

E-COMMERCE EN EL SECTOR RETAIL EN CALI

SEBASTIÁN MEJÍA REBOLLEDO

JUAN FELIPE PERDOMO VIDAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE INGENIERIA

PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

CONTENIDO

	Pág.
1. INTERNET EN LA LOGÍSTICA Y LAS CADENAS DE SUMINISTRO.....	7
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN	7
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.3 DELIMITACIÓN Y ALCANCE	11
2. OBJETIVOS.....	12
2.1 OBJETIVO GENERAL	12
2.2 OBJETIVO DEL PROYECTO.....	12
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1. ASPECTOS METODOLÓGICOS	13
3.1 MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	13
4. MARCO DE REFERENCIA.....	15
4.1 ANTECEDENTES	15
4.2 MARCO TEÓRICO.....	19
4.3 APORTE CRÍTICO.....	24
5. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	26
5.1 RECURSOS DISPONIBLES	26
6. PROPUESTAS VIRTUALES – EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL	27
6.1 ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES	27
6.2 ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES EN LOS SITIOS WEB.	30
6.2.1 QFD – CASA DE CALIDAD.	32

6.3 ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES EN LOS SITIOS WEB.....	2
6.4 ANÁLISIS DE CINCO PLATAFORMAS VIRTUALES DE EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL CON MAYOR PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN CALI....	7
6.4.1 ÉXITO.....	7
6.4.2 JUMBO.....	10
6.4.3 OLIMPICA.....	13
6.4.4 LA 14.....	15
6.4.5 FALABELLA.....	18
7. CONCLUSIONES.....	22
ANEXOS.....	31
ANEXO 1.....	31
ANEXO 2.....	32
ANEXO 3.....	39
ANEXO 4.....	40
ANEXO 5.....	41
ANEXO 6.....	42
ANEXO 7.....	43
ANEXO 8.....	44
ANEXO 9.....	45
Bibliografía.....	47

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1 Ventas del E-Commerce en los principales mercados.....	7
Tabla 2 Uso de Internet en Colombia	8
Tabla 3 Clasificación Alexa Rank y SEO	28
Tabla 4 Resultados encuesta características estructurales	30
Tabla 5 Resultados QFD - Personas con poder de compra	37
Tabla 6 Resultados QFD - Personas con poder de influencia	40
Tabla 7 Comparación por enfoque.....	42
Tabla 8 Características a evaluar – Sitios web empresas comerciales	2
Tabla 9 Resultados encuesta características funcionales	4
Tabla 10 Resultados entrevista online Éxito	8
Tabla 11 Resultados entrevista online Jumbo	11
Tabla 12 Resultados entrevista online Olímpica.....	13
Tabla 13 Resultados entrevista online la 14	16
Tabla 14 Resultados entrevista online Falabella.....	19

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No 1 Crecimiento Retail últimos 6 meses en Colombia.....	16
Gráfico No 2 Perfil Demográfico usuarios categoría Retail.....	17
Gráfico No 3 Posicionamiento Global	29
Gráfico No 4 Resultados encuesta características estructurales.....	31
Gráfico No 5 Pareto - Características mínimas necesarias para personas con Poder de Compra.....	38
Gráfico No 6 Características mínimas necesarias para personas con Poder de Influencia.	41
Gráfico No 7 Características menos valoradas para Poder de Compra	1
Gráfico No 8 Características menos valoradas para Poder de Influencia.....	1
Gráfico No 9 Resultados encuesta características funcionales	5
Gráfico No 10 Resultados entrevista online Éxito	9
Gráfico No 11 Resultados entrevista online Jumbo	12
Gráfico No 12 Resultados entrevista online Olímpica.....	14
Gráfico No 13 Resultados entrevista online la 14	17
Gráfico No 14 Resultados entrevista online Falabella	20

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1 Proceso Casa de Calidad	33
Ilustración 2 Herramienta QFD – Casa de Calidad	36

1. INTERNET EN LA LOGÍSTICA Y LAS CADENAS DE SUMINISTRO

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

El uso del internet como apoyo para los sistemas de información y como medio de comunicación ha ido obteniendo mayor acogida en los países más desarrollados, motivo por el cual un país en desarrollo como Colombia debería considerar a corto plazo el implementar estas tecnologías de manera efectiva y eficaz para estar a la par de los mercados internacionales. A continuación se muestran algunas estadísticas del uso de internet en el mundo, y los ingresos que se generan en países industrializados gracias al E-Commerce:

Tabla 1 Ventas del E-Commerce en los principales mercados

Ventas del E-Commerce en los principales mercados				
(billón de €)		2009	2010	2011
América	EEUU	87.4	182.7	201
	Europa			
	Alemania	33.4	38.4	44.2
	Francia	22.7	31	37.8
	Italia	10	14	18.2
	España	7.8	9.3	11.2
	Reino Unido	56.3	63	69.3
	Total Europa	130.1	155.8	180.7
Asia	Japón	74.5	81.9	90.1
	Corea del Sur	7.6	7.8	8.5

Fuente: Orduz, R. (1 de diciembre de 2011).

Los hábitos de compra, la falta de recursos y la lenta apertura del mercado, son algunas problemáticas que han dificultado la implementación de herramientas tecnológicas como el internet o una extranet para trabajar en conjunto con empresas vinculadas en compañías de Cali.

A continuación se muestran algunos datos de Colombia donde se puede ver la oportunidad que hay en el mercado virtual.

Tabla 2 Uso de Internet en Colombia

COLOMBIA
45,239,079 población (2012) - Área del país: 1,141,748 km²
Capital : Bogotá - población 7,539,293 (2012)
25.000.000 Usuarios de internet Dic/11, 55.9% penetración.
43.405.330 suscritos celulares móviles Dic/10, 97.0% penetración.
16.825.840 usuarios de Facebook Junio 30/2012, 37.2% tasa de penetración.

Fuente: Internet World Stats.

Por otra parte, uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos años ha sido el sector retail, con un incremento del 8,8% en el año 2007, siendo un valor significativo si se tiene en cuenta que por ejemplo en el 2002, el crecimiento fue de tan solo 1,8% según datos del DANE (PATIÑO, 2011). Algunos motivos para este crecimiento pueden ser la entrada de almacenes de cadena extranjeros al mercado colombiano, o también el hecho de que el sector es visto por parte de los proveedores como medio para impulsar y posicionar sus productos, y estos proveedores son en su mayoría PYMES locales, siendo proveedores del 95% de los productos de las cadenas de hipermercados más reconocidos de Colombia, según FENALCO.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, todos los sectores se han visto permeados por cambios tecnológicos como el internet de alguna u otra manera. Sectores como el comercial han visto una gran oportunidad de desarrollo en la aplicación e implementación de estos avances tecnológicos al momento de conocer las preferencias de sus consumidores y la facilidad para comunicarse con ellos, logrando así una agilización en los procesos que antes no era posible en las cadenas de suministro. Colombia es un país que posee una economía emergente, pero aprovechando toda la apertura y desarrollo comercial que ha tenido en los últimos años, se considera fundamental indagar en este tema y así se ha formulado la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores claves de éxito en el retail virtual identificados por el consumidor digital?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se escogió debido a la importancia que ha adquirido la internet como herramienta facilitadora en los proceso de flujo de información y logística dentro del desarrollo y la diferenciación de las empresas gracias a sus cadenas de suministro. En un futuro cercano, la Internet puede llegar a ser esencial a la hora de llevar a cabo negocios en la mayoría de sectores, aunque ya se está tomando conciencia de la relevancia que tiene esta tecnología en la actualidad en nuestro país.

El aporte del internet en la logística y la supply chain es fundamental puesto que cada vez el futuro de estas áreas en las compañías se espera sea más globalizado, razón por la cual se necesitan métodos para facilitar el flujo de información y de alguna manera acortar distancias, objetivo que se logra de manera ideal con estas tecnologías. Actualmente en nuestro país, el desarrollo de

este tema es insuficiente y las organizaciones se deberían modificar para lograr competitividad y reconocimiento a nivel internacional. Por tal motivo, es relevante la contribución y el desarrollo inminente a través de las empresas de la utilización del internet dentro de los temas de la Ingeniería Industrial.

Otro aspecto que hace relevante la realización de este documento es el hecho del bajo crecimiento del canal físico en años anteriores en la región. Teniendo los datos del crecimiento total de ventas del canal retail en el periodo 2009-2010, se observó que la ciudad de Cali tuvo el menor crecimiento del país con un 1,8%, estando por debajo del promedio nacional que fue de 6,2% y muy por debajo del 14,4% de la región de Cundinamarca, la cual tuvo el mayor crecimiento. Esto incrementa la motivación y permite identificar una oportunidad de mejora en los canales electrónicos como medio para el crecimiento de ventas de los retailers presentes en la ciudad (PATIÑO, 2011).

Una vez finalice la investigación del proyecto, se tendrán conclusiones que facilitan el entendimiento del uso de los sitios web de este tipo de empresas en cuanto a las relaciones con los clientes, permitiendo mejorar la comunicación y búsqueda de nuevos compradores dentro del entorno departamental, nacional e incluso internacional. Así mismo, se logrará difundir los resultados con sus beneficios y las dificultades que se presentan a lo largo de la implementación de internet como herramienta dentro de la organización y su crecimiento o maduración en el mercado. En la actualidad las personas se mantienen en contacto con estas tecnologías, permitiendo un canal directo las 24 horas del día con las empresas y el mercadeo generado a través del internet, gracias a los teléfonos inteligentes, las redes sociales, entre otros.

1.3 DELIMITACIÓN Y ALCANCE

Con este proyecto se busca realizar un análisis de la importancia de herramientas como el E-Commerce a través del internet, las cuales permiten la comunicación tanto con los clientes comerciales como con el consumidor final, eslabones esenciales en la cadena de suministro.

En el proyecto se escogerán 17 retailers, entre minimarkets, supermercados e hipermercados presentes en la ciudad de Cali, con análisis profundo en las cinco de mayor participación de mercado. Las empresas seleccionadas son Almacenes Éxito, Jumbo, Olímpica, La 14 y Falabella. De esta manera se identificarán los factores y características que permiten a los sitios web de las empresas de dicho sector posicionarse y mejorar la opinión que los usuarios tienen de ellas.

Se busca identificar los beneficios y oportunidades de mejoramiento en la implementación de tecnologías como el internet con los sistemas de información, las páginas web, etc., en las compañías del sector retail, para así mostrar la importancia que se les debe dar en la búsqueda del crecimiento y llegada a nuevos mercados. Lo anterior se hará por medio de una encuesta donde se evaluará el nivel de importancia que tienen las características estructurales y funcionales a analizar para los usuarios a la hora de visitar las páginas web. Luego se aplicará una entrevista dirigida a personas con poder de compra y poder de influencia, y los resultados se analizarán por medio de la herramienta Casa de Calidad. Por último se realizará una entrevista donde se preguntará la puntuación que se le da a ciertas propiedades de las páginas web de las cinco empresas con mayor participación de mercado escogidas.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir al desarrollo del conocimiento de E-Commerce en empresas del sector retail en Santiago de Cali.

2.2 OBJETIVO DEL PROYECTO

Evaluar el uso actual del internet con respecto al comercio electrónico en las empresas del sector retail en Cali, con profundidad en las cinco de mayor participación de mercado.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Evaluar la propuesta de internet frente a la comunicación e interacción comercial con los consumidores finales de algunas empresas del sector retail que hacen presencia en la ciudad de Cali.
- ✓ Analizar las plataformas virtuales de 5 de las empresas del sector retail con mayor participación en el mercado, encontrando características destacadas y oportunidades de mejora, junto con la información recolectada de las empresas a las cuales sean factibles las visitas.
- ✓ Identificar por medio de herramientas de análisis las características fundamentales que deben tener los sitios web de empresas comerciales por parte de la población con poder adquisitivo y poder de influencia.

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Objetivos	Actividades	Medio de verificación	Supuestos
Contribuir al desarrollo del conocimiento de herramientas como el internet en empresas del sector retail en Santiago de Cali.	Establecer empresas del sector escogido presentes en la región	Lista	No encontrar todas las empresas existentes en el sector
	identificar existencia de plataformas virtuales de las empresas	Checklist	No sea posible encontrar, o no tenga plataforma virtual
	Realizar el contacto con las compañías	Checklist	No sea posible realizar el contacto
Evaluar el uso actual del internet con respecto al comercio electrónico en las empresas del sector retail en Cali, con profundidad en las cinco de mayor participación de mercado.	Visitar los sitios web de las empresas pertenecientes al sector retail encontradas	Checklist	Las empresas no cuentan con la plataforma virtual
	Identificar puntos favorables y falencias en los sitios web de las empresas con mayor participación en el mercado	Lista	Dificultades al evaluar las características de los sitios web
	Análisis de los datos con respecto a diferentes características de las plataformas virtuales	Checklist	La recolección de info. necesaria no sea posible o suficiente
Evaluar la propuesta de internet frente a la comunicación e interacción comercial con los consumidores finales de algunas empresas del sector retail que hacen presencia en la ciudad de Cali.	Analizar plataformas virtuales de las empresas que son objetivo de estudio	Checklist	Dificultad al ingresar a las plataformas virtuales
	Analizar propuesta comercial		
Analizar las plataformas virtuales de 5 de las empresas del sector retail con mayor participación en el mercado, encontrando características destacadas y oportunidades de mejora, junto con la información recolectada de las empresas a las cuales sean factibles las visitas.	Identificar puntos favorables y desfavorables en los sitios web analizados	Cuadro comparativo	Dificultad para identificar las características de estudio
			Info. recolectada no sea suficiente
	Realizar contacto con área comercial empresas del sector retail	Checklist	Dificultad para realizar los contactos

	Diseñar y llevar a cabo entrevista a usuarios. Recolectar información.	Entrevista	Dificultad para conocer cierta información
	Analizar información y realizar las conclusiones pertinentes		Datos y resultados insuficientes
Identificar por medio de herramientas de análisis las características fundamentales que deben tener los sitios web de empresas comerciales por parte de la población con poder adquisitivo y poder de influencia.	Realizar encuestas y entrevistas a usuarios acerca de las características de los sitios web en general	Entrevista y encuesta	Resultados contradictorios o erróneos
	Utilizar herramienta QFD para analizar resultados y correlaciones de entrevista de características estructurales de sitios web	Quality function deployment - Casa de calidad	Encontrar resultados contradictorios o que no haya diferencia entre resultados de distintas características
	Concluir sobre la información obtenida		Datos y resultados insuficientes

La metodología de este proyecto iniciará con el análisis del rendimiento de las plataformas virtuales utilizando herramientas gratuitas que se encuentran en línea y que además arrojan un posicionamiento de la página analizada con base a un ranking de páginas mundiales que evalúa ciertas propiedades. Luego se realizarán encuestas y entrevistas a personas con poder adquisitivo y poder de compra, para que estas personas valoren la importancia que tiene para ellos la existencia de ciertas características estructurales y funcionales (definidas previamente en grupos y entrevistas verbales) dentro de los sitios web, y se analizarán los resultados con la ayuda de la herramienta Casa de Calidad. Además de otras entrevistas para que las personas seleccionadas den a ciertas de las características un puntaje evaluando específicamente las páginas de Almacenes Éxito, La 14, Jumbo, Falabella y Olímpica, pues son las 5 de mayor participación en el mercado. Por último se va a realizar un análisis de los resultados de los datos recopilados y unas recomendaciones para estas empresas, las cuales serán concluidas a partir de la investigación.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Durante los últimos años se ha presenciado un crecimiento en cuanto al número de usuarios y ventas realizadas por medio del internet, permitiendo una mayor facilidad de búsqueda respecto a los diferentes productos de interés, teniendo en cuenta que se pueden referenciar un gran número de objetos sin necesidad de estar en forma presencial ante él, logrando así tomar una mejor decisión al tener en cuenta posibilidades que se encuentran fuera de su país.

Basándonos en estudios anteriores, que se presentaron en el libro fundamentos de comercio electrónico, se confirma la acogida del E-Commerce como herramienta importante para el crecimiento de sus ventas, empresas como Amazon.com y eBay.com se han visto influenciadas por el crecimiento mundial.

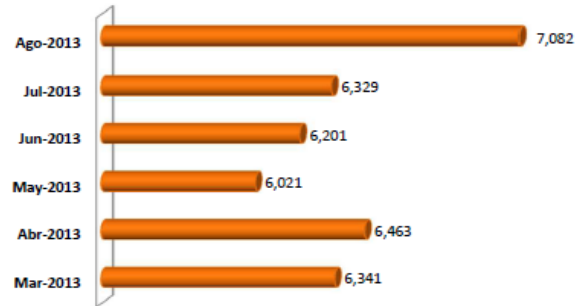
Tomando como referencia un artículo de la cámara colombiana de comercio electrónico, se hace el análisis a partir de un estudio basado en datos de ComScore sobre el crecimiento del retail en los últimos 6 meses en diferentes sectores comerciales.

Gráfico No 1 Crecimiento Retail últimos 6 meses en Colombia

Internet en Colombia | Top 20 Retail

Medios	Total visitantes únicos (000)	% de alcance
MercadoLibre	3,069	26.1
Amazon Sites	936	8.0
Apple.com Worldwide Sites	779	6.6
Dafiti Sites	553	4.7
Buscape Company	548	4.7
Linio Sites	539	4.6
EXITO.COM	524	4.5
AVG.COM	461	3.9
FALABELLA.COM.CO	408	3.5
Grupo Sodimac	398	3.4
MICROSOFTSTORE.COM	346	2.9
Samsung Group	344	2.9
Alibaba.com Corporation	327	2.8
Hewlett Packard	318	2.7
ALKOSTO.COM	220	1.9
123RF.COM	191	1.6
PriceGrabber	182	1.5
Dell	181	1.5
TUBOLETA.COM	179	1.5
QUEBUENACOMPRA.COM	178	1.5

Internet en Colombia | Crecimiento Retail últimos 6 meses (UV) en miles

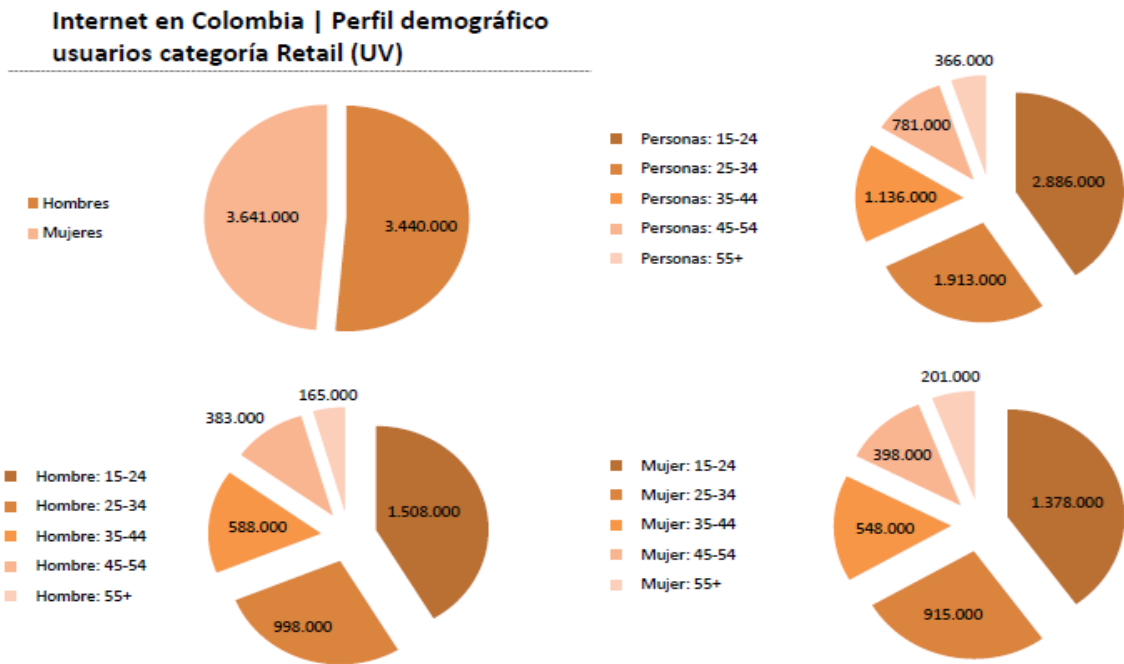


Fuente: Electrónico, C. C. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Según los datos que aparecen en la anterior tabla, la información ratifica un incremento del 11,7% del número de usuarios que participaron dentro de los 6 meses indicados en el 2013 al visitar la página web de los 20 principales retailers en Colombia.

A continuación se mostrará, dentro de los usuarios, cómo están clasificados en diferentes categorías para tener presente la edad, género y otros datos demográficos de interés con respecto a qué tipo de usuarios están ingresando y cómo captar su interés por medio de diferentes estrategias para fortalecer el E-Commerce.

Gráfico No 2 Perfil Demográfico usuarios categoría Retail



Fuente: Electrónico, C. C. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Según el perfil demográfico el 51,42% de usuarios que visitan las 20 páginas principales de retail en Colombia son mujeres mientras que los hombres representan el 48,58%; en general, el mayor número de usuarios por rango de edad se concentra en edades entre los 15 y 24 años con un porcentaje de 40,75%.

En un breve análisis de los datos y gráficos del sector se observa que si bien las mujeres participan en mayor medida de las plataformas virtuales la diferencia no es significativa frente a la utilización por parte de los hombres, lo cual muestra unos segmentos equilibrados e indicaría que se pueden lanzar estrategias hacia ambos. En cuanto al retail, se obtuvo que el rango de edad con mayor influencia fuera de 15-24 años, dándonos a conocer el uso de la tecnología para obtener información de interés de personas jóvenes.

Otro estudio referente al tema fue el realizado por la empresa Intertlat Group, especialistas en mercadeo digital, quienes hicieron un análisis de la efectividad y posicionamiento en buscadores que estaban teniendo los portales web de las 50 empresas que más invierten en internet en Colombia. Este estudio tiene gran relevancia pues muestra las falencias que están teniendo estas grandes compañías presentes en el país, en términos del aprovechamiento y la implementación de estrategias para mejorar su popularidad en la web. Este posicionamiento es fundamental para llegar por medios electrónicos a los clientes potenciales, puesto que la búsqueda y compra de productos por estos medios está teniendo cada vez más acogida en el mercado colombiano.

Algunos de los resultados obtenidos que tienen mayor relevancia para efectos de nuestra investigación son los siguientes:

Se encontró que el 12% de las compañías no son dueñas de una extensión de dominio colombiano (dominio.com.co), factor vital al momento del posicionamiento geográfico de la página web para los usuarios objetivo presentes en el país.

El 76% de los portales no cuenta con un título y una descripción optimizados para incrementar su probabilidad de aparición en los motores de búsqueda más populares. Este es el factor más decisivo, luego del dominio, al momento de posicionar y mejorar la visibilidad de la página. Además de esto, el posicionamiento por palabras clave también es bajo, pues el 80% de las empresas estudiadas no aparecen ni siquiera con las tres palabras más importantes o comunes relacionadas a su actividad comercial en los primeros 20 lugares en los buscadores.

Uno de los motores de búsqueda más populares en la actualidad, como lo es Google, cuenta con un puntaje para medir la popularidad de un sitio web, referente a la probabilidad de que aparezca de primero en sus búsquedas. En este ranking, se dice que el 96% de las páginas analizadas cuenta con un puntaje menor a 7, lo

cual indica que no están teniendo un comportamiento favorable en términos de cantidad y calidad de enlaces direccionados a sus sitios web.

Por último, el estudio muestra que solo el 34% de estas grandes empresas se encuentran en el TOP 1000 en nuestro país. Esto pone en evidencia el poco interés que están teniendo compañías tan importantes como las analizadas en este informe por su marketing digital y el comercio virtual.

4.2 MARCO TEÓRICO

E-Commerce

Se refiere al sistema de compra y venta de productos y/o servicios de manera electrónica, y se realiza principalmente a través de internet pero también se pueden utilizar otros medios. Una compañía con comercio electrónico es aquella que tiene sus procesos comerciales, es decir los referentes a las relaciones con los clientes, con posibilidad de la utilización del internet. Estos procesos se refieren al marketing, las ventas y el soporte que se les da a los clientes. Aunque hay ciertos grados de comercio electrónico que cada compañía implementa, dependiendo de su sector o sus intereses, pero en general se dice que estas compiten en mercados de B2C (Business to Consumer) o B2B (Business to Business). Para tener éxito en este tipo de mercados, las compañías deben no solo llegarle a los compradores con sus productos, sino que deben generar una interacción para fortalecer las relaciones y conocer mejor a sus consumidores.

B2C

Este término se refiere a los negocios o transacciones que suceden directamente entre la compañía y los clientes, los cuales son usuarios de los productos o servicios en cuestión. Este tipo de mercado está dirigido al público de manera masiva, y se maneja una tienda virtual donde el consumidor puede encontrar casi todos los servicios que se ofrecen en un establecimiento físico. Este tipo de

comercio ha permitido llevar la relación con los consumidores a un nuevo nivel. Gracias a las interacciones que hace un usuario en determinado sitio web, se pueden llegar a conclusiones acerca de sus gustos e intereses, teniendo la oportunidad de ofrecerle una experiencia más personalizada.

B2B

Es un tipo de comercio electrónico, el cual se lleva a cabo entre empresas. Este se puede ver en todo nivel de la cadena de suministro, tanto en el intercambio de producto (compra y venta) con los proveedores, como todos los procesos comerciales en la última parte de la cadena. Además, en cuanto a la información, B2B se refiere a la comunicación y la conexión entre empleados de diferentes compañías, y esto beneficia a los procesos internos de la compañía tanto en la reducción de costos como ahorro de tiempos.

Extranet

Es una red de carácter privada que se utiliza con el fin de comunicación y compartir cierta información u operaciones de las organizaciones tanto con sus proveedores como con sus clientes comerciales, fortaleciendo la cadena de suministro a las que pertenecen, esta red utiliza los protocolos de internet, por esta razón necesita medidas de seguridad para que no se filtre la información esencial de la empresa por medio de usuarios con acceso semiprivado.

Este término se comenzó a utilizar a partir de los 90, cuando diferentes empresas comenzaron a compartir información con los trabajadores y con sus aliados estratégicos con el fin de mejorar sus productos o servicios.

Alexa Internet Inc.

Es una compañía fundada en Estados Unidos en el año de 1996, en sus inicios fue fundada por web Brewster Kahle y Bruce Gilliat, quienes decidieron darle ese nombre en homenaje a la biblioteca de Alejandría, realizando un paralelo entre el

mayor centro de conocimiento de la antigüedad y el potencial del internet para convertirse en un almacén ilimitado de conocimiento similar, convirtiéndose en una gran herramienta para las compañías en el sector comercial, esto debido al alto porcentaje de mercado que abarcarían llegando a cualquier destino por medio de la web.

Posteriormente fue absorbida por Amazon cuando la adquirió en 1999, la compañía se dedica a recoger datos sobre el comportamiento de navegación y la transmite a la página web oficial de Alexa, donde se lleva a cabo el almacenamiento y análisis de los datos, para realizar informes sobre el tráfico web.

Alexa es un proveedor de libre de métricas web, por medio de esta se pueden encontrar los mejores lugares que hay en la web por palabra clave, categoría, país entre otros campos, midiendo así las páginas web y clasificándolas dentro de un ranking en la base de datos que ellos tienen alrededor del mundo con los mejores sitios web en la red, dando así de cómo están ubicadas las diferentes compañías a las que estudiaremos con el fin referenciar aspectos a mejorar en las páginas web y a su vez la también crear una mejor conexión con el cliente final en el sector comercial.

SEO

Las siglas SEO hacen referencia a “Search Engine Optimization” u Optimización de Motores de Búsqueda como lo indica su nombre en español, también es conocida como “Posicionamiento Web”. Aproximadamente desde 1990 es cuando se comienza a optimizar las diferentes páginas web en los motores de búsqueda.

La optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar y aumentar la visibilidad de los sitios web en los buscadores existentes, debido al uso constante

de las estrategias de posicionamiento en los motores de búsqueda ha generado conciencia de su importancia provocando que las páginas web quieran ocupar los primeros puestos ya que puede ser crucial para el sitio web.

Una de las herramientas que utilizaremos para el análisis de las páginas y poder obtener dos resultados los cuales comparar, será SeoGratis. Org, el cual al igual que la herramienta anterior permite por medio de varios parámetros, tener una idea del sitio web encontrado así las diferentes oportunidades de mejora con respecto a las páginas web en las que haremos énfasis, dentro de los datos que otorga la herramienta esta un puntaje de 0-100 el cual le asignan a la página web y lo ubica en la posición que se encuentra en el Alexa Rank.

Cuestionarios

Las encuestas son herramientas en las cuales se recoge una información de un grupo pequeño (muestra) y se procede a universalizar esta información para llegar a conclusiones acerca de un grupo mayor (población). Estas se componen de muestras, preguntas y análisis para su ejecución. Para los cuestionarios que se aplican en esta investigación, los resultados no se interpretan como una evidencia de una población mayor, sino que se utilizan únicamente para analizar las opiniones del grupo de personas escogido y así llegar a conclusiones y generar observaciones que permitan contribuir al mejoramiento de las plataformas virtuales y al desarrollo del E-Commerce en general. En los cuestionarios se utilizan preguntas basadas en la memoria, donde las personas implícitamente deben recordar páginas de este tipo que hayan visitado con anterioridad para dar respuesta a las preguntas formuladas, y preguntas basadas en las reacciones donde el entrevistado utiliza su percepción acerca de las características que observa en los sitios web que se le pide que visite, y proceda a dar una calificación a cada una de estas características de acuerdo con su opinión.

Segmentos de la población a estudiar

Para los segmentos de la población analizados durante el proyecto se utilizaron dos perfiles distintos en general para todas las encuestas y entrevistas realizadas. Por una parte, se escogieron individuos entre los 18 y 25 años, en su mayoría estudiantes, a los cuales se les denominó personas con poder de influencia pues se refiere a personas que están más familiarizadas y acostumbradas a utilizar las tecnologías y plataformas virtuales, pero se intuye que no poseen poder adquisitivo para ser grandes compradores y menos por un canal electrónico, donde no se pueden hacer compras en efectivo. Por este motivo los datos evidencian menor participación de este segmento de la población en las compras referentes al comercio electrónico. El otro grupo que compone los segmentos incluidos en el estudio son las personas con poder de compra, que fueron estructuradas con individuos mayores de 25 años que tuvieran ingresos permanentes, lo cual los convierte en personas con poder adquisitivo suficiente para realizar compras, en este caso por medio electrónico, y así lo muestran las estadísticas. Según esto, la mayor parte de compradores se encuentran entre 25 y 34 años, pero para efectos de esta investigación se reúne todo el grupo mayor a 25 años y hasta 65 pues no resulta relevante hacer distinción entre estos, si todos cumplen el requisito de tener poder adquisitivo, además de tener porcentajes de participación en las compras similares para los segmentos de 25-34, 35-44, 45-54 y 55-64. Cabe aclarar que todas las personas incluidas en el estudio, independientemente del segmento al cual pertenece, son usuarios del E-Commerce y han visitado páginas web de retailers con anterioridad.

4.3 APORTE CRÍTICO

Es claro que la implementación de una herramienta como la Internet en la organización y los negocios de una compañía es fundamental para alcanzar mejoras en la agilidad, flexibilidad y alcance que tiene la empresa y sus productos o servicios en sus clientes o consumidores. Estos beneficios se pueden evidenciar notablemente en compañías que tratan con otras, lo cual nos lleva a pensar en la mayoría de empresas, pues de alguna manera una organización debe tener relación dentro de su cadena de suministro con otras, ya que con este tipo de herramientas no solo se logra una mayor comunicación con consumidores, sino que pueden unir sus sistemas internos con los proveedores, socios y clientes comerciales. Toda esta integración incrementa la eficiencia y la efectividad dentro de los procesos de distintas áreas como la coordinación del material, de la información y de los flujos financieros entre los distintos eslabones de la cadena.

Otro de los beneficios de este tipo de sistemas de flujo de información es el grado de conocimiento de los consumidores, incluyendo sus gustos e intereses, además de la personalización que se le puede brindar, y todo esto ha llevado las estrategias de CRM a otro nivel.

Todos estos beneficios pueden modificar y llevar a la compañía a evolucionar sus procesos en gran medida, pero se le debe prestar mucha atención a los factores que influyen en el mercado o sector en el cual la compañía se encuentra, puesto que en algunos son aplicables ciertas estrategias de comunicación y masificación, y en otras pueden no resultar efectivas. Es muy importante pensar en los medios de pago, los métodos de distribución de productos, las estrategias de alcance de información y publicidad a los clientes potenciales e incluso un estudio de mercado adicional para conocer el estado y el comportamiento del sector comercial de la compañía en Internet.

Dentro de estos estudios de mercado, una herramienta como la Casa de Calidad es de gran beneficio para contribuir al conocimiento de los usuarios de las plataformas virtuales pues incrementa el conocimiento de las personas en cuanto a sus intereses y preferencias. Esta es utilizada para trasladar el lenguaje del cliente a un lenguaje de diseño de un producto o servicio, en este caso de los sitios web.

Las encuestas, cuestionarios y entrevistas que se llevarán a cabo a lo largo del proyecto no pretenden universalizar un resultado o una opinión de los usuarios de este tipo de páginas, sino que se utilizan como medio o herramienta para conocer la percepción del visitante a la plataforma virtual o de las personas que utilizan estas tecnologías referentes al comercio electrónico. Con esto se espera obtener información que contribuya al mejoramiento de las páginas en los distintos aspectos y características a estudiar, tanto a nivel general, como para las páginas de las empresas que se van a analizar de manera específica.

5. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

5.1 RECURSOS DISPONIBLES

Recursos Humanos

Estudiantes: Sebastián Mejía Rebolledo, Juan Felipe Perdomo Vidal

Tutor Temático: Andrés López

Tutor Metodológico: Jairo Guerrero

Recursos Económicos

Dentro del desarrollo del proyecto no se incurrirán en ningún tipo de costos.

Recursos Tecnológicos

En cuanto a los recursos tecnológicos que serán necesarios para el proyecto, se tienen dos computadores con el fin de almacenar la información adquirida durante éste, además se utilizará software de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point) para cuantificar, analizar y presentar datos obtenidos durante la investigación. Para la recolección de datos se utilizará el portal SurveyMonkey.com y la herramienta Piktochart.com para los diseños icnográficos.

6. PROPUESTAS VIRTUALES – EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL

Para este proyecto se llevó a cabo un análisis del sector mencionado para encontrar las empresas comerciales catalogadas dentro del sector retail, dentro de las cuales están los supermercados y las grandes superficies, con el fin de analizar sus sitios web y así identificar qué propuesta virtual presentan y qué servicios ofrecen a través de esta.

6.1 ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES

A continuación se muestra una tabla en la cual se encuentran 19 empresas pertenecientes al sector a estudiar, donde sus páginas virtuales son calificadas y rankeadas según dos herramientas que se encuentran en línea como lo son Alexa y SEO, el primero brinda la información con respecto a la posición a nivel global y en algunos casos nacional teniendo en cuenta un número de especificaciones ya determinadas por la herramienta, en el segundo arroja un puntaje de 0-100 en el cual se puede verificar como está la página virtual en diferentes aspectos como el Dominio, Keywords, Texto, Imágenes, URL, entre otras.

Tabla 3 Clasificación Alexa Rank y SEO

Supermercado	URL	Rank Colombia	Alexa Global Rank	Puntaje SEO (100 Max)
Falabella	http://www.falabella.com.co/	71	15.179	33
Éxito	http://www.exito.com/	133	18.420	51
HomeCenter	http://www.homecenter.com.co/	156	26.299	33
Alkosto	http://www.alkosto.com/	220	34.069	60
PriceSmart	http://www.pricesmart.com/	N.A.	67.673	65
Carulla	http://www.carulla.com/	1.140	171.446	31
Jumbo	https://www.tiendasjumbo.co/	1.376	171.722	N.A.
Makro	http://www.makrovirtual.com/	1.520	181.947	85
La rebaja virtual	http://www.larebajavirtual.com/	1.416	227.015	60
La 14	http://www.la14.com/	5.087	305.760	73
Comfandi	http://www.comfandi.com.co/	2.898	369.543	90
Olímpica	http://www.olimpica.com.co/	2.566	374.771	46
Metro	https://www.tiendasmetro.co/	8.877	515.373	N.A.
Office Depot	http://www.officedepot.com.co/	10.223	588.000	56
SuperInter	http://www.superinter.com.co/	N.A.	1.660.577	N.A.
La Gran Colombia	http://supermercadolagrancolombia.com.co/	N.A.	1.732.999	68
Mercamio	http://autoserviciomercatodo.com/	N.A.	2.239.078	88

Fuente: Investigación Propia

La anterior tabla se encuentra organizada según el Alexa Global Rank el cual indica cómo se comentó anteriormente el posicionamiento a nivel mundial, este es el único criterio en el cual todas las paginas registradas a nivel internacional deben aparecer, se observa que en las primeras 5 páginas web están dentro de escalafones relativamente altos comparados con los demás, estos primeros puestos pertenecen a empresas de talla internacional que en su mayoría han incursionado en el mercado colombiano teniendo en cuenta que 3 no son originarias del país, y aún más importante ninguna es de la región, por tanto muestra indicios de una mayor experiencia a la hora de realizar y ejecutar sus herramientas de comunicación directa con el consumidor final como lo son las propuestas web que presentan.

Debido a los grupos que se observan en la tabla con respecto a la posición que ocupan las páginas web de las empresas seleccionadas en el Alexa Global Rank, continuaremos con el mismo proceso y se dividirá en tres niveles (alto, medio bajo) las plataformas virtuales.

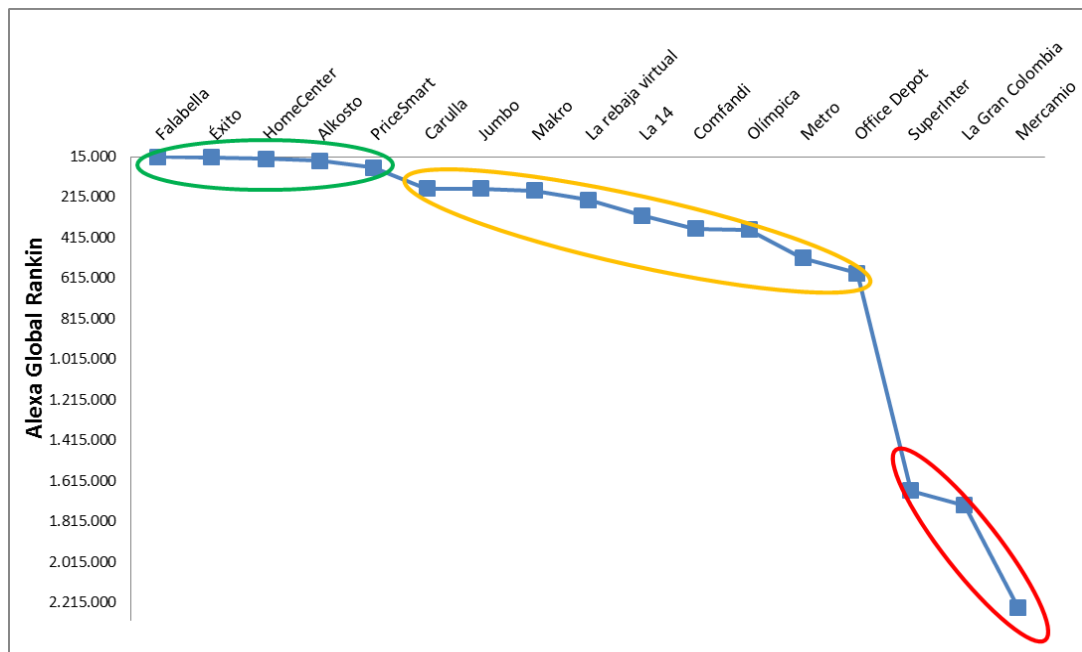
Nivel Alto: corresponde al rango de posición entre 1-100.000 del rankin mundial, este lo ocupan 5 empresas que pertenecen a un 29,41%

Nivel Medio: corresponde al rango de posición entre 100.001-1.000.000 del rankin mundial, por lo tanto se encuentran 9 compañías de las seleccionadas equivalente al 52,94%

Nivel Bajo: corresponde al rango de posición entre 1.000.001- 3.000.000 del rankin mundial, donde están las 3 empresas restantes con un 17,65%

En el siguiente grafico se encuentran dentro de la zona verde los pertenecientes al Nivel Alto, en la naranja el Nivel Medio y en la roja el Nivel Bajo. No obstante hasta el 2010 se encontraban aproximadamente 255 millones de páginas web en la red, por tal motivo es de vital importancia reconocer que aun las que se encuentran en el menos nivel, en general con base en la cantidad abundante de sitios web están muy bien posicionadas.

Gráfico No 3 Posicionamiento Global



Fuente: Investigación Propia

6.2 ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES EN LOS SITIOS WEB.

Por medio de una encuesta (véase Anexo 1) que se desarrolló de manera virtual a un numero de 40 personas de manera aleatoria, se pretendía dar un valor entre 1 y 5 a algunas de las características estructurales de las pagina web basadas en una investigación realizada en Indian Institute of Technology, para lograr tener un nivel de importancia en cada una de las propiedades e identificar cuáles son las más necesarias para las personas en general. Una vez capturados los datos se obtiene la siguiente tabla.

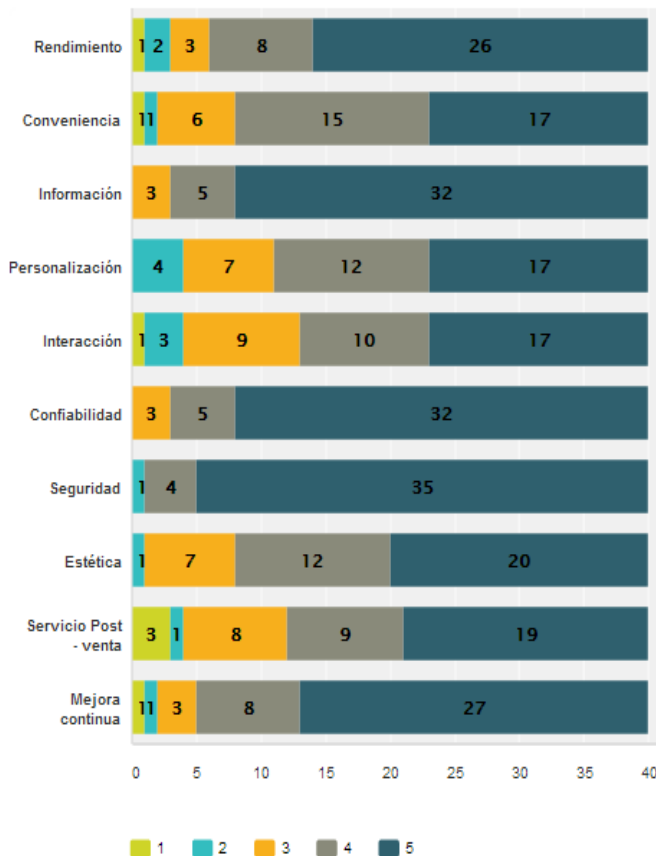
Tabla 4 Resultados encuesta características estructurales

	1	2	3	4	5	Total
Rendimiento	2,50% 1	5,00% 2	7,50% 3	20,00% 8	65,00% 26	40
Conveniencia	2,50% 1	2,50% 1	15,00% 6	37,50% 15	42,50% 17	40
Información	0,00% 0	0,00% 0	7,50% 3	12,50% 5	80,00% 32	40
Personalización	0,00% 0	10,00% 4	17,50% 7	30,00% 12	42,50% 17	40
Interacción	2,50% 1	7,50% 3	22,50% 9	25,00% 10	42,50% 17	40
Confiabilidad	0,00% 0	0,00% 0	7,50% 3	12,50% 5	80,00% 32	40
Seguridad	0,00% 0	2,50% 1	0,00% 0	10,00% 4	87,50% 35	40
Estética	0,00% 0	2,50% 1	17,50% 7	30,00% 12	50,00% 20	40
Servicio Post - venta	7,50% 3	2,50% 1	20,00% 8	22,50% 9	47,50% 19	40
Mejora continua	2,50% 1	2,50% 1	7,50% 3	20,00% 8	67,50% 27	40

Fuente: Investigación propia

Para tener una mejor interpretación de la tabla 4, se presentara la información en un gráfico sobre el cual se realizaran las interpretaciones.

Gráfico No 4 Resultados encuesta características estructurales



Fuente: Investigación Propia

En el gráfico se observa que hay ciertas características estructurales esenciales para la mayoría de personas que participaron, obteniendo una valoración de “5” en más del 80% de la población encuestada, estas son: información, confiabilidad y seguridad.

Las dos primeras características logran 32 encuestas con la mayor valoración posible, mientras que seguridad tiene 35 personas que le dan “5” en importancia convirtiéndose en la propiedad esencial a la hora de interactuar con las páginas web.

Posteriormente se tiene un grupo de tres características que logran obtener una calificación de “5” entre el 50 y 70%, estas son rendimiento, estética y mejora continua. Las propiedades restantes se encuentran entre 40 y 50%, lo que nos indica que aunque dentro de este grupo no son las principales, no son ignoradas en el momento de ingresar y tener contacto las plataformas web de las empresas pertenecientes al sector comercial.

Otro punto que es importante a la hora del análisis de los datos es que en 5 de las 10 características que se estaban evaluando, no se presentó una calificación de

“1”, esto significa que general estas propiedades tienen por lo menos un mínimo de importancia para el total de la población.

A continuación se presentará la herramienta utilizada para la realización del análisis de las características estructurales en los sitios web.

6.2.1 QFD – CASA DE CALIDAD.

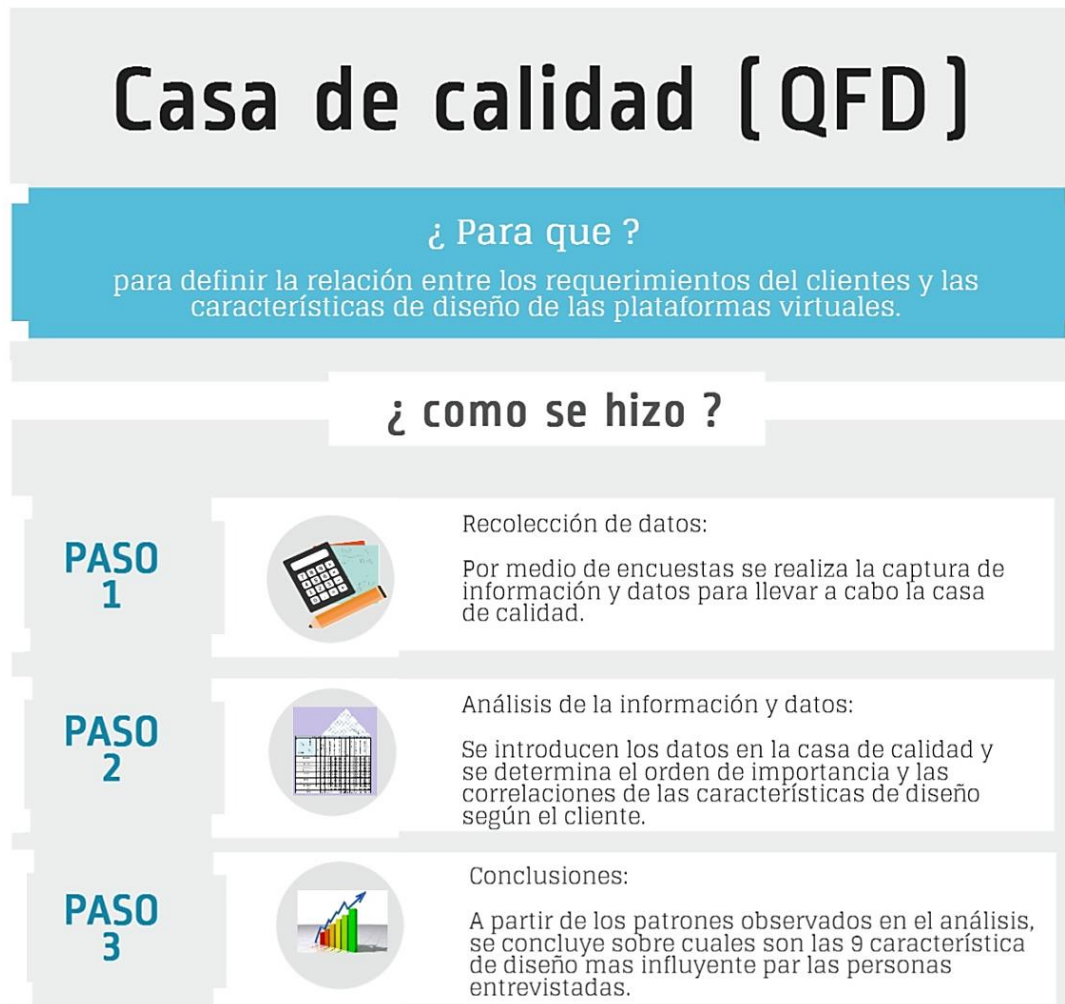
Es una herramienta de análisis de las características que para los clientes, o en este caso usuarios de las páginas web tienen mayor importancia a la hora de interactuar con un sitio web. La casa de calidad se aplica para identificar las características mínimas requeridas para que un sistema responda a los requisitos del cliente, ya que es una herramienta que permite trasladar el lenguaje del cliente a un lenguaje de diseño de producto o servicio.

En el Indian Institute of Technology se llevó a cabo una investigación respecto al cambio estructural que se ha efectuado en el sector Retail, debido al rápido crecimiento del comercio electrónico a nivel global, convirtiéndose en un medio masivo para efectuar las transacciones Cliente-Vendedor.

En el 2008 aplicaron la herramienta QFD para determinar las características necesarias como factores críticos de éxito en el retail online, generando una prioridad cuantitativa dentro de las propiedades estructurales indispensables para la satisfacción del cliente, basándose en las necesidades y requerimientos del mismo, permitiendo comprender y evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing online en el contexto de India.

A partir del estudio mencionado anteriormente, se toman las características estructurales y de diseño encontradas por medio de tests de evaluación realizados por el Indian Institute of Technology, para ejecutar la herramienta QFD evaluando las propuestas virtuales y usuarios de Cali.

Ilustración 1 Proceso Casa de Calidad



Fuente: Investigación Propia

Permite relacionar las características estructurales de las páginas web con las características de diseño, obteniendo así un número mínimo de propiedades necesarias para cada usuario según su criterio de importancia.

Por medio de una entrevista escrita (véase Anexo 2) se realizó la recolección de datos para lograr implementar esta herramienta, esta se concentró en dos puntos, los cuales son las personas con poder de compra (quienes cuentan con el dinero y el medio posible para llevar a cabo la transacción) y quienes tienen poder de

influencia (son aquellos que no tienen la posibilidad inmediata de comprarlo pero si de persuadir a otra persona para conseguirlo, ya sea familiar o no). Para llegar a esta segmentación, se dividió el grupo de entrevistados en personas mayores de 25 con empleo y estudiantes entre 18 y 25 que aún no tienen poder adquisitivo.

Se busca determinar las 9 características de diseño más importantes para cada uno de los entrevistados, teniendo en cuenta el nivel de importancia determinado por un valor asignado por cada persona entre 1 y 5, donde 5 es muy importante y 1 poco importante. Esto con el fin de tener una idea de cuáles son las propiedades esenciales, tanto para quienes tienen poder de compra como para quienes tienen el poder de influencia.

Dentro de la entrevista se solicita asignar un valor en cuanto a la relación de cada característica estructural con todas las de diseño, donde solo se puede dar los valores de 0, 1, 3, 9 siendo 9 una completa relación entre ambas características y 0 la no existencia de una relación entre cada propiedad para el entrevistado.

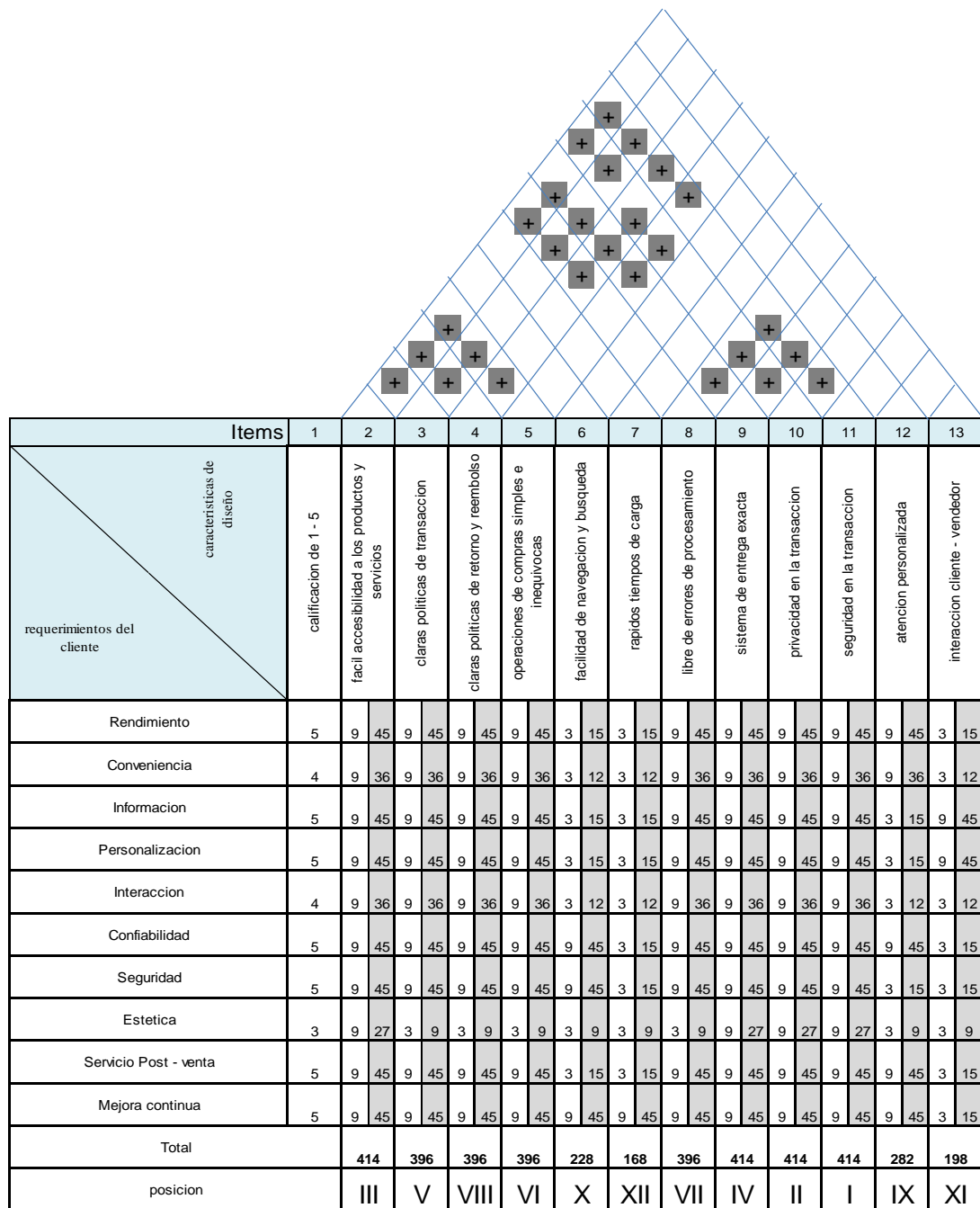
Posteriormente se procede a hallar el coeficiente de correlación con los números resultantes de la multiplicación entre la calificación de 1 a 5 de las características estructurales con el valor asignado por el entrevistado en cuanto a las relaciones que cree existentes. Los valores resultantes por columna (característica de diseño) son sumados para obtener el puntaje que le proporcionara un puesto dentro de la tabla de posicionamiento, siendo la de mayor resultado la primera en importancia, en caso de que la sumatoria en varias características sea el mismo número, se definirá su posición de manera aleatoria.

Por último, se seleccionan los coeficientes de correlación que se encuentran por encima de 0,7, lo cual indica un fuerte índice de correlación entre las propiedades relacionadas. Después se completa una tabla con 9 características finales que incluyan primero las que están con alto nivel de correlación y posteriormente con las de la tabla de posicionamiento hasta completar el número mínimo definido, el

cual fue escogido debido a que con esta cantidad se abarca más del 80% de las características esenciales para los entrevistados.

A continuación se muestra una ilustración con un ejemplo de la herramienta utilizada y modificada para este proyecto, la cual se basa en una investigación realizada en el Indian Institute of Technology, donde se hace uso de la casa de calidad para identificar indicadores de rendimiento críticos para el éxito en cuanto al comercio electrónico en el sector retail, debido a su rápido crecimiento en Asia y Europa (Sahney, 2008). Se crea la estructura de la herramienta QFD en Excel para implementarla una vez se han capturado los datos, para posteriormente llevar a cabo el análisis.

Ilustración 2 Herramienta QFD – Casa de Calidad



Fuente: Critical Success Factors in Online Retail – An Application of Quality Function Deployment and Interpretive Structural Modeling.

Una vez se tienen las nueve características mínimas esenciales para los 5 entrevistados con poder de compra, se obtienen los siguientes resultados en cuanto al número de apariciones de las propiedades en los 45 datos resultantes de las tablas de características finales por parte de los participantes.

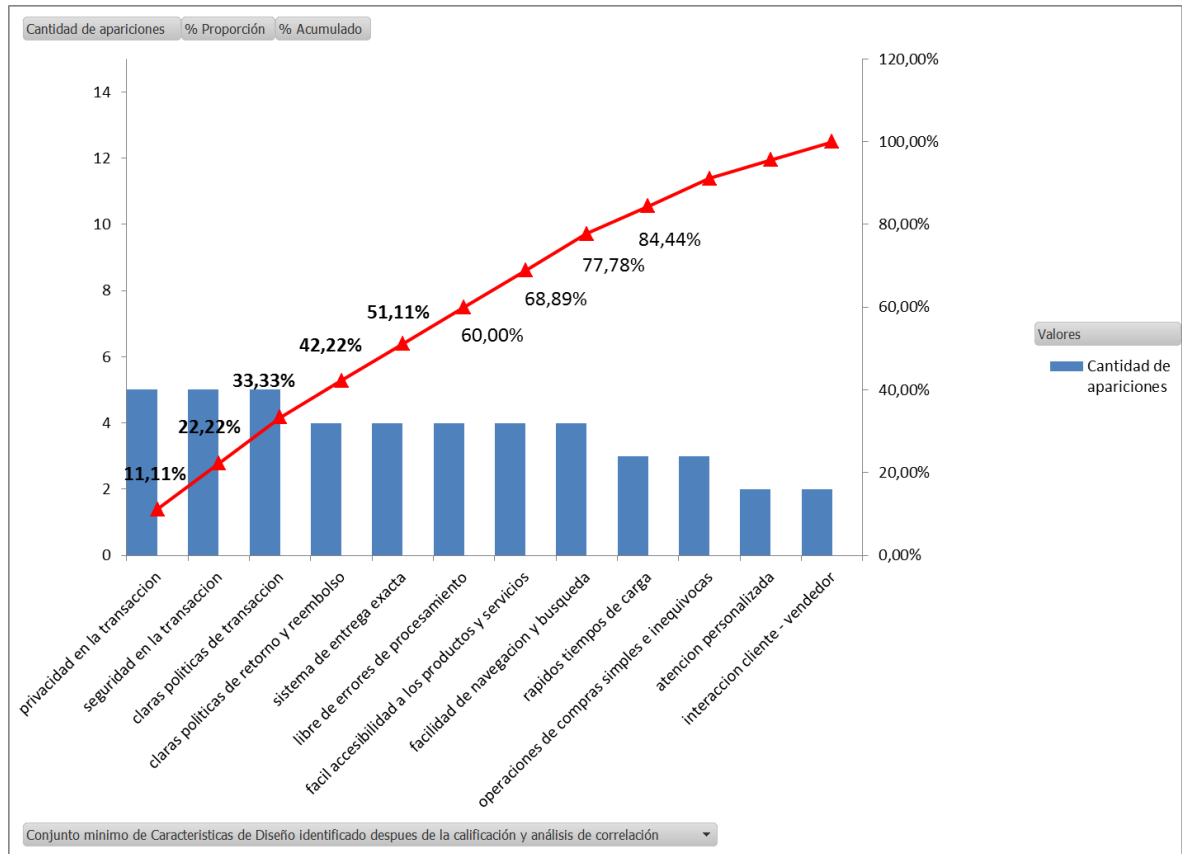
Tabla 5 Resultados QFD - Personas con poder de compra

Etiquetas de fila	Cantidad de apariciones	% Proporción	% Acumulado
privacidad en la transacción	5	11,11%	11,11%
seguridad en la transacción	5	11,11%	22,22%
claras políticas de transacción	5	11,11%	33,33%
claras políticas de retorno y reembolso	4	8,89%	42,22%
sistema de entrega exacta	4	8,89%	51,11%
libre de errores de procesamiento	4	8,89%	60,00%
fácil accesibilidad a los productos y servicios	4	8,89%	68,89%
facilidad de navegación y búsqueda	4	8,89%	77,78%
rápidos tiempos de carga	3	6,67%	84,44%
operaciones de compras simples e inequívocas	3	6,67%	91,11%
atención personalizada	2	4,44%	95,56%
interacción cliente - vendedor	2	4,44%	100,00%
Total general	45	100,00%	

Fuente: Investigación propia

Dentro de la tabla 5 encontramos, además de la cantidad de apariciones, un % de proporción, el cual hace referencia a la cantidad de veces que apareció la característica dentro de los 45 datos, y el % acumulado es la suma de cada % de proporción con sus anteriores. Esto para identificar cuáles son las características que abarcan el 80 % de los datos finales, y así definir las como las 9 características mínimas fundamentales; ya no para cada entrevistado, sino en general.

Gráfico No 5 Pareto - Características mínimas necesarias para personas con Poder de Compra.



Fuente: Investigación propia

Las características mínimas que abarcan el 80% de los datos recolectados en las entrevistas a las personas con poder de compra son:

- privacidad en la transacción
- seguridad en la transacción
- claras políticas de transacción
- claras políticas de retorno y reembolso
- sistema de entrega exacta
- libre de errores de procesamiento

- fácil accesibilidad a los productos y servicios
- facilidad de navegación y búsqueda
- rápidos tiempos de carga

En las primeras 3, que son privacidad en la transacción, seguridad en la transacción y claras políticas de transacción, se observa que tienen 5 apariciones, lo que indica que se encontraban en todas las tablas de propiedades fundamentales para cada uno de los entrevistados. Por este motivo, tiene un mayor porcentaje de proporción, con un 11,11% cada una. Las siguientes 5 características (claras políticas de retorno y reembolso, sistema de entrega exacta, libre de errores de procesamiento, fácil accesibilidad a los productos y servicios y facilidad de navegación y búsqueda) tienen una recurrencia de 4 apariciones, por tanto para uno de los entrevistados no le era relevante a la hora del análisis de las páginas web. Sin embargo, para los demás tenía importancia apareciendo con 8,89% de proporción y por último aparece rápidos tiempos de carga con 3 apariciones y 6,67% de proporción completando así las 9 características generales.

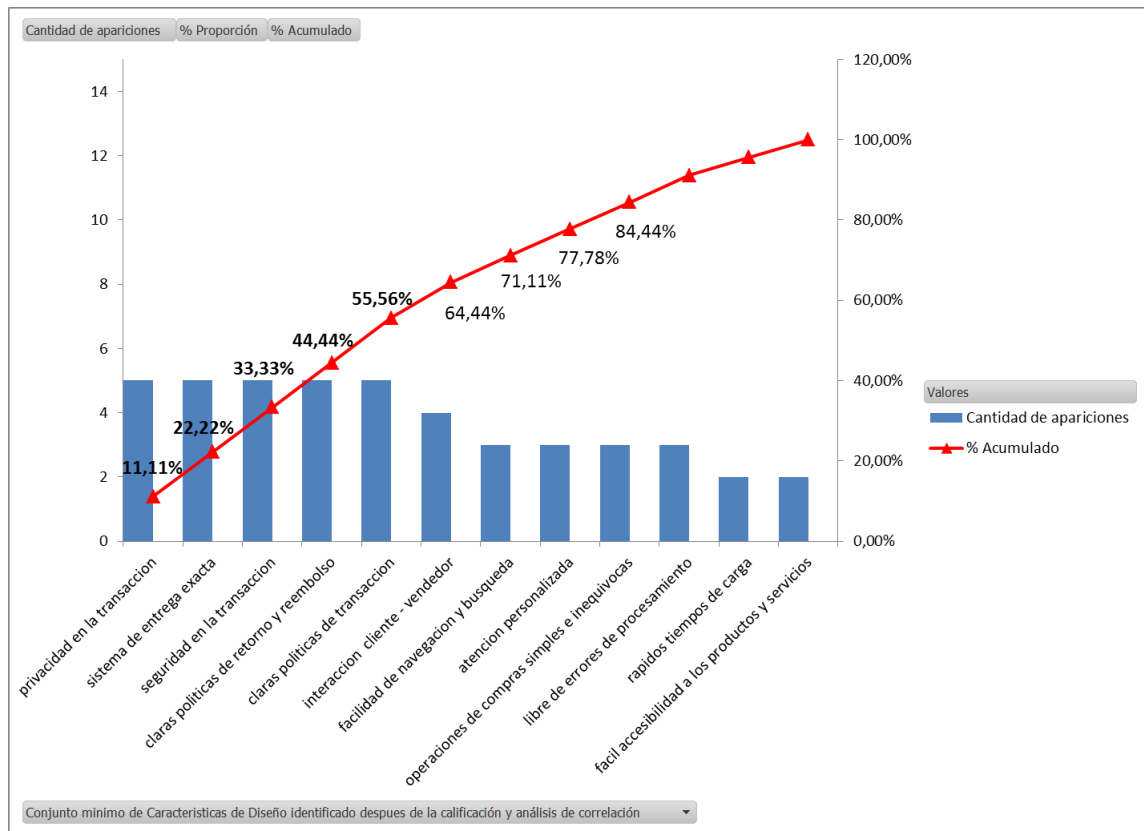
Tabla 6 Resultados QFD - Personas con poder de influencia

Etiquetas de fila	Cantidad de apariciones	% Proporción	% Acumulado
privacidad en la transacción	5	11,11%	11,11%
sistema de entrega exacta	5	11,11%	22,22%
seguridad en la transacción	5	11,11%	33,33%
claras políticas de retorno y reembolso	5	11,11%	44,44%
claras políticas de transacción	5	11,11%	55,56%
interacción cliente - vendedor	4	8,89%	64,44%
facilidad de navegación y búsqueda	3	6,67%	71,11%
atención personalizada	3	6,67%	77,78%
operaciones de compras simples e inequívocas	3	6,67%	84,44%
libre de errores de procesamiento	3	6,67%	91,11%
rápidos tiempos de carga	2	4,44%	95,56%
fácil accesibilidad a los productos y servicios	2	4,44%	100,00%
Total general	45	100,00%	

Fuente: Investigación propia

En la tabla 6 se tienen los mismos campos que en la anterior, con la diferencia de que en esta vez está enfocado a los entrevistados con poder de influencia, donde se obtiene el siguiente gráfico para la identificación de las propiedades mínimas para este grupo de entrevistados.

Gráfico No 6 Características mínimas necesarias para personas con Poder de Influencia.



Fuente: Investigación propia

En las cinco primeras, las cuales son privacidad en la transacción, sistema de entrega exacta, seguridad en la transacción, claras políticas de retorno y reembolso y claras políticas de transacción, se observa que tienen 5 apariciones, es decir se encontraban en todas las tablas de propiedades fundamentales para cada uno de los entrevistados. Por este motivo, tiene un mayor porcentaje de proporción, con un 11,11% cada una.

A diferencia de los de poder de compra, esta vez solo hay una característica que se encuentra con cuatro apariciones. Esta es Interacción cliente – vendedor, con 8,89% de proporción y por último aparecen facilidad de navegación y búsqueda, atención personalizada y operaciones de compra simples e inequívocas, con 3

apariciones y 6,67% de proporción, completando así las 9 características generales, abarcando el 84.44% de los 45 datos recolectados.

Para ayudar a entender la diferencia entre las características determinadas, tanto para las personas entrevistadas con poder de compra como aquellas con poder de influencia, presentaremos a continuación un cuadro comparativo donde se muestra cuáles son las características con 5 apariciones, siendo por su % de proporción las más importantes en general y a su vez comparar las propiedades que quedan por fuera en ambos grupos para lograr identificar cuales no son prioritarias para los entrevistados con los diferentes enfoques o diferencias generacionales.

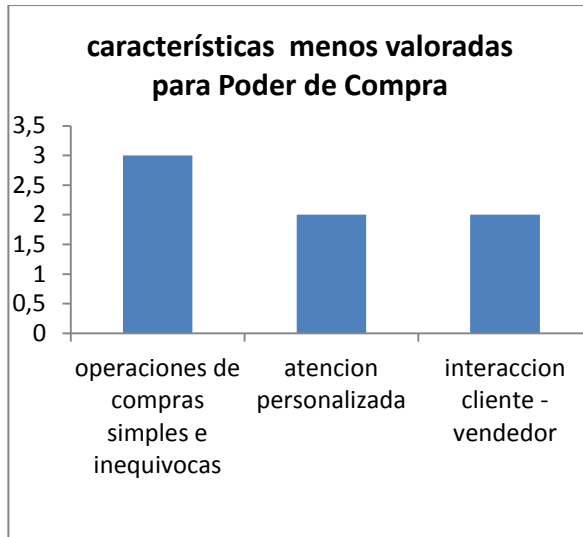
Tabla 7 Comparación por enfoque

Comparación	Usuarios con poder de compra	Usuarios con poder de influencia
5 Apariciones en cada uno de los enfoques	Privacidad en la transacción	Privacidad en la transacción
	Seguridad en la transacción	Sistema de entrega exacta
	Claras políticas de transacción	Seguridad en la transacción
		Claras políticas de retorno y reembolso
		Claras políticas de transacción
Características menos valoradas por enfoque	Operaciones de compras simples e inequívocas	Libre de errores de procesamiento
	Atención personalizada	Rápidos tiempos de carga
	Interacción cliente - vendedor	Fácil accesibilidad a los productos y servicios

Fuente: Investigación propia

Podemos resaltar que para los usuarios con poder de compra sólo hay tres características que aparecen para todos los entrevistadas como necesarias, a diferencia de quienes tienen poder de influencia, lo cual puede indicar que quienes están en el segundo grupo tienen una perspectiva más unificada y similar entre ellos en comparación con los de poder de compra.

Gráfico No 7 Características menos valoradas para Poder de Compra

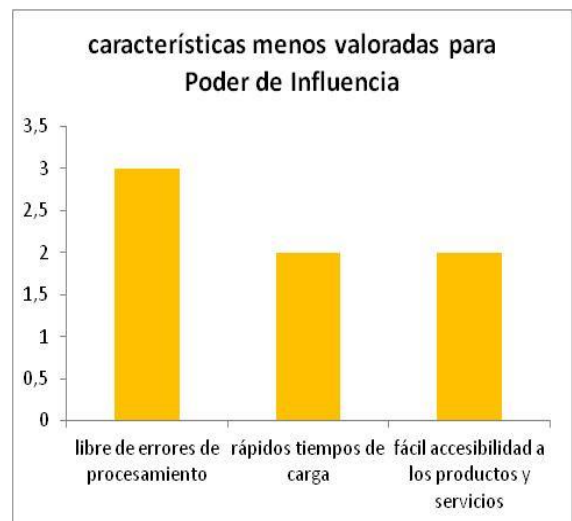


Fuente: Investigación propia

A diferencia de la gráfica anterior las características son completamente diferentes, lo que nos indica que hay una variación entre los diferentes grupos que fueron segmentados por criterios de edad y poder económico. En el caso de las personas con poder de influencia, las tres propiedades son libres de errores de procesamiento, rápidos tiempos de carga y fácil accesibilidad a los productos y servicios.

Cuando se tienen las 9 características definidas, identificamos cuales fueron las tres propiedades que se encuentran menos valoradas por el conjunto de entrevistados. En este caso, para quienes tienen poder de compra fueron operaciones de compras simples e inequívocas, atención personalizada e interacción cliente - vendedor, donde las últimas dos solo estuvieron presentes en las tablas de importancia para dos de los cinco entrevistados y la restante en tres tablas.

Gráfico No 8 Características menos valoradas para Poder de Influencia



Fuente: Investigación Propia

6.3 ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES EN LOS SITIOS WEB.

Para el análisis de los sitios web de las empresas que son objetivo de estudio, se identificaron características funcionales por medio de entrevistas verbales efectuadas a 35 personas, en las cuales se les pedía que mencionaran al menos 8 opciones que consideran relevantes en una página web referente al sector retail. Se seleccionaron las 11 propiedades con mayor aparición en las respuestas obtenidas, las cuales son presentadas en la siguiente tabla:

Tabla 8 Características a evaluar – Sitios web empresas comerciales

Empresa	Compras Online	Medios De Pago	Categorías de Producto	Ofertas	Publicidad	Redes Sociales	Aplicación móvil	Precios de producto	Sedes	Servicio al cliente	Garantía	X	proporcion
Falabella	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100,00%
Office Depot	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100,00%
HomeCenter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100,00%
La Rebaja Virtual	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100,00%
Éxito	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	10	90,91%
La 14	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	10	90,91%
Alkosto	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	10	90,91%
Makro	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	10	90,91%
Jumbo			x	x	x	x	x	x	x	x		8	72,73%
Carulla	x	x	x	x	x	x		x		x		8	72,73%
PriceSmart	x	x	x	x	x			x	x	x		8	72,73%
Metro			x	x	x	x		x	x	x		7	63,64%
Mercamio			x	x	x	x			x	x		6	54,55%
Olimpica			x			x			x	x	x	5	45,45%
La Gran Colombia			x		x	x			x	x		5	45,45%
Superinter			x			x			x	x		4	36,36%
Comfandi					x	x			x	x		4	36,36%

Fuente: Investigación Propia

Se observa dentro de la tabla que el número de características escogidas e identificadas como más comunes a la hora de ingresar a un sitio web son 11, las cuales aparecen en el encabezado; sin embargo, si vamos al porcentaje de proporción con respecto al número total de características por cada página web, nos daremos cuenta que solo 4 cumplen con todas las categorías anteriores lo que equivale al 23,53%, teniendo en cuenta que obtienen un 100% con respecto a las características identificadas. Quienes cuentan con un 90,91% de las categorías

(equivalente a 10) son de nuevo 4 empresas por lo tanto corresponden a otro 23,53% de las compañías pertenecientes al sector retail, escogidas para el análisis base de sus plataformas virtuales.

Este conjunto de 8 empresas las contaremos dentro de un rango superior tomando como referencia el porcentaje correspondiente al número de categorías observadas en sus respectivos sitios web, siendo así el nivel con mayor número de compañías en total, además de que cuentan con un alto porcentaje de características presentes en sus páginas web, obteniendo un 47,06% del total de empresas seleccionadas.

En el nivel intermedio encontramos un número de 5 empresas equivalente a 29,41%, las cuales se dividen de la siguiente manera. En 3 compañías cuentan con un 72,73% de las características lo que quiere decir que son 8 de las 11 categorías que hacen presencia en sus páginas web siendo dentro del nivel medio el límite superior. Posteriormente se encuentran una empresa con 63,64% de cumplimiento y la última dentro de este rango con un 54,55%, lo que quiere decir que solo cuentan con 7 y 6 características respectivamente. Por último tenderemos el rango que equivale al nivel bajo con respecto al número de categorías presentes en sus propuestas virtual, en el cual se encuentran 4 empresas (23,53% del total de organizaciones seleccionadas) donde solo cumplen 2 de ellas con el 45,45% de las categorías y el resto con un 36,36%, equivalentes a 4 o 5 características.

Con las características funcionales de los sitios web mencionadas anteriormente se realizó una encuesta (véase Anexo 3), donde se les planteó a las personas la siguiente pregunta:

*En general, ¿qué tan importante es para usted que el sitio web de un supermercado (Ejemplo: La 14, Carulla) tenga las siguientes características?
Califique cada una de 1 a 5.*

1 = poco importante

5 = muy importante

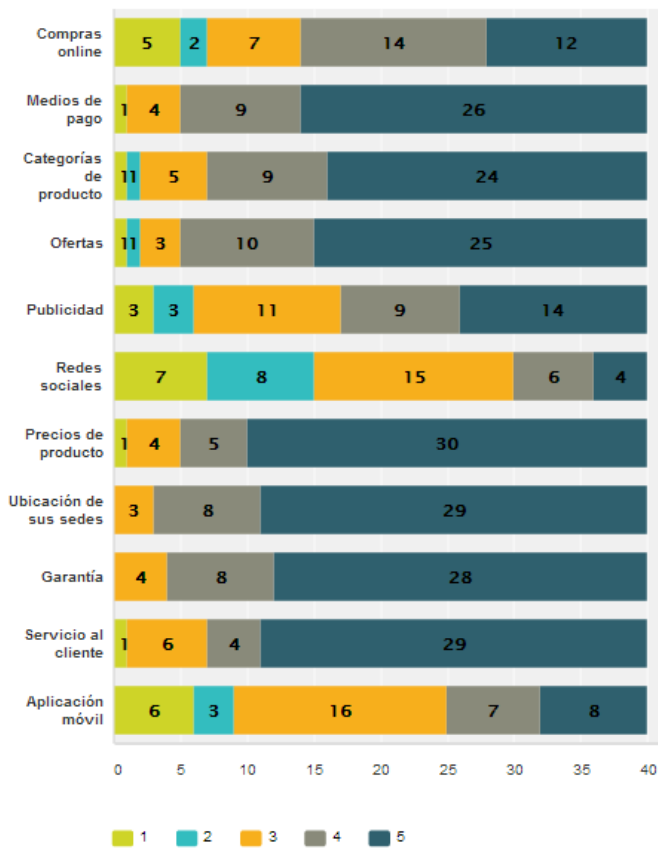
Este sondeo se realizó para obtener una perspectiva y opinión de la importancia que tenía cada una de estas características, y el valor que tiene la existencia o no de estas opciones dentro de las páginas web de empresas de este tipo para las personas. Previamente se había evaluado únicamente la existencia de estas características dentro de las plataformas virtuales de los retailers presentes en Cali, pero esta encuesta se hizo para conocer el valor de estas opciones dentro de las páginas en general para los usuarios. Más adelante se mostrará el análisis de estas y otras características y la valoración que le dieron ciertos usuarios entrevistados individualmente para 5 empresas en específico que fueron escogidas. A continuación, se muestra la tabla y su respectivo gráfico con los resultados de la encuesta realizada a 40 personas de distintas edades, pero en su mayoría personas jóvenes menores de 25 años con poder de influencia sobre estas tendencias y tecnologías.

Tabla 9 Resultados encuesta características funcionales

	1	2	3	4	5	Total
Compras online	13% 5	5% 2	18% 7	35% 14	30% 12	40
Medios de pago	3% 1	0% 0	10% 4	23% 9	65% 26	40
Categorías de producto	3% 1	3% 1	13% 5	23% 9	60% 24	40
Ofertas	3% 1	3% 1	8% 3	25% 10	63% 25	40
Publicidad	8% 3	8% 3	28% 11	23% 9	35% 14	40
Redes sociales	18% 7	20% 8	38% 15	15% 6	10% 4	40
Precios de producto	3% 1	0% 0	10% 4	13% 5	75% 30	40
Ubicación de sus sedes	0% 0	0% 0	8% 3	20% 8	73% 29	40
Garantía	0% 0	0% 0	10% 4	20% 8	70% 28	40
Servicio al cliente	3% 1	0% 0	15% 6	10% 4	73% 29	40
Aplicación móvil	15% 6	8% 3	40% 16	18% 7	20% 8	40

Fuente: Investigación propia.

Gráfico No 9 Resultados encuesta características funcionales



Para comenzar, vale la pena aclarar que estas características se escogieron para ser objetivo de análisis con base a entrevistas y sondeos verbales que se hicieron entre usuarios de estos servicios, para ver que opciones eran consideradas relevantes por parte de estas personas y así incluirlas dentro del estudio y análisis de las páginas web. Dicho esto, se pueden considerar muy interesantes los resultados obtenidos con la encuesta, pues así como hay varias características con

alta valoración dentro de los

Fuente: Investigación Propia

resultados, hay varias que tienen valoraciones bajas considerables, y es interesante como resultan tan poco valoradas siendo escogidas como importantes y necesarias por personas de entorno y gustos similares, y es por esto que se empezará analizando las características con valoraciones bajas.

Al momento de observar los resultados, obtuvimos que para la opción de compras online, la valoración de "1" tuvo un 13% sobre el total de encuestados, siendo esto un claro indicio de que la población en nuestra región aún tiene una cultura de compra tradicional, donde se está en el proceso de aceptar y acoger estas nuevas tecnologías dentro de sus canales de compra favoritos, siendo ésta una de las alternativas en crecimiento en la que las empresas deben prestar especial

atención y atacar este tipo de oportunidades. También es interesante observar como las personas entran a estas plataformas virtuales pero en muchas ocasiones no están interesadas en comprar si no en encontrar ofertas y productos que les interesen. Los usuarios tienen intereses más informativos pero el reto está en convertir estos visitantes en compradores para que ingresen a las plataformas virtuales con la intención de pedir y adquirir y no solo consultar su existencia, especificaciones, precio, etc.

Otros de los resultados interesantes dentro de este grupo de características con valoraciones bajas fueron los de redes sociales y aplicación móvil, pues se encuentran alrededor del 40% con valoración de “3”, y por encima del 15% para el puntaje más bajo. Para estas características se puede decir que son servicios adicionales al sitio web dentro de los servicios electrónicos de las compañías, pero quizás no son tan valorados por los visitantes al encontrarse dentro de la página, pues estando en ella no necesitarán buscar nada en las redes sociales o utilizar una aplicación móvil para acceder a los servicios.

Otro grupo en el cual se pueden agrupar las características de acuerdo a sus puntajes o resultados puede ser las que tienen alta votación para la opción de importancia “5”. Tres de las características, las cuales son medios de pago, categorías de producto y ofertas superan el 60% para su valoración más alta, como se puede apreciar en el gráfico, mientras que precios de producto, ubicación de sus sedes, garantía y servicio al cliente son características que tienen el puntaje de “5” por encima del 70%. Esto nos indica que las características con alta valoración mencionadas son opciones o servicios prioritario para los usuarios, y por tanto deben estar presentes en los sitios web de estas páginas.

Por último, acerca de esta encuesta es importante decir que la publicidad es un factor medianamente necesario para los visitantes a estos de sitios web comerciales, siempre y cuando no la encuentren de manera excesiva o

visualmente molesta, contrario a lo que se puede pensar comúnmente. Esto quiere decir que la publicidad en ocasiones es útil pues las personas pueden encontrar en ella productos que son de su interés y no siempre es incómoda.

6.4 ANÁLISIS DE CINCO PLATAFORMAS VIRTUALES DE EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL CON MAYOR PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN CALI.

Al identificar cuáles de las empresas que se identificaron a lo largo del proyecto son aquellas que tienen mayor participación de mercado, se procede a generar una entrevista de manera virtual a usuarios recurrentes de páginas del sector retail, con la que se pretende medir como percibe la gente estas compañías, dándole un valor entre 1 y 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno) a unas características específicas basadas en la herramienta de QFD realizada anteriormente, estas se verán a continuación en el análisis detallado por empresa.

6.4.1 ÉXITO

Para comenzar se realizó la entrevista (véase Anexo 4) a las 11 personas sobre la página web del Éxito, una vez se tienen los datos se procedió al análisis obteniendo los siguientes resultados expresados en la tabla 10 y así mismo se realizó el grafico posterior.

Tabla 10 Resultados entrevista online Éxito

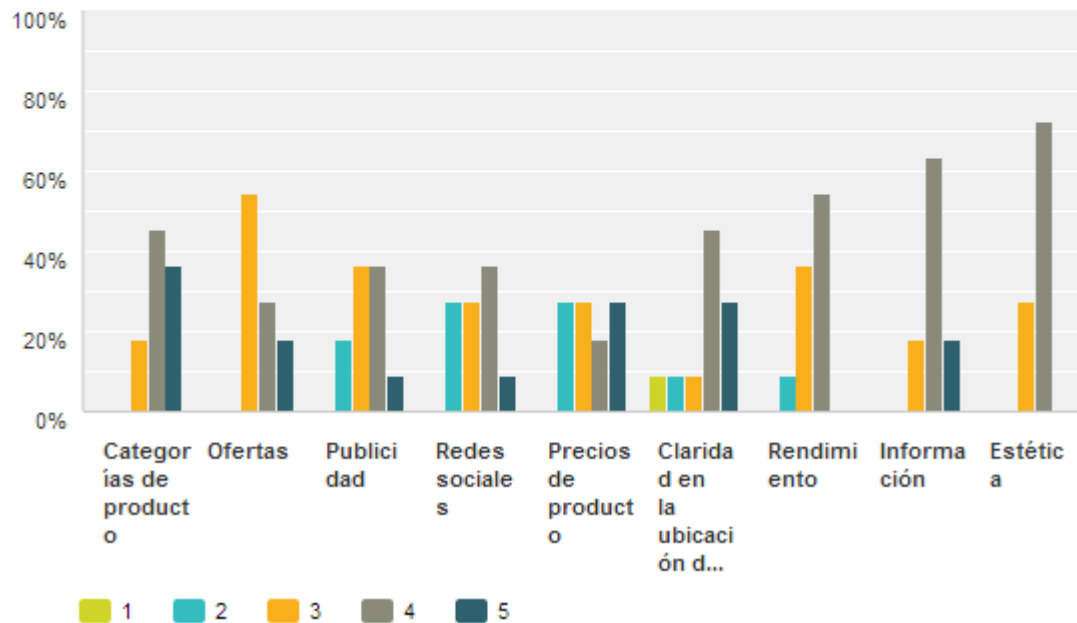
	1	2	3	4	5	Total
▼ Categorías de producto	0,00% 0	0,00% 0	18,18% 2	45,45% 5	36,36% 4	11
▼ Ofertas	0,00% 0	0,00% 0	54,55% 6	27,27% 3	18,18% 2	11
▼ Publicidad	0,00% 0	18,18% 2	36,36% 4	36,36% 4	9,09% 1	11
▼ Redes sociales	0,00% 0	27,27% 3	27,27% 3	36,36% 4	9,09% 1	11
▼ Precios de producto	0,00% 0	27,27% 3	27,27% 3	18,18% 2	27,27% 3	11
▼ Claridad en la ubicación de sus sedes	9,09% 1	9,09% 1	9,09% 1	45,45% 5	27,27% 3	11
▼ Rendimiento	0,00% 0	9,09% 1	36,36% 4	54,55% 6	0,00% 0	11
▼ Información	0,00% 0	0,00% 0	18,18% 2	63,64% 7	18,18% 2	11
▼ Estética	0,00% 0	0,00% 0	27,27% 3	72,73% 8	0,00% 0	11

Fuente: Investigación propia

Gráfico No 10 Resultados entrevista online Éxito

Después de haber navegado por el sitio web de Almacenes Éxito, ¿qué valoración le da a cada una de las siguientes características? Califique cada una de 1 a 5. 1 = muy malo 5 = muy bueno

Respondido: 11 Omitido: 0



Fuente: investigación propia

Dentro de la gráfica se observa en las primeras cinco características una valoración muy equitativa en cuanto al número de entrevistados que respondieron tanto una calificación de “3”, “4” como “5”. Si nos enfocamos en Redes sociales y Precios de productos se ve claramente que son aquellas con mayor cantidad de valoraciones de “2” con un 27,27%, esto quiere decir que los entrevistados en estos dos aspectos sienten una fuerte necesidad de mejora por parte de la plataforma que presenta el Éxito, posteriormente están Publicidad, Rendimiento y claridad en la ubicación de la sedes con valoraciones de dos (18,18%, 9,09% y

9,09% respectivamente), además vale la pena referenciar que esta última característica, es la única que obtuvo una calificación de “1”.

A partir de la quinta característica, se ve claramente una fuerte tendencia de crecimiento respecto a la calificación con un valor de “4” para las personas que participaron, teniendo su punto más alto en la característica de estética que cuenta con 72,73% con respecto al número de entrevistados, esta sería la propiedad que tiene una notable unificación en cuanto a lo percibido por las personas, dejando claro que se encuentra bien en estética, sin embargo se puede seguir mejorando.

6.4.2 JUMBO

Sobre la entrevista que se realizó a jumbo (véase Anexo 5) se obtuvo la siguiente tabla y grafico en los que se resume la recolección de los datos obtenidos de los participantes.

Tabla 11 Resultados entrevista online Jumbo

	1	2	3	4	5	Total
▼ Categorías de producto	9,09% 1	0,00% 0	27,27% 3	63,64% 7	0,00% 0	11
▼ Ofertas	0,00% 0	0,00% 0	27,27% 3	45,45% 5	27,27% 3	11
▼ Publicidad	0,00% 0	9,09% 1	36,36% 4	45,45% 5	9,09% 1	11
▼ Redes sociales	0,00% 0	18,18% 2	36,36% 4	27,27% 3	18,18% 2	11
▼ Precios de producto	0,00% 0	9,09% 1	18,18% 2	36,36% 4	36,36% 4	11
▼ Claridad en la ubicación de sus sedes	0,00% 0	0,00% 0	18,18% 2	45,45% 5	36,36% 4	11
▼ Rendimiento	0,00% 0	0,00% 0	18,18% 2	72,73% 8	9,09% 1	11
▼ Información	0,00% 0	18,18% 2	36,36% 4	36,36% 4	9,09% 1	11
▼ Estética	0,00% 0	18,18% 2	36,36% 4	18,18% 2	27,27% 3	11

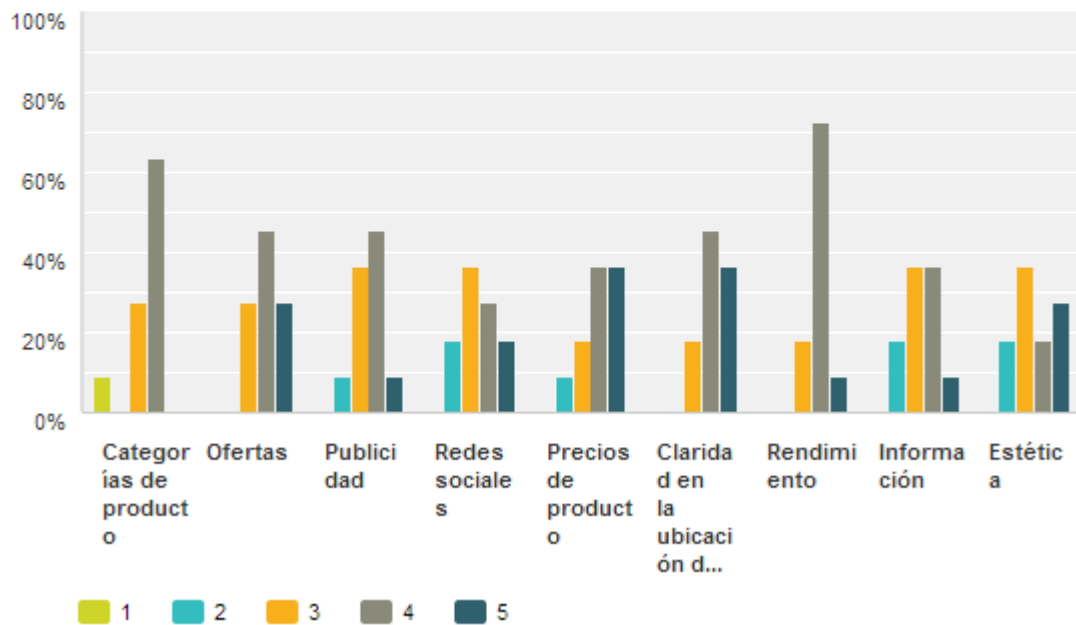
Fuente: Investigación Propia

Dentro de la tabla se tiene que dos de las características tienen un porcentaje muy alto de calificación con un valor de “4”, lo que da una buena referencia con respecto a la propiedad Categorías de productos y Rendimiento, donde obtuvieron 63,64% y 72,73% respectivamente. A continuación veremos las tendencias que se presentan.

Gráfico No 11 Resultados entrevista online Jumbo

Después de haber navegado por el sitio web de Supermercados Jumbo, ¿qué valoración le da a cada una de las siguientes características? Califique cada una de 1 a 5. 1 = muy malo 5 = muy bueno

Respondido: 11 Omitido: 0



Fuente: Investigación propia

Se observa que los participantes de la entrevista tienden a dar en su mayoría una valoración de “4” a las diferentes características, esto indica que la página en si funciona de una manera correcta y permite una fácil interacción con las personas. Por otro lado, solo una propiedad presento una calificación de “1”, esta fue categorías de producto siendo contrario a la valoración que le dieron los demás entrevistados a esta característica, sin embargo hay que resaltar que se ve una constante calificación de “3” en el gráfico, dando índice de que se debe mejorar rápidamente la plataforma virtual.

6.4.3 OLIMPICA

Otra de las entrevistas que se hicieron específicamente para algunos supermercados fue la de Olímpica (véase Anexo 6), con la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 12 Resultados entrevista online Olímpica

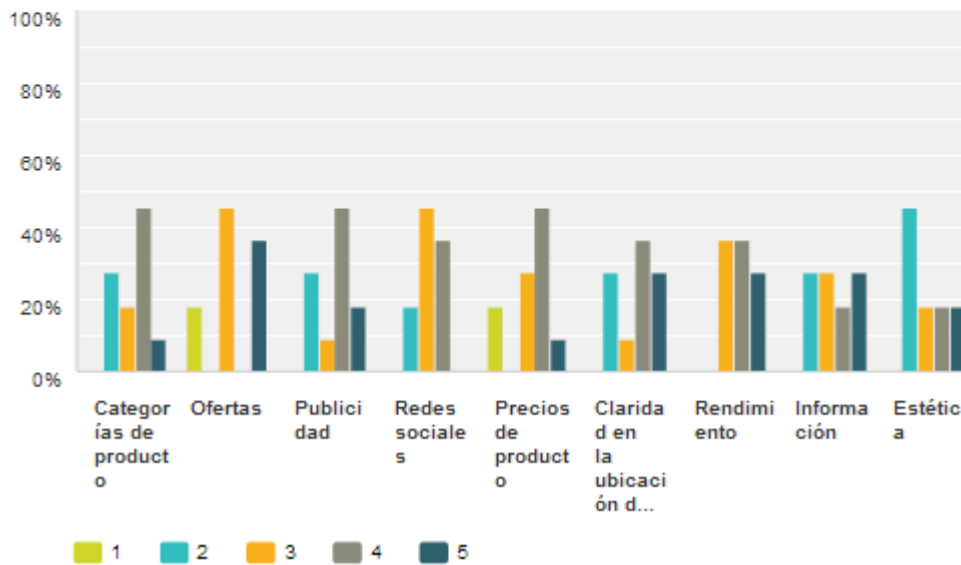
	1	2	3	4	5	Total
▼ Categorías de producto	0,00% 0	27,27% 3	18,18% 2	45,45% 5	9,09% 1	11
▼ Ofertas	18,18% 2	0,00% 0	45,45% 5	0,00% 0	36,36% 4	11
▼ Publicidad	0,00% 0	27,27% 3	9,09% 1	45,45% 5	18,18% 2	11
▼ Redes sociales	0,00% 0	18,18% 2	45,45% 5	36,36% 4	0,00% 0	11
▼ Precios de producto	18,18% 2	0,00% 0	27,27% 3	45,45% 5	9,09% 1	11
▼ Claridad en la ubicación de sus sedes	0,00% 0	27,27% 3	9,09% 1	36,36% 4	27,27% 3	11
▼ Rendimiento	0,00% 0	0,00% 0	36,36% 4	36,36% 4	27,27% 3	11
▼ Información	0,00% 0	27,27% 3	27,27% 3	18,18% 2	27,27% 3	11
▼ Estética	0,00% 0	45,45% 5	18,18% 2	18,18% 2	18,18% 2	11

Fuente: Investigación propia

Gráfico No 12 Resultados entrevista online Olímpica

Después de haber navegado por el sitio web de Almacenes Olímpica, ¿qué valoración le da a cada una de las siguientes características? Califique cada una de 1 a 5. 1 = muy malo 5 = muy bueno

Respondido: 11 Omitido: 0



Fuente: Investigación propia

La opinión de los visitantes a este sitio web está muy dividida, según la entrevista realizada. Los resultados no son muy favorables para Almacenes Olímpica, pues fueron pocas las puntuaciones de 5 que obtuvo. A pesar de ser una página con cierta sencillez en su estético, esto parece no gustarles mucho a los usuarios pues obtuvo casi la mitad de la votación para la valoración de “2”.

En cuanto a las características mejor puntuadas, podemos encontrar las categorías de producto, la publicidad y los precios de producto, donde predomina el puntaje de “4” en la votación, pero a pesar de esto se sigue teniendo un factor negativo, pues se puede recordar que esta plataforma virtual no cuenta con el servicio de ventas por internet pues, según ellos, tienen el servicio en

mantenimiento y lo habilitarán de nuevo en un futuro cercano. Además de esto, la característica de precios de producto también tiene la una de las mayores votaciones para la puntuación de “1” con un 18%, al igual que ofertas. Esto puede ser debido a lo que se dijo anteriormente, pues así como puede tener bien los precios de los productos, el hecho de no poder comprarse en línea a través de la página web.

6.4.4 LA 14

Una vez ha sido contestada la entrevista (véase Anexo 7) por un número determinado de 11 participantes, se obtienen los siguientes resultados presentados en la tabla10 donde a partir de ésta se creó el grafico de análisis en cuanto a la calificación otorgada por los entrevistados.

Tabla 13 Resultados entrevista online la 14

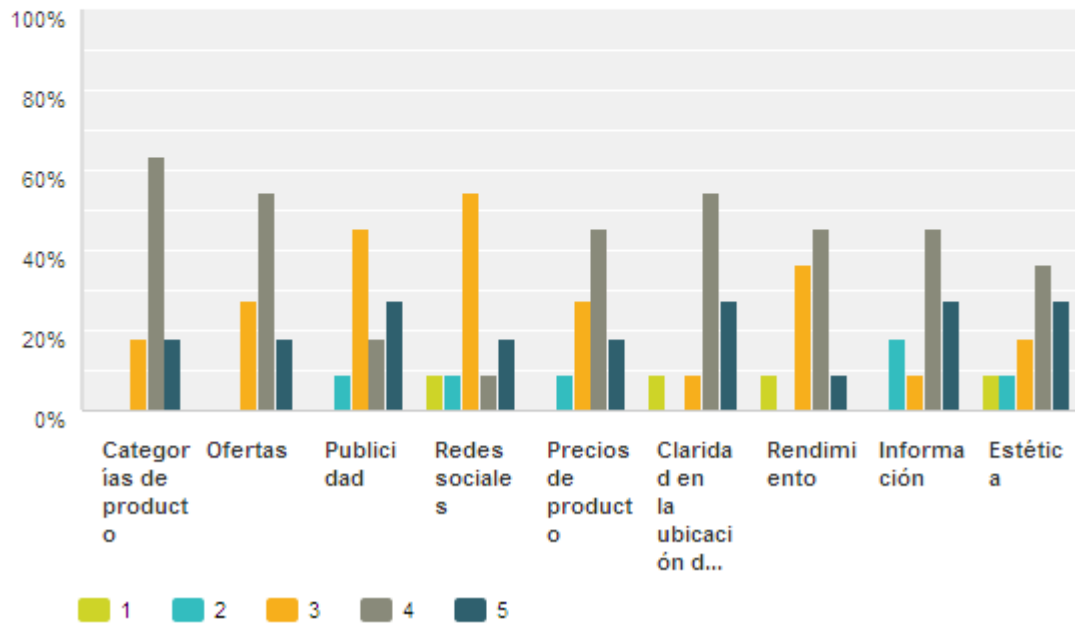
	1	2	3	4	5	Total
▼ Categorías de producto	0,00% 0	0,00% 0	18,18% 2	63,64% 7	18,18% 2	11
▼ Ofertas	0,00% 0	0,00% 0	27,27% 3	54,55% 6	18,18% 2	11
▼ Publicidad	0,00% 0	9,09% 1	45,45% 5	18,18% 2	27,27% 3	11
▼ Redes sociales	9,09% 1	9,09% 1	54,55% 6	9,09% 1	18,18% 2	11
▼ Precios de producto	0,00% 0	9,09% 1	27,27% 3	45,45% 5	18,18% 2	11
▼ Claridad en la ubicación de sus sedes	9,09% 1	0,00% 0	9,09% 1	54,55% 6	27,27% 3	11
▼ Rendimiento	9,09% 1	0,00% 0	36,36% 4	45,45% 5	9,09% 1	11
▼ Información	0,00% 0	18,18% 2	9,09% 1	45,45% 5	27,27% 3	11
▼ Estética	9,09% 1	9,09% 1	18,18% 2	36,36% 4	27,27% 3	11

Fuente: Investigación propia

Gráfico No 13 Resultados entrevista online la 14

Después de haber navegado por el sitio web de Almacenes La 14 S.A., ¿qué valoración le da a cada una de las siguientes características? Califique cada una de 1 a 5. 1 = muy malo 5 = muy bueno

Respondido: 11 Omitido: 0



Fuente: Investigación propia

Dentro del gráfico se observa una fuerte tendencia a calificar cada una de las características con una valoración de “4”, indicando que están un poco por encima de lo aceptable, sin embargo el otro grupo de valoración que resalta son quienes dieron una calificación de “3”, siendo coherentes con el hecho de que esta plataforma virtual todavía debe mejorar mucho en cuanto a rendimiento, precios de productos, ofertas, publicidad y redes sociales, ya que en estas características es donde se ve un pronunciado número de valoraciones con “3”.

Es importante recalcar que a muy pocas personas que participaron de la entrevista, encontraron en las propiedades una calificación de “5”, debido a que en solo publicidad, claridad en la ubicación de sus sedes, información y estética logran tener un 27,27% de respuestas con esta valoración. En términos generales se puede decir que esta plataforma virtual presenta un nivel estándar de calificación y percepción, donde se ve como se dijo anteriormente dominada por las calificaciones de “3” y “4” cumpliendo con el estándar de las personas mas no siendo un punto llamativo o destacable para los entrevistados a la hora de interactuar con la página.

6.4.5 FALABELLA

Por último, dentro de estas entrevistas (véase Anexo 8) específicas para los retailers, se realizó la entrevista virtual a 10 usuarios del sitio web, en este caso de Falabella Retail S.A. Los porcentajes de la puntuación por cada pregunta se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 14 Resultados entrevista online Falabella

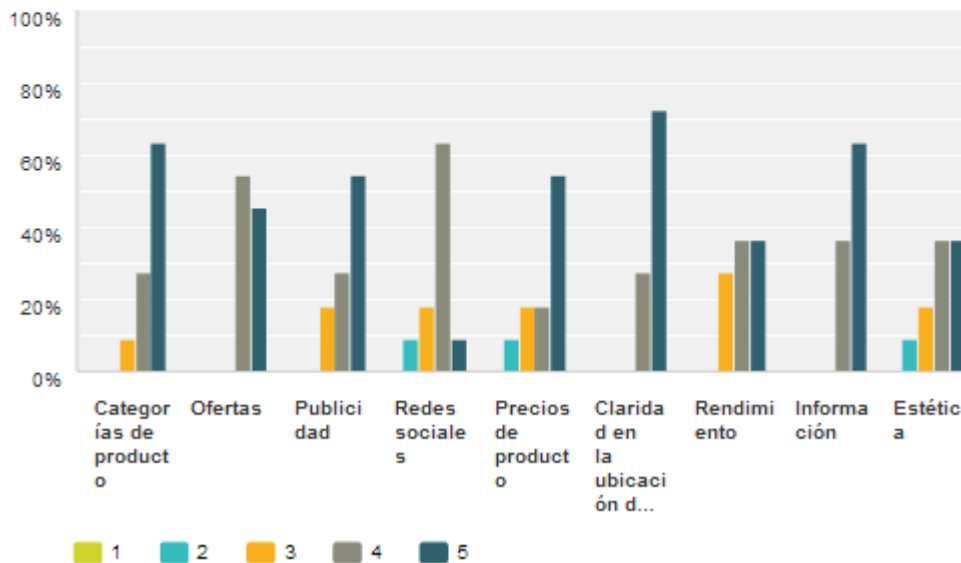
	1	2	3	4	5	Total
▼ Categorías de producto	0,00% 0	0,00% 0	9,09% 1	27,27% 3	63,64% 7	11
▼ Ofertas	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	54,55% 6	45,45% 5	11
▼ Publicidad	0,00% 0	0,00% 0	18,18% 2	27,27% 3	54,55% 6	11
▼ Redes sociales	0,00% 0	9,09% 1	18,18% 2	63,64% 7	9,09% 1	11
▼ Precios de producto	0,00% 0	9,09% 1	18,18% 2	18,18% 2	54,55% 6	11
▼ Claridad en la ubicación de sus sedes	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	27,27% 3	72,73% 8	11
▼ Rendimiento	0,00% 0	0,00% 0	27,27% 3	36,36% 4	36,36% 4	11
▼ Información	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	36,36% 4	63,64% 7	11
▼ Estética	0,00% 0	9,09% 1	18,18% 2	36,36% 4	36,36% 4	11

Fuente: Investigación propia

Gráfico No 14 Resultados entrevista online Falabella

Después de haber navegado por el sitio web de Falabella Retail S.A., ¿qué valoración le da a cada una de las siguientes características? Califique cada una de 1 a 5. 1 = muy malo 5 = muy bueno

Respondido: 11 Omitido: 0



Fuente: Investigación propia

Para esta entrevista, de nuevo se obtuvieron resultados favorables al igual que en la anterior, pues ninguna de las características recibió puntuación de “1”, y solo tres de ellas tuvieron votos en la valoración de “2”, cada una con un voto respectivamente. En términos generales, se puede decir que Falabella cuenta con una plataforma virtual sobresaliente para sus visitantes. En el gráfico anterior, podemos observar que el fuerte de esta compañía, en cuanto a su sitio web, es la información. Para esta característica, todo el puntaje estuvo concentrado en las dos valoraciones más altas, con un 36,4% para el puntaje de “4”, y un 63,6% para “5”. Además de esto, otras tres características referentes a la información

estuvieron muy bien calificadas, como lo son las categorías y los precios de productos, las ofertas y la claridad en la ubicación de sus puntos de venta.

Por otra parte, las características de rendimiento y estética fueron las que menos puntuación de “5” obtuvieron, al igual que tuvieron las mayores valoraciones de “3”, motivo por el cual se puede pensar que la página puede estar sobrecargada de banners y elementos que no solo la vuelven un poco más lenta, si no que atentan de alguna manera contra la estética y simplicidad que hemos observado que prefieren los usuarios.

7. CONCLUSIONES

Existe cierto grado de lentitud o pasividad dentro de las compañías de distintos sectores para hacer cambios y avances que no se consideran necesarios. En este caso cambios referidos a la aplicación de temas de comercio electrónico. En general, aspectos que llevan a esta pasividad están encaminados al desarrollo del entorno organizacional, pues por una parte las empresas con vínculos comerciales con las compañías tampoco implementan estos desarrollos por distintos motivos, lo cual frena el desarrollo común entre ellas. Muchos de estos vínculos comerciales pueden ser con PYMES, como lo pueden ser los proveedores de una compañía cualquiera, que pueden ser a su vez empresas más pequeñas, y no tienen un músculo financiero suficiente para implementar estos cambios o quizás son empresas estrictamente manufactureras o con otras actividades económicas que no consideran necesaria la utilización de software en Internet dentro de sus cadenas de suministro.

A diferencia de muchos otros sectores, las empresas del sector retail pueden considerarse prestadoras de un servicio, el de venta de productos de muchos tipos en un mismo lugar, además de tener contacto directo con los consumidores, por lo cual encuentran en estos canales de venta una gran oportunidad para fortalecer y expandir sus mercados, ofreciendo servicios y realizando prácticas novedosas y actualizadas como el e-commerce, lo cual también fortalece los vínculos y la confianza en la relación empresa-cliente.

Dentro del estudio que se llevó a cabo a lo largo de esta investigación, se encontró que aún existe cierto temor e incertidumbre con la utilización e inversión en tecnologías como el Internet y el paso de ser compañías comunes a convertirse en e-businesses o implementar prácticas de comercio electrónico. Existen muchos factores que frenan este desarrollo en nuestra región, entre los cuales se encuentran:

- La investigación y preocupación por las tendencias y prácticas que regirán el futuro de los negocios y las ventas no son claras dentro de las compañías. Al igual que el país en el que se encuentran las compañías analizadas, estas tampoco pueden considerarse desarrolladas, así algunas sean multinacionales creadas en países distintos a Colombia. No hay claridad en los comportamientos y las preferencias que se están modificando en los compradores hacia un futuro cercano, por lo cual las empresas, al implementar estas tecnologías e invertir en cambios dentro de la organización, parecen estar siguiendo el flujo del mercado y de la competencia, pero no marcan la parada ni tienen como prioridad ser los mejores en este campo, siendo un canal de ventas que se encuentra en un periodo de mucha expansión y crecimiento, como se ha venido diciendo a lo largo del documento. Estos comportamientos frenan el desarrollo de la región y no permiten a las empresas presentes en el país estar a la vanguardia de las tendencias y avances mundiales.
- Como se dijo en el punto anterior, las empresas no ven en estos avances un punto importante o fundamental para enfocar sus esfuerzos, lo que significa que el dinero, el tiempo y la inversión destinada para estos fines no es la suficiente y no se logran objetivos mayores. Se tiene que tener en cuenta que los logros con la implementación de tecnologías de este tipo no son inmediatos, si no a mediano y largo plazo, pero es aquí donde los ejecutivos de las compañías se frenan con un poco de inseguridad pues dentro de las decisiones intervienen inversiones económicas, y por lo general los resultados se esperan pronto y sin necesidad de altas sumas de dinero para lograrse, lo cual estanca el desarrollo y frena los cambios que terminan por convertirse en necesarios.
- Los usuarios o visitantes de estas plataformas virtuales aún se encuentran resistentes o inseguros en cuanto a la utilización del comercio electrónico. La cultura de compra está en proceso de modificación, pero es aquí donde las compañías deben poner sus esfuerzos para que los compradores se

sientan seguros y motivados a comprar por internet, viendo la facilidad con el ahorro de tiempo y dinero que pueden alcanzar. Hay gran importancia en cuanto al desconocimiento del alcance y los avances que estas prácticas han alcanzado en la actualidad, en especial en un país como el nuestro con tantas diferencias sociales y tanta dificultad de acceso al comercio virtual.

Por medio de la herramienta QDF o casa de calidad, se lograron identificar las propiedades con mayor aparición e importancia para dos grupos trabajados a lo largo de las entrevistas, los cuales son quienes tienen poder de compra y aquellos con poder de influencia.




CONCLUSIONES:

Características con mayor aparición

PODER DE COMPRA	PODER DE INFLUENCIA
▶ privacidad en la transacción	▶ privacidad en la transacción
▶ seguridad en la transacción	▶ sistema de entrega exacta
▶ claras políticas de transacción	▶ seguridad en la transacción
	▶ claras políticas de retorno y reembolso
	▶ claras políticas de transacción

Podemos resaltar que para el poder de compra solo hay tres características que aparecen para todos los entrevistados como necesarias, a diferencia de quienes tienen poder de influencia, lo cual puede indicar que quienes están en el segundo enfoque tienen una perspectiva más unificada y similar entre ellos en comparación con los de poder de compra.

Estas características, son aquellas que las empresas pertenecientes al sector retail en cali deben apuntar a mejorar y manejar de la mejor manera para lograr incentivar el comercio electrónico y desarrollar la implementación de este canal de venta de manera efectiva, ya que son las propiedades que generan valor en las personas entrevistadas.



IMPORTANTE

una vez se han identificado las características con mayor apariciones tanto en el poder de compra como en el poder de influencia, es hora de tener en cuenta cuales son las propiedades con menos valoración para los participantes.

CARACTERÍSTICAS CON MENOS VALORACIÓN

Poder de Compra

Poder de Influencia



se observa que las características menos valoradas son completamente diferentes, lo que nos indica que hay una variación entre los dos grupos que fueron segmentados por edad y poder económico.

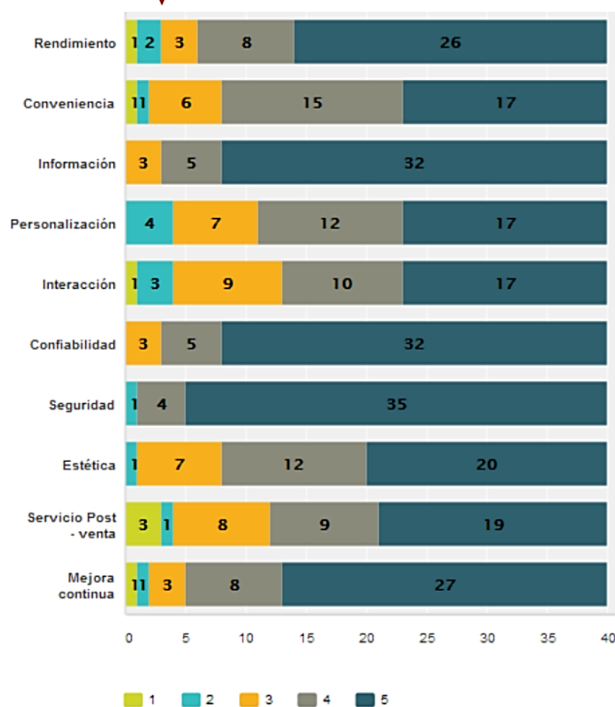
Es relevante tener en cuenta las características menos valoradas para dos temas en especial, el primero es ver porque no están generando interés o valor en las personas, y la segunda para mejorarlas de tal forma que sean un punto a favor de

las plataformas y su interacción con el cliente, permitiendo un mejor desarrollo de este canal logrando el objetivo que sería el comercio electrónico por medio de sus páginas web.

A partir de la encuesta que se realizó online, se obtienen uno resultados en cuanto a las características estructurales de las páginas virtuales de las empresas pertenecientes al sector retail.

CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES

¿qué tan importante es para usted que el sitio web de un supermercado tenga las siguientes características?
 Califique cada una de 1 a 5.
 1 = poco importante, 5 = muy importante



Información, confiabilidad y seguridad son las características con una valoración de "5" en más del 80% de la población encuestada.



Rendimiento, estética y mejora continua con una calificación de "5" entre el 50 y 70%.



Las propiedades restantes se encuentran entre 40 y 50%, lo que nos indica que aunque no son las principales, tampoco son ignoradas en el momento de ingresar y tener contacto las plataformas web.



En 5 de las características que se estaban evaluando no se presentó una calificación de "1", esto significa que general estas propiedades tienen por lo menos un mínimo de importancia para el total de la población.

Las empresas podrían aprovechar que este tipo de características no son ignoradas por las personas que participaron en la encuesta, lo que da la posibilidad de entender cómo se está manifestando el mercado objetivo y aplicar un proyecto de mejora continua sobre las propiedades estructurales que se

tuvieron en cuenta en la encuesta. A su vez se indagó sobre las características funcionales.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES

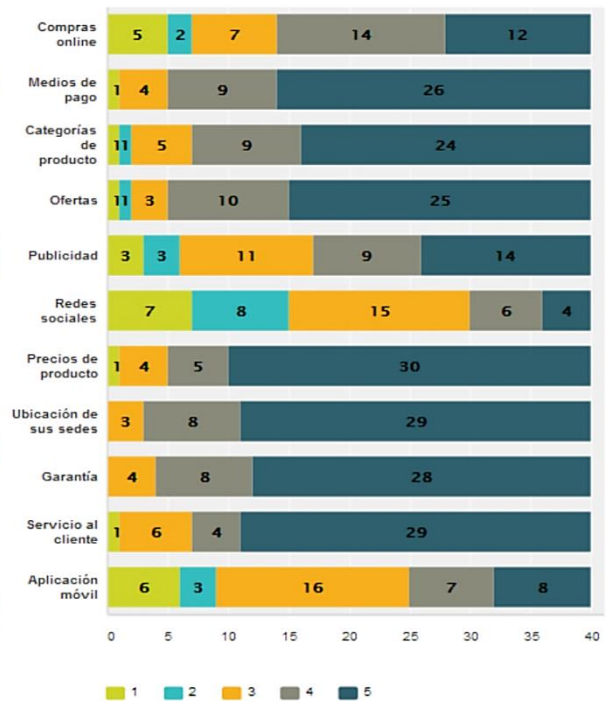
¿qué tan importante es para usted que el sitio web de un supermercado tenga las siguientes características?
 Califique cada una de 1 a 5.
 1 = poco importante, 5 = muy importante

La opción de tener compras en línea tiene un 36% para las tres valoraciones más bajas, porcentaje considerable si se quiere fomentar el uso del canal electrónico para las ventas de los retailers y modificar los hábitos de compra de los caleños.

Las opciones de tener medios de pago variados, múltiples categorías de producto organizadas y ofertas en el sitio web son características que superan el 60% para la valoración más alta, además de superar el 20% para el puntaje de "4".

Tener claros los precios de sus productos, la ubicación de sus sedes, el servicio de garantía y servicio al cliente obtuvieron una valoración de "5" para más del 70% de los usuarios.

Los servicios adicionales de redes sociales y aplicación móvil fueron poco valorados por los usuarios de los sitios web analizados, pues superan el 60% sobre el total para las tres valoraciones más bajas.



A pesar de la gran cantidad de personas interesadas en el tema de las compras online las cuales ven los beneficios y facilidades que estas traen, aún existe un porcentaje considerable que no encuentran en estas prácticas de compra la confianza o preferencia suficiente para cambiar su sistema tradicional de compra. Es por esto que las empresas podrían enfocar sus esfuerzos para generar mayor atracción y seguridad en la utilización de estas tecnologías por parte de los compradores.

Al llevar a cabo las entrevistas sobre las cinco principales empresas con mayor participación de mercado, se llega a las fortalezas y debilidades de las plataformas evaluadas. Como fue mencionado en los objetivos del proyecto, se procede a generar una serie de recomendaciones y observaciones que se consideran relevantes para mejorar el funcionamiento, la preferencia y la aceptación de los sitios web por parte de los usuarios.

La estética es la característica que más se destacó a la hora de evaluar la página del Éxito, además posee un buen rendimiento e información, posicionándolo de buena manera frente a los participantes de la entrevista.

En Jumbo hay una sólida respuesta en cuanto al buen rendimiento de la plataforma como tal, permitiéndoles a los usuarios navegar en la página con facilidad y eficacia, sin embargo podría mejorar bastante en Categorías de productos, siendo esta la propiedad con más baja calificación. Para mejorar en este aspecto, la empresa podría extender el portafolio de productos que exhibe en su canal electrónico, mostrando más artículos por categorías pues los existentes son reducidos (de los productos que hay, solo se encuentra una marca y una referencia). El único lugar donde se separan los productos por categorías es para los productos en oferta, por lo tanto sería útil para la empresa que, luego de ampliar su portafolio exhibido, lo categorizaran por tipo, marca, precio, entre otros, facilitando el acceso a ellos por parte de los clientes. Otro aspecto que se ve afectado por lo anterior es la falta de información sobre los productos que el usuario está interesado en averiguar, pues una vez se hace uso del buscador los resultados son poco útiles. A pesar de lo dicho, cabe aclarar que Jumbo carga en su página web, los catálogos o revistas físicas.

Continuando con las empresas de mayor posicionamiento de mercado está Olímpica, en la cual se ve una calificación en todas las características muy regular, permitiendo tener una gran oportunidad de mejora para obtener beneficios por parte de sus clientes. Aquí el aspecto a mejorar es evidente, pues ellos

actualmente no tienen la opción de ventas electrónicas, por lo cual no deben quedarse atrás en la incorporación de este tipo de servicio.

La 14 evidenció un buen promedio en general, presentando una alta calificación en la mayoría de características evaluadas, teniendo su menor valoración en la parte estética, donde se podrían implementar recursos mejorando el aspecto de la página web, haciendo la más llamativa para los usuarios, con mayor visibilidad en sus opciones y productos (no solo ofertas) en su página principal. También puedes reducir las franjas inutilizadas en los laterales del sitio web, agregando contenido nuevo o ampliando el existente.

Por último se encuentra Falabella, siendo esta la plataforma con las mejores y más altas calificaciones, donde las personas que participaron en la entrevista dejaron muy en claro que tienen una excelente página web, siendo funcional en cuanto a la estética y rendimiento, convirtiéndose en un posible ejemplo a seguir para lograr captar la atención de las personas, y así hagan adquieran los beneficios que trae el uso de este tipo de plataformas no solo para el usuario sino también para las empresas. Lo anterior quizás se debe a que son los únicos, entre las páginas estudiadas, que realizan una encuesta de satisfacción amparadas por una empresa especializada, como lo es ForeSee.

A continuación se darán algunas recomendaciones que se lograron recopilar a lo largo de la investigación y gracias al conocimiento del tema a modo de aporte de los autores. Estas incluyen alternativas que los sitios web comerciales, en general, pueden utilizar para lograr que los visitantes de las páginas se conviertan en clientes o compradores, y más a través del canal electrónico:

- Dar la posibilidad a los usuarios de generar opiniones o sus apreciaciones acerca del producto, del servicio o su experiencia en general.

- Realizar prácticas enfocadas a la conversión de los visitantes de la página, como brindar opciones de registro de usuarios para recibir notificaciones de ofertas y novedades por correo electrónico.
- A diferencia de lo que los compradores pueden encontrar en las góndolas, lo cual en ocasiones puede tener información insuficiente (y aquí es donde juegan un papel importante los ayudantes y las impulsadoras), a través de plataformas virtuales las empresas tienen mayor oportunidad de mostrar descripciones y características de los productos y servicios. Por esto es importante que se utilice texto, imágenes y videos llamativos pero a la vez informativos para generar interés y enfocar la conversión de los visitantes de las páginas web a compradores.
- Facilitar el uso y rendimiento de la página, priorizando la estética y simplicidad de la experiencia de compra y navegación del usuario.
- Mejorar la estructura del sitio para tener una experiencia intuitiva y que sea fácil de identificar o encontrar para los usuarios la información requerida.
- Enriquecer la credibilidad mostrando logos y reconocimientos de empresas externas para resaltar el buen diseño y la seguridad del sitio.
- Utilizar AIDA (atención, interés, deseo y acción) para llevar al usuario a través de un proceso de conversión exitoso.

ANEXOS

ANEXO 1.

Características - Sitios web de supermercados

En general, ¿qué tan importante es para usted que el sitio web de un supermercado (Ejemplo: La 14, Carulla) tenga las siguientes características?

Califique cada una de 1 a 5.

1 = poco importante

5 = muy importante

	1	2	3	4	5
Compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Categorías de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación de sus sedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicación móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 2.

ENTREVISTA – QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)

La tabla que se presenta a continuación contiene las definiciones de los requerimientos del cliente con respecto a las páginas web. Una vez esté clara cada una de las características, proceda a llenar la encuesta.

Características Estructurales.	Definición
Rendimiento	El rendimiento de una página web hace referencia a los ítems que deseamos a velocidad o de manera instantánea, por ejemplo no riesgo de retraso en la entrega, no errores de procesamiento, simplicidad en las transacciones de compra, email de confirmaciones inmediatos, etc.
Conveniencia	La conveniencia en una página web se refiere a los aspectos importantes para mí exclusivamente, por ejemplo "para mí, el tiempo es preciado", "prefiero las compras a domicilio", "me encantaría comprar sentado en mi casa"
Información	La información en una página web son los datos y especificaciones de los productos, junto con los procesos y pasos a seguir en las transacciones e inquietudes.
Personalización	La personalización de una página web tiene como objetivo brindar una atención específica a los usuarios, ya sea en los procesos de compra, solución de problemas o inquietudes
Interacción	La interacción es la relación recíproca entre la página web y el usuario, la cual permite el análisis detallado del producto antes de efectuar la compra.
Confiabilidad	La confiabilidad es la creencia en el buen funcionamiento de la página web, y seriedad en las transacciones ya sea monetarias o de información.
Seguridad	La seguridad en una página web es el buen uso de los datos tanto personales como bancarios, con el fin de tener una transacción exitosa y que no se generen desfalcos en las cuentas de los clientes.
Estética	La estética de una página web es el aspecto físico y distribución de la misma.

Servicio post-venta	Dentro del servicio post-venta está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas.
Mejora continua	La mejora continua de una página web es la constante actualización y solución de errores presentes.

Con el fin de recolectar información con respecto al nivel de importancia que usted le otorga a cada una de las características anteriores, por favor marque con una **X** qué tan importante es para usted cada uno de los requerimientos, donde 1 es poco importante y 5 muy importante.

Requerimientos del Cliente					
Rendimiento	1	2	3	4	5
Conveniencia	1	2	3	4	5
Información	1	2	3	4	5
Personalización	1	2	3	4	5
Interacción	1	2	3	4	5
Confiablez	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Estética	1	2	3	4	5
Servicio Post - venta	1	2	3	4	5
Mejora continua	1	2	3	4	5

En la segunda parte de la encuesta, usted deberá relacionar las características de diseño con los requerimientos del cliente, es decir los valores a su derecha (0, 1, 3, 9). Estos indican para usted qué tan relacionada está cada característica de diseño con su respectivo requerimiento, donde 0 es que no tienen relación y 9 que están completamente relacionados.

Ejemplo: “Seguridad en la transacción” tiene completa relación con “Rendimiento” de la página web, por lo tanto marco 9.

Requerimientos del Cliente	Características de diseño				
Rendimiento	Fácil accesibilidad a los productos y servicios	0	1	3	9
	Claras políticas de transacción	0	1	3	9
	Claras políticas de retorno y reembolso	0	1	3	9
	Operaciones de compras simples e inequívocas	0	1	3	9
	Fácilidad de navegación y búsqueda	0	1	3	9
	Rápidos tiempos de carga	0	1	3	9
	Libre de errores de procesamiento	0	1	3	9
	Sistema de entrega exacta	0	1	3	9
	Privacidad en la transacción	0	1	3	9
	Seguridad en la transacción	0	1	3	9
	Atención personalizada	0	1	3	9
	Interacción cliente - vendedor	0	1	3	9
Conveniencia	Fácil accesibilidad a los productos y servicios	0	1	3	9
	Claras políticas de transacción	0	1	3	9
	Claras políticas de retorno y reembolso	0	1	3	9
	Operaciones de compras simples e inequívocas	0	1	3	9
	Fácilidad de navegación y búsqueda	0	1	3	9
	Rápidos tiempos de carga	0	1	3	9
	Libre de errores de procesamiento	0	1	3	9
	Sistema de entrega exacta	0	1	3	9
	Privacidad en la transacción	0	1	3	9
	Seguridad en la transacción	0	1	3	9
	Atención personalizada	0	1	3	9
	Interacción cliente - vendedor	0	1	3	9

Requerimientos del Cliente	Características de diseño				
Información	Fácil accesibilidad a los productos y servicios	0	1	3	9
	Claras políticas de transacción	0	1	3	9
	Claras políticas de retorno y reembolso	0	1	3	9
	Operaciones de compras simples e inequívocas	0	1	3	9
	Fácilidad de navegación y búsqueda	0	1	3	9
	Rápidos tiempos de carga	0	1	3	9
	Libre de errores de procesamiento	0	1	3	9
	Sistema de entrega exacta	0	1	3	9
	Privacidad en la transacción	0	1	3	9
	Seguridad en la transacción	0	1	3	9
	Atención personalizada	0	1	3	9
	Interacción cliente - vendedor	0	1	3	9
Personalización	Fácil accesibilidad a los productos y servicios	0	1	3	9
	Claras políticas de transacción	0	1	3	9
	Claras políticas de retorno y reembolso	0	1	3	9
	Operaciones de compras simples e inequívocas	0	1	3	9
	Fácilidad de navegación y búsqueda	0	1	3	9
	Rápidos tiempos de carga	0	1	3	9
	Libre de errores de procesamiento	0	1	3	9
	Sistema de entrega exacta	0	1	3	9
	Privacidad en la transacción	0	1	3	9
	Seguridad en la transacción	0	1	3	9
	Atención personalizada	0	1	3	9
	Interacción cliente - vendedor	0	1	3	9

Requerimientos del Cliente	Características de diseño				
Interacción	Fácil accesibilidad a los productos y servicios	0	1	3	9
	Claras políticas de transacción	0	1	3	9
	Claras políticas de retorno y reembolso	0	1	3	9
	Operaciones de compras simples e inequívocas	0	1	3	9
	Fácilidad de navegación y búsqueda	0	1	3	9
	Rápidos tiempos de carga	0	1	3	9
	Libre de errores de procesamiento	0	1	3	9
	Sistema de entrega exacta	0	1	3	9
	Privacidad en la transacción	0	1	3	9
	Seguridad en la transacción	0	1	3	9
	Atención personalizada	0	1	3	9
	Interacción cliente - vendedor	0	1	3	9
	Confiabilidad	Fácil accesibilidad a los productos y servicios	0	1	3
Claras políticas de transacción		0	1	3	9
Claras políticas de retorno y reembolso		0	1	3	9
Operaciones de compras simples e inequívocas		0	1	3	9
Fácilidad de navegación y búsqueda		0	1	3	9
Rápidos tiempos de carga		0	1	3	9
Libre de errores de procesamiento		0	1	3	9
Sistema de entrega exacta		0	1	3	9
Privacidad en la transacción		0	1	3	9
Seguridad en la transacción		0	1	3	9
Atención personalizada		0	1	3	9
Interacción cliente - vendedor		0	1	3	9

Requerimientos del Cliente	Características de diseño				
Seguridad	Fácil accesibilidad a los productos y servicios	0	1	3	9
	Claras políticas de transacción	0	1	3	9
	Claras políticas de retorno y reembolso	0	1	3	9
	Operaciones de compras simples e inequívocas	0	1	3	9
	Fácilidad de navegación y búsqueda	0	1	3	9
	Rápidos tiempos de carga	0	1	3	9
	Libre de errores de procesamiento	0	1	3	9
	Sistema de entrega exacta	0	1	3	9
	Privacidad en la transacción	0	1	3	9
	Seguridad en la transacción	0	1	3	9
	Atención personalizada	0	1	3	9
	Interacción cliente - vendedor	0	1	3	9
	Estética	Fácil accesibilidad a los productos y servicios	0	1	3
Claras políticas de transacción		0	1	3	9
Claras políticas de retorno y reembolso		0	1	3	9
Operaciones de compras simples e inequívocas		0	1	3	9
Fácilidad de navegación y búsqueda		0	1	3	9
Rápidos tiempos de carga		0	1	3	9
Libre de errores de procesamiento		0	1	3	9
Sistema de entrega exacta		0	1	3	9
Privacidad en la transacción		0	1	3	9
Seguridad en la transacción		0	1	3	9
Atención personalizada		0	1	3	9
Interacción cliente - vendedor		0	1	3	9

Requerimientos del Cliente	Características de diseño				
Servicio Post - Venta	Fácil accesibilidad a los productos y servicios	0	1	3	9
	Claras políticas de transacción	0	1	3	9
	Claras políticas de retorno y reembolso	0	1	3	9
	Operaciones de compras simples e inequívocas	0	1	3	9
	Fácilidad de navegación y búsqueda	0	1	3	9
	Rápidos tiempos de carga	0	1	3	9
	Libre de errores de procesamiento	0	1	3	9
	Sistema de entrega exacta	0	1	3	9
	Privacidad en la transacción	0	1	3	9
	Seguridad en la transacción	0	1	3	9
	Atención personalizada	0	1	3	9
	Interacción cliente - vendedor	0	1	3	9
	Mejora Continua	Fácil accesibilidad a los productos y servicios	0	1	3
Claras políticas de transacción		0	1	3	9
Claras políticas de retorno y reembolso		0	1	3	9
Operaciones de compras simples e inequívocas		0	1	3	9
Fácilidad de navegación y búsqueda		0	1	3	9
Rápidos tiempos de carga		0	1	3	9
Libre de errores de procesamiento		0	1	3	9
Sistema de entrega exacta		0	1	3	9
Privacidad en la transacción		0	1	3	9
Seguridad en la transacción		0	1	3	9
Atención personalizada		0	1	3	9
Interacción cliente - vendedor		0	1	3	9

ANEXO 3.

En general, ¿qué tan importante es para usted que el sitio web de un supermercado tenga las siguientes características? (Puede encontrar una breve descripción de cada característica más abajo) Califique cada una de 1 a 5.

1 = poco importante

5 = muy importante

	1	2	3	4	5
Rendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interacción	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio Post - venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejora continua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 4.

Ingrese al siguiente enlace y navegue por el sitio web, explorando las distintas características que ofrece. <http://www.exito.com/>

Después de haber navegado por el sitio web de Almacenes Éxito, ¿qué valoración le da a cada una de las siguientes características? Califique cada una de 1 a 5.

1 = muy malo

5 = muy bueno

	1	2	3	4	5
Categorías de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claridad en la ubicación de sus sedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 5.

Ingrese al siguiente enlace y navegue por el sitio web, explorando las distintas características que ofrece.

<https://www.tiendasjumbo.co/>

Después de haber navegado por el sitio web de Supermercados Jumbo, ¿qué valoración le da a cada una de las siguientes características? Califique cada una de 1 a 5.

1 = muy malo

5 = muy bueno

	1	2	3	4	5
Categorías de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claridad en la ubicación de sus sedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 6.

Ingrese al siguiente enlace y navegue por el sitio web, explorando las distintas características que ofrece. <http://www.olimpica.com.co/>

Después de haber navegado por el sitio web de Almacenes Olímpica, ¿qué valoración le da a cada una de las siguientes características? Califique cada una de 1 a 5.

1 = muy malo

5 = muy bueno

	1	2	3	4	5
Categorías de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claridad en la ubicación de sus sedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 7.

Ingrese al siguiente enlace y navegue por el sitio web, explorando las distintas características que ofrece. <http://www.la14.com/>

Después de haber navegado por el sitio web de Almacenes La 14 S.A., ¿qué valoración le da a cada una de las siguientes características? Califique cada una de 1 a 5.

1 = muy malo

5 = muy bueno

	1	2	3	4	5
Categorías de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claridad en la ubicación de sus sedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 8.

Ingrese al siguiente enlace y navegue por el sitio web, explorando las distintas características que ofrece.

<http://www.falabella.com.co/>

Después de haber navegado por el sitio web de Falabella Retail S.A., ¿qué valoración le da a cada una de las siguientes características? Califique cada una de 1 a 5.

1 = muy malo

5 = muy bueno

	1	2	3	4	5
Categorías de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claridad en la ubicación de sus sedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

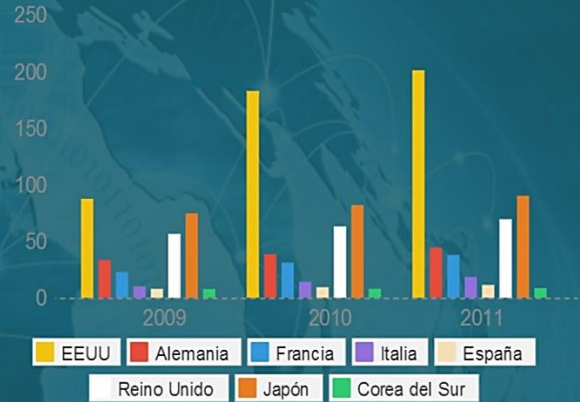
ANEXO 9.

INTERNET EN LA LOGÍSTICA

CONTEXUALIZACIÓN

El uso del internet en la logística ha ido obteniendo mayor acogida en los países más desarrollados, motivo por el cual un país en desarrollo como Colombia debería considerar a corto plazo el implementar estas tecnologías de manera efectiva y eficaz para estar a la par de los mercados internacionales.

VENTAS DEL E-COMMERCE (BILLONES €)



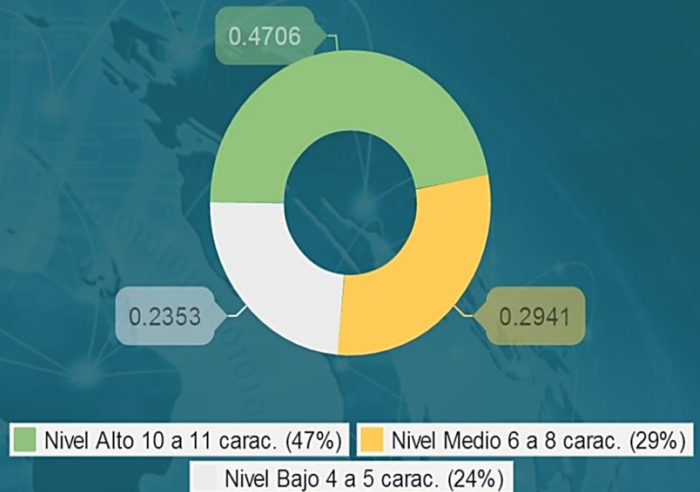
Fuente: Orduz, R. (1 de diciembre de 2011).

El Internet es una herramienta fundamental en las organizaciones a nivel global para llevar a cabo sus negocios, permitiendo flexibilidad y alcance a las compañías.

PROPUESTAS VIRTUALES

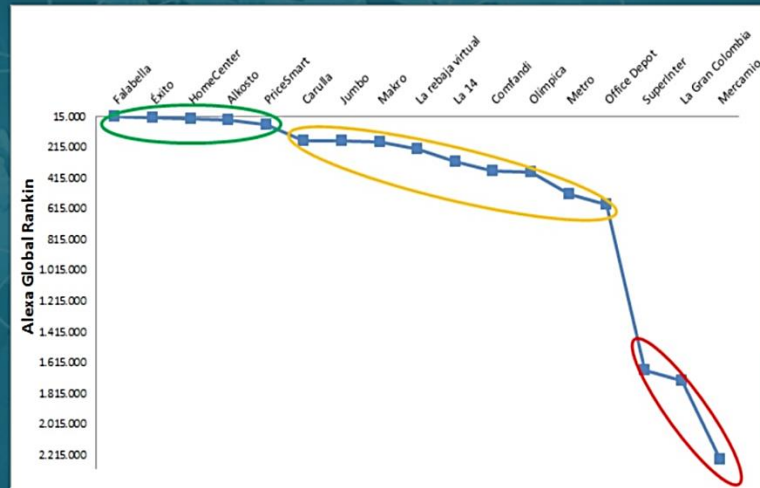
Para este proyecto se llevó a cabo un análisis de las plataformas web de 17 empresas en Colombia del sector comercial catalogando las dentro de tres niveles, cada uno respecto al porcentaje de cumplimiento de 11 características identificadas a lo largo del proceso.

ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES



Fuente: Investigación propia.

RANKIN GLOBAL



Fuente: Investigación propia.

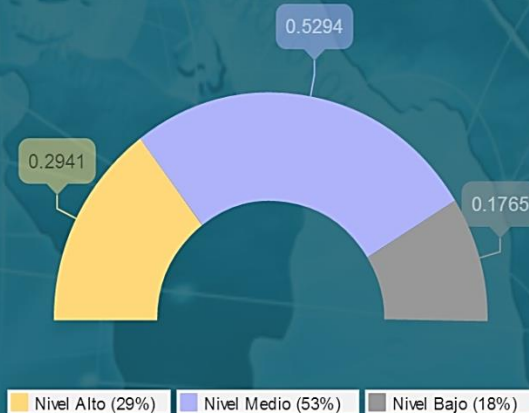
Los grupos que se observan en la gráfica con respecto a la posición que ocupan las páginas web de las empresas seleccionadas en el Alexa Global Rank, se dividirá en tres niveles (alto, medio bajo).

Nivel Alto: corresponde al rango de posición entre 1-100.000 del rankin mundial, este lo ocupan 5 empresas que pertenecen a un 29,41%

Nivel Medio: corresponde al rango de posición entre 100.001-1.000.000 del rankin mundial, por lo tanto se encuentran 9 compañías de las seleccionadas equivalente al 52,94%

Nivel Bajo: corresponde al rango de posición entre 1.000.001- 3.000.000 del rankin mundial, donde están las 3 empresas restantes con un 17,65%

% DE EMPRESAS POR NIVEL



Fuente: Investigación propia.

Bibliografía

- Amazon.com. (s.f.). *Alexa - The Web Information Company*. Obtenido de <http://www.alexa.com>
- Brafton*. (s.f.). Obtenido de <http://www.brafton.com/glossary/business-to-consumer-b2c-marketing>
- Cámara Colombiana de comercio Electrónico*. (s.f.). Obtenido de <http://www.cce.org.co>
- Electrónico, C. C. (agosto de 2013). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://www.cce.org.co/biblioteca/reporte-ecommerce-agosto-2013-comscore>
- elsenpeter, R. C., & Velte, T. (2001). *Fundamentos de Comercio Electronico*. Mexico,D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Giovinazzo, W. A. (2003). *Internet - Enabled Business Intelligence*. Prentice Hall PTR.
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati: South-Western college Publishing.
- Internet World Stats*. (23 de diciembre de 2012). Recuperado el 8 de septiembre de 2013, de <http://www.internetworldstats.com/south.htm>
- Jiménez, A. (3 de julio de 2012). *BBVA con tu empresa*. Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/actualidad/comercio-electr%C3%B3nico/qu%C3%A9-es-el-business-consumer-b2c>
- Neidorf, J., & Neidorf, R. (2001). *e - Merchant, Retail Strategies for e-Commerce*. Addison - Wesley.
- Orduz, R. (1 de diciembre de 2011). *Colombia Digital*. Recuperado el 8 de septiembre de 2013, de <http://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/los-numeros-de-las-tic/item/1115-e-commerce-y-m-commerce-comercio-electr%C3%B3nico-algunos-datos-y-conceptos.html>

- PATÍÑO, L. L. (Diciembre de 2011). *Superintendencia de Industria y Comercio*.
Obtenido de <http://www.sic.gov.co/documents/10157/d0e960fd-7a3d-4f1a-847e-5dfb926e89f3>
- Pingdom, R. (16 de 01 de 2013). *Pingdom*. Obtenido de
<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>
- Sahney, S. (Junio de 2008). *Knowledge Association of Taiwan*. Obtenido de
Critical Success Factors in Online Retail - An Application of Quality Function
Deployment And Interpretive Structural Modeling:
<http://www.knowledgetaiwan.org/ojs/index.php/ijbi/article/viewFile/166/20>
- Seo gratis, herramientas seo para analizar web*. (s.f.). Obtenido de
<http://www.seogratias.org>