

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS AVANZADOS
EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Evaluación de la calidad de sitios web de comercio
electrónico**

TRABAJO FIN DE MÁSTER





Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones

Evaluación de la calidad de sitios web de comercio electrónico

Trabajo Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario de Estudios Avanzados en Dirección de Empresas por D. José Javier Franco Ruiz, siendo los tutores del mismo la Dra. Dña. Paula Luna Huertas y el Dr. D. José Carlos Ruiz del Castillo.

Vº. Bº. del Tutor/a:

Alumno/a:

D/Dª.

Dra. Paula Luna Huertas

Dr. José Carlos Ruiz del Castillo

D/Dª.

José Javier Franco Ruiz

Sevilla, 2 de noviembre del 2017



**MÁSTER UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS AVANZADOS EN
DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SITIOS WEB DE COMERCIO ELECTÓNICO

AUTOR/A:

JOSÉ JAVIER FRANCO RUIZ

TUTOR/A:

DRA. PAULA LUNA HUERTAS

DR. JOSÉ CARLOS RUIZ DEL CASTILLO

LÍNEA DE TRABAJO:

COMERCIO ELECTRÓNICO

RESUMEN:

En la actualidad, debido a las nuevas tecnologías y al uso creciente de ésta por los consumidores, el comercio electrónico avanza a pasos agigantados y, cada vez más, la pequeña y mediana empresa abre una tienda online para vender sus productos. La creciente competencia entre empresas que tienen un sitio web de comercio electrónico, y la mayor exigencia del usuario online a la hora de navegar y comprar en un sitio web, hacen que estas deban cuidar la calidad de su sitio web de comercio electrónico. Es cierto que un cliente online que se vea frustrado en la búsqueda y compra de un producto en un determinado sitio web, es un cliente que comprará en la competencia, siendo ésta una venta perdida hoy y mañana para la empresa online, de ahí, la importancia de la calidad de un sitio web de comercio electrónico. En este trabajo propondremos una herramienta completa y práctica para evaluar un sitio web de comercio electrónico.

PALABRAS CLAVE:

Evaluación de la calidad de sitios web de comercio electrónico; Herramienta para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES INICIALES	7
1.1. Introducción.....	7
1.2. Justificación.....	8
1.3. Objetivos	9
1.4. Metodología	9
1.4.1. Marco Teórico.....	9
1.4.2. Metodología propuesta.....	10
1.4.3. Testeo de la metodología.....	10
1.5. Estructura del trabajo	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. El comercio electrónico.....	13
2.2. Calidad de sitios web de comercio electrónico	14
2.3. Revisión de las distintas metodologías.....	15
2.3.1. Propuestas desde el año 2000 al año 2007.....	15
2.3.2. Propuestas desde el año 2008 hasta la actualidad	26
2.4. Sellos de confianza	37
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PROPUESTA.....	49
3.1. Disponibilidad del sistema	49
3.2. Diseño Web	51
3.3. Experiencia web del usuario	51
3.4. Experiencia en el proceso de compra.....	54
3.5. Visibilidad.....	57
3.6. Aplicación práctica de la metodología propuesta	59
3.6.1. Selección de las personas encuestadas	59
3.6.2. Aportaciones de los usuarios encuestados.....	60
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	65
4.1. Conclusiones generales	65
4.2. Limitaciones.....	69

4.3. Futuras líneas de investigación..... 70

BIBLIOGRAFÍA 71

Relación de Figuras

Figura 1. Volumen de comercio electrónico en España	7
Figura 2. Empresas que han realizado ventas mediante comercio electrónico.	8

Relación de Tablas

Tabla 2.1. Escala SITEQUAL.....	16
Tabla 2.2. Dimensiones e ítems.....	17
Tabla 2.3 Dimensiones e ítems.....	18
Tabla 2.4 Escala eTailQ.....	19
Tabla 2.5. Escala WebQual	20
Tabla 2.6 Escala e-SQ.....	21
Tabla 2.7. Escala E-S-QUAL	22
Tabla 2.8. Escala E-RescS-Qual.....	23
Tabla 2.9. Ítems del valor percibido y lealtad.	23
Tabla 2.10. Escala WebQual	26
Tabla 2.11. Escala NetQual	26
Tabla 2.12. Dimensiones e ítems.....	29
Tabla 2.13. Escala E-tail SQ	29
Tabla 2.14. Dimensiones e ítems.....	31
Tabla 2.15. Dimensiones e ítems.....	33
Tabla 2.16. Dimensiones contempladas por los distintos autores	36
Tabla 2.17. Código buenas prácticas Confianza Online.....	39
Tabla 2.18. Código buenas prácticas Trusted Shop.....	41
Tabla 2.19. Código buenas prácticas EVALOR.....	41
Tabla 2.20. Código buenas prácticas lcert	43
Tabla 2.21 Ítems sobre información antes de la contratación.....	44
Tabla 2.22. Ítems sobre operativa en la transacción comercial	45
Tabla 2.23. Ítems sobre seguridad y protección de datos	45
Tabla 2.24. Ítems sobre atención al cliente	46
Tabla 3.1 Ítems sobre disponibilidad del sistema.....	50
Tabla 3.2 Ítems sobre diseño.....	51
Tabla 3.3 Ítems sobre experiencia web.....	54
Tabla 3.4 Ítems sobre experiencia de compra	57
Tabla 3.5 Ítems sobre visibilidad	59
Tabla 0.1. Indicadores para la estructura y Navegación.....	76
Tabla 0.2. Indicadores para la confianza.....	78

Tabla 0.3. Indicadores para el contenido	80
Tabla 0.4. Indicadores para el buscador	81
Tabla 0.5. Indicadores para la sugerencia de productos	82
Tabla 0.6. Indicadores para la página de producto	84
Tabla 0.7. Indicadores para la lista de deseos	85
Tabla 0.8. Indicadores para las herramientas de compra.....	86
Tabla 0.9. Indicadores para el registro en el e-commerce.....	87
Tabla 0.10. Indicadores para la cuenta personal.....	87
Tabla 0.11. Indicadores para los procesos de compra	89
Tabla 0.12. Indicadores para la sesión de ayuda al cliente	90
Tabla 0.13. Indicadores para el comercio electrónico móvil	90
Tabla 0.14. Indicadores para el comercio social	93
Tabla 0.15. Indicadores para el marketing online.....	94
Tabla 0.16 Ítems sobre disponibilidad del sistema	96
Tabla 0.17 Ítems sobre diseño	96
Tabla 0.18 Ítems sobre experiencia web.....	99
Tabla 0.19 Ítems sobre experiencia de compra.....	102
Tabla 0.20 Ítems sobre visibilidad	104

CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES INICIALES

1.1. Introducción

El porcentaje de usuarios que realizan compras por Internet ha venido creciendo de forma progresiva, y cada vez son más las empresas que utilizan Internet como una nueva vía para ofrecer sus productos o servicios. Las TIC se han convertido en un bien a disposición del público en general, tanto en términos de accesibilidad como de coste. Según ONTSI, en 2016, el 53,2 % de los españoles tenían un ordenador portátil y el 70,40% un smartphone. Así mismo, el 77,3% de los hogares tuvieron conexión a Internet en el 2016.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución creciente de ventas y compras realizadas por Internet en España hasta el año 2015. En 2015 el volumen de las ventas mediante comercio electrónico alcanzaron la cifra de 218.218.055€, lo que supone 19.957.011€ más que en 2014, es decir, un 9,14% más.

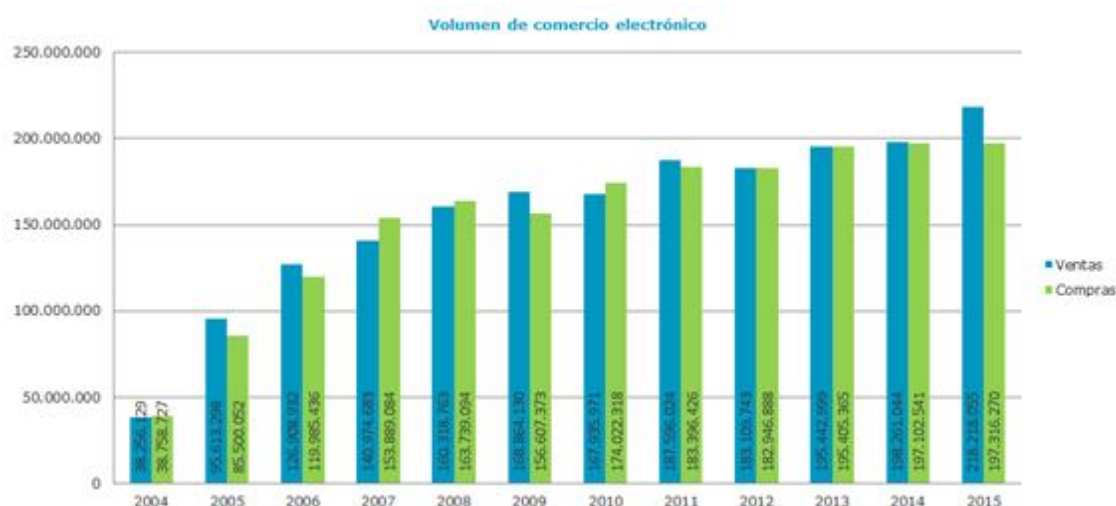


Figura 1. Volumen de comercio electrónico en España
Fuente: Dossier de indicadores de Comercio Electrónico. ONTSI

Las empresas que han realizado ventas a consumidores online particulares mediante comercio electrónico han crecido del 2015 al 2016 en un 14%, tal y como podemos ver en el siguiente gráfico:



*Figura 2. Empresas que han realizado ventas mediante comercio electrónico.
Fuente: Dossier de indicadores de Comercio Electrónico. ONTSI*

Los clientes online pueden comparar fácilmente varias ofertas y la competencia se encuentra a tan solo varios clics del ratón. Además, los clientes online tienen una gran variedad de opciones a precios muy competitivos al comprar un producto o servicio. En consecuencia, la competencia entre los diferentes sitios web de comercio electrónico es altísima. Muchos autores señalan que la calidad del sitio web de comercio electrónico es uno de los determinantes claves del éxito en Internet y la principal vía para alcanzar el éxito a largo plazo (Barrera, Navarro y Peris, 2015).

Las empresas que vende a consumidores online mediante un sitio web de comercio electrónico, deben cuidar la calidad del sitio web para ganar en competitividad, de forma que genere una experiencia agradable al consumidor online desde que entra en el sitio web, consulta los productos y realiza el proceso de compra.

Un sitio web de comercio electrónico de calidad va a implicar un valor añadido para el consumidor que no se verá frustrado en su proceso de compra. Esto es importante para las empresas online, puesto que los consumidores que entren en su sitio web no lo abandonarán con una alta probabilidad que efectúe la compra y, lo más importante, repita la compra en un momento posterior.

1.2. Justificación

Los investigadores de la calidad de los sitios web de comercio electrónico utilizan una variedad de enfoques, pero no se han puesto de acuerdo en utilizar un conjunto consistente de dimensiones y variables que afecten a los sitios web de comercio electrónico, es decir, no existe un consenso claro de cuáles sub-dimensiones se deben utilizar. El hecho de lo rápido que cambia la tecnología y las tendencias de uso por parte de los usuarios, contribuye a la no estandarización de estas dimensiones. Esto promueve que los modelos creados para medir la calidad de los sitios web pueden perder validez con el paso del tiempo.

La importancia de presentar una metodología adecuada para el estudio de la calidad de sitios web de comercio electrónico estiba en el potencial de negocio que para las Pymes está teniendo el comercio electrónico y la ausencia de una metodología

extensa, práctica y consistente que ayude al pequeño empresario a evaluar su sitio web de comercio electrónico.

Según Loiacono, Watson y Goodhue (2007), es importante tener unas guías y modelos que propongan el diseño y desarrollo de sitios web comerciales de alta calidad, que contemplen las nuevas tecnologías y las tendencias del mundo actual para poder mantener la competitividad en el comercio electrónico

Es por ello que este trabajo contiene una metodología, que va a englobar una serie de dimensiones y sub-dimensiones con sus respectivos ítems, algunos asociados a una herramienta específica.

1.3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo radica en proponer una metodología para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico. Se trata de proponer una serie de dimensiones que toda empresa online deberá considerar para tener un sitio web de comercio electrónico de calidad, así como unos ítems que ayudarán a evaluar cada dimensión.

Para lograr el objetivo principal se ha planteado varios objetivos específicos:

- Comprender la importancia del comercio electrónico y la calidad del sitio web de comercio electrónico para ganar en competitividad y atracción de clientes.
- Conocer a través de una extensa revisión de la literatura las distintas dimensiones e ítem evaluadores que los distintos autores han contemplado a lo largo de los años y hacer una puesta en común de las dimensiones que cada autor propone.
- Conocer los aspectos que evalúan los sellos de confianza para auditar la confianza o no a la hora de usar un sitio web de comercio electrónico.
- Proponer las dimensiones e ítems para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico.
- Aplicar y testear la metodología propuesta.

1.4. Metodología

El presente trabajo se ha dividido en dos bloques de análisis. Un primer bloque hace referencia a la elaboración de un marco teórico, y el segundo bloque, a la propuesta de una metodología propia y el testeo de esta.

1.4.1. Marco Teórico

Para la elaboración del marco teórico he seguido los siguientes puntos:

- 1) Determinación del campo de estudio: el campo a estudiar son los criterios o dimensiones a considerar para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico, es decir, aquellos aspectos que son necesarios evaluar para ver si un sitio web es de calidad o no. A su vez, para cada dimensión, que ítems se debe considerar para que se cumpla la dimensión o no. En cuanto a esto, unos de los problemas con los que me he encontrado ha sido que la mayoría de autores realizan un análisis subjetivo o desde el punto de vista del consumidor online sobre que dimensiones se deben evaluar, por lo que se da un gran abanico de opciones entre autores que van cambiando a lo largo del tiempo (entre otras cosas, porque los gustos, preferencias y experiencia de los consumidores online cambian a lo largo del tiempo, así como la tecnología).
- 2) Periodo estudiado: la revisión bibliográfica se realiza desde el año 2000 hasta la actualidad. Por lo comentado anteriormente, se decide separar el periodo en

dos bloques, del año 2000 al 2007 y del 2008 hasta la actualidad, dando mayor importancia al bloque más actual.

- 3) Búsqueda de la información: como fuente de información he usado la base de datos ABI/INFO, Dialnet, Google Academic y Fama+. Las palabras clave que he introducido para la búsqueda de información han sido: comercio electrónico; calidad de sitios web de comercio electrónico; evaluación de la calidad de sitios web de comercio electrónico; códigos de conducta; sellos de confianza comercio electrónico; e-commerce; comercio electrónico B2C; electronic service quality; calidad del sitio web; evaluación de sitios web... A la hora de seleccionar la información, me he decantado sobre todo por artículos de revistas científicas a nivel internacional. La mayoría de los autores revisados lo son a nivel internacional. En el caso de los sellos de confianza, la información obtenida ha sido en sus sitios web.
- 4) Selección de la información: para todos los autores estudiados, he identificado las dimensiones que consideran para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico, así como sus respectivos ítems. A su vez, también analizo como testean las dimensiones que proponen y sobre qué sector o tipo de consumidor online lo llevan a cabo.
- 5) Recopilación de la información: una vez revisado el amplio abanico de autores, recopilé en una tabla y pongo en común, las dimensiones consideradas por cada autor. Lo mismo hago con las dimensiones consideradas por los sellos de confianza.

1.4.2. Metodología propuesta

Para redactar la metodología, he seguido los siguientes puntos:

- 1) De todas las dimensiones recopiladas, selecciono las más utilizadas por todos los autores. En este aspecto, me decanto más por las dimensiones de los autores más recientes (2008-2017).
- 2) Una vez seleccionadas las dimensiones sobre las que voy a trabajar, propongo unas dimensiones propias y las ordeno de mayor a menor importancia de cara al consumidor online.
- 3) Para cada dimensión propongo unos ítems que se tienen que cumplir. Los ítems son seleccionados de la revisión bibliográfica y adaptados a mi metodología.
- 4) Para cada ítem propongo una o varias preguntas y/o una herramienta específica en el caso de que exista. Para la redacción de las preguntas he usado tanto la revisión bibliográfica, así como mi experiencia y sentido común en el uso de un sitio web de comercio electrónico.
- 5) Si lo que se pregunta es afirmativo, se cumple el ítem, si es negativo, es lo que hay que mejorar. Si se cumple todos los ítems, se está cumpliendo la dimensión que se propone evaluar para que un sitio web de comercio electrónico sea de calidad.

1.4.3. Testeo de la metodología

Una vez redactada la metodología y dado el carácter subjetivista que tiene, sobre todo, en la formulación de las preguntas, se la entrego a una serie de usuarios online, preferentemente con conocimientos de comercio electrónico, para que la pongan en práctica y anoten todas aquellas sugerencias y modificaciones que quieran aportar. Si las modificaciones y sugerencias son razonables y están justificadas, se incorporarán a la metodología propuesta, en concreto:

- Las preguntas no comprendidas, las formulo de otra forma
- Las preguntas sin respuesta las elimino
- Añado aquellas sugerencias razonables y justificadas

1.5. Estructura del trabajo

El trabajo consta de cuatro capítulos estructurados de la siguiente forma:

En el capítulo uno se establece una introducción, la justificación de su elaboración, los objetivos marcados, la metodología utilizada y la estructura del trabajo.

En el capítulo segundo se establece el marco teórico del trabajo. Para ello se empieza hablando y definiendo el comercio electrónico y la calidad de los sitios web de comercio electrónico. Acto seguido, se hace una revisión bibliográfica dividida en dos bloques en cuanto a tiempo se refiere (investigaciones desde el año 2000 al 2007 y desde el 2008 a la actualidad), así como un análisis sobre los sellos de confianza. El capítulo termina con unas tablas- resumen de aquellas dimensiones estudiadas tanto por los autores como por los sellos de confianza.

En el capítulo tercero se propone una metodología propia para evaluar la calidad de los sitios web de comercio electrónico. Esta metodología se compone de unas dimensiones, unos ítems asociados a cada dimensión y unas preguntas o herramientas evaluadoras para cada ítem. Una vez terminada la metodología, es testeada por una serie de usuarios online, que tomando en consideración sus sugerencias, mejoran la metodología redactada inicialmente.

Por último, se propone una serie de conclusiones que deberán cumplir los objetivos propuestos para el presente trabajo. Finalmente se indicarán las referencias bibliográficas consultadas.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo vamos a empezar definiendo el comercio electrónico y la calidad de un sitio web de comercio electrónico. Acto seguido, revisaremos la literatura sobre aquellas dimensiones e ítems evaluadores que los distintos autores han considerado para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico, para lo que, distinguiremos dos subperiodos, investigaciones antes del año 2008 e investigaciones desde el año 2008 hasta la actualidad. Una vez revisada la literatura, confeccionaremos una tabla, a modo de resumen, sobre aquellas dimensiones consideradas por cada autor. Asimismo, estudiaremos algunos sellos de confianza a nivel nacional

para evaluar los sitios web de comercio electrónico. Finalmente, propondremos una metodología para evaluar un sitio web de comercio electrónico.

2.1. El comercio electrónico

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio Electrónico, incluye el concepto de comercio electrónico en el de servicios de sociedad de la información. Para esta Ley, estos servicios son los prestados, normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.

Según Codina, Guallar, y Pedraza-Jiménez (2016), el comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de medios electrónicos, normalmente Internet. El comercio electrónico representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las transacciones realizadas desde Internet se llevan a cabo mediante un sitio de compra. Yoo y Donthu (2001) definen los sitios de compras en Internet como sitios web de venta en que los clientes pueden navegar, evaluar, ordenar y comprar un producto o servicio.

De acuerdo con los participantes que interviene en la transacción de comercio electrónico se pueden distinguir 3 categorías básicas de comercio electrónico:

- Entre empresas B2B (Business to Business): es aquel donde la transacción comercial se realiza entre empresas, lo que quiere decir que no intervienen consumidores finales.
- Entre empresas y consumidor B2C (Business to Consumer): es aquel en que el negocio se lleva a cabo entre una tienda virtual y el consumidor final (bien sea persona física o jurídica) interesado en comprar un producto o adquirir un servicio. Aquí pueden participar intermediarios online o un tercero, como todas las plataformas de comercio electrónico (compañías integradas que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales a cambio de un pago).
- Entre consumidores C2C (Consumer to Consumer): es el que se realiza entre dos consumidores, por ejemplo, se da cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, usando el comercio electrónico. Aquí también pueden participar intermediarios online o un tercero.

En definitiva, podemos definir el comercio electrónico como aquel tipo de comercio que consiste en adquirir o vender productos o servicios por medio de recursos electrónicos, principalmente desde Internet. Esta actividad en la que empresas y consumidores

online interactúan desde Internet, tienen como soporte un sitio web de comercio electrónico.

Recordemos que un sitio web es un espacio virtual en Internet que versa sobre un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW). Un sitio web de comercio electrónico es aquel sitio web transaccional que permite la venta o compra de productos y servicios desde Internet.

2.2. Calidad de sitios web de comercio electrónico

Podemos definir la calidad de sitios web de comercio electrónico como el grado en que un sitio web facilita la eficacia de compras, refiriéndose a su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes sin problemas (Zeithaml, Parasuraman, y Malhotra, 2002). También como la medida en que un servicio electrónico es capaz de cumplir con eficacia y eficiencia los requerimientos de los clientes de cara a sus adquisiciones de bienes y servicios (Fassnacht y Koese, 2006). Otra definición la da Santos (2003) como la evaluación general y juicio de los consumidores sobre la excelencia y la calidad de la oferta de servicios electrónicos en el mercado virtual. También es la evaluación que el consumidor realiza sobre la calidad del proceso y del resultado de la interacción con los canales electrónicos de un proveedor de servicios (Gummerus, Liljander, Pura y Riel, 2004)

De éstas definiciones se desprende que la medición de la calidad de un sitio web de comercio electrónico debe recoger la evaluación de la interacción con el sitio web, y en caso de que surja algún problema, cómo el sitio web lo gestiona (Barrera, Navarro y Peris, 2015)

La mejora de la calidad en los servicios electrónicos es un factor clave de las estrategias competitivas para satisfacer a los clientes y lograr su lealtad (Fassnacht y Koese, 2006). Los distintos estudios realizados sobre el tema ponen de manifiesto que el interés científico se ha centrado en la medición de la calidad de los servicios electrónicos y en la comprobación de cómo ofrecer servicios de calidad influye sobre las intenciones de compra del consumidor, sobre el valor percibido y sobre la intención de uso del servicio, sobre la actitud del consumidor hacia el sitio, sobre la satisfacción del consumidor, sobre la fidelidad al sitio y sobre el éxito de los negocios online (González, 2015)

Aladwani y Palvia, (2002) opinan que la calidad en las páginas web es un concepto complejo; y por lo tanto, se espera que la forma de ser medido sea multi- dimensional por su naturaleza. Por otro lado, Loiacono, Watson, y Goodhue (2007) demuestran que existe una variedad de enfoques para medir la calidad de un sitio web.

Los estudiosos de la calidad de los sitios web de comercio electrónico usan distintos enfoques sin llegar a un acuerdo unánime sobre qué dimensiones y variables afectan a los sitios web de comercio electrónico.

En este trabajo, vamos a analizar la calidad de sitios web de comercio electrónico, generalmente de la tipología B2C. Vamos a entender por consumidor final, aquel que compra servicios o productos a empresas, cuyas transacciones se realizarán a través de un sitio web de comercio electrónico. Consideramos que la mejor forma de determinar los factores de calidad de un sitio web de comercio electrónicos es a través de la percepción de los consumidores o usuarios del sitio web.

En el siguiente apartado vamos a realizar una revisión de las distintas metodologías que han ido realizando una diversidad de autores a lo largo del tiempo en relación a los criterios a tener en cuenta para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico. Estos autores, a partir de trabajos de investigación y revisiones de lo desarrollado por otros autores, van a construir instrumentos o escalas formadas por

varias dimensiones y dentro de cada dimensión, una serie de ítems que permitirán evaluar cada una de las dimensiones dando como resultado la valoración de la calidad de un sitio web de comercio electrónico.

Podemos definir una dimensión como un criterio, característica o aspecto a considerar del sitio web de comercio electrónico o del servicio electrónico para medir la calidad. Entendemos por ítem, aquel elemento o elementos que debe contener la dimensión.

La mayoría de autores proponen una metodología para evaluar sitios web de comercio electrónicos desde la percepción del consumidor final. Es decir, preguntan a los consumidores sobre qué aspectos debe cumplir un sitio web de comercio electrónico para que sus expectativas queden satisfechas y repitan en la compra. Estos aspectos van desde la disponibilidad del sistema, diseño web, proceso de compra... hasta el servicio post-venta. Nosotros propondremos una metodología subjetiva (desde el punto de vista del consumidor) en la que integraremos algunos elementos objetivos normalmente asociados a una herramienta específica.

2.3. Revisión de las distintas metodologías

Los primeros autores que intentan definir la calidad en la venta de un producto o prestación de un servicio son Parasuraman y Zethaml (1988), para lo que desarrollan la escala SERVQUAL. Estos autores construyen la escala partir de la percepción de los clientes hacia un servicio determinado, a los cuales les realizan una encuesta. Las cinco dimensiones originales de la escala son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es importante hacer mención a la escala SERVQUAL para medir la calidad de un servicio o venta porque muchos autores se van a basar en ésta para construir una escala que mida la calidad de sitios web de comercio electrónico.

Vamos hacer una breve revisión de las distintas metodologías que distintos autores propusieron desde el año 2000 al año 2007, para luego centrarnos en propuestas más actuales, desde el 2008 hasta el día de hoy. Las dimensiones a considerar para medir la calidad de un sitio web de comercio electrónico son cambiantes a lo largo del tiempo por la sencilla razón de que las preferencias y gustos de los consumidores varían con el tiempo, así como las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Por este motivo, vamos a distinguir un periodo menos actual con algunas dimensiones ya obsoletas, de un periodo actual que considera unas dimensiones acorde con las preferencias y gustos de los consumidores de hoy día, y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

2.3.1. Propuestas desde el año 2000 al año 2007

En el año 2000, Kaynama y Black (2000), se basan en la escala SERVQUAL para proponer una metodología con la cual medir la calidad de los sitios web de comercio electrónico de las agencias de viajes. Para ello desarrollan la escala E-QUAL. Esta escala incorpora las siguientes dimensiones a tener en cuenta para evaluar los sitios web de agencia de viajes:

- Contenido
- Accesibilidad
- Navegación
- Diseño y presentación
- Capacidad de respuesta
- Entorno y personalización

Este mismo año, Liu y Arnett (2000), evaluaron los factores asociados al éxito de un sitio web. Para ello, hicieron una revisión de la literatura y una investigación de los sistemas de información, además de realizar una encuesta sobre una diversidad de

sitios web de comercio electrónico. Como resultado, identificaron cuatro dimensiones a considerar para medir la calidad de un sitio web en comercio electrónico:

- Calidad de la información y calidad del servicio
- Uso del sistema
- Entretenimiento
- Calidad del diseño del sistema

Yoo y Donthu (2001) desarrollan y validan un instrumento para medir la calidad percibida de un sitio web de compras en Internet (SITEQUAL) en EEUU. Múltiples métodos y muestras produjeron la escala SITEQUAL de 9 ítems agrupadas en cuatro dimensiones. En la tabla 2.1 indicamos cada dimensión y los ítems que agrupa:

Dimensión	Ítems
Facilidad de uso	Este sitio es cómodo de usar
	Es fácil de buscar información
Diseño	El sitio tiene colores atractivos que llaman la atención
	El sitio es original
	Muestra buenas fotografías de los productos
Velocidad	Es fácil acceder a los resultados
	Los procesos en el sitio son rápidos
Seguridad	Las transacciones en este sitio son seguras
	Los datos personales que dejo en este sitio están seguros

Tabla 2.1. Escala SITEQUAL

Fuente: Elaboración propia a partir de Yoo y Donthu (2001)

La escala la validaron pasando una encuesta a 57 estudiantes universitarios que fueron usuarios online de sitios web de comercio electrónico. Concluyeron que las dimensiones de facilidad de uso y seguridad eran consistentemente más importantes que el de diseño y velocidad.

Ranganathan y Ganapathy (2002) realizan un estudio en Chicago, donde examinan las características clave de un sitio web B2C tal como lo perciben los consumidores online. Para ello realizaron un estudio empírico donde pasaron un cuestionario a 214 compradores online del cual dedujeron cuatro dimensiones a tener en cuenta a la hora de evaluar la calidad de sitios web de comercio electrónico. Estas dimensiones, junto a sus ítems se recogen en la tabla 2.2:

Dimensión	Ítems
Contenido de la información	Disponibilidad de información para comparar alternativas
	Disponibilidad de una ayuda para la toma de decisiones
	La información proporcionada sobre la empresa, productos o servicios es exhaustiva
	Hay opciones para comunicarse e interactuar con la empresa.
Diseño	Facilidad de navegación para la búsqueda de información
	Tiempo de navegación reducido
	Presencia de ayudas visuales de presentación (gráficos, audios, video)
Seguridad	Disponibilidad de modos seguros para transmitir información
	Provisión de modos alternativos y no en línea para

Dimensión	Ítems
	transacciones financieras
	Oportunidad de crear una cuenta individual con inicio de sesión y contraseña
Privacidad	Recopilación de información personal
	Honestidad sobre el uso de la información personal depositada en el sitio web
	Presencia de una declaración sobre el uso de la información personal recopilada

Tabla 2.2. Dimensiones e ítems

Fuente: Elaboración propia a partir de Ranganathan y Ganapathy (2002)

Aunque todas estas dimensiones parecían tener un impacto en la intención de compra de los consumidores, encontraron que la seguridad y la privacidad, son las que mayor efecto tienen en la intención de compra de los consumidores. Menos importante es el diseño y por último el contenido de la información.

Aladwani y Palvia (2002) desarrollan desde la perspectiva del consumidor un instrumento para medir la calidad de los sitios web de comercio electrónico. El instrumento contempla 4 dimensiones que agrupa a 25 ítems resumidos en la tabla 2.3:

Dimensión	Ítems
Adecuación técnica	Se ve seguridad para realizar transacciones (uso de certificados digitales, SSL...)
	Es fácil de navegar
	Tiene instalaciones de búsquedas adecuadas
	Esta siempre disponible
	Tiene vínculos válidos
	El sitio puede ser personalizado para satisfacer las necesidades
	Las páginas web se cargan rápidamente en el sitio web
	Tiene muchas características interactivas (por ejemplo las compras en línea)
	Es de fácil acceso
Contenido específico	Se encuentra información de contacto
	Se encuentra detalle sobre los productos o servicios
	Se encuentra información relacionada con las políticas de los clientes (por ejemplo, privacidad y gestión de quejas)
	Se encuentra información relacionada con el servicio de atención al cliente
Calidad del contenido	Es útil
	Está completo
	Es claro
	Es actual
	Es conciso
	Es preciso

Dimensión	Ítems
Apariencia de las páginas web	Se ve atractivo
	Parece organizado
	Utiliza fuentes adecuadas
	Usa los colores adecuadamente
	Utiliza funciones multimedia

Tabla 2.3 Dimensiones e ítems

Fuente: Elaboración propia a partir de Aladwani y Palvia (2002)

Con el estudio concluyeron que la adecuación técnica y la calidad del contenido fueron las dimensiones mejor valoradas por los encuestados, seguido del contenido específico. La menos valorada fue la apariencia del sitio web.

Zeithaml, Parasuraman, y Malhotra (2002) se basaron en un modelo confeccionado por ellos con anterioridad de 11 dimensiones que lo pasaron a uno de 4 con las siguientes dimensiones:

- Eficiencia: habilidad del sitio web para ayudar a los consumidores a obtener los productos deseados.
- Fiabilidad: función técnica del sitio web, grado de disponibilidad y funcionamiento adecuado del mismo.
- Privacidad: seguridad de los datos de compra.
- Cumplimiento: precisión en entregar el servicio en el tiempo prometido.

Wolfenbarger y Gilly (2003) miden los atributos que debe tener un sitio web de comercio electrónico y que son importantes de cara al consumidor. Primero realizan una revisión de la literatura para identificar los atributos, para luego categorizar y calificar estos atributos de acuerdo a las percepciones del consumidor, construyendo así la escala eTailQ. Finalmente, realizan una encuesta con el objetivo de ofrecer una evidencia cuantitativa de estos atributos.

Según estos autores, la experiencia de compra online consiste en un conjunto de actividades diversas pero complementarias (buscar información, evaluar el producto; tomar una decisión, completar la transacción, y el servicio postventa). El modelo parte del planteamiento de cómo los consumidores clasifican diversos atributos y cómo estas dimensiones influyen en la calidad, la satisfacción y la lealtad de un sitio web.

La escala eTailQ se compone de las siguientes dimensiones:

- a) Cumplimiento/fiabilidad: incluye la visualización y descripción precisa de la mercancía, y que esta se corresponda con lo que los clientes esperan, así como la entrega del producto en la fecha prometida. Esta dimensión es la más fuerte de cara a la satisfacción y calidad percibida por el cliente y el segundo en lealtad e intenciones de recompra.
- b) Diseño del sitio web: incluye todos los elementos de la experiencia del consumidor que interactúan con el sitio web (excepto el servicio al cliente), incluyendo navegación, búsqueda de información, procesamiento de pedidos, personalización apropiada y selección de productos. Esta dimensión es la más fuerte de cara a la lealtad e intenciones de recompra y el segundo en calidad y satisfacción del cliente.
- c) Servicio de atención al cliente: consiste en responder de una forma rápida las preguntas o dudas de los clientes.
- d) Seguridad/privacidad: incluye la seguridad de los pagos con tarjeta de crédito y la privacidad de la información compartida.

Los ítems recomendados para la escala eTailQ se agrupan en la tabla 2.4:

Dimensión	Ítems
Cumplimiento/confiabilidad	Obtuvo aquello que solicitó de ese sitio
	El producto fue entregado en el plazo prometido por la compañía
	El producto recibido fue exactamente el que se expuso en el sitio web
Diseño de sitios web	El sitio web proporciona información detallada
	El sitio no me hace perder el tiempo
	Es rápido y fácil de completar una transacción en este sitio web
	El nivel de personalización en este sitio es el adecuado, ni mucho ni poco
	Este sitio tiene buena selección de productos
Confidencialidad/ Seguridad	Siento que mi privacidad está protegida en este sitio
	Me siento seguro en mis transacciones con este sitio
	El sitio web tiene medidas de seguridad adecuadas
Servicio al cliente	La compañía está lista y dispuesta a responder a las necesidades del cliente
	Cuando usted tiene un problema, el sitio web muestra un sincero interés en resolverlo
	Las consultas se responden con prontitud

Tabla 2.4 Escala eTailQ

Fuente: Elaboración propia a partir de Wolfinbarger y Gilly (2003)

Barnes y Vidgen (2003) parten de los resultados de una encuesta de calidad de un sitio web proporcionado por la OCDE. El sitio web se examina antes y después de un importante proceso de rediseño. Utilizan para ello un instrumento creado por ellos mismos, la escala WebQual. Esta escala contiene 3 dimensiones con 22 ítems que se resume en la tabla 2.5:

Dimensión	Ítems
Usabilidad	El sitio es fácil aprender operar
	Mi interacción con el sitio es clara y comprensible
	El sitio es fácil de navegar
	El sitio es fácil de usar
	El sitio tiene una apariencia atractiva
	El diseño es apropiado para el tipo de sitio
	El sitio transmite un sentido de competencia
	El sitio crea una experiencia positiva para mí
Calidad de la información	Proporciona información precisa
	Proporciona información creíble
	Proporciona información oportuna
	Proporciona información pertinente

Dimensión	Ítems
	Proporciona información fácil de entender
	Proporciona información al nivel adecuado de detalle
	Presenta la información en un formato apropiado
Interacción con el servicio	Tiene una buena reputación
	Es seguro completar transacciones
	Mi información personal es segura
	Crea un sentido de personalización (los productos)
	Facilita la comunicación con la organización
	Estoy seguro de que los bienes y servicios serán entregados como se prometió

Tabla 2.5. Escala WebQual

Fuente: Elaboración propia a partir de Barnes y Vidgen, (2003)

Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco (2004) proponen una escala para el diagnóstico de la calidad del servicio electrónico, la e-SQ, para explorar los efectos diferenciales en función de los motivos y comportamientos de uso de la Web. En la tabla 2.6 se recoge las dimensiones e ítems que ellos proponen:

Dimensión	Ítem
Seguridad	Los contenidos y servicios de la web transmiten confianza y seguridad
	Los contenidos ofrecen credibilidad
	La web promueve la confianza en ella
	Me siento seguro al realizar transacciones a través de la web
	La web tiene una buena reputación
Tangibles	El diseño de la web es acertado
	La web presenta un diseño actual
	El diseño de la web es cuidado
	La descarga de contenidos es rápida
	La web tiene una apariencia atractiva
Disponibilidad	Las páginas que visito en la web tienden a cargar rápidamente
	Cuando navego, suele transcurrir poco tiempo entre mis acciones y la respuesta de la web
	La búsqueda de contenidos y servicios es rápida
Facilidad de uso	Es sencillo navegar por la web
	Es sencillo conocer la existencia de los diversos contenidos y servicios

Dimensión	Ítem
	La búsqueda de contenidos y servicios es sencilla
	En la web encuentro los contenidos y servicios que busco
	Los vínculos a secciones o documentos son fáciles de identificar
Disfrute	Navegar es ameno, divertido, entretenido y se disfruta
Capacidad de respuesta	La web incluye secciones de ayuda amigables y precisas
	En la web puedo solicitar información no presente en ese momento.
Empatía	La web comprende mis necesidades
	La web muestra interés por aquellos aspectos que me interesan
	La web proporciona una atención personalizada
	Los contenidos y servicios de la web se adaptan a mis necesidades

Tabla 2.6 Escala e-SQ

Fuente: Elaboración propia a partir de Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco (2004)

En el año 2005, Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), que ya desarrollaron la escala SERVQUAL con anterioridad, desarrollan ahora la escala E-S-QUAL. Para ello usan la misma escala creada en los años 80, pero enfocada al comercio electrónico. Esta escala está compuesta por cuatro dimensiones:

- Eficiencia: facilidad y rapidez para acceder y usar la web.
- Disponibilidad del sistema: correcto funcionamiento técnico de la web.
- Fiabilidad/cumplimiento: grado de cumplimiento de las promesas sobre la entrega y disponibilidad del producto.
- Privacidad: grado hasta que el sitio web es seguro y protege la información del usuario.

En la tabla 2.7 se recoge los distintos ítems que propusieron para cada dimensión:

Dimensión	Ítems
Eficiencia	En este sitio es fácil encontrar lo que necesito
	En este sitio es fácil acceder a cualquier sección
	Me permite completar la transacción con rapidez
	En este sitio la información está bien organizada
	Las páginas de este sitio se descargan rápidamente
	Este sitio es sencillo de usar
	A este sitio se accede rápidamente
	Este sitio está bien organizado
Disponibilidad del sistema	Este sitio está siempre disponible para poder operar
	Este sitio se carga inmediatamente
	Este sitio no se cuelga
	Las páginas de este sitio no se congelan después de que entre

Dimensión	Ítems
	la información de mi pedido
Facilidad/cumplimiento	Se envían los pedidos cuando se había prometido
	Este sitio hace que los productos estén disponibles para la entrega dentro de un plazo de tiempo adecuado
	Proporciona rápidamente lo que he pedido
	Se envían los artículos solicitados
	Existe stock de los productos que la compañía dice tener
	Es veraz sobre sus ofertas
	Se hacen promesas precisas acerca de la entrega de los productos
Privacidad	Protege la información sobre mi comportamiento en la Web de compras
	No comparte mi información personal con otros sitios
	Este sitio protege la información de mi tarjeta de crédito

Tabla 2.7. Escala E-S-QUAL

Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman, Zeithaml y Malhorta (2005)

Paralela a esta escala, Parasuraman, Zeithaml y Malhorta (2005) utilizan una segunda escala llamada E-RescS-Qual para testear la respuesta de la empresa cuando hay algún problema o se producen caídas en la calidad. Esta escala abarca las siguientes dimensiones:

- Capacidad de respuesta: el sitio web permite gestionar y solventar los problemas con rapidez, ofreciendo la información necesaria, permitiendo que se produzcan devoluciones y ofreciendo garantías online.
- Compensación: el sitio web permite la devolución del dinero a los consumidores en el caso de que experimenten algún tipo de problema.
- Contacto: existe la posibilidad de obtener asistencia ya sea telefónica o presencial.

Los ítems se recogen en la tabla 2.8:

Dimensión	Ítems
Capacidad de respuesta	El sitio web da opciones convenientes para la devolución de los artículos
	Este sitio se encarga de la correcta devolución de los productos
	Este sitio ofrece una garantía significativa
	Me dice qué hacer si mi transacción no se procesa
	Se ocupa de los problemas lo antes posible
Compensación	Este sitio me compensa por los problemas que crea
	Me compensa cuando el pedido no llega a tiempo
	Recoge artículos que quiero devolver en mi casa o trabajo
Contacto	Este sitio cuenta con atención al cliente online
	Este sitio proporciona un número de teléfono para contactar con la

Dimensión	Ítems
	empresa
	Ofrece la posibilidad de hablar personalmente con alguien si hay algún problema

Tabla 2.8. Escala E-RescS-Qual

Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman, Zeithaml y Malhorta (2005)

Por último, miden también el valor percibido y la lealtad del cliente. Para medir estos valores utilizan los siguientes ítems. (Ver tabla 2.9)

Dimensión	Ítems
Valor percibido	Los precios de los productos y servicios disponibles en este sitio
	La sensación de que el sitio está bajo su control
	El valor total que se obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo.
	La utilidad general que me aporta el sitio
Lealtad	¿Hablaría positivamente de este sitio con otras personas?
	¿Recomendarías este sitio a alguien que te pide consejo?
	¿Animaría a sus amigos y a otras personas a que utilicen este sitio?
	¿Consideraría este sitio como primera opción para futuras compras?
	¿Utilizarías el sitio en los próximos meses?

Tabla 2.9. Ítems del valor percibido y lealtad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman, Zeithaml y Malhorta (2005)

Bauer, Falk y Hammerschmidt (2006) desarrollan un instrumento para medir la calidad de sitios web de comercio electrónico. Para ello integran tanto elementos de calidad del sitio utilitarios como los hedónicos y aplican un modelo de proceso de transacción a los encuentros de servicios electrónicos. Como resultado, construyen la escala eTransQual, identificando cinco dimensiones:

- Funcionalidad/diseño
- Disfrute
- Apariencia
- Facilidad de uso
- Capacidad de respuesta

Todas las dimensiones muestran un impacto positivo como valor percibido y satisfacción del cliente. Por otra parte, el disfrute es un factor dominante en la influencia de la duración de la relación y la intención de recompra.

Collier y Bienstock (2006) van más allá de la calidad percibida por los clientes en una transacción, es decir, fruto de la interacción del consumidor y el sitio web. Ellos además proponen una metodología para evaluar la calidad de los resultados y la calidad de la recuperación. Su estudio para evaluar la calidad de sitios web de comercio electrónico engloba las siguientes dimensiones dentro de tres bloques:

- Calidad del proceso: funcionalidad; exactitud en la información; diseño; privacidad; facilidad de uso.
- Calidad de resultado: puntualidad en la entrega; cumplimiento de la orden de compra; protección física del producto.
- Calidad de la recuperación del servicio: interacción con el consumidor; resolución de problemas/quejas; compensación.

Fassnacht y Koese (2006), sobre la base de la literatura existente, desarrollan un modelo para medir la calidad de sitios web de comercio electrónico, que incluye tres dimensiones y nueve subdimensiones:

- Calidad del entorno: calidad gráfica, presentación clara.
- Calidad de la entrega: surtido atractivo, calidad de la información, calidad de uso, calidad técnica.
- Calidad de resultado: fiabilidad, beneficio funcional, beneficio emocional.

Ho y Lee (2007), fijaron como objetivo de su estudio, identificar las dimensiones de calidad de sitios web de comercio electrónico de agencias de viajes y desarrollar un instrumento de medición fiable y válida, e identifican cinco criterios para evaluar la calidad de sitios web de agencias de viajes:

- Calidad de la información
- Seguridad
- Funcionalidad
- Relaciones con los clientes
- Capacidad de respuesta

Loiacono, Watson y Goodhue (2007) desarrollaron la escala WebQual para la evaluación de la calidad de sitios web de comercio electrónico. Para construir esta escala, hicieron una revisión de la literatura, así como entrevistas a diseñadores web y usuarios online. Finalmente, para poner en práctica el modelo pasaron un cuestionario a 520 estudiantes sobre 12 sitios web distintos. La WebQual incluye cuatro categorías que se describen a continuación:

- Facilidad de uso: se trata de que la información sea fácil de leer y entender, y que exista facilidad en las operaciones y navegación por el sitio web.
- Recopilación de información: se refiere a la búsqueda de información y la capacidad del sitio web para proporcionar al consumidor la información necesaria.
- Realización de transacciones: un sitio web debe apoyar el deseo del consumidor de realizar una transacción en línea, para ello, los tiempos de respuestas deben ser cortos y el sitio web debe ganar la confianza del consumidor. Un punto a favor son el completar parte de las transacciones de forma automática.
- Entretenimiento: algunos consumidores buscan “ser entretenidos” por el proceso de búsqueda y la visita al sitio web.

Estas categorías contienen 12 dimensiones que a su vez engloba una serie de ítems (ver tabla 2.10):

Facilidad de uso	
Dimensión	Ítems
Facilidad de comprensión	El texto en el sitio web es fácil de leer
	Las etiquetas de sitios web son fáciles de entender
Funcionamiento intuitivo	Aprender a operar en el sitio web es fácil para mí
	El sitio web es fácil de usar
Recopilación de la información	
Dimensión	Ítems
Información ajustada a la tarea	La información del sitio web es suficiente para llevar a cabo mis tareas
	El sitio web responde adecuadamente a la información que busco y necesito
	La información en el sitio web es eficaz
Información a medida	El sitio me permite interactuar con él para recibir información personalizada
	El sitio web tiene características interactivas que me ayudan a cumplir mi tarea
	Puedo interactuar con el sitio web con el fin de obtener información adaptada a mis necesidades específicas
Realización de transacciones	
Dimensión	Ítems
Confianza	Me siento seguro en mis transacciones
	Confío en el sitio web para mantener mi información personal segura
	Confío en los administradores de sitios web de que no abusarán de mi información personal
Tiempo de respuesta	Cuando utilizo el sitio web, hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web
	El sitio web se carga rápidamente
Imagen consistente	El sitio web proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa
	El sitio web se ajusta con mi imagen de la empresa
	La imagen del sitio web coincide con el de la empresa
Integridad on-line	El sitio web permite las transacciones online
	Toda la transacción de compra se puede completar a través del sitio web
Ventaja relativa	Es más fácil comprar por el sitio web que llamar por teléfono o enviar un correo electrónico a un comercial
	El sitio web da una alternativa a llamar a la atención al cliente
Entretenimiento	
Dimensión	Ítems
Atractivo visual	El sitio es agradable a la vista
	Muestra un diseño visualmente agradable

	Es visualmente atractivo
Capacidad de innovación	El sitio web es innovador
	El diseño del sitio web es original
	El sitio web es creativo
Atractivo emocional	Me siento feliz cuanto utilizo el sitio
	Me siento alegre cuanto utilizo el sitio

Tabla 2.10. Escala WebQual

Fuente: Elaboración propia a partir de Loiacono, Watson y Goodhue (2007)

En el siguiente apartado detallamos las metodologías propuestas a partir del año 2008.

2.3.2. Propuestas desde el año 2008 hasta la actualidad

Bressolles y Nantel (2008) a partir de tres escalas ya desarrolladas, la WebQual (Loiacono, Watson y Goodhue 2007); la ETailQ (Wolfenbarger y Gilly 2003) y la SiteQual (Yoo y Donthu 2001), a las que hicimos referencia en el apartado anterior, desarrollan su propia escala a la que llaman NetQual. Así mismo, para proponer esta metodología, se basaron en 204 evaluaciones de consumidores sobre sitios web canadienses que ofrecían los servicios de viajes y seguros.

La escala NetQual engloba cinco dimensiones con sus respectivos ítems, (ver tabla 2.11):

Dimensión	Ítems
Información	La información es relevante
	La información es exacta sobre el producto o servicios que ofrece.
Facilidad de uso	El sitio es fácil de usar
	Es fácil de buscar la información
	Es fácil de navegar
	La organización y el diseño del sitio facilitan la búsqueda de la información
	El diseño del sitio es claro y simple
Diseño del sitio	El sitio tiene colores atractivos
	El sitio es creativo
	El sitio tiene una apariencia atractiva
Confiabilidad	El producto o servicio es entregado según lo prometido por la compañía
	La adquisición de la mercancía es rápida
	Buen soporte post-venta
Seguridad/privacidad	El sitio es seguro
	Mi privacidad está protegida en este sitio
	Confío en que los administradores del sitio no abusarán de mi información personal

Tabla 2.11. Escala NetQual

Fuente: Elaboración propia a partir de Bressolles y Nantel (2008)

Con los resultados de las encuestas, concluyeron que la dimensión que más importancia le dieron los encuestados dependía de la tarea a realizar. Los que realizaron una compra o transacción fue la información, seguido el diseño del sitio web y la seguridad de los datos personales y financieros. Para los encuestados que no compraron y solo llevaron a cabo una tarea informativa, la facilidad de uso fue la dimensión más importante. En definitiva, facilidad de uso e información sobre el sitio web son aparentemente los requisitos esenciales para que el consumidor termine comprando.

Yen & Lu (2008) realizan un estudio empírico sobre la calidad del servicio electrónico de sitios web de subastas online. Distinguen dimensiones antes y durante la subasta, y proponen, que la calidad del servicio electrónico se compone de atributos del sistema y atributos de servicio. Atributo del sistema hace hincapié a los elementos tecnológicos, como la eficiencia, la velocidad y la seguridad. En cuanto a la calidad del servicio se refiere al servicio al cliente, tales como la entrega de pedidos y servicios post-venta.

Antes de la subasta, los compradores navegan por el sitio en busca de información de servicios y productos. Los esfuerzos de esta búsqueda deben ser mínimos y ello se consigue con una navegación fluida y una estructura lógica de la información. Los criterios que consideran en esta fase son:

- Eficiencia: el acceso a la información debe ser rápida y fácil para el comprador, así como un diseño del sitio atractivo.
- Disponibilidad del sistema: se trata del funcionamiento técnico correcto del sitio web. En concreto, la disponibilidad del sitio web, la estabilidad de la transmisión de datos, correcto procesamiento de pedidos y corto tiempo de espera.
- Protección de la privacidad: grado en que el sitio es seguro y protege la información del comprador y los pagos con tarjeta de crédito.

En la fase de la subasta, el comprador toma la decisión de compra y el vendedor debe entregar el producto solicitado a tiempo y en buenas condiciones, así como responder con rapidez a los problemas del comprador, tales como consultas y quejas que se producen después de la compra. Para evaluar esta fase usaron los siguientes criterios:

- Contacto: se define como la disponibilidad de asistencia a través de teléfono o por chat.
- Cumplimiento: grado en el que se cumplen las promesas del sitio sobre la entrega de pedidos y la disponibilidad de artículos.
- Capacidad de respuesta: se refiere a la capacidad para cuidar a los compradores más allá de la transacción realizada y construcción de relaciones a largo plazo, por ejemplo, el servicio de recuperación y servicio post-venta.

Estos autores hicieron una encuesta a una muestra de compradores online de subastas para estudiar los factores de satisfacción del comprador. Los resultados implican que la eficiencia y la protección de la privacidad son los criterios más importantes a tener en cuenta por el comprador. Lo siguiente que valoran son el contacto del vendedor, la realización y capacidad de respuesta. Por último, del estudio se desprende que la eficiencia del sistema era el criterio menos valorado por los encuestados, ello obedece a que la mayoría de los encuestados eran compradores experimentados y estaban habituados con estas tecnologías.

Hernández, Martín y Jiménez (2009) analizan los principales factores que deben tenerse en cuenta al diseñar un sitio web de comercio electrónico, centrándose en la empresa Aceros de Hispania y su modelo de negocio. En el estudio destacaron cuatro factores para medir la calidad del sitio web:

- Accesibilidad: se refieren a la identificación y acceso de usuarios actuales y potenciales. Las posibilidades de que un sitio web cumpla con sus objetivos depende del nivel de tráfico que tenga. Esta accesibilidad se puede medir por el posicionamiento en buscadores del sitio web o el número de visitas del sitio.
- Velocidad: se refiere al tiempo de carga del sitio web. Cuando el tiempo de carga es excesivo, los usuarios redirigirán el motor de búsqueda a otro sitio.
- Navegabilidad: se refiere a la facilidad de uso y de acceso fácil a la información. El sitio debe ayudar al usuario a encontrar la información, el diseño del contenido debe estar clasificado y organizado.

- Contenido: se refiere a ofrecer información relevante, precisa, pertinente y actualizada para el consumidor. También a la atención al cliente o datos de contactos de la empresa (voluntad de la empresa de ayudar a sus clientes y fomentar el intercambio continuo de información entre las partes)

Estos factores fueron medidos en Aceros de Hispania de la siguiente forma:

- Accesibilidad: posicionamiento del sitio en cuatro motores de búsqueda y por el número de enlaces que conducen al sitio web.
- Velocidad: se midió el tiempo de carga de del sitio con un cronómetro.
- Navegación: que tenga funciones de búsqueda de palabras clave; un menú del sitio de forma permanente; un mapa del sitio; y una página de ayuda.
- Contenido: que tenga información sobre todos sus productos (tamaño, peso, color, y materiales), fotos de todos los productos y precios; que facilite el acceso a otros sitios web de interés; información sobre la política de privacidad, la seguridad de los datos bancarios e información de interés para los compradores potenciales (sistemas de pagos, métodos de envío, garantías, reembolsos, protección de datos personales); información de contacto que permita a los clientes comunicarse con la empresa (correo, teléfono, fax...)

Chiu, Chang, Cheng, y Fang (2009) analizan las intenciones de recompra de los clientes en el comercio electrónico. Su estudio introduce las siguientes dimensiones de calidad de servicios electrónicos:

- Facilidad de uso: se refiere al grado en que un consumidor cree que las compras online estarán libres de esfuerzo. Un aumento en la facilidad implica un aumento del rendimiento.
- Utilidad: grado en que la adquisición de los productos se realice de una forma eficiente.
- Confianza: se refiere a la creencia de que el vendedor actuará con benevolencia (no actuar de mala fe), competencia (cumplir con sus obligaciones) y la integridad (ser honesto y cumplir con sus compromisos).
- Disfrute: grado en que las compras online se percibe como agradable y divertida.
- Cumplimiento: grado en que se cumplen las promesas del vendedor acerca de la entrega del producto.
- Privacidad: se refiere al grado en que el sitio web de comercio electrónico es seguro y protege la información de los clientes.
- Disponibilidad del sistema: se refiere al correcto funcionamiento del sitio web.
- Sensibilidad: se refiere a la resolución eficaz de los problemas que tenga el cliente en el sitio web y la capacidad de respuesta que tenga la empresa ante las dudas del cliente.
- Contacto: se refiere a la disponibilidad de asistencia a través de teléfono o chat.

Para estas dimensiones, redactaron 38 ítems e hicieron una encuesta a 360 clientes de comercio electrónico. Los resultados fueron los siguientes:

- La confianza, el disfrute, la utilidad y la facilidad de uso son factores de intención de recompra. El factor con mayor ponderación en la valoración es la confianza. A su vez, el efecto de facilidad de uso en el deseo de recompra es más fuerte que los efectos de la utilidad y el disfrute percibido.
- Cumplimiento, privacidad, capacidad de respuesta y el contacto son factores determinantes de la confianza del cliente.

Según Liu, Du, y Tsai (2009), la calidad está relacionada con la satisfacción del cliente, la retención y la lealtad tanto de los productos como en los servicios. Estos autores desarrollan una escala fiable y válida para la medición de la calidad de sitios web de

comercio electrónico. El análisis sugiere 4 dimensiones con sus respectivos ítems (Ver tabla 2.12):

Dimensión	Ítems
Calidad de la información	La información esta actualizada y es oportuna
	La información es precisa y pertinente
	Los hipervínculos son válidos
	La información es rica en detalles
Facilidad de uso	La navegación es fácil
	Las categorías de información son sencilla y directa
	Los servicios disponibles están claro para los clientes
	Las páginas web son visualmente atractivas
	El servicio es fácil de localizar
Accesibilidad	Las páginas web se cargan rápidamente
	El sitio web está disponible todo el tiempo
Empatía	La retroalimentación se personaliza exactamente a mi pregunta
	Las preguntas y dudas se responden rápidamente
	La atención al cliente ayuda a los clientes a resolver problemas
	La privacidad está protegida

Tabla 2.12. Dimensiones e ítems

Fuente: Elaboración propia a partir de Liu, Du, y Tsai (2009)

La escala fue validada a través de una encuesta enviada a más de 300 estudiantes de MBA. Desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, el factor que le daba más importancia con diferencia, era la calidad de la información, seguido de la accesibilidad y facilidad de uso y ya por último, la empatía.

Rolland y Freeman (2010) diseñan una escala fiable y válida para medir la calidad de servicios electrónicos en el contexto francés, a la que llaman E-tail SQ, compuesta de 15 ítems para medir cinco dimensiones (Ver tabla 2.13):

Dimensión	Ítems
Facilidad de uso	Facilidad de navegación dentro de una página
	Navegación a alta velocidad
	Facilidad de desplazamiento entre páginas
Información	Información detallada
	Información pertinente
	Información actualizada
Seguridad y privacidad	Información clara sobre la seguridad
	Adecuación de las características de seguridad
	Uso adecuado de la información personal
Confiabilidad	Confirmación de pedido
	Entrega rápida
	Plazo de entrega confiable
Servicio al cliente post-compra	Facilidad de registrar una queja
	Política de devoluciones razonables
	Manejo eficiente de problemas

Tabla 2.13. Escala E-tail SQ

Fuente: Elaboración propia a partir de Rolland y Freeman (2010)

Para contrastar esta escala encuestaron a 196 consumidores de comercio electrónico de una diversidad de empresas, tanto franceses como a personas de habla inglesa. Concluyeron que todas las dimensiones contribuyen por igual a la calidad global del servicio electrónico excepto la dimensión de servicio al cliente post-compra. Los autores achacan esta menor contribución a valores perdidos de los encuestados, pues esta dimensión sólo era respondida por aquellos consumidores que tuvieron preguntas o problemas en la compra online. Por otro lado, observaron que los franceses ponían más énfasis en la seguridad en Internet y la privacidad de la información personal.

Marimon y Vidgen (2010) analizan diferentes elementos que influyen en el comportamiento de compra del cliente de un supermercado online. Estos elementos están relacionados tanto con aspectos estéticos del sitio web, como con los procesos que tienen lugar en el momento de realizar la compra. El análisis también permite definir la calidad del servicio prestado por este tipo de establecimientos, así como sus principales dimensiones.

Para su análisis, pasaron una encuesta a dos segmentos de clientes del supermercado online: clientes jóvenes y que compran con poca frecuencia, y clientes con mayor edad y que compran con mucha frecuencia. Para la formulación de la encuesta se basan en la escala E-S-Qual desarrollada por (Parasuraman et al., 2005).

El primer segmento valora positivamente la usabilidad de la web y la confianza (cumplimiento en la entrega de pedidos, con las ofertas prometidas y la protección de datos) y lo que menos valoran son la disponibilidad del producto, la información ofrecida y la velocidad de navegación del sitio web. En caso de surgir problemas, valoran el poder contactar vía teléfono con la empresa y la posibilidad de devolver el producto de una manera fácil.

El segundo segmento valora positivamente la rapidez en la compra, la disponibilidad, así como el cumplimiento en la entrega de pedidos. Valoran por debajo de la media, la inmediatez en la descarga y el funcionamiento del sitio web, así como la disponibilidad del producto. Lo que más han valorado ha sido el hecho de que la empresa se hace cargo del producto devuelto.

A continuación se reflejan las dimensiones e ítems que usaron en el estudio (Ver tabla 2.14):

Dimensión	Ítems
Eficiencia	La información en la web está bien organizada
	Me permite completar el proceso de compra con rapidez
	Está bien organizada
	Esta web me transmite un ambiente de compra de una manera rápida
	Es fácil acceder a cualquier sección de la web
	Es fácil de usar
Disponibilidad del sistema	Es fácil de encontrar lo que busco
	La web se descarga y funciona inmediatamente
	No se cuelga
	Se descargan las páginas rápidamente
Fiabilidad	Siempre está disponible para realizar el proceso de compra
	Son sinceros con sus ofertas
	Las franjas horarias que son adecuadas para mi suelen estar disponibles

Dimensión	Ítems
	Entrega de los pedidos cuando promete
	Entrega de los productos pedidos en correcto estado
	Tienen en stock los productos que la empresa afirma disponer
	Las franjas horarias de reparto a domicilio son adecuadas
Privacidad	No comparten mi información personal con otros webs
	Protegen la información de la tarjeta de crédito
	Protegen la información de mi comportamiento de compra

Tabla 2.14. Dimensiones e ítems

Fuente: Elaboración propia a partir de Marimon y Vidgen (2010)

Sabiote, Frías, y Castañeda (2012) analizan la influencia de la cultura, en la relación entre cada una de las dimensiones de la calidad de los servicios electrónicos y la satisfacción con un sitio web de comercio electrónico.

Para el estudio aplicaron un cuestionario a 300 turistas internacionales (150 británicos y 150 españoles) que habían adquirido un producto turístico a través de internet.

Asimismo, estos autores, a partir de la revisión de la literatura sobre evaluación de la calidad de sitios web de comercio electrónico, proponen una medida para la calidad de los servicios electrónicos en la compra de un servicio de turismo. En su metodología, barajan cinco dimensiones:

- **Facilidad de uso:** los turistas de las culturas individualistas creen que el éxito es el resultado del esfuerzo personal y que no requieren de la ayuda de terceras personas para lograr sus objetivos, por lo tanto una mayor facilidad de uso implica una mayor velocidad y utilidad al navegar por sitios web. En estas culturas hay una relación significativa y positiva entre la facilidad de uso y la satisfacción de las personas. En cambio, en culturas colectivistas, esa relación no es significativa.
- **Disponibilidad del sitio web:** debe considerarse como un requisito esencial para operar en un sitio web de comercio electrónico el que esté disponible. Como la disponibilidad debe ser una constante en este medio, su presencia no influye en la satisfacción, aunque su ausencia puede generar insatisfacción.
- **Eficacia:** los individuos de culturas individualistas exigen altos niveles de calidad del servicio, así como tener mayores expectativas de la seguridad en los servicios prestados. Estas mayores expectativas de seguridad se pueden ver en la demanda de una mayor credibilidad en los servicios prestados, lo que se traduce en un mayor nivel de eficacia del servicio
- **Privacidad:** las compras en Internet trae consigo un mayor grado de incertidumbre que las compras en los establecimientos tradicionales físicos. Las personas con cultura de un alto control de la incertidumbre evitarán las compras online y los de bajo control de incertidumbre estarán más inclinados a las compras online. Los individuos con alta evitación a la incertidumbre requerirán una mayor seguridad en términos de privacidad, con el fin de aumentar sus niveles de confianza al realizar una compra en un sitio web.
- **Información:** la relevancia de la información o la calidad del contenido de un sitio web es considerado como un indicador clave de éxito. Se entiende por “información relevante” no solo al tipo de información que ofrece la página web, sino también su calidad y accesibilidad.

Barrera, Navarro, y Peris (2015) analizan como la calidad percibida de los sitios web de comercio electrónico puede variar según las características de los usuarios online (género, edad, nivel de educación y frecuencia de uso de internet). Para la aplicación de su investigación, realizan una revisión de la literatura para luego proponer las dimensiones para evaluar la calidad de sitios web de comercio electrónico de tres servicios: billetes de transportes, reservas de alojamientos y compras de entradas. El objetivo de su investigación es encontrar una escala válida para medir la calidad de cualquier servicio electrónico.

Las dimensiones que aplican en su estudio son:

- **Diseño:** los sitios web deben mantener el interés de un cliente por el sitio. De esta forma, el sitio debe ser atractivo, con fuentes y colores adecuados.
- **Funcionalidad:** se refiere el correcto funcionamiento del sitio web. Está muy relacionado con la disponibilidad del sistema.
- **Privacidad:** se refiere al grado en que el cliente cree que el sitio web es seguro y la información personal está protegida. Es uno de los aspectos que más preocupa a los clientes.
- **Fiabilidad:** se refiere a la exactitud del servicio prestado por la empresa, proceso de facturación y que la información que aparece en el sitio web es clara, actual y completa. Esta dimensión también tiene que ver con el desempeño y el cumplimiento, y es una de la más valorada por los clientes online.

Las dimensiones e ítems que proponen son las siguientes (Ver tabla 2.15):

Dimensión	Ítems
Diseño	El sitio web se ve atractivo
	El sitio web utiliza un tipo de letra adecuado
	El sitio utiliza colores apropiados
Funcionalidad	El sitio web está en cualquier momento disponible para su acceso
	Los enlaces del sitio web funcionan correctamente
	El tiempo de carga del sitio es rápido
	Permite seguir adelante rápidamente
	El sitio web permite un rápido acceso
	Resulta fácil y rápido navegar dentro de la página web
Privacidad	En el sitio web aparecen símbolos y mensajes que indica la seguridad de esta
	El sitio web garantiza la protección de la información personal del cliente
	El sitio web garantiza que la información del cliente no la compartirá con otras empresas o sitios web
Fiabilidad	El servicio ofrecido es exactamente el contratado en la página web
	El proveedor online realiza una facturación del servicio sin errores

Dimensión	Ítems
	La información que aparece en el sitio web está actualizada
	La información que aparece en el sitio web es fácil de comprender
	La información que aparece en el sitio web está detallada

Tabla 2.15. Dimensiones e ítems

Fuente: Elaboración propia a partir de Barrera, Navarro, y Peris (2015)

En su contrastación empírica, enviaron un cuestionario por correo electrónico a 1.163 clientes online. (693 usuarios de billetes de transportes, 261 de reservas de alojamiento y 209 de compra de entradas). De las respuestas concluyeron que la importancia de la dimensión varía dependiendo del servicio. En el caso del sitio web de viajes, las dimensiones de mayor a menor importancia fueron: fiabilidad, funcionalidad, privacidad y el diseño. En el caso de venta de entradas: diseño, fiabilidad, funcionalidad y privacidad. Por último, en el caso de sitios web de reservas de alojamiento: fiabilidad, diseño, privacidad y funcionalidad.

Codina, Guallar, y Pedraza (2016) realizan un análisis al que denominan “Sistema Articulado de Análisis de Medios Digitales”. Sistema articulado porque consiste en un conjunto de elementos que interactúan para conseguir un objetivo (determinar la calidad de un sitio web) y porque se basa en la relación entre parámetros e indicadores. Utilizan el concepto de medio digital y no de sitio web, porque Internet, el medio que sustenta el mundo digital, no solo engloba una página web, si no las web móvil, apps...

Este análisis está compuesto básicamente por dos elementos:

- **Parámetros (lo que hasta ahora hemos llamado dimensiones):** responden a la pregunta sobre qué queremos estudiar. O deben responder a la pregunta ¿qué aspecto fundamental del sitio queremos evaluar? Ejemplos claros serían: identificación de la responsabilidad/propiedad del sitio; adaptación al usuario y capacidad de interacción.
- **Indicadores (lo que hasta ahora hemos llamado ítems):** responden a la pregunta sobre cómo vamos a hacer el estudio. Parten de una serie de preguntas de chequeo. Siguiendo el ejemplo anterior, en caso de evaluar la Identificación de la responsabilidad/propiedad del sitio, podríamos plantearnos la pregunta: ¿Se identifica claramente a la empresa legalmente responsable del sitio?

Cada indicador está a su vez compuesto de varios elementos que guían al evaluador para que pueda entenderlo, interpretarlo y efectuar la evaluación correspondiente. Los elementos que constituyen un indicador son los siguientes:

- **Descripción:** presentación breve y sencilla del indicador.
- **Preguntas clave:** sirven de guía al evaluador.
- **Puntuación numérica:** que se expresará de 0-3
- **Ejemplos:** ejemplos de sitios ya existentes para entender la evaluación del indicador.

En relación al comercio electrónico Codina, Guallar y Pedraza (2016) seleccionaron 37 sitios web bajo los criterios de tráfico web y ventas. Estos sitios web los analizaron a fondo comprobando la usabilidad, estructuras de navegación y organización, procesos de compras, estrategias de marketing y otros elementos, con lo que configuraron un total de 15 parámetros y 145 indicadores, los cuales se enumeran a continuación:

Parámetro 1: **Estructura y navegación.** En éste parámetro se examinan los sistemas de organización y navegación del sitio web. Para evaluar éste parámetro, usaron 14 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 2: **Confianza.** Los usuarios se convierten en clientes gracias a la confianza que genera el sitio web. La fiabilidad de la marca, la seguridad en los procesos, la identificación de la empresa con valores,

son aspectos que aportan confianza. Para éste parámetro usaron 14 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 3: **Contenido.** Se incluyen elementos y funcionalidades que se muestran y dotan de contenido al sitio web, pero que no tienen que ver con la descripción del producto. Para ello, usaron 11 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 4: **Buscador.** Un buen diseño de éste puede ayudar al usuario a tener una experiencia satisfactoria. Para ello se usaron 12 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 5: **Sugerencia de productos.** Se trata de sugerir productos durante la navegación para estimular la venta. Para ello usaron 7 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 6: **Página de producto.** Se trata de la información que se da del producto (descripción, características, existencias, precio...). Para ello usaron 14 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 7: **Lista de deseos.** Es una opción que permite al usuario guardar listas de productos seleccionados. Para ello usaron 6 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 8: **Herramientas de compra.** Son aquellas funcionalidades que un sitio web desarrolla para que el usuario se decida a comprar. Son herramientas que facilitan la experiencia al usuario y que en muchos casos contribuyen a diferenciar el sitio web analizado de su competencia. Para ello usaron 6 indicadores. (Ver anexo I)

Parámetro 9: **Registro en el e-commerce.** Analiza los pasos necesarios y las opciones que aparecen cuando un usuario se registra en el sitio web. Es importante que el registro sea sencillo y corto, y que se faciliten en todo momento las instrucciones que el usuario debe seguir. Para ello usaron 6 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 10: **Cuenta personal.** Se trata de que el usuario tenga un espacio personal. Los indicadores de éste parámetro analizan las ventajas que se ofrecen a los usuarios registrador y a las opciones que pueden realizar desde su espacio personal. Para ello usaron 4 indicadores. (Ver anexo I)

Parámetro 11: **Proceso de compra.** Aquí se analizan todos los pasos para que este proceso se realice de manera óptima. El proceso debe ser corto, sencillo y que ayude al usuario en todo momento. Para ello usaron 18 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 12: **Sección de ayuda al cliente.** Ayudar a un usuario en su decisión de compra contribuye a mejorar la percepción del usuario del negocio, a la vez que estimula la venta. Para ello usaron 4 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 13: **Comercio electrónico móvil.** Se trata de la adaptación del sitio web a dispositivos móviles. Para ello usaron 2 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 14: **Comercio social.** Son las funcionalidades que permiten el uso social del contenido de la página como las estrategias de comunicación y marketing realizadas en las redes sociales. Para ello usaron 19 indicadores (Ver anexo I)

Parámetro 15: **Marketing online**. Son las acciones que se realizan para captar clientes dentro y fuera de la página web como es el SEO y estrategias de fidelización de clientes. Para ello usaron 8 indicadores (Ver anexo I)

A continuación desarrollamos una tabla resumen (ver tabla 2.16) de las dimensiones consideradas por cada autor. Dado que cada autor denomina cada dimensión por distinto nombre, vamos a usar una denominación común para todos los autores para desarrollar la tabla. De esta forma, las dimensiones que tomaremos en consideración serán:

- 1- **Facilidad de uso o usabilidad:** se refiere a la facilidad de navegar por el sitio web y de su organización, facilidad de buscar contenidos y de realizar una transacción de forma rápida e intuitiva. Los autores también han denominado a esta dimensión como “uso del sistema”(Liu y Arnett, 2000); “eficiencia” (Aladwani & Palvia, 2002), (Parasuraman et al., 2005), (Yen y Lu, 2008), (Marimon, Vidgen, 2010); “utilidad” (Chiu et al., 2009); “navegabilidad” (Hernández, Martín y Jiménez, 2009); “navegación, estructura y buscador” (Codina et al., 2016)
- 2- **Diseño:** se refiere a lo atractivo del sitio web, de su colorido, creatividad e innovación. Otros autores lo han denominado como “calidad del entorno” (Fassnacht y Koese, 2006); “tangibilidad” (Villarejo y Sánchez, 2004); “entretenimiento” (Loiacono, Watson y Goodhue, 2007); “disfrute” (Villarejo y Sánchez, 2004)
- 3- **Contenido:** se refiere a la información actualizada, pertinente y útil para el consumidor online. Otros autores lo llaman “calidad de la Información” (Liu y Arnett, 2000), (Tasng, Lai y Law, 2010); “recopilación de la información” (Loiacono Watson y Goodhue, 2007) o “información” (Rolland y Freeman, 2010).
- 4- **Disponibilidad del sistema:** se refiere al correcto funcionamiento técnico del sitio web, velocidad de carga y accesibilidad a cualquier hora del día. Otros autores lo han denominado “velocidad” (Yoo y Donthu, 2001), (Hernández, Martín y Jiménez, 2009); “apariencia” (Bauer, Falk y Hammerschmidt, 2006); “accesibilidad” (Liu, Du, y Tsai, 2009), “funcionalidad” (Barrera, Navarro y Peris 2015)
- 5- **Seguridad y privacidad:** se refiere a la seguridad en las transacciones de pago y a la protección de datos personales ante terceros. Otros autores lo llama “confianza” (Codina, Guallar y Pedraza, 2016).
- 6- **Fiabilidad:** se refiere a que el vendedor cumpla con lo prometido (entrega del pedido en plazo y según lo que se solicitó). Otros autores lo han denominado “cumplimiento” (Chiu, Chang, Cheng y Fang, 2009), (Yen y Lu, 2008), (Tsang, Lai y Law, 2010), “calidad del servicio” (Ranganathan y Ganapathy, 2002), o “eficacia” (Sabiote, Frías y Castañeda, 2012).
- 7- **Servicio al cliente:** se refiere a la posibilidad de asistencia del teléfono o chat “contacto”, y “sensibilidad” (Chiu, Chang, Cheng y Fang, 2009) o la facilidad de registrar una queja, política de devoluciones, respuesta pronta a problemas con el producto (Liu, Du y Tsai, 2009). Otros autores le llaman “empatía” (Hernández, Martín y Jiménez, 2009). “Relación con el cliente” (Tsang, Lai y Law, 2010), “capacidad de respuesta”(Yen y Lu, 2008).
- 8- **Visibilidad:** se refiere a la facilidad que tiene el usuario online de encontrar el sitio web. Esto dependerá de la posición del sitio web en buscadores y la presencia en redes sociales u otros sitios web. Otros autores lo llaman “marketing online” (Codina, Guallar y Pedraza, 2016).

Dimensiones	Facilidad de uso	Diseño	Contenido	Disponibilidad del sistema	Seguridad y privacidad	Fiabilidad	Servicio al cliente	Visibilidad
(Liu y Arnett, 2000)	x	x	X			x		
(Yoo y Donthu, 2001)	x	x		x	x			
(Ranganathan y Ganapathy, 2002)		x	X		x			
(Aladwani y Palvia, 2002)		x	X	x				
(Zeithaml, 2002)	x			x	x	x		
(Wolfenbarger, y Gilly, 2003)		x			x	x	x	
(Barnes y Vidgen, 2003)	x	x	X		x			
(Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco, 2004)	x	x	X	x	x			
(Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005)	x			x	x	x	x	
(Bauer, Falk y Hammerschmidt., 2006)	x	x					x	
(Collier y Bienstock, 2006)	x	x	X		x	x	x	
(Fassnacht y Koese, 2006)	x	x	X	x		x		
(Ho y Lee, 2007)	x		X		x		x	
(Loiacono, Watson y Goodhue, 2007)	x	x	X	x	x			
(Bressolles y Nantel, 2008)	x	x	X		x	x		
(Yen y Lu, 2008)	x		X	x				x
(Chiu, Chang, Cheng y Fang, 2009)	x	x		x	x	x	x	
(Liu, Du, y Tsai, 2009)	x		X	x			x	
(Rolland y Freeman, 2010)	x		X		x	x	x	
(Marimon, Vidgen, 2010)	x			x	x	x		
(Sabiote, Frías y Castañeda, 2012)	x		X	x	x	x		
(Barrera, Navarro, y Peris, 2015)		x		x	x	x		
(Codina, Guallar y Pedraza, 2016)	x	x	X	x	x	x	x	x

Tabla 2.16. Dimensiones contempladas por los distintos autores
Fuente: Elaboración propia.

Resumiendo la información que nos proporciona esta tabla, las dimensiones más utilizadas para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico son la facilidad de uso, y la seguridad y privacidad, siendo el 80% de los autores los que contemplan estas dimensiones. Las siguientes dimensiones más utilizadas son el diseño, contenido y la disponibilidad del sistema, de los que el 60% de los autores la contemplan. Por último, las menos utilizadas son la fiabilidad y servicio al cliente (el 40% de los autores) y la visibilidad que sólo la contempla el 8%.

Las dimensiones más utilizadas por estos autores que hemos estudiado, así como sus respectivos ítems, lo tendremos en cuenta como fuente de información para la metodología que propondremos en el capítulo 3.

2.4. Sellos de confianza

El Instituto Nacional de Ciberseguridad afirma en el apartado “sellos de confianza” de su sitio web, que la confianza que depositan en las empresas sus clientes y proveedores, es esencial para hacer negocios.

Esta confianza en el comercio electrónico la describen muy bien López Jiménez, Gallego Pereira, y Bueno Ávila, (2011), como la creencia que el potencial consumidor o usuario, tiene en la benevolencia, honestidad y competencia del sitio web transaccional, así como el conjunto de prácticas asociadas al mismo, con el que se relaciona.

Un factor relevante frente a la intención de compra del consumidor online es por tanto la confianza que éste tenga en el sitio web. Gran parte de las veces, la escasez de experiencia en un determinado sitio web generará inseguridad al consumidor online, y es aquí donde entran en juego los sellos de confianza. A su vez, en el apartado “sellos de confianza” del sitio web del Instituto Nacional de Ciberseguridad propone que para que un sitio web de comercio electrónico genere confianza, debe:

- Indicar cómo se protege los datos personales de los clientes y se garantiza sus derechos con el “aviso legal”, “política de cookies” y “condiciones de contratación”
- Adherirse a los sellos que ofrecen algunas organizaciones.

Los sellos de confianza se idearon para acreditar la adhesión a un código de conducta. Según López Jiménez, Gallego Pereira, y Bueno Ávila, (2011), los códigos de conducta son documentos que recogen una declaración de principios, de conductas exigidas y debidas, que vinculan a los firmantes del mismo. Los códigos de conducta en el comercio electrónico sirven como concienciación pública, ya que, de recoger los imperativos legales, incluyen un conjunto de recomendaciones de buenas prácticas empresariales en el comercio electrónico.

Para conseguir estos sellos, la empresa interesada debe pasar una auditoría que llevan a cabo las diferentes compañías proveedoras de sellos, para determinar que realmente se cumplen con el código de conducta.

Aunque la disposición de estos sellos no es obligatoria, mostrar estos sellos en el sitio web aporta confianza y credibilidad para el usuario: en el envío de productos, política de precios, atención al cliente, protección de datos y en el pago... La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, ya previó en su disposición final octava un distintivo de adhesión a códigos de conductas que ofreciera garantías a los consumidores y usuarios online.

A continuación vamos a ver algunos sellos de confianza online que se usan en España

2.4.1 Confianza Online



El sello “Confianza Online” es el logotipo que muestran aquellas empresas que han decidido comprometerse a fomentar las buenas prácticas en Internet. Para conseguirlo, es necesario estar adheridos a su asociación (Asociación Española de la Economía Digital, “adigital”) y cumplir con el Código Ético de Confianza Online.

Según explican en su sitio web, Confianza Online tramita las reclamaciones que impongan los consumidores online en el plazo medio de 12 días naturales, con una resolución amistosa entre las partes en más del 70% de los casos tramitados. Para otorgar el sello, evalúan el sitio web de comercio electrónico en más de 30 puntos recogidos en su Código Ético (ver tabla 2.17):

Dimensión	Ítem
Información antes de la contratación	Pasos a seguir para la adquisición del bien o la contratación de servicio ofrecido
	Información de los siguientes extremos: <ul style="list-style-type: none"> • Precio completo, con referencia a los impuestos aplicables incluidos, portes, descuentos... • Plazo de vigencia de la oferta, si se tratase de una oferta promocional • Términos, condiciones y formas de pago • Las diferentes modalidades de entrega • Duración del contrato • Garantías aplicables a la adquisición del producto o servicio • Lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones • Nombre, razón social, teléfono, fax, dirección de correo electrónico de contacto y domicilio del oferente y, en su caso, nombre, razón social y domicilio del comerciante por cuya cuenta actúe
	Resumen de los productos introducidos en el carrito antes de la aceptación al pago. (Incluido precio, gastos de envío, impuestos...totalizados)
Información después de la contratación	Una vez contratado el servicio, enviarle un acuse de recibo, o facilitarle la descarga, o archivo de un documento justificativo de la adquisición o contratación realizada, que contenga los datos relativos al contrato efectuado.
	Una vez comprado el producto, información sobre el estado en que se encuentra la entrega del bien o la prestación del servicio contratado
Plazos de entrega	Si el oferente se encuentra en la imposibilidad de enviar o prestar los productos o servicios contratados dentro del plazo indicado en el contrato, o a más tardar en el plazo de treinta días a partir del día siguiente a aquel en que el comprador le hubiera comunicado su pedido, el consumidor deberá ser informado de esta circunstancia y deberá poder recuperar sin demoras indebidas lo que hubiese abonado
Devolución	El consumidor dispondrá de un período de reflexión, cuya duración será como mínimo la establecida en la normativa aplicable, durante el que podrá devolver el producto o servicio contratado sin penalización alguna.
Reparación y sustitución	Cuando el consumidor adquiera un bien mueble corporal y éste no cumpla con lo establecido en el contrato, podrá elegir entre la reparación o la sustitución del bien

Dimensión	Ítem
Servicio de atención al cliente	Los oferentes pondrán a disposición de los consumidores con los que han contratado un servicio interno de atención al cliente que resolverá las cuestiones o dudas que le puedan surgir al consumidor en un momento previo a la contratación de un bien o servicio, y que además atenderá las consultas o quejas que se le planteen posteriormente, que deberán ser respondidas en el plazo de tiempo más breve posible y en todo caso en el plazo máximo de un mes desde la presentación de la reclamación.
	Los oferentes deberán proporcionar a los consumidores, de forma clara y suficiente, los datos necesarios para establecer un contacto rápido, personal y directo con el departamento o persona encargada de atender las posibles dudas o quejas que se planteen, así como del horario comercial de atención al cliente
Seguridad y medios de pago	Los oferentes deberán proporcionar a los consumidores mecanismos de pago sencillos y seguros, y realizar todos los esfuerzos necesarios para mantenerse al día sobre los avances en este campo
	Los oferentes deberán adoptar sistemas de seguridad apropiados y dignos de confianza para salvaguardar la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones financieras y pagos realizados por los consumidores. Estos deberán ser informados de la forma más clara y sencilla posible, antes de proporcionar los datos financieros, sobre el nivel de protección que se aplica a los mismos y en su caso, sobre la utilización de conexiones seguras (como SSL o cualesquiera otras).

Tabla 2.17. Código buenas prácticas Confianza Online
Fuente: www.confianzaonline.es

2.4.2 Trusted Shop



Es un sello de confianza que pertenece a una empresa Alemana con sede en varios países del mundo, entre ellos España. Este sello se ha situado como uno de los sellos de confianza más importantes para las tiendas online. La complejidad de obtenerlo, junto a una rigurosa auditoría de la tienda, potencia enormemente la seguridad de compra en las tiendas que lo poseen. Los clientes que compren en tiendas online autorizadas por este sello de confianza podrán opinar sobre el servicio y la calidad, siendo estos comentarios contenido indexado por Google que permite generar mayor confianza en los nuevos compradores. Por último, el proveedor de este sello da la posibilidad de garantizar la compra (dentro del proceso de compra, Trusted Shop le permite a tu cliente garantizar el total de la compra por una módica cifra)

Desde su página web, aseguran las siguientes ventajas para toda tienda online adherida a su sello de confianza:

- Más tráfico: mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda; muestra las estrellas en los resultados de búsqueda de Google; saca provecho del efecto viral cuando un cliente comparte su opinión en las redes sociales.

- Más conversión: con las opiniones de los clientes se facilita la decisión de compra.
- Más fidelización: recoge opiniones de lo que los clientes piensan realmente; se mantiene el contacto con los clientes.

Los criterios de calidad que debe cumplir toda tienda online para conseguir el sello Trusted Shop se resume en la tabla 2.18:

Dimensión	Ítem
Identidad y contacto	Se presenta de forma transparente y accesible el nombre y la dirección postal de la empresa
	Se ofrece un medio rápido y sencillo para contactar a la tienda online
Protección de datos y seguridad	Solo se recogerán, procesarán, utilizarán y cederán a terceros los datos de carácter personal, siempre que la ley lo permita o si el cliente ha dado su consentimiento explícito para ello
	Se informará sobre el uso de los datos personales de forma clara y comprensible
	Si la tienda online envía comunicaciones publicitarias o promocionales a través de correo electrónico, se ofrecerá al destinatario la posibilidad de darse de baja para dejar de recibir publicidad en el futuro
	Protege la información de carácter personal de clientes de manera adecuada. En particular, la transmisión de los datos de pago (números de cuenta, información de la tarjeta de crédito) se lleva a cabo únicamente de forma cifrada.
Productos y costes	Todos los productos ofrecidos se describen de forma clara y comprensible
	Solo se ofrecen productos cuya venta no esté prohibida por ley
	Todos los precios de los productos, gastos de envío y otros costes adicionales se especifican de forma transparente
Envío y pago	El cliente será informado acerca del plazo de entrega esperado o la fecha exacta de entrega
	Si de forma excepcional, no se pudiera cumplir con el plazo, el cliente será notificado al respecto inmediatamente
	Se informará, a más tardar al inicio del proceso de pedido, sobre los métodos de pagos ofrecidos y la zona de entrega
Proceso de pedido	El proceso de pedido es claro y comprensible
	El consumidor puede reconocer cuando efectúa un pedido obligándose al pago
	Antes de enviar el pedido, será informado sobre los productos, los precios de estos, los gastos de envío y otros costes adicionales
	La recepción de la orden de pedido será confirmada

Dimensión	Ítem
	inmediatamente por correo electrónico
Garantía de Trusted Shops	La tienda online ofrece la garantía de Trusted Shops
	El cliente estará asegurado en caso de que no se realice la entrega o tras la devolución del producto, independientemente del método de pago empleado

Tabla 2.18. Código buenas prácticas Trusted Shop
Fuente: www.trustedshops.es

2.4.3 E- Valor



Tiendas de confianza

Es un sistema de confianza gratuito. Cuando una tienda online solicita su sello, proceden a verificar que el sitio web cumple con los factores clave de confianza del comercio electrónico (ver tabla 2.19). Además, solicitan opiniones reales a los consumidores de estas tiendas para crear un entorno basado en la transparencia, seguridad y confianza de sus clientes. Aseguran que las tiendas que se encuentran bajo su sello experimentan un incremento de sus ventas tras apostar por la transparencia y seguridad.

Todas las tiendas que muestran su sello de calidad y utilizan su sistema opiniones reales de clientes deben mostrar de forma accesible y permanente la información que se detalla a continuación:

Información	Preguntas
Identificación del vendedor en la web	¿Se muestra el nombre o la razón social del empresario? ¿Aparece el domicilio social en la web? ¿Se puede encontrar en la página el número de teléfono? ¿Está visible la dirección de e-mail? ¿Consta el número CIF/NIF?
Información sobre el producto y condiciones de venta en la web.	¿Existe un apartado de condiciones generales? ¿Se explica el proceso de devolución? ¿Se explica el derecho de desistimiento en base a la última actualización? ¿Se indican los precios de forma clara? ¿Se especifica cuáles son los gastos de entrega? ¿Se informa de los plazos de entrega?
Información sobre la protección de datos personales en la web.	¿Existe una política de privacidad? ¿Se explica el modo del ejercer los derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación y oposición)

Tabla 2.19. Código buenas prácticas EVALOR
Fuente: www.evalor.es

2.4.4 Icert



La empresa que ofrece el sello de confianza dispone de un sistema para la gestión de opiniones reales de usuarios, además de certificar la legalidad y las buenas prácticas de los comercios electrónicos asociados. De esta forma, por un lado, gestionan y publican las valoraciones de los usuarios y por otro, realizan una auditoría a las tiendas adheridas donde se aseguran que cumplen con ciertos criterios de calidad y transparencia (Ver tabla 2.20, código de buenas prácticas)

Desde su sitio web, aseguran que el valor de las opiniones se convierte en la conversión en ventas por parte de los visitantes.

Dimensión	Ítems
Información de la empresa	Nombre, CIF, dirección física, teléfono, correo electrónico, número de colegiación de la actividad u homologación.
Protección de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un sistema donde el cliente tenga que consentir la aceptación de forma expresa de la política de privacidad, antes de realizar el envío de datos. • En los formularios de recogida de datos, indicar la información que es obligatoria y opcional. • Informar de la existencia de un fichero de datos personales, indicado la finalidad del fichero, responsable y utilización de los datos. • Para el envío de publicidad, el cliente debe haber aceptado expresamente el querer recibir publicidad. • Información del uso de cookies • Todas las transferencias de datos de pago deben ser encriptados a través de conexiones seguras
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Responder a las dudas y quejas en un tiempo razonable. • Ofrecer más de un medio de comunicación para la atención al cliente. • Mostrar las formas de contactos • Mostrar horarios de atención al consumidor • Designación de una persona responsable del servicio de atención al cliente, con la capacidad y autoridad necesaria para resolver de forma satisfactoria las posibles incidencias.
Proceso y condiciones de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un apartado sobre las condiciones generales de contratación, derechos y obligaciones de cada parte • Disponer de un sistema donde el cliente tenga que consentir la aceptación de forma expresa de las condiciones de contratación, antes de finalizar el proceso de compra. • Informar de forma clara del derecho a desistimiento. • El comprador debe estar informado a través de email, del estado de las distintas fases de su compra, desde que el

Dimensión	Ítems
	<p>pedido se ha realizado con éxito hasta que es enviado por el transportista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar antes de la compra si la recepción de los artículos comprados se van a retrasar por cualquier interrupción en el servicio.
Información sobre los importes	<ul style="list-style-type: none"> • Información si los precios son con impuestos incluidos o no. Si no es impuesto incluido, indicar el impuesto junto al precio en la ficha del producto. • Informar sobre los gastos de entrega • Informar sobre otro coste adicional que conlleve la compra.
Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega del producto o servicio según las condiciones acordadas. • Información sobre las modalidades de envío, precios y horarios de entrega. • Indicar el tiempo de entrega, su precio y la empresa que realiza el servicio. • En caso de retraso en la entrega, informar del motivo con la mayor brevedad posible y se expondrán alternativas con el fin de reducir las molestias ocasionadas.
Contenido y usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido debe ser cierto, lícito y no ofensivo. • Los banners nunca supondrán un obstáculo para la navegación y no podrán el 25% de espacio de la página. • Estructura del sitio que permita una navegación fácil e intuitiva. • En los distintos apartados del sitio debe haber una coherencia gráfica y de estilo. • Adecuación de fuentes, colores, tamaños y formatos de los textos para facilitar la lectura y comprensión de los mismos. • Carga del sitio fluida que permita una navegación fluida.
Resolución de conflictos	<p>El vendedor debe hacer lo posible para resolver favorablemente los pedidos con incidencias reclamadas por los clientes.</p>

Tabla 2.20. Código buenas prácticas Icert

Fuente: www.icert.es

2.4.5 Resumen de ítems por sello de confianza

A continuación vamos a hacer un resumen con los aspectos que recoge los códigos de conductas de cada una de las empresas certificadoras de los sellos de confianza.

1- Información antes de la contratación

Ítems	Confianza Online	Trusted Shop	E-valor	Icert
Identificación completa del empresario (domicilio, Cif...)	x	x	x	X
Precio completo, incluido detalle de impuestos, portes, descuentos...	x	x		X
Datos de contacto de forma clara, responsable, teléfono, mail...		x	x	X
Descripción clara y comprensible de los productos y servicios		x	x	
Términos, condiciones y formas de pago	x	x		X
Modalidades y plazos de entrega	x	x	x	X
Garantías aplicables a la adquisición de producto o servicio	x	x		
Gastos de entrega		x	x	X
Lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones	x			

Tabla 2.21 Ítems sobre información antes de la contratación

Fuente: Elaboración propia

2- Operativa en la transacción comercial

Ítems	Confianza Online	Trusted Shop	E-valor	Icert
El proceso de pedido es claro y comprensible		x		
Se reconoce cuando se efectúa un pedido obligándose al pago		x		
Antes de enviar el pedido, será informado de los productos, precios de estos, gastos de envío y costes adicionales		x		X
Se envía acuse de recibo o se facilita la descarga del documento justificativo de la adquisición	x	x		
Se da información sobre el estado en que se encuentra la entrega del bien o la prestación del servicio contratado	x			X
Se informa sobre el plazo de entrega esperada o fecha exacta		x		X
Se informa si el plazo anterior no se puede cumplir		x		X
Se informa y se ofrece la posibilidad de devolución del producto o reparación. (condiciones, plazos, formas a proceder...)	x		x	
El cliente estará asegurado en caso de que no se realice la		x		

Ítems	Confianza Online	Trusted Shop	E-valor	Icert
entrega o tras la devolución del producto				

Tabla 2.22. Ítems sobre operativa en la transacción comercial

Fuente: elaboración propia

3- Seguridad y protección de datos

Ítems	Confianza Online	Trusted Shop	E-valor	Icert
Los mecanismos de pagos son sencillos y seguros	x			
Se ha adoptado un sistema de seguridad apropiado que salvaguarden la integridad y confidencialidad de las transacciones financieras y de pagos realizados	x			
Se informa de forma clara y sencilla sobre el nivel de protección de los datos financieros ofrecidos y sobre la utilización de conexiones seguras	x			X
Se pide consentimiento al cliente sobre la recogida y utilización de sus datos personales		x		X
Se informará sobre el uso de los datos personales de forma clara y comprensible		x		
En caso de envío de publicidad por correo electrónico, el cliente debe haber expresado su consentimiento y ofrecer la posibilidad de darse de baja.		x		X
Se explica el modo de acceso, rectificación, cancelación y oposición de la entrega de datos personales, así como la existencia de un fichero de datos personales			x	X
En los formularios de recogida de datos, se indica que información es obligatoria y cual es opcional				X
Información del uso de cookies				X

Tabla 2.23. Ítems sobre seguridad y protección de datos

Fuente: elaboración propia

4- Atención al cliente

Ítems	Confianza Online	Trusted Shop	E-valor	Icert
Se ofrece un departamento de atención al cliente que resuelva las cuestiones, dudas, quejas o reclamaciones que se le planteen al cliente	x			X
Las dudas, consultas, quejas o reclamaciones se resuelven en un breve espacio de tiempo y en todo caso en un plazo máximo de un mes	x			X
Se muestran los horarios de atención al cliente				X
Se designa una persona responsable del servicio de atención al cliente, con capacidad y autoridad para resolver las incidencias de forma satisfactorias				X

Tabla 2.24. Ítems sobre atención al cliente

Fuente: elaboración propia

Si hacemos un estudio sobre los ítems que evalúa las cuatro empresas de sellos de confianza sobre cada dimensión, observamos que todas coinciden en exigir a los sitios web de comercio electrónico la mayoría de ítems relativos a la “información antes de la contratación” (identificación del empresario, precio completo de los productos, datos de contactos, descripción clara de los productos, condiciones y formas de pago...). Con respecto a la dimensión de “operativa en la transacción comercial”, la casa de sello que más ítems evalúa es Trusted Shop (evalúa el 80% de todos los ítems, evaluando el resto el 30%). En cuanto a la seguridad y protección de datos, también existe diversidad, donde Icert es la que más ítems evalúan (el 70% del total) y el resto evalúan entorno al 30% del total de ítems. Finalmente, vuelve a ser Icert, la que más ítems evalúa de la dimensión “Atención al cliente”.

Para nuestra metodología, contemplaremos como fuente de información la mayoría de ítems que evalúan los sellos de confianza, por parecernos todos importantes de cara a evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico (no podemos perder vista, que nuestro objetivo es proponer una metodología lo más completa posible). Así mismo, prestaremos especial atención a los ítems que evalúa la “información antes de la contratación”, por ser ésta, la dimensión que más ítems tienen en común entre las casas de sellos estudiadas.

Llegados a éste punto, podemos decir que ya tenemos suficiente información recopilada, de investigaciones realizadas por multitud de autores y de ítems exigidos por los sellos de confianza, que nos va a servir como fuente de información, para concretar las dimensiones que debemos considerar para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico. Debemos tener presente, que la mayoría de estudios realizados por los distintos autores, en los cuales proponen dimensiones para evaluar los sitios web de comercio electrónico, se basan en la percepción del consumidor online. Debido a este análisis subjetivo, las dimensiones propuestas por los distintos autores, ha tenido una evolución a lo largo del tiempo (desde el año 2000, que empezamos a estudiar los primeros autores, hasta hoy) por la misma razón por la que ha evolucionado la tecnología, la tendencia de uso de esta por parte de los consumidores online, sus gustos y preferencias. Es por ello, que daremos mayor importancia a las dimensiones propuestas por los autores más recientes.

Si las fuentes de información que vamos a tomar para redactar nuestra metodología provienen de un enfoque subjetivo o desde la percepción del consumidor online, nuestro enfoque también será subjetivo a la hora de proponer nuestra metodología, ello no quita, que en algunos apartados se introduzcan algunos componentes objetivos.

En el siguiente capítulo vamos a proponer una metodología propia para evaluar la calidad de sitios web de comercio electrónico. Una vez propuesta la metodología, se la entregaremos a una serie de consumidores online para corroborar que la metodología se puede poner en práctica a la hora de evaluar un sitio web de comercio electrónico y considerar todas aquellas observaciones y sugerencias que nos plateen.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PROPUESTA

Una vez revisada la literatura sobre dimensiones a considerar para evaluar un sitio web de comercio electrónico, inclusive, aquellos códigos de conducta que exigen los sellos de confianza, vamos a proponer una metodología propia.

Según Rodríguez y Ardura (2014), el consumidor tiene dos tipos de comportamiento en el comercio electrónico:

- La compra utilitaria o funcional vinculada a la compra del producto: el consumidor entra en el sitio web para buscar, y comprar los productos de una forma rápida y con un mínimo de esfuerzo.
- La compra placentera que responden a motivaciones de índole hedónica o afectiva: el consumidor entrará en el sitio web, y según lo divertido, agradable o emocionante que le resulte el sitio web, realizará la compra o no.

Así mismo, Rodríguez-Ardura (2014), introduce el concepto de “flujo” igualmente definido por Mihaly Csikszentmihalyi (1997), como una experiencia óptima, extremadamente positiva y placentera, para la persona, que tiene lugar cuando ésta se involucra en una determinada actividad con total implicación y concentración. La experiencia de flujo en Internet constituye un estado cognitivo que proporciona diversión, que es gratificante y placentero para quien lo experimenta, y contribuye a mejorar el bienestar psicológico de la persona.

La calidad de un sitio web de comercio electrónico medido por nuestra metodología, va a abarcar tanto la compra utilitaria como la compra placentera. Un sitio web de comercio electrónico debe presentar oportunidades de flujo a los consumidores online.

Las dimensiones que proponemos por orden de importancia son las siguientes: Disponibilidad del sistema; Diseño del sitio web; Experiencia del usuario en el sitio Web; Experiencia en el proceso de compra y Visibilidad.

Para cada una de estas dimensiones, hemos propuesto una serie de ítems y a su vez una serie de preguntas evaluadoras del ítem. Finalmente, para algunos ítems, hemos añadido algunas herramientas.

3.1. Disponibilidad del sistema

El sitio web debe funcionar correctamente, tanto los enlaces como el proceso de compra. Para que la navegación del sitio sea rápida, el tiempo de carga debe ser mínimo y debe permitir el acceso al sitio web en cualquier momento. Según la bibliografía revisada, concluimos que el tiempo de carga y navegación y para que no desespere al usuario online, debe estar comprendido entre 0-2 segundos. Proponemos los ítems y herramientas siguientes (ver tabla 3.1):

Ítems	Preguntas	Evaluación
Velocidad de carga del sitio web y navegación rápida	¿El sitio web se carga en menos de 2 segundos?	Si / No
	¿Transcurre menos de 1 segundo entre mis acciones y la respuesta web?	Si / No
	Herramienta de velocidad: www.gtmetrix.com ¿La puntuación de la página es superior al +50%?	Si / No
El sitio no se queda colgado	¿En algún momento entre la navegación y el proceso de compra, la respuesta del sitio web es superior a 4s?	Si / No
En el sitio web no hay errores o no tiene enlaces rotos	¿En algún momento del proceso de compra el sitio web da algún error?	Si / No
	¿Da error cuando pico en algún enlace del sitio web?	Si / No
	Si se produce un error técnico, ¿se deja claro que es culpa del sitio web?	Si / No
	¿Se visualizan todos los elementos de cada artículo? (foto, nombre, descripción, referencia...)	Si / No
	Herramienta para ver errores: www.achecker.ca/checker/index.php - ¿el sitio web presenta errores?	Si / No
El sitio web está disponible las 24 h	www.uptimedog.com ¿Ha habido algún corte del servicio en el sitio web o algo va mal?	Si / No
El sitio web está adaptado a dispositivos móviles	¿Los contenidos y diseño del sitio web están adaptados a dispositivos móviles? www.quirktools.com/screenfly	Si / No
El sitio web se visualiza en todos los navegadores	¿El sitio web se visualiza en los navegadores más populares? (Chrome, Mozilla, Internet Explorer) www.browsershots.org	Si / No

Tabla 3.1 Ítems sobre disponibilidad del sistema
Fuente: Elaboración propia

3.2. Diseño Web

El sitio web debe atraer y mantener el interés del cliente. La estructura del sitio debe ser atractiva y sencilla. El tipo de letra empleado en los textos debe ser el adecuado y utilizar colores atractivos. En la tabla 3.2, presentamos los ítems asociados a ésta dimensión:

Ítems	Preguntas	Evaluación
El sitio web es elegante y atractivo	¿El diseño es coherente con el tipo de empresa o productos que se está vendiendo?	0 1 2 3 4 5
	¿El diseño del sitio web es el apropiado para el target de la página web?	0 1 2 3 4 5
	¿Se da una imagen acorde con la filosofía de la empresa, diseño de la marca?	0 1 2 3 4 5
	¿Capta la atención el nombre y logotipo corporativo del sitio web?	0 1 2 3 4 5
	¿Los colores son los colores corporativos?	Si / No
	¿Se usa el contraste de color para discriminar y distribuir información?	0 1 2 3 4 5
	¿Se resaltan los elementos importantes?	Si / No
	¿Las letras de los textos son discretas y fácilmente legibles? ¿El tamaño está entre los 10-12 puntos?	Si / No
	¿Existe un solo tipo de letra o a lo máximo 2?	Si / No
	¿El interlineado es del 120-140 % del texto?	Si / No
	¿Las fuentes son legibles en varias resoluciones de pantalla?	Si / No
	¿El uso del tamaño y el espacio ocupado son los apropiados para otorgar importancia a la jerarquía visual?	0 1 2 3 4 5
¿Las imágenes de los productos son de primera calidad? (Resolución o definición de la imagen)	0 1 2 3 4 5	
Estandarización del sitio web	¿Las pestañas o etiquetas de los vínculos tienen los mismos nombres que los títulos de las páginas o secciones a las que se dirigen?	Si / No
	¿La configuración y organización de los elementos son iguales en todo el sitio web?	Si / No
Diseño de formularios	¿Se explica la información que se debe introducir en el formulario?	Si / No
	¿Quedan marcados con claridad los campos obligatorios?	Si / No

Tabla 3.2 Ítems sobre diseño

Fuente: Elaboración propia

3.3. Experiencia web del usuario

El sitio web debe ser fácil de usar, es decir, debe estar organizado de forma que permita una fácil navegación, sea fácil buscar contenidos y permita realizar una transacción de forma rápida e intuitiva. Además, debe ser utilizable por el máximo

número de usuarios online independientemente de sus conocimientos o capacidades personales. Vea la tabla 3.3:

Ítems	Preguntas	Evaluación
Arquitectura de la información	¿El sitio esta ordenado, cuidado y da la sensación de ser profesional?	0 1 2 3 4 5
	¿Permite una fácil exploración del contenido? (Con un solo clic, con el paso del ratón o con una categoría desplegada a la izquierda, podemos ver todo el contenido del sitio web)	Si / No
	¿Enlaza el logotipo del sitio web a la página principal en todas las secciones?	Si / No
	En la página de inicio del sitio web ¿Existe una sección sobre información general (quienes somos, donde estamos, contactos, aspectos legales, aviso de privacidad...) y una sección sobre información específica del modelo de negocio (catálogo de productos, ofertas, medios de pagos...)?	Si / No
	¿Es fácil acceder a cualquier sección o página desde otra sección o página?	Si / No
	¿Se indica al usuario a través de todo el portal la sección de la página dónde se ubica de forma clara? (Migas de pan)	Si / No
	¿La información está estructurada en menús y submenús con número limitado de opciones (como mucho 7)?	Si / No
	¿El menú principal se encuentra en todas las páginas del sitio y en la zona superior o izquierda de la pantalla?	Si / No
	¿Existe un directorio que muestre todas las categorías y subcategorías de productos?	Si / No
	¿El directorio de categorías se muestra en la zona superior o izquierda de la pantalla?	Si / No
	¿Existen como máximo tres niveles entre categorías y subcategorías?	Si / No
	¿Informa el sitio web del número de productos que contiene cada categoría sin que el usuario tenga que pulsar en ellas?	Si / No
	¿Las páginas son cortas y concisas?	Si / No
	¿Se evitan las ventanas emergentes (pop-up)?	Si / No
	¿Se expone en la portada de forma clara la gama de productos o secciones que oferta el sitio web, así como una sección de novedades, últimas noticias, ofertas, promoción, productos destacados...?	Si / No
En la portada, ¿aparecen los catálogos de productos con alguna frase descriptiva?	Si / No	
¿Los títulos de las páginas son claros?	Si / No	
¿Los textos son concisos y breves?	0 1 2 3 4 5	

Ítems	Preguntas	Evaluación
	<p>¿Las palabras claves están resaltadas?</p> <p>¿Cada párrafo contiene una idea?</p> <p>En los textos, ¿se usa el estilo de pirámide invertida? Comenzar con la conclusión, seguida de la información de apoyo y terminando con el fondo del tema</p>	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>
<p>La búsqueda de contenidos es fácil y rápida</p>	<p>¿Dispone el sitio web de un buscador?</p> <p>¿El buscador esta visible y en la zona derecha de la pantalla?</p> <p>¿Existe una ayuda sobre las características del buscador?</p> <p>¿Completa el buscador con texto predictivo las búsquedas del usuario?</p> <p>¿Se ofrecen sugerencias de búsquedas?</p> <p>Al buscar término mal escrito ¿reconoce el buscador el error y muestra los resultados corrigiendo la búsqueda?</p> <p>¿Ofrece el sitio web sugerencias de productos o trucos para buscar, al no encontrar correspondencias?</p> <p>¿Dispone de mapa web?</p> <p>¿Existe la opción de realizar una búsqueda avanzada?</p> <p>¿Puede el usuario afinar la búsqueda con combinaciones de criterios?</p> <p>¿Tiene el buscador filtros para granular o ampliar las búsquedas?</p> <p>¿Se pueden guardar las búsquedas hechas por un usuario, una vez realizadas y consultadas con el buscador?</p> <p>¿Se pueden consultar las búsquedas de otros clientes?</p> <p>¿Hay alguna sección con búsquedas populares?</p> <p>Si la búsqueda realizada no obtiene ningún resultado, ¿Se obtienen otras sugerencias relacionadas con el término buscado?</p>	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>
<p>El sitio web está adaptado para personas con discapacidad</p>	<p>¿El contraste entre la fuente y el fondo es el adecuado?</p> <p>¿Las imágenes llevan una descripción alternativa (audio) para quienes no pueden verla?</p> <p>¿Los enlaces pueden ser activados haciendo uso de cualquier dispositivo (ratón, teclado...)?</p> <p>¿Los vídeos disponen de subtítulos para personas sordas y audios para las personas ciegas?</p> <p>¿El vocabulario es sencillo y fácilmente comprensible?</p> <p>¿La visualización está adaptada a diferentes</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>0 1 2 3 4 5</p> <p>Si / No</p>

Ítems	Preguntas	Evaluación
	resoluciones?	
	Herramientas: www.tawdis.net (te realiza un test de accesibilidad)	
	¿presenta menos de 50 problemas? www.nibbler.silktide.com	Si / No
	¿la puntuación en accesibilidad es superior a 7?	Si / No

Tabla 3.3 Ítems sobre experiencia web

Fuente: Elaboración propia

3.4. Experiencia en el proceso de compra

El sitio web debe tener información relevante, precisa y actualizada para el consumidor. Esto implica por un lado, información detallada de todos los productos y precios, así como otra información de interés, como métodos de pagos y envío, confidencialidad en los datos de pago, garantías, devoluciones, contacto, protección de datos personales, localizador de tiendas... Así mismo, el vendedor debe cumplir con los acuerdos pactados, producto, precio, entrega en plazo y lugar, medio de pago, garantía, devolución... Por último, el sitio web debe dar la posibilidad de atender al cliente en caso de duda, pregunta o problema surgido en todo el proceso de venta, desde que se entra en el sitio web, se localiza el producto, se compra y se entrega (incluido el servicio postventa). Ver los ítems en la tabla 3.4:

Ítems	Preguntas	Evaluación
Información adecuada, veraz, descriptiva y persuasiva del producto	¿Se muestran textos persuasivos en la ficha de producto?	0 1 2 3 4 5
	¿Es adecuada y completa la información de un producto?	Si / No
	¿La información de producto se puede ampliar a través de enlaces?	Si / No
	¿Las imágenes de los productos son grandes y de buena calidad?	0 1 2 3 4 5
	¿Se pueden ampliar las imágenes de los productos y se muestran desde varios ángulos de visión?	Si / No
	¿Se puede comparar varios productos y ver resumidas sus características?	Si / No
	¿Posibilita el cambio en colores y tamaño del producto? (Solo en el caso de que el producto tenga variedad de tallas y colores)	Si / No
	¿Existen videos de presentación explicando el funcionamiento del producto?	Si / No
	¿Se ofrece el precio total del producto con gastos de envío o impuestos?	Si / No
	¿Se pueden calcular los gastos añadidos?	Si / No

Ítems	Preguntas	Evaluación
	¿Se informa del stock disponible del producto?	Si / No Si / No
Información antes del proceso de compra o la contratación	<p>¿Se explican las condiciones generales (derechos y obligaciones de ambas partes) y formas de pago? ¿o hay un apartado para ello?</p> <p>¿Se informa sobre las condiciones de devolución del producto?</p> <p>¿Se informa sobre el lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones?</p>	Si / No Si / No Si / No
Proceso de compra	<p>¿El proceso de compra es claro y sencillo?</p> <p>¿Se guía al cliente en el proceso de compra?</p> <p>¿Los pasos o clics en el proceso de compra son reducidos? (De 1 a 3 como máximo)</p> <p>¿Se facilita el proceso a los nuevos clientes? (atención al proceso de registro y log-in)</p> <p>¿Se requiere un registro antes de la compra? (Lo ideal es evitar este registro)</p> <p>¿El carrito de la compra esta visible y accesible en todo momento?</p> <p>¿Existe un enlace a la página de producto en el carro de la compra?</p> <p>¿El carro de la compra incluye una foto del producto?</p> <p>¿Es fácil y rápido el vaciado o la modificación del carrito de compra?</p> <p>¿Se ofrece la posibilidad de guardar el pedido y comprar más adelante?</p> <p>¿El carrito de la compra te informa sobre el precio más gastos por producto e importes totalizados?</p> <p>¿Es posible saber en todo momento en qué paso se está y cuánto falta para terminar la compra?</p> <p>En procesos de varios pasos, ¿se puede volver a pasos anteriores y modificarlos sin perder ninguna información?</p> <p>En los formularios ¿se validan los campos en el momento de introducirlos? (Es decir, no se validan al final del formulario)</p> <p>En el formulario ¿se autorellena los campos conocidos por el sistema?</p> <p>Antes de pagar, ¿Se ofrece al cliente la revisión del pedido (cantidades, precio total)? ¿Es visible el descuento en caso de que exista?</p> <p>¿Ofrece modalidades más frecuente de pago: tarjetas, paypals, transferencias, contra reembolso...?</p> <p>¿Recibe el usuario una confirmación o justificante de</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>0 1 2 3 4 5</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>

Ítems	Preguntas	Evaluación
	la compra, bien por correo o al instante de terminar? ¿Ofrece la posibilidad de la entrega del producto en una tienda física, buzones o consignas? (Además de la entrega a domicilio) ¿Se puede elegir la modalidad de envío (urgente o normal)	Si / No Si / No
Después de la compra	¿Se ofrece información sobre el estado en que se encuentra el bien o la prestación del servicio? ¿Es posible saber en qué fecha y hora exacta llegará el pedido?	Si / No Si / No
Seguridad	¿Dispone de certificados de seguridad que garanticen la transmisión segura de datos (tipo SSL)? ¿Se proporciona información suficiente y visible sobre la seguridad en la compra (https o candado)? ¿Dispone de algún sello de confianza en el sitio web? Al entrar en el sitio web, ¿aparece un mensaje preguntando si deseamos acceder a un sitio seguro? ¿La dirección del sitio web comienza por https? ¿Aparece un candado en la parte inferior derecha de la pantalla?	Si / No Si / No Si / No Si / No Si / No
	<u>Herramientas:</u> www.urlvoid.com ¿Existen amenazas activas? www.virustotal.com/es ¿Se han encontrado virus? www.safeweb.norton.com ¿La SSL es validado por el dominio? ¿Mis datos están protegidos?	Si / No Si / No Si / No
Protección de datos personales	¿Existe una política de privacidad? ¿Se pide aceptación de forma expresa de la política de privacidad, antes de realizar el envío de datos? ¿Se informa de la existencia de un fichero de datos personales, indicando la finalidad del fichero, responsable y utilización de los datos? ¿Se informa la forma de acceder al fichero para la rectificación, cancelación y oposición? ¿En los formularios de recogida de datos, se indica que parte es obligatoria y cual es opcional? Para el envío de publicidad, ¿se da opción al cliente de aceptar el envío de publicidad? ¿Se informa del uso de cookies?	Si / No Si / No Si / No Si / No Si / No Si / No Si / No
<i>Servicios post-compra (Este ítem sólo se podrá evaluar en caso</i>	<i>¿El vendedor tiene el stock de los productos que afirma disponer? ¿El producto o servicio entregado lo era conforme a</i>	Si / No

Ítems	Preguntas	Evaluación
de finalizar la compra)	lo comprado o contratado?	Si / No
	¿Se entrega el producto que se solicitó, de la misma calidad y en estado correcto?	Si / No
	¿Se realiza una facturación online sin errores?	Si / No
	¿Permite una devolución sencilla si no convence al cliente?	Si / No
	¿Se restituye el producto si éste se entrega con desperfectos o de una calidad diferente?	Si / No
	¿El sitio web es sincero con sus promociones y ofertas?	Si / No

Tabla 3.4 Ítems sobre experiencia de compra

Fuente: Elaboración propia

3.5. Visibilidad

La visibilidad consiste en destacar los contenidos, productos y servicios ofertados en un sitio web, de manera que los usuarios los reconozcan, adquieran y accedan a ellos.

García-Gómez (2006) define la visibilidad web como un conjunto de actividades y elementos que posibilitan y facilitan la localización de un sitio web en Internet. Es decir, que el usuario sin hacer mayor esfuerzo en el diseño de estrategias de búsqueda pueda localizar la información de una forma sencilla. Igualmente, indican que hablar de visibilidad es ocuparse de la reputación de los contenidos, productos y servicios ofrecidos. Los ítems para esta dimensión se detallan en la tabla 3.5:

Ítems	Preguntas	Evaluación
Posicionamiento web (SEO)	¿Cómo de posicionado está el sitio web en los buscadores para las palabras clave del negocio (si buscamos por productos o marcas)? ¿Está entre los 10 primeros?	Si / No
	¿Utiliza en los contenidos, palabras clave relevantes para los usuarios del sitio web?	Si / No
	¿Se hace referencia nuestro sitio web en otros sitios web?	Si / No
	Herramientas SEO: www.sistrix.es/visibility-index ¿presenta algún valor superior al cero el índice de visibilidad? (A mayor índice, mejor posición del sitio web)	Si / No
	www.es.semrush.com ¿tiene tráfico por los siguientes conceptos?: - Búsqueda orgánica: - Backlinks: - Publicidad display:	Si / No Si / No Si / No
	www.es.seoguardian.com ¿el número de palabras clave es superior a 15?	Si / No
	www.evernes.com ¿supera los 5 puntos? www.metricspot.com ¿la puntuación supera el 50%?	Si / No

Ítems	Preguntas	Evaluación
	<ul style="list-style-type: none"> - Puntuación autoridad SEO: - Puntuación SEO básico: <p>www.seogratias.org ¿supera los 70 puntos?</p>	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>
Analítica web	<p>¿El sitio web funciona de forma óptima?</p> <p><u>Herramientas para el tráfico web:</u></p> <p>www.follow.net</p> <p>¿tiene tráfico el sitio web?</p> <p>¿al menos el 40% es tráfico directo?</p> <p>www.alexa.com/siteinfo</p> <p>¿tiene tráfico el sitio web?</p> <p>¿aparece en el ranking nacional?</p> <p>www.similarweb.com</p> <p>¿el sitio web tiene igual o más tráfico que sitios web similares?</p>	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>
Redes sociales	<p>¿Tiene creado algún blog y foro de discusión?</p> <p>¿El sitio web está presente en las redes sociales: Facebook, twitter, youtube, instagram y linkedIn?</p> <p>¿Es posible ver, desde el propio sitio web, los comentarios que se han hecho en las redes sociales?</p> <p>¿Se puede registrar un usuario con su cuenta de Facebook o Twitter?</p> <p><u>Herramientas presencia en redes sociales:</u></p> <p>www.nibbler.silktide.com</p> <p>¿El sitio web aparece en facebook, twiter, instagram...? ¿La puntuación es superior a 8 (apartado marketing)?</p> <p>www.metricspot.com</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿La puntuación supera el 20%?: <p>www.fanpagekarma.com</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Tiene al menos 100 fans en facebook? <p>www.foller.me</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Tiene presencia en twiter? <p>www.websta.me</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Tiene presencia en Instagram? ¿Tiene mensajes y seguidores? <p>www.socialblade.com</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Tiene presencia en youtube? ¿tiene cargas, suscriptores y sus vídeos son vistos? 	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>

Ítems	Preguntas	Evaluación
Marketing online	¿Se envían a los usuarios periódicamente emails con ofertas, novedades, cupones de descuentos...?	Si / No
	¿Tiene el sitio web un programa de afiliados?	Si / No
	¿Es posible dejar comentarios en el sitio web?	Si / No
	En caso de abandono del carrito de la compra ¿Se pregunta el motivo?	Si / No
	¿Tiene el sitio web posición SEM?	Si / No
	<u>Herramientas marketing online:</u>	
	www.moat.com (solo para grandes marcas) ¿supera en 25 el número de publicaciones?	Si / No
	www.es.semrush.com ¿tiene tráfico por los siguientes conceptos?:	
	- Búsqueda de pago	Si / No

Tabla 3.5 Ítems sobre visibilidad

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente apartado desarrollamos el trabajo de campo, de forma que entregamos la metodología propuesta a una serie de usuarios para que la pongan en práctica y puedan evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico.

3.6. Aplicación práctica de la metodología propuesta

El objetivo de este apartado es el testeo y puesta en práctica de la metodología propuesta para ver su viabilidad. A los usuarios que se le entrega la metodología deben comprobar si todos los ítems, junto a sus preguntas y herramientas, son entendidos y lo pueden llevar a la práctica. Aquellas sugerencias que debidamente justificadas propongan los usuarios, se incorporarán a la metodología.

Por tanto, el contenido del presente apartado va a versar sobre todas aquellas correcciones, interpretaciones, sugerencias y aportaciones que cada usuario plantea sobre la metodología.

3.6.1. Selección de las personas encuestadas

Para la selección de las personas a las que se les entrega la metodología (a partir de ahora, los encuestados) se han exigido ciertas características y requisitos para dar mayor rigor al testeo. Estos requisitos son los siguientes por orden de importancia:

- 1) Personas con conocimientos de comercio electrónico y marketing
- 2) Personas usuarias de comercio electrónico, es decir, que realicen compras frecuentes por internet
- 3) Empresarios con un sitio web de comercio electrónico
- 4) Personas con formación universitaria

Se selecciona un total de 11 personas a las que se les hace entrega el cuestionario, de las que sólo contestan 8. Las personas que contestan los cuestionarios tienen las siguientes características:

- Dos licenciadas en marketing y profesoras de comercio electrónico en el ciclo formativo de actividades comerciales. Además, son usuarias de comercio electrónico.
- Un licenciado en marketing y usuario de comercio electrónico
- Una diplomada en primaria, y usuaria de comercio electrónico.
- Una estudiante de turismo e investigadora en la universidad de Sevilla, usuaria de comercio electrónico
- Dos alumnos del ciclo formativo de actividades comerciales, usuarios y estudiantes de comercio electrónico.
- Un empresario titulado universitario, propietario de un sitio web de comercio electrónico de alimentación animal.

3.6.2. Aportaciones de los usuarios encuestados

Los encuestados han puesto en práctica la metodología con un sitio web de comercio electrónico que libremente han elegido. De los 8 cuestionarios recibidos, solamente 3 han completado y revisado todo el cuestionario. Los 5 restantes no han contestado el último apartado de la metodología que tiene que ver con la visibilidad del sitio web, (los motivos que alegan son la carencia de formación en esta materia). También debemos indicar, que de los 8 cuestionarios recibidos, ninguno ha utilizado las herramientas que se proponen para evaluar determinados ítems.

A continuación pasamos a detallar todas las aportaciones recibidas. Las aportaciones han consistido básicamente en modificar preguntas no entendidas, eliminar ítems o preguntas incoherentes, y en añadir ítems o preguntas válidas para evaluar un determinado ítem. De esta forma, dentro de cada dimensión, iremos comentando aquellas sugerencias y aportaciones realizadas por los encuestados, que debidamente justificadas, se han incorporado a la metodología.

Disponibilidad del Sistema

- a) Velocidad de carga: en la pregunta: *¿transcurre menos de 1 segundo entre mis acciones y la respuesta web?*, los encuestados sugieren cambiar la pregunta por: **¿transcurre menos de 1 segundo entre cualquier acción y la respuesta web?** Además, sugieren añadir la coletilla de...**en caso de conexión correcta y normal de Internet...** ya que puede ser que la velocidad de carga no dependa del sitio web, si no de la respuesta de la Red.
- b) El sitio se queda colgado: en la pregunta: *¿en algún momento entre la navegación y el proceso de compra, la respuesta del sitio web es superior a 4s?*, los encuestados opinan que esta pregunta se queda corta y proponen cambiarla a otra más completa: **desde que entras en el sitio web hasta que terminas el proceso de compra, ¿la respuesta del sitio es inferior a 4 segundos?**
- c) El sitio web está disponible las 24h: en la pregunta: *¿se pierde el servicio en algún momento del día?*, indicar expresamente que el servicio que se pierde es el del sitio web y no el de la conexión a Internet.

Diseño Web

- a) El sitio web es elegante y atractivo: en la pregunta: *¿el diseño del sitio web es el apropiado para el target de la página web?*, según los encuestados, la pregunta está mal planteada puesto que el sitio web no tiene un target en sí, sino el producto que vende, cambiar por: **¿el diseño del sitio web es el apropiado para el target?** En la pregunta: *¿los colores son los colores corporativos?*, los encuestados opinan que se está dando a entender que es de obligado cumplimiento el uso de colores por el sitio web, luego, se cambia la

pregunta por: **si el sitio web utiliza colores ¿son los colores corporativos?** Sobre la pregunta: *¿se resaltan los elementos importantes?*, es una pregunta con mucha carga de subjetividad y para los encuestados les es complicado definir exactamente qué elementos son los importantes para cada sitio web, por tanto, se decide **omitir la pregunta**. En la pregunta: *¿las letras de los textos son discretas?*, los encuestados sugieren que el tipo de letra no tiene que ser siempre discreta, sino que debe ser coherente con el tipo de target, luego cambiamos la pregunta por: **¿Las letras de los textos son coherentes con el tipo de target?** La pregunta: *¿el uso del tamaño y el espacio son los apropiados para otorgar importancia a la jerarquía visual?*, hay encuestados que desconocen el concepto de “jerarquía visual”, por tanto, se añade la siguiente definición a la pregunta: **(jerarquía visual entendida como aquella ubicación de los elementos, tamaño, contraste, color, proximidad y alineación que capte la atención del usuario online).**

- b) Estandarización del sitio web: en la pregunta: *¿la configuración y organización de los elementos son iguales en todo el sitio web?*, los encuestados ven imposible que la configuración y organización de los elementos sea igual en todo el sitio web, en todo caso, será homogénea. Cambiamos la pregunta por la siguiente: **¿la configuración y organización de los elementos es homogénea en todo el sitio web?**
- c) Diseño de formularios: en la pregunta: *¿se explica la información que se debe introducir en el formulario?*, un encuestador opina que mostrar información por cada campo resultaría redundante o poco operativa, mejor informar en aquellos campos complejos o que den lugar a confusión, como por ejemplo, el campo del CVS de la tarjeta. De esta forma, se cambia la pregunta por: **en los campos complejos o que den lugar a confusión ¿se explica la información que se debe introducir?**

Experiencia web del usuario

- a) Arquitectura de la información: en la pregunta y su explicación: *¿permite una fácil exploración del contenido? (con un solo clic, con el paso del ratón o con una categoría desplegada a la izquierda, podemos ver todo el contenido del sitio web)*, sugieren que se especifique concretamente que contenido debe ver el evaluador, como por ejemplo, que quede claro lo que vende el sitio web, de esta forma, se cambia la pregunta y aclaración por: **¿Permite una fácil exploración de todo lo que vende el sitio web? (con un solo clic, con el paso del ratón o con una categoría desplegada a la izquierda, podemos ver claramente todo lo que vende el sitio web).** En la pregunta: *¿existe una sesión sobre información general y una sección sobre información específica del modelo de negocio?*, los encuestados sugieren que más que modelo de negocio, sería una sesión sobre información sobre la actividad de la empresa y productos que vende, la pregunta se modifica por: **¿existe una sesión sobre información general y una sección sobre información específica de la actividad de la empresa y productos que vende?** En la pregunta: *¿las páginas son cortas y concisas?*, según los encuestados, lo de páginas cortas es muy relativo y no se tiene por qué dar, proponen entonces cambiar “cortas” por “claras”, la pregunta quedaría: **¿las páginas son claras y concisas?** En la pregunta: *¿se expone en la portada de forma clara la gama de productos o secciones que oferta el sitio web?*, proponen cambiar “gama” por “categoría” ya que de esta forma sería entendido mejor por el evaluador, luego la pregunta quedaría: **¿se expone en la portada de forma clara las categorías de productos o secciones que oferta el sitio web?** En la pregunta: *¿las palabras clave están resaltadas?*, el encuestador sugiere que resaltar las palabras claves no aportan nada a la experiencia web del usuario y tiene que ver más con el SEO, por tanto se decide **omitir la pregunta**.

Experiencia en el proceso de compra

- a) Información adecuada, veraz, descriptiva y persuasiva del producto: en la pregunta: *¿se muestran textos persuasivos en la ficha del producto?*, los encuestadores sugieren que los textos, además de persuasivos, deben ser descriptivos, luego cambiamos la pregunta por: **¿se muestran textos descriptivos y persuasivos en la ficha de producto?** En la pregunta: *¿la información se pueden ampliar a través de enlaces?*, todos los encuestados coinciden en que la presencia de enlaces para cada producto sería muy farragoso, por lo que sugieren cambiar enlaces por “clic” en el nombre del producto, sin que se abra una nueva página en el sitio web, luego la pregunta quedaría: **¿la información del producto se puede ampliar haciendo “clic” en el nombre del producto?**
- b) Información antes del proceso de compra o la contratación: los encuestadores sugieren que el sitio web debe informar sobre el coste de devolución para el cliente y el proceso de devolución. De esta forma, añadimos las siguientes preguntas: **¿se informa sobre el coste que tiene para el consumidor online la devolución de un producto?**; **¿se informa de forma clara el proceso para poder devolver un producto?**; **¿se da opciones para reducir el coste del envío? (envío gratis cuando supere un determinado importe, ofrecer determinadas promociones en cuanto a envío se refiere...).**
- c) Después de la compra: en la pregunta: *¿se ofrece información sobre el estado en que se encuentra el bien o la prestación del servicio?*, sugieren cambiar esta pregunta por: **¿es posible conocer en todo momento el estado en que se encuentra el envío del pedido? ¿Se entrega un código con el que poder seguir el envío del producto?** Otros encuestados proponen añadir la pregunta: **¿el sitio web da la opción de cambiar la fecha y hora de entrega del pedido?**
- d) Seguridad: los encuestados proponen añadir las siguientes preguntas: **¿se indica con claridad que nos encontramos ante un sitio web seguro?**; **en caso de no cumplir con los estándares de un sitio web seguro, ¿se informa sobre los riesgos que existen?**
- e) Protección de datos personales: Los encuestados sugieren añadir la siguiente pregunta sobre cookies: **¿Se da la opción de aceptar expresamente por el usuario online el uso o no de cookies?**; en cuanto a la privacidad y protección de datos personales, los encuestados sugieren que se pregunte sobre si el sitio web indica o no el nombre de la ley de protección de datos a la que hacen cumplimiento. Por tanto, añadimos la siguiente pregunta: **¿el sitio web aclara que está cumpliendo la LOPD, la LSSI y el GRPD?**
- f) Servicios post-compra: uno de los encuestados considera que la pregunta: *¿el vendedor tiene el stock de los productos que afirma disponer?*, sobra, puesto que al consumidor online no le interesa si el vendedor dispone en ese momento de productos, sino que su pedido se entregue en el plazo acordado, y si no hay pacto de plazo, el máximo de 72 horas, por tanto, la pregunta quedaría como sigue: **¿el producto se entrega en el plazo pactado o en el máximo de 72 horas?**. Otro encuestado propone que el producto, una vez recibido, traiga ya una etiqueta generada para facilitar la devolución del producto por correo, si es el caso, entonces, a la pregunta: *¿permite una devolución sencilla si no convence al cliente?*, se añade lo siguiente: **¿trae consigo una etiqueta generada y rellena para la devolución por correo?**

Visibilidad

- a) Analítica web: proponen como herramienta para medir el tráfico web Google Analytic.

- b) Marketing online: en la pregunta: *¿se envían a los usuarios periódicamente emails con ofertas y novedades?*, añadir a esta pregunta el envío de códigos promocionales, cupones de descuentos..., de forma que la pregunta quedaría como sigue: **¿periódicamente se envían a los usuarios correos electrónicos, ofertas y novedades? ¿se envían también códigos promocionales y cupones de descuento?** Sobre la pregunta: *¿tiene el sitio web posición SEM?*, algunos encuestados consideran que los usuarios online conocen en qué consiste esa posición y directamente no hacen clic en esos sitios web, por lo que queda anulado el efecto que se pretende. Por ello, **omitimos ésta pregunta** para evaluar el ítem del marketing online.

Entre todas las sugerencias y propuestas aportadas por los encuestadores, hemos considerado como razonables y debidamente justificadas las especificadas en los puntos anteriores, por lo que las incorporamos a nuestra metodología. Con ello, generamos una metodología modificada que adjuntamos en el ANEXO II y que sería la metodología definitiva, fruto de todo el trabajo realizado.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones generales

Con éste trabajo obtenemos una herramienta completa, práctica y actual para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico. Aunque esta herramienta la puede utilizar cualquier persona, tenga o no conocimientos de comercio electrónico, está especialmente pensada para ser usada por propietarios, diseñadores, programadores e investigadores de sitios web de comercio electrónico.

Es una herramienta **completa** porque incluye todos los aspectos que debe de tener un sitio web de comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor online (disponibilidad del sistema, diseño web, experiencia web del usuario, experiencia en el proceso de compra y visibilidad), es **práctica**, puesto que la herramienta puede ser utilizada por cualquier usuario, tenga o no conocimientos de comercio electrónico, y por último, es **actual**, porque se ha desarrollado teniendo en cuenta los avances tecnológicos actuales (dispositivos móviles, tablets, pasarelas de pago...) y las exigencias actuales de toda persona que, busca y compra, productos y servicios en Internet.

La herramienta a la que hacemos referencia, nos indica aquellos aspectos que tenemos que evaluar de un sitio web de comercio electrónico para medir la calidad. Estos aspectos los hemos llamado dimensiones. Para cada aspecto o dimensión, la herramienta concreta unos ítems o indicadores que se debe cumplir para evaluar positivamente o negativamente la dimensión. Por último, para ver si se cumplen cada uno de los ítems, la herramienta formula unas preguntas o bien se dota de unas herramientas que si las respuesta son "si", se estaría cumpliendo el ítem.

Atendiendo al primer objetivo que nos planteábamos en el capítulo 1, hemos demostrado la importancia que hoy día está teniendo el comercio electrónico en España y a nivel mundial y, como consecuencia de ello, la gran competitividad que se está generando entre sitios webs de comercio electrónico. Por ello, es fundamental y necesario que las empresas cuiden la calidad de su sitio web. Debido al avance de las nuevas tecnologías, la transformación digital de la sociedad, unido a una serie de ventajas que tiene el comercio electrónico (comodidad de comprar desde casa y a cualquier hora, fácil comparativa de ofertas y precios, reducción de costes), concluimos que el comercio electrónico está avanzando a pasos agigantados. También concluimos que un usuario online que abandona un sitio web por no cumplir sus expectativas de calidad, se traduce en una venta perdida hoy y mañana. Por ello, debemos cuidar constantemente la calidad de nuestro sitio web de comercio electrónico y procurar que se vaya adaptando a las nuevas tecnologías y exigencias del consumidor online.

Hemos hecho una amplia revisión de la literatura sobre la evaluación de la calidad de comercio electrónico, consultando a un considerable número de expertos y estudiosos del comercio electrónico a nivel internacional. Esta revisión ha sido básicamente cuantitativa sobre qué dimensiones e ítems utilizan estos autores en sus investigaciones. Concluimos que las dimensiones más utilizadas para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico son la facilidad de uso, la seguridad y privacidad. Las siguientes más importantes, el diseño, contenido y la disponibilidad del sistema, y las dimensiones menos importantes, la fiabilidad, el servicio al cliente y la visibilidad. También hemos consultado sobre aquellas dimensiones que utilizan o

exigen los sellos de confianza para auditar la calidad de un sitio web de comercio electrónico, entre las que se destacan: la información antes de la contratación, operativa en la transacción comercial, la seguridad y protección de datos, y la atención al cliente.

Basándonos en las dimensiones e ítems que utilizan los distintos autores y los sellos de confianza, y teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y las exigencias actuales del consumidor online, hemos desarrollado nuestra propia metodología, alcanzando así el objetivo cuarto de nuestro trabajo. Esta metodología está impregnada básicamente de un análisis subjetivo desde el punto de vista del consumidor online con algunos matices objetivos. El análisis subjetivo, abarca tanto la compra utilitaria como la placentera del consumidor online. Las dimensiones que hemos propuesto por orden de importancia han sido las siguientes: Disponibilidad del sistema (lo más importante y para que el usuario online no abandone el sitio web de forma inmediata y realice la compra, es que el sitio web funcione correctamente y a cualquier hora); Diseño del sitio web (además de que el sitio web funcione correctamente, el sitio debe captar la atención y atraer al cliente con su diseño); Experiencia web del usuario (el sitio debe ser fácil de usar y que permita una búsqueda fácil e intuitiva de los productos); Experiencia en el proceso compra (información detallada de los productos, precios, proceso de compra, pagos, devoluciones, así como un proceso de compra sencillo, rápido y seguro); Visibilidad (el sitio web debe estar localizable y visible en la red, y sobre todo, bien posicionado en los buscadores).

Por último, y dando cumplimiento al último objetivo de nuestro trabajo, la metodología propuesta ha sido testada y llevada a la práctica por una serie de consumidores online, algunos con conocimientos de comercio electrónico. Este testeo, nos ha servido para corroborar que la metodología se puede llevar a la práctica, y es útil para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico. A su vez, con este testeo, hemos enriquecido nuestra metodología, dándole un carácter más realista y práctico, gracias a las aportaciones y sugerencias de los encuestados.

Como producto final a todo este trabajo, hemos obtenido la herramienta que describíamos al principio del epígrafe. Finalmente, y para dar publicidad a la herramienta hemos creado un blog, donde, además de la metodología, colgaremos un amplio abanico de herramientas para analizar algunos de los ítems que nos llevan evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico. La dirección web del blog es calidadwebcomercioelectronico.wordpress.com, del que se muestran algunos pantallazos del contenido a continuación.

- Presentación de la metodología

CALIDAD DE SITIOS WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO

HOME SOBRE MI CONTACTO

Metodología para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico

Publicado el 29 octubre, 2017

La metodología que propongo consiste en una herramienta completa, práctica y actual para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico. Aunque esta herramienta la puede utilizar cualquier persona, tenga o no conocimientos de comercio electrónico, está especialmente pensada para ser usada por propietarios, diseñadores, programadores e investigadores de sitios web de comercio electrónico.

Es una herramienta completa porque incluye todos los aspectos que debe de tener un sitio web de comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor online (disponibilidad del sistema, diseño web, experiencia web del usuario, experiencia en el proceso de compra y visibilidad) es escrita

BÚSQUEDA

TEMAS

El comercio electrónico (2)

Metodología para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico (6)

Diseño Web (1)

Disponibilidad del sistema (1)

Experiencia en el proceso de compra (1)

Experiencia web del usuario (1)

Visibilidad (1)

NUBE DE TEMAS

Diseño Web Disponibilidad del sistema El comercio electrónico Experiencia en el proceso de compra Experiencia web del usuario **Metodología para evaluar la calidad de un sitio web de comercio**

- Disponibilidad del sistema

Disponibilidad del sistema

Publicado el 28 octubre, 2017

El sitio web debe funcionar correctamente, tanto los enlaces como el proceso de compra. Para que la navegación del sitio sea rápida, el tiempo de carga debe ser mínimo y debe permitir el acceso al sitio web en cualquier momento. Por ejemplo, el tiempo de carga y navegación, para que no desespere al usuario online, debe estar comprendido entre 0-2 segundos. En el siguiente archivo detallamos los ítems y las herramientas para evaluar cada ítem. Si todas las preguntas son afirmativas, quiere decir que nuestro sitio web de comercio electrónico cumple con la dimensión de "disponibilidad del sistema"

[Disponibilidad del sistema](#)

BÚSQUEDA

TEMAS

El comercio electrónico (1)

Metodología para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico (6)

Diseño Web (1)

Disponibilidad del sistema (1)

Experiencia en el proceso de compra (1)

Experiencia web del usuario (1)

Visibilidad (1)

NUBE DE TEMAS

Diseño Web Disponibilidad del sistema El comercio electrónico Experiencia en el proceso de compra Experiencia web del usuario **Metodología para evaluar la calidad de un**

- Diseño Web

Diseño Web

Publicado el 28 octubre, 2017



El sitio web debe atraer y mantener el interés del cliente. La estructura del sitio debe ser atractivo y sencilla. El tipo de letra empleado en los textos debe ser el adecuado y utilizar colores atractivos. En el siguiente enlace tenéis los ítems para evaluar esta dimensión. Si las preguntas son afirmativas o la escala está próxima a 5, quiere decir que vuestro sitio web cumple con ésta dimensión.

[DISEÑO WEB](#)

BÚSQUEDA

TEMAS

[El comercio electrónico \(1\)](#)

[Metodología para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico \(6\)](#)

[Diseño Web \(1\)](#)

[Disponibilidad del sistema \(1\)](#)

[Experiencia en el proceso de compra \(1\)](#)

[Experiencia web del usuario \(1\)](#)

[Visibilidad \(1\)](#)

NUBE DE TEMAS


Diseño Web Disponibilidad del sistema El comercio electrónico Experiencia en el proceso de compra Experiencia web del usuario

Metodología para evaluar la calidad de un

- Experiencia web del usuario

Experiencia web del usuario

Publicado el 27 octubre, 2017



El sitio web debe ser fácil de usar, es decir, debe estar organizado de forma que permita una fácil navegación, sea fácil buscar contenidos y permita realizar una transacción de forma rápida e intuitiva. Además, debe ser utilizable por el máximo número de usuarios online independientemente de sus conocimientos o capacidades personales. A continuación os dejo la herramienta para evaluar ésta dimensión.

[Experiencia web del usuario](#)

Publicado en [Experiencia web del usuario](#) [Deja un comentario](#)

BÚSQUEDA

TEMAS

[El comercio electrónico \(1\)](#)

[Metodología para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico \(6\)](#)

[Diseño Web \(1\)](#)

[Disponibilidad del sistema \(1\)](#)

[Experiencia en el proceso de compra \(1\)](#)

[Experiencia web del usuario \(1\)](#)

[Visibilidad \(1\)](#)

NUBE DE TEMAS

Diseño Web Disponibilidad del sistema El comercio electrónico Experiencia en el proceso de compra Experiencia web del usuario

Metodología para evaluar la calidad de un

- Experiencia en el proceso de compra

Experiencia en el proceso de compra

Publicado el 27 octubre, 2017



El sitio web debe tener información relevante, precisa y actualizada para el consumidor. Esto implica por un lado, información detallada de todos los productos y precios, así como otra información de interés, como métodos de pagos y envío, confidencialidad en los datos de pago, garantías, devoluciones, contacto, protección de datos personales, localizador de tiendas... Así mismo, el vendedor debe cumplir con los acuerdos pactados, producto, precio, entrega en plazo y lugar, medio de pago, garantía, devolución... Por último, el sitio web debe dar la posibilidad de atender al cliente en caso de duda, pregunta o problema surgido en todo el proceso de venta, desde que se entra en el sitio

BÚSQUEDA

TEMAS

El comercio electrónico (1)

Metodología para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico (6)

Diseño Web (1)

Disponibilidad del sistema (1)

Experiencia en el proceso de compra (1)

Experiencia web del usuario (1)

Visibilidad (1)

NUBE DE TEMAS

Diseño Web Disponibilidad del sistema El comercio electrónico Experiencia en el proceso de compra Experiencia web del usuario

Metodología para evaluar la calidad de un

- Visibilidad

Visibilidad

Publicado el 27 octubre, 2017



La visibilidad consiste en destacar los contenidos, productos y servicios ofertados en un sitio web, de manera que los usuarios los reconozcan, adquieran y accedan a ellos.

García Gómez (2006) define la visibilidad web como un conjunto de actividades y elementos que posibilitan y facilitan la localización de un sitio web en Internet. Es decir, que el usuario sin hacer mayor esfuerzo en el diseño de estrategias de búsqueda pueda localizar la información de una forma sencilla. Igualmente, indican que hablar de visibilidad es ocuparse de la reputación de los contenidos, productos y servicios ofrecidos. En el siguiente enlace os dejo las herramientas para evaluar la visibilidad de tu sitio web.

BÚSQUEDA

TEMAS

El comercio electrónico (1)

Metodología para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico (6)

Diseño Web (1)

Disponibilidad del sistema (1)

Experiencia en el proceso de compra (1)

Experiencia web del usuario (1)

Visibilidad (1)

NUBE DE TEMAS

Diseño Web Disponibilidad del sistema El comercio electrónico Experiencia en el proceso de compra Experiencia web del usuario

Metodología para evaluar la calidad de un

4.2. Limitaciones

El tema que hemos trabajado es de gran actualidad pero muy reciente, por ello, y en la revisión de la literatura, no nos hemos encontrado con numerosos autores que hablen del mismo. De los autores que han trabajado e investigado sobre el tema, ninguno han propuesto una herramienta potente, completa y objetiva para evaluar un sitio web de

comercio electrónico, sino que todos se han basado en realizar un estudio, a veces parcial, y subjetivo o desde el punto de vista del consumidor online (comercio electrónico del tipo B2C), de hecho, todas sus metodologías de investigación se han basado en: 1) revisión de la literatura; 2) propuesta de dimensiones; 3) valoración de las dimensiones por un determinado segmento de consumidores online; 4) propuesta de dimensiones definitivas.

Al igual que le ha ocurrido al resto de autores, nosotros tampoco hemos podido huir del análisis subjetivo, y también todo nuestro estudio está hecho desde el enfoque de la experiencia del consumidor online (B2C), de hecho, posiblemente haya ítems y preguntas evaluadoras que sean poco determinantes para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico, pero que para nosotros y en este momento si lo han sido.

Por último, tenemos el factor tiempo. Las innovaciones tecnológicas y los cambios de los gustos y exigencias de los consumidores online a lo largo del tiempo, dará lugar a que parte de nuestra herramienta quede obsoleta en un corto periodo de tiempo.

4.3. Futuras líneas de investigación

El tema que hemos trabajado es muy concreto, pero queda mucho por hacer. En cuanto a investigaciones futuras podemos destacar:

- Evaluación de la calidad de sitios web de comercio electrónico B2B
- Herramientas objetivas para evaluar la calidad de un sitio web de comercio electrónico
- Evaluación de la calidad de los servicios post – compra de un sitio web de comercio electrónico

Bibliografía

- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality, *39(6 OP-In Information & Management* 2002 39(6):467-476), 467.
- Barnes, S. J., Vidgen, R., Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). knowledge exchange Measuring Web site quality improvements : a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*.Vol. 103 Issue: 5, pp.297-309.
- Barrer-barrera, R., Navarro-garcía, A., & Peris-ortiz, M. (2015). Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 24(1), 13–24.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping, *59(7 OP-In Journal of Business Research* 2006 59(7):866-875), 866.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- Codina, L. (2008). Sistema General de Análisis y Evaluación de Sitios Web. *Lluiscodina.Com*, 1.
- Codina, L., Guallar, J., & Pedraza-Jiménez, R. (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.
- Eduardo Liberos (2013). Vender a través de la Red; el comercio electrónico. Esic.
- Estadísticas sobre la sociedad de la información - Hogares y particulares - Statistics Explained. (n.d.).
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of Electronic Services. *Journal of Service Research*, 9(1), 19–37.
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T. H., & Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306–323.
- García-Gómez, J. (2006). Posicionamiento y visibilidad web de las bibliotecas públicas españolas: situación actual y estrategias de desarrollo. *Comunicación*, 417–429.
- González, L. Ó. R. (2015). La calidad electrónica en sitios web corporativos. Propuesta de medición, 322. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- Grégory Bressolles; Jacques Nantel. (2008). The Measurement of Electronic Service Quality. *International Journal of E-Business Research*; Hershey 4.3 (Jul-Sep 2008): 1-16,19.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content based Web sites: the case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175–186.
- Hernández, Jiménez, M. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29(5), 362–371.

- Ho, C. & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Inma Rodríguez-Ardura: Marketing digital y comercio electrónico. Marketing Directo. (n.d.).
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63–88.
- La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio Electrónico.
- Liu, C.-T., Du, T. C., & Tsai, H.-H. (2009). A study of the service quality of general portals. *Information & Management*, 46(1), 52–56.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23–33.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87.
- López Jiménez, D., Gallego Pereira, M. D., & Bueno Ávila, S. (2011). *La confianza en el comercio electrónico los códigos de conducta y sellos de calidad*. [Granada]: GEU.
- Mañá Sabiote, C., Mañá Frías, D., & Castañeda, J. A. (2012). E-service quality as antecedent to e-satisfaction. *Online Information Review*, 36(2), 157–174.
- Marimon, Vidgen, B. y C. (2010). La Gestión Del Supermercado Virtual: Tipificación Del Comportamiento Del Cliente Online. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 17(1), 93–112.
- Observatorio eCommerce y Transformación Digital (2016). El gran libro del comercio electrónico.
- Óscar Rodrigo González, (2014). Comercio electrónico 2.0. Anaya.(Madrid).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(Feb.), 1–21.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457–465.
- Rolland, S., & Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 497–517.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Villarejo-Ramos, Á. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2004). La calidad de servicio electrónico: un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la web. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, (21), 121–125.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality - WebSM. *Journal of Retailing*, 79, 3, pp.183–198.
- Yen, C., & Lu, H. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127–146.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL), 2, 31–47.

Zeithaml, V. a., Parasuraman, a., & Malhotra, a. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

ANEXO I. Indicadores para los parámetros definidos por (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 1: Estructura y navegación.

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Menú facetados	Filtros que permiten refinar la selección de productos y que contemplan diversas facetos o características como el color, el precio...	¿Es posible refinar la selección de productos con filtros? ¿Se pueden seleccionar varias opciones dentro de una misma faceta?	0-3
Número de ítems por categorías	Es el número de productos que contiene cada categoría y que debe mostrarse cerca del etiquetado de ésta.	¿Informa el sitio web del número de productos que contiene las categorías sin que el usuario tenga que pulsar en ellas?	0-1
Acceso al directorio completo de categorías	Se facilita a los usuarios un enlace al listado completo de todas las categorías y subcategorías de productos en un lugar visible.	¿Es fácil acceder a un directorio que muestre todas las categorías y subcategorías de productos?	0-1
Clasificación extra de los productos por edad del destinatario	En algunos sectores es muy útil ofrecer una clasificación de productos por edad del consumidor final además de la clásica clasificación temática.	¿Se puede acceder a una clasificación de productos por edades? ¿Ayuda el sitio web a decidir qué producto es adecuado a cada edad?	0-1
Organización de productos comprensible	El sitio web debe organizar y clasificar sus productos de manera comprensible para el usuario. La clasificación temática es clara para la mayoría de clientes de sitios web comerciales	¿Es comprensible la organización de productos para el usuario?	0-3
Múltiples esquemas de organización de productos	Es positivo ofrecer varios sistemas de organización de productos para que el usuario pueda elegir entre varias maneras de navegar por los productos.	¿Ofrece el sitio web sistemas alternativos de ordenación de productos? ¿Aporta organizaciones alfabéticas, funcionales...?	0-3
Adaptación de la configuración de la categoría al producto	El diseño y las funcionalidades de cada categoría sirven al producto, rompiendo, si es necesario, la uniformidad global del	¿Tiene cada categoría un diseño adaptado a los productos para dar mejor servicio al usuario? ¿Se explotan todos los recursos ofreciendo funcionalidades	0-3

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
	sitio web para facilitar la experiencia de usuario.	adaptadas a cada categoría?	
Secciones estacionales	El sitio web puede incorporar categorías de carácter estacional que duran un tiempo limitado y que aportan actualidad a la página.	¿Existen secciones dedicadas a ocasiones especiales (día de la madre, san Valentín...)	0-1
Navegación asociativa contextual	Se trata de la incorporación de enlaces o banners en la página de categoría, a otras categorías relacionadas, para estimular la navegación.	¿Contienen las páginas de cada categoría enlaces a otras categorías relacionadas?	0-1
Personalización de páginas de categoría	La página de categoría muestra opciones para que el usuario pueda personalizar su visualización	¿Se puede modificar la visualización de productos en la página de categoría? ¿se puede elegir el formato o el número de artículos que se muestran?	0-3
Etiquetado	El etiquetado (los nombres de los productos, de las categorías y de todas las secciones del sitio web) es claro, descriptivo	¿Tiene el sitio web títulos de productos descriptivos? ¿Las categorías tienen títulos que describen y sugieren los productos que contienen?	0-3
Navegación por metáforas visuales estandarizadas	Deben utilizarse metáforas visuales que el usuario reconoce e identifica por ser estándares de facto.	¿Se utilizan iconos para la navegación? ¿Se entienden los iconos utilizados en el sitio web? ¿Son iconos reconocibles y estandarizados?	0-3
Navegación por audiencias	Determinados e-commerce necesitan diferentes accesos a los contenidos dependiendo del tipo de usuario: particulares/ audiencias	¿Existen varias versiones del sitio web para adaptarse a diferentes tipos de usuario o de dispositivo?	0-3
Categoría inspiracional	Sección especial en la que se muestran combinaciones de diferentes productos que e ideas que inspiran a los usuarios en su compra.	¿Existe una sección de ideas de regalo con productos combinados de varias categorías? ¿Existe en el sitio alguna categoría transversal?	0-1

Tabla 0.1. Indicadores para la estructura y Navegación

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 2: **Confianza.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Información sobre la seguridad en la compra	Es positivo mostrar, en lugar visible, información sobre la seguridad de comprar en la web, transmitiendo la importancia que tiene la seguridad para el negocio.	¿Se proporciona información suficiente y visible sobre seguridad en la compra? ¿Se ofrecen servicios extras para garantizar la seguridad?	0-3
Certificado visible de autenticación y transmisión segura de datos	Mostrar visiblemente el certificado de seguridad proporciona confianza al usuario y le convence que está en un sitio web legítimo.	¿Tiene el sitio web certificados de seguridad visibles que garanticen la transmisión segura de datos? ¿Se incluye información sobre protocolo de seguridad utilizado?	0-3
Acreditaciones de confianza	Los certificados de confianza de empresas auditoras aportan un punto extra de seguridad al comprador	¿Tiene el sitio web algún sello de confianza emitido mediante auditoría?	0-1
Confianza de otros clientes/usuarios	Existen valoraciones de confianza aportadas por otros usuarios mediante encuestas sobre el sitio o sobre algún proceso en concreto.	¿Es visible la valoración de usuarios/clientes anteriores? ¿Pueden los usuarios recomendar algún proceso o sección del sitio web?	0-1
Política de privacidad de datos explícita	Es necesario mostrar la política de privacidad de datos de manera clara y comprensible	La política sobre privacidad de datos de los usuarios ¿se encuentra fácilmente? ¿Es comprensible para la mayoría de usuarios?	0-3
Compromiso de devolución de productos	Se debe garantizar claramente y en un lugar visible la devolución para cumplir con la legalidad.	¿El sitio web ofrece a devolver el dinero en caso de desistimiento? ¿Se informa sobre el reembolso del producto en caso de devolución?	0-3
Información corporativa	Incluir información sobre la historia de la empresa, su estructura, objetivos... ayuda al usuario a hacerse una imagen más real del negocio y repercute en el grado de confianza.	¿Se informa sobre la trayectoria de la compañía? ¿Hay una sección de "quiénes somos"?	0-3
Imagen corporativa	La imagen corporativa es la información sobre los valores de una empresa, que proporciona una	¿Se informa sobre las buenas prácticas empresariales? ¿Se informa sobre valores, compromisos	0-3

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
	imagen positiva.	con el medioambiente, la comunidad, el ambiente de trabajo...?	
Atención al cliente	Es una sección importante que debe estar en un lugar visible, para que el usuario pueda buscar respuesta a un problema puntual.	¿Se encuentra fácilmente la sección de atención al cliente? ¿Es suficiente la información que se da para resolver dudas sobre la compra?	0-3
Contacto telefónico	Incluir un teléfono de contacto visible para que los usuarios puedan contactar directamente es un elemento importante para generar confianza	¿Se muestra visiblemente un teléfono de atención al cliente? ¿Es gratuito? ¿Se informa del precio de la llamada?	0-3
Chat de atención al cliente	Un chat automático (24h) o con personas reales para resolver dudas al instante puede evitar que un usuario abandone la página.	¿Incluye el sitio web un chat que dé respuesta a los clientes?	0-3
Atención al cliente durante la compra	La página del proceso de compra puede proporcionar información para resolver dudas puntuales.	¿Hay enlaces de ayuda en las páginas del proceso de compra?	0-1
Productos retirados	En el caso de existir productos retirados por fabricación defectuosa, se informa en un lugar visible de los productos retirados y se ofrecen soluciones a los clientes que los hayan comprado.	¿Hay información visible sobre productos retirados?	0-3
Servicios postventa	Se ofrecen servicios postventa como la reparación de productos, solución de problemas y dudas...	¿Tiene el sitio web una sección de servicios postventa que aporte ayuda al cliente? ¿Es un servicio sencillo o se ofrecen varias opciones?	0-3

Tabla 0.2. Indicadores para la confianza

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 3: **Contenido.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Identificación del origen de la conexión por IP	La identificación del origen de la conexión IP puede usarse para ofrecer servicios adaptados a clientes internacionales	¿Se detecta el origen de la conexión, mostrando algún tipo de servicio adaptado al país desde donde se conecta el usuario?	0-1
Identificación de usuarios nuevos/recurrentes	La identificación (por cookies de navegador) de usuarios nuevos o recurrentes puede utilizarse para lanzar mensajes personalizados a determinados usuarios.	¿Detecta el sitio web si un usuario es nuevo en la página? ¿Se ofrece información de bienvenida al nuevo usuario? ¿Recuerda los datos de sesiones anteriores a los usuarios recurrentes?	0-1
Selección idiomática	Se ofrecen versiones en varias lenguas para que el usuario elija el idioma del sitio web.	¿Está el sitio web traducido en varios idiomas? ¿Puede el usuario elegir un idioma entre varios para visitar el sitio web?	0-1
Sección de bienvenida	Sección informativa para visitantes nuevos en la que se explica el funcionamiento de la página y sus servicios	¿Existe alguna sección o enlace para nuevos visitantes con información útil para ellos?	0-1
Localizador de tiendas	En el caso de un negocio con varias tiendas físicas, es importante habilitar un espacio en el que se muestre su localización.	¿Se ofrece información y un localizador de las tiendas físicas?	0-1
Información de valor complementario	La información o los contenidos relacionados aportan un valor extra que el usuario valora muy positivamente y marcan la diferencia con la competencia.	¿Existen contenidos que complementen la temática de la página web? ¿Hay una sección de noticias o eventos del sector?	0-1
Guías de compra	Se trata de recursos en formato guía para ayudar al usuario en su decisión de compra.	¿Se ofrece alguna guía informativa sobre los productos para ayudar al usuario a decidir qué producto se adapta mejor a sus necesidades?	0-3
Glosarios	Un vocabulario (con definiciones) en la página web permite a los usuarios buscar el significado de los términos que no entienden y ayuda también a aumentar y	¿Se ofrece algún tipo de glosario que ayude a los clientes con la identificación de términos o elementos del sitio web?	0-1

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
	enriquecer las palabras clave (SEO)		
Información especializada: opiniones de expertos	Las opiniones de expertos en productos aportan información de calidad y enriquecen el contenido del sitio web.	¿Se incluyen opiniones o críticas de productos hechas por expertos? ¿Hay análisis de productos hechos por especialistas?	0-1
Acceso al contenido por localización geográfica	En algunos casos es necesario ofrecer accesos diferenciados que dependen de la geolocalización de los usuarios y que muestran contenidos diferentes en la web.	¿Se ofrece la posibilidad al usuario de elegir entre diferentes versiones del sitio web? ¿Es diferente el catálogo de productos o servicios, dependiendo de la versión consultada?	0-1
Catálogo	En comercios con grandes volúmenes de productos, un catálogo o listado imprimible/descargable de los productos del sitio web se valora positivamente.	¿Se puede consultar el catálogo de productos en una versión online? ¿Se puede pedir una copia del catálogo en papel desde el sitio web?	0-1

Tabla 0.3. Indicadores para el contenido

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 4: **Buscador**.

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Buscador visible	El buscador es un elemento importante que debe estar situado estratégicamente y tener unas dimensiones que lo hagan visible sin esfuerzo	¿Tiene la página web un buscador que se encuentre fácilmente?	0-1
Ayuda sobre las características del buscador	Se ofrecen consejos para utilizar correctamente el buscador y encontrar fácilmente los productos	¿Se aconseja al usuario sobre cómo buscar o se incluye información del funcionamiento del buscador?	0-3
Búsqueda avanzada	En el caso de tiendas con grandes volúmenes de productos, ofrecer la búsqueda avanzada con campos de búsqueda específicos, operadores booleanos...	¿Existe la opción de hacer búsqueda avanzada? ¿Puede el usuario refinar la búsqueda con combinaciones de criterios?	0-1
Búsqueda sugerida con texto predictivo	Se sugiere texto predictivo para completar la búsqueda cuando el usuario empieza a teclear en el buscador	¿Completa el buscador con texto predictivo las búsquedas del usuario? ¿Se ofrecen sugerencias de búsqueda?	0-1

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Filtro de búsqueda por categorías	Se permite la búsqueda en toda la página y también restringir la búsqueda por categoría	¿Se puede buscar una categoría específica? ¿Tiene el buscador filtros para granular o ampliar las búsquedas?	0-1
Ayuda en búsquedas	Cuando el buscador no recupera ningún elemento, es importante mostrar un mensaje para ayudar con la nueva búsqueda.	¿Ofrece el sitio web sugerencias de productos o trucos para buscar, al no encontrar correspondencias?	0-1
Corrector ortográfico	Un buen buscador ayuda al usuario incluso cuando se equivoca. Corregir los errores ortográficos y proponer la búsqueda del término correcto es una manera de que el usuario no abandone al no obtener resultados	Al buscar un término mal escrito ¿reconoce el buscador el error y muestra los resultados corrigiendo la búsqueda?	0-1
Listado de resultados personalizable	Después de realizar una búsqueda, el listado se puede personalizar con la ordenación de los resultados	¿Se ofrecen opciones para personalizar el listado de resultados del buscador? ¿Se pueden filtrar los resultados de una búsqueda?	0-3
Guardar búsquedas	Se permite guardar las búsquedas hechas por el cliente para que pueda usarla en las próximas sesiones	¿se pueden guardar las búsquedas hechas por un usuario, una vez realizadas y consultadas con el buscador?	0-1
Número de resultados recuperados	Al hacer una búsqueda se muestra el total de resultados recuperados	¿Se puede saber el total de productos que recupera una búsqueda?	0-1
Mostrar búsquedas similares	Mostrar las búsquedas relacionadas de otros usuarios puede ayudar a los clientes en los casos de indecisión, y también contribuye a que permanezca en la página si su búsqueda no ha dado el resultado esperado.	¿Se pueden consultar las búsquedas de otros clientes? ¿Hay alguna sección con búsquedas populares?	0-1
Reacción sobre el resultado de la búsqueda	El usuario puede indicar si la búsqueda ha sido satisfactoria o no. Esta información contribuye a la mejora del buscador y ofrece la oportunidad de comunicarse con el cliente.	¿Se facilita al usuario alguna manera para que dé su opinión sobre la búsqueda de productos?	0-1

Tabla 0.4. Indicadores para el buscador

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 5: **Sugerencia de productos.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Historial de productos visitados	Se utiliza el historial de navegación del usuario para mostrarle productos sugeridos en una página dinámica y personalizada	¿Se muestran, en alguna sección, los productos que el usuario ha visitado en sesiones anteriores?	0-1
Productos consultados por otros usuarios	Mostrar los productos consultados por otros usuarios como sugerencia es otra manera de ofrecer al cliente sugerencias de producto.	¿Se muestran al usuario los productos consultados por otros visitantes con un historial de navegación similar?	0-1
Listado de productos populares	Existe una sección o listado de los productos más populares en cada categoría.	¿Se pueden consultar los productos más vendidos por categoría? ¿Hay rankings de productos populares?	0-1
Oferta del día/ de la semana	Mostrar ofertas especiales de productos con una periodicidad determinada estimula las visitas recurrentes	¿Existe alguna sección permanente de ofertas con productos que se actualizan?	0-1
Novedades	Las novedades e-commerce tienen un valor especial para los usuarios y al incluir una sección periódica se favorece la navegación por el catálogo de productos.	¿Se pueden consultar los productos más recientes disponibles en el sitio web?	0-1
Productos relacionados	Mostrar productos relacionados en la página de producto ayuda a que el usuario permanezca en el sitio web y amplía las oportunidades de venta.	En las páginas de producto o de categoría ¿se muestran productos relacionados con los que se está consultando?	0-1
Selección aleatoria de productos	En determinados sitios web, ofrecer una selección aleatoria de productos de categorías diferentes ofrece una visión novedosa del catálogo.	¿Es posible obtener un listado de productos de manera aleatoria?	0-1

Tabla 0.5. Indicadores para la sugerencia de productos

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 6: **Página de producto.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Nombre descriptivo del producto	Los nombres de los ítems son descriptivos y comprensibles para usuarios y motores de búsqueda.	¿Se utilizan nombres descriptivos para los productos? ¿Permite el nombre del producto una búsqueda fácil?	0-3

Texto persuasivo	Los textos que acompañan los productos van más allá de la descripción para motivar la compra e incluyen una redacción que apela a sensaciones.	¿Se muestran textos persuasivos en la ficha del producto? ¿Son textos alejados de la descripción del fabricante? ¿Tienen, además de la información básica, componentes que conecten con el usuario?	0-3
Información adecuada del producto	Se aporta la información justa al usuario y se ofrece la posibilidad de ampliar información o enlaces despegables.	¿Es adecuada la cantidad de información de un producto? ¿Se puede ampliar a través de enlaces o pestañas adyacentes?	0-1
Información sobre las existencias	Es importante informar sobre las existencias de un producto en su misma página para evitar la frustración de intentar comprar un producto no disponible	¿Puede el usuario saber a simple vista y antes de empezar el proceso de compra, si un producto está disponible?	0-1
Botón de compra destacado	El botón de compra se ve claramente y destaca en la página de producto	El botón de compra ¿destaca lo suficiente para llamar a la acción de comprar? ¿Es visible sin hacer scroll en la página de producto?	0-3
Precio total	En la ficha de producto se muestra el precio total, incluyendo gastos adicionales o la manera de calcularlos.	¿Se ofrece el precio total del producto con gastos de envío o impuestos? ¿Se pueden calcular los gastos añadidos?	0-1
Información sobre devoluciones	Se informa sobre las condiciones de devolución del producto en la misma página. Si se trata de un producto personalizable, que no se puede devolver, se informa claramente.	¿Se muestra en la ficha de producto información sobre las devoluciones? ¿Se ve algún enlace que apunte a la sección sobre devoluciones?	0-3
Imágenes grandes y claras del producto	Las imágenes de los productos son claras, permiten ampliaciones y tienen buena resolución, capaces de mostrar detalles.	¿Son imágenes grandes y de buena calidad? ¿Se distingue claramente el producto?	0-3
Visualización del producto en detalle	Es importante ofrecer diferentes vistas del producto.	¿Se pueden ampliar las imágenes de los productos? ¿Se muestran varios ángulos de visión? ¿Se incluyen zooms o rotaciones?	0-3
Visualización del producto con	Incluir personas utilizando los productos	¿Se muestran a personas usando los productos?	0-3

modelo	es importante para mostrar las dimensiones y otras características del producto a simple vista.	¿Tienen todos los productos un contexto que ayude a imaginar sus dimensiones y usos?	
Videotutoriales	Se trata de demostraciones de los productos en formato vídeo para mostrar cómo funcionan. Ayudan a comprender el funcionamiento de los productos y constituyen un contenido de valor que, además, se puede compartir.	¿S incluyen contenidos en vídeo que muestren el funcionamiento de los productos? ¿Son vídeos representativos y útiles?	0-1
Imprimir la ficha del producto	Ofrecer la posibilidad de imprimir la ficha del producto significa darle al usuario la posibilidad de consultar el producto en entorno off-line.	¿Existe una versión imprimible de la ficha del producto?	0-1
Comparador de precios con competidores	En los casos en que se ofrecen productos rebajados, es interesante para el usuario saber la diferencia de precio respecto a otros comercio online	¿Se muestran al usuario comparativas de precios de un mismo producto e-commerce de la competencia?	0-1
Alerta de novedades	El usuario puede configurar alertas para ser avisado en caso de novedades en los productos.	¿Se puede configurar una alerta que avise de nuevos modelos en un producto agotado? ¿Se pueden marcar productos para que se notifique si hay cambios: más modelos, precio rebajado...?	0-3

Tabla 0.6. Indicadores para la página de producto

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 7: Lista de deseos.

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Creación de listas de deseos	El usuario puede crear listas de productos que se guardan y puede consultar en futuras sesiones.	¿Se puede crear listas de deseos de productos? ¿Se muestra la opción visiblemente?	0-1
Lista de deseos universal	Se trata de una aplicación en el navegador web que permite añadir a la lista de deseos cualquier producto de cualquier	¿Se puede añadir a la lista de deseos cualquier producto que el usuario encuentre en otras webs? ¿Es posible tener un lista universal productos de diferentes sitios	0-1

	web.	web?	
Opciones de privacidad	Se permite que el usuario elija las opciones de privacidad de sus listas: públicas, privadas o de acceso a determinadas personas.	¿Se pueden crear listas públicas o privadas? ¿Se puede cambiar la privacidad de una lista de deseos? ¿Se puede invitar a personas a las listas?	0-3
Opciones para compartir las listas	Las listas de deseos se pueden compartir en redes sociales o por correo electrónico	¿Se pueden compartir las listas en redes sociales? ¿Y por correo electrónico?	0-3
Versión para imprimir	Permitir que la lista de deseos se pueda imprimir fácilmente mediante la conversión a un formato afín puede facilitar la experiencia del usuario.	¿Se ofrece una versión imprimible de las listas de deseos?	0-1
Buscador de listas	El sitio web incluye un buscador en la sección de las listas de deseos	¿Se pueden buscar las listas de deseos mediante un buscador? ¿Funciona correctamente?	0-3

Tabla 0.7. Indicadores para la lista de deseos

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 8: **Herramientas de compra.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Comparador de productos	Funcionalidad que permite elegir varios productos y comparar sus características.	¿Se pueden comparar varios productos y ver resumidas sus características?	0-1
Planificador de escenarios	Herramienta que permite visualizar varios productos del sitio web y combinarlo para comprobar el efecto	¿Se ofrece alguna funcionalidad que permita imaginar diferentes productos combinados por el usuario?	0-1
Personalizador de productos	Opción que permite a los usuarios personalizar su producto, eligiendo colores, formas... para crear un producto único.	¿Se permite la personalización de productos? ¿Se pueden cambiar colores y formas para diseñar modelos únicos?	0-1
Buscador guiado de productos	Se guía al usuario mediante filtros y preguntas para que vaya eligiendo el tipo de producto que se ajusta a sus necesidades.	¿Existe algún proceso de guía por menús y filtros que ayuden al usuario a decidirse por un producto u otro?	0-1
Planificador de	Espacio personal que permite organizar	¿Se ofrece la posibilidad de guardar los tutoriales, las	0-1

proyectos	productos y otros archivos como imágenes, tutoriales del sitio web,... durante todo el tiempo que sea necesario.	imágenes, instrucciones, productos, páginas de categoría...?	
Calculador de productos	Herramienta que facilita la compra exacta de determinados productos que se venden a peso o a metros como pintura, papel pintado...	¿Se ofrecen herramientas para calcular la cantidad total de producto que se necesita?	0-1

Tabla 0.8. Indicadores para las herramientas de compra

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 9: **Registro en el e-commerce.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Acceso al formulario de registro	El acceso al registro debe ser muy visible y accesible desde todas las páginas.	¿Es posible registrarse desde cualquier página del sitio web? ¿Se distingue claramente el acceso al registro en la página?	0-1
Correo electrónico de bienvenida	Se confirma mediante correo electrónico que el alta en el sitio web se ha realizado correctamente y se aporta información sobre servicios y privacidad.	¿Recibe el usuario un e-mail de bienvenida al darse de alta en la web? ¿Se da información sobre privacidad y cómo darse de baja o sobre los datos del registro?	0-1
Registro opcional	Es importante no ofrecer barreras de entrada y permitir el acceso a la mayor parte del sitio web sin obligar al usuario a registrarse.	¿Se puede visitar el sitio web sin estar registrado?	0-1
Justificación del registro	Se informa de las ventajas de registrarse en el sitio, es decir, el usuario conoce lo que obtiene a cambio de dar sus datos.	¿Se informa de los beneficios de estar registrado en la página? ¿Se justifica de alguna forma el registro de datos del usuario?	0-1
Registro respetuoso con la privacidad	El formulario de registro debe tener los campos indispensables de identificación. El registro no debe exigir información sensible (teléfono, DNI...) sin que esté justificada su petición.	¿Es el formulario de registro corto y sensible con la privacidad de datos? ¿Se justifica cuando se pide información sensible? ¿Se incluye la política de privacidad de datos?	0-3
Identificación automática y notificación de errores	Informar al usuario de los errores cometidos al introducir datos en el formulario ayuda a rellenar el formulario más	¿Se destaca el campo en el que hay un error cometido al introducir datos? ¿Se informa de la manera correcta de cómo rellenar el	0-3

	rápidamente y genera menos frustración. Debe destacarse el campo erróneo.	formulario?	
--	---	-------------	--

Tabla 0.9. Indicadores para el registro en el e-commerce

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 10: **Cuenta personal.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Historial de transacciones	Se puede ofrecer un listado histórico de todos los productos comprados por el usuario y los pendientes de envío para facilitarles futuras compras.	¿Existe algún registro de las transacciones realizadas, accesible al usuario en su cuenta personal?	0-1
Edición de datos personales, de envío y de facturación	Los datos personales de envío y facturación se guardan y pueden ser consultados y editados por el usuario en cualquier momento.	¿Se pueden consultar en la cuenta del usuario los datos personales, de envío...? ¿Se pueden editar los datos en cualquier momento?	0-1
Mensajería interna	El sitio web ofrece una funcionalidad de mensajería interna para que el usuario pueda comunicarse con otros clientes. En determinados sectores, es una herramienta útil que ayuda a fidelizar usuarios.	¿Se envían mensajes al usuario a través de un servicio propio de mensajes? ¿Pueden los usuarios comunicarse entre ellos y guardar sus mensajes?	0-1
Control de suscripciones y bajas	El usuario puede controlar la suscripción a boletines de noticias y darse de baja desde su espacio personal.	¿Es posible darse de baja del sitio web desde el espacio personal? ¿Se pueden añadir o eliminar suscripciones a boletines de ofertas o noticias?	0-3

Tabla 0.10. Indicadores para la cuenta personal

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 11: **Proceso de compra.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Pasos del proceso de compra visibles	El proceso de compra está dividido en pasos definidos y que facilitan la orientación del cliente durante el proceso.	¿Es posible saber en todo momento en qué paso se está y cuánto falta para terminar la compra?	0-3
Procesos de compra reversible	Permitir al usuario volver atrás después de la compra e incluso anularla una vez hecha.	¿Se puede volver atrás fácilmente una vez comprado un producto? ¿Se pueden eliminar productos del carrito de la	0-3

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
		compra? ¿Se puede anular una compra una vez entrados los datos de pago?	
	El icono-enlace del carrito de compra debe estar en sitio visible y accesible desde todas las páginas.	¿Es visible en todas la páginas el carrito o bolsa de la compra?	0-1
Visibilidad de ítems comprados y dinero gastado	Es importante y útil para el usuario tener en todo momento la información sobre los productos comprados y dinero gastado.	¿Se puede saber en cualquier momento la cantidad de productos comprados o el precio total de la compra sin necesidad de pasar por la página del carrito?	0-3
Página del carrito de compra enlazada	La página del carrito de compra permite fácilmente el retorno a la navegación en cualquier momento.	¿Es posible volver a la navegación con un enlace visible desde la página del carrito de la compra?	0-3
Simplificación del proceso de rellenar formularios	Presentar formularios sencillos, con los campos indispensables y habilitar el rellenado automático de formularios ayuda a prevenir abandonos del proceso de compra.	¿Son los formularios sencillos de cumplimentar? ¿Están los datos de registro ya incluidos? ¿Hay procesos de verificación en campos numéricos para evitar errores, y avisan al usuario? ¿Es un proceso corto?	0-3
Compra sin registro	Permitir a cualquier usuario comprar sin tener que registrarse es uno de los elementos que favorecen que el usuario decida a comprar.	¿Se puede hacer una compra sin darse de alta en el sitio web mediante formulario? ¿Se puede comprar como invitado?	0-1
Revisión del pedido	En los últimos pasos del proceso, se muestra una pantalla de revisión del pedido antes de dar paso a la fase de pago.	¿Se ofrece al usuario una versión clara del pedido con toda la información, cantidades y precio total para su revisión?	0-1
Modalidades de pago	Ofrecer múltiples opciones de pago para que el usuario elija el sistema preferido facilita el proceso y estimula la venta.	¿Se puede pagar con transferencia bancaria? ¿Y contra reembolso? ¿Se puede pagar mediante una cuenta paypal? ¿Se aceptan varias tarjetas de crédito?	0-3
Compra expés o compras con un clic	Funcionalidad que facilita al cliente recurrente la compra expés, aprovechando los datos de transacciones anteriores.	¿Se puede comprar un producto en uno o dos pasos? ¿Un cliente habitual puede comprar sin rellenar formularios de nuevo?	0-1
Aplicación de descuentos visible	Si se realizan descuentos y ofertas promocionales, es importante que el proceso de compra indique	¿Se ve claramente el lugar y momento en que debe introducirse el código de descuento? ¿Se informa de	0-1

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
	claramente el momento para introducir los códigos de descuento.	los pasos a seguir cuando se tiene un descuento?	
Personalización del envío	En determinados e-commerce es importante permitir hacer envíos personalizables con etiquetas especiales, sin precio o con embalaje de regalo.	¿Se puede comprar y añadir al paquete un mensaje personal? ¿Se permite comprar e indicar que es un regalo?	0-1
Información a los usuarios internacionales	El proceso de compra incluye información para usuarios internacionales, de modo que puedan realizar la compra con confianza: divisas, impuestos, tasas de aduanas...	¿Un usuario internacional conoce el valor de la compra en su moneda habitual? ¿Se informa sobre los gastos de envío, aduanas y otros impuestos?	0-3
Confirmación de compra	El proceso de compra termina cuando se notifica al usuario, por algún medio, que la compra se ha efectuado correctamente.	¿Tiene el usuario confirmación por parte del sitio web de que la transacción se ha realizado correctamente?	0-1
Envío a tienda	Habilitar el envío a una tienda física le ahorra al usuario gastos de envío y supone una ventaja competitiva frente a otros comercios.	¿Es posible recoger el pedido en una tienda física para ahorrar los gastos de envío?	0-1
Información sobre la recepción del envío	Se informa al usuario de la fecha aproximada del envío mediante nuevos e-mails o se permite al usuario elegir fecha y hora para recibir el envío.	¿Es posible saber con antelación la fecha del envío? ¿Se pueden elegir las fechas de envío?	0-3
Modalidades de envío: regular, exprés...	Es importante proporcionar varias modalidades de envío para que el usuario elija.	¿Es posible elegir el modo de envío? ¿Se puede recibir un paquete urgente?	0-1
Seguimiento del envío	Se trata de una funcionalidad que ofrece un enlace con el sistema de envío para controlar en qué punto está en todo momento.	¿Es posible conocer en qué punto está el proceso de envío del pedido? ¿Se puede rastrear?	0-1

Tabla 0.11. Indicadores para los procesos de compra

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 12: **Sección de ayuda al cliente.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Enlace visible	En la página principal del sitio web se debe incluir el enlace a la sección de	¿Existe un enlace visible a la sección de ayuda en la página principal? ¿Y en el	0-1

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
	ayuda, de manera visible.	resto de páginas?	
Ayuda contextual	Se informa al usuario cuando este se realiza tareas complejas, ofreciendo mensajes específicos de ayuda.	Al realizar tareas complejas ¿aparecen mensajes de alerta, de errores, consejos o ayuda?	0-1
Buscador de términos en la ayuda	La sección de ayuda tiene un buscador para encontrar rápidamente la información deseada.	La sección de ayuda, ¿cuenta con un buscador?	0-1
Preguntas frecuentes (FAQ)	Se ofrece al usuario un listado con las preguntas frecuentes de los clientes y se acompañan de sus respuestas para que sea el usuario el que encuentre la solución a sus dudas	¿Existe un apartado de preguntas frecuentes? ¿Es una sección clara con elementos bien ordenados?	0-3

Tabla 0.12. Indicadores para la sesión de ayuda al cliente

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 13: **Comercio electrónico móvil.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Versión del sitio web para dispositivos móviles	Ofrecer una versión de la web adaptada a dispositivos móviles para que pueda ser consultada de manera eficiente	¿Se adapta el sitio web al formato móvil cuando se consulta desde este tipo de dispositivos? ¿Existe una versión simplificada del sitio web para ser consultada desde dispositivos móviles?	0-1
Aplicaciones para dispositivos móviles	Se cuenta con aplicaciones descargables para dispositivos móviles que permitan comprar, consultar...	¿Se han diseñado aplicaciones para Android, IOS...? ¿Es posible comprar o consultar el sitio web con alguna aplicación diseñada para ello?	0-3

Tabla 0.13. Indicadores para el comercio electrónico móvil

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 14: **Comercio social.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Presencia activa en redes sociales personales	Se tiene presencia en redes sociales personales como Facebook, pinterest, instagran	¿Tiene el sitio web presencia en redes sociales personales? ¿Hace un buen uso de la comunicación con los usuarios?	0-3

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Presencia activa en redes sociales profesionales	Se cuenta con un perfil de empresa en redes sociales profesionales como LinkedIn.	¿Se puede contactar con la compañía en las redes sociales profesionales habituales? ¿Se difunde información interesante sobre el sector desde el perfil en las redes profesionales?	0-3
Presencia activa plataformas de microblogging	En determinados sectores, las plataformas de microblogging como Twitter o Tumblr son canales de difusión, participación y resolución de dudas muy importantes.	¿Tiene el sitio web cuenta en Twitter? ¿Se tienen varias cuentas por países? ¿Se comunica adecuadamente?	0-3
Presencia activa en plataformas sociales para el alojamiento de vídeo	El sitio web cuenta con un canal en alguna plataforma social para el alojamiento de vídeo como Youtube.	¿Se tiene un canal en youtube u otras plataformas sociales para el alojamiento de vídeo?	0-1
Enlaces a los perfiles sociales	Se muestran, en el sitio web, enlaces a los perfiles sociales para que el usuario sepa en qué canales puede comunicarse con el e-commerce.	¿Se puede ir directamente desde el sitio web a alguna de las páginas de la empresa en redes sociales? ¿Son visibles los enlaces a los perfiles sociales?	0-1
Compartir contenidos en redes sociales	Es interesante que el sitio web permita compartir contenidos en las redes sociales de los usuarios.	¿Es posible compartir algo de contenido del sitio web en Facebook u otras redes sociales?	0-3
Compartir contenidos por correo electrónico	Permitir que se puedan enviar algunos contenidos del sitio web por correo electrónico es otra manera de ayudar a difundir el contenido del sitio web.	¿Existe la posibilidad de enviar contenido del e-commerce por correo electrónico? ¿Se ofrece enlaces a los usuarios para facilitar esta tarea?	0-1
Interacción sitio web-plataformas sociales	Se incluyen aplicaciones que, en tiempo real, muestra comentarios realizados en las diferentes plataformas sociales sobre el sitio web.	¿Es posible ver, desde el propio sitio web, los comentarios que se han hecho en Facebook, Twitter... acerca del sitio o sus contenidos?	0-3
Registro mediante pasarelas de redes sociales	Permitir a los usuarios registrarse mediante pasarelas de autenticación de redes sociales simplifica el proceso de registro al usuario y permite al e-commerce tener cierta	En el registro, ¿se ofrece la posibilidad de darse de alta con el usuario en redes sociales? ¿Se puede registrar un usuario con su cuenta de Facebook o Twitter?	0-1

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
	información del usuario en la red social elegida.		
Suscripción a canales de contenido sindicado o RSS	Ofrecer a los usuarios la posibilidad de suscribirse a contenidos mediante canales RSS ayudará a fidelizar a los usuarios y a ofrecerles las novedades.	¿Es posible suscribirse a las actualizaciones del sitio web mediante RSS?	0-1
Feedback y opiniones de los usuarios	Poner a disposición de los usuarios herramientas para que transmitan sus opiniones sobre el funcionamiento del sitio.	¿Es posible que los usuarios comuniquen sugerencias, quejas u otras opiniones mediante herramientas del propio sitio web?	0-1
Blog	Si el e-commerce cuenta con un blog, puede incorporar contenidos informativos de valor, ofrecer otros servicios y mostrarse de una manera diferente a los usuarios.	¿Tiene el sitio web un blog?	0-1
Comunidad de usuarios	Se trata de ofrecer la posibilidad a los usuarios de conectarse en comunidad y comunicarse entre ellos mediante un espacio integrado en el sitio web.	¿Dispone el sitio web de una comunidad de usuarios? ¿Hay interacción entre clientes en forma de grupos, foros o comunidades?	0-1
Permitir opiniones de productos	Funcionalidad que permite que el usuario pueda publicar sus opiniones en el sitio web.	¿Es posible dejar comentarios en el sitio web? ¿Hace falta estar registrado para hacerlo?	0-3
Valoraciones de los productos	Se permite a los usuarios valorar los productos con algún sistema de puntuación	¿Se pueden valorar los productos sin tener que escribir una opinión? ¿Se pueden valorar varios aspectos de un mismo producto: calidad, precio..	0-3
Contenido creado por los usuarios	Se permite al usuario crear contenido y compartirlo en el sitio web, como imágenes, vídeos...	¿Acepta el sitio web fotos, vídeos.. con los productos comprados por los usuarios? ¿Se facilitan espacios para este tipo de contenido nuevo?	0-3
Encuestas	Proponer a los clientes encuestas para conocer su opinión	¿Muestra el sitio web interés por conocer la opinión de sus usuarios? ¿Propone encuestas para valorar la web?	0-1

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Evaluación de opiniones	El sistema ofrece a los usuarios la posibilidad de valorar la utilidad de las opiniones de otros usuarios	¿Se permite a los usuarios la valoración de las opiniones de otros usuarios?	0-1
Etiquetado social	Se permite a los usuarios que etiqueten los productos con sus propias palabras y descripciones.	¿Los usuarios pueden etiquetar los productos? ¿Se permite incorporar etiquetas de los clientes para futuras clasificaciones?	0-1

Tabla 0.14. Indicadores para el comercio social

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

Indicadores para el parámetro 15: **Marketing online.**

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
Posicionamiento en buscadores: SEO	Optimizar las páginas web y utilizar estrategias SEO para obtener un buen posicionamiento en los principales buscadores para determinadas palabras clave.	¿Está optimizado el sitio web según criterios SEO? ¿Utiliza palabras clave relevantes para los usuarios del sitio web? ¿Se sigue alguna estrategia para mejorar el posicionamiento en buscadores?	0-1
Marketing de pago en buscadores y redes sociales	Publicar anuncios en las páginas de resultados de buscadores y de redes sociales.	¿Tiene el sitio web anuncios en buscadores para determinadas palabras clave?	0-1
Programa de afiliados	Crear un programa para permitir que otros sitios web o blogs de particulares publiquen anuncios en sus sitios web a cambio de comisiones.	¿Tiene el sitio web un programa de afiliados? ¿Se informa claramente de las condiciones y se proporcionan los enlaces y banners de manera fácil?	0-1
E-mail marketing	Utilizar estrategias de marketing a través del correo electrónico y comunicarse con los usuarios periódicamente y con un objetivo comercial.	¿Se envían a los usuarios periódicamente e-mails con ofertas? ¿Se segmenta a los usuarios para ofrecerles productos mediante e-mails diferentes?	0-1
Promociones de productos	Mostrar el sitio web promociones temporales de algunos productos favorece su venta y ayuda a la fidelización de los usuarios.	¿Se incluyen ofertas de productos por tiempo determinado, en el sitio web?	0-1
Boletines de novedades	Los boletines de novedades son publicaciones periódicas	Un usuario ¿puede suscribirse a algún boletín de ofertas o novedades?	0-3

Indicador	Definición	Pregunta	Puntuación
	que se envían a los usuarios que hayan dado su permiso previamente, Es una herramienta útil de fidelización.	¿Hay varios boletines? ¿Se puede elegir el contenido al que suscribirse?	
Fidelización de clientes	Crear programas de fidelización(tarjetas de miembros, programa de puntos...) para los clientes es una estrategia habitual de marketing para ayudar a aumentar la base de datos de clientes habituales.	¿Tiene el sitio web una tarjeta para clientes? ¿Se ofrecen descuentos con códigos promocionales de compras anteriores? ¿Hay algún programa de puntos?	0-3
Marketplace	Ofrecer, además de los productos propios, los productos de otros e-commerce a cambio de una comisión en la venta. Esta opción proporciona un catálogo mayor y más variado de productos.	¿Se incluye en sección de Marketplace? ¿Es posible encontrar productos vendidos por particulares u otros sitios web?	0-1

Tabla 0.15. Indicadores para el marketing online

Fuente: (Codina, Guallar, y Pedraza, 2016)

ANEXO II. METODOLOGÍA DEFINITIVA

Dimensión 1: Disponibilidad del sistema

Ítems	Preguntas	Evaluación
Velocidad de carga del sitio web y navegación rápida	¿El sitio web se carga en menos de 2 segundos?	Si / No
	¿Transcurre menos de 1 segundo entre cualquier acción y la respuesta web?	Si / No
	Herramienta de velocidad: www.gtmetrix.com ¿la puntuación de la página es superior al +50%?	Si / No
El sitio no se queda colgado	Desde que entras en el sitio web hasta que terminas el proceso de compra, ¿la respuesta del sitio es inferior a 4 segundos?	Si / No
En el sitio web no hay errores o no tiene enlaces rotos	¿En algún momento del proceso de compra el sitio web da algún error?	Si / No
	¿Da error cuando pico en algún enlace del sitio web?	Si / No
	Se visualizan todos los elementos de cada artículo (foto, nombre, descripción, referencia...) Si se produce un error técnico, ¿se deja claro que el culpa del sitio web?	Si / No Si / No
	Herramienta para ver errores: www.achecker.ca/checker/index.php - ¿el sitio web presenta errores?	Si / No
El sitio web está disponible las 24 h	www.uptimedog.com ¿Ha habido algún corte del servicio en el sitio web o algo va mal?	Si / No
El sitio web está adaptado a dispositivos móviles	¿Los contenidos y diseño del sitio web están adaptados a dispositivos móviles? www.quirktools.com/screenfly	Si / No
El sitio web se visualiza en todos los navegadores	¿El sitio web se visualiza en los navegadores más populares? (Chrome, Mozilla, Internet Explorer) www.browsershots.org	Si / No

Tabla 0.16 Ítems sobre disponibilidad del sistema

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 2: Diseño Web

Ítems	Preguntas	Evaluación
El sitio web es elegante y atractivo	¿El diseño es coherente con el tipo de empresa o productos que se está vendiendo?	0 1 2 3 4 5
	¿El diseño del sitio web es el apropiado para el target?	0 1 2 3 4 5
	¿Se da una imagen acorde con la filosofía de la empresa, diseño de la marca?	0 1 2 3 4 5
	¿Capta la atención el nombre y logotipo corporativo del sitio web?	0 1 2 3 4 5
	Si el sitio web utiliza colores ¿son los colores corporativos?	Si / No
	¿Se usa el contraste de color para discriminar y distribuir información?	0 1 2 3 4 5
	¿Las letras de los textos son fácilmente legibles? ¿El tamaño está entre los 10-12 puntos? ¿Las letras de los textos son coherentes con el tipo de target?;	Si / No
	¿Existe un solo tipo de letra o a lo máximo 2?	Si / No
	¿El interlineado es del 120-140 % del texto?	Si / No
	¿Las fuentes son legibles en varias resoluciones de pantalla?	Si / No
Estandarización del sitio web	¿El uso del tamaño y el espacio ocupado son los apropiados para otorgar importancia a la jerarquía visual? (jerarquía visual entendida como aquella ubicación de los elementos, tamaño, contraste, color, proximidad y alineación que capte la atención del usuario online)	0 1 2 3 4 5
	¿Las imágenes de los productos son de primera calidad? (Resolución o definición de la imagen)	0 1 2 3 4 5
Diseño de formularios	¿Las pestañas o etiquetas de los vínculos tienen los mismos nombres que los títulos de las páginas o secciones a las que se dirigen?	Si / No
	¿La configuración y organización de los elementos es homogénea en todo el sitio web?	Si / No
Diseño de formularios	En los campos complejos o que den lugar a confusión ¿se explica la información que se debe introducir?	Si / No
	¿Quedan marcados con claridad los campos obligatorios?	Si / No

Tabla 0.17 Ítems sobre diseño

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 3: Experiencia web del usuario

Ítems	Preguntas	Evaluación
Arquitectura de la información	¿El sitio está ordenado, cuidado y da la sensación de ser profesional?	0 1 2 3 4 5
	¿Permite una fácil exploración de todo lo que vende el sitio web? (con un solo clic, con el paso del ratón o con una categoría desplegada a la izquierda, podemos ver claramente todo lo que vende el sitio web)	Si / No
	¿Enlaza el logotipo del sitio web a la página principal en todas las secciones?	Si / No
	En la página de inicio del sitio web ¿Existe una sección sobre información general (quienes somos, donde estamos, contactos, aspectos legales, aviso de privacidad...) y una sección sobre información específica de la actividad de la empresa y productos que vende ?	Si / No
	¿Es fácil acceder a cualquier sección o página desde otra sección o página?	Si / No
	¿Se indica al usuario a través de todo el portal la sección de la página dónde se ubica de forma clara? (Migas de pan)	Si / No
	¿La información está estructurada en menús y submenús con número limitado de opciones (como mucho 7)?	Si / No
	¿El menú principal se encuentra en todas las páginas del sitio y en la zona superior o izquierda de la pantalla?	Si / No
	¿Existe un directorio que muestre todas las categorías y subcategorías de productos?	Si / No
	¿El directorio de categorías se muestra en la zona superior o izquierda de la pantalla?	Si / No
	¿Existen como máximo tres niveles entre categorías y subcategorías?	Si / No
	¿Informa el sitio web del número de productos que contiene cada categoría sin que el usuario tenga que pulsar en ellas?	Si / No
	¿Las páginas son claras y concisas?	Si / No
	¿Se evitan las ventanas emergentes (pop-up)?	Si / No
	¿Se expone en la portada de forma clara las categorías de productos o secciones que oferta el sitio web, así como una sección de novedades, últimas noticias, ofertas, promoción, productos destacados...?	Si / No
	En la portada, ¿aparecen los catálogos de productos con alguna frase descriptiva?	Si / No
¿Los títulos de las páginas son claros?	Si / No	
¿Los textos son concisos y breves?	0 1 2 3 4 5	
¿Cada párrafo contiene una idea?	Si / No	

Ítems	Preguntas	Evaluación
	En los textos, ¿se usa el estilo de pirámide invertida? Comenzar con la conclusión, seguida de la información de apoyo y terminando con el fondo del tema	Si / No Si / No
La búsqueda de contenidos es fácil y rápida	<p>¿Dispone el sitio web de un buscador?</p> <p>¿El buscador esta visible y en la zona derecha de la pantalla?</p> <p>¿Existe una ayuda sobre las características del buscador?</p> <p>¿Completa el buscador con texto predictivo las búsquedas del usuario?</p> <p>¿Se ofrecen sugerencias de búsquedas?</p> <p>Al buscar término mal escrito ¿reconoce el buscador el error y muestra los resultados corrigiendo la búsqueda?</p> <p>¿Ofrece el sitio web sugerencias de productos o trucos para buscar, al no encontrar correspondencias?</p> <p>¿Dispone de mapa web?</p> <p>¿Existe la opción de realizar una búsqueda avanzada?</p> <p>¿Puede el usuario afinar la búsqueda con combinaciones de criterios?</p> <p>¿Tiene el buscador filtros para granular o ampliar las búsquedas?</p> <p>¿Se pueden guardar las búsquedas hechas por un usuario, una vez realizadas y consultadas con el buscador?</p> <p>¿Se pueden consultar las búsquedas de otros clientes?</p> <p>¿Hay alguna sección con búsquedas populares?</p> <p>Si la búsqueda realizada no obtiene ningún resultado, ¿Se obtienen otras sugerencias relacionadas con el término buscado?</p>	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>
El sitio web está adaptado para personas con discapacidad	<p>¿El contraste entre la fuente y el fondo es el adecuado?</p> <p>¿Las imágenes llevan una descripción alternativa (audio) para quienes no pueden verla?</p> <p>¿Los enlaces pueden ser activados haciendo uso de cualquier dispositivo (ratón, teclado...)?</p> <p>¿Los vídeos disponen de subtítulos para personas sordas y audios para las personas ciegas?</p> <p>¿El vocabulario es sencillo y fácilmente comprensible?</p> <p>¿La visualización está adaptada a diferentes resoluciones?</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>0 1 2 3 4 5</p> <p>Si / No</p>

Ítems	Preguntas	Evaluación
	<p>Herramientas:</p> <p>www.tawdis.net (te realiza un test de accesibilidad)</p> <p>¿presenta menos de 50 problemas?</p> <p>www.nibbler.silktide.com</p> <p>¿la puntuación en accesibilidad es superior a 7?</p>	

Tabla 0.18 Ítems sobre experiencia web

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 4: Experiencia en el proceso de compra

Ítems	Preguntas	Evaluación
Información adecuada, veraz, descriptiva y persuasiva del producto	¿Se muestran textos descriptivos y persuasivos en la ficha de producto?	0 1 2 3 4 5
	¿Es adecuada y completa la información de un producto?	Si / No
	¿La información del producto se puede ampliar haciendo “clic” en el nombre del producto?	Si / No
	¿Las imágenes de los productos son grandes y de buena calidad?	0 1 2 3 4 5
	¿Se pueden ampliar las imágenes de los productos y se muestran desde varios ángulos de visión?	Si / No
	¿Se puede comparar varios productos y ver resumidas sus características?	Si / No
	¿Posibilita el cambio en colores y tamaño del producto? (Solo en el caso de que el producto tenga variedad de tallas y colores)	Si / No
	¿Existen videos de presentación explicando el funcionamiento del producto?	Si / No
	¿Se ofrece el precio total del producto con gastos de envío o impuestos?	Si / No
	¿Se pueden calcular los gastos añadidos?	Si / No
	¿Se informa del stock disponible del producto?	Si / No
Información antes del proceso de compra o la contratación	¿Se explican las condiciones generales (derechos y obligaciones de ambas partes) y formas de pago? ¿o hay un apartado para ello?	Si / No
	¿Se informa sobre las condiciones de devolución del producto?	Si / No
	¿Se informa sobre el coste que tiene para el consumidor online la devolución de un producto?	Si / No
	¿Se informa de forma clara el proceso para poder devolver un producto?	Si / No
	¿Se da opciones para reducir el coste del envío?	Si / No

Ítems	Preguntas	Evaluación
	<p>(envío gratis cuando supere un determinado importe, ofrecer determinadas promociones en cuanto a envío se refiere...)</p> <p>¿Se informa sobre el lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones?</p>	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p>
Proceso de compra	<p>¿El proceso de compra es claro y sencillo?</p> <p>¿Se guía al cliente en el proceso de compra?</p> <p>¿Los pasos o clics en el proceso de compra son reducidos? (De 1 a 3 como máximo)</p> <p>¿Se facilita el proceso a los nuevos clientes? (atención al proceso de registro y log-in)</p> <p>¿Se requiere un registro antes de la compra? (Lo ideal es evitar este registro)</p> <p>¿El carrito de la compra esta visible y accesible en todo momento?</p> <p>¿Existe un enlace a la página de producto en el carro de la compra?</p> <p>¿El carro de la compra incluye una foto del producto?</p> <p>¿Es fácil y rápido el vaciado o la modificación del carrito de compra?</p> <p>¿Se ofrece la posibilidad de guardar el pedido y comprar más adelante?</p> <p>¿El carrito de la compra te informa sobre el precio más gastos por producto e importes totalizados?</p> <p>¿Es posible saber en todo momento en qué paso se está y cuánto falta para terminar la compra?</p> <p>En procesos de varios pasos, ¿se puede volver a pasos anteriores y modificarlos sin perder ninguna información?</p> <p>En los formularios ¿se validan los campos en el momento de introducirlos? (Es decir, no se validan al final del formulario)</p> <p>En el formulario ¿se autorellena los campos conocidos por el sistema?</p> <p>Antes de pagar, ¿Se ofrece al cliente la revisión del pedido (cantidades, precio total)? ¿Es visible el descuento en caso de que exista?</p> <p>¿Ofrece modalidades más frecuente de pago: tarjetas, paypals, transferencias, contra reembolso...?</p> <p>¿Recibe el usuario una confirmación o justificante de la compra, bien por correo o al instante de terminar?</p> <p>¿Ofrece la posibilidad de la entrega del producto en una tienda física, buzones o consignas? (Además de la entrega a domicilio)</p> <p>¿Se puede elegir la modalidad de envío (urgente o</p>	<p>0 1 2 3 4 5</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>0 1 2 3 4 5</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>

Ítems	Preguntas	Evaluación
	normal)	
Después de la compra	<p>¿Es posible conocer en todo momento el estado en que se encuentra el envío del pedido? ¿Se entrega un código con el que poder seguir el envío del producto?</p> <p>¿Es posible saber en qué fecha y hora exacta llegará el pedido?</p> <p>¿El sitio web da la opción de cambiar la fecha y hora de entrega del pedido?</p>	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>
Seguridad	<p>¿Dispone de certificados de seguridad que garanticen la transmisión segura de datos (tipo SSL)?</p> <p>¿Se proporciona información suficiente y visible sobre la seguridad en la compra (https o candado)?</p> <p>¿Dispone de algún sello de confianza en el sitio web?</p> <p>Al entrar en el sitio web, ¿aparece un mensaje preguntando si deseamos acceder a un sitio seguro?</p> <p>¿La dirección del sitio web comienza por https?</p> <p>¿Aparece un candado en la parte inferior derecha de la pantalla?</p> <p>¿Se indica con claridad que nos encontramos ante un sitio web seguro?</p> <p>En caso de no cumplir con los estándares de un sitio web seguro, ¿se informa sobre los riesgos que existen?</p> <p><u>Herramientas:</u></p> <p>www.urlvoid.com ¿Existen amenazas activas?</p> <p>www.virustotal.com/es ¿Se han encontrado virus?</p> <p>www.safeweb.norton.com ¿La SSL es validado por el dominio? ¿Mis datos están protegidos?</p>	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>
Protección de datos personales	<p>¿Existe una política de privacidad?</p> <p>¿Se pide aceptación de forma expresa de la política de privacidad, antes de realizar el envío de datos?</p> <p>¿Se informa del uso de cookies?</p> <p>¿Se da la opción de aceptar expresamente por el usuario online el uso o no de cookies?</p> <p>¿Se informa de la existencia de un fichero de datos personales, indicando la finalidad del fichero, responsable y utilización de los datos?</p> <p>¿Se informa la forma de acceder al fichero para la rectificación, cancelación y oposición?</p> <p>¿En los formularios de recogida de datos, se indica</p>	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>

Ítems	Preguntas	Evaluación
	que parte es obligatoria y cual es opcional? Para el envío de publicidad, ¿se da opción al cliente de aceptar el envío de publicidad? ¿El sitio web aclara que está cumpliendo la LOPD, la LSSI y el GRPD?	Si / No Si / No
Servicios post-compra (Este ítem sólo se podrá evaluar en caso de finalizar la compra)	¿El producto se entrega en el plazo pactado o en el máximo de 72 horas? ¿El producto o servicio entregado lo era conforme a lo comprado o contratado? ¿Se entrega el producto que se solicitó, de la misma calidad y en estado correcto? ¿Se realiza una facturación online sin errores? ¿Permite una devolución sencilla si no convence al cliente? ¿Trae consigo una etiqueta generada y rellena para la devolución por correo? ¿Se restituye el producto si éste se entrega con desperfectos o de una calidad diferente? ¿El sitio web es sincero con sus promociones y ofertas?	Si / No Si / No Si / No Si / No Si / No Si / No

Tabla 0.19 Ítems sobre experiencia de compra

Fuente: Elaboración propia

Dimensión 5: Visibilidad

Ítems	Preguntas	Evaluación
Posicionamiento web (SEO)	¿Cómo de posicionado esta el sitio web en los buscadores para las palabras clave del negocio (si buscamos por productos o marcas)? ¿Está entre los 10 primeros?	Si / No
	¿Utiliza en los contenidos, palabras clave relevantes para los usuarios del sitio web?	Si / No
	¿Se hace referencia nuestro sitio web en otros sitios web?	Si / No
	<u>Herramientas SEO:</u> www.sistrix.es/visibility-index ¿presenta algún valor superior al cero el índice de visibilidad? (A mayor índice, mejor posición del sitio web)	Si / No
	www.es.semrush.com ¿tiene tráfico por los siguientes conceptos?: - Búsqueda orgánica: - Backlinks: - Publicidad display:	Si / No Si / No Si / No
	www.es.seoguardian.com ¿el número de palabras clave es superior a 15?	Si / No
www.evernes.com ¿supera los 5 puntos?	Si / No	

Ítems	Preguntas	Evaluación
	www.metricspot.com ¿la puntuación supera el 50%? - Puntuación autoridad SEO: - Puntuación SEO básico: www.seogratias.org ¿supera los 70 puntos?	Si / No Si / No Si / No
Analítica web	¿El sitio web funciona de forma óptima?	Si / No
	Herramientas para el tráfico web: www.follow.net	
	¿tiene tráfico el sitio web?	Si / No
	¿al menos el 40% es tráfico directo?	Si / No
	www.alexa.com/siteinfo	
	¿tiene tráfico el sitio web?	Si / No
	¿aparece en el ranking nacional?	Si / No
	www.similarweb.com	
	¿el sitio web tiene igual o más tráfico que sitios web similares?	Si / No
	www.analytics.google.com/analytics	
	¿el sitio web tiene igual o más tráfico que sitios web similares?	Si / No
	¿Tiene creado algún blog y foro de discusión?	Si / No
	¿El sitio web está presente en las redes sociales: Facebook, twitter, youtube, instgram y linkedIn?	Si / No
Redes sociales	¿Es posible ver, desde el propio sitio web, los comentarios que se han hecho en las redes sociales?	Si / No
	¿Se puede registrar un usuario con su cuenta de Facebook o Twitter?	Si / No

Ítems	Preguntas	Evaluación
	<p>Herramientas presencia en redes sociales:</p> <p>www.nibbler.silktide.com</p> <p>¿El sitio web aparece en facebook, twiter, instagram..? ¿La puntuación es superior a 8 (apartado marketing)?</p> <p>www.metricspot.com</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿La puntuación supera el 20%?: <p>www.fanpagekarma.com</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Tiene al menos 100 fans en facebook? <p>www.foller.me</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Tiene presencia en twiter? <p>www.websta.me</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Tiene presencia en Instagram? ¿Tiene mensajes y seguidores? <p>www.socialblade.com</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Tiene presencia en youtube? ¿tiene cargas, suscriptores y sus vídeos son vistos? 	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>
Marketing online	<p>¿Periódicamente se envían a los usuarios correos electrónicos, ofertas y novedades? ¿Se envían también códigos promocionales y cupones de descuento?</p> <p>¿Tiene el sitio web un programa de afiliados?</p> <p>En caso de abandono del carrito de la compra ¿Se pregunta el motivo?</p> <p>¿Es posible dejar comentarios en el sitio web?</p>	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p> <p>Si / No</p>
	<p>Herramientas marketing online:</p> <p>www.moat.com (solo para grandes marcas) ¿supera en 25 el número de publicaciones?</p> <p>www.es.semrush.com ¿tiene tráfico por los siguientes conceptos?:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de pago 	<p>Si / No</p> <p>Si / No</p>

Tabla 0.20 Ítems sobre visibilidad

Fuente: Elaboración propia