

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO
PARA LA EMPRESA “TU MERCADOVIRTUAL.COM”, DESDE LA
PERSPECTIVA DEL MODELO DE ORGANIZACIÓN VIRTUAL
CONTEMPORÁNEO**

NIDIA SOFÍA SUCCAR MURRA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA DE INDIAS**

2012

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO
PARA LA EMPRESA “TU MERCADOVIRTUAL.COM”, DESDE LA
PERSPECTIVA DEL MODELO DE ORGANIZACIÓN VIRTUAL
CONTEMPORÁNEO**

NIDIA SOFÍA SUCCAR MURRA

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título
Ingeniera Industrial**

**DIRECTORA
Myriam Cabrales Vargas
Magister en Investigación**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA DE INDIAS**

2012

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de indias Septiembre de 2012

DEDICATORIAS

A Dios, creador del cielo y de la tierra,
por permitirnos existir;
a mi madre y seres queridos.

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

La empresa “Tu mercado Virtual.com” por facilitar su estructura y la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

La Señorita Paola Ayola Batista, gerente propietaria de la empresa “Tu Mercado Virtual.com” por su invaluable colaboración. Sin toda la información que ella gentilmente proporcionó, no hubiese sido posible realizar este proyecto.

La profesora Myriam Cabrales Vargas, por su apoyo incondicional y orientación en todos los aspectos metodológicos del proceso investigativo.

Al profesor Roberto Gómez Fernández por su valiosa colaboración a lo largo del desarrollo de todas las etapas del proceso investigativo y de las formalidades administrativas para su presentación y evaluación.

.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN	3
1.2 DELIMITACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
2. MARCO REFERENCIAL	10
2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS E INVESTIGATIVOS	10
2.2 MARCO TEÓRICO	14
2.2.1 Empresa virtual	15
2.2.2 Tienda y supermercado virtual	16
2.2.3 Calidad de servicio	18
2.2.3.1 Calidad técnica	20
2.2.3.2 Calidad funcional	21
2.2.3.3 Imagen corporativa	22
2.2.4 Propuesta de mejora	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL	24
3. DISEÑO METODOLÓGICO	26

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
3.2 POBLACIÓN	27
3.3 MUESTRA	27
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	30
3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	30
3.6 VARIABLE, CATEGORÍAS DE ANÁLISIS E INDICADORES	31
3.7 ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	33
3.7.1 recursos humanos	33
3.7.2 recursos institucionales	33
3.7.3 recursos financieros	34
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	35
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO	37
4.1.1 Calidad técnica	38
4.1.2 Calidad Funcional	41
4.1.3 Imagen Corporativa	46
4.2 EVALUACIÓN DE LA PÁGINA WEB	51
4.3 MECANISMOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD	60
5. CONCLUSIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	70

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Percepción de la calidad funcional según los clientes de tu mercado virtual.com	41

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Facilidad de navegación	38
Figura 2. Disponibilidad y viabilidad en la conexión	39
Figura 3. Tiempo de restablecimiento de la página web	40
Figura 4. Presentación de los productos	46
Figura 5. Atractivo visual	47
Figura 6. Cumplimiento con lo pedido	48

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. Encuesta aplicada a los clientes de Tu Mercado Virtual.com	71
ANEXO B. Guía de evaluación de la página web de Tu Mercado Virtual.com	75
ANEXO C. Entrevista a la propietaria de Tu Mercado Virtual.com	81
ANEXO D. Propuesta de mejora	83
ANEXO E. Relación Beneficio-Costo	92

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, debido a la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) y la consiguiente penetración del uso de internet en todos los ámbitos de la vida, la competitividad en la venta *online* se ha intensificado notablemente. Es así como, la calidad de los establecimientos virtuales se ha convertido en un elemento estratégico y diferenciador fundamental. Por tal razón, se justifica plenamente, la necesidad de ofrecer un buen servicio, para lo cual hay que evaluar qué tal se está prestando ese servicio.

El presente estudio, sobre el caso de la PYME, Tu Mercado Virtual.com, como su nombre lo indica, corresponde al de un supermercado que opera a través de internet, en el ámbito de las ventas online, en la ciudad de Bogotá. Con el objeto de elaborar una propuesta de mejora de la calidad del servicio, la investigación consiste propiamente en evaluar esa calidad actual, a través de un diagnóstico de la misma, complementado con el análisis del equipamiento y funcionamiento de la página web. Estas dos evaluaciones constituyen la base para la formulación de una propuesta de mejora, que incluye un plan de acción que plantea objetivos a alcanzar, mediante actividades concretas, y para los cuales se fijan indicadores que permitirán medir los logros alcanzados.

Previamente a los resultados propiamente de la investigación, este informe final incluye los elementos trabajados en el anteproyecto, con el fin de ofrecer una mayor ilustración al lector. Es así como se podrá apreciar la coherencia entre los distintos elementos de la estructura del documento: la descripción del problema conduce a plantear objetivos para su solución; los elementos para tal solución se encuentran fundamentados en el marco teórico, el cual además es la base para la formulación de la propuesta de mejora; el diseño metodológico es la guía ineluctable para el desarrollo de todo el proceso investigativo y se ve reflejado a lo largo del análisis de los resultados.

Los cuestionarios y guía de análisis utilizados para la recolección de la información, son presentados en anexos. Elaborados por la investigadora, con base en las categorías e indicadores establecidos en el marco teórico, para evaluar la calidad (técnica, funcional e imagen corporativa), estas herramientas ahora validadas, se constituyen en instrumentos que pueden ser utilizados en futuras investigaciones sobre temas similares. Por tanto, este sería un aporte de este proyecto para estudiosos interesados en el tema de la calidad del servicio en el campo de las empresas virtuales.

Finalmente, cabe aclarar, que la propuesta de mejora, así como el estudio prospectivo de la relación beneficio-costos, son también presentados en anexos. La razón que asiste a la investigadora para la escogencia de esta ubicación, es que tales elementos no provienen de información recopilada a través de los informantes participantes en el proceso investigativo, sino que fueron producto de la interpretación de los datos ofrecidos por éstos, por tanto, son una creación de la investigadora. Son precisamente estos dos componentes, los que justifican con mayor fuerza la aplicación de los conocimientos adquiridos en la formación como ingeniero industrial, la cual abarca diversos campos del conocimiento humano, entre ellos el poder aplicar sus competencias como profesional, en la evaluación y desarrollo de propuestas destinadas a solucionar problemas, corregir situaciones que, como una organización usual, la empresa virtual presenta en su operación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN

La rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), ha representado un factor decisivo en la transformación de la forma de hacer negocios, por tanto nuevas estructuras y formas de funcionamiento de las empresas han surgido. En consecuencia, en la última década se han creado numerosas empresas de este tipo en Colombia. Por sólo dar un ejemplo, en el sector de tiendas virtuales, en 2007 el país sólo contaba con 70 registradas, cifra que en 2008 pasó a 430¹.

Si bien muchas de las empresas virtuales que funcionan en el país, son de carácter nacional e incluso internacional, como consecuencia de la globalización; otras son de menor talla, es decir, hacen parte de lo que se conoce como PYME (pequeña y mediana empresa). Dada su naturaleza virtual y su forma de operar, el volumen de empleados suele ser reducido, incluso en muchos casos estas empresas son atendidas por el grupo familiar o por dos socios. Aunque ésta puede ser una manera de desarrollar las competencias de emprendimiento fomentadas en la formación universitaria, por parte de los empresarios jóvenes, también es una respuesta al desempleo, una forma de independizarse o una vía para obtener ingresos extras, como complemento del salario devengado en una empresa de otra naturaleza.

¹ Dato tomado de página web de la Embajada de Colombia en Alemania, quien a su vez lo tomó de la empresa brasileña BuscaPé, especializada en localizar productos disponibles en la Web y comparar los precios a los que los venden los diferentes sitios de comercio en línea en el país. Consultado en:
http://www.botschaft-kolumbien.de/paginasnoticias/ECONOM%CDA_46.htm

En el caso escogido para el estudio empírico de la investigación aquí propuesta, la empresa “Tu mercado virtual.com”², con sede en Bogotá, es de carácter familiar y sus dos propietarios ejercen otros oficios como asalariados. En entrevista exploratoria con la gerente, se obtuvo información que permitió conocer que la tienda fue creada por comentarios informales de amigos, colegas o conocidos que manifestaban no tener tiempo para efectuar sus compras, o que les daba pereza desplazarse de sus casas para hacerlo. Es decir, la creación de la empresa no responde a un estudio de mercado basado en indicadores que pudieran justificar su existencia y prever su desarrollo posterior. Aunque la maduración de la idea y las indagaciones acerca de las ventajas de crear la empresa se tomaron tres años, no se trató de un estudio fundamentado en teorías de gestión de empresas, de mercadeo, de prestación de servicios etc. Tampoco las metas trazadas, consistentes en expandirse a otras ciudades de Colombia, se basan en indicadores o estudios de prospectiva del mercado.

Tratándose de una empresa joven, el interés primordial lo constituye la calidad del servicio ofrecido. De este elemento dependerá la fidelización de los clientes, lo que a su vez impulsará el crecimiento en cobertura y el incremento de los ingresos. Tu mercado virtual.com, debe asegurarse poder contar con mecanismos o elementos de carácter técnico y funcional que le garanticen una prestación eficiente de su servicio; así como de poseer una imagen corporativa que contribuya a su posicionamiento en el mercado. De esta manera, las dimensiones de la calidad del servicio se constituyen en los elementos fundamentales del problema planteado en esta investigación.

Así como la creación de Tu Mercado Virtual.com no contó con asesoramiento de profesionales, ni obedeció a un estudio previo de mercado, tampoco se le ha hecho seguimiento a su funcionamiento, ni mejoramiento en su estructura técnica e imagen corporativa. Diseñar una propuesta para el mejoramiento de la calidad

² <http://www.tumercadovirtual.com.co/tienda/404.php> Empresa con sede y campo operativo en Bogotá.

de servicio de esta empresa, requiere indagar sobre los aspectos antes mencionados, con el fin de evaluarlos y elaborar un diagnóstico de su estado. Este estudio sólo se puede hacer con base en teorías que sustenten el modelo de organización virtual contemporáneo. Solo así la empresa podría potenciar sus ventajas competitivas y lograr un posicionamiento en el sector de las ventas a través de internet.

Resolver la situación antes planteada, implica dar respuesta a algunos interrogantes como:

¿En qué condiciones se encuentran la calidad técnica, calidad funcional y la imagen corporativa de la empresa Tu Mercado Virtual.com?

¿Qué mecanismos y estrategias deben plantearse en una propuesta para el mejoramiento de la calidad del servicio de esta empresa que permita prevenir riesgos y garantizar su fortalecimiento en el mercado?

La realización de una autoevaluación o diagnóstico que señale los aspectos a mejorar, permitirá señalar metas a corto, mediano y largo plazo, de “Tu mercado virtual.com”, las cuales no podrán ser alcanzadas sin una rigurosa planeación que determine las estrategias y los mecanismos a establecer para su funcionamiento, control de los procesos y posterior evaluación de los mismos, elementos claves del proceso administrativo.

1.2 DELIMITACIÓN

En relación con la delimitación conceptual, esta investigación orienta su temática de estudio específicamente al concepto de calidad de servicio y las dimensiones

antes señaladas como elementos del problema: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa.

Respecto a la delimitación operativa, no se pretende intervenir a la empresa o hacerle modificaciones en su estructura técnica ni funcional, sino ofrecer una propuesta de mejora a los propietarios, quienes tendrán la opción de implementarla con la asesoría de la investigadora.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de mejora de calidad de servicio para la empresa “Tu mercadovirtual.com”, con base en un análisis de sus condiciones de funcionamiento, de cara a las teorías que sustentan el modelo de organización virtual, con el fin de potenciar sus ventajas competitivas y posicionamiento en el sector de las ventas a través de internet.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa Tumercadovirtual.com, mediante la evaluación de su calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa, con el fin de evaluar la calidad de su servicio y determinar las necesidades de mejora.
- Determinar las características del equipamiento básico de red, con base en indicadores de accesibilidad y disponibilidad, con el fin de corregir las fallas de comunicación entre la empresa y los usuarios.

- Definir los mecanismos que permitan una gestión de calidad de la empresa “Tu mercadovirtual.com”, a través de la valoración de la calidad de servicio, con el objeto de mejorar la percepción de los usuarios sobre el mismo.
- Diseñar una propuesta de mejora, a través de la especificación de objetivos e indicadores que permitan mejorar la calidad del servicio que desea ofrecer Tu Mercado Virtual.com.
- Calcular la relación de beneficio-costos, con base en el estado de pérdidas y ganancias de Tu Mercado Virtual.com, con el fin de obtener información en términos comparables, entre la situación actual de la empresa y la propuesta de mejora planteada, determinando factibilidad de la misma así como las garantías de recuperación del capital invertido por el propietario.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La ingeniería industrial, tal como la define el Instituto de Ingenieros Industriales (IIE) de la Western New England University, es la rama de la ingeniería que

(...) se ocupa del diseño, mejora e instalación de sistemas integrados de personas, materiales, información, equipos y energía, y que se basa en el conocimiento especializado y habilidades en las ciencias matemáticas, físicas y sociales junto con los principios y métodos de análisis de ingeniería y diseño para especificar, predecir y evaluar los resultados que se obtengan de tales sistemas³ (...)

³ Institute of Industrial Engineers, consultado el 2 de Mayo de 2012 en: <http://www.iienet2.org/Details.aspx?id=282>

Teniendo en cuenta el anterior concepto y la evolución dinámica de las tecnologías de la información, que actualmente conllevan a las personas a crear nuevas formas de pensar y de realizar actividades, es evidente la importancia que tiene para el ingeniero industrial conocer la conceptualización, estructura y funcionamiento de empresas que no necesariamente desarrollan sus actividades en una planta de producción o a través de un sistema de servicio, sino también en una plataforma virtual. Es así como, desde la perspectiva teórica, se justifica la realización de esta investigación, ya que ella se enmarcará en la necesaria elaboración de marcos conceptuales que permitan comprender los fenómenos y sistemas en estudio, enriqueciendo así la formación recibida en el ámbito universitario.

Para efectos de aplicación empírica, se estudiará y evaluará particularmente el caso de una pyme virtual de servicios "Tu Mercado Virtual.com", que en un estudio exploratorio, resultó presentar diversas falencias en cuanto a análisis de ingeniería, estructura organizacional, control y logística se refiere. Este ejercicio, constituye la justificación de esta investigación, desde la perspectiva práctica, ya que además, se diseñará una propuesta que determine estrategias que puedan contribuir al desarrollo y mejora continua de la empresa.

Con base en su formación, que abarca diversos campos del conocimiento humano, el ingeniero industrial debe poder aplicar sus competencias como profesional, en la evaluación y desarrollo de propuestas destinadas a solucionar problemas, corregir situaciones que, como una organización usual, la empresa virtual presenta en su operación. Para ello, el proceso investigativo y el diseño de la propuesta de mejora, requiere seguir un método y aplicar herramientas que den fe de la competencia del profesional. En este caso, las herramientas de evaluación que se utilizarán para realizar el diagnóstico, serán las que corresponden a la gestión de proyectos, la estadística descriptiva e inferencial, la ingeniería de la productividad, algunos aspectos de administración de las operaciones y control de

inventario aplicadas a empresas de servicio, para identificar y analizar problemas en el funcionamiento y proyección futura de este tipo de empresa virtual. Lo antes expuesto, constituye la justificación de esta propuesta, desde la perspectiva metodológica.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS E INVESTIGATIVOS

El campo investigativo relativo a las empresas virtuales, por el hecho de ser un concepto relativamente reciente, no tiene aún un amplísimo desarrollo, como sí es el caso de las empresas tradicionales. Un recorrido “virtual” por revistas especializadas en temáticas de corte administrativo y / o económico, permite inferir que las primeras investigaciones y aún las actuales, son más de corte teórico (lo que indica que se trata de un marco conceptual aún en construcción) que práctico o aplicado. Por consiguiente, para ubicar esta propuesta, en relación con sus antecedentes, se citarán algunos estudios de carácter teórico y otros de tipo práctico.

Sotres (2010), en un estudio que tiene por objeto aclarar cuál es el esquema de la *empresa virtual*, presenta a los primeros teóricos que contribuyeron a establecer este concepto, lo cual permite determinar los orígenes del mismo. Según este autor, el primer antecedente se ubica en 1989, cuando Charly Handy plantea su concepto de “organización trébol”, en el que propone la necesidad de no restringir la empresa a una estructura rígida, similar a la de una fábrica, y habla de “culturas y redes de equipos y coaliciones” (Handy, 1989 en Sotres, 2010, p. 3), lo que corresponde, como lo expresa Sotres (2010) a “la visión paradigmática de la globalización en que hoy nos encontramos” (p. 3).

Ese mismo año (1989) otro autor, Charles Handy, se adhiere al concepto de “organización trébol”, especificando como se clasifica la fuerza de trabajo en las tres hojas del trébol irlandés, ubicando los trabajadores centrales en una y a los contratistas externos y temporales en las otras dos (Handy, 1989, en Sotres, 2010). Aunque ese autor no centra su atención en el aspecto tecnológico, Sotres

lo considera un antecesor de la empresa virtual, porque Handy concibe el concepto de empresa como “una organización abierta que se fortalece mediante el uso de otras fuerzas laborales” (2010, p. 4); además, de “adelantarse al cambio y explorar siempre nuevas opciones y nuevas tecnologías” (Handy, 1989, en Sotres, 2010, p. 4). Otros dos autores importantes citados por Sotres son Davidow y Malone, quienes en 1992 exponen su concepto de “corporación virtual”, que más que una empresa es, según ellos: “un bloque continuamente variante de actividades comunes en medio de una red de relaciones (...) antes que nada un proceso de aprendizaje” (1992, en Sotres, 2010, p. 5). Finalmente, Sotres cita a Felix Cuesta, quien también en el mismo año (1989), “acepta el concepto de red, pero en torno a un núcleo central (...) lo que permite resolver el problema de la reducción de los costos” (Sotres, 2010, p. 5).

Después de revisar esos conceptos previos, Sotres propone finalmente el suyo, el cuál si responde a los tiempos modernos actuales, y concibe que:

La empresa virtual es una organización de trabajo asociado que utiliza la red de internet como una base de comunicación entre los socios (...) definida en funciones y procesos que se apoyan en internet para ampliar sus transacciones y operaciones en el mercado del ciberespacio” (Inostroza y Sotres, 2005, en Sotres, 2010, p. 6).

Una vez expuesto el concepto central, el autor despliega una serie de conceptualizaciones que de él se desprenden, relativas a las características de la empresa virtual, sus componentes o dimensiones, sus actividades, su dinámica, su forma de comunicación y su relación e inserción en el mundo de la globalización. Conceptos esos que se retomarán en el marco teórico de este proyecto.

Otra investigación de carácter teórico, pertinente para la presente propuesta es la denominada: “La evolución de las formas organizativas: de la estructura simple a la organización en red y virtual” realizada en la Universidad de Málaga (Padilla, y Obra, 2003) que presenta una revisión del recorrido evolutivo de las formas organizacionales, centrándose en las denominadas de red y virtuales. Sobre estas últimas, los autores plantean los conceptos, clases y características esenciales. En relación con la empresa virtual, que es la que aquí interesa, el autor expone las formas de relación entre proveedores, clientes, competidores y con otras organizaciones, conceptos todos que serán de gran utilidad en el desarrollo de este proyecto.

Entre las investigaciones de tipo práctico, la revisión de la bibliografía disponible en la red, permitió identificar algunas, entre las que se citan las que están más relacionadas con la presente propuesta:

“Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet”, realizada en la Universidad de Valencia (Ruiz y Sanz, 2006), en la que los autores relacionan las dos variables (motivaciones – decisión de compra) y concluyen que la comodidad es el principal motivo para usar internet y que las motivaciones utilitaristas analizadas inciden en el volumen de la compra, en la fidelidad a internet y en la predisposición a pagar más que en una compra tradicional, con tal de gozar de los beneficios que ofrece la compra por internet. Estos conceptos sin duda servirán de base para el análisis que se realizará en el caso de la empresa Tu Mercado virtual.com, objeto de estudio de la investigación aquí propuesta.

“La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online” de Eduard Cristóbal Fransi y Frederic Marimón Viadiu (2011), investigadores de las universidades de Lleida e Internacional de Cataluña, respectivamente, quienes estudian los elementos que influyen en el

comportamiento de compra del cliente. El análisis realizado les permite definir la calidad del servicio prestado y las principales dimensiones en que éste se da, lo que les posibilita plantear una propuesta de intervención del gestor del supermercado, para mejorar la calidad del servicio. La investigación permite detectar que los elementos fundamentales en la decisión de compra y fidelidad del cliente son el aspecto estético del sitio web y el proceso a seguir para efectuar la compra, aspectos claves para la propuesta que se pretende formular para el supermercado virtual Tu Mercado Virtual.com.

“El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes” realizada en la Universidad Oberta de Cataluña (Rodríguez, Meseguer y Vilaseca, 2008), es un estudio de carácter teórico que comporta un aspecto empírico. Tras examinar los impedimentos o barreras del entorno, relacionados con los aspectos tecnológicos, legales y o económicos, propone un modelo que busca integrar el entorno de la empresa al medio electrónico. El análisis de los factores desencadenantes del comercio electrónico, permite concluir que los elementos de marketing, los aspectos legales de protección del consumidor y la difusión des tecnologías, posibilitan el crecimiento de este tipo de comercio. Se trata de un estudio que aporta elementos para analizar las posibilidades de consolidación en el tiempo de Tu Mercado Virtual.com.

Finalmente, cabe resaltar que no se encontraron antecedentes de investigaciones de este tipo en Colombia y Cartagena, pues si exciten, no se tiene fácil acceso a ellas, como si es el caso de las investigaciones realizadas en España, por ejemplo.

2.2 MARCO TEÓRICO

El estudio de las organizaciones de diversa índole, entre ellas las de servicio, posee una amplísima literatura, en la que se formulan infinidad de conceptos desde las perspectivas administrativas, económicas, comerciales, entre otras. El auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) e internet, ha sido, en los últimos años, un motivo más para la elaboración de nuevas teorías en torno a esa temática, que buscan definir las diversas formas de organizaciones que funcionan y realizan sus transacciones con base en internet. Por consiguiente, no es fácil ubicarse en una línea específica teórica. La gran variedad de conceptos en relación con esta temática, tales como organización virtual, empresa virtual, comercio virtual, comercio electrónico, negocio en red, negocio virtual, corporación virtual, etc. dificulta la tarea, a tal punto que un reconocido autor ha expresado que “el campo de la teoría de las organizaciones se está pareciendo más a un terreno de malezas que a un jardín bien cuidado” (Pfefer, 1982, p. 13 en Padilla, A y Del Águila, A. 2003, p.70).

Lo anterior no exime a ningún investigador de formular un marco teórico, que contenga definiciones, tipologías, categorizaciones, tanto del concepto central del objeto de estudio (empresa virtual, en este caso), como de las formas como éste funciona y de los medios de evaluación para valorar esas funciones. Enmarcar un estudio en un cuerpo teórico, permite ubicarlo en un espacio conceptual preciso, es decir delimitarlo; además, direccionar las acciones a seguir en el análisis de los datos y dar elementos argumentativos para la interpretación de los mismos.

En adelante, se expondrán en forma específica, las teorías que sustentan esta investigación en lo que respecta, por una parte, al concepto de empresa virtual en general, y al de tienda o supermercado virtual; por otra, al concepto de calidad de servicio y sus dimensiones.

2.2.1 Empresa virtual. Como lo expresan Padilla y del Águila, los primeros en formular un concepto en relación con esta forma de organización fueron Davidow y Malone, quienes en 1992 plantearon que se trata de “una organización orientada al mercado, que se configura como un conjunto de cadenas de valor, relacionadas entre proveedores, clientes, competidores, otras organizaciones y la propia empresa” (2003, p. 82). Este enfoque está considerado como una concepción externa del concepto, es decir que se refiere a varias empresas que actúan en red, pero también existen organizaciones de naturaleza más que todo interna, que solamente establecen relaciones inter-organizativas, o alianzas de manera temporal, mientras éstas sean beneficiosas o productivas (Padilla, A y del Águila, A, 2003, p.82).

Fernández Calvo, (1994, p.28, en Padilla, A y del Águila, A. 2003, p.82) propone tres definiciones de lo que él denomina corporaciones virtuales:

- Red temporal de empresas, orientadas hacia un objetivo común, que se relacionan entre sí, a través de la TIC.
- Empresas orientadas a ofrecer productos y servicios a un mercado de consumidores, para satisfacer en forma rápida sus necesidades.
- Empresas que logran sus objetivos, mediante la subcontratación de empleados a través de todo el mundo, que son liderados por un núcleo de profesionales, o dirección central.

Las tiendas virtuales, entre ellas el supermercado virtual, se inscriben en la segunda categoría. Dado que la variedad de tiendas obedece a las condiciones de los servicios prestados, al tipo de productos ofrecidos, a las formas de funcionamiento, a la gestión, entre muchas otras características, una gran diversidad de conceptos se encuentra disponible en la literatura sobre el tema, por lo que se procederá a seleccionar el que más se ajuste a la empresa Tu Mercado Virtual.com.

2.2.2 Tienda y supermercado virtual. De acuerdo con el portal de consumidores Consumoteca⁴, “una tienda online es una página web con dominio propio cuyo objeto es la venta a terceros de productos (bienes duraderos como electrodomésticos, alimentos, ropa, etc.) o servicios (revelado digital de fotografía, adsl, seguros, servicios financieros, etc.)”.

Por su parte, Marimon y Cristóbal (2011, p. 95), conceptúan que si bien la característica principal de la tienda virtual es la de habilitar un sistema de compras a través de cualquier sistema online, se trata de un proceso que comprende “desde complejos formularios de pedidos, hasta el simple correo electrónico, comprometiéndose a la entrega del producto, en el domicilio que indique el cliente”. Añaden además estos autores, que el establecimiento virtual cumple con todas las mismas funciones de una tienda real, tales como: informar sobre los productos, venderlos y facilitar la realización de pedidos vía online, así como el cobro de los mismos; incluso prestar el servicio de postventa en caso de reclamos, garantía, etc.

Como se puede apreciar, se trata de conceptos y procedimientos generales que pueden ser aplicados a todo tipo de comercio electrónico dedicado a la venta a través de internet. Para mayor precisión, Contreras (2008)⁵ identifica tres tipos de tiendas virtuales, que la autora define así: 1) Tiendas cuya finalidad no es la venta directa de productos, sino la presentación de catálogos de sus productos, los cuales deben ser adquiridos en las tiendas reales. 2) Tiendas tradicionales que además ofrecen y venden sus productos en línea. 3) Tienda electrónica que sólo vende sus productos a través de internet.

Contreras explica además, que la tercera categoría de tienda, opera según dos modalidades: la tienda propia y la disponible. La primera es independiente y posee

⁴ Consumoteca: Portal de consumidores en España. Dirección electrónica: <http://www.consumoteca.com/diccionario/tienda-online>

⁵ http://www.mati.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=391&Itemid=49

un dominio propio, la segunda está asociada a una tienda mayor, y aunque el vendedor posee una dirección, por tanto un espacio, éste sólo le pertenece por el tiempo que haya contratado para la exposición y oferta del producto o productos que desea vender. Un ejemplo de este tipo de tienda es “Mercado Libre”.

La tienda objeto de estudio de esta investigación, pertenece a la primera categoría, por tanto conviene ampliar ese concepto, pero en referencia a un tipo particular: el supermercado virtual, ya que ésta se clasifica como tal.

Recurriendo nuevamente al portal Consumoteca⁶, Del Real conceptúa que “un supermercado virtual o supermercado online es una tienda online que permite a sus usuarios realizar pedidos de artículos de alimentación (fresca y envasada), droguería, perfumería, etc. y recibirlos en su hogar horas más tarde”. Para este tipo de negocios, el autor describe el funcionamiento así:

El usuario navega por las diferentes secciones de la página web, ordenadas y agrupadas de forma lógica, o mediante el buscador, va añadiendo a su compra las unidades de cada producto que desea, y al validar su pedido, selecciona el día y la franja horaria en los que desea que el supermercado le sirva en su domicilio su pedido. Una vez pagado el pedido, la tienda le hace llegar su pedido en la dirección, día y franja horaria comprometidos.

La anterior descripción implica a la empresa virtual en una serie de compromisos, que requieren de condiciones específicas de carácter técnico y de gestión, para llevar a buen término el proceso de venta. Este proceso debe además ser desarrollado de forma eficiente y eficaz, de manera que pueda satisfacer las expectativas del cliente y logre hacerlo un fiel comprador. Es aquí en donde entra en juego la calidad del servicio, concepto que se desarrolla a continuación.

⁶ <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/supermercado-virtual>

2.2.3 Calidad de servicio. La norma ISO 8204, define la calidad como “el conjunto de características de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”.⁷ Conviene agregar que este concepto general, es aplicable a todo tipo de entidad: producto, servicio, institución, e incluso a los procesos.

Como se trata de cumplir con determinados requerimientos, se debe entonces pensar en que la medición es esencial para medir la calidad. Al respecto, la norma UNE- EN ISO 9000. 2000, define la calidad como: “el grado en que el conjunto de características inherentes, cumple con los requisitos”.⁸

La importancia de la calidad, la señalan Morimoni y Cristóbal, cuando expresan que:

(...) la calidad es un valor que perfecciona y dota de competitividad a la producción de bienes económicos, a la vez que motiva a los recursos humanos, mejora la productividad y asegura la supervivencia de la organización, en el seno de los mercados cada vez más competitivos (2012, p. 132.).

Estos mismos autores, más adelante se refieren a la expansión y auge de los negocios por internet, y afirman que “la calidad de los establecimientos virtuales se está convirtiendo en un elemento estratégico y diferenciador”, además, señalan que es necesario que éstos garanticen un buen servicio, para lo cual se requiere evaluar cómo están prestando sus servicios este tipo de negocios (Morimoni y Cristóbal, 2012, p. 132).

En el caso de los negocios virtuales, que entran en la categoría de empresas de servicio y no de producción, es necesario precisar a qué se refiere concretamente

⁷ http://fabetsia.dmpa.upm.es/solo_alumnos/sp2/Tablon_sp2/TransparenciasCALIDAD06.pdf

⁸ http://fabetsia.dmpa.upm.es/solo_alumnos/sp2/Tablon_sp2/TransparenciasCALIDAD06.pdf

la calidad de servicio. Al respecto, Lozano y Fuentes plantean que “el servicio se entiende como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompañan a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio” (2003).

Así como se evalúa la calidad de un producto, también se hace lo mismo con la calidad de un servicio. Los autores consultados para realizar esta investigación, coinciden en señalar que el instrumento más difundido para evaluar la calidad de servicio es el SERVQUAL⁹. Marimon y Cristóbal (2012, p. 133), por ejemplo dicen que es el instrumento que goza de mayor prestigio e indican que ha sido utilizado en 54 estudios de diversos campos de servicio: banca, salud, transporte, comercio, comunicaciones, educación, etc.

El auge de las ventas por internet, su expansión y la cifra de negocios que esta modalidad de comercio ha generado en los últimos años, dio origen a la creación de un instrumento similar, pero orientado específicamente a las empresas virtuales. Como lo señalan Marimon y Cristóbal (2012, p. 132), se trata del E-S-QUAL¹⁰, instrumento que contempla cuatro dimensiones a evaluar: Eficiencia (facilidad y rapidez de la web), disponibilidad del sistema (correcto funcionamiento técnico), fiabilidad (cumplimiento en la entrega del producto) y privacidad (seguridad del website).

A excepción de la fiabilidad, que se refiere al cumplimiento en la entrega del producto comprado, las otras tres dimensiones conciernen a los aspectos técnicos del sitio web. Por tanto, para lograr una evaluación más completa de la calidad del servicio, esta investigación se acoge a la propuesta de Lozano y Fuentes (2003), quienes señalan que para que se cumpla el objetivo de la red, que no es otro que

⁹ Método creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación por el cliente, que considera que toda persona que adquiere un servicio, tiene unas expectativas acerca del mismo y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido

¹⁰ Escala de medida de la calidad de las ventas online, creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (2005)

llevar un buen servicio al cliente, es necesario evaluar también otros servicios desvinculados de la propia calidad de la red. Estos autores consideran que los usuarios no están tan preocupados por la forma como se les proporciona el servicio, sino por obtener un buen servicio que llene sus expectativas; por tanto, proponen que se evalúe la calidad percibida por éstos que consiste, según los autores antes citados, en la comparación que los clientes hacen entre sus expectativas y el desempeño del servicio recibido, después de realizado el negocio.

Para llevar a cabo la evaluación de la calidad del servicio percibida por los usuarios de un negocio virtual, Lozano y Fuentes (2003) basados en Gönroos (1988, en Lozano y Fuentes, 2003) proponen que se realice una evaluación en tres dimensiones: Calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa, aspectos que serán considerados en esta investigación como las categorías de análisis y que se detallarán a continuación. Los descriptores verbales de cada categoría, sugeridos por Lozano y Fuentes, están basados en los ítems propuestos por Cristóbal E. (2001), quien a su vez se fundamenta en los modelos antes elaborados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988, en Cristóbal, 2001, 2011, 2012).

2.2.3.1 Calidad técnica. Esta dimensión constituye los aspectos físicos del sistema que compone el negocio virtual, como son el equipamiento básico de red (DNS, routers, etc.) y los servicios externos (e-mail, web services, etc.). La calidad técnica se refiere entonces, a las expectativas de los clientes en cuanto al funcionamiento de la página web, y para evaluar su rendimiento se utilizan dos tipos de medidas: número de datagramas perdidos y tiempo de respuesta de las peticiones. Estas magnitudes determinan la pérdida de información y las demoras en las comunicaciones realizadas, al momento de la navegación en la página de la empresa virtual.

Para la evaluación del nivel de calidad técnica, se deben tener en cuenta los siguientes atributos:

- **Accesibilidad al servicio:** viabilidad en las conexiones con la página web de la empresa.
- **Disponibilidad del servicio:** superación del umbral mínimo de conexiones exitosas.
- **Duración de la indisponibilidad:** capacidad técnica en la resolución de problemas de acceso.
- **Tiempo entre indisponibilidades:** solidez en el mantenimiento de la red.

2.2.3.2 Calidad funcional. Consiste en la gestión del negocio virtual para mantenerse en el mercado y la valoración de ésta girará en torno a la calidad de la atención recibida, claridad y veracidad de las informaciones, seguridad brindada y privacidad garantizada al cliente.

Los atributos a estudiar, correspondientes a la evaluación del nivel de calidad funcional de una empresa virtual son los siguientes:

- **Claridad y veracidad en la información ofrecida al cliente:** referente a precios, disponibilidad del producto, estado de los pedidos, formas de envío y formas de pago.
- **Seguridad y privacidad de datos del cliente:** medidas técnicas y estructurales que garanticen la seguridad de la información personal suministrada por el cliente y prevención de su alteración, pérdida y/o violación de la misma.
- **Servicio de atención al cliente preventa y postventa:** medios de comunicación ofrecidos para la resolución de inquietudes al usuario. La empresa deberá comprometerse a responder al cliente en un plazo breve

de tiempo, con el fin de brindarle un servicio que aumente su confianza en el acuerdo de compra online.

2.2.3.3 Imagen corporativa. Se refiere a cómo es percibida la empresa. Ésta última dimensión concierne al entorno gráfico utilizado y la coherencia con la imagen que el negocio virtual quiere proyectar; por este motivo, los elementos como textos, imágenes, gráficos y todo aquello que el usuario visualice en la página web, deben ser informativos y atractivos al mismo tiempo.

2.2.4 Propuesta de mejora. El mercado actual es muy cambiante, cada día surgen nuevas compañías, ofertas y demandas que obligan a la competencia a someterse a procesos de mejora continua, que impulsan al desarrollo de ventajas competitivas con el fin de mantenerse, consolidarse o surgir en el mismo. Partiendo del estado actual de una empresa, se elabora un esquema del estado deseado de la misma, que se ajuste (o supere) las exigencias del mercado. Para Salvador Parrado Díez (2007, p.63), éste último se alcanza mediante los objetivos propuestos en el plan de mejora. Esto implicaría modificaciones en el funcionamiento y / o estructura de algunas áreas y afianzamiento o consolidación para otras.

Los componentes más importantes que integrarán la propuesta de mejora, enfocada en la calidad de servicio y sus tres dimensiones que Lozano y Fuentes (2003) basados en Gönroos (1988, en Lozano y Fuentes, 2003), proponen (calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa), serán:

- Definición de los objetivos a alcanzar.
- Definición de las acciones que permitan alcanzar los objetivos.
- Definición de medidas que permitan saber en un momento dado el nivel de cumplimiento de sus objetivos.
- Definición del equipo responsable de la mejora.

- Definición de los recursos o medios necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

Los objetivos estratégicos serán orientados hacia la misión de la empresa, y corresponderán a lo que se desea hacer en el corto, mediano y largo plazo, que de alguna manera impactará interna (reestructuración, planificación, procesos) o externamente (mayor cobertura, calidad de servicio) a la empresa.

Una vez consolidada la propuesta, los siguientes pasos son su ejecución, evaluación y actuación. En relación con esto, Sumanth, David J. (1996), expone en su libro “Ingeniería y administración de la productividad” una idea que William Edwards Deming¹¹, transmitió a los ejecutivos e ingenieros japoneses, referente a la importancia de la interacción constante entre I+D (investigación y desarrollo), diseño, fabricación y servicio postventa, y que más adelante ésta idea se consolida en un esquema llamado ciclo PHVA (planear, hacer, verificar, actuar), por otros autores (Imai, 1986; Ishikawa, 1985). Este ciclo es una estrategia a seguir en toda actividad de mejora constante de los estándares existentes en una organización de cualquier tipo.

La propuesta de mejora, en este caso, referente a la calidad de servicio, que será elaborada con base en el análisis de las condiciones de funcionamiento de la empresa “Tu Mercado Virtual.com” (estado actual), de cara a las teorías que sustentan el modelo de organización virtual, es el primer paso para potenciar sus ventajas competitivas y posicionamiento en el sector de las ventas a través de internet. Por lo tanto, si la empresa desea mantenerse a la vanguardia del mercado, es necesario que esta incluya en toda su estructura un proceso de mejora continua y que, además, repita el ciclo PHVA constantemente, ya que ayudará a su surgimiento, afianzamiento y crecimiento en el mercado cambiante.

¹¹ Estadístico estadounidense, profesor universitario, autor de textos, consultor y difusor del concepto de calidad total. Su nombre está asociado al desarrollo y crecimiento de Japón después de la segunda guerra mundial.

Un componente importante de una propuesta de mejora, lo constituye anexar la elaboración de un cálculo de la relación beneficio –costo, ya que si ésta busca aumentar la calidad del servicio prestado, sus efectos deben reflejarse en un aumento de los beneficios, para lo cual habrá que hacer inversiones, las que lógicamente tendrán un costo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Los principales conceptos en los que se fundamenta esta investigación, que fueron desarrollados en el marco teórico son:

Empresa virtual: organización orientada al mercado, que se configura como un conjunto de cadenas de valor, relacionadas entre proveedores, clientes, competidores, otras organizaciones y la propia empresa” (Davidow y Malone, 1992. En: Padilla, A y del Águila, A, 2003, p. 82).

Tienda virtual: una tienda online es una página web con dominio propio cuyo objeto es la venta a terceros de productos (bienes duraderos como electrodomésticos, alimentos, ropa, etc.) o servicios (revelado digital de fotografía, adsl, seguros, servicios financieros, etc.) (Del Real, J. En Consumoteca).

Supermercado virtual: un supermercado virtual o supermercado online es una tienda online que permite a sus usuarios realizar pedidos de artículos de alimentación (fresca y envasada), droguería, perfumería, etc. y recibirlos en su hogar horas más tarde (Del Real, J. En Consumoteca, 2003).

Calidad: conjunto de características de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas (Norma ISO 8204).

Calidad técnica: expectativas de los clientes en cuanto a especificaciones de rendimiento de la página web. (Lozano y Fuentes 2003).

Calidad funcional: gestión que la empresa virtual lleva a cabo con el fin de mantenerse en el mercado. (Lozano y Fuentes 2003).

Imagen corporativa: conjunto de características gráficas y textuales que influyen en la percepción de una compañía. (Lozano y Fuentes 2003).

Relación beneficio-costo: indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar (Pymes Futuro, 2012)

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio, conforme a sus objetivos, se considera dentro de la categoría de investigación aplicada, pues, a diferencia de la investigación pura, ésta persigue fines de aplicación directos e inmediatos. Además, busca la aplicación de los conocimientos, sobre una realidad circunstancial, antes que el desarrollo de teorías. Este tipo de investigación busca conocer para hacer y para actuar. En el caso presente, el diagnóstico de la empresa Tu mercado virtual.com, arrojó información que permitió formular una propuesta de mejora, cuya posterior aplicación aportará beneficios a la calidad de sus servicios.

Este estudio se considera también dentro del tipo de investigación descriptiva, específicamente en su etapa de diagnóstico, pues pretende conocer el estado actual del objeto de estudio (Tu mercado virtual.com), a través de la descripción exacta y caracterización de sus componentes, funciones, formas de relación, etc. Pero, como también es propio de este tipo de investigación, ésta no se limitó a recolectar datos, sino que los relacionó entre sí teniendo en cuenta la interdependencia de las tres categorías de análisis establecidas: calidad funcional, calidad técnica e imagen corporativa. La anterior interrelación permitió hacer una interpretación de la incidencia de una categoría en otra, bajo un enfoque crítico que facilite identificar las debilidades a corregir.

Se trata entonces, de una investigación de carácter descriptivo-interpretativo, que trabajó con datos cuantitativos y cualitativos. Los primeros se refieren a la cuantificación de las opiniones de los sujetos encuestados, con el fin de poder formular generalizaciones respecto al concepto que éstos tienen de la empresa Tu Mercado Virtual.com. Los segundos corresponden tanto a los datos obtenidos a través de entrevista a los propietarios, como a las interpretaciones que la

investigadora hizo de toda la información recolectada. En ello no existe incoherencia, pues como bien lo dice Briones¹²: “No existe incompatibilidad para utilizar en una misma investigación información de tipo cuantitativo y de tipo cualitativo”. Los datos cuantitativos hacen más observable la característica descrita verbalmente, con base en la interpretación de los hechos observados.

3.2 POBLACIÓN

Tu Mercado Virtual.com posee un total de 83 clientes: 16 mujeres y 67 hombres, quienes residen, en su totalidad, en la ciudad de Bogotá, pertenecen al estrato 3 y trabajan como funcionarios en la INPEC.

De acuerdo a lo anterior, para el desarrollo de este proyecto, la población que fue encuestada, se definió como finita real.

3.3 MUESTRA

El tamaño de la muestra, para que fuera representativa de la población, se calculó mediante un muestreo aleatorio, en el cual se le dio la oportunidad de selección a cada individuo que conforma el universo descrito.

Debido que la población es finita, se utilizó la siguiente ecuación, propuesta por Ciro Martínez Bencardino (2005, p.393), para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

¹² BRIONES, Op.cit., p. 139.

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- $N = 83$ (tamaño de la población)
- $Z = 1.96$ (con un nivel de confianza del 95%).
- $P =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$).
- $Q = 1 - P$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$).
- $E =$ precisión del 5%.

Remplazando los valores:

$$n = \frac{(1,96^2) * (83) * (0,05) * (0,95)}{((83 - 1) * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,05 * (0,95))} = 39,086$$

$$n \approx 40$$

Teniendo en cuenta lo anterior, para hacer la recolección de los datos, se utilizó un muestreo estratificado, de tal forma que garantizara que la muestra sea lo más representativa posible, reduciendo el error de la muestra al formar grupos homogéneos en cuanto a su composición interna, en este caso, hombres y mujeres. Siguiendo con esto, se determinó que la muestra es grande bajo los supuestos de:

- Forma de la distribución de la población es desconocida.
- Varianza poblacional desconocida.
- El tamaño de la muestra es mayor a 30.

Se utilizó la siguiente fórmula, propuesta por Ciro Martínez Bencardino (2005, p.393) para seleccionar de cada estrato un número de personas que conforman la muestra en igual proporción.

$$\frac{N_j}{N} = \frac{n_j}{n}$$

Donde:

N_j : tamaño de cada estrato.

N : tamaño de la población.

n : tamaño de la muestra.

n_j : tamaño de la muestra de cada estrato.

De esta manera los estratos fueron dos:

- El primero conformado por las 16 mujeres, clientes de Tu Mercado Virtual.com.
- El segundo conformado por los 67 hombres, clientes de Tu Mercado Virtual.com.

Mujeres
(1er estrato)

$$n_{j1} = \frac{N_j * n}{N}$$

$$n_{j1} = \frac{16 * 40}{83}$$

$$n_{j1} = 7,71$$

$$n_{j1} \approx 8$$

Hombres
(2do estrato)

$$n_{j2} = \frac{N_j * n}{N}$$

$$n_{j2} = \frac{67 * 40}{83}$$

$$n_{j2} = 32,29$$

$$n_{j2} \approx 32$$

Como resultado se obtuvo, que el número de clientes encuestados fueron ocho (8) mujeres y treinta y dos (32) hombres, para un total de 40 encuestados.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información mediante las siguientes técnicas e instrumentos:

- Una encuesta estructurada con preguntas cerradas (anexo A), basada en la propuesta de Lozano y Fuentes, 2003), aplicada a una determinada muestra de clientes, con el fin de identificar la calidad de servicio percibida por ellos, de la empresa virtual Tu Mercado Virtual.com.

Esta encuesta se elaboró de manera virtual, a través de la página www.portaldeencuestas.com.

Enlace:

<http://www.portaldeencuestas.com/encuesta.php?ie=79588&ic=14735&c=d b32a&previsualizacion=si>

- Una guía de evaluación (anexo B), basada en las propuestas de varios autores (Rodríguez, I 2000, en Cristóbal, E. 2005, Hassan, Y, Martín F 2003, Alonso, A.B 2004) orientada a valorar la calidad de la página web, a través de la observación directa de la investigadora.
- Una entrevista semi-estructurada dirigida a la propietaria (anexo C), con la cual se obtuvo información relacionada con la constitución y funcionamiento de su empresa.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Tratándose de una investigación en primera instancia de carácter descriptivo, los datos se procesaron mediante análisis estadísticos cuantitativos, para posteriormente hacer la interpretación de los mismos. Este proceso se realizó con base en las categorías descriptivas y los indicadores previamente establecidos, en todos los instrumentos de recolección de la información.

En el caso de la encuesta, a partir de los indicadores, aunque expresados mediante descriptores verbales, los resultados fueron analizados desde las ópticas cuantitativa y cualitativa, ya que una buena parte de las preguntas solicita respuestas que dan cuenta del nivel satisfacción de los encuestados respecto a la calidad de los servicios de la empresa, opiniones que serán interpretadas por la investigadora, para emitir un concepto generalizado sobre la empresa.

En cuanto a los parámetros establecidos en la guía de evaluación, éstos sirvieron de criterios para describir las características de la página web y determinar en qué medida ésta corresponde a los criterios establecidos como ideales, según las concepciones de empresa de servicio virtual contemporánea. Las interpretaciones tanto de los resultados de la encuesta, como del análisis de la guía de evaluación fueron sustentadas en el deber ser, con base en los conceptos que se establecieron en el marco teórico, así como en la visión de la investigadora fundamentada en su formación profesional.

Finalmente, la entrevista realizada a la propietaria se constituyó en la voz mediadora, que de manera directa ayudará a interpretar la percepción de los clientes respecto al servicio que la empresa brinda.

3.6 VARIABLE, CATEGORÍAS DE ANÁLISIS E INDICADORES

Como se indicó en la delimitación del problema, en esta investigación tuvo en cuenta una sola variable constituida por la calidad del servicio. Las dimensiones de este concepto, corresponden a las categorías de análisis anteriormente especificadas: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. Con base en los ítems, sugeridos por Lozano y Fuentes (2003), para cada una de estas categorías se han establecido una serie de indicadores que permitieron identificar

de manera detallada las características propias de cada una de las categorías. El siguiente cuadro ilustra esta clasificación:

Categorías	Indicadores
Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de los productos. • Atractivo visual en la página web. • Regularidad de las actualizaciones en la página web. • Rapidez de las descargas. • Facilidad de búsqueda y encuentro de contenidos/productos. • Cumplimiento de lo prometido en la página web. • Quejas y reclamos referentes a los servicios prestados. • Satisfacción con el servicio prestado. • Transmisión de una imagen de seriedad y confianza en las transacciones.
Calidad funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada. • Confidencialidad en el manejo de los datos suministrados por el cliente. • Información general sobre los productos ofrecidos. • Flexibilidad en los términos de compra/entrega de los productos ofrecidos. • Flexibilidad en los precios de los productos en relación a los acuerdos de compra/entrega. • Seguridad en la compra de productos en Tu Mercado Virtual.com. • Cumplimiento del plazo convenido de entrega de los productos adquiridos. • Elementos de seguridad incorporados en el proceso de compra. • Medios de pago ofrecidos. • Accesibilidad a otras páginas web con contenidos complementarios o de interés. • Elementos lúdicos o de entretenimiento. • Claridad en la información suministrada con relación a los procesos de compra. • Información con relación a la disponibilidad de los productos. • Accesibilidad a información de la empresa en sí.
Calidad Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Viabilidad en la conexión del servicio (eficiencia de navegación). • Disponibilidad de la página web. • Velocidad en el restablecimiento de la página web.

Fuente: Elaboración propia, basada en la combinación de las propuestas de Lozano y Fuentes (2003) y Cristóbal, E. 2001).

3.7 ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

3.7.1 Recursos humanos. Para la realización de esta investigación se contó con el siguiente recurso humano:

- Una investigadora, con formación profesional en el área de la Ingeniería Industrial y capacitación en programas de Excel básico y avanzado.
- Una asesora metodológica con formación en nivel de maestría en el área de las ciencias del lenguaje, con énfasis en investigación.
- La propietaria de la empresa objeto de estudio, quien aportará información relativa a la misma.

3.7.2 Recursos institucionales. Los recursos institucionales se constituyeron por:

- El aporte de la Universidad Tecnológica de Bolívar, conformado por la bibliografía y bases de datos que ésta pone a disposición a los estudiantes.
- La empresa Tu Mercado Virtual.com, quien se beneficiará con los resultados de la investigación y la propuesta de mejora que se pondrá a su disposición.

3.7.3 Recursos financieros

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo	
			Unidad	Subtotal
Bolígrafos	2	unidad	1.000	2.000
Fotocopias	200	hoja	50.00	10.000
Papel	1	resma	15.000	15.000
Tinta para impresora	1	cartucho	80.000	80.000
Carpetas	3	Doc.	4.500	13.500
Empaste	3	Doc.	25.000	75.000
Llamadas telefónicas	20	Llamada	1.000	20.000
Internet	50	Hora	2.000	100.000
Transporte	20	Viaje	3.000	60.000
Bibliografía	3	Libro	50.000	150.000
	5	Revista	8.000	40.000
Costo Total del proyecto				575.500

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realización del análisis de los datos obtenidos, este capítulo se estructura en tres grandes partes, todas correspondientes a los aspectos o variables que fueron objeto de estudio para la evaluación de la calidad de servicio de Tu Mercado Virtual.com: diagnóstico de la calidad del servicio, evaluación de la página web de la empresa y mecanismos para la gestión de calidad. La primera parte contiene las subdivisiones que la definen: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. Los tres apartados del capítulo constituyen los elementos estructurales del objeto de estudio y que son coherentes tanto con los objetivos de investigación establecidos previamente, como con los conceptos desarrollados en el marco teórico:

Al interior de cada apartado se presenta la descripción de los resultados de cada una de las categorías de la variable en estudio (calidad de servicio), según la percepción de los clientes, la interpretación y el contraste con el concepto de la propietaria de la empresa. Sin embargo, estos aspectos se retoman de manera global, pero a la vez más explícita, en las conclusiones.

En el segundo apartado, la evaluación de la página web permitirá cumplir con el segundo objetivo, es decir, determinar si el equipamiento básico de red, cumple con los indicadores de accesibilidad y disponibilidad, lo que permitirá plantear sugerencias en la propuesta que faciliten corregir las fallas de comunicación entre la empresa y los usuarios.

Finalmente, en el tercer apartado, con base en el análisis planteado en los dos anteriores, se definen los mecanismos que serán las bases para elaborar la propuesta de mejora para el logro de una gestión de calidad de la empresa Tu

Mercado Virtual.com. Esta sección es coherente con lo que se plantea en el tercer objetivo.

Las tres secciones antes mencionadas, son insumos en los que se fundamenta el planeamiento de la propuesta, la cual no se incluye en este capítulo, sino que constituye un anexo de esta investigación, como producto de la misma. Su planteamiento corresponde al logro del cuarto objetivo de esta investigación. Así mismo, la relación beneficio-costos correspondiente al quinto objetivo, será presentada en anexo, ya que no hace parte del análisis de la información proporcionada por los clientes, la propietaria o la página web de la empresa, sino que es producto de la interpretación de esos datos, por parte de la investigadora.

Descripción de las preguntas

Excelente: El aspecto evaluado funciona perfectamente y sin errores, excediendo las expectativas del cliente.

Bueno: Lo evaluado funciona correctamente.

Regular: Lo evaluado funciona relativamente bien, algunas veces presenta fallas.

Malo: Lo evaluado no funciona bien.

N/A: El usuario no ha experimentado el caso.

Siempre: Todas las veces los productos entregados corresponden a lo prometido en el portafolio.

Casi siempre: Muy pocas veces los productos entregados corresponden a lo prometido en el portafolio.

Algunas veces: La mayoría de veces los productos entregados corresponden a lo prometido en el portafolio.

Nunca: Los productos entregados nunca corresponden a lo prometido en el portafolio.

Sí: El cliente se siente completamente satisfecho en el aspecto evaluado.

Medianamente: El cliente se siente satisfecho, pero hacen falta elementos del aspecto evaluado para cumplir plenamente su expectativa.

No: El cliente no se siente satisfecho en el aspecto evaluado.

Lento: El sistema (o la empresa) se tarda mucho en responder a los inconvenientes presentados.

Regular: El sistema (o la empresa) es relativamente lento en responder a los inconvenientes presentados.

Rápido: El sistema (o la empresa) responde oportunamente a los inconvenientes presentados.

Completa: La información suministrada sobre la empresa en sí permite conocer su direccionamiento y objetivos, así como también los datos de contacto.

Regular: La información suministrada sobre la empresa en sí permite conocer sus objetivos como supermercado virtual y proporciona datos de contacto.

Incompleta: No suministran información de la empresa en sí, pero sí proporcionan datos de contacto.

No suministran ningún tipo de información: No existe información de la empresa en sí y tampoco datos de contacto.

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Como se ilustró en el marco teórico (ver numeral 2.2.3) los tres componentes de la calidad de servicio a tener en cuenta en esta investigación son: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. El análisis del corpus debe entonces revelar, tal como lo indican los tres primeros objetivos planteados en el proyecto, las características que permitirán describir el estado actual de la calidad de servicio de Tu Mercado Virtual.com de cara a los parámetros establecidos que manifiestan el ideal de ésta en las tres dimensiones antes mencionadas.

4.1.1 Calidad técnica. En relación a los aspectos físicos del sistema que compone el negocio virtual, las preguntas número 3, 19 y 20 de la encuesta (ver anexo A) a los clientes de Tu Mercado Virtual.com, permitieron conocer la percepción de los usuarios en cuanto al funcionamiento de la página web. Los resultados se encuentran en los siguientes tres gráficos:

Figura 1. Facilidad de navegación



En la gráfica anterior puede observarse que la navegación en la página web, referente a la facilidad de búsqueda y encuentro de contenidos y/o productos es percibida por los clientes de Tu Mercado Virtual.com como excelente por un 50%, buena por un 33%, y por el 17% restante como regular. Con lo anterior puede considerarse que el servicio de navegación en la página web que presta la empresa satisface a la mayoría de sus clientes, quienes se sienten cómodos a la hora de encontrar con facilidad lo que buscan según sus necesidades. Sin embargo, un porcentaje menor no satisface sus expectativas. Se debe tener en cuenta que la empresa, al ser de carácter virtual no posee otra sucursal más que su única página de venta, por lo tanto es conveniente mejorar este aspecto, para que ese 17% encuentre también fácil, sencilla, cómoda y placentera la visita a ese

lugar de compras para que se lleven una grata experiencia, decidan volver al sitio y lo recomienden. La búsqueda de la alta calidad, no debe dar margen al concepto “regular”.

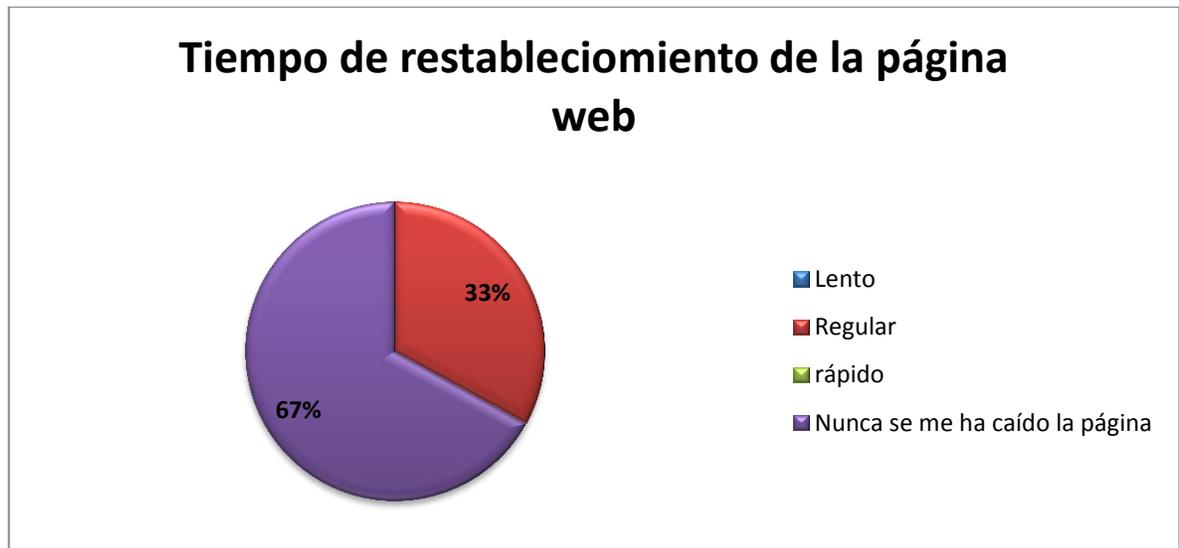
Figura 2. Disponibilidad y viabilidad en la conexión



La grafica número dos, muestra que el 83% de los encuestados considera la disponibilidad y viabilidad de la conexión con el servicio web que presta la página como bueno y el 17% restante como regular. Lo anterior indica que éste servicio no sobrepasa las expectativas de los usuarios que ingresan a la página, aspecto reflejado en el hecho de que el calificativo excelente no fue dado por ningún usuario. Por otra parte, existe la posibilidad de que el cliente sienta menos cómoda la navegación, esto quiere decir que, aunque se considere buena o excelente la facilidad de navegación, esta se ve comprometida por la regularidad en la viabilidad y disponibilidad de la misma. Es satisfactorio que el los encuestados no hayan evaluado como malo este servicio, permitiendo así una oportunidad de mejora servicio antes de convertirse en inaceptable.

Una de las posibles razones por las cuales la disponibilidad o viabilidad en la conexión no está funcionando como debería, es que el proveedor Hosting no es el adecuado.

Figura 3. Tiempo de restablecimiento de la página web



De acuerdo con la anterior gráfica, el 67% de los encuestados nunca ha experimentado fallas en la página web de Tu Mercado Virtual.com a la hora de navegar por ella, mientras que el 33% restante sí, los cuales a su vez consideran regular el tiempo de restablecimiento de la misma. Esto demuestra que la satisfacción de un porcentaje significativo de clientes está siendo afectada por las fallas del sistema web al momento de adquirir alguno de los servicios que la empresa ofrece, pudiendo comprometer su fidelidad.

Por otra parte, las preguntas 34,35 y 36 formuladas a la propietaria de Tu Mercado Virtual.com, permitieron conocer razones que sustentan la percepción de la calidad técnica de los clientes. Ella manifiesta que efectivamente ha tenido inconvenientes con el proveedor de hosting, el cual ha fallado impidiendo el

acceso de los visitantes, varias veces, a la página web. Además, la propietaria no posee información en cuanto al tiempo de restablecimiento de la misma, cuando el hosting falla, así como tampoco está enterada de cuántos ingresos fallidos ha experimentado su sitio web. Los dos últimos aspectos descritos limitan en gran medida las acciones correctivas de la empresa debido a que sin información de los errores no se puede determinar qué tan mal o bien está funcionando su página web.

En general, incorporando los resultados entre sí, de los aspectos evaluados correspondientes a la calidad técnica de la empresa y de cómo es ésta percibida por los clientes de Tu Mercado Virtual.com, puede concluirse que aunque la viabilidad de la conexión, en general sea considerada entre buena y excelente, ésta puede pasar desapercibida para los que experimentan poca viabilidad y disponibilidad en la conexión de la página web. A ello se adiciona, que si los fallos en la misma producen su caída, el tiempo de restablecimiento no está siendo aceptado por los usuarios. La satisfacción de un buen número de clientes, con relación a la calidad técnica, está siendo afectada por fallas en el servicio web que presta la empresa y el tiempo de restablecimiento de la página cuando esta se cae.

Lo anterior demuestra que la calidad técnica no supera las expectativas de todos los clientes, alejándola parcialmente de su estado ideal.

4.1.2 Calidad funcional. Como se indica en el marco teórico (2.2.3.2) la calidad funcional de una empresa virtual contiene tres atributos los cuales se utilizaron para evaluar el nivel que posee Tu mercado virtual.com: claridad y veracidad en la información ofrecida al cliente, seguridad y privacidad de datos del cliente y servicio de atención al cliente preventa y postventa. En relación a la calidad de la atención recibida, y a los tres atributos mencionados, las preguntas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 17 y 18 de la encuesta (ver anexo A) aplicada a los usuarios

del negocio virtual, permitieron conocer su percepción respecto a estos aspectos. Los siguientes fueron los resultados:

Tabla 1. Percepción de la calidad funcional según los clientes de Tu Mercado Virtual.com

Aspecto	Percepción				Total
	Sí	Mediana-mente		No	
Seguridad en el proceso de compra	100%	0%		0%	100%
Medios de pago	83%	17%		0%	100%
Información de los elementos de seguridad	100%	0%		0%	100%
Confirmación de compra	100%			0%	100%
	Excelente	Buena	Regular	Malo	Total
Confidencialidad en el manejo de los datos suministrados	100%	0%	0%	0%	100%
Especificaciones de los productos ofrecidos	63%	37%	0%	0%	100%
Modificaciones en el proceso de compra	0%	100%	0%	0%	100%
Cumplimiento del plazo en la entrega de pedidos	0%	83%	17%	0%	100%
Claridad de información en el proceso de compra	22%	78%	0%	0%	100%
Información de disponibilidad de productos	9%	91%	0%	0%	100%
Información relacionada con la empresa en sí	38%	62%	0%	0%	100%
	Lento	Regular	Rápido	No Aplica	Total
Tiempo de respuesta de PQR	0%	0%	24%	76%	100%

En la tabla anterior se puede observar que el 100% de los clientes considera que el proceso de compra en general es seguro; que la página web sí ofrece

información acerca de los elementos de seguridad incorporados a ella; que se da la confirmación, una vez terminado el proceso de compra, de que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente; que el manejo confidencial de los datos suministrados es excelente. Lo anterior describe una percepción de completa seguridad en el servicio de compra de los productos ofrecidos por la empresa, excediendo las expectativas de los clientes. A esta percepción se une la de la propietaria, quien en entrevista con la investigadora manifiesta una excelente y absoluta confidencialidad en la información proporcionada por sus compradores.

Por otra parte, en un 83% de las respuestas, los encuestados señalan sentirse cómodos con los medios de pago ofrecidos, mientras que en un 17% no existe satisfacción completa en este aspecto. Este último porcentaje se refleja en el anexo de la pregunta número 11, donde los encuestados manifiestan su deseo de pago en línea, que aún no ha sido implementado por la empresa.

En cuanto a las modificaciones en el proceso de compra, un 100% de los encuestados califica como bueno este aspecto, cumpliendo, pero no excediendo, sus expectativas. Por otra parte, un 78% de las respuestas muestra que es buena la claridad en la información suministrada con relación a los procesos de compra y excelente en el 22% restante. En relación con lo anterior, es importante señalar que al no existir pagos en línea, como tampoco condiciones y restricciones en el proceso de compra publicadas en la página, el cliente asume claro el proceso y se siente libre para comunicar a la encargada (propietaria) de la empresa, antes de la entrega de su pedido, las modificaciones que desee: cambiar algún producto que haya elegido por otro, adicionar productos a su pedido posteriormente a la confirmación de compra, etc. Esto significa que el proceso de compra no está estandarizado y puede conllevar a un desajuste en el mismo, afectando a la empresa y a los clientes cuando a éstos se les niegue alguna modificación en su pedido.

La percepción de los usuarios en relación con la información sobre los productos ofrecidos, en cuanto a especificaciones propias de éstos (cantidad de contenido, marca, precio, etc.) es, en un 63% excelente y en un 37% buena. Esto muestra que en el primer porcentaje se exceden las expectativas, mientras que en el segundo el cliente se siente solamente satisfecho. Lo anterior permite demostrar que este tipo de información está siendo bien proporcionada, al tener porcentajes del 0% para quienes la consideran regular o mala, pero algo faltaría para llegar al estado ideal de servicio. Una muestra de lo que mínimamente podría estar faltando se ve reflejado en la pregunta número 15, donde a pesar de que el 91% de las respuestas indica que la información relacionada con la disponibilidad de productos es buena, las expectativas son excedidas sólo en un 9%, que califica este aspecto como excelente. Esto quiere decir que si se mejora la información en cuanto a disponibilidad de los productos ofrecidos en Tu Mercado Virtual.com, podría ayudar a superar las expectativas de aquel 37% anteriormente señalado.

Por otro lado, un 83% de los resultados de la pregunta número 9 indican que el cumplimiento del plazo convenido de entrega de los productos adquiridos es considerado como bueno y el 17% restante como regular. Además, en la última pregunta de la encuesta aplicada a los usuarios, se les dejó un espacio libre para que manifestaran alguna sugerencia o comentario adicional, allí, algunos expresaron que la entrega de pedidos excedía, algunas veces, las veinticuatro horas pactadas. Lo anterior demuestra que la puntualidad en la entrega de pedidos no está siendo bien manejada, afectando la satisfacción de los clientes, comprometiendo su confianza y fidelidad a la empresa.

Por otra parte, la percepción de los encuestados en cuanto a la información suministrada sobre la empresa en sí (nombre, tipo de sociedad, razón social, teléfono, misión, visión, etc.), es en un 38% excelente y en un 62% buena, lo que refleja en algún punto la ausencia de una planeación estratégica, la cual debe estar a la vista en la página web, para que las personas que ingresen a ella se

relacionen, comprendan los objetivos de la tienda virtual y sepan qué esperar del servicio. El porcentaje que la califica como excelente, se podría decir que son aquellos quienes sólo les interesa lo básico: un medio por el cual puedan comunicarse directamente con la empresa en el momento que sea necesario; y eso es indiscutiblemente válido, es su percepción, pero para que exista una excelente calidad funcional, la formulación estratégica de la empresa debe estar visible en su página, a disposición de los usuarios quienes en cuanto conozcan más de la empresa se sentirán más seguros de adquirir sus servicios.

Las PQR (peticiones, quejas y reclamos) son importantes para medir la calidad de servicio que se está brindando, es un método para saber qué está fallando en el servicio, mediante el manifiesto de los clientes, y qué se hizo mal, poder ir al origen del error y corregirlo de raíz para que no vuelva a suceder. En este aspecto un 76% responde que no ha manifestado ningún tipo de PQR, mientras que el 24% sí y que además consideran rápido el tiempo de respuesta de ellos.

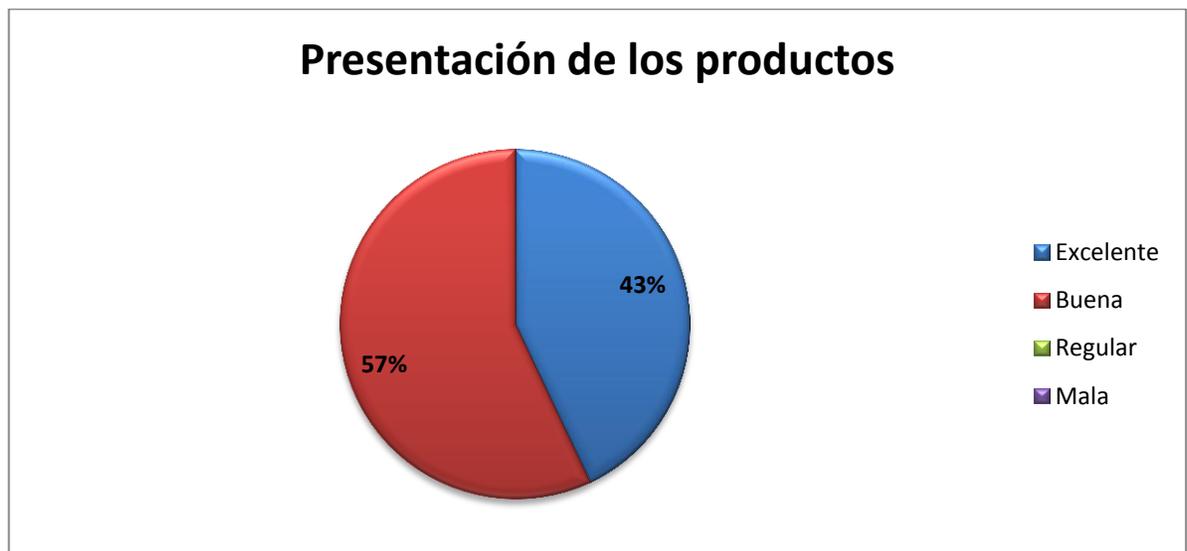
En relación con lo anterior, en la encuesta semi-estructurada a la propietaria se pudo conocer que sí se brinda una atención personalizada a los clientes cuando éstos lo requieren, vía telefónica, a través del espacio que brinda Tu Mercado Virtual.com en su página o por correo electrónico, lo cual ayuda a los clientes a sentirse cómodos con el servicio adquirido.

Por otra parte, se pudo conocer que no existe flexibilidad en los precios de los productos en relación con los acuerdos de compra/entrega, es decir, los precios son fijos y no varían según ningún parámetro, lo cual se ve bien aceptado por los clientes de la empresa quienes en la pregunta número 21 de la encuesta expresaron que se sienten satisfechos en un 100% con los precios que ofrece Tu Mercado Virtual.com.

Otro de los aspectos que manifiesta la propietaria de la tienda virtual, es que no existe accesibilidad a otras páginas web con contenidos complementarios o de interés, lo cual es un componente que se considera inherente a la buena calidad funcional que debe brindar una empresa. La página tampoco posee elementos lúdicos o de entretenimiento que puedan atrapar al visitante. Sin embargo, sí ofrece incentivos: promociones, lo cual influye positivamente en las compras de los usuarios.

4.1.3 Imagen corporativa. En relación al entorno gráfico utilizado y la coherencia con la imagen que el negocio virtual quiere proyectar, las preguntas 1, 2 y 4, permitieron conocer la imagen corporativa que el cliente percibe de la empresa virtual. Los resultados se muestran a continuación:

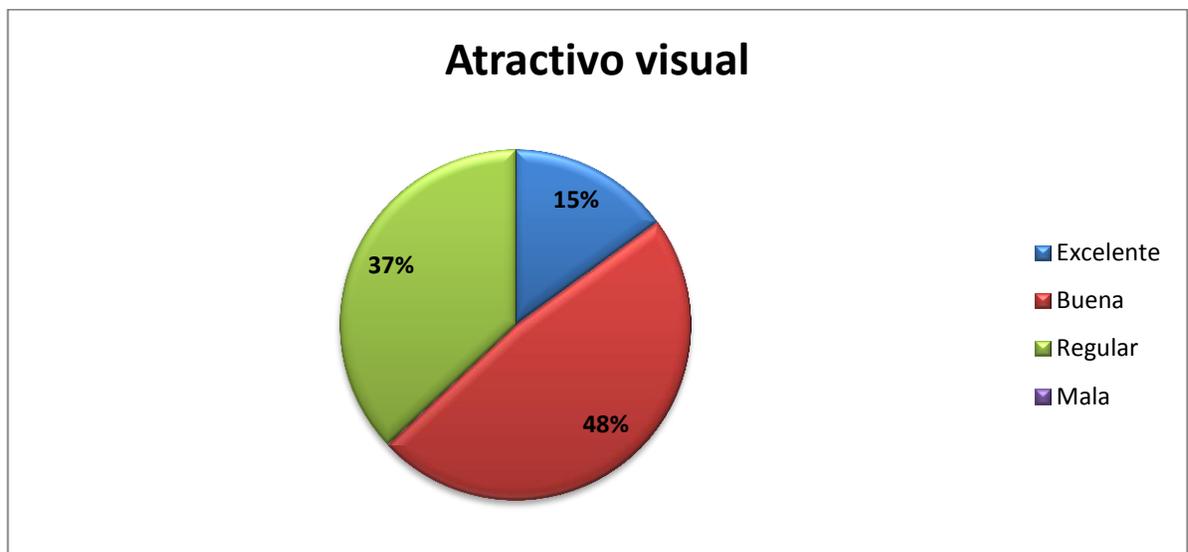
Figura 4: Presentación de los productos



La gráfica anterior muestra que en un 43% de las respuestas, en relación con la presentación de los productos ofrecidos en Tu Mercado Virtual.com, ésta es considerada como excelente, y el 57% restante como buena. Lo anterior muestra que los clientes en general se sienten satisfechos con la forma como los productos

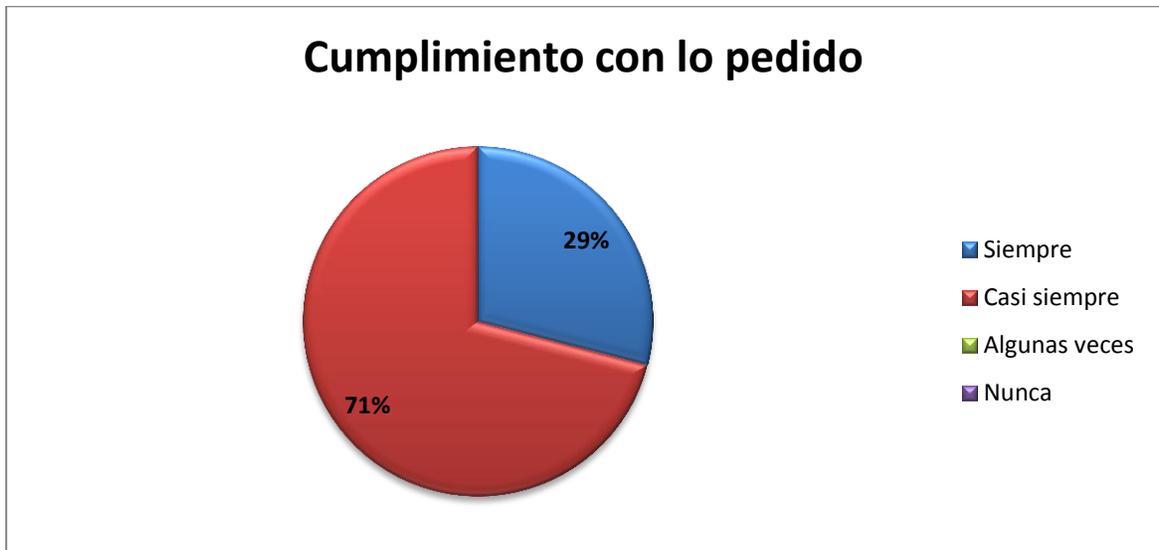
son mostrados en la página web. Eso indica que logran identificar fácilmente lo que buscan, pero no se alcanza a llegar al estado ideal, el cual sería una percepción excelente de los usuarios en cuanto a este aspecto. Esta percepción queda demostrada con el segundo porcentaje, que indica que hay quienes consideran que falta un poco más para llegar a la plena satisfacción o excelencia.

Figura 5: Atractivo visual



Por otra parte, la percepción del usuario con relación al atractivo visual de la página es en un 48% buena, en un 15% como excelente y en un 37% restante regular, lo que demuestra que aún falta por satisfacer las necesidades de muchos de los clientes en este aspecto. Es importante no sólo que el usuario se sienta cómodo navegando en el sitio, sino que además se sienta atraído por el aspecto estético del mismo, ya que de esto también depende su tiempo invertido visitándolo y su compra. Para el último porcentaje citado, es posible que haya afectado en alguna medida la adquisición de más variedad de productos en la página (más de los que usualmente ordena).

Figura 6: cumplimiento con lo pedido



También hace parte de la imagen corporativa, la representación que se hace el cliente de la forma como se le presta el servicio, entre lo que se cuenta como fundamental el cumplimiento en la entrega de la compra. Al respecto, la figura número 6 muestra que no siempre la empresa entrega los productos correspondientes al pedido que hace el cliente, pues el 71% tomó la opción casi siempre, lo que puede estar afectando en gran medida su satisfacción y la imagen de seriedad y compromiso que la empresa quiere proyectar. No es posible que Tu Mercado Virtual.com gane más clientes, los fidelice y se consolide como una tienda que vende y distribuye a nivel nacional, mientras no sea responsable con la entrega de pedidos tal cual como lo haya demandado el comprador. Es muy posible que este porcentaje de usuarios piense dos, o más, veces antes de adquirir productos una vez más a través de esta empresa virtual. A favor está el 29% restante que indica que siempre les entregan lo que compran en la página, y que probablemente se sienten con mucha más confianza en utilizar nuevamente el servicio que brinda ésta tienda en la web. Lo ideal sería incrementar ese porcentaje que demuestra entera satisfacción.

A través del cuestionario aplicado a la propietaria de la empresa, se pudo conocer que la página web es actualizada una vez cada mes, razón por la cual puede darse el porcentaje de respuestas que señalan la incompleta satisfacción de los clientes en cuanto a la entrega de lo prometido en la página, al no actualizar oportunamente ni la existencia, ni la cantidad de un producto en particular disponible. También señaló que en promedio reciben tres PQR por mes, las cuales pueden ser producto de lo anteriormente descrito, fallas en la página web o cualquier aspecto evaluado anteriormente que no satisfaga al cliente.

En general, la imagen corporativa de Tu Mercado Virtual.com, está fallando en un aspecto muy importante: el no cumplimiento al 100% con la entrega del pedido exactamente como lo compra el cliente.

El análisis de las tres funciones anteriores, permite realizar el siguiente diagnóstico:

- Existe cierta irregularidad en la viabilidad y disponibilidad en la conexión de la página web, adicionando que si los fallos en la misma producen su caída, el tiempo de restablecimiento no es bien considerado por los clientes disminuyendo su satisfacción y alejando a la empresa de la calidad técnica ideal que debe brindar.
- La seguridad en la compra y la confidencialidad de los datos suministrados por los usuarios es excelente. Sin embargo, existe cierta inconformidad con los medios de pago ofrecidos, por parte de un porcentaje de usuarios.
- El proceso de compra no se explica paso a paso en la página, tampoco las condiciones y restricciones de la misma. Esto significa que tal proceso no está formalmente estandarizado a la vista de todos y puede conllevar a un desajuste en el mismo, afectando a la empresa y a los clientes cuando a éstos se les niegue alguna modificación o petición adicional en su pedido antes de la entrega del mismo.

- No existe información clara acerca de la disponibilidad de los productos, es decir, no se indica cuántas unidades hay en existencia. Esto puede afectar la imagen corporativa de la empresa al momento de entregar el pedido con productos de otra marca diferente a la ordenada, debido a que no se especificó si dicho producto estaba disponible.
- Para algunos clientes la entrega de pedidos excede, algunas veces, las veinticuatro horas pactadas. Esto demuestra que la puntualidad en la entrega de pedidos no está siendo bien manejada, afectando la satisfacción de los clientes, comprometiendo su confianza y fidelidad a la empresa.
- Existe ausencia de una planeación estratégica, la cual a su vez debe estar a la vista en la página web, para que las personas que ingresen a ella se relacionen, comprendan los objetivos de la tienda virtual y sepan qué esperar del servicio.
- La empresa brinda una atención personalizada a los clientes en cuanto a sus peticiones quejas o reclamos, vía telefónica, a través del espacio que brinda Tu Mercado Virtual.com en su página o por correo electrónico. Además, el tiempo de respuesta es rápido, lo cual ayuda a los clientes a sentirse cómodos con el servicio adquirido.
- Existe satisfacción en un 100% por parte de los clientes con los precios de los productos ofrecidos.
- No existe accesibilidad a otras páginas web con contenidos complementarios o de interés, lo cual es un aspecto que se considera parte para la buena calidad funcional que desea brindar la empresa, así como tampoco posee elementos lúdicos o de entretenimiento que puedan atrapar al visitante. Sin embargo, sí ofrecen incentivos: promociones, lo cual influye positivamente en las compras de los usuarios.
- La empresa no cumple en un 100% con la entrega de los pedidos tal cual como lo ordena el cliente.

4.2 EVALUACIÓN DE LA PÁGINA WEB

El buen funcionamiento de la página web de Tu Mercado Virtual.com, es un elemento técnico fundamental para la calidad de servicio que se quiere ofrecer a los usuarios. De esta manera, los clientes se sentirán cómodos navegando y accediendo con facilidad a las categorías que gusten, manteniendo siempre el control sobre su exploración en la página.

Como se indica en el segundo objetivo de la investigación, en esta evaluación se determinan las características del equipamiento básico de red de la página, con base en los indicadores de accesibilidad y disponibilidad, con el fin de identificar las fallas de comunicación entre la empresa y los usuarios, para su posterior corrección.

Como producto de la evaluación de la página web, realizada por observación directa de la investigadora, como resultado se obtuvo lo siguiente:

- **Identidad e información**

En cuanto a la identidad e información se observó que el sitio no ofrece un enlace con información corporativa de la empresa, más sí proporciona mecanismos para ponerse en contacto con ella (teléfono, e-mail). Se observó que a través de todas las páginas que abren los enlaces en la misma, se muestra claramente la identidad de Tu Mercado Virtual.com como un supermercado online, su logotipo es significativo, identificable y suficientemente visible. Además su slogan expresa realmente qué pretende la empresa y qué servicios ofrece, lo cual hace más entendible el objetivo del sitio cuando un visitante ingresa a él, ya sea sólo por navegar o por adquirir un servicio. También se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes, transmitiendo fiabilidad en los procesos.

- **Aspectos generales**

La página mantiene una consistencia tanto en su funcionamiento como en su apariencia, pero no excede la expectativa del usuario. Aunque el cliente se sienta cómodo y con el control del sitio, este aspecto podría ser mejor, debido a que en algunas secciones por error de la página (error en el hosting) se muestran imágenes en blanco que no permiten ver las originales.

Se encontró que la empresa posee una dirección web (URL) bastante clara y fácil de recordar. También muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio web, como son la venta de productos de consumo masivo y su posterior envío al comprador. Es preciso decir que la estructura general del sitio está orientada al usuario, es decir, cualquier persona que ingrese a la página puede manejarla sin ningún problema y sin necesidad de una capacitación previa. Está organizada de tal manera que le da al usuario lo que quiere: organización y clasificación de productos para una fácil navegación. Sin embargo, aunque el look & feel general corresponde a los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web, no satisface completamente la vista del usuario, al ser un poco simple en colores y diseño en algunos enlaces. Cabe resaltar que el diseño general del sitio web es coherente y reconocible, lo cual es importante para que el visitante grabe una imagen característica de la tienda que la diferencie de cualquier otra.

En tres meses que duró la observación periódica de esta página, se percibió que sólo se actualizaba el número que representa la cantidad disponible de algunos productos, pero no hay manera concreta de saber si hay productos nuevos disponibles, al menos que el usuario recuerde toda la gama de productos y reconozca los nuevos, debido a que la página no indica este tipo de actualizaciones.

- **Lenguaje y redacción**

El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios, es decir, evita el lenguaje corporativista y emplea un lenguaje claro y conciso. No utiliza un lenguaje imperativo, mensajes crípticos y tampoco trata con “desprecio” al usuario, es decir, es amigable, familiar y cercano, lo cual facilita la aceptación y el acoplo con el visitante. Es necesario resaltar que cada párrafo contenido en la página es un objeto informativo e indica contenidos específicos, lo cual se demostró al no hallar párrafos vacíos y tampoco varios mensajes en un mismo párrafo: en cada producto ofrecido se indica su información básica: contenido, marca, disponibilidad y precio, lo necesario que el cliente le interesa saber para tomar una decisión.

- **Rotulado**

Evaluando el rotulado¹³ de la página, se observó que existen los necesarios: mapa de sitio, contacto, home y especiales. Usan un único sistema de organización bien definido y claro: orientado al público, es decir, le indica al usuario eficazmente dónde ir y qué hacer. Además es controlado y preciso, mostrando en cada enlace al que lleva el rótulo lo que indica el mismo, por ejemplo, al hacer clic en el rótulo “contacto” éste dirige a la persona a un enlace donde efectivamente le informa los distintos medios por los cuales se puede comunicar con la empresa.

El título de las páginas es correcto, ha sido planificado y corresponde con la clasificación de los productos.

- **Marca**

En cuanto a la “marca” de la empresa, se observó que la página de inicio muestra la naturaleza del negocio y se identifica en el logotipo y en cada sección del sitio

¹³ Es el nombre que se ve en las páginas del sitio web y designa sus contenidos, sean estos cuales sean. El principal propósito del rótulo es comunicar información con eficacia, sin ocupar mayor espacio del necesario.

web aparecen elementos de éste, lo cual hace que el cliente no tenga duda del sitio que está visitando y su fin. Además se observó que el logotipo se encuentra en un lugar importante (parte de arriba de la página) siempre visible y al hacer clic en él redirecciona a la página de inicio.

• **Diseño e interfaz**

Al evaluar este aspecto, se identificó que el diseño de la página es consistente en todas las pantallas del sitio: contiene los mismos colores característicos del logotipo, el mismo estilo que el de la página de inicio, lo que elimina las dudas que los usuarios puedan tener respecto al sitio en el que se encuentran, a lo largo de su navegación. Se observó además que el diseño se adapta adecuadamente a las resoluciones más comunes, lo cual lo hace accesible desde cualquier computador.

La tienda contiene colores que concuerdan con los objetivos y propósitos de la misma: adquirir productos de consumo masivo, transmitiendo una interfaz amigable. El sitio no sobrecarga la vista con demasiados elementos, existen espacios para descansar y otros muy bien utilizados, no existe ruido visual. Sin embargo, al ingresar a cualquier sección de productos, la página se torna muy extensa, es decir, no está fraccionada (pág. 1, 2, 3, etc.) que permitan continuar viendo el resto de productos, haciendo agotador bajar y bajar la rueda del mouse (scrolling) hasta llegar al último de ellos, para luego volver a moverla hacia arriba y llegar al inicio nuevamente. Esto puede cansar al usuario y algunos elementos podrían pasar desapercibidos.

• **Imágenes y elementos multimedia**

Todos los productos que vende Tu Mercado Virtual.com son mostrados mediante fotografías (imágenes), las cuales se encuentran bien recortadas, son comprensibles y con una aceptable resolución. Además al ver la imagen

inmediatamente se reconoce el producto. Todo esto permite al usuario hacer más rápida, fácil y con seguridad su tarea de comprar en la tienda virtual.

- **Contenido**

Al observar este aspecto se puede afirmar que el contenido de la página es bastante coherente con su contexto, tanto que en ningún momento el visitante olvida en qué sitio está navegando, cumpliendo así uno de los objetivos de la empresa en relación con la imagen corporativa. La redacción es corta y precisa, es decir, se entiende fácilmente lo que está ofertado, además no se hace uso de líneas horizontales para hacer separaciones en los textos, lo cual permite percibir continuidad y claridad en ellos.

- **Tiempo de acceso**

El tiempo de acceso, al ingresar a Tu Mercado Virtual.com, es inmediato y además permite ver lo más importante al principio del despliegue de las páginas, es decir, al colocar el link de la empresa en la barra de direcciones en el explorador, éste va inmediatamente al sitio y deja ver al comienzo de la página el nombre, logotipo y las distintas categorías de productos ofertados. Lo anterior permite presentar a primera vista lo que se encontrará en el sitio a lo largo de la navegación, como en cualquier empresa que muestra en su vitrina lo que vende para atraer al posible comprador.

- **Accesibilidad**

Sí existe un texto alternativo en las imágenes que describan su contenido, es decir, cuando la imagen no carga por cuestiones técnicas del sitio o de la conexión a internet, debajo se describe las características del producto.

Por otra parte, la tecnología utilizada en el sitio es compatible con el software y hardware de los usuarios objetivos, permitiendo que éstos disfruten de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar complementos (plug-ins) adicionales. Además, el tamaño y tipo de fuente están bien proporcionados, y existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo. Lo anterior no permite que se dificulte la legibilidad del texto y facilitan la lectura.

Otro aspecto importante observado es que Tu Mercado Virtual.com es compatible con los diferentes navegadores (Google Chrome, FireFox, Explorer, Safari, etc.) y sistemas operativos (Windows, Mac., Linux, etc.). Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla. También se ha controlado el peso de la página y puede imprimirse sin problema. Esto permite al usuario tener el control completo del sitio y acceder a él desde donde pueda y desee, sin restricciones, pudiendo satisfacer sus necesidades en cualquier momento.

- **Navegación**

En relación a la navegación, los enlaces de la página web son claramente visibles, lo que permite identificar rápidamente el contenido de ella. Sin embargo, una vez clickeado el enlace éste no se marca como ya visitado (el enlace no cambia de color una vez que se accede a él para señalar que ya se ha entrado a la sección), y al momento de una larga navegación puede no ayudar a recordar aquellas categorías vistas.

Se destaca que el menú del sitio es consistente en todo lugar, es decir, cada vez que se ingresa a un enlace nuevo, al abrir, el menú sigue estando igual y visible, de esta manera el navegante puede ingresar a otra categoría sin necesidad de devolverse a la página de inicio, haciendo sencilla su exploración. Además, todos los vínculos funcionan, no existen enlaces que conducen a un sitio vacío, se mantiene una navegación consistente y coherente a lo largo de la visita y todo el tiempo en las secciones que se ingresa muestran elementos que permiten saber

exactamente el lugar en donde se encuentra el cliente y cómo volver atrás. Este conjunto de características ayuda a la imagen de seriedad, organización y respeto al usuario que se desea proyectar para una excelente calidad de servicio.

Continuando con el aspecto de los enlaces, se observó que existen (en cantidad) los necesarios, no hay redundancia en ellos y son fácilmente reconocibles, es decir, es sencillo y claro identificar cuál es un enlace y cuál no. Es predecible, además, la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre un enlace, ahorrando exploraciones debido a la falta de claridad en él. De esta manera se proyecta un contenido concreto, dando al usuario eficiencia en su navegación.

- **Operación**

El sistema, en algunas ocasiones, presenta varias fallas produciendo lo siguiente: la página se pone lenta una vez se ingresa a ella, las imágenes a veces no cargan en su totalidad y, en el peor de los casos, se cae. Esto puede afectar la percepción de los clientes en cuanto a un buen servicio técnico, tornando tediosa la navegación.

Sin embargo, por otra parte, existe la seguridad adecuada para el tipo de sitio (manejo confidencial de los datos suministrados por los compradores), lo que es muy importante para el cliente a la hora de su decisión de compra.

- **Utilidad y búsqueda**

Por la extensión del sitio web, Tu Mercado Virtual.com tiene incorporado un buscador y mapa de sitio para quienes desean acceder directamente a los contenidos (o productos) sin tener que navegar. El buscador es equivalente a la atención personalizada que brinda un asesor en un supermercado convencional: cuando una persona pregunta por el sitio exacto donde se encuentra determinado producto y el empleado le da las indicaciones del lugar donde encontrarlo ó, en su

defecto, le comunica que no se dispone del artículo en el momento. Por eso, es importante su existencia: resuelve las dudas básicas del cliente sobre el contenido de la tienda y esto hace parte del buen servicio que se quiere brindar,

Se observó que el buscador funciona muy bien, se encuentra fácilmente accesible y reconocible al inicio y a lo largo de la exploración; permite la búsqueda avanzada y muestra los resultados de la misma de forma comprensible para el usuario. Además, la caja de texto es lo suficientemente ancha para introducir las palabras que se deseen. En caso de que no se encuentre lo puesto en el buscador, la página indica que no hay disposición del producto, transmitiendo información de una manera directa al usuario, lo que hace que éste no “pierda su tiempo” intentando encontrar lo que no existe.

- **Ayuda**

El sitio no posee una sección de ayuda que sea completa y explique las indicaciones, paso a paso de cómo realizar las compras en la tienda. Aunque sea obvio para los usuarios el proceso, es parte del formalismo de la empresa dar a conocer los pasos básicos, condiciones y restricciones del mismo, despejando las dudas más comunes del servicio brindado.

- **Control y retroalimentación**

En cuanto a la retroalimentación, la tienda virtual ha previsto respuestas del sistema frente a interacciones con el usuario, en el caso específico, se le informa que el pedido ha sido ordenado satisfactoriamente. Adicionalmente, el usuario puede ponerse en contacto a través de los medios que indica la página o dejar comentarios en el espacio brindado en la página. De esta manera, se le brinda tranquilidad y seguridad al momento de su compra.

Por otra parte, el sitio web no posee foros para responder a inquietudes o dejar comentarios públicamente, lo que podría considerarse como una oportunidad desaprovechada por la empresa, porque los usuarios podrían hablar de su experiencia y otros más podrían leerla e incentivarse para adquirir el servicio brindado, así como también resolvería posibles interrogantes que el cliente podría tener mediante la lectura de preguntas y respuestas públicas.

Otro de los aspectos positivos encontrados en el sitio web es que al momento de producirse un error se le informa al usuario cómo solucionarlo, ó se le indica que debe esperar, evitando así que la persona se alarme y desconfíe. Sin embargo, se le permite al cliente actuar como desee en cualquier momento.

En general Tu Mercado virtual.com genera una experiencia que llevaría a un cliente a recomendarlo a otras personas. Su página web brinda calidez y atención en la navegación, está diseñada con orientación al usuario y eso hace al sitio familiar, es como sentirse en un supermercado convencional, con todo lo que este tiene, pero con un valor agregado: sin moverse de casa y con ahorro de tiempo. La empresa proporciona una buena calidad de servicio de manera global; sin embargo, habría que mejorar aspectos de la calidad técnica, como son la viabilidad y disponibilidad de la conexión para brindar una navegación tranquila y sin problemas, y de esta manera hacer que el usuario se sienta completamente satisfecho, exceder sus expectativas.

Por otro lado, la empresa debería aprovechar oportunidades como son los foros públicos, que la ayuden a ser conocida en el mundo virtual, a nivel nacional, como un sitio de venta de productos de consumo masivo de óptima calidad, con cada persona que ingresa a él.

4.3 MECANISMOS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

De acuerdo con el tercer objetivo planteado en esta investigación, a partir del análisis de la calidad de servicio percibido por los clientes de tu mercado virtual y la evaluación de la página web de Tu Mercado virtual.com, los mecanismos que deberían ser implementados por la empresa para mejorar la percepción de los usuarios y alcanzar sus expectativas ó, incluso superarlas son los siguientes:

Calidad Técnica

- Introducción de cambios que mejoren la viabilidad y disponibilidad en la conexión de la página web. En este aspecto convendría contratar un proveedor hosting más eficiente que el actual.
- Mejoramiento en la facilidad en la navegación, para que aquellos clientes que la evaluaron regular encuentren también fácil, sencilla, cómoda y placentera la visita.
- Disminución del tiempo de restablecimiento de la página web, al momento de experimentar fallas, para no ahuyentar a los usuarios.

Calidad Funcional

- Formulación de una planeación estratégica (misión, visión y valores corporativos), para que ésta sea marco de referencia de la actividad organizacional y conduzca a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización.
- Ampliación de los medios de pago ofrecidos, para mayor facilidad y comodidad de los clientes, así como para incrementar el número de estos.
- Estandarización formal el proceso de compra: publicar en la página los pasos a seguir, así como también las condiciones y restricciones.

- Actualización oportuna y periódica de las unidades disponibles de productos, para evitar inconvenientes en la selección y compra de los mismos.
- Creación de enlaces de accesibilidad a otras páginas web con contenidos complementarios o de interés.
- Introducción de elementos lúdicos o de entretenimiento que hagan amena la navegación y ayuden a retener y finalmente atrapar al visitante.

Imagen Corporativa

- Cumplimiento estricto del el plazo convenido en la entrega de pedidos.
- Cumplimiento en un 100% con la entrega de los pedidos, tal como lo especificó el cliente.
- Renovamiento de la presentación de los productos, para alcanzar a llegar a un estado ideal en cual los usuarios tengan una percepción excelente de cómo los artículos son mostrados en la página.
- Renovamiento del atractivo visual de la página, para que los visitantes se sientan aún más cómodos y atraídos por el lugar.

5. CONCLUSIONES

Una vez terminado el análisis de la información, con base en todas las interpretaciones que de ésta se hicieron en el cuerpo del trabajo, y después de haber establecido el diagnóstico, se procede ahora a sacar las conclusiones de los resultados de esta investigación. Para ello, conviene seguir el orden de los objetivos, lo que le dará una secuencia lógica a este escrito.

En primera instancia, hay que dar cuenta de los resultados del diagnóstico en relación con las tres categorías establecidas en esta investigación y de la evaluación realizada a la página web de TU Mercado Virtual.com. Luego se explicará como ese diagnóstico permitió establecer cuáles serían los mecanismos a poner en marcha para diseñar la propuesta y finalmente se destacará el alcance del estudio de la relación beneficio – costo.

En relación con el diagnóstico de la calidad del servicio, el resultado de las tres de categorías de análisis se puede resumir así:

Calidad técnica:

Los conceptos emitidos por los usuarios sobre la facilidad de la navegación (entre buena y excelente), la disponibilidad y viabilidad de la conexión (buena para la mayoría) y el tiempo de restablecimiento de la página web (sin fallas según la mayoría), son en general satisfactorios, tal como lo refleja en análisis estadístico realizado. Sin embargo, la búsqueda de la excelencia, fue la razón para que la interpretación de esos datos, dejara ver que hay cosas que mejorar, ya que esos aspectos fueron también calificados como regular por un número de clientes (17%, 17%, 33% respectivamente) que no es posible dejar pasar desapercibidos, si las intenciones de la empresa son las de fidelizar a sus usuarios e incrementar las ventas.

Calidad funcional:

La totalidad de los usuarios considera que la seguridad en la compra, la confidencialidad de los datos suministrados y la confirmación de la compra son excelentes. Sólo resta mejorar la diversidad en los medios de pago ofrecidos, pues una parte de los usuarios (17%) señaló que aún no se cuenta con el pago en línea, lo que facilitaría ese proceso.

Otro aspecto a mejorar son las condiciones y restricciones de las compras, pues no se explican paso a paso en la página. Esto significa que tal proceso no está formalmente estandarizado lo que puede provocar un desajuste en el mismo, afectando a la empresa y a los clientes cuando a éstos se les niegue alguna modificación o petición adicional en su pedido antes de la entrega del mismo.

Por otra parte, no existe información clara acerca de la disponibilidad o existencia de los productos, lo que puede afectar la imagen corporativa de la empresa al momento de entregar el pedido con productos de otra marca diferente a la ordenada. Este aspecto, así como el hecho de que algunos clientes (17%) informan que en ocasiones la entrega del pedido excede las 24 horas establecidas para ello, son situaciones que hay que corregir, en aras de la consecución de una calidad lo más óptima posible. A ello se suma la ausencia de una planeación estratégica, la cual no está a la vista en la página web, lo que puede impedir que los usuarios conozcan los objetivos de la empresa y sepan qué esperar del servicio.

Imagen corporativa:

Los resultados indican que si bien los usuarios califican la presentación de los productos entre buena (57%) y excelente (43%), lo cual es muy satisfactorio, hay un porcentaje algo importante (37%) que piensa que el atractivo de la página en

general es regular. Sin duda se trata de un aspecto a mejorar, ya que lo estético afecta los sentidos y son éstos los que motivan en gran medida la permanencia en la página y por consiguiente la decisión de la compra.

Otro aspecto a mejorar en la imagen corporativa, es que la entrega de los productos sea siempre oportuna, ya que un porcentaje significativo (73%) dice que a veces no se cumple. Ese es un factor determinante para la fidelización de los clientes, por tanto, se ha de tener muy presente al momento de implementar un plan de mejora que propenda por el logro de una alta calidad en el servicio prestado por una empresa.

En conclusión, el anterior diagnóstico constituyó un ejercicio fundamental y determinante, que posibilitó identificar los mecanismos que deben ser activados a la hora de implementar un plan de acción que busque mejorar la calidad del servicio.

Siguiendo el orden propuesto, la evaluación de la página web, se constituyó en otro medio clave para completar una visión total de la empresa. Tal como se expresa en el contenido del apartado 4.2, la página cuenta con muy buenas características, resta sólo a implementar un sistema de ayuda que provea explicaciones, un espacio de foro, y elementos lúdicos y/o interactivos que ayuden a retener al usuario y hagan la navegación más amena.

Aunque en términos generales se puede considerar que la calidad del servicio de Tu Mercado Virtual.com es buena, y en muchos aspectos muy buena, la investigadora, como profesional analista, se siente en capacidad de formular una propuesta que llevaría aún más lejos a esta empresa. No hay que perder de vista que se trata de una PYME que surgió sin un estudio de mercado; que sus propietarios, quienes a la vez la administran, no tienen formación profesional en ese campo; que sus usuarios son empleados de nivel medio del INPEC y no

poseen todos los elementos para emitir juicios más críticos sobre lo que realmente es la calidad óptima de un servicio de venta *online*. A esto se añade el hecho de que los propietarios tienen planes de expandirse a otros segmentos de compradores, tanto en Bogotá como en el resto del país.

Ese proyecto de ampliación de cobertura, no se puede de ninguna manera alcanzar, sin una planeación estratégica bien definida, como tampoco sin un análisis de la relación costo- beneficio. Un estudio concienzudo de la inversión a realizar, así como de los beneficios que ella traería, serán la única garantía de éxito de la empresa en sus planes de expansión.

Por todo lo antes expuesto, también se concluye que la investigación es el medio por excelencia para conocer la realidad de un objeto de estudio, esclarecer problemas y dificultades, pero ante todo plantear soluciones. El desarrollo de la investigación que aquí se presenta, constituyó un excelente ejercicio de aprendizaje para la autora, quien se siente ahora más segura de poder desarrollarse profesionalmente en el campo de la ingeniería industrial, no sólo por el afianzamiento de su competencia investigativa, sino además por la capacidad desarrollada en el planteamiento de propuestas de mejora y el estudio prospectivo de los beneficios a obtener con base en inversiones planificadas.

Recomendaciones para los aspectos internos de la empresa

Dos de los aspectos importantes para la proyección de una excelente imagen corporativa son la entrega del pedido en el plazo convenido y que éste cumpla las especificaciones del cliente. En entrevista directa con la propietaria (ver anexo C), se detectó que poseen vehículo propio y personal para distribuir los pedidos, sin embargo, no posee un stock de productos lo suficientemente amplio para cubrir los requerimientos del cliente en el plazo convenido, en algunas ocasiones. Es por eso que se le recomienda a los propietarios ampliar el stock con los productos que más piden los clientes¹⁴ para no incurrir en este tipo de inconvenientes que pueden comprometer la fidelidad y confianza de los usuarios. Para ello, es necesario establecer un punto de reordenamiento de pedidos y fortalecer alianzas con proveedores que se ajusten a su forma de trabajo, de tal manera que se actúe oportunamente ante la falta de inventario y en caso de no tener en stock el producto requerido por el cliente, se le solicite al proveedor y este pueda suministrarlo tiempo.

¹⁴ En el anexo A, pregunta 16 dio como resultado que los productos más comprados son víveres, salsamentaría, dulcería y licores, sin embargo, la página web provee este tipo de información a los propietarios y estadísticas de venta.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, A.B (2004) Valoración de empresas de internet, Madrid: Dykinson.

BRIONES, G. (1988) *Métodos y Técnicas Avanzadas de Investigación aplicadas a la educación y a las ciencias sociales*. Bogotá: Icfes.

Contreras M.E (2008) ¿Qué es una tienda virtual? En: *Mati: Sobre la letra digital* Méjico: UNAM. Consultado el 2 de agosto de 2012 en:
http://www.mati.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=391&Itemid=49

Cristóbal, E. y Marimón F. (2011) La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. En: *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa* Vol.17. No. 1, pp 93-112 Consultado el 05-05-2012 en:
<http://www.aedem-virtual.com/archivos/iedee/indiceiedee.htm>.

Cristóbal, E (2001) *Diseño y usabilidad en la gestión del comercio online: un estudio del comportamiento del consumidor online*. Universidad de Lleida (España). Consultado el 5 de agosto de 2012. Disponible en
<http://www.aipo.es/articulos/3/33.pdf>.

Cristóbal, E. (2005) Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: Tipificación del consumidor online. En: *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Vol. 11, No. 1 (pp. 203 221)

Del Real, J (2010) Supermercado virtual. En: *Consumoteca: consumidores bien informados*. Consultado el 1 de agosto en:

<http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/supermercado-virtual>

Hassan, Y. y Martín, F (2003) Guía de evaluación heurística de sitios Web. En: *No solo usabilidad*. Vol. 2.

Lozano, M.C y Fuentes, F (2003) *El tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de internet*. Málaga: Universidad de Málaga.

Lozano, M. C. y Fuentes, F (2004) El valor de la marca y el valor de la empresa de internet. En: *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Vol. 10. No. 1 pp11-133.

Marimon, F y Cristóbal E (2012) La influencia de la calidad percibida en el sector de la distribución alimentaria por internet: perspectiva multidimensional aplicada a un supermercado online. En: *Revista de estudios empresariales. Segunda época*. No. 1 pp. 131-148 Universidad de Lleida (España). Consultado en 31 de julio de 2012 en: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/606>

Martínez, C. (2005) *Estadística y muestreo*, Bogotá: Ecoe ediciones.

Padilla, A y Del Águila, A (2003) La evolución de las formas organizativas: de la estructura simple a la organización en red y virtual. En: *Investigaciones Europeas*

de dirección y economía de la empresa Vol.9. No. 3 pp 69-94. Consultado el 25-04-2012 en: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v09/093069.pdf>

Parrado, S. (2007) Guía para la elaboración de planes de mejora en las administraciones públicas, Madrid: Taravilla.

Rodríguez, I; Meseguer, A. y Vilaseca, J. (2008) El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes. En: *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa* Vol.14. No. 3 pp. 55-664. Consultado el 04-05-2012 en: <http://www.aedem-virtual.com/archivos/iedee/indiceiedee.htm>

Ruiz, C. y Sanz, S. (2006) Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. En: *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa* Vol.12. No. 3, pp 195-215. Consultado el 06-05-2012 en: <http://www.aedem-virtual.com/archivos/iedee/indiceiedee.htm>

Sotres, Salvador (2010) La empresa virtual, un nuevo esquema de negocios en la red. En: *Revista digital universitaria* Vol. 11 No. 10 UNAM Consultado el 07-05-2012 en: <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num10/art98/art98.pdf>

Sumanth, D.J (1996) Ingeniería y administración de la productividad, Mexico, D.F: Mc Graw – Hill.

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta aplicada a los clientes de Tu Mercado Virtual.com.

Objetivo: recopilar información que permita elaborar un diagnóstico de la calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Tu Mercado Virtual.com.

La información proporcionada en esta encuesta será confidencial.

1. ¿Cómo considera la presentación de los productos ofrecidos en la página web de Tu Mercado Virtual.com?
 - Excelente.
 - Buena.
 - Regular.
 - Mala.

2. ¿Cómo considera el atractivo visual en la página web de Tu Mercado Virtual.com?
 - Excelente.
 - Bueno.
 - Regular.
 - Malo.

3. ¿Cómo considera la navegación en la página web? (facilidad de búsqueda y encuentro de contenidos/productos)
 - Excelente.
 - Buena.
 - Regular.
 - Mala.

4. ¿Los productos entregados corresponden a lo prometido en la página web?
 - Siempre
 - Casi siempre.
 - Algunas veces.
 - Nunca.

5. ¿Considera seguro el proceso de compra en Tu Mercado Virtual.com?
 - Sí.
 - Medianamente.
 - No.

6. ¿Cómo calificaría el grado de confidencialidad en el manejo de los datos personales suministrados a Tu Mercado Virtual.com?
 - Excelente.
 - Bueno.
 - Regular.
 - Malo.

7. ¿Cómo considera la información sobre los productos ofrecidos en cuanto a especificaciones propias de éstos? (cantidad de contenido, marca, precio, etc.)
- Excelente.
 - Bueno.
 - Regular.
 - Malo.
8. ¿Cómo considera el procedimiento para modificar y/o posponer en cualquier momento y sin compromiso alguno la compra?
- Excelente.
 - Bueno.
 - Regular.
 - Malo.
 - N/A.
9. ¿Cómo considera el grado de cumplimiento del plazo convenido de entrega de los productos adquiridos?
- Excelente.
 - Bueno.
 - Regular.
 - Malo.
10. ¿La página confirma, una vez terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente?
- Sí.
 - No.
11. ¿Está usted satisfecho con los diferentes medios de pago ofrecidos?
- Sí.
 - Medianamente.
 - No.
- Si su respuesta es Medianamente/No, ¿Cuál le gustaría que fuera incorporado?
- _____
12. ¿La página web ofrece información acerca de los elementos de seguridad incorporados en ella?
- Sí.
 - Medianamente.
 - No.
13. En general ¿Cómo calificaría la atención prestada al cliente?
- Excelente.
 - Buena.
 - Regular.

- Mala.

¿Qué sugiere para mejorarla?

14. La claridad en la información suministrada con relación a los procesos de compra le parece:

- Excelente.
- Buena.
- Regular.
- Mala.

15. ¿Cómo considera la información relacionada con la disponibilidad de productos?

- Excelente.
- Buena.
- Regular.
- Mala.

16. ¿Qué línea de productos compra con más frecuencia?

- Víveres
- Accesorios para el hogar
- Salsamentaria
- Ferretería
- Farmacia
- Productos para mascota
- Dulcería
- Accesorios para bebé
- Bebidas
- Ropa
- Electrodomésticos
- Productos para el aseo
- Tu rancho y licores

17. ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta a sus peticiones, quejas o reclamos manifestados?

- Lento.
- Regular.
- Rápido.
- N/A

18. ¿Cómo considera la información suministrada sobre la empresa? (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfono, misión, visión, valores corporativos, objeto social, etc.)

- Completa
- Regular
- Incompleta
- No suministran ningún tipo de información.

19. ¿Cómo considera la disponibilidad y viabilidad en la conexión con el servicio? (eficiencia en la navegación)

- Excelente.
- Buena.
- Regular.
- Mala.

20. ¿Cómo considera el tiempo de restablecimiento de la página web, cuándo ésta se cae?

- Lento.
- Regular.
- Rápido.
- Nunca se me ha caído la página.

21. ¿Se siente satisfecho con el precio de los productos ofrecidos por tu Mercado Virtual.com?

- Sí.
- Medianamente.
- No.

Si su respuesta anterior fue Medianamente/No, ¿Con cuál (es) producto (s) no se siente satisfecho con los precios? _____

22. En general, ¿Se siente satisfecho con el servicio prestado por Tu Mercado Virual.com?

- Sí.
- Medianamente.
- No.

ANEXO B: Guía de evaluación de la página web de Tu Mercado Virtual.com.

1. SITIO

Nombre del sitio	Tu Mercado Virtual.com
Dirección web	www.tumercadovirtual.com.co
Descripción	Supermercado on-line
Para qué público	Todo público
Fecha de creación	Julio de 2009
Última actualización	30 de Agosto de 2012

2. DESCRIPCIÓN DE LA FORMA DE TRABAJO

Fecha y hora de la evaluación	10 de Septiembre de 2012
Tipo de conexión a Internet	Banda ancha 4 Gb
Datos generales sobre la forma en que se realiza la evaluación	Observación directa.
Información acerca de la forma en que se asignan los puntajes de la evaluación.	<p>La escala de evaluación va a de 1 a 5 con los siguientes valores:</p> <p>1 - Muy malo o no funciona: lo evaluado no realiza la actividad o no muestra el contenido que ofrece.</p> <p>2 - Funciona pero no sirve: lo evaluado desarrolla la actividad o muestra un contenido, pero en general, no aporta a la experiencia general del sitio.</p> <p>3 - Funciona pero debe mejorar: lo evaluado desarrolla la actividad o muestra un contenido relativamente útil, pero podría ser mejor.</p> <p>4 - Cumple: lo evaluado desarrolla la actividad o muestra un contenido útil.</p> <p>5 - Es lo que el usuario busca: lo evaluado desarrolla la actividad o muestra un contenido útil que cumple o excede la expectativa del usuario.</p>
Información acerca de los principales ítems evaluados.	Identidad e Información, Aspectos generales, Lenguaje y redacción, Rotulado, Marca, Diseño e Interfaz, Imágenes y elementos multimedia, Banners y publicidad, Contenidos, Tiempo de Acceso, Accesibilidad, Navegación, Operación, Utilidad y Búsqueda, Ayuda, Control y retroalimentación.

3. ANÁLISIS DE LA INTERFACE

3.1 Identidad e Información

El sitio web ofrece algún enlace con información corporativa de la empresa.	1
Se proporcionan mecanismos para ponerse en contacto con la empresa (e-mail, teléfono, etc.).	4
Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas.	5
El Logotipo es significativo, identificable y suficientemente visible.	5
El eslogan o tagline, expresa realmente qué es la empresa y qué servicios ofrece.	5
Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web.	5
En artículos, noticias, informes se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento.	N/A

3.2 Aspectos generales

Mantiene una consistencia tanto en su funcionamiento como en su apariencia.	4
Facilita que el usuario se sienta cómodo y con el control del sitio.	3
Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar.	5
Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio web.	5
La estructura general del sitio web está orientada al usuario, diseñado para darle lo que quiere.	4
El look & feel general corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web.	4
Es coherente el diseño general del sitio web.	4
Es reconocible el diseño general del sitio web.	5
El sitio web se actualiza periódicamente.	3
Indica cuándo se actualiza.	1

3.3 Lenguaje y redacción

El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios.	5
Emplea un lenguaje claro y conciso.	5
Es amigable, familiar y cercano.	5
1 párrafo = 1 idea.	5

3.4 Rotulado

Los rótulos son significativos.	5
Usa rótulos estándar.	5
Usa un único sistema de organización, bien definido y claro.	5
Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso.	5
El título de las páginas es correcto, ha sido planificado.	5

3.5 Marca

Muestra la página de inicio la naturaleza del negocio y se identifica bien el logotipo o marca.	5
Aparecen elementos de la marca o de la imagen corporativa en todas las páginas.	5
Aparece la marca en un lugar importante dentro de la página (que redireccione a la página de inicio).	5

3.6 Diseño e Interfaz

El diseño es consistente en todas las pantallas del sitio.	4
Se adapta adecuadamente a las resoluciones más comunes.	5
Tiene el sitio una interfaz amigable, con colores que concuerden con los objetivos y propósitos del sitio.	5
Existen zonas en blanco (libres) entre el contenido, para descansar la vista.	4
Existe una sobresaturación de elementos en la página que desconcierta al usuario.	1
Se ha evitado la sobrecarga informativa.	5
Es una interfaz limpia, sin ruido visual.	5
Se hace un uso correcto del espacio visual de la página.	5
Se ha controlado la longitud de página.	2

Imágenes y elementos multimedia

Las fotografías (imágenes) están bien recortadas, son comprensibles, se ha cuidado su resolución.	5
Las metáforas visuales son reconocibles y comprensibles por cualquier usuario.	4
El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido.	5
Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas.	N/A
Las animaciones cíclicas incluidas en el sitio son dirigidas hacia un propósito claro.	N/A
Utiliza animaciones flash dirigidas hacia un propósito claro.	N/A

Banners y publicidad

El sitio contiene banners.	N/A
El tamaño de los banners es apropiado.	N/A
La ubicación de los banners es correcta.	N/A

Contenidos

Es coherente el contenido con el contexto de la página.	5
La redacción es corta y precisa.	5
Existen referencias cruzadas entre textos que están relacionados.	1
Uso líneas horizontales para hacer separaciones en los textos.	5

Tiempo de Acceso

Tiempo de acceso de la portada bajo 15" en conexión de baja velocidad.	2
Permite ver lo más importante al principio del despliegue de las páginas.	5
Ofrece acceso sólo texto cuando se trata de interfaces gráficas.	N/A

Accesibilidad

Existe texto alternativo (Alt) en las imágenes que describan su contenido.	5
La tecnología utilizada en el sitio es compatible con el software y hardware de los usuarios objetivos. El usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plug-ins adicionales.	5
Si es importante utilizar recursos técnicos que requieran la descarga de plug-ins, se le informa al usuario de esta situación y se le explica la importancia de hacerlo.	N/A
El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto.	5
El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura.	5
Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo.	5
Es compatible el sitio web con los diferentes navegadores y sistemas operativos. Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla.	5
Se ha controlado el peso de la página.	5
Se puede imprimir la página sin problemas.	5

Navegación

Los enlaces son claramente visibles.	5
Se notan los enlaces visitados.	1
El menú del sitio es consistente en todo el sitio.	5
Todos los vínculos funcionan.	5
Si la navegación está hecha con imágenes, considera también tener una navegación en texto plano (puede ser al final de la página).	N/A
Si ha usado JavaScript para la navegación, ha preparado también una navegación en modo texto.	N/A
No existen enlaces rotos o que no conducen a ningún sitio.	5
Se mantiene una navegación consistente y coherente a lo largo de la visita.	5
Existen elementos que permitan al usuario saber exactamente dónde se encuentra dentro del sitio y cómo volver atrás (breadcrumbs).	5
Indican los enlaces claramente hacia dónde apuntan (está claro lo que el usuario encontrará detrás de cada uno).	5
La estructura de organización y navegación es la más adecuada.	5

En el caso de tener estructura jerárquica, ¿Mantiene un equilibrio entre Profundidad y Anchura?	N/A
En el caso de ser puramente hipertextual, están todos los clusters de nodos comunicados.	N/A
Los enlaces son fácilmente reconocibles.	5
En menús de navegación se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística.	5
Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace.	4
Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio.	5
Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación.	5
Las imágenes enlace se reconocen como clicables e incluyen un atributo 'title' describiendo la página de destino.	5
Se ha evitado la redundancia de enlaces.	5
Se ha controlado que no haya páginas "huérfanas".	5

Operación

No presenta fallas de sistema.	2
Existe seguridad adecuada para el tipo de sitio.	5
Si es relevante para el sitio, se explica la seguridad ofrecida.	5

Utilidad y Búsqueda

Siempre que fuera necesario, por la extensión del sitio web, la incorporación de un buscador interno.

Tiene Buscador o un mapa de sitio para quienes quieren acceder directamente a los contenidos sin tener que navegar.	5
Funciona bien.	5
Se encuentra fácilmente accesible.	5
Es fácilmente reconocible como tal.	5
Permite la búsqueda avanzada.	5
Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario.	5
La caja de texto es lo suficientemente ancha.	5
Permite resolver las dudas básicas que el usuario tenga sobre sus contenidos.	5
Asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consultada dada.	5
El sitio genera una experiencia que a uno llevaría a recomendarlo a otros.	4

Ayuda

Si posee una sección de Ayuda, ¿Es verdaderamente necesaria?	1
En enlace a la sección de Ayuda, ¿Está colocado en una zona visible y "estándar"?	1
Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas (transferencias bancarias, formularios de registro, etc.).	1

Control y retroalimentación

Se han previsto respuestas del sistema frente a interacciones del usuario. (ej, se le informa que la operación de compra de los productos se ha llevado satisfactoriamente.	5
Puede el usuario ponerse en contacto para hacer sugerencias o comentarios.	5
Posee sistema PQR.	5
Posee foros para responder inquietudes públicamente.	1
Son coherentes las respuestas con las preguntas.	N/A
El usuario tiene todo el control sobre el interfaz.	4
Se informa constantemente al usuario acerca de lo que está pasando.	1
Se informa al usuario de lo que ha pasado. Cuando se produce un error, se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el problema.	3
El usuario posee libertad para actuar.	5
Es controlado el tiempo de respuesta.	5

Elaboración propia, basada en consultas de varios autores: Lozano y Fuentes (2003), Hassan, Y. y Martín, F (2003), Alonso, A.B (2004).

ANEXO C: Entrevista a la propietaria de Tu Mercado Virtual.com.

CUESTIONARIO

Objetivo: obtener información relacionada con la constitución y funcionamiento de la empresa Tu Mercado Virtual.com.

Generalidades.

1. ¿La empresa posee formulación estratégica? (misión, visión, valores corporativos) si es así, ¿Cuál es?
2. ¿Poseen mapa estratégico?
3. ¿Cuál es su portafolio completo de productos?
4. ¿Cuáles consideran ventajas crear un supermercado virtual? ¿Cuáles consideran desventajas?
5. ¿A quiénes distribuyen los productos?
6. ¿Cuál es su proyección?

Logística.

7. ¿Manejan inventario? Si es así, ¿Por qué manejan inventario? Si no lo hacen, ¿Por qué no?
8. ¿Qué método de transporte utilizan para la entrega de los pedidos que hacen sus clientes?
9. ¿Poseen transporte propio? o ¿Subcontratan? En el caso que subcontrataren, ¿Por qué lo hacen?
10. ¿Cuáles son las opciones de pago que manejan?
11. ¿Cuáles son los errores, o inconvenientes, más frecuentes a los que se enfrenta la empresa?

Medición.

12. ¿Manejan indicadores para evaluar el progreso de la empresa?
13. Si es así, ¿cuáles son? Por ejemplo, estadísticas sobre: ¿cuántos clientes compran en relación a los que visitan una página?, ¿cuántos clientes nuevos compran?, ¿en qué sección? ¿en qué producto? ¿índice de satisfacción del cliente? etc. Si no es así, ¿por qué no tienen?
14. ¿Cómo miden la calidad del servicio?

Calidad de servicio.

15. ¿Qué estructura de navegación utiliza en la página web?
16. ¿Con qué regularidad actualiza la página web?
17. ¿Proporciona información de disponibilidad de productos?
18. ¿Manejan sistema PQR's (peticiones, quejas y reclamos por parte de los clientes)? Si es así, ¿Qué consideran cómo una "queja"? ¿Qué consideran como "petición"? ¿Qué consideran como un "reclamo"?
19. ¿Atiende las quejas y reclamos de manera personalizada?
20. ¿Elaboran acciones de mejora para cada queja o reclamo recibido?
21. ¿Cuántas quejas y reclamos reciben en promedio?
22. ¿Brindan atención personalizada?
23. Puede el usuario ponerse en contacto para hacer sugerencias o comentarios?
24. ¿Maneja Confidencialmente los datos suministrados por el cliente?
25. ¿Existe la posibilidad de modificar y/o posponer en cualquier momento y son compromiso alguno el proceso de compra?
26. ¿Cumple con los plazos de entrega pactados?
27. ¿Existen Elementos de seguridad incorporados en el proceso de compra? Cuáles?
28. ¿Ofrecen diferentes tarifas para diferentes plazos y tipos de envíos?
29. ¿Cuáles son los medios por los cuales los clientes pueden comunicarse con la empresa?
30. ¿Existe aaccessibilidad a otras páginas web con contenidos complementarios o de interés?
31. ¿Proporcionan información de cómo realizar la compra?
32. ¿Proporcionan información de la empresa en sí en la página web? (nombre, tipo de sociedad, razón social, país de origen, teléfono, misión, visión, valores, objeto social, etc.).
33. ¿Ofrecen incentivos como: promociones, regalos, rifas, etc.?
34. ¿Han tenido inconvenientes con el proveedor hosting? Si es así, ¿Qué tipo de inconvenientes?
35. ¿Sabe usted el tiempo de restablecimiento de la página web cuándo esta presenta inconvenientes?
36. ¿Llevan estadísticas en relación a cuántos ingresos fallidos ha tenido la página web?

ANEXO D. PROPUESTA DE MEJORA

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En la encuesta semiestructurada realizada a la propietaria de Tu Mercado Virtual.com, se determinó que la empresa no posee planeación estratégica, siendo esta el marco de referencia para la actividad organizacional que conduce a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización. Es por eso que como parte de la propuesta de mejora para este negocio virtual, se elaboró una misión y una visión, así como también se especificaron los valores corporativos, con el fin de contribuir a que la imagen y razón de ser de la empresa correspondan al servicio de calidad que desea ofrecer.

Tu Mercado Virtual.com, como se mencionó en la definición del problema, fue creado por comentarios informales de amigos, colegas o conocidos que manifestaban no tener tiempo para efectuar sus compras, o que les daba pereza desplazarse de sus casas para hacerlo; es decir, la creación de la empresa no responde a un estudio de mercado basado en indicadores que pudieran justificar su existencia y prever su desarrollo posterior. Aunque la maduración de la idea y las indagaciones acerca de las ventajas de crear la empresa se tomaron tres años, no se trató de un estudio fundamentado en teorías de gestión de empresas, de mercadeo, de prestación de servicios etc. Tampoco las metas trazadas, consistentes en expandirse a otras ciudades de Colombia, se basan en indicadores o estudios de prospectiva del mercado. Es por eso que con la planeación estratégica se desea ofrecer una anticipación, iniciativa y reacción oportuna del cambio, sustentando los actos no en corazonadas, tampoco en voces como se señaló unos renglones arriba, sino con un método o plan lógico, estableciendo así los objetivos de la organización y la definición de los procedimientos adecuados para alcanzarlos. La planeación estratégica ayudará a

fijar prioridades, permitiendo concentrarse en las fortalezas de la empresa, así como también a tratar los problemas de cambios en el entorno externo y apoyar a la tienda virtual a alcanzar la ventaja competitiva deseada.

1.1 MISIÓN

La misión es la razón por la cuál una empresa existe, es una herramienta fundamental para su identidad. A partir de la misión se formulan objetivos detallados que son los que guiarán al negocio, es por eso que es un elemento importante de la planeación estratégica. En ésta se deben considerar tres aspectos importantes: el propósito y objetivo fundamental de la empresa, los clientes y los productos o servicios, respondiendo a los interrogantes ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? y ¿Por qué lo hacemos? Las características que debe tener una misión son: clara, concreta, motivadora, objetiva y que sea posible, para que de esta manera los empleados y propietarios se sientan identificados con ella, guiando su trabajo, así como también para que los clientes puedan comprenderla.

1.1.1 Elaboración de la Misión

Para la elaboración de la misión, se tuvieron en cuenta los conceptos de la propietaria y el de la investigadora, debido a que la empresa no posee empleados más que sus dos propietarios. Se analizaron los siguientes aspectos:

- Identidad: ¿Quién es Tu Mercado Virtual.com? Es un supermercado (también podría ser llamado tienda) que opera de manera virtual en la ciudad de Bogotá, donde cualquier tipo de persona puede ingresar a la página, observar los productos que allí ofrecen y comprarlos sin tener que desplazarse a ningún sitio fuera de su lugar de residencia.

- Actividad: ¿A qué se dedica la empresa? Se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de su página web. También distribuye los pedidos a quienes hayan realizado las compras en la tienda virtual, en la ciudad de Bogotá.
- Finalidad u objetivos: ¿Para quién lo hacen? Su finalidad es brindar una alternativa cómoda de satisfacer las necesidades de aquellas personas que por alguna razón prefieren no desplazarse a un supermercado convencional para adquirir los productos de consumo masivo, así como también brindar un buen servicio tanto en la página web como a la hora de distribuir los pedidos. También procurar una buena rentabilidad.

1.1.2 Propuesta de la Misión. Somos una empresa de carácter virtual dedicada a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo de calidad óptima, orientada a satisfacer las necesidades y facilitar la vida de nuestros consumidores, ofreciendo una excelente calidad de servicio y ayudándoles a ahorrar tiempo y dinero, para que el hacer mercado no sea una actividad generadora de carga.

1.2 VISIÓN

La visión es otro de los elementos fundamentales que hacen parte de la planeación estratégica de una empresa. “Es la imagen que la organización tiene respecto de sí misma y de su futuro. Toda organización debe tener una visión adecuada de sí misma, de los recursos de que dispone, del tipo de relación que desea mantener con sus clientes y mercados, de lo que quiere hacer para satisfacer continuamente las necesidades y preferencias de los clientes, de cómo alcanzar los objetivos organizacionales, de las oportunidades y desafíos que debe enfrenar, de las fuerzas que la impulsan y de las condiciones en que opera. Esta pretende una identidad común en los propósitos de la organización, para orientar

el comportamiento de los miembros frente al futuro que desea construir”.¹⁵ Es por eso que la visión debe comprender las siguientes características: atractiva, posible, estratégica, entendible e inspiradora.

1.2.1 Propuesta de la visión. Consolidarnos como el proveedor líder de los hogares, restaurantes, tiendas y negocios de Colombia, con el más alto nivel de eficiencia y competitividad en la comercialización y distribución de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de nuestra página web, orientados a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad, ofreciendo un excelente servicio y la mejor disponibilidad de productos.

1.3 VALORES CORPORATIVOS

Para el logro de la misión empresarial, es fundamental establecer unos valores que serán los principios básicos de las actuaciones dentro de la empresa. Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, son propios de cada compañía, según sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios. Son también costumbres y actitudes que una organización toma como normas de conducta y que desea lograr como una característica que lo diferencie en su posicionamiento en el mercado.

1.3.1 Elaboración de los valores corporativos. Teniendo en cuenta la misión elaborada, los valores corporativos se elaboraron con base a lo que la empresa desea desarrollar como ventajas competitivas. Se analizaron, para ello, los siguientes aspectos:

- Voluntad: deseo de que la empresa sea reconocida.

¹⁵ CHIAVENATO, I. Administración en los nuevos tiempos. Bogotá D.S. McGraw Hill, 2002.

- Estrategia: cómo quiere competir y posicionarse en el mercado.
- Compromiso: decisiones con base a la voluntad o la reflexión.

1.3.2 Propuesta de los valores corporativos

Los valores corporativos son los siguientes, los cuales se deberán medir y trabajar para lograrlos:

- **Servicio:** Brindar un servicio eficiente en la navegación de la página web, con el fin de que el usuario tenga control sobre éste. Así como también cumplir con el tiempo establecido en la entrega de los pedidos en excelente estado.
- **Seguridad:** Garantizar una alta confidencialidad en las transacciones realizadas en la página web y datos suministrados por los clientes a través de sofisticados elementos de seguridad incorporados en ella.
- **Perseverancia:** Enfrentar todas las adversidades y dificultades que se presenten en la empresa con actitud positiva y perseverante para pensar mejor y crear estrategias y soluciones efectivas.
- **Simplicidad:** Ofrecer una alternativa sencilla, fácil y rápida de adquirir los productos sin tener que desplazarse de su lugar de residencia, mediante procesos sencillos de navegación y compra.
- **Responsabilidad:** Cumplir con lo ofrecido en la página web.

La misión, visión y valores corporativos deben estar visibles en la página web de Tu Mercado Virtual.com, para que los usuarios, clientes, y todos los navegadores que visiten la página conozcan a la empresa, y contribuir con esto a su expansión y reconocimiento, así como también a la fidelización de sus clientes e incorporación de nuevos.

2. PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

A continuación se mostrarán los objetivos que se deben cumplir para llegar al estado ideal de la calidad de servicio que se desea brindar en Tu Mercado Virtual.com. La empresa no posee más empleados que sus dos propietarios, por lo tanto son los únicos responsables de llevar a cabo cada una de las acciones que permitan cumplir con los objetivos planteados.

2.1 PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA CALIDAD TÉCNICA

OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES	PLAZO	
			Inicia	Termina
Mejorar la viabilidad y disponibilidad en la conexión de la página, a través de un buen proveedor de hosting, para garantizar un buen servicio web y exceder con las expectativas de los visitantes.	-Contratar un proveedor de hosting que satisfaga los requerimientos técnicos de la página web. -Llevar control sobre las fallas que experimenta el sitio.	-Mayor velocidad en la navegación. -Ingresos exitosos (totalidad).	Enero 01 de 2013. Inicio de periodo de prueba.	Enero 31 de 2013. Sin embargo, el control de fallas debe ser constante.
Mejorar la facilidad en la navegación, a través de la incorporación de técnicas en la misma, que permitan hacer más fácil y sencilla la búsqueda y encuentro de contenidos.	Contratar a un diseñador de página web que modifique los aspectos técnicos que dificulten en alguna medida la navegación.	Disminución del número de quejas y/o reclamos con relación a la dificultad de encuentro de contenidos.	Enero de 2013. Inicio de periodo de prueba	Enero 2013. Sin embargo el control debe ser permanente.
Disminuir el tiempo de restablecimiento del sitio web, mediante un buen hosting, con el fin de brindar solución rápida a las fallas que pudieran presentarse.	Contratar un proveedor hosting que soporte los requerimientos de la página web.	Disminución del tiempo en que se restablece la página.	Enero de 2013. Inicio de periodo de prueba	Enero de 2013.

2.2 PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA CALIDAD FUNCIONAL

Dentro de la mejora propuesta a la calidad funcional se encuentra la elaboración de la planeación estratégica por parte de la investigadora y con ayuda de la propietaria de la empresa, la cual se planteó al inicio de éste capítulo. La página web de Tu Mercado Virtual.com debe proporcionar un espacio donde el usuario pueda encontrar esta información, para que se relacione con ella y sepa qué esperar del servicio brindado.

OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES	PLAZO	
			Inicia	Termina
Ampliar los medios de pago ofrecidos en la página, a través de la incorporación de nuevos sistemas de pago, con el fin de generar más ventas y superar las expectativas de los consumidores.	-Implementar pagos en línea.	-Porcentaje de incremento en las ventas. -Aumento del número de clientes satisfechos con los sistemas de pago.	Enero 01 de 2013.	Enero 31 de 2013.
Estandarizar el proceso de compra, a través de un documento que explique los pasos a seguir y otro que indique las condiciones y restricciones del servicio, con el propósito de evitar los malos entendidos en la compra y entrega de productos.	-Elaboración de un texto que explique paso a paso el proceso de compra. Éste debe ser publicado en un espacio en la página web. -Elaboración de un texto que indique las condiciones y restricciones en el servicio ofrecido. Esta también debe tener su lugar en el sitio web.	-Aumento del número de clientes satisfechos con el servicio de compra y entrega de productos. -Disminución de las quejas y/o reclamos referentes al proceso desde que se adquieren los artículos hasta el momento en que sean entregados.	Enero 01 de 2013.	Marzo 30 de 2013.
Proporcionar al usuario información verdadera en la disponibilidad de todos los productos ofrecidos.	-Actualizar oportunamente el contenido de la página web y de los productos ofrecidos.	-Reducción significativa de las inconformidades con relación a los pedidos entregados.	Enero 01 de 2013.	Marzo de 2013
Ofrecer elementos que permitan una interacción más didáctica con los usuarios y hagan amena su visita.	-Incorporar elementos lúdicos o de entretenimiento en la página web, en relación con el servicio ofrecido.	-Porcentaje en el aumento de visitas a la página. -Porcentaje mayor en el aumento de compras.	Enero 01 de 2013.	Julio 31 de 2013

2.3 PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA IMAGEN CORPORATIVA

OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES	PLAZO	
			Inicia	Termina
Cumplir con el plazo convenido en la entrega de los pedidos.	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener un stock adecuado de los productos más vendidos en Tu Mercado Virtual.com. -Actualizar constantemente la página web de acuerdo con la disponibilidad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Incremento del porcentaje de pedidos entregados a tiempo. -Satisfacción del cliente con la entrega de su pedido. 	Enero de 2013.	Julio de 2013.
Cumplir al 100% con la entrega de los pedidos, tal como lo especifica el cliente.	-Actualizar oportunamente la información de los artículos en cuanto a las unidades disponibles.	-Número de pedidos entregados de acuerdo con las especificaciones de los clientes.	Enero de 2013.	Julio de 2013.
Renovar la presentación de los productos para que los usuarios tengan una percepción excelente de cómo son los artículos mostrados en la página.	-Contratar a un diseñador web, quien haga modificaciones en la imagen de la vitrina de productos para que sean más llamativos al ojo del visitante.	-Facilidad en la identificación del producto requerido.	Enero de 2013.	Julio de 2013.
Atraer un mayor número de usuarios, mediante el mejoramiento de la estética visual de la página.	<ul style="list-style-type: none"> - Renovar el atractivo visual de la página. -Incorporar elementos atractivos al usuario en el sitio web. 	-Cantidad de usuarios nuevos.	Enero de 2013.	Marzo de 2013.

ANEXO E. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

1. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

De acuerdo con el quinto objetivo de este proyecto, la relación costo-beneficio pretende obtener a información en términos comparables entre la restructuración propuesta y la situación actual, determinar su factibilidad y garantizar al propietario la recuperación del capital invertido.

Los criterios decisorios serán: tasa de retorno incremental (TRI), tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), valor presente neto y costo-beneficio.

Con base en el estado de pérdidas y ganancias de Tu Mercado Virtual.com antes de aplicar la propuesta de mejora y luego de ésta, se efectuará la evaluación económica.

Las variaciones que presentan las cuentas del estado de pérdidas y ganancias de un periodo a otro no son considerables por lo que se ha promediado el último semestre.

A continuación se mostrarán la descripción de las cuentas:

- Ingresos por servicio de domicilio: Cada domicilio tiene un valor de \$7.000 y en promedio se realizan 20 domicilios al mes, lo que indica un ingreso de \$140.000
- Costos por pedidos: cada pedido tiene un costo promedio de \$288.000.
- Ingresos por pedidos: mensualmente Tu Mercado Virtual.com distribuye en promedio 20 pedidos y tiene una rentabilidad del 10%, lo que indica que cada pedido en promedio tiene un precio de \$320.000.

- Costo por servicio a domicilio: el vehículo gasta mensualmente \$40.000 en promedio en gasolina mensual, por los servicios a domicilio.
- Gastos de administración y ventas: incluye servicios públicos, y otros gastos generales.

A continuación se mostrará el estado de pérdidas y ganancias de Tu Mercado Virtual.com.

TU MERCADO VIRTUAL.COM
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Ingresos por pedidos	\$6.400.000
Ingresos por servicio de domicilio	\$140.000
TOTAL INGRESOS POR VENTA	\$6.540.000
Costos por pedidos	\$5.760.000
Costo por servicio a domicilio	\$40.000
TOTAL COSTO POR VENTA	\$5.800.000
UTILIDAD BRUTA	\$740.000
Gastos de administración y venta	\$134.000
Gastos de depreciación	\$59.640
TOTAL GASTOS	\$193.640
UTILIDAD OPERATIVA	\$546.360
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$546.360

Costos del plan de mejoramiento.

- Nuevo proveedor de hosting: \$253.700.
- Servicio de asesoramiento y restructuración de diseño y contenido de página web: \$160.000.
- Inversión Operacional¹⁶: \$602.000

Total costo: \$1.015.700

Para presentar el nuevo estado de pérdidas se trabajará con un estimado de un aumento de pedidos podría atraer Tu Mercado Virtual.com, como consecuencia a la mejora en la calidad de servicio brindada:

- Pedidos actuales en promedio: 20
- Estimado de nuevos pedidos: 8
- Total pedidos: 28

¹⁶ Hace referencia a la acción correspondiente al primer objetivo del plan de mejoramiento de la imagen corporativa.

TU MERCADO VIRTUAL.COM
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Ingresos por pedidos	\$8.960.000
Ingresos por servicio de domicilio	\$196.000
TOTAL INGRESOS POR VENTA	\$9.156.000
Costos por pedidos	\$8.064.000
Costo por servicio a domicilio	\$56.000
TOTAL COSTO POR VENTA	\$8.120.000
UTILIDAD BRUTA	\$1.036.000
Gastos de administración y ventas	\$141.000
Gastos de depreciación	\$59.640
TOTAL GASTOS	\$200.640
UTILIDAD OPERATIVA	\$835.360
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$835.360

1.1 BENEFICIOS DEL PROYECTO

Debido a las mejoras en la página web, el flujo neto aumentó en \$289.000

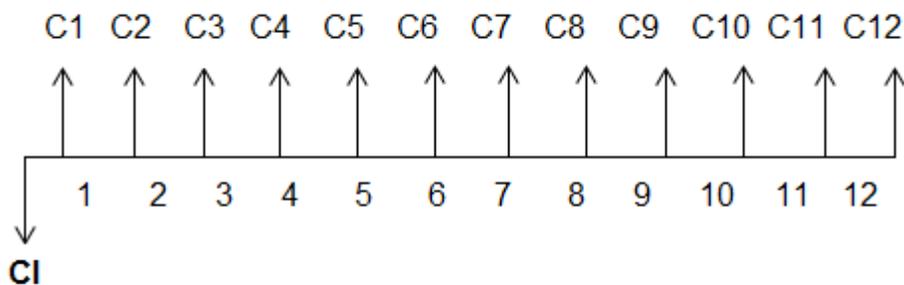
- **Situación actual**

Inversión inicial: 0\$

Flujo neto de efectivo: \$ 546.360

C1= C2=C3=C4=C5=C6=C8=C9=C10=C11=C12: \$546.360

El flujo neto de efectivo se obtiene del estado de pérdidas y ganancias antes de la mejora.



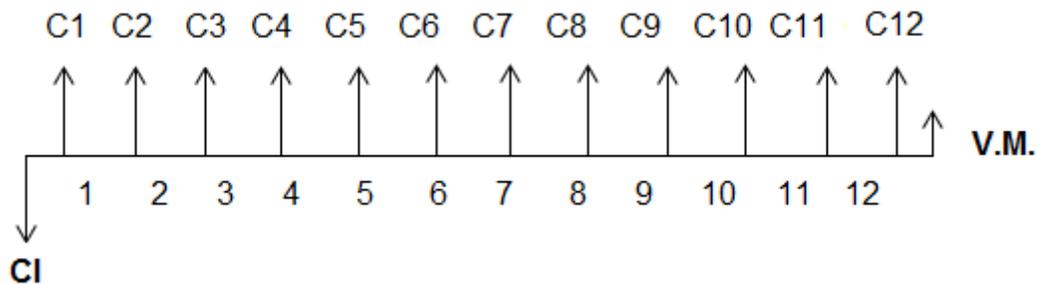
- **Situación propuesta**

Inversión inicial: \$1.015.700

Flujo neto de efectivo: \$835.360

Valor de Mercado: \$250.000

El flujo neto de efectivo se obtiene del estado de pérdidas y ganancias después de las modificaciones a la página. La inversión inicial se toma del total del costo del proyecto y el valor de mercado indica que a los 12 meses se puede obtener, por las mejoras implantadas a la página para realizar el proyecto, un valor de salvamento de \$250.000.

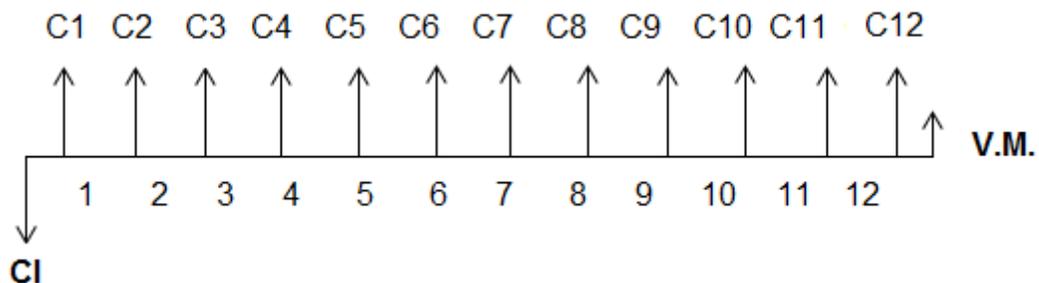


- **Diagrama equivalente: Situación actual – Situación propuesta**

CI: \$1.015.700

C1=C2=C3=C4=C5=C6=C7=C8=C9=C10=C11=C12: \$289.000

VM: \$250.000



- **Cálculo de la TRI por prueba y error**

$$1.015.700 = 835.360 [(1+i)^{-1} + (1+i)^{-2} + (1+i)^{-3} + (1+i)^{-4} + (1+i)^{-5} + (1+i)^{-6} + (1+i)^{-7} + (1+i)^{-8} + (1+i)^{-9} + (1+i)^{-10} + (1+i)^{-11} + (1+i)^{-12}] + 250.000 (1+i)^{-12}$$

Por tanteo se obtuvo que la TRI es igual a 26.8% mensual.

Se tiene que la tasa mínima atractiva de retorno esperada (TMAR) por la propietaria de Tu Mercado Virtual.com es del 36% anual, lo que equivale al 2.6% mensual.

- **Valor presente neto (VPN)**

Busca determinar la cantidad de dinero que deberá recibir o pagar en la posición cero, para que la alternativa o proyecto cumpla la condición de factibilidad. Este consiste en desplazar al periodo cero los ingresos o todos los egresos de alternativas del proyecto, usando la tasa mínima atractiva de retorno.

VPN = Beneficios netos – costos a valor presente neto mayor a cero.

$$P = A \left[\frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n} \right] ; P = \frac{F}{(1+i)^n}$$

$$289.000 \frac{[(1,026)^{12} - 1]}{0,026(1,026)^{12}} + \frac{250.000}{(1 + 0,026)^{12}} - 1.015.700 > 0$$

$$\mathbf{2.114.650,52 > 0}$$

1.3 RELACIÓN COSTO-BENEFICIO (RCB)

$$RCB = \frac{\text{Beneficios valor presente (BVP)}}{\text{Costos valor presente (CVP)}} = \frac{\sum BVP}{\sum CVP} = \frac{3.130.350,52}{1.015.700} = 3,082$$

Como el resultado arrojado por la relación costo beneficio es mayor que 1, se considera que el proyecto es factible.

Por otra parte, se calcula el periodo para el cual se recupera la inversión inicial. Para ello se utilizará el criterio de la vida de servicio (n). Ésta determina el número de periodos en el que el proyecto debe operar para que cumpla la función de factibilidad. Consiste en determinar el momento en que los ingresos y los egresos hacen equivalencia usando la tasa mínima de retorno.

$$P = A \left[\frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n} \right] ; P = \frac{F}{(1+i)^n}$$

$$289.000 \frac{[(1,026)^n - 1]}{0,026(1,026)^n} + \frac{250.000}{(1 + 0,026)^n} = 1.015.700$$

Se obtuvo que n=22.85, lo que indica que el costo de la inversión CI=1.015.700 se recuperarán en aproximadamente 3 meses.