

Trabajo Final para optar por el Título de: Maestría en Gerencia y Productividad

Título:

Modelo servqual en la calidad de servicio del comercio electrónico mercado local

Sustentante: Elvira Checo Paulino

Matrícula: **2015-2449**

Asesor (a):

Dra. Sención R. Yvelice Zorob Ávila

Santo Domingo, Distrito Nacional Agosto, 2017

RESUMEN

En la actualidad el comercio electrónico es el team top del mercado, quedando los servicios ofertados desfasados al ignorar mejoras y variedades de artículos en la gerencia y productividad de las empresas. Mediante el modelo Servqual, se puede medir la percepción de calidad del comercio electrónico en el mercado local, a partir de un levantamiento de la apreciación de los clientes al momento de accesar a la web, evidenciando la importancia de introducir esta modalidad en la calidad de mejoras continuas de productos y servicios en el mercado local.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Dedico esta monografía a las personas que hacen de mí un ser humano con valor y perspectiva, que están presentes en aquel momento bueno y no tan bueno, que brindan su apoyo incondicional en los momentos clave de mi vida personal y profesional.

Doy gracias primero a Dios por el privilegio de la vida y haber permitido concluir este gran paso y con un camino arduo.

A mis hijos Brianny Thais y Diego Alejandro, por el apoyo al comprender los momentos robados de compartir en familia, las malas noches, privarlo de una película o una risa durante este andar.

A mi madre Dolores, por el ser humano que es, por su amor infinito, comprensión, apoyo y estar siempre en las decisiones importantes que he tomado en el trayecto de mi vida, por respetar mis decisiones y sus consejos.

A mi padre Pedro Fernando, por el voto de confianza para que las meta que me forje lo único que puede detenerme solo pueda ser mi propia persona y con trabajo, esfuerzo y empeño todo en la vida puedo lograrlo.

Gracias especiales compañeros de maestría, especialmente a Suleygis Marinez y Elizardo Ramírez por creer en mi estando presente en los buenos y malos momentos, alentándome a seguir adelante, a superarme a mí mismo, a nunca huir de los retos.

Agradecerles infinitamente su apoyo a Esteban Feliz y Federico De León por su asesoría personal y tomar esta meta cumplida como propia.

Quiero agradecer a los maestrantes por la formación en esta prestigiosa casa de estudio, brindando su conocimiento manteniendo siempre el profesionalismo en el aula.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMENDEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	ii iii
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO 1. LA CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS LOCALES	5
 1.1. Origen y evolución del comercio electrónico	11
CAPÍTULO 2. MODELO SERVQUAL EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD D SERVICIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	
Condiciones del modelo de percepción de la calidad de servicio en el comercio electrónico	24
2.2. Modelo Servqual de calidad de servicio según la percepción percibida2.3. Medición de la calidad de comercio electrónico percibida en una empres del mercado local con el modelo servqual	29 sa
CAPÍTULO 3. VALORACIÓN MODELO SERVQUAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO EN EL MERCADO LOCAL	42
3.1. Mejoras en la calidad de servicio comercio electrónico en la empresa AE del mercado local	
3.2. Desafíos y oportunidades de la calidad de servicio del comercio electrónico en empresas en el mercado local	. 50
S.3. Futuras líneas de investigación de calidad percibida en el servicio de comercio electrónico en el mercado local	
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONESBIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1. Forma de entrega	16
Figura No. 2. Opciones de pago	
Figura No. 3. Pasos de compra en pagina web compania ABC	21
Figura No. 4. Mensaje: Invitacion, confianza y seguridad	22
Figura No. 5. Percecpcion del cliente	24
Figura No. 6. Modelo Nórdico	
Figura No. 7. Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio	33
Figura No. 8. Cuestionario SERVQUAL Expectativas	36
Figura No. 9. Cuestionario SERVQUAL Expectativas	37
Figura No. 10. Gap percepción - expectativa	38
Figura No. 11. Cuestionario calidad de servicio del comercio electrónico	
mercado local	
Figura No. 12. Rango de conformidad fuertemente de acuerdo	43
Figura No. 13. Rango de conformidad fuertemente en desacuerdo	43
Figura No. 14. Resultado cualidad tangible	
Figura No. 15. Resultado cualidad de fiabilidad	45
Figura No. 16. Resultado cualidad capacidad de repuesta	46
Figura No. 17. Resultado cualidad de seguridad	47
Figura No. 18. Resultado cualidad de empatía	47
Figura No. 19. Cadena de valor	49
Figura No. 20. Desafíos y oportunidades del comercio electrónico local	51
Figura No. 21. Estudio de mercado local, Firma Deloitte	52
Figura No. 22. Oportunidades del comercio electrónico	54

INTRODUCCIÓN

La organización mundial del comercio electrónico (OMC) es la institución encargada de mediar y realizar acuerdos comerciales entre los países. Esta organización nace en consecuencia de unas negociaciones entre 1986 y 1994 en la llamada Ronda de Uruguay y otras negociaciones anteriores en el cuadro del acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio GATT.

Los acuerdos establecidos obligan a los gobiernos a garantizar la transparencia de sus políticas comerciales notificando a la OMC las leyes implementadas así como la calidad de los servicios a toda escala.

La calidad en el tiempo ha recibido grandes aportes como es la filosofía de (Demin, 1922): "Un producto o un servicio tienen calidad si sirve de ayuda a alguien y disfrutan de un mercado bueno y sostenible", (Juran, 1924) " Adecuado para el uso", también la expresa como "la satisfacción del cliente externo e interno", entre otros convirtiéndose en pilar para emprendedores del mundo.

Las palabras calidad y servicio para muchas personas pueden sonar baleadas por el bombardeo de publicidad con mensajes negativos que sin lugar profesan, dando al cliente contradicciones entre sus necesidades, deseos y expectativas, siendo estas contradicciones negativas para el mercado por la inseguridad e insatisfacción que producen.

La calidad en la actualidad es motor para las decisiones de los clientes y comerciantes porque sin calidad no hay satisfacción en el servicio, producto o bien ofertado, el mercando es tan cambiante que debemos hacer constante cambio según las necesidades de los clientes.

Dentro de todas las necesidades los clientes exigían la versatilidad del mercado por todas las innovaciones a nivel electrónico que estaba recibiendo y no es de menos que surgiera la necesidad que desde la comodidad de cualquier lugar pueda recibir el bien deseado surgiendo así el comercio electrónico.

A nivel global las redes han transformado las vías de recepción de informaciones acercando más a las personas de cada punto, viabilizando la reducción de tiempo y distancia rompiendo las barreras de las nacionalidades, cultura e idioma, permite a las empresas ser eficientes, eficaces y flexibles en sus operaciones internas para trabajar de una manera más cercana con los proveedores y, estar pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes, sin importar la ubicación geográfica en el mercado internacional.

La facilidad de adquirir un artículo hoy en dia desde la comodidad de nuestro hogar, empresa o cualquier lugar viene a romper con la relación cliente – empresa por un estilo de mercado más indirecto, pero con una tendencia a tener cada vez más consumidores, apoyados en los avances tecnológicos que han venido a permitir transacciones en tiempo real rompiendo las barreras de la distancia de las partes involucradas, brindándoles a los usuarios múltiples beneficios como son la reducción de costos, horarios extendidos, mayor compenetración con los clientes y gama de productos - servicios.

En la actualidad las transacciones virtuales han adoptado un lugar de prioridad por la versatilidad de operaciones que podemos realizar. Las compras no se quedan rezagadas, presentando el beneficio de precios más económicos que los métodos tradicionales, más variedad de artículos, ahorra tiempo y los procesos de compras a los usuarios con servicio de calidad y fácil manejo.

Esta experiencia parte desde la perspectiva cognoscitiva del individuo como placentera y acogedora, fácil de realizar más no confiable, poco segura dando al usuario falta de confianza en la información publicada, en

el procesamiento, tiempos y garantía de recepción, para entregar la información de la tarjeta de crédito, para recibir el paquete en su domicilio y los posibles fraudes, son estas parte de las razones que el cliente percibe al momento de tomar en consideración realizar compras por internet.

El factor de la percepción de calidad en cada acción es de vital importancia no solo para los usuarios que les fascina estar dentro del mundo virtual sino para todas las organizaciones que buscan la diferenciación en sus servicios ofertados.

Para desarrollar este trabajo y alcanzar los objetivos planteados, se han considerado las siguientes tareas científicas:

- ♣ Caracterizar el modelo servqual en la percepción de calidad del servicio en el comercio electrónico.
- Elaborar el modelo servqual la calidad de comercio electrónico percibida en una empresa del mercado local con el modelo servqual
- ♣ Evaluar mediante el método Servqual los desafíos y oportunidades de la calidad de servicio del comercio electrónico en empresas en el mercado local.

Es por ello que nos surge el compromiso de buscar el modelo de estudio que más se afiance a nuestro esquema a fin de presentar soluciones o mejoras a fin de romper con la percepción que actualmente presenta el mercado local y sus organizaciones.

Se utilizara el método de investigación descriptivo analizando documentos históricos, encuesta a realizar con análisis cuantitativo y cualitativo con respecto a la perspectiva de calidad del comercio electrónico en el mercado local.

El método a utilizar será el de deducción, al ir del caso general del comercio electrónico en el mercado local, hasta ver el particular de entidades y usuarios del mercado actual con la finalidad de destacar las principales particularidades.

En cuanto a la técnica de investigación primeramente se procederá a investigar con documentación existente que permitan contar con las bases necesarias para apreciar todas las variables envueltas en la relación del mercado local y en red, pudiendo así realizar las encuestas y entrevistas; prestando mucha atención en tener un cuestionario que nos permita vislumbrar la magnitud de los efectos del comercio electrónico del mercado local.

En este estudio se analizaron modelos de medición de calidad que actualmente nos han dejado Zeithmal y Berry, Gronroos, Bolton y Drew; con la finalidad de medir como afecta la percepción de calidad del comercio electrónico a una empresa del mercado local y los motivos que generan dicho efecto.

Finalmente al plantear las premisas basados en modelo de percepción de estos autores se analizara la calidad del comercio electrónico en el mercado local que las organizaciones deben conocer y percibir aunque sean detalles intangibles más esenciales en este mercado tan cambiante.

CAPÍTULO 1.

LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS LOCALES

1.1. Origen y evolución del comercio electrónico.

A nivel mundial las redes están transformando el mundo y acercando a las personas de todas las razas y culturas a través de la innovación de las comunicaciones en sentido general, lo que posibilita cambios en los avances cognoscitivos, transferencias financieras y el comercio.

El Comercio Electrónico conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), medio realizado a través de la herramienta informática con el uso del Internet, que permite intercambios comerciales entre personas físicas y pequeñas o grandes empresas para la compra y venta de bienes y servicios.

Comercio electrónico, bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. En principio el término se aplicaba a las transacciones por medios electrónicos, ejemplo el intercambio electrónico de datos. (http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/)

Conceptualizando en esencia que el comercio electrónico es toda transacción comercial por vía on line.

Este puede ser directo o indirecto , donde el indirecto consiste en la adquisición de bienes tangible que necesitan los usuario enviados físicamente por los medios tradicionales de compra , en caso que el comercio directo es realizado por on line, pagada por esta misma vía y enviada al destino seleccionado.

La historia del comercio electrónico comenzó hace más de dos décadas, por parte de las empresas con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), sistema de naturaleza electrónica que permite el flujo de información comercial diversa entre aplicaciones informáticas situadas en ordenadores distintos, en un formato estandarizado capaz de ser procesado sin intervención manual, consiguiendo una mejora en la calidad y velocidad de las comunicaciones, así como una simplificación en el tratamiento y procesamiento de dicha información. (Fernandez, 2001)

De igual modo, el comercio electrónico, está orientado al consumidor que apenas sabe utilizar un cajero automático o una tarjeta de crédito, sin considerar otras modalidades en el comercio electrónico. EDI Y ATM (Modo de Transferencia Asíncrono) radica en conjuntos de switches conectados entre sí que trabajan en un sistema cerrado y bajo interfaces punto a punto, estas dos se ajustan estrictamente a las medidas de la transacción, siendo el medio de comunicación más conveniente entra ambas partes.

Este tipo de intercambio de información llevó a mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. En los 70's la transferencia electrónica de fondos (TEF) a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio, computador a computador, de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web), con un alto nivel de accesibilidad por los escasos conocimientos de informática requerido a sus usuarios. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio en el desarrollo del Comercio Electrónico.

En 1994, los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para Pymes, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. (sites.google.com)

Poco a poco empezaron a nacer las páginas web, es asi que las empresas ofrecían sus productos a través de Internet como medio alternativo, y, a veces, exclusivo de venta. Después surgieron los portales de todo tipo según las necesidades ofertadas por el mercado creando necesidades para los usuarios. (Rodríguez, 2016)

El comercio electrónico se puede utilizar en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar la creación de canales nuevos de marketing y ventas, acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios, venta directa e interactiva de productos a los clientes, soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales

más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Existen varios tipos de comercio electrónico entre ellos está el Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Contumer (C2C), Government to consumers (G2C), Government to Business (G2B).

- ♣ El Business to Business (B2B) consiste en el comercio que realiza los proveedores y los clientes que son empresarios, es decir entre empresas.
- ♣ Business to Consumer (B2C) es el comercio entre una organización productora, vendedora o que presta sus servicios y también los consume.
- ♣ Consumer to Contumer (C2C) este está enfocado en la comercialización de biener y servicios sin involucrar los productos donde la transacción comercial es entre dos consumidores finales.
- ♣ Government to consumers (G2C) consiste en el comercio entre gobiernos, provisionas, estados es decir entre la parte gubernamental solamente.
- ♣ Goverment to Business (G2B) finalmente este último tipo de comercio se refiere a las negociaciones entre la parte gubernamental las empresas privadas por medio a licitaciones y a través de medios digitales.

Entre las principales características del comercio electrónico a lo largo de tiempo que pueden ser citadas están: Ubicuidad, alcance global, estándares, multimedia, cantidad y calidad de la información, y personalización de la información.

Los tipos de actividad empresarial se podrían beneficiar mayormente de la incorporación del comercio electrónico con:

Utilización de base de datos compartidos para acordar transacciones entre centenares de empresas.

- ♣ Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock, posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral, facilita la captura de datos y empresas proveedoras de materia prima a fabricantes.
- Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.
- ♣ Gestión en las empresas ser eficientes, eficaces y flexibles en sus operaciones internas para trabajar de una manera más cercana con los proveedores y, estar pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes, sin importar la ubicación geográfica en el mercado internacional.
- Nuevas tecnologías han superado componentes que eran obstáculos como: el tiempo, la distancia y los contenidos que se encuentran en el mercado local o mercados internacionales. (Beato, 2012)

El comercio electrónico de manera independiente pero afines produce ventajas tanto para las empresas como para los clientes en sentido general.

Para las empresas

- ♣ El costo real se reduce al realizar estudios de mercado.
- Los límites de tiempo y distancia desaparecen
- Durante todo el ano están disponibles las 24 horas del día.
- La labor es más sencilla para las organizaciones con los clientes.
- Los inventarios se reducen al mínimo.
- Las operaciones se agilizan al máximo.
- Mayor interacción y personalización de las ofertas.
- Los mercados son de fácil acceso para los clientes a nivel global.

Para los clientes

- ♣ Obtienen productos y servicios a precios bajos.
- Múltiples opciones para consumir.

- Puede analizar el producto con otros usuarios antes de realizar la compra.
- Pedidos en su poder en corto tiempo.
- Personalización de la demanda según sus necesidades.
- Servicio on line de pre y post venta.
- Disponibilidad del acceso a la información de manera inmediata sobre cualquier producto.

Esta es, indudablemente, la era de los "clicks", en la que se resuelven toda clase de necesidades cotidianas con sólo tener acceso a Internet y "clickear". Aparte de esta facilidad, los usuarios tienen la gran ventaja de encontrar mercancías por un costo hasta tres veces inferior al que normalmente se encuentra en las tiendas y establecimientos.

Restaurantes, belleza, spa, educación, eventos, fitness, hotel, salud, tecnología, vehículos son solo algunas de las categorías en las están disponibles diversas ofertas o se incluyen en las distintas categorías los establecimientos de mayor calidad y prestigio. http://www.listindiario.com/tecnologia/2013/06/04/279374/el-comercio-electronico-avanza-en-republica-dominicana, 2013)

Con el motivo de demostrar la transparencia de las transacciones on line es tan primordial como un sello de confianza, al utilizar este medio de compra que las mismas organizaciones están siendo certificadas en sus portales webs donde se realiza alguna actividad económica online (gestión de venta, pasarelas de pago, TPV virtuales...) que incluye todas las certificaciones de Verificada, más una auditoría técnica y legal sobre las condiciones de contratación y de seguridad, con el objeto de garantizar de forma adecuada el comercio y la protección en las transacciones de dinero. Este certificado está pensado para tiendas online o webs que practiquen comercio electrónico, incluyendo: todas las verificaciones de Verificada, condiciones de contratación, medios de pago y seguridad de las operaciones. El certificado de la página web estará incluido en

este directorio de empresas certificadas (http://www.verificada.com/certificado-calidad-ecommerce, 2002). La visión de estar en la era de la globalización da pasos vencedores en este aspecto, viéndolo así en las expresiones antes mencionadas con referentes al comercio electrónico en la Republica Dominicana.

1.2. Modelo y métodos del comercio electrónico en República Dominicana.

En la República Dominicana los primeros pasos del comercio electrónico iniciaron con la llegada del internet en 1995, debido al crecimiento internacional de la red, la creación e innovaciones como la transferencia de fondos electrónicamente, la administración de cadenas de suministro, el marketing por internet, el procedimiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

Esta relación de índole comercial contractual o no, se ve en la necesidad de ser regulada por lo que el estado dominicano crea la Ley 126-02 sobre comercio electrónico, documentos y firmas digitales y cinco años después ante la falta de mecanismos legales con los cuales combatir los actos delictivos en la red se promulga la Ley 53-07 contra Crímenes y Delitos de Alta Tecnología que brinda el primer marco jurídico para enfrentar esta situación. (http://www.gob.do/index.php/2014-12-17-19-55-01/2014-12-17-21-00-49)

Esta ley presenta las siguientes funciones para el comercio electrónico en el mercado local:

- Autorizar las operaciones de las organizaciones nacionales.
- ↓ Vela por el adecuado y eficiente funcionamiento de las organizaciones certificadas a operar cabalmente según las disposiciones legales.

- ♣ Las organizaciones deben de cumplir con la realización de auditorías anuales.
- Define los requisitos para certificar las organizaciones a fin de calificar para el comercio electrónico.
- Autoriza bajo certificaciones a las organizaciones que cumple con todos los requisitos para más mejores prácticas en firmas digitales.

Los principales elementos adquiridos de manera local en estas transacciones fueron en Compras retail (cupones, bienes digitales, electrónica, bienes físicos y servicios), Viajes y turismo (aerolíneas, viajes y hoteles), Servicios públicos (energía, telecomunicaciones, televisión por cable, Internet, acueducto) y Gobierno electrónico (marbete, ONAPI, entre otros.).

Para el año 2016 el comercio electrónico estuvo marcado por personalizaciones de ofertas por el big data, se adaptaron los dispositivos a todo tipo de webs, las redes se fidelizaron, las tiendas on line y físicas se aliaron por lo que este año se convirtió en un periodo del rey de las ventas on line promoviendo nuevas formas de hacer negocio con innumerable ventajas facilitando las transacciones comerciales desde cualquier punto de compra y venta , conectando las personas desde cualquier lugar y tiempo en un mundo global en contacto entre las partes comparando los productos , precios , ofertas horarios de ventas , seguridad y muchas otras ventajas más.

Hoy en día la facilidad de adquirir un artículo desde la comodidad de nuestro hogar, empresa o cualquier lugar viene a romper con la relación cliente – empresa por un estilo de mercado más indirecto, pero con una tendencia a tener cada vez más consumidores, apoyados en los avances tecnológicos que han venido a permitir transacciones en tiempo real rompiendo las barreras de la distancia de las partes involucradas, brindándoles a los usuarios múltiples beneficios como son la reducción de costos, horarios extendidos, mayor compenetración con los clientes y gama de productos - servicios.

El romper con el paradigma del comercio tradicional de disponer con el capital necesario, medir los costos fijos que no pueden ser evadidos, estar atados a labores arduas de horarios extensos, tener empleados fijos y contar con presupuestos para remodelaciones a la instalaciones física es un gran paso para el estrés del comercio local.

El mercado de República Dominicana tiene por delante el reto de amoldarse a la economía del futuro y prever cambios económicos en la búsqueda de mantener sus clientes y negocios, venciendo los desafíos actuales como la poca confianza, aceptación social, falta de seguridad en el manejo de los artículos, mejores precios, mayor cantidad de opciones, marcas y productos.

Presentando las siguientes ventajas ante el comercio tradicional:

- Cuentas por cobrar nulas.
- Sin ataduras a cuentas por pagar.
- Fuera del presupuesto un alquiler o local propio.
- Cero inventario o casi nulo.
- Único empleado, usted.

En la actualidad las transacciones virtuales han adoptado un lugar de prioridad por la versatilidad de operaciones que podemos realizar. Las compras no se quedan rezagadas, presentando el beneficio de precios más económicos que los métodos tradicionales, más variedad de artículos, ahorra tiempo y los procesos de compras a los usuarios con servicio de calidad y fácil manejo.

El comercio electrónico permite adquirir bienes en excelente calidad, ahorro de tiempo, realizar compras en cualquier lugar, tiempo y vía un móvil, una computadora portátil o de escritorio, Tablet en fin siempre a la comodidad de cada usuario.

Esta experiencia parte desde la perspectiva cognoscitiva del individuo como placentera y acogedora, fácil de realizar más no confiable, poco segura pudiendo ser por la calidad del artículo, servicio o medio de pago a utilizar.

Aun cuando hay un considerable número de usuarios que hace compras on line a comerciantes extranjeros desde hace años, cabe mencionar partiendo de la experiencia de los usuarios obstáculos que todavía para este tipo de emprendimiento del comerciante local: desconfianza, forma de entrega, medios de pago, masa crítica, proveedores de servicios y retorno de la inversión.

Desconfianza

- 1. Falta de confianza del usuario en la **información publicada**, tanto de <u>existencia</u> de producto como de <u>precio</u> correcto. Esto se debe a que históricamente ha habido casos de tiendas publicadas y anunciadas que no contaron con el debido proceso, seguimiento y actualización, por lo que durante mucho tiempo quedaron con información desfasada.
- 2. Falta de confianza del usuario en el **procesamiento**, **tiempos y garantía de recepción** de los productos. Por lo mismo expresado anteriormente, hubo experiencias de órdenes de productos no existentes o a precios errados que terminaron siendo un ejercicio de resultado negativo para el cliente.
- 3. Falta de confianza del usuario para entregar la información de la tarjeta de crédito por temor a brechas de seguridad. Aún cuando en nuestro país acostumbramos a dar los datos de la tarjeta para servicios de delivery de comida, farmacia u otro establecimiento a fin, nos acecha de algún modo el temor a la tecnología y a lo que otros puedan hacer con la información suministrada. Por eso es recomendable tener medios de pago alternos en tu tienda online.

- **4.** Falta de confianza del usuario para **recibir el paquete en su domicilio**, por temores de seguridad al abrir la puerta a un desconocido, por dificultad de coordinación para estar presente a la hora que pueda llegar el paquete, entre otros. Por eso recomendamos que ofrezcas formas de entrega alternas como recogida en tienda o en puntos de entrega establecidos.
- **5.** Falta de confianza de parte del comerciante por los **posibles fraudes** de que pueda ser víctima con los pagos vía tarjeta de crédito. Esto es un asunto de falta de experiencia o de memoria histórica de casos del pasado donde, por no tener los mecanismos de control y prevención adecuados, algunos comerciantes se vieron engañados en sus buenas intenciones. Los niveles de fraude pueden investigarse y las estadísticas indican que son sumamente bajos y con la tecnología de hoy en día, puede minimizarse su ocurrencia además de identificarse los casos para su consecuente persecución. Desde el punto de vista del cliente no debería ser relevante dado que el riesgo siempre corre por cuenta del comercio. No obstante, es válido ofrecer medios de pago alternos.

♣ Forma de Entrega y/o Servicios de Transporte:

Los comerciantes que venden productos físicos deben incluir en su modelo de negocios la forma de entregar al cliente el producto adquirido. Dependiendo del producto/servicio y el modelo de negocios particular, es habitual que el transporte y entrega sea realizada por terceros siendo este servicio ofertado por muy pocas empresas en nuestro país. El bajo volumen de negocio que representa el comercio electrónico actualmente, aún sumado a otros rubros que utilizan estos servicios, provoca que todavía el flete de entrega puerta-a-puerta no sea ni tan costo-eficiente ni tan tiempo-eficiente como sería deseable, o como ya es esperado por las Experiencias de compra en otros países. No obstante, este es un aspecto que debe ir en mejoría y superarse en el curso de los próximos años con el aumento de los niveles de transacciones realizadas.

Figura 1. Forma de entrega

1. Recojo en nuestra oficina de Zárate (confirmar stock disponible).

2. Entrega a domicilio, dentro 3. Envio a provincias a través de las 24 horas de confirmado el depósito bancario.

3. Envio a provincias a través de la empresa elegida por el comprador.

Bajo su Responsabilidad.

4. Los costos de envio y embarque serán asumidos por el comprador (embarque gratis para agencias en el Cercado de Lima).

Fuente: http://www.viagrupo.com/santo-domingo

De igual relevancia cabe destacar que, aunque la entrega puerta a puerta es la forma de entrega de preferencia en países más desarrollados que el nuestro, las estadísticas en República Dominicana, así como en otros países latinoamericanos, indican que la recogida en tienda o en un punto de entrega es de preferencia para un alto porcentaje de la masa de consumidores. Esto así por falta de personal en la casa, falta de confianza en el servicio de entrega, falta de posibilidad de coordinar horario de entrega o por un justificado celo a la seguridad.

En el caso de entregas fuera de territorio dominicano, contamos con varias empresas especializadas en entregas internacionales puerta-a-puerta y con amplia experiencia en el servicio en otros países. Sin embargo, nuestra condición de isla hace que los costos relacionados con el servicio pudieran ser elevados para los volúmenes de las órdenes. Por lo regular, la primera libra es la más costosa por lo que si los productos en venta son de bajo peso, el costo de transporte pudiera representar un importante renglón a considerar en la estrategia de negocios. A esto se suma que lo ideal sería establecer una forma de despacho/transporte que evite la exportación de impuestos dentro de los costos del paquete.

Medios de Pago:

El comercio electrónico 'como debe ser' y el comercio electrónico 'dominicano' pueden ser dos temas diferentes cuando se trata de medios de

pago. En países desarrollados puede ser poco imaginable que el medio de pago no sea electrónico. Si no lo es, seguramente es un medio de pago que no impide completar la transacción antes de apagar el dispositivo a través del cual se realiza la compra. Esto salvo en los casos donde, por los elevados niveles de confianza del mercado, se complete el pago contra entrega del producto:

Métodos de Pago

© Elige la forma de pago en la siguiente lista

□ Paga con tarjeta de crédito

Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

□ Paga con tu tarjeta de crédito a través de Cardnet.

Figura 2. Opciones de pago

Fuente: http://www.viagrupo.com/santo-domingo

1. Para poder procesar pagos con tarjeta de crédito en línea, necesitas una afiliación con un procesador de pago (por ejemplo Cardnet, Visanet o Azul). Esta afiliación es diferente a las que tiene un comercio físico. Obtener este tipo de afiliación tiene una serie de requisitos que limita grandemente el universo de emprendedores que pudieran aspirar a cobrar con tarjeta de crédito en nuestro país. Esto no sucede sin embargo con empresas que ya son afiliadas a dichos procesadores para los pagos en sus locales físicos. Algunos emprendedores digitales han optado por procesar los pagos con tarjeta de crédito fuera del país a través de servicios tipo PayPal y 2Checkout. Esta opción tiene obvias ventajas y desventajas. No es del alcance de este artículo entrar en estos detalles, sino sólo indicar que esta opción es un evidente obstáculo ya que los fondos recibidos no están disponibles en el tiempo deseado para la eficiente operación del negocio, a menos que el grueso de dicha operación resida fuera RD.

- 2. Aunque en nuestro país existe un creciente número de usuarios con tarjeta de crédito, un importante número de los potenciales compradores no tiene acceso a ese nivel de bancarización. Hay un amplio número de usuarios que cuentan con tarjetas de débito, pero no todas estas tarjetas son procesadas por los mismos sistemas que procesan las tarjetas de crédito.
- 3. La experiencia nos ha sorprendido con un muy alto porcentaje de usuarios que prefieren realizar el pago vía transferencia bancaria o depósito en ventanilla. Esto en sí mismo no es un obstáculo necesariamente si se toma en cuenta en el proceso de planificación y desarrollo y se define la comunicación adecuada para que el medio de pago sea viable para ambas partes. De especial interés es tomar en cuenta el proceso de verificación de la transacción, así como los costos involucrados en la misma.

Masa Crítica vs Brecha Digital:

Es de muchos enarbolados que la brecha digital debe ser disminuida a su mínima expresión para que se alcance una masa crítica que permita que el comercio electrónico en nuestro país sea realmente viable desde el punto de vista económico. Debemos considerar acceso a la tecnología, conocimientos, líneas de comunicación a internet, entre otros. Con el aumento significativo del uso de dispositivos móviles inteligentes (Smart phones) y la reducción en los costos de planes de datos, esa brecha va poco a poco disminuyendo. Por otro lado, es indiscutible que las nuevas generaciones ya tienen unos niveles de acceso y conocimientos insospechados anteriormente y que hay una generación intermedia hambriento de 'ponerse al día'.

Proveedores de Servicio y Consultoría:

Otro de los obstáculos indiscutibles del empresario que desea iniciar un proyecto de comercio electrónico en nuestro país es la falta de conocimiento o know-how interno, la escasez de proveedores de servicio de desarrollo e

implementación con probado recorrido con quien poder asociarse para un proyecto de esta envergadura y, sobre todo, la confianza en el largo-plazo de que las decisiones tomadas en la definición de la estrategia obedezcan realmente a un proceso que involucre conocimiento y experiencia tanto en tecnología, como en comercio, mejores prácticas y expectativas del cliente. Para los comerciantes tradicionales que operan tiendas físicas, representa un ajuste en planeación, expectativas y comportamiento que no siempre queda planteado desde la definición misma del proyecto y redunda luego en una resistencia natural que ralentiza el progreso.

En este acápite es necesario incluir que son tantos los aspectos que involucra un proyecto de lanzamiento de una tienda virtual que, no teniendo un proveedor de confianza que le asesore adecuadamente y le hable 'en dominicano', el empresario tiende a empantanarse en un mar de conceptos desconocidos en los que se siente confundido. Hay aquí una gran oportunidad de educación, formación y dispersión de conocimientos de parte de aquellos que hemos formado parte de proyectos de Comercio Electrónico en República Dominicana. Esta es justamente la principal misión de eCommerce.com.do.

Retorno de la Inversión:

Este último punto, no por ser el último en orden alfabético deja de ser probablemente el más importante. Y es que uno de los principales obstáculos para los comerciantes animarse a participar del comercio electrónico en nuestro país es que los números no quedan claros y los resultados no son evidentes desde un principio. Todo proyecto de negocios requiere de una inversión y un análisis de costos, junto a una proyección de beneficios y del retorno de dicha inversión. Los escasos datos estadísticos existentes, hacen que estos datos no sean fácilmente establecidos o al menos estimados y la incertidumbre es uno de los principales enemigos de cualquier emprendedor. (Perez, 2015)

Hoy en día el factor de la percepción de calidad en cada acción es de vital importancia no solo para los usuarios que les fascina estar dentro del mundo virtual sino para todas las organizaciones que buscan la diferenciación en sus servicios ofertados.

Al plantear las premisas de modelo de percepción de calidad del comercio electrónico en el mercado local buscamos que las organizaciones puedan percibir esos detalles no tangibles pero que son esenciales en este mercado tan cambiante.

Vemos que el comercio electrónico interno a páginas internacionales tiene un gran auge por lo que nos surge la incógnita que están ofertando ellos que la demanda local es cada vez mayor y que este publico regional no persigue lo que las organizaciones internas le están presentando.

Es por ello que nos surge el compromiso de buscar el modelo de estudio que más se afiance a nuestro esquema a fin de presentar soluciones o mejoras a fin de romper con la percepción que actualmente presenta el mercado local y sus organizaciones.

1.3. El comercio electrónico en el mercado local de la empresa ABC de Republica Dominicana.

La compañía ABC en que estará enfocado este trabajo consiste en ofertar una guía de compras inteligentes de compras colectivas de productos y servicios a precios atractivos por su página web las 24 horas del día recibiendo por vía pagos electrónica con los diversos medios T- Pago, tarjetas de crédito y débito, vía transferencia bancaria o depósitos a cuenta bancaria con la seguridad de las informaciones de los usuarios y la constancia del pago vía correo electrónico.

Esta compañía ofrece descuentos únicos en diferentes servicios, restaurantes, spas, hoteles y entretenimiento que se pueden adquirir sólo durante las 24 horas en las que esté publicado. Siendo su filosofía "Vender lo que el cliente quiere comprar, ofreciendo los mejores productos y servicios a un precio insuperable."

Surge por un grupo de empresarios identificar un mercado meta donde palpan la necesidad de ofrecerle promociones a los negocios en la ciudades, y al consumidor nuevas vías de compra de forma más directa y asequible a través de Internet y las redes sociales. Su plataforma está conformada por la tecnología más avanzada y segura, con los estándares internacionales. Este grupo con vasta experiencia y expertos en asuntos de desarrollo e implementación de página Web ya que han venido construyendo estos sitios en otros países y mercados, Lo más importante es que saben cómo proteger y servir a todos sus clientes. (Pena, 2011)

En su página interactiva ofertan a los clientes los productos y servicios donde el usuario apertura su cuenta utilizando un correo electrónico llegando diariamente a este las ofertas diarias de los negocios locales que están de moda presentándolas como divertidas a la hora de compartir con amigos y familiares llegando de la misma manera un cupón luego de pago al correo electrónico pautado. Esta es una muy buena opción para presupuestar los gastos siendo programados desde una pc.

Revisa tu email, Facebook o
Twitter así veras las ofertas
diarias de los negocios locales que
están de moda.

Las ofertas son más divertidas
cuando la utilizas con tus amigos.
Pasa estas ofertas a tus amigos.
Pasa estas ofertas a tus amigos via email o redes sociales.

No olvides traer el cupón impreso
y presentarlo en la empresa para
obtener tu oferta.

Figura 3. Pasos de compra en pagina web compania ABC

Fuente: http://www.viagrupo.com/santo-domingo

Al momento de accesar al web de la compañía de inmediato nos invita de manera muy ilustrativa puntualizando de sus mejores ofertas de descuento con una de las principales redes utilizadas al momento a fin de facilitarle al usuario el manejo de su cuenta sin olvidar contestar la incógnita que de inmediato surge "mi correo no será suministrado más adelante a otras personas de este medio sin mi autorización?", colocando estos la salvedad con la frase "Nosotros nunca le daremos tu email a nadie más" brindando al usuario a de inmediato el llamado a la tranquilidad en su web. Pero será así para todos los usuario cibernéticos en este momento!

Figura 4. Mensaje: Invitacion, confianza y seguridad



Fuente: http://www.viagrupo.com/santo-domingo

En su página web se puede visualizar las formas distintas formas de pagos estando a la vanguardia de los tiempos, realizando mantenimientos frecuentes manteniendo en todo momento informado a los usuarios mediante su página web , sus nuevas tecnologías aplicadas , medios de pagos aceptados como están avalados en seguridad en la actualidad con el sello impregnado en su publicidad.

La sección de preguntas frecuentes y su dirección de información son los medios que la organización utiliza para obtener las necesitadas, dudas , servicios que están ansiosos por recibir u obtener utilizando estas informaciones para estudiar el mercado y cubrir estas necesidades de los usuarios siempre buscando que el cliente y la organización este satisfechos.

En el mercado actualmente esta organización es de las principales del mercado por su gran variedad de ofertas, servicios, productos disponibles para los usuarios con una página web fácil de utilizar desde la consulta de producto, detalle de la información , acceso al suplidor de la promoción , notas de confirmación cualquier disponibilidad que el cliente deba de verificar antes de la compra , opción de pasar la compra a un tercero para regalo o solo porque este tercero le recuerda que podría gustarle la misma oferta.

La gran variedad de opciones disponibles para el usuario de fácil dominio para que el usuario se sienta cómodo es la mayor satisfacción para esta organización no obstante es de nuestro deber la percepción de los usuarios que utilizan su página para medir la calidad en los servicios, productos y la seguridad ofertada por la organización en sus datos personales al momento de suministrarlos.

CAPÍTULO 2.

MODELO SERVQUAL EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1. Condiciones del modelo de percepción de la calidad de servicio en el comercio electrónico.

La percepción de calidad tiene dos vistas la de los clientes y las organizaciones, en cuanto a los clientes es medida por el confiabilidad, responsabilidad, servicio, seguridad, empatía y el bien tangible de producirse una eventualidad algunos de estos puntos su experiencia no solo con la página web que esté utilizando en ese momento sino que este traspala cada vivencia en el momento que está viviendo afecta dando cualquier página actual a nivel general afectando toda decisión que pueda tomar en un futuro cercado.



Figura 5 . Percecpcion del cliente

Fuente: http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/

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

El servicio en una simbología simple es la acción de servir siendo está enfocada según la materia en la que estemos trabajando en cuando a nuestra sección es la actividad de satisfacer las necesidades de los clientes siendo esta de manera material o intangible.

Los análisis de aspectos económicos y políticos en lo que usualmente es enfocado el comercio en este caso electrónico será dejado a un lado, enfocando el temario en el modelo de percepción de calidad y servicio , las razones que motivan la perspectiva de las organizaciones y los cliente cuando esta primera suple la demanda on line de bienes y servicios de alta calidad con precios asequibles, paginas versátiles y medios de pagos agiles y como es recibida toda esta información por el usuario desde lo que espera a lo que vive y percibe.

Modelo de percepción de calidad, siendo la Percepción un proceso activo - constructivo en que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. (Margalef, 1987)

El aspecto técnico de la tecnología, todos los desarrollos realizados, elementos de seguridad en las transacciones electrónicas así como nuevos medios de internet portátiles le daremos unas pinceladas con la finalidad que el usuario se ilustre un poco de estos tenores ya que no pueden quedar de manera aislada cuando conversamos de percepción de calidad.

En el recorrido la calidad del servicio en el comercio electrónico vamos a ver los modelos de medición de calidad que actualmente nos han dejado Zeithmal y Berry, Gronroos, Bolton y Drew operando la investigación con el modelo que más ajuste a nuestro criterio con la finalidad de medir como afecta la percepción de calidad del comercio electrónico al mercado local y los motivos que generan dicho efecto.

Grönroos (1988) indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión (Pascual, 2004). En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio (Duque, 2005). El modelo planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988, p. 12).

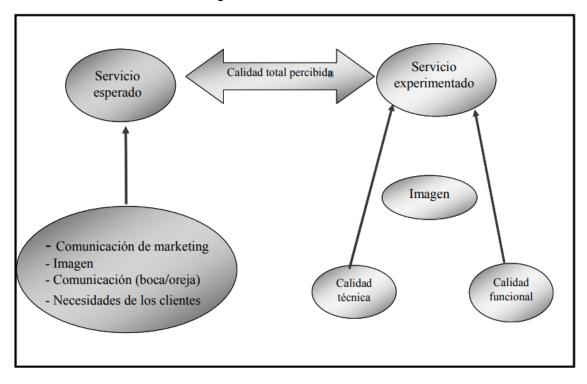


Figura 6. Modelo Nórdico

Fuente: (Grönroos, 1984)

Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación

boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. Según Grönroos (1994, p. 38), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, entre otras). Es lo que Grönroos denomina la dimensión del "qué". Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del "cómo". Cómo el consumidor recibe el servicio.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

Este afirma que el nivel de calidad total que se percibe no está determinado por un nivel objetivo de dimensiones de calidad técnica y funcional, sino que las diferencias existentes en el servicio esperado y experimentado sigue el paradigma de disconformidad.

Posterior a esta afirmación en base a estudios Grönroos desarrollo en el 1994 otro modelo que analizaba o prentendia analizar el servicio como producto, como un objeto puede ser desarrollado, producido, entregado, comercializado y consumido. Fundamentalmente este modelo es aplicado en base a cuatro elementos: desarrollo del concepto de servicio, paquete basico de servicios, oferta de servicios incrementada y finalmente la gestion de imagen mas comunicación.

Extiendo carascteristicas comunes que el modelo nordico comparte com son :

- Pequeños estados.
- Son relativamente homogéneos según la religión y sus culturas.
- Gran trayectoria en respeto los derechos humanos.

Este modelo reconoce a los países como un grupo distinto de sistemas sociales demócratas, explicando que la globalización y la relación que existe entre estos es el bienestar entre los países.

Presentado así un legado para la historia:

- Igualdad de derechos para todos los individuos.
- ♣ Responsabilidad por parte del gobierno con todos los ciudadanos.
- Igualdad de género0 y de ingresos.
- Persecución del pleno empleo.

El modelo Servqual de Valerie Zeithmal, Parasuram y Leonard Berry basado en un cuestionario de preguntas estandarizadas para la medición de calidad de servicio que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles., cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

Este fue desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios concluyendo en Junio de 1992. Al aplicar el modelo Servqual a una muestra de clientes se mide la calificación global de la calidad de la empresa comparándola con el estándar según país; lo que desean y encuentran los consumidores en dicha empresa; calcula brechas de insatisfacción específicas y ordena defectos de calidad desde la más grave y urgente hasta la menor.

Otros de los factores que influyen en la percepción del cliente están el estado de ánimo, la sociedad, el medio ambiente, precio, calidad, reputación del fabricante y la marca aunque la receptibilidad del servicio o producto parte de la experiencia real las investigaciones de mercado como mencionáramos anteriormente.

En cuanto a las organizaciones está alineada a los esfuerzos por conocer a sus clientes por ello toman de guía la sección de preguntas frecuentes, link de informaciones siendo estas últimas más rápidas que las preguntas frecuentes puesta en disposición de los usuarios con la finalidad de aclarar cualquier duda, ampliar su conocimiento o tomar mejoras de las opiniones ofertadas por esta vía.

En la actualidad cuando hablamos de calidad nos referimos a la educación, a las industrias sin dejar de mencionar el servicio en general siendo la base para todo negocio, éxito o fracaso de toda organización.

2.2 Modelo servqual de calidad de servicio según la percepción percibida.

Nuestro modelo de medición Servqual es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithmal, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. (Sirebrenik, 2003).

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- 1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- 2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - Comunicación "boca a oreja", u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - Necesidades personales.
 - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
 - ♣ Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
- 3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.
 - ≠ Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
 - Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- ♣ Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL. (AITECO CONSULTORES)

Pero antes de medir estas dimensiones se debe analizar las expectativas que llegan antes del servicio lo cual es un valor invisible, que al contrario de lo que suele pasar con los productos con características tangibles que pueden ser concretadas.

Se reconoce que las expectativas moldea la calidad percibida de un servicio o producto no puede ser ignorado los aspectos que de la calidad esperada:

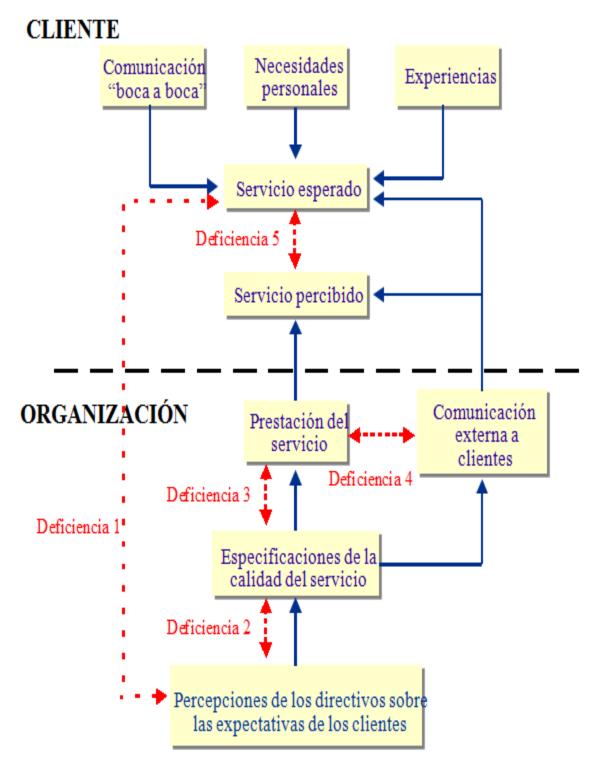
- Experiencia anterior.
- Necesidades propias.
- Experiencias que llegan de terceros por sus opiniones.
- Mensajes por los medios publicitarios.

No obstante, los clientes no deben de preocuparse por la publicidad u otra acción del medio que pueda moldear sus expectativas y necesidades por la calidad esperadas de los productos y servicios.

Las dimensiones que serán expuestas estudian de manera separada y diferenciada el valor del servicio que desea expresar cada cliente según sus expectativas y percepciones.

Para los clientes y organizaciones es un sentir diferente pero en buscando de la misma finalidad esperada de satisfacción como lo muestra la figura a continuación:

Figura 7. Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



Fuente: https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/

Los beneficios que podemos encontrar en este método son ambiente tangible, confiabilidad, reactividad, seguridad interpersonal, comunicación. El modelo de discrepancia como también se conoce es una herramienta que sugiere diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones con respecto al servicio prestado que podrían constituir una medida de calidad de servicio.

Cabe mencionar que el modelo Servqual es un instrumento de mejora que nos presenta las siguientes dimensiones con la finalidad de indicar mejoras de la calidad de un servicio:

Discrepancia de las expectativas de los clientes y directivos. Los directivos de la organización no perciben las necesidades y expectativas de los clientes, desconocen el valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario, con una idea equivocada los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

Discrepancia de las percepciones entre los directivos y especificaciones y normas de calidad. Los directivos no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, la satisfacción no está asegurada y traducir las expectativas, conocidas y comprendiéndolas para transformarlas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

Discrepancia de las especificaciones de la calidad del servicio y prestación del servicio. No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. Las normas y procedimientos tendrán su efecto en la calidad y servicio siempre y cuando se cumplan de lo contrario no será posible cumplir con la calidad de servicio adecuado por la falta de recursos o procesos internos.

Discrepancia en la prestación del servicio y comunicación externa.

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio el factor clave es la comunicación externa de la organización proveedora, promesas y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

Por tanto, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no representa únicamente una metodología de evaluación de la calidad de servicio, sino un enfoque para la mejora de la calidad.

El cuestionario SERVQUAL consta de tres secciones:

En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Las condiciones de referencia en este modelo como hemos tocado es la percepción de calidad percibida partiendo de la experiencia del cliente para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, realizando la investigación de

este trabajo con el modelo de calidad Servqual de Zeithmal y Berry ya que no debe de ser ajustados solamente a las especificaciones a nivel general. Esto es así porque las organizaciones que estudian a los clientes están dando un excelente servicio intangible con el objetivo de satisfacer el deseo o necesidad siendo juzgada por lo que percibe y como lo percibe el cliente.

Figura 8. Cuestionario SERVQUAL Expectativas

Instrucciones: Basándose en sus experiencias como usuario de los servicios que

	ecen las empresas que operan en el sector							
favo	or, en el tipo de empresa de		que	podri	a ofr	ecerl	e un	
de e uste que cad cara es resp inte	excelente calidad. Piense en el tipo de empre ed se sentiria complacido/a de negociar. Por fi una empresa de debe a declaración. Si cree, en relación con la in- cterística no es esencial para considera , haga un círculo alrededor del absolutamente esencial para considerar , haga un círculo alrededor de ecto no son tan definitivas, haga u círcu medios. No hay respuestas correctas o inque un número que refleje con precisión lo	esa de la avor, in ria tene dea que ar com número como del nún alre ncorrect	er las e uste no en exce nero ededo tas;	enos cara ed tie xceler ii crec lente 7. S or de sólo	hasta cteris ne er nte u e que a u i sus uno nos	qué ; ticas n men una una con de intere	descente, quantitative descente, quantitative descente de	n la que o piensa ritas en que una esa de erística esa de ones al úmeros ue nos
	dat an namero dat remeje con brecasion to			e do pro			and have	and due
deb	erían ofrecer un servicio de excelente calidad	Fuerte en des				-		emente cuerdo
01-1-000	Las empresas deexcelentes tienen equipos de apariencia moderna.	Fuerte			4	5		A STATE OF THE PARTY OF THE PAR
1.	Las empresas deexcelentes tienen equipos de apariencia	Fuerte			4	5		A STATE OF THE PARTY OF THE PAR

Fuente: https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/

Figura 9. Cuestionario SERVQUAL Expectativas

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa X. Para cada declaración señale, por favor, hasta qué punto considera que la empresa X posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un circulo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la empresa X tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solamente interesa que indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de la empresa X.

	Los equipos de la empresa X tienen la apariencia de ser modemos.	Fuertemente en desacuerdo					Fuertemente de acuerdo			
1.		1	2	3	4	5	6	7		
2.	Las instalaciones físicas de la empresa X son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7		
3.	Los empleados de la empresa X tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7		
4,	Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza X (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7		

Fuente: https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/

Por lo que el modelo de Servqual de calidad dispone de un modelo que permite computar la percepción y expectativas de las características evaluadas.

Figura 10. Gap percepción - expectativa



Fuente: https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/

Las diferencias entre expectativas y percepción indicaran el déficit de calidad según la puntuación de cada característica en cuanto a la labor a realizar estará enfocada en la percepción del servicio recibido por los clientes.

2.3 Medición de la calidad de comercio electrónico percibida en el mercado local con el modelo servqual.

La medición de la calidad percibida en el mercado local la realizáramos mediante el cuestionario del modelo Servqual con las dimensiones de la cualidad: tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Como la medición de la calidad es relativa, no absoluta, es determinada por los clientes no por los proveedores del servicio, es articular de cada cliente variando de un cliente a otro se los esfuerzos realizado por las organizaciones se concentran en identificar las necesidades de los clientes para ello presentamos una lista de preguntas a fin de colaborar con la compañía ABC.

Las preguntas a los clientes serán realizadas tomando como base que estos esperan un servicio satisfactorio, por lo que es importante que las empresas revisen de manera constante la percepción de los clientes en cuanto al servicio brindado, el método aplicado en esta labor es una excelente dedición para llevar un control y monitoreo de cada sección.

La finalidad de la aplicación de este método es la evitar mayores problemas en la calidad ofertada y mejorar los servicios prestados. En los últimos anos la calidad ha adquirido gran auge donde el cliente ha podido apreciar la calidad en los servicios porque la calidad como la belleza, está en el ojo del observador. Berry et al (1989) dice que Tom Peters establece: "el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quién paga la tarifa o no por una razón o serie de razones que él o ella determinan.

Para Cantú (2001) la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia.

El procedimiento aplicado en las discrepancias las expectativas de los clientes y directivos, entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las especificaciones y normas de calidad, entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio y finalmente entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Para la medición se tomó el universo de cien clientes en contacto con la empresa ABC llenando con sinceridad el cuestionario para que los resultados fueran confiables.

Una vez aplicado este, la información será cuantificada utilizando el software estadístico de Excel, con el fin de organizarlo en tablas que faciliten analizar los resultados de manera clara permitiendo detectar los desafíos y oportunidades de la calidad de servicio en el comercio electrónico del mercado local.

Como valor agregado graficas de barras con las cinco dimensiones evaluadas con los resultados obtenidos representando la satisfacción del cliente concluido el proceso de entrevista.

Estarán presentes dos escalas fuertemente en desacuerdo y fuertemente de acuerdo donde uno seria el mínimo y diez el máximo de puntuación recibida en cada característica establecida en cada cualidad.

Las cualidades aplicadas para la empresa ABC serán graficadas de manera independiente con el fin que cada una reciban el aporte oportuno.

Finalmente con estas preguntas la compañía ABC estaría recibiendo el feedback de sus clientes en cada fase o factor dando mejoras a cada sección según la debilidad que pudiera arrojar.

Figura 11. Cuestionario calidad de servicio del comercio electrónico mercado local

Instrucciones: Basándose su experiencia como cliente de los servicios que ofertan la empresa ABC que opera en el sector de comercial , piense en el tipo de empresa de comercio electrónico que podría ofertarle un servicio de excelente calidad de esta línea que usted se sentiría complacido/a de negociar. El siguiente grupo de características se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa ABC. Para cada sección señale con una X, hasta qué punto considera que esta organización posee las características descritas.

que esta organización posee las características desc		uerte	emer acue	nte e	Fuertemente de acuerdo					
Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cualidad Tangible										
La página web a simple vista es de fácil										
entendimiento										
Tiene buena presentación										
Consta con las innovaciones actuales										
Cuenta con una plataforma de fácil acceso										
Cualidad de Fiabilidad										
Cumple con lo ofertado										
Muestra interés en la solución de problemas										
Informaciones actuales de los proveedores										
Se percibe rigurosidad a la hora aceptar los										
proveedores										
Cualidad de Capacidad de respuesta										
Cuenta el medio para responder inquietudes										
Presenta respuestas puntuales										
Respuestas rápidas a las inquietudes										
Si requieren ofertas de establecimientos fuera del										
alcance son consideradas en casos futuros										
<u>Cualidad de Seguridad</u>										
Me siento seguro al sumistrar mis datos personales										
Confío en la integridad de la página web										
Confío en que no suministraran mi datos de email a otras páginas similares										
Estoy tranquilo por la integridad del personal de										
la organización										
Cualidad de Empatía										
Los proveedores son atentos recibir el servicio										
La organización son atentos a la hora de pasar										
por sus instalaciones										
En el área administrativa hay un ambiente jovial										
El personal presta la debida atención										

Fuente: Imagen personalizada

CAPÍTULO 3.

VALORACIÓN MODELO SERVQUAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO EN EL MERCADO LOCAL

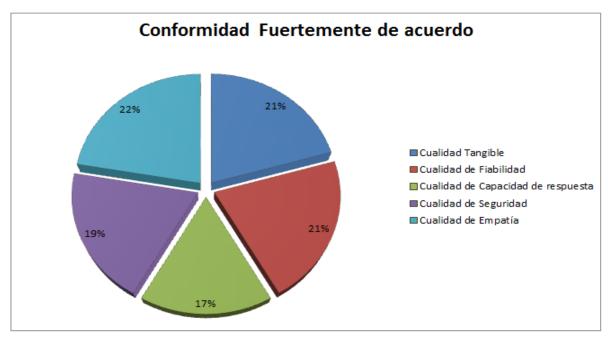
3.1 Mejoras en la calidad de servicio comercio electrónico en la empresa ABC del mercado local

En las encuestas realizadas a los clientes de la compañía ABC se percibió que la cualidad con más fuerza es la empatía. En esta los clientes reciben excelente atención de los proveedores, la organización en esta última se recibe buenas atenciones tanto de la parte administrativa como del personal de servicio.

Se puede observas según la figura mostrada a continuación que las cualidades difieren en un rango menor pero la más crítica de todas es la seguridad de la información, los clientes no se sienten confiados de la integridad de la página web hasta el punto de no estar tranquilos con el personal de la organización.

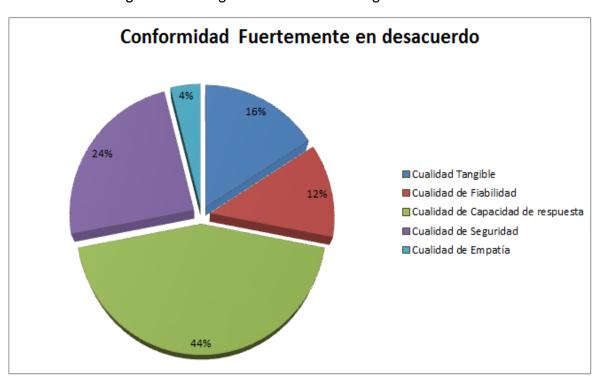
En la actualidad es el punto más fuerte a trabajar por las organizaciones por el gran porcentaje de fraudes de tarjetas de crédito y cuentas personales de correo.

Figura 12. Rango de conformidad según entrevista



Fuente: Imagen personalizada

Figura 13. Rango de conformidad según entrevista



Fuente: Imagen personalizada

De los clientes en desacuerdo la cualidad menos predominante contraria a los que están de acuerdo es la empatía, no se sientes cómodo al dirigirse a los establecimientos, organización y mucho menos con el personal administrativo de la organización.

Así mismo la capacidad de respuestas esta contraria de los clientes de acuerdo, en esta cualidad se siente cómoda, están conformes con los proveedores, la organización y más directamente con el personal administrativo y de servicio al cliente.

El cliente en desacuerdo opina que sus inquietudes reciben repuestas puntuales, el establecimiento cuenta con las herramientas dispensables como también de tener la necesidad de una oferta en otros establecimientos la organización considera en el futuro la misma a fin de suplir sus necesidades.

Para estos es de gran importancia las repuestas de las organizaciones para sentirse cómodos con la organización, recibiendo el rango menor la cualidad tangible.

Puntualmente cada cualidad ha sido evaluada teniendo como respuestas de nuestros clientes en la primera cualidad Tangible que la página web consta de innovaciones actuales aunque otros usuarios no encuentran que la página es de fácil dominio aun sido de fácil acceso, como nos muestra la siguiente imagen:

80 70 60 50 40 ■ Fuertemente en desacuerdo 30 ■ Fuertemente de Acuerdo 20 10 0 La página web Tiene buena Consta con las Cuenta con a simple vista presentación innovaciones una plataforma es de fácil actuales de fácil acceso entendimiento

Figura 14. Resultado cualidad tangible

Fuente: Imagen personalizada

En la cualidad de fiabilidad la conformidad de los clientes predomina las informaciones actualizadas de los proveedores, lo cual es de gran importancia para la confiabilidad, percibiendo que la organización cumple con lo ofertado en su página. Como muestra la siguiente gráfica:

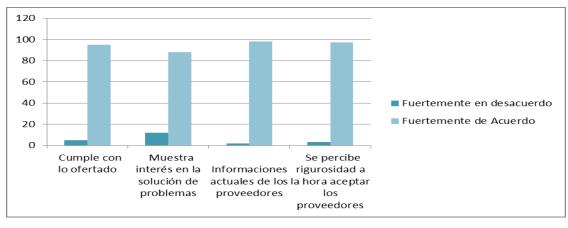


Figura 15. Resultado cualidad de fiabilidad

Fuente: Imagen personalizada

Los clientes están satisfechos con las ofertas futuras que podrían estar recibiendo ya que la organización toma en consideración ofertas fuera del alcance de la empresa con la finalidad de mantener la fidelidad de sus usuarios, utilizando para su conocimiento la sección de preguntas frecuentes al dar un

servicio de respuesta rápida a las inquietudes, así como muestra a grafica a continuación:

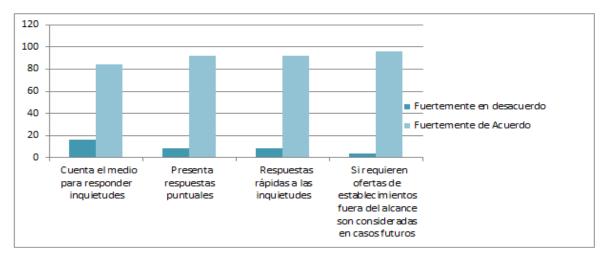


Figura 16. Resultado cualidad capacidad de repuesta

Fuente: Imagen personalizada

Es sorprendente que los clientes se sientan seguros al suministrar sus datos personales, confiar en la página web suministrando sus datos personales estando tranquilos por la integridad personal de la organización según la encuesta realizada estos aspectos está afines para los usuarios.

Mantienen muy buena percepción de la organización a pesar del alto índice que muestra el mercado local de fraudes con las tarjetas de créditos y correos electrónicos. Se muestra a continuación la gráfica de la encuesta realizada donde se puede percibir en detalle lo anteriormente analizado:

10 9 8 7 6 5 4 3 ■ Fuertemente en desacuerdo 2 1 ■ Fuertemente de Acuerdo 0 Confío en la Me siento Confío en que Estov integridad de seguro al no tranquilo por sumistrar mis la página web suministraran la integridad datos mi datos de del personal personales email a otras de la páginas organización similares

Figura 17. Resultado cualidad de seguridad

Fuente: Imagen personalizada

Esta es otra cualidad de conformidad satisfactoria para la organización se percibe los excelentes esfuerzos realizados por la empresa con sus clientes y los productos ofertados en su página web constan de los más altos estándares de calidad según la percepción del cliente según encuesta realizada y graficada a continuación:

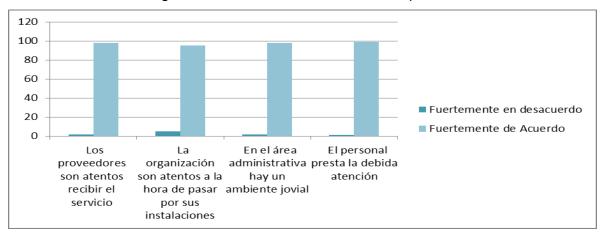


Figura 18. Resultado cualidad de empatía

Fuente: Imagen personalizada

La gestión de calidad por parte del cliente es de gran importancia porque la industria percibe las necesidades por ende puede crecer al conocer a sus clientes, el mercado tiene más competencia por lo cual queda satisfecho según su perspectiva por la variedad de ofertas.

Cuando hablamos de gestión es la acción de administrar en este caso ambas partes son las encargadas llevar a cabo basados en las diligencias necesarias para recibir u ofertar un servicio virtual con calidad.

No obstante para ello los clientes deben cumplir su rol de suministrar toda experiencia en el uso de vías electrónicas al realizar una compra, el mismo debe utilizar los medios disponibles en las páginas a fin de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar con el feedback los futuros cambios que puede producirse en el mercado.

Algunos piensan que la calidad del servicio se está perdiendo con el apogeo del comercio electrónico por la falta de contacto humano dejando a un lado la percepción clásica donde los clientes y las organizaciones interactuaban teniendo esta ultima la mejora a implementar de manera inmediata.

No obstante a ello los clientes actualmente tienen acceso a más información por lo interactivo de la web permitiéndole una búsquedas más profundas, realizando investigaciones y comparación de los productos en distintos establecimientos buscando lo que se adecue a sus posibilidades según el precio – calidad.

En todo momento aunque el cliente este frente a una pc, móvil o Tablet debe de percibir que puede obtener el soporte necesario para ello las organizaciones actuales en competitividad de este mercado se mantienen en constante innovación a fin de cumplir con la cadena de valor del servicio en el comercio electrónico en el mercado local.

Figura 19. Cadena de valor



Fuente: https://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/

Desde la otra cara de la moneda tenemos las organizaciones que en todo momento deben de mantenerse el en estudio de las necesidades de los clientes llevando con ello su misión, visión y valores a fin de no perder su identidad propia cumpliendo con la meta de ser innovadores y competentes ante el mercado actual.

Muchas de las organizaciones utilizan los medios amigables de Whatsapp, Facebook, Instagrams, Twitter para obtener su posicionamiento en el mercado con la cantidad de seguidores en estas páginas y utilizando también como medio publicitario para sus ofertas.

Estas tienen sus ventajas y desventajas como hacer llegar a la mayor parte de usuarios oferta del día a un tiempo corto como podría ser devastador cuando la experiencia de un clientes no ha sido la más satisfactoria.

En el mercado local páginas como Viagrupo, MeGusta, Bocao, Gustazo, Mercado Libre, Corotos entre otras han recibido gran aceptación pudiendo decir hasta el momento que nuestro comercio electrónico está en su mejor apogeo.

Estas páginas se perciben de primer plano como bien interactivas y amigables presentando de inicio una protección de seguridad de datos personales.

3.2 Desafíos y oportunidades de la calidad de servicio del comercio electrónico en empresas en el mercado local.

El comerio electonico en la actualidad presenta desafios y oportunidades para las organizaciones en consecuencia de la transformacio , mejora o innovacion de productos y servicios existentes, presentando de manera general no solo para nuestro mercado local sino a nivel mundial diez nuevos valores del comercio virtual:

- Via de comunicación con los clientes ricos de informacion.
- Canales de ventas nuevos.
- Recortes en la via de comunicación.
- Puesta en mercado mas acelerada.
- Servicio al cliente renovado.
- Rediseseño de marca.
- Contacto con los clientes mas cercana.
- ♣ Nuevos negocios disponibles en el mercado.
- Productos y servicios vanguardistas.

La confianza en el manejo de la informacion es el desafio mayor en la calidad del servisio que el comercio electronico de las organizaciones del mercado local deben de trabajar. En Republica Dominicana es una de los paises con mayor indice de fraudes en tarjetas de creditos.

El transporte de la mercancias otro punto a desafiar en el mercado por la desconfianza, el plagio de informaciones e identidad de las organizaciones. El nivel de inseguridad con vivido no deja explotar este mercado para recibir las mercancias desde la comodidad del lugr de trabajo y hogar.

Desafíos y Oportunidades
del Comercio Electrónico en
República Dominicana

Proveedores

Confianza

Confianza

Costos

Figura 20. Grafica de desafíos y oportunidades

Fuente: http://www.ecommerce.com.do

Otro de los puntos que frecuentemente es mencionado por los clientes es la percecion de la calidad del servicio y producto puntos muy tocados en esta monografia. Los clientes fieles de las organizaciones en ocasiones no es tanto por la calildad de los productos sino por las atenciones recibidas por el personal administrativo y servicio.

Un a la orden, ambiente calido y jovial , ver las necesidades de los clientes por el feeback recibido , cumplir con lo ofertado , solucion de problemas , mantener actualizado e informado a los clientes, la seguridad en sus paginas web para las informaciones personales y de los proveedores son de los desafios que las organizaciones debe de mantenerse a la vanguardia y en la constante innnovacion a fin de ofertar y recibir la mejor percepcion a los clientes.

Hacer negocios en linea a menor costo, con una logistica, inteligencia de negocios y bajos inventarios son desafios del mercado local por medio del comercio local que tienen positivas experiencias según estudio de mercado realizado por la una firma reconocida de nuestro pais.

Esto es indicado en una encuesta realizada en este año 2017:

Experiencias positivas de vender en línea
Como porciento del total de encuestados

Facilidad de hacer negocios

Menor costo fijo

Logística

Inteligencia de negocios

Otros

Ahorro en inventario

6%

Figura 21. Estudio de mercado local, Firma Deloitte

Fuente: https://www2.deloitte.com/es

Según este estudio realizado el desarrollo del comercio electronico en la República Dominicana es solo cuestion de tiempo para una mejor infraestructura tecnologica y bajos costos .

No obstante el comercio electronico loca debe de ganar la batalla de los impuestos por dichas transacciones ya que cada los comerciantes locales para las fechas altas como viernes negro tradicion estadounidense y temporada navideñas este mercado se ve fuertemente afectado por el mercado internacional.

Nuestro pais como debe de obviar que no es necesario el lanzamiento de paginas que superen las lineas internacionales como amazon, ebay, entre otras ya que nuestras oportunidades comerciales debe de estar enfocadas en la sastisfaccion de los clientes, en una experiencia que los convierta en clientes fieles en el uso de compras y servicios por la web.

Las oportunidades del comercio electronico en el mercado local son tan diversas y cediente de ser explotado, tanto las organiaciones como los clientes utilizan las redes como medio de informacion para las ofertas unos para suplir las necesidades y en otro ambito para que sus necesidades sean cubiertas.

Otras oportunidades que ofrece es que el marketing es mas economico, la respuesta recibida se puede decir que es de inmediato, , el alcance es a nivel global, los procesos de documentos , transacciones y el manejo puede ser manejado con una mano de obra barata, el intercambio de la informacion es en tiempo real y todo puede ser personalizado según la sastisfaccion y necesidades de los clientes.

El comercio electronico podira y no cabe duda que puede ser reconocido como un canal de distribucion eficiente y eficaz para ofertas productos y servicios diversificados según las necesidades y para la sastisfaccion de los clientes pero no cabe duda con con excenlente marketing las organizaciones crean estas necesidades llevando a los clientes a tomar la decision de compra.

Desde paginas como instagram , facebook , twitter entre otras los clientes u organizaciones tienen a su dispociones las informaciones pertinentes a fin de cubrir los mercados.

Todos desde la comodida de una tableb, movil o pc puede colocar a la disposicion de sus contactos las mercancias que sean de interes de otros, tomando las precaucion de lugar a la hora de suministrar sus datos personales ya que estas paginas poseen las seguridad pertinente mas no de su seguridad física.

Ya no se debe conisderar el comercio electronico como en sus inicios como compras retail es mas que eso , es solicitar un servicio de calidad , una programacion del tiempo antes de salir de hogar para algun restaurante, cine, viajar, solicitar un taxi, ver ofertas del super desde la comodida de una app.

Hacer negocios on line y comprar productos y servicios en la web permite a las empresas se mas eficientes y flexibles en sus operaciones internas y externas siempre y cuando trabajan de menera estrecha co los suplidores para dar a mejor repuestas a las necesidades y expectativas de los clientes.

Ofertar multiples beneficios a los proveedores, clientes y consumidores con los mejores precios, caliddad de servicio y producto en el menor tiempo con seguimiento personalizado sin necesidad de trasladarse fisicamente a los establecimientos con respuesta rapida, seguridad fisica y de la informacion son de las oportunidades mas vanguardistas e innovadoras que puede tener el mercado local de la Republica Dominicana.

Figura 22. Oportunidades del comercio electrónico



Fuente: https://www.wto.org

3.3 Futuras líneas de investigación de calidad percibida en el servicio de comercio electrónico en el mercado local.

Con este mundo cambiante sumergido en avances tecnologicos revolucionando todo el mercado del internet existen perpectivas diferentes a cada minuto teniendo comercio que saber ganarse su lugar con innovaciones constantes.

No obstante a ello los clientes de hoy en dia dan valor al servicio recibido como se sienten y como lo perciben presentando asi un desafio mas para las organizaciones en este mercado aperturando miles de oportunidades y competencias sanas.

Dentro de las principales lineas de investigacion de calidad enfocado a este trabajo de comercio electronico en el mercado local debemos poner en primer plano el transporte de puerta en puerta con la finalidad de medir la confianza y seguridad que perciben lo clientes ya que entendemos que es unos de los factores principales del comercio electronico de Republica Dominicana.

Otro de los planos de debemos reforzar son los pagos electronicos es la seguridad en los pagos por medios electronicos al suministrar los datos personales que presenta actualmente un alto indice de fraudes siendo unas de las causas principales de toma de decisiones a la hora de tener en cuenta el uso de la web para esos fines.

Una institucion publica o privada que realice estudio de mercado manejado de manera publica por via de estadisticas de investigacion a fin de ser evaluadas con las conclusiones y mejoras por sectores comerciales y de servicios.

Es importante destacar que el con mercado tan cambiante por las necesidades de los clientes , conformidad o disgusto en cualquier momento es de gran utilidad el seguimiento progresivo del comercio ya que todo esta en juego calidad del servicio, producto y mercado.

El conocer los clientes y el entorno es una estrategia competiviva que en la actualidad requiriere tomar mas auge, implementando nuevos sistemas de gestion traducidos a sastisfacion de las necesidades de los clientes y fortaleciendo su lealtad.

Toda organización insertada en este medio debe de :

- Evaluar la calidad del servicio electronico frecuentemente.
- ♣ Tomar como prioridad estar a la vanguardia de los tiempos para la sastifaccion del cliente.
- ♣ No implementar la mejor tecnologia sin antes priorizar el personal adecuado y capacitado que represente la vision y mision de la organizacionl.
- ♣ Finalmente evaluar el alcance que tendra la calidad percibida del negocio por la calidad de servicio ofertado a traves de los medios electronicos.

Es por ello que a nivel mundial la clave de la evolucion del comercio electronico son la madurez alcanzada en tan poco tiempo, la confianza por parte de los consumidores y por ultimo la la llegada de nuevos paradigmas del comercio.

Siendo el mercado local debe de tomar de referencia estas claves viendo que :

- ♣ La madurez alcanzada a nivel mundial del comercio electronico en solo una decada sobrepaso las pocas garantias que ofertaba un producto en este medio, rompio los esquemas de alto riesgo al convertirse en la primera alternativa frente a los medios tradicionales.
- ♣ La confianza en el comercio electronico es debido a las regulaciones de la organización mundial del comercio co gran vigilancia y mejor marco juridico para mediar acuerdos en los paises a fin de regular las malas practicas.
- ♣ El romper los paradigmas tradicionales de compras con la amplitud de las redes sociales con alta capacidad de almacenamiento y plataformas de software mejoradas.

De manera mas especifica, la proteccion de los clientes, la seguridad o control de las informaciones y la responsabildiad que conlleva este mercado se debe:

- ♣ Crear una entidad gubernamental responsable del control para la proteccion de la informacion personal, en cumplimiento de de las politicas de seguridad pre establecidas.
- Que el arbitraje sea una opcion no solo para grandes transaciones sino para pequenas.

En la parte de la plataforma de pagos electronicos cabe mencionar se requiere:

- Soporte tecnico agil para los clientes.
- Crear planes de comision para las organizaciones si esta via de pago es muy utilizada a fin de reducir costos financieros.

CONCLUSIONES

El modelo servqual en la calidad de servicio del comercio electrónico en las empresas de la Republica Dominicana mantiene a la vanguardia de los tiempos a las organizaciones por la innovaciones en sus páginas.

Los usuarios que utilizan el internet como medio de venta y compra necesitan un análisis constante del mercado teniendo en cuenta la calidad de los servicios a fin de suplir las necesidades de los usuarios.

La finalidad de la aplicación de este método para las organizaciones es de evitar mayores problemas en la calidad ofertada y mejorar los servicios prestados, que estos tiempos ha adquirido gran auge donde el cliente ha podido apreciar la calidad en los servicios porque la calidad como la belleza, está en el ojo del observador.

Hacer negocios on line y comprar productos y servicios en la web permite a las empresas se mas eficientes y flexibles en sus operaciones internas y externas siempre y cuando trabajan de menera estrecha co los suplidores para dar a mejor repuestas a las necesidades y expectativas de los clientes.

Ofertar variadades de beneficios a los proveedores, clientes y consumidores con los mejores precios, caliddad de servicio y producto en el menor tiempo con seguimiento personalizado sin necesidad de trasladarse fisicamente a los establecimientos con respuesta rapida, seguridad fisica y de la informacion son de las oportunidades mas vanguardistas e innovadoras que puede tener el mercado local de la Republica Dominicana.

Algunos piensan que la calidad del servicio se está perdiendo con el apogeo del comercio electrónico por la falta de contacto humano dejando a un

lado la percepción clásica donde los clientes y las organizaciones interactuaban teniendo esta ultima la mejora a implementar de manera inmediata.

Los clientes actualmente tienen acceso a más información por lo interactivo de la web permitiéndole una búsquedas más profundas, realizando investigaciones y comparación de los productos en distintos establecimientos buscando lo que se adecue a sus posibilidades según el precio – calidad.

El entorno del comercio electronico en le mercado local ausente en ocaciones por opciones y posibilidades de cambios esta en su mejor apogeo reclamando la evaluacion de la percepcion de calidad en un medio cada vez mas volatil.

Cuando se emprenda un negocio de compra y venta de articulos por la web se deben de conocer el mercado y sobre todo las necesidades de los clientes desde el mas tradicional hasta el mas cibernetico.

Debemos de darle la importancia de vida a lo vanguardista e innovadores del mercado mundial con la finalidad de implementar ideas peculiares para nuestra Republica Dominicana que esta en su mayor apogueo.

RECOMENDACIONES

De las recomendaciones tanto a las organizaciones como a los clientes pueden ser señaladas las siguientes:

- Utilizar los medios disponibles de informaciones y preguntas frecuentes
- ♣ Conocimiento de la protección al consumidor y legalidades del comercio electrónico en la Republica Dominicana.
- ♣ Emprendimiento de las plataformas electrónicas a fin de hacerlas más visibles y amigables
- Informaciones constantes sobre la seguridad física y personal.
- Participación de las principales tiendas por departamentos del país como incentivo al mercado electrónico.
- ♣ Capacitación constante al personal de las organizaciones de la importancia del servicio al cliente e identidad con la institución.
- Incentivar la modernización de correo local.

BIBLIOGRAFÍA

Cárcamo, C. (2011). Calidad percibida: ¿ilusión o percepción? Revista de Calidad Asistencial, 26(3), pp.184-187.

Cristóbal Fransi, E. and Rodríguez Ardura, I. (2001). Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual. Lleida: autor.

Melián Alzola, L. (2005). La gestión de la calidad en el comercio electrónico desde la perspectiva del cliente. Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-Caja Canarias.

Pérez, A. (2017). Retos del Comercio Electrónico en República Dominicana. [Online] ecommerce en República Dominicana. Available at: http://www.ecommerce.com.do/retos-y-oportunidades-del-comercio-electronico-en-republica-dominicana [Accessed 24 Jul. 2017].

Velte, T. (2011). Fundamentos de comercio electrónico. McGraw-Hill Interamericana.