,25
Mediana	5	5	5	4	5	4	4
Moda	7	7	5	3	6	4	4
Desv. típ.	1,68	1,78	1,74	1,71	1,71	1,73	1,74
Varianza	2,83	3,17	3,06	2,93	2,93	3,00	3,04
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7	7	7

Gráfico 2.- Evaluación de la calidad en la recuperación del servicio

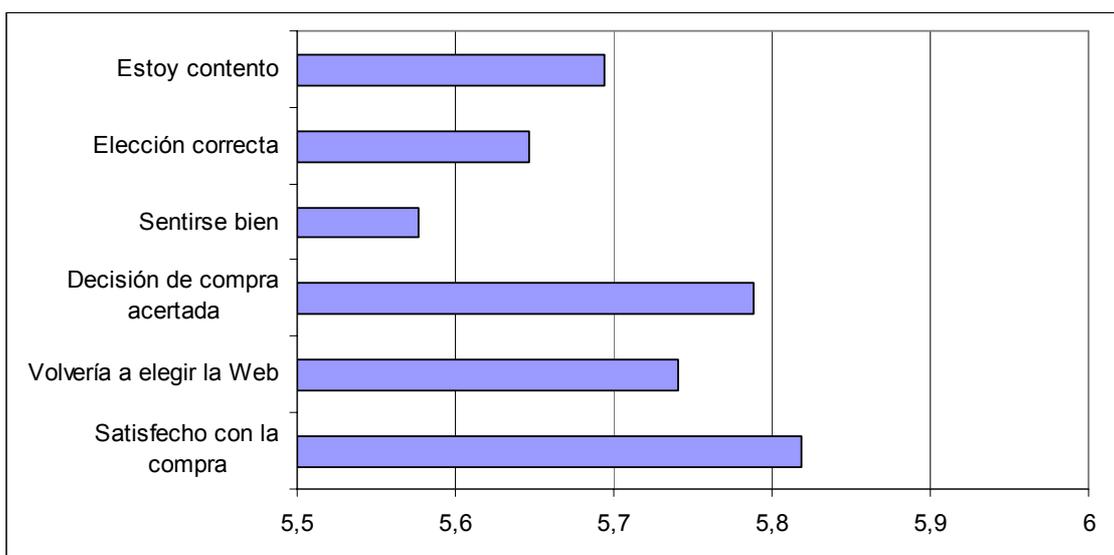


El grado de satisfacción con la compra de los servicios elegidos en la muestra es bastante alto (puntuaciones por encima de 5,5). Los individuos sostienen que están satisfechos, que volverían a elegir la página Web para comprar, que creen que hicieron lo correcto y que se sienten bastante contentos (tabla 3 y gráfico 3).

Tabla 3.- Evaluación de la satisfacción

Estadísticos	sat1	sat2	sat3	sat4	sat5	sat6
Media	5,81	5,74	5,78	5,57	5,64	5,69
Mediana	6	6	6	6	6	6
Moda	6	6	6	6	6	6
Desv. típ.	1,19	1,25	1,20	1,27	1,24	1,27
Varianza	1,41	1,57	1,45	1,63	1,55	1,61
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7	7

Gráfico 3.- Evaluación de la satisfacción

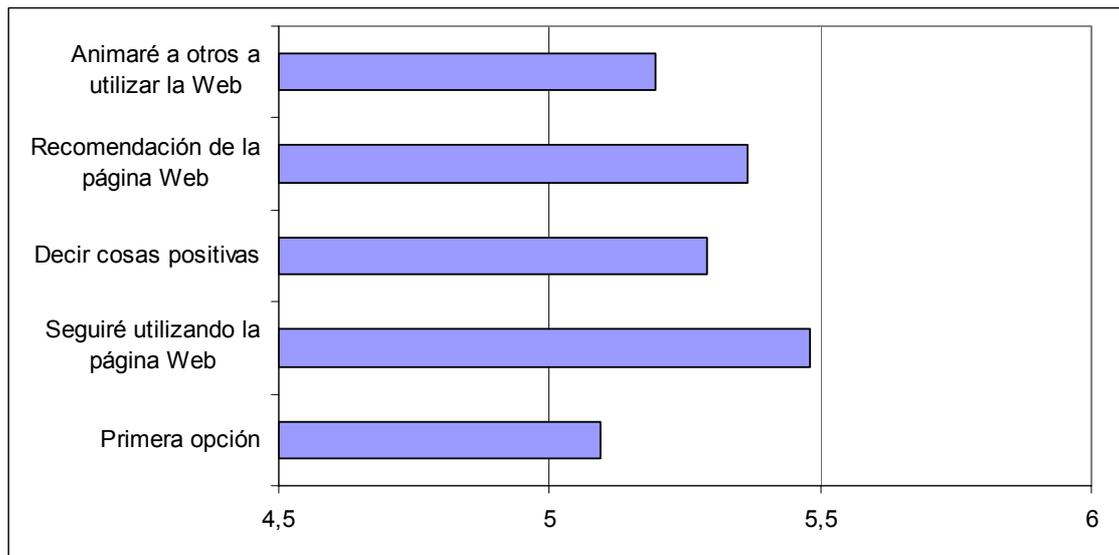


En el último bloque se le preguntó a los encuestados por cinco intenciones de comportamiento futuro. En general, los resultados ponen de manifiesto que el grado de lealtad hacia la página Web es bastante elevado (puntuaciones por encima de 5). Los encuestados señalan que seguirán utilizando la página Web e incluso que la recomendarán a otras personas. No obstante, no descartan utilizar otras páginas Web para comprar esos mismos servicios (tabla 4 y gráfico 4).

Tabla 4.- Evaluación de las intenciones de comportamiento

Estadísticos	int1	int2	int3	int4	int5
Media	5,09	5,48	5,29	5,36	5,19
Mediana	5	6	6	6	5
Moda	6	6	6	6	6
Desv. típ.	1,53	1,34	1,44	1,42	1,51
Varianza	2,35	1,81	2,07	2,04	2,29
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7

Gráfico 4.- Evaluación de las intenciones de comportamiento



## 5. CONCLUSIONES

Los objetivos de nuestra investigación han sido la evaluación de la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes en la adquisición de billetes de transporte y reservas de alojamientos a través de Internet. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que, en general, las páginas Web que ofrecen estos servicios están ofreciendo unos niveles de calidad bastante aceptables, lo cual se traduce en altos niveles de satisfacción con el servicio recibido y en un cierto grado de lealtad hacia la página Web. No obstante, en nuestro estudio aparece un alto porcentaje de individuos que manifestaron que durante adquisición del servicio tuvieron problemas o dudas, necesitando la ayuda del servicio de atención al cliente. Cualquier organización debe responder de forma adecuada a estos fallos en el servicio, si quiere lograr la satisfacción y lealtad de sus clientes. En relación a esta cuestión, los participantes de nuestra muestra evalúan de forma positiva que en las páginas Web aparecen datos de contacto con el servicio de atención al cliente, sin embargo, parece que la respuesta recibida y la rapidez en la resolución de problemas no se ajustan demasiado a las expectativas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aladwani, A. y Palvia, P. (2002): "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality", *Information & Management*, Vol. 39, pp. 467-476.

Anderson, E. W. y Sullivan, M. W. (1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, Primavera, págs.125-43.

Barroso Castro, M.C. y Martín Armario, E. (1999): "Marketing relacional", Ed. ESIC, Madrid.

Castañeda García, J.A. (2005): "El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad", Tesis doctoral, Universidad de Granada.

Collier, J.E. y Bienstock, C.C. (2006): "Measuring Service Quality in E-Retailing", *Journal of Service Research*, Vol. 8, N° 3, p. 260-275.

Cronin, J., Brady, M. y Hult, T. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol.76, n°2, pp. 193-218.

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Julio, pp. 55-68.

Fassnacht, M. y Koese, I. (2006): "Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model", *Journal of Service Research*, Aug, Vol. 9, n° 1, pp. 19-37.

Grönroos, G., Heinonen, F., Isoniemi, K. y Lindholm, M. (2000): "The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace", *Management Decision*, Vol. 38, n° 4, pp. 243.

Janda, S., Trocchia, P. J. y Gwinner, K. P. (2002): "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, n° 5, pp. 412-431.

Jun, M., Yang, Z. y Kim, D. (2004): "Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21 n° 8, pp. 817-840.

Kaynama, S.A. y Black, C.I. (2000), "A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21, n° 1, pp. 63-88.



Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI: “Estudio sobre comercio electrónico B2C 2009”, Disponible en <http://www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articles/129>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Malhotra, A. (2005): “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 3, February, pp. 213-233.

Rust, R.T., Moorman, C. y Dickson, P.R. (2002): "Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both?", *Journal of Marketing*, Oct, Vol. 66, n° 4, pp. 7-24.

Siu, N. Y. y Mou, J. C. (2003): "A Study of Service Quality in Internet Banking", Working Paper, School of Business, Business Research Center. Disponible en <http://www.hkbu.edu.hk/~brc/workpub.htm>. 2004.

Wolfenbarger, M. y Gilly, M.C. (2003), “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2000): "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice", Working Paper, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No.4, pp.362-75.