



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**“EVALUACION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE VENTAS DE PRODUCTOS DE LA
EMPRESA LA CURACAO A TRAVES DE SU TIENDA ONLINE EN EL ÁREA METROPOLITANA
DE SAN SALVADOR EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2014”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CALDERÓN CORTEZ, STEFANÍA ALEJANDRA

GRANADOS MARROQUÍN, ALICIA BEATRIZ

MONTANO REYES, MARIELA DE LOS ÁNGELES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE ,2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZÁRATE ZANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. WALTER ALONSO MÁRQUEZ MONGE

PRESIDENTE

LIC. MARIELOS DE LOS ANGELES IMERY

PRIMER VOCAL

ING. JUAN PABLO BAIREZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE ,2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Walter Márquez, Ing. Juan Pablo Baires Ponce, Licda. María de los Ángeles Imery

a las 12:00m. del día Miércoles, 25 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Stefani Alejandra Calderón Cortez</u> | <u>Carnet 08-2342-2010</u> |
| 2- <u>Mariela de los Angeles Montano Reyes</u> | <u>Carnet 08-5759-2011</u> |
| 3- <u>Alicia Beatriz Granados Marroquin</u> | <u>Carnet 08-1124-2012</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de la calidad en el servicio de ventas de productos de la empresa La Curacao a través de sus tiendas online en el área metropolitana de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

LA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 25 de junio de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Walter Márquez

F. 
SEGUNDO VOCAL
Ing. Juan Pablo Baires Ponce

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. María de los Ángeles Imery

AGRADECIMIENTOS

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Le agradezco a Dios y a la virgen de Guadalupe por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por

Brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir de igual manera a mis abuelos y familia que siempre estuvieron dispuestos ayudarme y apoyarme en mi estudio profesional.

Especialmente agradezco a mis tíos Cortez Escobar por el apoyo que me brindaron a lo largo de mi estudio, ya que siempre estuvieron cuando más los necesitaba Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento

Primeramente a Dios y a mis Padres y Abuelos y familia en general

Stefanía Alejandra Calderón Cortez

AGRADECIMIENTOS

Primeramente este triunfo se lo dedico a mi padre Dios y a la Virgen de Guadalupe por haberme permitido llegar a culminar uno de mis sueños.

A mis padres y hermanos por la ayuda incondicional que me brindaron en cada proceso de mi carrera y ofrecerme la confianza enormemente y a la vez motivarme a seguir adelante, darme palabras de aliento cuando algo salía mal, mis padres son lo máximo.

No puedo dejar de lado también a mis amigos y por supuesto a mi novio, que estuvieron al pendiente en cada etapa de mi estudio y a la vez me brindaron sus conocimientos y tiempo para llegar a cumplir una de mis metas.

No hay palabras para expresar lo que ellos se merecen, mil gracias por sus oraciones y apoyo.

Alicia Granados

AGRADECIMIENTOS.

Doy inmensas gracias y dedico mi triunfo a Jesús Eucaristía y a mi madre santísima por que ellos han sido los que me han acompañado a lo largo de todo este tiempo, han estado acompañándome en cada momento, brindado su protección cada instante guardándome de cada peligro que se pudiera encontrar en mi camino son mi fortaleza y la sabiduría que me condujo hacia mi triunfo.

Agradezco a mis papás los cuales son los que realmente merecen este logro, ya que son ellos los que con esfuerzo, sacrificio y amor me han sacado adelante en mis estudios, me han brindado confianza, cariño, apoyo en cada momento, han sido la luz en mi camino motivándome y dándome ánimos cuando ya no quería seguir.

Estoy agradecida con mis hermanas en especial mi hermana mayor Gaby porque me ha tenido paciencia y ha sido una gran compañía y ayuda en cada etapa de mis estudios, ha estado conmigo en los momentos más importantes, siendo valioso para mí su tiempo invertido en mi.

Agradezco a todos por sus oraciones constantes, por sus preocupaciones, estoy agradecida con mis amigos que me han motivado y mostrado su cariño y apoyo.

No queda más que decir que Dios comenzó esta obra y fue fiel en terminarla.

Mariela Montano

INDICE

INTRODUCCION.....	i
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Enunciado del problema.....	2
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivo Especifico.....	4
1.4 Delimitaciones del Estudio.....	5
1.4.1 Delimitación Teórica.....	5
1.4.2 Delimitación Geográfica.....	5
1.4.3 Delimitación Temporal.....	5
1.5 Limitaciones.....	5
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 La venta online.....	6
2.2 Categorías de productos que se sugiere vender mediante la venta online.....	11
2.3 Ventajas y Desventajas de la venta online.....	12
2.4 Tipos de Transacciones Online.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5 ¿Que es la calidad de servicio?.....	14
2.6 Componentes de la calidad en el servicio	16
2.7 Marcó Conceptual.....	18
2.8 Marco Referencial.....	29
2.8.1 Reseña histórica sobre la tienda online la CURACAO de el salvador.....	29

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo de la Investigación.....	¡Error!
Marcador no definido.	
3.2 Diseño de la Investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Determinación de la Muestra.....	31
3.4 Fuentes de Información.....	¡Error!
Marcador no definido.	
3.4.1 Fuentes Primarias.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4.2 Fuentes Secundarias.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5 Técnicas de Investigación.....	¡Error!
Marcador no definido.	
3.6 Instrumentos de Investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.7 Análisis e Interpretación de datos.....	33

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 Resultado de la encuesta realizada a consumidores.....	35
4.2 Resultado de la entrevista.....	44

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
5.2 Recomendaciones.....	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	51

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo conocer si la empresa CURACAO presta un buen servicio de calidad en su tienda online bajo el parámetro de evaluación de la satisfacción del cliente y así, proponer mejoras de calidad en el proceso de ventas online a través de su sitio Web y aplicar estrategias para la fidealización de los clientes.

Por el momento la empresa cuenta con una tienda en línea en la que se puede ver los productos que se publican y promociona, pero al medir su calidad de servicio se puede determinar que el sitio no está actualizado o no cuenta con un plan de mantenimiento constante el cual le permita al usuario elegir productos de la misma clase o de diferentes marcas, pero por el momento la empresa no cuenta con un servicio como tal que fidelice al cliente, por lo que es necesario tomar medidas sobre esta propuesta, logrando que la empresa mejore sus ventas y brinde una mejor atención de servicios a sus clientes como estrategia para la fidealización de sus clientes ya que esto es lo más importante dentro de toda organización.

Este trabajo consta de seis capítulos, el capítulo I se denomina “Planteamiento del problema”, el cual está compuesto por: antecedentes, planteamiento del problema, enunciado del problema, objetivos, justificación, limitaciones, delimitación teórica, geográfica y temporal. En el que se desarrolla la temática de evaluación de la tienda online de la CURACAO, con la finalidad de demostrar la importancia que esta herramienta tiene para las empresas de hoy en día.

El capítulo II se enuncia “Marco Teórico” en el cual se plantea toda la teoría referente al tema investigado, en este trabajo, el cual esta sostenido por diversos artículos científicos referentes al tema, con el que se busca definir y darle sostenibilidad y credibilidad a esta investigación, por lo que este capítulo conlleva al lector a dar definiciones a ciertas palabras claves con las que se ha trabajado durante toda la investigación.

En el capítulo III, “Metodología”, Aquí se describe cual fue la metodología que se utilizo para la investigación, así como también quienes conformaron el universo, tamaño de la muestra a estudiar y el instrumento de la investigación. Igualmente en el capítulo IV “análisis de resultados” se muestra más detallado a mediante la tabulación y las graficas los datos que se obtuvieron a través de la investigación que se realizo a las personas.

Para culminar las conclusiones y recomendaciones que abarcan el capítulo V, denominado “Conclusiones” en el cual se muestran los aspectos más importantes de la investigación, con el propósito de dar posibles soluciones y opciones de alternativas para ser consideradas como una inclusión al servicio de la tienda online de la CURACAO

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En nuestra actualidad vemos como el internet ha venido evolucionando la manera de hacer negocios, todos somos testigos al observar que; múltiples empresas están ocupando este medio para promover y vender sus productos como un canal innovador al cual, no muchas aprovechan esta manera de hacer negocios en línea sino que solo lo utilizan para hacer promoción de sus producto, convirtiendo sus tiendas en un sitio web de promoción o publicación de información en una sola dirección.

Por lo que, hoy las empresas no pueden darse el lujo de quedarse en la modalidad de hacer negocio a lo tradicional ya que al no hacerlo, estas tendrían consecuencia negativas en cuanto a su crecimiento, por ello, la empresa LA CURACAO ha tomado a bien crear la tienda virtual online diseñada con la finalidad de estar a la

Vanguardia de las promociones y ventas en línea, logrando así, ayudar a sus clientes de una manera fácil y sencilla el poder realizar sus compras en la comodidad de su hogar.

Actualmente los cliente de LA CURACAO hacen uso de la tienda online, solo para enterarse de productos que están en promoción, pero raras veces realizan compras, no porque la empresa no haga uso de medidas de seguridad para hacer este

tipo de transacción sino porque la empresa no cuenta con un plan de acción de incentivar al cliente a la compra. Además se le agregan otros problemas como el de no poder llevar los productos a tiempo, entregar productos equivocados sea entrega de productos con características diferentes al que se ven en el sitio online, afectando a la empresa, ya que se pierde la confianza de los clientes o usuario de la tienda online.

La tienda online de LA CURACAO es uno de los sitios muy visitados del mercado salvadoreño de electrodomésticos, utilizados necesariamente en los hogares.

El no poder controlar situaciones como tardanza del producto, productos equivocados y características diferentes a las que se presentan en el sitio online es la problemática principal de la tienda online de LA CURACAO. Al tener ideas que ayuden a la mejora de esta situación, permitirá a la empresa tener satisfechos a sus clientes en cuanto un servicio adecuado.

1.1 Enunciado Del Problema

¿En qué medida influye la satisfacción del cliente en los servicio de ventas de productos en línea de la tienda la CURACAO para fidelizar al cliente?

1.2 Justificación

La calidad de servicio en toda empresa es un factor clave para el sostenimiento y atracción de nuevos clientes, en un mercado tan competitivo la atención es clave ya que esta puede ser la que determine en ellos en continuar con la empresa que les brinda un buen servicio o cambiarse con la competencia que satisfaga más sus necesidades que desean. Es por ello que la investigación está enfocada en medir la calidad de servicio que se aplica en la tienda online de la CURACAO, con el objetivo de mostrar la importancia que este tiene, con respecto a confianza y preferencia de sus clientes.

Uno de los axiomas de la calidad es que “no se puede mejorar, lo que no se puede medir” por lo que es necesario llevar a cabo este tipo de investigación para conocer y proponer mejoras en la calidad de la empresa en estudio

Por otra parte la importancia entre la relación de cliente y servicio tiene que ir enfocado en el punto que la empresa además de dar una buena atención de la pauta para que los consumidores se acerquen con una confianza de elegir lo que más convenga, teniendo en cuenta que el cliente tiene más crítica en cuanto a la calidad de servicio, lo que hace notar que el buen servicio debe ser un tema del que, tratar en todas las empresas.

Por lo tanto para la empresa LA CURACAO online su lucha con las demás empresas no es sólo el vender los mismos productos, si no el mejorar la atención a los clientes en la que se haga diferenciar de los demás competidores logrando así fidelizar al cliente.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar la importancia que tiene la satisfacción del cliente, para proponer mejoras de los servicio de calidad en línea de la venta de productos a través de las tiendas online de la CURACAO.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Medir la satisfacción del cliente al hacer sus compras en línea en la tienda online la CURACAO.
- Descubrir la percepción que el cliente tiene en relación con las estrategias de mercadeo que promueve la tienda en línea la CURACAO.

1.4 Delimitaciones Del Estudio

1.4.1 Delimitación Teórica

Comprende temas acerca de la venta online, así como las ventajas y desventajas de la venta online, la categoría de productos sugeridos para vender online y aspectos sobre la calidad y los componentes del servicio.

1.4.2 Delimitación Geográfica

Se realizó con aplicación práctica y teórica de la empresa LA CURACAO Paseo General Escalón y 79 Av. Sur, Colonia Escalón, San Salvador.

1.4.3 Delimitación Temporal

Estudio realizado en un periodo de un semestre a partir del mes de enero del 2014.

1.5 Limitaciones

En nuestra investigación se nos presentan las siguientes inconvenientes:

- No se tiene un dato estadístico exacto de reclamos y devoluciones de los productos, debido a que es información confidencial.
- El mercado de compras en líneas es nuevo en el país por lo que no existen entidades que respalden las compras en líneas y protejan a

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La Venta Online

En la actualidad las empresas están dando un nuevo enfoque a las ventas la capacidad de la internet para informar, persuadir y reforzar el elemento personal de las ventas lo hacen una parte fundamental de la administración de ventas del siglo XXI.

Las ventas ya no se resumen sólo en convencer a los clientes o consumidores de que compren o adquieran un producto o servicio

El enfoque actual ha llevado a los expertos a implementar términos como Marketing viral, Marketing estratégico, CRM (Costumer Relation Managment / Administración de la Relación con el cliente), entre otros conceptos, los cuales han llevado a las ventas a convertirse más en una estudio de beneficios integrales para el cliente, que en un simple intercambio de bienes o servicios.

Con los avances tecnológicos, poco a poco las técnicas de ventas se han modificado de acuerdo a los usos que podemos darle a nuevas tecnologías como el INTERNET, y nos referimos a “nuevas” porque aunque el Internet lleva ya muchos años en el mercado, todavía falta mucha cultura a nivel de nuestra sociedad actual, para la utilización de esta herramienta tan valiosa.

Por lo anterior han comenzado a surgir otros conceptos relacionados como e-bussines o e-commerce. El primero se refiere a cualquier tipo de negociación que se

realice por Internet y el segundo a las actividades que se llevan a cabo para comercializar un bien o servicio a través de Internet.

Las empresas virtuales nacen a través de una página de Internet, la cual se habilita para dar la información pertinente a los visitantes. Estas páginas deben ser ágiles y estar debidamente actualizadas para que los visitantes encuentren precisamente lo que está buscando.

Es aquí donde empiezan a combinarse las fuerzas de las ventas y la tecnología. La pregunta hoy en día es ¿Cómo vender aprovechando al máximo éste tipo de tecnologías?.

Para responder a esta pregunta se debe tener en cuenta primero que todo el tipo de economía que estamos viviendo actualmente, es una economía globalizada, una herramienta tan valiosa como el Internet podemos maximizar la intención de hacer parte de esta continua globalización. El Internet permite que cualquier usuario en el mundo se comuniquen con quien quiera en cualquier momento, de esta manera se puede decir que tiene la empresa las 24 horas a su servicio, en cuanto a información se requiere.

Debido a esta tendencia, los empresarios de hoy no escatiman esfuerzos para tener su propia página Web o sitio online y lo más importante, que la página genere los resultados esperados para darse a conocer como una empresa interactiva y disponible para cualquier persona en cualquier parte del mundo.

Hoy en día empresas, organizaciones y personas emprendedoras tienen la opción de realizar un moderno tipo de venta denominado "**venta online**" (también conocido

como venta en línea o venta en internet) con la finalidad de vender sus productos, servicios, ideas u otros, no solo en la ciudad o país donde residen, sino también, en otros países del mundo y además, durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Para las empresas hoy en día la tienda online se ha convertido en una herramienta muy valiosa debido a que ofrece múltiples funcionalidades desde la reducción de los costes hasta el aumento de contacto de los clientes ya que con este se pueden aplicar diferentes maneras en la que se establece una comunicación en un tiempo real, mediante la cual se conocen las necesidades, que luego se coinvertirán en estrategias para las posteriores ventas.

Resulta conveniente decir que por ser un medio en internet la tienda online tiene inconvenientes como la escases de confianza e incertidumbre que se genera en los consumidores hacia estos medios de comercialización, lo que significa que la empresa tiene que trabajar en el sentido de proporcionar honradez y demostrar la capacidad de

Esta para proveer con calidad y eficacia a los productos comprados por este medio (Camero Izquierdo Carmen, San Martin Gutierrez Sonia, 2006)

Ante la situación planteada se constituye un buen ejemplo de lo que debería de ser un sitio de ventas online para la atracción y confianza de los clientes, en lo que detalla que todo sitio de venta debe estar diseñado para desplazar a los clientes a través de las diversas etapas del proceso de toma de decisiones, (L.Richard, Sandhhusend;, 2002) por ejemplo:

- ✓ Haciendo preguntas que ayuden a clasificar a los clientes según sus necesidades o deseos, para luego, derivarlos hacia la página que contiene el producto o servicio que satisfacer esas necesidades o deseos.
- ✓ Suministrando información sobre los productos o servicios que necesitan o desean.
- ✓ Comparando las características y beneficios con otros similares de la competencia.
- ✓ Proporcionando una cotización o los precios a los que el cliente puede adquirir el producto o servicio (online).

En ese mismo sentido la calidad en contextos online, implica la voluntad de una vulnerabilidad por parte del consumidor mediante su creencia de que la empresa cumplirá sus promesas y no se comportará de modo oportunista (Camero Izquierdo Carmen, San Martin Gutierrez Sonia, 2006)

De igual manera el sitio tiene que trabajar bajo un sistema de calidad que le permita garantizar a las personas la seguridad y confianza de poder comparar sin ningún temor, en ese lugar ya que no se evalúan físicamente los productos al igual que el servicio que se ofrece debido que no existe vendedores que den respuestas a sus interrogantes e inquietudes, afectando la compra debido a la seguridad y privacidad (Camero Izquierdo Carmen, San Martin Gutierrez Sonia, 2006)

Todo lo anterior tiene una clara idea de lo que realmente debería de tener una empresa con respecto a cómo satisfacer al cliente en el sitio online cubriendo todas sus dimensiones aportando una estrategia que permita no solo comercializar dentro del país sino también a un nivel internacional.

Significa entonces que con la calidad que se brinda en las tiendas online es una palanca competitiva en la actualidad para todos los negocios, razón por la cual los clientes cada vez se vuelven más exigentes debido a que su inquietud se ve reflejado en el servicio ofrecido; por lo tanto la clave de la valoración por parte de los consumidores estará fijada en este mismo.

Por tanto parece conveniente decir que las empresas necesitan insertar sistemas de gestión de calidad a sus sitios online con la finalidad de garantizar a sus clientes un lugar donde más de adquirir un objeto, encontraran la satisfacción de sus expectativas anheladas y por su puesto buscadas, asegurando la fidelidad de estos.

Consideramos entonces que las tiendas online deben de estar basados bajo una norma de calidad y en específico se recomienda las normas ISO 9001:2000, por que se le considera la más aceptada en el ámbito internacional, por su avanzada administración en la calidad, además de estar enfocada en la satisfacción del cliente, mediante la garantía aplicada a todos los procesos que se realizan en las empresas.

En relación con este último hacemos hincapié a uno de los diez puntos señalados por (Reyes Martinez Florideht, 2007), en su investigación sistema de gestión de la calidad basado en ISO 9000:2000 enfocados a empresas de servicios, la cual alude a que la calidad es lo que el cliente dice que es, lo que hace reflexionar que en la tienda online más que vender hay que procurar hacer todo bien para que las personas estén satisfechas.

2.2 Categorías De Productos Que Se Sugiere Vender Mediante La Venta Online.

Según (Staton William, Etzel Michael y Walker Bruce;, 2004), las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras a la vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Por consiguiente se considera que, el internet es útil para productos y servicios donde el comprador busca mayor conveniencia de pedidos (por ejemplo, libros y música) o un coste inferior (por ejemplo, negociación de valores bursátiles o lectura de noticias). Internet es también útil en aquellos casos en los que los compradores necesitan información acerca de las características y el valor (por ejemplo, automóviles y ordenadores) (Philip Kotler, 2001)

2.3 Ventajas y Desventajas de la venta online

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Las tiendas online: generan comodidad, ya que están disponibles desde cualquier lugar y a cualquier hora. Los negocios online funcionan las 24 horas y todos los días del año, por lo que están vendiendo todo el tiempo sin necesidad de tener que pagar sueldos.	Inseguridad: Muchas personas aún no confían en internet, pues creen que algunos sitios no les ofrecen la seguridad necesaria para realizar este tipo de transacciones, así el producto que necesiten esté más barato en la tienda online.
Costos más bajos: Por ejemplo, en el caso de los productos digitales (libros electrónicos, software, música y videos), las empresas se ahorran el coste que implica la infraestructura, el personal, seguros, agua, electricidad, etc., que son imprescindibles en el caso de los productos físicos. Otro ejemplo visible es el de la edición de catálogos, puesto que los catálogos digitales tienen un costo menor al de los impresos.	Entrega: Las compras en línea no son inmediatas, y esto no permite que el comprador pueda manipular e incluso supervisar la calidad del producto, mientras que en una tienda física sucede todo lo contrario.

Conveniencia de tiempo y espacio: La venta online puede realizarse por cualquier persona, empresa u organización, en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento	Innovación: Para crear un negocio online es necesario tener conocimientos en sistemas y tecnologías, de lo contrario se deberá contratar un experto en esta área para tener la certeza de que todo está funcionando perfectamente.
El número de clientes al que se pueden dirigir los productos es mayor, ya que estando online, no se tienen limitaciones físicas para que un cliente visite una tienda virtual.	Envíos: Los problemas de envío generan una desventaja ya que el producto no está de inmediato en las manos del comprador. En algunos casos se puede tardar hasta 5 días hábiles, lo cual puede llegar a generar molestias.

2.4 Tipos de Transacciones Online.

Las transacciones online pueden realizarse a través de cualquiera de los siguientes formatos:

1. B2B (Business to Business o Empresa a Empresa): Este tipo de Comercio Electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas como: colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, etc...
2. B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor): Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores
3. C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor): En este tipo de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros.

2.5 ¿Qué es la calidad de servicio?

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por

tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Profundizando en el tema servicios se observa que poseen las siguientes características: Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos; Inseparabilidad: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros; Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan; Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior; y Ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

Se puede clasificar a los servicios en los siguientes tipos: servicios genéricos: son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento; servicios básicos: servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio; servicios aumentados: son servicios adicionales que se le da al consumidor; servicios

globales: se le llama a la oferta conjunta de servicios; y servicios potenciales: son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

Por último, para poder definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).

Tomando en cuenta estos tres conceptos ahora sí se pueden definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

2.6 Componentes de la calidad en el servicio.

Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta. Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

Tangibles. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

Por otra parte, la calidad se entiende como una palabra de naturaleza subjetiva, una apreciación que cada individuo define, según sus expectativas y experiencias. (Carbellido, Víctor Manuel Nava;, 2005)

Los clientes buscan un producto de buena calidad y que está acompañada de un precio accesible al bolsillo hoy en día los clientes son más exigentes con lo que se les está vendiendo por eso es necesario innovar y utilizar estrategias para fidelizar a los clientes.

El servicio de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, por eso es necesario desarrollar y lanzar un producto de calidad por ejemplo tenemos que conocer las necesidades del cliente y a la vez diseñar un producto o servicio que cubra las necesidades en el mínimo tiempo y al menor costo posible.

2.7 Marco Conceptual

- **Definición de venta online.**

En términos generales, la venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Dicho de una forma más detallada, "cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online".

En consecuencia, la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, hardware de computadoras, juguetes, etc...) o mediante una descarga online (cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc...).

Por otra parte Amazon.com constituye un buen ejemplo de sitio de venta. En este punto, cabe destacar que los sitios de venta son aquellos que están diseñados para

Desplazar a los clientes a través de las diversas etapas del proceso de toma de decisiones, (L.Richard, Sandhhusend;, 2002) por ejemplo:

- ✓ Haciendo preguntas que ayuden a clasificar a los clientes según sus necesidades o deseos, para luego, derivarlos hacia la página que contiene el producto o servicio que satisfacer esas necesidades o deseos.
- ✓ Suministrando información sobre los productos o servicios que necesitan o desean.
- ✓ Comparando las características y beneficios con otros similares de la competencia.
- ✓ Proporcionando una cotización o los precios a los que el cliente puede adquirir el producto o servicio (online).
- Brindando los medios para que el cliente pueda realizar el pago online (con tarjeta de crédito, giro de dinero a través mediante una transferencia bancaria).

- **Cliente**

Según la American Marketing Asociación (A.M.A.), el **cliente** es "el comprador potencial o real de los productos o servicios.((AMA), ASOCIACION AMERICANA DE MERCADEO;, 2011)

Mientras que el doctor José A Exprúa, DBA manifiesta a través de su libro apuntes sobre el marketing moderno que el cliente tiene origen en la antigua roma en la que el cliente era un plebeyo que era protegido por una familia gentilica y

conforme avanzaba hacia la república romana bajo el amparo de una persona importante. (*Exprúa, 2009*)

Significa entonces que el cliente es la persona que le da respuesta de compra a la empresa ante el ofrecimiento de sus productos, permitiéndole a esta ante la respuesta dada seguir en el mercado. Por consiguiente el cliente es el que exige y plantea requerimientos a las empresas para su cumplimiento ya que es el factor principal e importante para el funcionamiento y sostenibilidad de toda empresa u organización.

En relación a esto cabe mencionar que el cliente es el que le da un sentido al existir de toda empresa e organización ya que son estas las que hacen que surjan nuevos productos, servicios; debido a sus múltiples necesidades y deseos.

Por consiguiente siguiendo la definición de Exprúa la empresa tiene que cuidarlo, debido a que en nuestros días el cliente ha cobrado una importancia en todas las empresas y por consiguiente hay que mantenerlo fidelizado. (*Exprúa, 2009*)

- **Comercio Electrónico**

E-commerce (electronic commerce) o comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. (Philip Kotler, 2001).

Un concepto generalista que engloba cualquier forma de transacción comercial o de negocios que se transmite electrónicamente al avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, el cual ha extendido la forma de

vender un producto o servicio por medio de la red Internet y la utilización de las plataformas de comunicación

- ✓ Creación de nuevos canales de venta.
- ✓ Acceso interactivo, rápido y entretenido a información del producto o servicio.
- ✓ Elaboración de pedidos a distancia.
- ✓ Ahorro de tiempo e intercambio inmediato de información.

Entre otras ventajas, el comercio electrónico también permite que los consumidores cuenten con una plataforma de compra durante las 24 horas del día, y las empresas se introduzcan en un mercado focalizado, a la medida de las necesidades de los clientes, al tiempo que disminuyen sus costos. Esta modalidad le brinda la oportunidad a las organizaciones de llegar a aquellos mercados

- **La Compra**

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de

Información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. (Philip Kotler, 2001)

Significa que los clientes relacionan la decisión de compra con la constancia, honestidad y excelencia en el servicio, pero la calidad de servicio

personal influye a que los clientes regresen .lo mismo ocurre con cualquier encuentro con personas que han tenido experiencia negativas por ejemplo. Alguna vez ha ido a un almacén y se ha salido porque nadie lo atiende el cliente se siente insatisfecho con el servicio como dice el libro Service Quality Institute que los clientes tienen sentimientos ellos esperan recibir un servicio de calidad que los haga sentir importante.

- **La Confianza**

La rapidez y el servicio personalizado y eficiente hace que el cliente se sienta satisfecho y le da confianza que prefiera el producto o servicio que se le brinda, si el cliente le gusto la atención que le brindo seguramente regresara y es probable que lo recomiende y esto genera una publicidad gratuita gracias a la confianza que se le brinde al cliente

La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto se basa en la credibilidad, la imagen y las experiencias.

El nivel de confianza para realizar La primera adquisición depende de la importancia del producto para el comprador, y el precio y la vida útil del producto. Si el producto tiene poca importancia para el usuario, el nivel de confianza será bajo.

- **Satisfacción**

La satisfacción se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Philip Kotler, 2001)

Se entiende entonces que la satisfacción es el resultado emotivo de toda persona al tener el trato, objeto, o servicio buscado, lo que hace que la confianza y seguridad se manifieste en cada persona que lo recibe, logrando que exista un por que, en el cual regresar de nuevo al lugar.

Por lo consiguiente la satisfacción es la cualidad que debe considerarse en toda empresa que está interesada en proporcionar más que un producto o servicio al cliente, una manera en la cual las personas sacien no solo su necesidad si no su deseo de encontrar la alegría plena de obtener no solo lo que buscan sino un valor adicional, ya que será mediante esta que los clientes evaluarán el servicio ofrecido por parte de las empresas.

- **El Servicio**

Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Son definidos como heterogéneos ya que los servicios prestados nunca podrán ser idénticos por diversas variables, también como intangibles ya que el

usuaria no puede tocarlos, este es el caso de las líneas telefónicas de atención al cliente. Y como ya ha sido mencionado no se puede poseer.

En este orden de ideas se debe entender que el servicio es una cualidad que comprende de una gran responsabilidad y entrega a lo que se hace de parte de la empresa, con el objetivo de hacer sentir a los clientes lo más importante para ella.

Significa entonces que el servicio es lo invisible que los clientes no ven y por consiguiente no lo tienen, pero que es el método que utilizan para evaluar a toda empresa con respecto a la calidad que brinden del servicio, debido a su percepción de compra.

- **Tienda Online**

Son las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción de un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet (L.Richard, Sandhhusend;, 2002).

Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora

Significa que la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", Esto permite que las empresas puedan incrementar su eficiencia, disminuyendo el

tiempo de estas operaciones; automatizar los procesos de administración; acelerar la entrega de productos y mejorar la distribución.

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, (en una tienda virtual) de tal forma que los clientes pueden conocer en que producto.

- **La estrategia de la venta**

La estrategia de la venta, es la parte de la técnica que enseña a dirigir adecuadamente las fases de una operación para obtener el éxito final o cierre.(Llamas, 2004)

Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir compradores y vendedores para que se logre una venta exitosa y así lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto y servicio que se le ofrece es de calidad y alimentar las expectativas del cliente.

- **Publicidad.**

La publicidad (Staton, William, Etzel Michael y Walker Bruce;, 2004) es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Cabe agregar entonces que CURACAO online, ha utilizado a bien esta herramienta a fin que sea conocido su página por las personas, siendo sus medios más utilizados, como la televisión, internet, radio, periódico, entre otras.

- **Paypal.**

Es un sistema de pago que se efectúa según (Jack Bravo Torrez, 2011) a través de servicios móviles en el cual una vez conectado a internet este utiliza una tarjeta de crédito o débito la cual está vinculada a una cuenta bancaria que se encuentra sujeta a la plataforma, de tal manera que comprador como vendedor pueden utilizarlo de una manera segura.

- **Tarjetas de crédito.**

La tarjeta de crédito según (Lopez, Ricardo Sandoval;, 1991) es una acreditación que se le da al cliente mediante un proceso desarrollado entre cliente y banco que tiene por finalidad la economía de ambos, en el la persona puede adquirir bienes o servicios sin utilizar sin utilizar dinero, ya que todo el proceso que este realiza es cobrado posteriormente al banco.

- **Tarjeta de débito.**

La tarjeta de débito es una facilitación que el banco ofrece a sus clientes para que estos puedan hacer un uso de sus fondos, de tal manera que estos sean utilizados según sus necesidades y conveniencias.

Así mismo la tarjeta de crédito representa menos costos que la de crédito ya las personas utilizan el dinero propio de él, en comparación a la de crédito que es utilizado

Pero que posteriormente traerá consigo la implementación de lo estipulado por las normas en las que se basa cada banca.

- **Ssl.**

La SSL es un certificado de seguridad que se aplica en los sitios web para certificar que el lugar que se visita es real y confiable en el cual se pueden ingresar los datos personales.

Las siglas de SSL son protocolos criptográficos que proporcionan comunicaciones seguras por una red (Rdriguez, Antonio Jesus Caro Alonso -, 2013)

De igual manera estas representan una confiabilidad en las personas para que los datos que se introducen sean igualmente los mismos que se envíen y así autentificarlos

- **Set.**

Visa y Mastercard en conjunto han sido los que han tenido por idea el crear la SET el cual es un protocolo que en sus siglas (SET quiere decir seguro de transacción electrónica) (Luis Adrian Lizama Perez, Roberto Leon Oramas;, 2014) , el cual es un método para asegurar las transacciones de tarjetas de pago a través de redes abiertas mediante un certificado digital Con este protocolo se puede saber si vendedores como clientes están autorizados para realizar un pago electrónico.

- **Seguridad.**

La seguridad en los sitios online es muy importante según (Jhon Edinson Arboleda, 2013), en todo sitio web se debe de garantizar seguridad de los datos que se dan en este, para evitar cualquier tipo de inconvenientes, previniendo a su vez robos o cualquier tipo de anomalías.

La seguridad es necesaria ya que propicia a las personas confianza y ayuda a que la pagina sea aceptada y preferida por los consumidores.

- **Garantía.**

La garantía tiene un enfoque muy importante en los sitios online (Miguel Angel Gomez Borja, Carlota Lorenzo, Berta Jaime, 2008) el cual debe ser que **mas** que garantizar la calidad de un producto, es la de dar garantía a una seguridad dentro del sitio, donde los datos personales sean una privacidad.

Por consiguiente el hablar de garantía genera una responsabilidad y esfuerzo de la empresa mediante su sitio de darle al consumidor la opción de poder reclamar y devolver producto que no cuenten con características que se han pedido.

2.8 Marco Referencial

2.8.1 Reseña histórica sobre la tienda online la CURACAO de el salvador.

A través de los años la tecnología ha evolucionado de manera considerable permitiéndole a las empresas la facilidad de utilizar nuevas herramientas que le permitan seguir ofreciendo tanto sus productos como los servicios, mediante un mecanismo más modernizado e innovador.

En consideración a estas oportunidades que se estaban observando y la pauta que se daba para que las empresas se incorporaran en este nuevo mecanismo, estas empiezan a introducirse y crear las tiendas online para el ofrecimiento de los productos, y el objetivo esencial de brindarles a los clientes una forma diferente de comprar.

Ante la situación planteada por las empresas que se estaban sometiendo a esta nueva modalidad, LA CURACAO ve la necesidad de crear también una página online ya que siempre se ha caracterizado como una tienda innovadora, es por ello que no podía dejar de lado la idea de tener su tienda online, en la que se plasmara todo lo que se ofrece a los clientes en la rama del hogar.

Hechas estas observaciones da inicio la creación de la página online, y en el mes de septiembre de 2011 se hace la publicidad por los medios de televisión, prensa, internet y kioscos virtuales, el lanzamiento oficial de LA CURACAO online en la

que además de presentar la tienda resaltaban sus atributos como la modernidad, dinamismo e innovación.

En relación a esto la publicidad que se utilizó comprendía de un slogan el cual invitaba a los consumidores a adentrarse en este mundo nuevo y tecnológico para comprar por medio de la frase que decía “innova tu forma de comprar en LA CURACAO online”.

En este sentido la página de la tienda online se creó con la finalidad de estar a la vanguardia de sus competidores por medio de sus ventajas y beneficios como la facilidad, rapidez, comodidad, variedad, métodos de envío y su call center además de saltar a un mundo globalizado.

Con referencia a su tienda online LA CURACAO diseñó la plataforma de está con la flexibilidad y el control de sus compras de tal manera sea de simple manejo para las personas, además de ser un sitio seguro donde pueden comprar los productos de las mejores marcas, lo cual siempre se ha caracterizado por eso.

De igual manera la tienda online está integrada a las redes sociales en donde el cliente goza de una comunicación directa con la empresa a través del call center elaborado exclusivamente para este sitio. (CURACAO, 2011).

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de la Investigación

La investigación es descriptiva, ya que únicamente se trasladaron los datos encontrados en la investigación de campo.

3.2 Diseño de la Investigación.

A criterio del grupo investigador el diseño de la investigación fue no probabilístico

3.3 Determinación de la Muestra.

Para la investigación se utilizó un muestreo por conveniencia debido que existieron muchas limitaciones e inconvenientes para llegar a la población a investigar. Tales inconvenientes que se nos presentaron se expresan a continuación:

En primer lugar la tienda online no solo tiene visitas a nivel nacional sino también internacional mente ya que esta en 19 países, lo que implica que no se cuente con un dato exacto de las personas que efectúan la compra solo en El Salvador y específicamente en la el área metropolitana.

En segundo lugar se encontró con inconvenientes durante la investigación de campo, ya que muchas personas no conocían la página de la tienda online, no se nos permitían que se les preguntara, algunas personas se mostraban incómodas ante nuestra presencia, otros simplemente nos evadían.

Todo lo anterior expuesto nos indujo a utilizar el muestreo por conveniencia debido a que como grupo investigador partimos de un numero de 151 personas como muestra de los cuales 57 personas respondieron que si compraban en la página.

Ante lo expuesto anteriormente, a partir de los resultados de los que contestaron si, se tomó como muestra a las 57 personas, debido que son las que conocen la página y las que nos proporcionaran la información precisa y real que se desea obtener.

Es conveniente el decir que dichas personas son del área metropolitana donde tiene origen la investigación.

Cabe mencionar que este tipo de muestreo es utilizado por investigadores que se las ven en situaciones difíciles donde el acceso a la recolección de información es difícil, así como la situación encontrada por el grupo.

3.4 Fuentes de Información.

Para la recolección de información se utilizaron fuentes primarias y secundarias que se nos explica a continuación.

3.4.1 Fuentes Primarias.

Estos se obtuvieron a través de los consumidores que compran en la tienda online, por medio del instrumento de investigación. Además se realizó una entrevista a la encargada de la tienda online de la empresa investigada.

3.4.2 Fuentes Secundarias.

Como fuentes secundarias se utilizaron tesis, información en páginas web, y bibliografía específica al tema.

3.5 Técnicas de Investigación.

En la presente investigación se utilizaron dos técnicas:

La encuesta realizada a los consumidores de la tienda online de la empresa investigada y la entrevista realizada a la encargada de la tienda online.

3.6 Instrumentos de Investigación

Se utilizaron dos instrumentos:

Para la encuesta se utilizó un cuestionario estructurado y para la entrevista se utilizó una guía de entrevista.

3.7 Análisis e interpretación de datos

Para realizar el análisis e interpretación de datos recopilados en la investigación de campo, se utilizó la siguiente metodología:

- Vaciado de información obtenida a través de los instrumentos de recolección.
- Tabulación de resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentaje.

- Elaboración de gráficos

Análisis e interpretación de los datos obtenidos.

CAPÍTULO IV

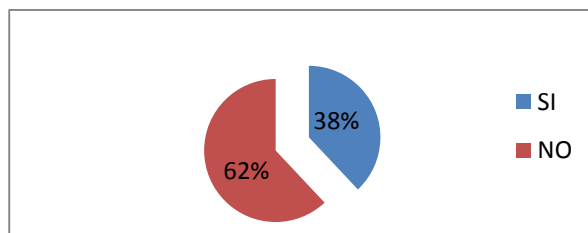
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES.

Pregunta 1: ¿Compra usted en la tienda CURACAO online?

Objetivo: conocer qué porcentaje de clientes realizan compras en la tienda Online.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	38%
No	93	62%
TOTAL	150	100%



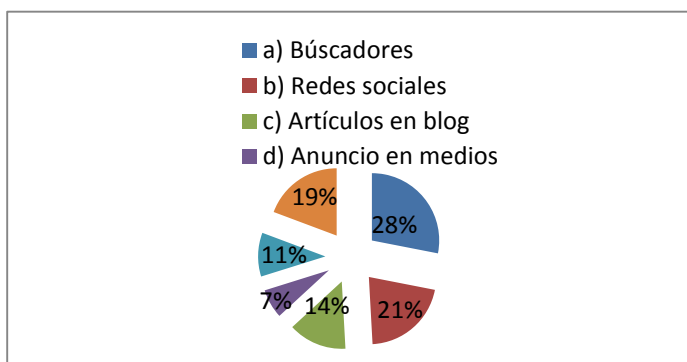
Análisis:

Esta pregunta filtro permite definir la muestra de la investigación, ya que se continuará preguntando solamente a las 57 personas que contestaron que sí compran on line.

Pregunta 2: Si compra ¿Cómo se ha enterado de la existencia de nuestra tienda Online?

Objetivo: Conocer los medios que el cliente utilizó para encontrar la tienda online

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buscadores en internet	16	28%
Redes sociales	12	21%
Artículo en blog	8	14%
Anuncio en medios	4	7%
Recomendación.	6	11%
No lo recuerdo	11	19%
TOTAL	57	100%



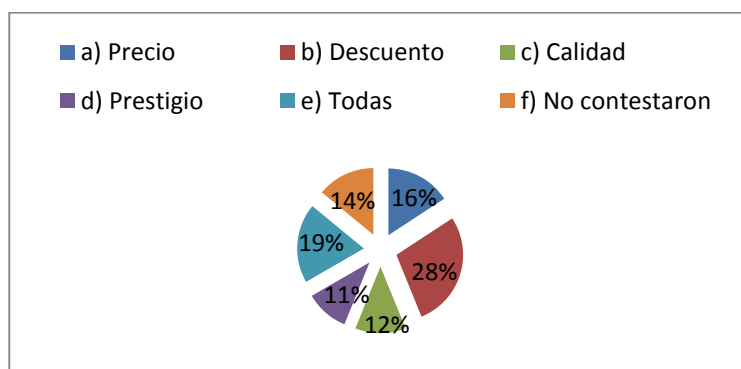
Análisis:

Según el análisis se puede determinar que los buscadores en internet son el medio más utilizado por las personas encuestadas.

Pregunta 3: ¿Qué le ha motivado a realizar compras en la tienda Online la CURACAO?

Objetivo: Averiguar la motivación que ha llevado al cliente a realizar la compra en la tienda online.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Precio	9	16%
b) Descuento	16	28%
c) Calidad	7	12%
d) Prestigio	6	11%
e) Todas	11	19%
f) No contestaron	8	14%
TOTAL	57	100%



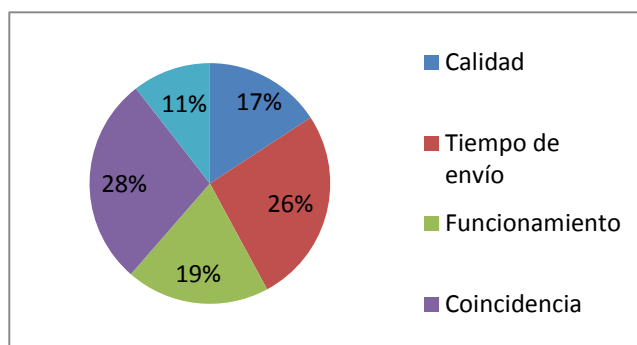
Análisis:

Encontramos que las personas son motivadas a comprar en línea por descuentos que se dan en ciertas temporadas altas; también los encuestados eligen otras motivaciones como son el precio, calidad y prestigio en conjunto.

Pregunta 4: ¿Cuál es el medio de satisfacción para comprar en la tienda online de la CURACAO?

Objetivo: Conocer el medio de satisfacción del cliente, para saber dónde se debe mejorar y afianzar la confianza.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	9	16%
Tiempo de Envío	16	28%
Funcionamiento	11	19%
Coincidencia con la descripción de la tienda	15	26%
No contesto	6	11%
TOTAL	57	100%



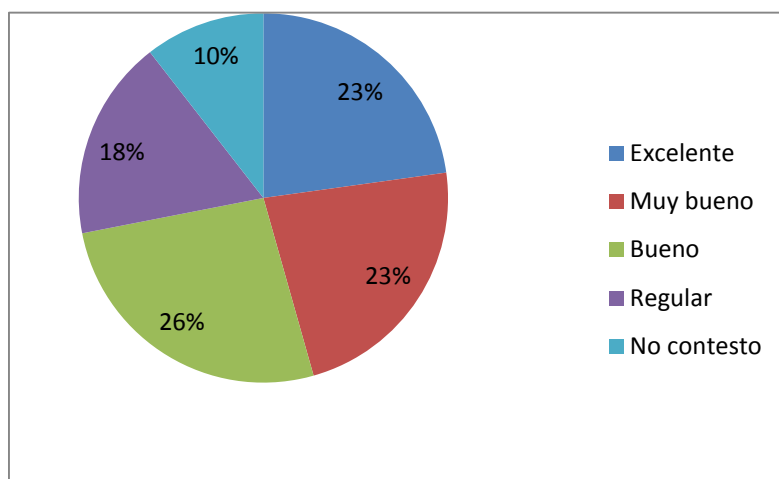
Análisis:

Se refleja que el medio de satisfacción que más sobresale entre las personas encuestadas es el tiempo de envío, sin embargo lo que resalta también y satisface al cliente es: coincidencia en descripción, es decir que el producto se describe igual a cómo es físicamente.

Pregunta 5: De una manera general ¿Satisface sus expectativas al comprar en la tienda Online?

Objetivo: Conocer la satisfacción del cliente de manera general al comprar en la tienda Online

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	13	23%
Satisfecho	13	23%
Poco Satisfecho	15	26%
Nada Satisfecho	10	18%
No contesto	6	11%
TOTAL	57	100%



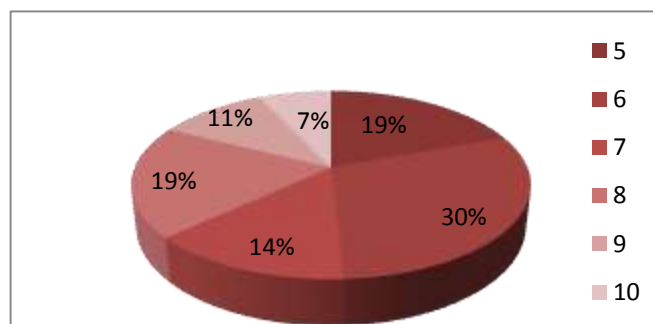
Análisis:

Más de la cuarta parte de los encuestados expresa estar “poco satisfechos” en cuanto a sus expectativas de compra. Es de hacer notar que casi la mitad de los encuestados dice estar “satisfecho” o “muy satisfecho”.

Pregunta 6: ¿En una escala del 5-10 como califica la forma de navegar de la tienda online al momento de elegir el producto? (5 -6 = necesita Mejorar, 7-8 = muy bueno y 9-10 = Excelente)

Objetivo: Conocer como los clientes evalúan la facilidad de navegación de la página del sitio al momento buscar la información sobre productos.

CALIFICACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	11	19%
6	17	30%
7	8	14%
8	11	19%
9	6	11%
10	4	7%
TOTAL	57	100.00%



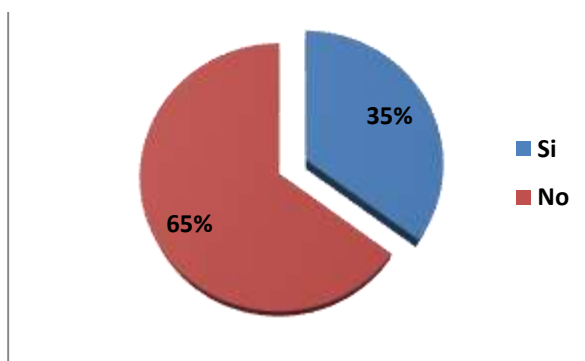
Análisis:

La mayor parte de encuestados expresa que se debe mejorar la forma de navegar de la tienda on line.

Pregunta 7: ¿Los productos que se muestran en la tienda online tienen las especificaciones detalladas correctamente?

Objetivo: verificar si los productos que se muestran en la tienda online cuenta con el detalle de su especificación

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	35%
No	37	65%
TOTAL	57	100%



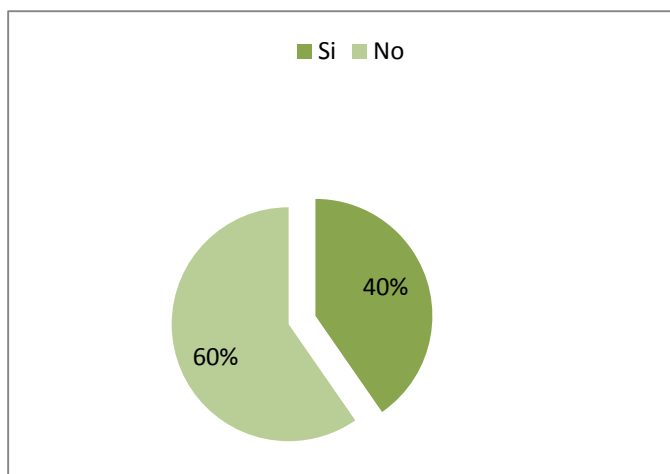
Análisis:

Tal como se muestra en los resultados, la mayor parte de los encuestados manifiestan que los productos que se encuentra en la tienda online no cuenta con una descripción detallada del producto.

Pregunta 8: ¿Al buscar o elegir un producto en la tienda, éste tiene alternativas de elección del mismo?

Objetivo: evaluar si la tienda cuenta con variedades de productos para que el cliente pueda o tenga alternativa de elegir.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	40%
No	34	60%
TOTAL	57	100%



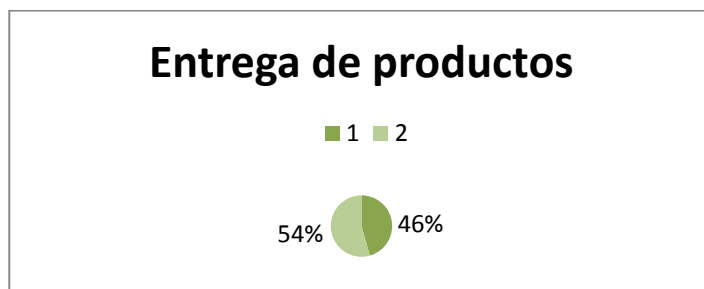
Análisis:

Es evidente que los datos reflejan que en la tienda online, no existe la diversidad de productos lo que causa que el cliente se vea en la situación de no poder elegir.

Pregunta 9: ¿Le entregan el producto que usted eligió con las especificaciones que aparece en la tienda online?

Objetivo: conocer si el producto es entregado al consumidor con las características que eligió al momento de comprar en la tienda online

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	46%
No	31	54%
TOTAL	57	100%



Análisis:

Más de la mitad de los encuestados opina que el producto que recibe no tiene las especificaciones del producto que aparece on line.

4.2 Resultados de la entrevista realizada a la encargada de la tienda online de la empresa CURACAO.

Entrevista realizada a la licenciada Kelly Elizabeth Martin encargada de la tienda online de CURACAO San Salvador.

1 ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para la empresa CURACAO?

Tengo 10 años de elaborar en la empresa de la CURACAO

2 ¿Cómo surgió la idea de crear una tienda online?

La tienda fue creada con la finalidad de cubrir las necesidades desde la comodidad de sus hogares y así facilitarles a nuestros clientes a la hora de ejercer su compra y por supuesto estar a la vanguardia de la tecnología

3 ¿Cuántas personas visitan la tienda online?

Un aproximado de 5600 todo el nivel centro América pero solo en el salvador son 670 persona que visitan nuestra página.

4 ¿En qué temporada vende más la tienda online?

En el mes de noviembre que se realiza la venta en la se tiene promociones de Black fraday, ciber Monday.

5 ¿Que los motivo para crear una tienda virtual?

Desde nuestro punto de vista pensamos que es fundamental que el cliente y/o el potencial cliente puedan disponer de esta opción de compra. Creemos firmemente en la venta online y entendemos esta forma de compra como parte indispensable de nuestra era, si no está a la vanguardia de la tecnología te come el mandado la competencia hoy en día El comercio Electrónicos es el primer Paso para ser una de las empresa mas Grandes en la àrea de la tecnologia y por tal razón CURACAO no se quiere quedar atrás.

6 ¿Cuál ha sido la principal dificultad que ha tenido la tienda online?

Conseguir que determinadas marcas e importadores nos sirvan su material al día para poder ofrecer a nuestros clientes envíos en menos de 48 horas, tal como apostamos desde nuestra política de envíos.

7 ¿Cómo ha sido su experiencia en la tienda online?

Ha sido gratificante el recibiendo la tienda online, ver cómo nos estamos haciendo nuestro pequeño hueco dentro del mundo de la tecnología y ver que cada día la tienda online viene a facilitar la compra de electrodomésticos.

8 ¿Cómo ha sido su experiencia en las redes sociales?

Intentamos aprovechar al máximo la fuerza que tienen Facebook o Twitter, compartiendo eventos, tenemos a la mano a servitotal, presentando nuevos productos, etc. Les queremos ofrecer un canal de contacto con nosotros ágil, sencillo

y cercano. Es la manera de generar esa confianza que falta a veces para dar el último click y “validar en la carretilla” ósea que compre el producto.

9 ¿La tienda tiene oferta para que motive a los clientes a comprar en línea?

Claro que si tenemos oferta por ejemplo hoy que estamos en la época del mundial para que nuestros queridos clientes disfruten el partido a lo grande le ofrecemos un plasma con el valor de 559 y antes estaba evaluado en la cantidad de 739 y además les ofrecemos una mini hielera gratis es ofertón que les estamos ofreciendo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones Generales

En la presente investigación se concluye que han surgido factores negativos que causan que la empresa LA CURACAO mediante su tienda online, no sea bien evaluada por parte de los consumidores, lo que la conlleva a que existan incomodamiento y malestares por parte de las personas que comprar en la tienda.

Tales situaciones se mencionan a continuación:

- La tendencia de compras es muy baja.
- La mayoría de consumidores solo compran en la tienda en temporadas altas.
- La calidad de servicio de la tienda online no se encuentra en un rango satisfactorio.
- No cuenta con un plan de actualización de productos en la tienda online.
- La información de los productos no es muy detallada , ocasionando que siempre queden dudas e incertidumbres en los consumidores
- La evaluación que los consumidores dan al sitio es muy bajo ya que existen demasiados clics para hacer sus compras.
- No se cuenta con diversidad de productos, ocasionando que el cliente no tenga opciones de elegir lo que más convenga y agrade.

5.2 RECOMENDACIONES

- Mejorar valoración del control empresa – perfil.
- Variedad de productos a elegir.
- Utilizar las redes sociales como canal de re direccionamiento hacia la tienda online.
- Disminuir el número de clics que se realiza para el procedimiento de compra.
- Información más completa y detallada que contenga todas las características funcionalidades y todo lo necesario que el cliente necesita conocer en cada producto que se muestra en la página.
- Es conveniente actualizar la página con los mismos productos que se promocionan en la tienda física y que existen en bodega.

REFERENCIAS

- Arboleada J. E & J. A. (2013). *Análisis de los factores de seguridad de un sitio web*. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Bravo Torres, J. (2011). *M-commerce, ingenius*.
- Camero, I. C & S. S. *Determinantes de la satisfacción y confianza del comprador online ante distintos niveles de riesgo percibido*. Universidad de Valladolid.
- Carbellido V. M. (2005). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa.
- CURACAO (2011). *Reseña histórica de la curacao*. Recuperado de <http://www.lacuracaonline.com>
- Exprúa, J. A. (2009). *Apuntes sobre el mercadeo moderno*. (1ª. Ed.). San Salvador, El Salvador: Tecno impresos.
- Gómez, Miguel Ángel. Lorenzo, C, & J. B. (2008). *Evaluación de las dimensiones y garantías de privacidad en sitios web de comercio electrónico: una valoración, desde el punto de vista del usuario*. Universidad de Castilla.
- Llamas, J. M. (2004). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. México D F: Limusa.
- López, R. S. (1991). *Tarjeta de crédito bancaria*. Santiago de Chile.
- Omnisport (2012). *Reseña histórica de omnisport*. Recuperado de <http://www.omnisport.com>

Philip, Kotler. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Recuperado de [http:// books.google.com](http://books.google.com)

Prado (2014). *Tienda online PRADO*. Recuperado de <http://www.grupom.net>

Rodríguez, A. J. & Caro, A. (2013). *Man in the middle attacks on SSL/TTS*.

Sandhusen L. Richard. (2002). *Mercadotecnia*. Recuperado de <http://.promociones.net>

Stanton William, Michael Etzel y Bruce Walker, Mc Graw Hill (2004). *Fundamentos del marketing*. Recuperado de <http://www.es.scribd.com>

ANEXOS

Evaluación de los servicio de ventas de productos de la empresa CURACAO a través de su tienda online en el área metropolitana de San Salvador en el primer semestre de 2014.

Objetivo: conocer la satisfacción del cliente acerca del servicio que brinda la CURACAO a través de su tienda online

1. ¿Compra usted en la tienda CURACAO online?

Si ___

No___

2. Si compra ¿Cómo nos ha encontrado o ha conocido nuestra tienda?

a) Búsqueda en buscadores b) redes sociales c) artículos en blog d) anuncios en medios e) recomendaciones f) no lo recuerda

3. ¿Qué le motivo comprar en nuestra tienda?

a) precio b) descuentos c) calidad d) prestigio e) todas

4. ¿Cuál es el medio de satisfacción para comprar en la tienda online de la CURACAO?

a) calidad b) tiempo de envío c) funcionamiento d) coincidencia con la descripción de la tienda

5. ¿Cómo le ha parecido su experiencia de compra?

a) excelente b) muy bueno c) bueno d) regular

6. ¿En una escala del 5-10 como califica la forma de navegar de la tienda online al momento de elegir el producto? (5 -6 = necesita Mejorar, 7-8 = muy bueno y 9-10 = Excelente)

7. ¿Los productos que se muestran en la tienda online contiene las especificaciones detallada?

Si___

No___

8. ¿Tiene alternativas de elección de productos en la tienda online?

Si___

No___

9. ¿le entregan el producto que usted eligió con las especificaciones que aparecen en la tienda online?

Si___

No___

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en la empresa LA CURACAO?
2. ¿Cómo surge la idea de crear una tienda online?
3. ¿Cuántas persona visitan la tienda online?
4. ¿En qué temporada vende más la tienda online?
5. ¿Que los motivo para crear una tienda online?
6. ¿Cuál ha sido la principal dificultad que ha tenido la tienda online?
7. ¿Cómo ha sido su experiencia en la tienda online?
8. ¿Cómo ha sido su experiencia en las redes sociales?
9. ¿La tienda online tiene ofertas que motive a los clientes a comprar en línea?