



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

USO DE PLATAFORMAS VIRTUALES, PARA EL APOYO GERENCIAL.

Autor  
JORGE ALEXANDRE PONCE ELLIS

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL AMPLIADA PRESENTADA A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: ADRIANA LATORRE VILLEGAS

Viña del Mar, Julio de 2011

## **Agradecimientos.**

A toda mi familia, en especial a mi hermana Eliette, mi madre Dominique y a mi padre Jorge. Les agradezco su incondicional apoyo y cariño durante toda mi vida. Los amo.

También quisiera agradecer a todos mis amigos y compañeros de curso, a quienes siempre querré.

A todos los profesores de la carrera de Administración de Negocios Internacionales. En especial a la profesora Adriana Latorre y al profesor Galo López, quienes me han brindado un gran apoyo para lograr este objetivo.

Agradezco también a todos quienes hayan colaborado de manera directa con sus opiniones, críticas y conocimientos para aportar a este trabajo

Un agradecimiento especial a Vladimir Clobares. Gracias por brindarme ayuda en todo momento, por compartir sus conocimientos, que me servirán para el resto de mi vida, y por depositar tanta fe en mí. Más que un profesor, lo considero un amigo.

Finalmente, gracias a toda persona que lea este trabajo.

Muchas gracias a todos.

## Índice.

<b>Siglas y Abreviaturas</b> .....	6
<b>Capítulo 1: Antecedentes de la Práctica</b> .....	7
<b>1.1</b> Descripción de la organización.....	7
<b>1.2</b> Descripción de las funciones realizadas.....	10
<b>1.2.1</b> Trabajo desarrollado.....	10
<b>1.2.2</b> Razones que impulsan el tema a desarrollar.....	10
<b>Capítulo 2: Uso de plataformas virtuales, para el apoyo gerencial</b> .....	12
<b>2.1</b> Objetivos generales y específicos.....	12
<b>2.2</b> Marco teórico.....	13
<b>2.2.1.</b> Definición y aplicación de plataformas virtuales e intranet...13	
<b>2.2.1.1.</b> Plataformas virtuales.....	13
<b>i.</b> Tipos de plataformas virtuales.....	13
<b>ii.</b> Características de las plataformas virtuales.....	18
<b>iii.</b> Criterios de comparación al momento de elegir una plataforma virtual.....	18
<b>iv.</b> Ventajas e inconvenientes de las plataformas virtuales.....	25
<b>2.2.1.2.</b> Intranet.....	33
<b>2.2.2.</b> Servicios de encuestas online.....	34
<b>2.2.3.</b> Elementos de investigación de mercados.....	36
<b>2.2.3.1</b> Muestreo.....	37

<b>2.2.3.2</b> Técnicas de investigación de mercados.....	39
<b>2.2.4.</b> Sistemas de apoyo para la toma de decisiones.....	42
<b>2.2.5</b> Características de la información valiosa.....	43
<b>2.2.6.</b> Elementos de Gerencia.....	44
<b>i.</b> El tiempo.....	45
<b>2.3.</b> Desarrollo de la Investigación.....	47
<b>2.3.1.</b> Modelo general de sistema.....	51
<b>2.3.1.1.</b> Designación del encargado del sistema.....	52
<b>2.3.1.2.</b> Instalación del programa Claroline en un servidor de la empresa.....	53
<b>2.3.1.3.</b> Personalización de la plataforma.....	54
<b>2.3.1.4.</b> Creación y asignación de cuentas de usuarios y administradores de la plataforma.....	54
<b>2.3.1.5.</b> Creación de cuenta en Encuestafacil.com.....	55
<b>2.3.1.6.</b> Creación y difusión de encuestas según requisitos..	58
<b>2.3.1.7.</b> Cargar encuestas a la plataforma de la empresa.....	62
<b>2.3.1.8.</b> Recopilación de resultados y redacción de informes.....	63
<b>2.3.1.9.</b> Actuar sobre los resultados.....	64
<b>2.3.1.10.</b> Retroalimentación.....	65
<b>2.3.2.</b> Otros usos de la plataforma virtual.....	68
a) Area de Ventas.....	68

b) Area de Marketing.....	68
c) Atención al Cliente.....	68
d) Capacitación.....	69
<b>Capítulo 3: Conclusiones.....</b>	<b>70</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>72</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>75</b>

## **Siglas y abreviaturas.**

- **Hypertext Markup Language (HTML):** Lenguaje de Marcado de Hipertexto, es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web.
- **Hypertext Pre-Processor (PHP):** es un lenguaje de programación interpretado, diseñado originalmente para la creación de páginas web dinámicas.
- **General Public License (GPL):** Licencia pública general.
- **Learning Management System (LMS):** Sistema de gestión de aprendizaje.
- **Internet Protocol (IP)**
- **Pequeñas y Medianas Empresas (PYME).**

## **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA.**

### **1.1 Descripción de la organización.**

La carrera de Administración de Negocios Internacionales pertenece a la Universidad de Valparaíso y su sede central está ubicada en la ciudad de Viña del Mar. A continuación se presenta la visión y misión de la Universidad de Valparaíso y la carrera de Administración de Negocios Internacionales. También se presenta la estructura organizacional de la carrera.

**Visión de la Universidad de Valparaíso:** “La Universidad de Valparaíso, como Universidad estatal aspira a ser una Institución: - De excelencia en la formación de personas, en la innovación y generación de conocimiento y en su gestión.

- Pluralista y ampliamente participativa de todos sus estamentos.
- Vinculada a la realidad de su entorno.
- Que aporte desde la potenciación de su ubicación en la Región de Valparaíso, al desarrollo regional y nacional.
- Socialmente responsable.
- Referente en la Educación Superior en el ámbito nacional e internacional”.<sup>1</sup>

**Misión de la Universidad de Valparaíso:** “La Universidad de Valparaíso es una institución estatal, pública y autónoma, fundada en una larga tradición y se plantea como misión generar y difundir el conocimiento, cultivando las ciencias y tecnologías, las

---

<sup>1</sup> No especificado, “Misión y Visión”, <http://www.uv.cl/universidad.php>. Universidad de Valparaíso, 15-10-2010, 8:15 PM

humanidades y las artes, a través del desarrollo de docencia de pre-grado, postgrado e investigación, entregando las competencias para formar los graduados, profesionales e investigadores que la sociedad requiere, en un marco de gestión de calidad y compromiso con el desarrollo regional y nacional.

Los valores que la inspiran son la participación, la solidaridad, la equidad, la libertad, el pluralismo, el pensamiento crítico y el respeto a la diversidad”.<sup>2</sup>

**Visión de la carrera de Administración de Negocios Internacionales:** “Ser la carrera líder en la formación de profesionales en el ámbito de los negocios internacionales a nivel regional y nacional, con un destacado posicionamiento a nivel internacional”<sup>3</sup>

**Misión de la carrera de Administración de Negocios Internacionales:** “Formar profesionales con las competencias necesarias para crear, implementar y gestionar proyectos en el ámbito de los negocios internacionales, capaces de colaborar con organizaciones, la región y, en general con el país, a insertarse exitosamente en el entorno global. Por lo anterior, la gestión del programa se sustenta en la internacionalización permanente, a través de acciones de movilidad estudiantil, académica y cooperación institucional Internacional”.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> No especificado, “*Misión y Visión*”, <http://www.uv.cl/universidad.php>. Universidad de Valparaíso, 15-10-2010, 8:24 PM

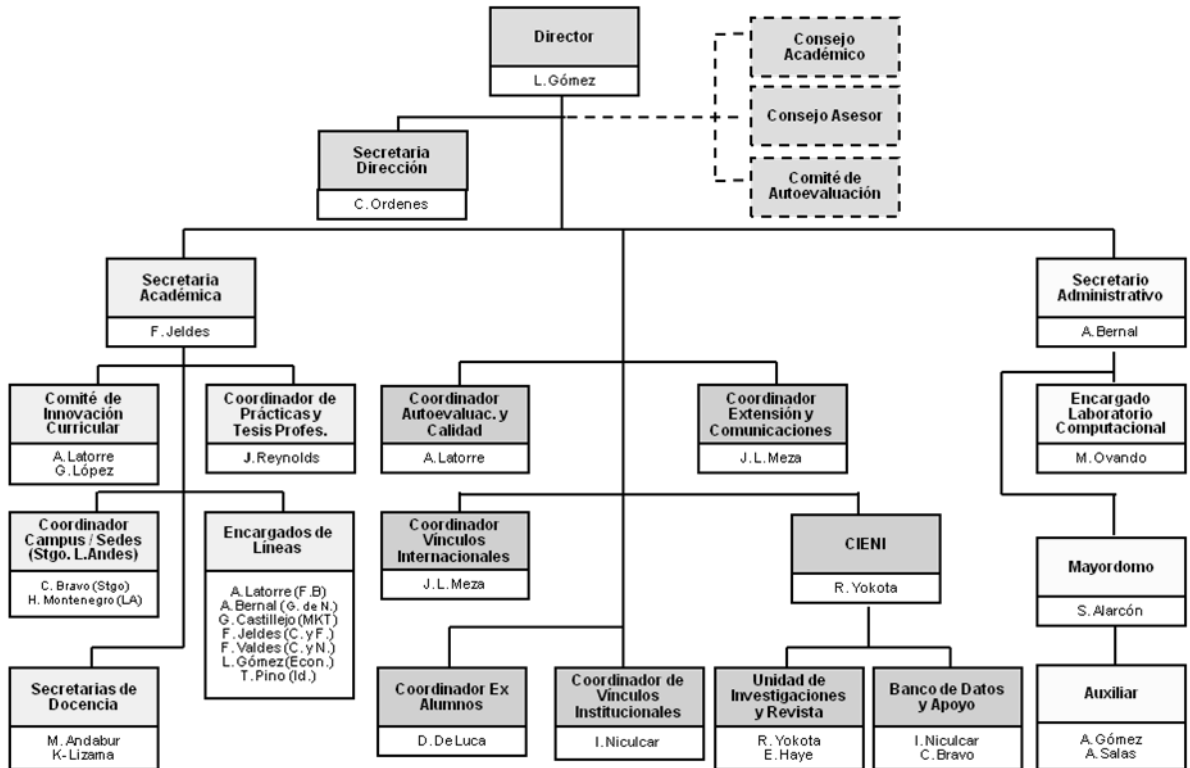
<sup>3</sup> No especificado, “*Nuestra Carrera*”

[http://www.negociosinternacionales.cl/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=66](http://www.negociosinternacionales.cl/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=66), Administración de Negocios Internacionales, 15-10-2010, 8:55 PM

<sup>4</sup> No especificado, “*Nuestra Carrera*”

[http://www.negociosinternacionales.cl/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=66](http://www.negociosinternacionales.cl/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=66), Administración de Negocios Internacionales, 15-10-2010, 8:57 PM





Fuente: Elaboración Propia

## **1.2 Descripción de las funciones realizadas.**

### **1.2.1 Trabajo Desarrollado.**

El trabajo desarrollado durante la práctica fue el apoyo al proceso de autoevaluación para la posterior acreditación de la carrera de Administración de Negocios Internacionales. Las tareas realizadas fueron la creación de bases de datos, cohortes, difusión de actividades relacionadas a la autoevaluación de la carrera, encuestas realizadas mediante el servicio de encuestas online de Encuestafácil y el posterior análisis de los datos recopilados para poder crear informes detallados de los resultados.

### **1.2.2 Razones que impulsan el tema a desarrollar.**

Durante la realización de la práctica, pude ver que los trabajos realizados podían ser extrapolados al área de los negocios, específicamente a las funciones gerenciales, donde las plataformas virtuales, las bases de datos y las encuestas pueden ayudar a la toma de decisiones y lograr un sistema homogéneo de información que puede ser accedido cuándo se estime necesario. La importancia de realizar un seguimiento sistemático en una institución es evidente, ya que mediante la retroalimentación se puede observar los problemas que presenta y como es percibida y evaluada por sus integrantes y pares. De esta manera, se puede reducir el riesgo de tomar decisiones equivocadas e intentar rectificar los errores ya cometidos. La gerencia es la piedra angular de cualquier empresa, por lo que considero importante poner especial atención sobre cualquier

instrumento que pueda servir como ayuda a las funciones gerenciales y que logren la mayor eficiencia de éstas.

## **CAPÍTULO 2: USO DE PLATAFORMAS VIRTUALES, PARA EL APOYO GERENCIAL.**

### **2.1. Objetivos generales y específicos.**

Los objetivos generales de este informe son:

- a) Analizar la manera en que el uso de encuestas a través de plataformas virtuales puede servir como apoyo gerencial.
- b) Demostrar la importancia que tiene la evaluación y medición de datos, junto con la posterior retroalimentación, para el proceso de la toma de decisiones gerenciales.

Los objetivos específicos de este informe son:

- a) Establecer la pertinencia de la toma de encuestas mediante plataformas virtuales como un método adecuado para la recopilación de información para el apoyo gerencial.
- b) Identificar las ventajas y desventajas de utilizar plataformas virtuales para el apoyo gerencial.
- c) Determinar la viabilidad de implementar un sistema de apoyo mediante plataformas virtuales en empresas nuevas y en aquellas que se encuentran ya en funcionamiento.

- d) Sugerir un proceso sistematizado de recopilación y análisis de datos, usando plataformas virtuales, para los casos de empresas nuevas y en funcionamiento.

## **2.2. Marco Teórico.**

Para comprender los distintos aspectos de éste trabajo, el marco teórico abarcará los siguientes temas:

### **2.2.1. Definiciones y aplicaciones de plataformas virtuales e intranet.**

#### **2.2.1.1. Plataformas Virtuales**

El término de plataforma virtual es relativamente nuevo, por lo que es un tema en pleno desarrollo y la información sobre el tema no es abarcado por muchos autores. La definición está estrechamente relacionada a actividades de aprendizaje y enseñanza, utilizada por instituciones educacionales como colegios y especialmente universidades mediante un ambiente virtual.

#### **i. Tipos de plataformas virtuales.**

Dentro de las plataformas virtuales, se pueden distinguir 3 grupos<sup>5</sup>:

---

<sup>5</sup> Véase No especificado, Tipos de Plataformas Virtuales, <http://www.eduslide.net/app/modules/loTypes/html/play.pop.php?id=84854>, , 20-05-2011, 5:05 AM

a) **Plataformas comerciales:** Son aquellas que para ser adquiridos, se debe comprar una licencia de uso. Estas plataformas poseen la gran ventaja de que se encuentran en constante desarrollo e innovación, y por el hecho de adquirir la licencia, se puede optar a actualizaciones para contar con la versión mas actualizada. La desventaja principal, aparte de no ser gratuito, es que debido a que el uso está regido por una licencia, su uso se limita a un solo servidor. Si se desea instalar en otro servidor, es necesario adquirir otra licencia. Algunos ejemplos de plataformas comerciales son:

- **“Angel:** Es un Sistema de gestión de aprendizaje (LMS) capaz de gestionar, y proporcionar una comunicación rápida y efectiva. Está pensado originalmente para el apoyo a clases presenciales mediante Internet.
- **VerticeLearning:** Vértice e-Learning cuenta con una potente herramienta para la formación online, la Plataforma elearning vértice, perfectamente adaptable a distintas metodologías educativas, tipos de público y dimensión de la audiencia. Además cumple con los estándares más importantes del mercado (SCORM/AICC), facilitando la integración, la compatibilidad y la reutilización de los contenidos.
- **Blackboard:** Blackboard Learning System permite a instituciones académicas, corporaciones, gobiernos y proveedores comerciales de educación ofrecer sus servicios académicos, administrativos, comunitarios y otros servicios educativos en línea. El sistema está disponible con diversas opciones de licencia.

- **Desire2Learn:** LMS muy completo desarrollado por la Universidad de Wiconsin. Dispone de todas las herramientas de comunicación salvo videoconferencia. Los alumnos pueden realizar aprendizaje colaborativo en línea dado que posee una herramienta de intercambio de ficheros, así como de comunicación entre participantes. Los usuarios pueden conocer su progreso mediante controles estadísticos de evaluación y progreso.
- **e-ducativa:** La herramienta esta orientada a resolver todas situaciones que se generan en la relación Docente-Alumno-Institución. Presenta soluciones para que el docente administre su propia Cátedra On-Line y/o Cursos presenciales y por supuesto a distancia, minimizando la dependencia del área de sistemas, sin la necesidad de conocer lenguajes o técnicas de programación. También se pueden implementar actividades de Comunidad como Grupos de Trabajo para Investigadores, Directivos, Sala de Profesores, etc., y también permite configurar Seminarios o Jornadas Virtuales.
- **WebCT:** LMS comercial de extraordinaria potencia de gestión y administración de cursos y alumnos. Permite albergar variedad de cursos o asignaturas a la vez, accediendo a cada uno desde el panel principal (My WebCt). Genera informes de estadísticas de los alumnos, tanto de asistencia como participación y evaluación.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> No especificado; Plataformas comerciales; Proyecto Prometeo; Portal Andaluz de e-Learning, Formación para el empleo;  
<http://prometeo3.us.es/publico/jsp/herramientas/lstHerramienta200.jsp?ch=200&id=1&cp=1&ca=210&mn=X&mnda=4>; 24-07-2011; 07:40 AM

**b) Plataformas de software libre:** Son plataformas gratuitas y no tienen costo alguno para el usuario. Su principal ventaja es su uso libre, ya que puede ser instalado y configurado cuantas veces se desee y en los servidores que se requieran. Una desventaja de estas plataformas, es que debido a ser de uso libre, no se actualizan tan a menudo como las plataformas comerciales, por lo que existen menos versiones nuevas disponibles. Algunas plataformas de software libre son:

- **“Bodington:** Desarrollado y usado por la Universidad de Leeds. Está programado en Java y se distribuye bajo Licencia pública general (GPL)
- **Claroline:** es una herramienta GPL basada en Hypertext Pre-processor (PHP) y MySQL para realizar cursos on-line, en la que el profesor puede editar sus propios cursos por página web. Claroline presenta las siguientes características: generador de tests, foros, calendario, documentos compartidos, enlaces, sistema de autenticación y seguimientos, etc.
- **Dokeos:** es un LMS de código abierto traducido en 31 lenguas. A partir del mismo, los profesores/diseñadores pueden crear contenidos, actividades, etc. e interactuar con los alumnos a lo largo de un curso.
- **KEWL:** es una plataforma desarrollada por la University of Western Cape, cuenta con herramientas para la gestión y administración de contenidos para realizar cursos on-line, así como herramientas para el trabajo colaborativo, tales como foros, chats y correo electrónico interno.



- **ILIAS:** LMS desarrollado por la Universidad de Colonia. Se caracteriza por ser multilingüe, abarcando registros europeos y el chino básico. Incorpora un editor de contenidos que no requiere al administrador conocimientos de Lenguaje de marcado de hipertexto (HTML).
- **LON-CAPA:** Plataforma de la Universidad estatal de Michigan. Está programado en Perl+MySQL y se distribuye bajo licencia GPL.
- **Moodle:** es un software para producir cursos basados en Internet, además de páginas web. Es un proyecto desarrollado para su libre distribución y para apoyar el construccionismo social dentro del marco educativo.”<sup>7</sup>

c) **Plataformas virtuales de software propio:** Plataformas creadas a medida por una institución en particular. Su mayor ventaja es que sus características son 100% personalizadas, desde íconos, funciones y diseño en general. Desafortunadamente, al ser una plataforma creada a medida para la institución, el soporte técnico debe ser realizado por los profesionales quienes la crearon. Si por algún motivo la plataforma deja de funcionar correctamente, puede pasar mucho tiempo inactivo antes de que el problema pueda ser resuelto.

---

<sup>7</sup> No especificado; Plataformas de código abierto; Proyecto Prometeo; Portal Andaluz de e-Learning, Formación para el empleo;  
<http://prometeo3.us.es/publico/jsp/herramientas/1stHerramienta200.jsp?ch=200&id=1&cp=1&ca=230&mn=X&mnda=4>; 24-07-2011; 08:17 AM

## ii. Características de plataformas virtuales.

- a) **Distancia específica:** será preciso primar formar comunicaciones sincrónicas y asincrónicas, principalmente a través de herramientas como correo electrónico, chat, listas de distribución, etc.
- b) **Métodos de trabajo:** los alumnos pueden trabajar individualmente o en grupos, en función de las actividades diseñadas.
- c) **Horario flexible:** el estudiante podrá participar por cuando él disponga de tiempo.
- d) **Mayor número de destinatarios:** la formación puede dirigirse a una audiencia muy amplia, por lo que tenemos que estar preparados para adaptar nuestra formación y modo de interactuar a las demandas que vayan encontrando.
- e) **Ritmo de aprendizaje individualizado:** el alumno tiene libertad para elegir la secuencia de contenidos que desea ir recorriendo.<sup>8</sup>

## iii. Criterios de comparación al momento de elegir una plataforma virtual.

Al momento de elegir una plataforma virtual, se debe tener en cuenta ciertos criterios y aspectos que hacen más viable el uso de una plataforma específica sobre otra similar. Académicos de la Universidad Estatal de Carolina del Norte en los Estados Unidos,

---

<sup>8</sup> Véase La Formación a través de Internet, Proyecto Prometeo; Portal Andaluz de e-learning.

consideran seis aspectos claves al momento de elegir una plataforma: Pruebas, Seguimiento, Capacidades de Evaluación, Confección de tutoriales, Aspectos de Implementación y Seguridad.<sup>9</sup> A estos se les debe agregar el nivel de personalización que se puede obtener. Estos criterios fueron seleccionados para este trabajo debido a que abarcan los puntos esenciales de las plataformas virtuales, de manera generalizada, por lo que cualquier persona, independiente de su experiencia con plataformas virtuales, pueda determinar cuál de estas desea implementar. No se considera el factor del costo, ya que esto dependerá de la inversión que esté dispuesta a hacer la institución.

### **1) Pruebas**

No hay duda de que las pruebas son una parte extremadamente importante de un ambiente de evaluación en base a la computación. Si el instructor mantiene informado a los estudiantes de su progreso y manejo sobre el material de la lección, es más probable que estos quieran seguir aprendiendo. Cuando se desea comparar las capacidades de prueba, se debe considerar los tipos de pregunta que se brindan, la retroalimentación, ayuda y pistas, reintentos y el uso de material multimedia.

- a) Tipos de preguntas:** Los tipos de preguntas se refieren a las categorías de preguntas que brinda el sistema. Algunos ejemplos son selección múltiple, verdadera y falsa, numérica simple y simulaciones y situaciones. Steinberg dice que los tipos de preguntas brindados por un sistema en particular son “guiados

---

<sup>9</sup> Véase Gibson, Elizabeth. Brewer, Patrick. Dholakia, Ajay. Vouk, Mladen. Bitzer, Donald; A Comparative of Web-Based Testing and Evaluating Systems; Dept. Of Computer Science, North Carolina State University.

por la facilidad de responder y la habilidad del computador de juzgar la respuesta de manera adecuada”.

- b) Retroalimentación:** La retroalimentación es la información que el instructor provee al estudiante una vez que este haya contestado una pregunta específica. A veces, esta información puede ser un simple “sí, esa es la respuesta correcta”, mientras que otras veces, puede ser tan complejo como presentar el tópico de una manera distinta para ayudar al alumno a comprender el material. Según Aronson y Briggs, la retroalimentación es vital e indispensable para cualquier actividad instructiva.
- c) Ayuda y pistas:** La ayuda de las pruebas provee al estudiante con indicaciones, y otra información necesaria, sobre como responder la prueba. En cambio, las pistas son apoyo relacionado con la materia para que el alumno pueda responder las preguntas de la prueba.
- d) Reintentos:** Los reintentos se refieren a brindar más de un intento para que el estudiante pueda responder una pregunta de la prueba. De acuerdo a Clariana, “al permitir al estudiante poder reintentar la respuesta dada, puede ser beneficioso, dependiendo del conocimiento previo del alumno” y agrega que “los intentos múltiples son más efectivos para aquellos estudiantes con un alto conocimiento previo” en cuanto a aquellos alumnos con bajo conocimiento previo, Clariana dice que “un solo intento, apoyado con una retroalimentación adecuada es más efectiva”. Por lo que nos debe interesar si el sistema provee reintentos

automáticamente o si tiene algún mecanismo que permita reintentos cuándo se es necesario.

- e) **Uso de multimedia:** Las pruebas en base de multimedia interactiva es una poderosa manera de evaluar el conocimiento adquirido. Por lo que es importante proveer al instructor la capacidad de preguntar utilizando videos, sonidos u otros medios para que los tenga de alternativa a las preguntas de texto tradicionales. La mayor desventaja del uso de multimedia es la diferencia de hardware, software y características de red de las plataformas en el que estén tomando la prueba los alumnos. Si el sonido es usado, el host debe ser capaz de reproducirlo. Si se utiliza video, la calidad del servicio debe ser capaz de proveer una reproducción adecuada sin retrasos ni sobresaltos. Sistemas de respaldo deben estar incorporados a la prueba, ya que si, por ejemplo, existe un problema con el sonido, se debe respaldado con subtítulos o texto aparte. Todo esto puede ser muy costoso y problemas con comodidad e interacción deben ser considerados.

## 2) Seguimiento

Es esencial que un sistema de prueba y evaluación provea capacidades de seguimiento. En seguimiento implica recordar lo que ha recorrido el estudiante dentro de la lección y registrar el rendimiento de las pruebas del alumno. El seguimiento debe ser llevado a cabo por dos motivos. Primero, permite al instructor monitorear el progreso de cada alumno y que estos, a la vez, estén conscientes de su propio avance. Segundo, al seguir el progreso del alumno, le provee a éste guía dinámica para que sepa la mejor manera de

realizar el curso. Cuando se guía de manera dinámica, la probabilidad de llegar a un amplio número de personas es mayor.

### **3) Capacidades de evaluación**

Además de recaudar los resultados de los alumnos, basados en un criterio determinado, estos resultados deben ser entregados al alumno como retroalimentación. Existen tres niveles de retroalimentación de evaluaciones. Al coordinador, al instructor y al alumno. Cada uno de estos niveles requiere distinta cantidad y tipo de información. Por ejemplo, mientras que a un estudiante debe obtener sus evaluaciones y notas por cada prueba y pregunta individual, la privacidad del resto de los estudiantes debe protegerse. Si embargo, el alumno debe saber como se encuentra él, respecto al resto del curso, o al promedio de éste, sin revelar las notas individuales de cada alumno.

### **4) Confección de tutoriales.**

Se refiere a si el sistema brinda la inclusión automática de tutoriales.

### **5) Aspectos de Implementación**

Los aspectos de implementación que se deben considerar son la facilidad de uso y los aspectos de la plataforma.

- a) **Facilidad de uso:** Se enfoca a que tan fácil le resulta a los autores y quienes imparten los cursos aprender a usar las distintas herramientas que brinda la plataforma.

**b) Aspectos de plataforma:** Existen distintos aspectos de la plataforma que se deben revisar, tales como: la funcionalidad del servidor, disponibilidad de usuarios y visitas y la disponibilidad de hardware, software que sean compatibles con las funciones de audio, video, texto, etc.

## **6) Seguridad**

Todo tipo de evaluación online deriva en diversas consideraciones de seguridad. Esto incluye las pruebas, el material del curso, la seguridad de la fuente HTML, la información específica de cada alumno y un sistema que asegure que sólo usuarios registrados a la plataforma tengan acceso a ella. A todo esto, se le debe agregar las consideraciones de privacidad, mencionados en el aspecto de “consideraciones de evaluación”.

## **7) Personalización**

El usuario debe ser capaz de modificar y personalizar aspectos de la plataforma, de forma que cumpla con sus requisitos y se adapte al uso que se le desea dar.

Para efectos de este trabajo, hemos comparado las características de las plataformas Claroline y Moodle. En todos los aspectos mencionados, ambos cumplen con los criterios de selección. Donde se puede marcar una diferencia es en la facilidad de implementación y uso. Moodle posee una curva de aprendizaje más grande, en cambio Claroline es adecuado para cualquier tipo de usuario, ya que tiene una interfaz simple que es ideal para personas que nunca han utilizado un sistema de plataforma virtual. Además, Claroline se puede modificar y adaptar más fácilmente a un ambiente laboral,

si bien Moodle también es modificable, se debe tener un mayor nivel de experiencia en programación.

Es debido a esto, es que se ha elegido la plataforma Claroline para la realización de este trabajo

***Primera Condición: Utilizar casos para hacer más significativo el contenido***

Usar casos, ya sean reales o ficticios, hace que el aprendizaje no se quede en un plano netamente teórico. Al dar una aplicación práctica al contenido desarrollado, se pueden ampliar o potenciar los conocimientos adquiridos y, de manera paralela, desarrollar la capacidad cognitiva del alumno.

***Segunda Condición: Utilizar mapas conceptuales para orientar la navegación.***

Si bien es necesario exponer los objetivos y contenidos de un curso, también se debe disponer de una ayuda visual en forma de mapa conceptual. De esta manera, el alumno puede ver la relación entre un contenido y otro. También ayuda a la navegación del alumno por la plataforma, para que pueda acceder a determinada información cuándo lo requiera o estime pertinente.

***Tercera Condición: El aprendizaje debe ser activo y colaborativo.***

No se debe obviar este aspecto, ya que si bien el aprendizaje online no es presencial, es vital fomentar la colaboración y participación activa de los integrantes de



un curso, de manera que se cumplan los objetivos de un t3pico o modulo determinado de manera efectiva.

***Cuarta Condici3n: El cambio en los m3todos de ense1anza debe ir acompa1ado de un cambio en la forma de evaluaci3n.***

Debido a que la metodolog3a de ense1anza online difiere de la convencional, posee distintas metas, por lo que no se debe tener el mismo criterio al momento de evaluar. Se debe reestructurar la forma de evaluaci3n, ya que se debe considerar la simpleza del sistema brindado por la plataforma para la formulaci3n de pruebas. A esto se le debe agregar la posibilidad de que el alumno consulte el material entregado, que si bien no es lo ideal, es probable que ocurra en muchos casos.

#### **iv. Ventajas e Inconvenientes de las plataformas virtuales.**

##### **Ventajas**

“La principal ventaja de la teleformaci3n reside en facilitar el aprendizaje en cualquier momento y lugar sobre multitud de 1mbitos y con acceso inmediato a una gran cantidad de informaci3n actualizada.

Entre las ventajas de la teleformaci3n podemos destacar:

**1.- Globalización y accesibilidad,** ofrece la posibilidad de alcanzar a cualquier colectivo. Al desaparecer las barreras espacio-temporales un mayor número de personas puede acceder a la formación. Gracias a la teleformación son muchos los colectivos de personas, con alguna minusvalía o incapacidad, que están accediendo a los procesos formativos sin ninguna dificultad.

**2.- Universalidad,** nos permite entrar en una red enorme de información de cualquier lugar del mundo y además se encuentra en permanente proceso de actualización.

**3.- Flexibilidad:**

- En cuanto a docencia, ya que permite a la formación adaptarse a las necesidades de aprendizaje específicas de cualquier persona independientemente de su edad u ocupación.
- En cuanto a horario, pues está a disposición del alumno/a las 24 horas del día. Se adapta perfectamente a cualquier ritmo de vida .
- En cuanto al lugar, sólo es necesario un ordenador y una conexión a la red.

**4.- Seguimiento personalizado** y permanente del formador sobre la evolución de cada uno de sus alumnos/as.

**5.- Interactividad entre los participantes** , las nuevas tecnologías aportan a la formación a distancia la oportunidad de mantener permanente contacto entre todos los integrantes de la acción formativa, incluyendo a los alumnos, docentes e incluso la institución u organización académica que lo utilice.

**6.- Actualización** constante de los materiales y recursos didácticos, siendo posible actualizarlos durante la acción formativa, adecuándolos a la demanda de los alumnos/as y la renovación de los contenidos.

**7.- Económico**, se evitan gastos de desplazamiento tanto para el docente como para el alumnado, no se precisa de alquiler ni mantenimiento de aulas, se reduce el material impreso.

– **Ventajas desde el punto de vista del alumno/a**

- Permite compaginar la actividad diaria con la formación, sin necesidad de realizar reajustes de horarios, ni grandes desplazamientos.
- Personalización del proceso de enseñanza-aprendizaje. Pudiendo cada alumno/a utilizar los materiales y recursos a su disposición según su estilo de aprendizaje.
- Motivación, dada por el interés que suscitan las nuevas tecnologías y la ventaja de organizar uno mismo su aprendizaje.
- Aumenta el rendimiento académico, ya que somos nosotros mismos los que controlamos el esfuerzo.

- Accesibilidad a múltiples recursos educativos , entornos de aprendizaje y a gran cantidad de información que favorece y enriquece el aprendizaje.
- Desarrollo de habilidades de búsqueda y selección de información.
- Autoevaluación. El alumno/a es consciente de sus avances pudiendo retroceder a aquellos conocimientos no adquiridos o ampliando aquellos que se crean oportunos. Se favorece el aprendizaje de los propios errores.
- Ampliación de contactos gracias a las interacciones con otros alumnos y profesionales.
- Disminuye el índice de absentismo.

– **Ventajas desde el punto de vista del formador.**

- Permite atender a la diversidad del alumnado, adaptando los recursos a cada alumno/a según sus necesidades.
- Es una fuente documentación y recursos educativos que facilitan su labor.
- Mantiene un contacto más constante y directo con los alumnos/as, especialmente con aquellos que presentan mayor dificultad.
- Facilita la actualización de conocimientos del formador, a la vez que realiza su labor docente.
- Facilita la evaluación de los alumnos/as, gracias a la gran variedad de materiales didácticos que evalúan los resultados y favorecen el seguimiento de la evolución del alumno/a.

- Liberan al profesor de trabajos repetitivos de carácter expositivo o de evaluación, permitiéndole dedicar más tiempo a estimular el desarrollo de facultades y destrezas de los alumnos/as.
- Favorece el contacto con otros profesionales y otros centros, con los que compartir experiencias, elaborar materiales o formar equipos de trabajo.
- Es un buen medio de investigación didáctica de la acción formativa, ya que permite realizar un seguimiento detallado de todo el proceso.

– **Ventajas desde el punto de vista de los centros.**

- La teleformación permite acercar la enseñanza a un número más amplio de personas. Evitando los inconvenientes que los horarios y las distancias ocasionan y dificultan la asistencia a clase.
- Los sistemas de teleformación rebajan el coste de los procesos de enseñanza.
- Mejora la administración y la gestión de los centros, gracias a la creación de redes locales y bases de datos comunicadas.
- Favorece las comunicaciones con la Administración educativa, a través del correo electrónico y las páginas Web.
- Recursos compartidos. A través de Internet, los profesionales y los centros pueden compartir recursos con otros centros.
- Promoción del centro, a través de su presencia y ofertas en la Red.

- Mejora de los recursos didácticos del centro, disponiendo de nuevas herramientas y recursos interactivos con mayor eficacia formativa.”<sup>10</sup>

### **Inconvenientes.**

“Como se ha analizado en el apartado anterior son múltiples las ventajas que nos ofrece la teleformación, pero también posee numerosos inconvenientes, en especial los derivados de las limitaciones tecnológicas o problemas técnicos o los incómodos virus informáticos que se distribuyen a través de la red.

#### **– Inconvenientes para el alumno/a**

- Requiere una gran dosis de independencia, de voluntad propia, responsabilidad, automotivación y capacidad de autogestión.
- Ausencia de contacto presencial, no existe el proceso de socialización intrínseco a cualquier proceso de enseñanza tradicional, lo que hace que el alumno/a en ocasiones se sienta asilado o desorientado.
- Pérdida de tiempo en búsqueda de información, que puede llevar al alumno/a a aburrirse o a dispersarse del tema.
- Fiabilidad de la información en ocasiones cuestionable por las fuentes que las ofrecen.

---

<sup>10</sup>No especificado; Ventajas de la telecomunicación; Junta de Andalucía, Formador de Teleformadores [http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidades/materialdidactico\\_for\\_mador\\_teleformadores/curso.html](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_for_mador_teleformadores/curso.html) 12-07-2011; 8:55AM

- Distracciones, en ocasiones los alumnos/as se dedican a jugar en lugar de trabajar.
- Aprendizaje incompleto y superficial, debido a la falta de contextualización de algunos de estos aprendizajes, puede provocar una visión superficial o simplista de la realidad.
- Ansiedad provocada por el tiempo prolongado de trabajo con el ordenador.
- Cansancio visual y otros problemas físicos derivados de malas posturas.
- Dificultades comunicativas al faltar la comunicación no verbal tan necesaria en nuestras interacciones.
- Falsear los trabajos pedidos por el profesor copiando alguno encontrado en la red.
- Abandono del curso por cansancio o inadaptación a este método educativo.
- Esfuerzo económico, cuando surge la necesidad de actualizar el equipo personal.

– **Inconvenientes para el profesor/instructor.**

- Estrés ocasionado por la falta de conocimientos sobre los sistemas informáticos, así de cómo aprovechar los recursos educativos disponibles.

- Exige una mayor dedicación debido a las tutorías personalizadas, actualización de contenidos, gestión de correo electrónico, búsqueda y selección de información.
- Dependencia de los sistemas informáticos y a su buen funcionamiento para poder realizar las actividades programadas.
- Problemas de mantenimiento de los ordenadores.

– **Inconvenientes para el centro**

- Necesidad de crear un departamento de tecnología educativa, que se encargue de gestionar, coordinar y mantener los materiales y recursos necesarios para la acción formativa. Así como también que forme y asesore al profesorado sobre su utilización.
- Inversión en formación del profesorado en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la enseñanza.
- Inadecuados controles de calidad de los entornos educativos.
- Contratar un buen sistema de mantenimiento de los equipos informáticos, que como consecuencia de su utilización continua suelen dar lugar a múltiples averías.



- Fuerte inversión económica en la renovación de equipos y programas debido a los continuos cambios en el mundo de la informática.”<sup>11</sup>

### 2.2.1.2. Intranet

“Una intranet es la red de datos privados de una empresa que utiliza las normas establecidas y tecnología de Internet. La información de una intranet (datos, gráficas e incluso videos y voces) está disponible sólo dentro de la organización. Por tanto, una diferencia clave entre Internet y una intranet es la instalación de un “cortafuegos” o programas de software de seguridad para limitar el acceso sólo a los empleados autorizados para ingresar al sistema...Los gerentes y los empleados utilizan los *enlaces* para obtener información actualizada y completa”.<sup>12</sup>

Para efectos de este trabajo, se utilizará la palabra “plataforma virtual”, para definir el ambiente virtual en donde se lleva a cabo el proceso de apoyo gerencial. Si bien la definición de intranet es usado en las empresas, se puede apreciar por la definición del autor, que los que acceden a esta red son empleados y gerentes, y el proceso de apoyo gerencial descrito en este documento, debe contar con la participación de empleados,

---

<sup>11</sup>No especificado; Inconvenientes de la teleformación; Junta de Andalucía, Formador de Teleformadores [http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidades/materialdidactico\\_for\\_mador\\_teleformadores/curso.html](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_for_mador_teleformadores/curso.html) 12-07-2011; 9:50AM

<sup>12</sup> Zikmund, William, Investigación de mercados, Capítulo 2: Sistemas de información mundial e Internet, Editorial: Pearson Educación, Sexta Edición, México, año 1998, página 41

gerentes al igual que los clientes y proveedores, por lo que el concepto de intranet conlleva una limitación al proceso que se desea sistematizar en este trabajo.

### **2.2.2. Servicios de encuestas online.**

Actualmente en el mercado existen diversas páginas web que ofrecen la redacción y distribución de encuestas, junto con la recopilación de datos posterior, de manera gratuita. Ejemplos de estos servicios son:

- Encuestafacil.com
- Encuesto.net
- Portaldeencuestas.com (Encuestastick)
- Ensitech.com
- E-encuesta.com
- Tusencuestas.com

Dentro de los servicios mencionados, los que destacan son Encuestafacil.com y Tusencuestas.com. Si bien Tusencuestas.com es el único que es 100% gratuito y que no impone límites a sus usuarios, éste no ofrece mayores características a sus usuarios, tales como listas de distribución, representaciones gráficas de resultados y plantillas de resultados en formato Microsoft Excel, que si son características de Encuestafacil.com,

que es el servicio de encuestas online que ofrece más características en su formato gratuito que cualquier otro servicio de encuesta similar.

Las ventajas y desventajas de realizar encuestas con un servicio online son similares a las de realizarlas por correo electrónico.

Las ventajas son la rapidez en que se pueden difundir las encuestas y la inmediatez de los resultados de estas, que son automatizadas.

Si bien es expedito y no requiere de una gran inversión, una desventaja es que es difícil saber quienes respondieron la encuesta y cuántas veces lo han respondido. Este problema se puede solucionar pagando una cuota mensual o suscripción anual que permite realizar las encuestas mediante listas de envío, en el cuál queda registrado quién ha respondido la encuesta. Al pagar por estas características, se pueden descargar listas detalladas de las encuestas que puntualizan, entre otras cosas, el tiempo de inicio y fin de la encuesta, nombre del encuestado (si se ha configurado), correo electrónico del encuestado y la correspondiente dirección de Internet protocol (IP). Otra desventaja considerable de las encuestas online, es que es de exclusivo uso para quienes redactan las encuestas por lo que carece de un ambiente virtual independiente en donde los encuestados puedan acceder a las encuestas y no permite interacción entre ellos. Se puede remediar esta desventaja utilizando una plataforma virtual que sirva de espacio de difusión de encuestas e interacción entre los encuestados mediante foros de la plataforma.

### 2.2.3. Elementos de investigación de mercados.

La investigación de mercado es parte fundamental de cualquier empresa. Ayuda, en gran parte, a la toma de decisiones, ya que provee información pertinente a la empresa y su entorno.

Existen diversas definiciones de la investigación de mercados.

Según Naresh K. Malhotra “... es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”<sup>13</sup>

Sobre lo mismo, Gilbert a Churchill Jr. Dice que investigación de mercados “... la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información; información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso”<sup>14</sup>

Zikmund William, en tanto, define la investigación de mercados como “...el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado”<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados: Un enfoque práctico, Editorial: Pearson Educación, Segunda Edición, México, año 1997, página 8 y 9

<sup>14</sup> Churchill, Gilbert A., Investigación de Mercados, Editorial: Thomson, Cuarta Edición, México, año 2003, página 7

<sup>15</sup> Zikmund, William, Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, México, año 1998, página 4

En el contexto de este trabajo, se aplicará la definición de Zikmund William. Para esto se entenderá que las decisiones de mercado incluyen, además, decisiones hechas dentro de la misma empresa u organización.

#### **2.2.3.1. Muestreo.**

Un paso importante en cualquier trabajo de investigación de mercados es la selección de la muestra. Este proceso debe ser realizado a conciencia y bajo un marco que asegure un trabajo que contribuya resultados fidedignos y provenientes de fuentes confiables que representen el segmento que se desee evaluar. Esto se denomina la teoría del muestreo.

Esta teoría señala 2 tipos de muestreo:

1) “**Muestreo NO Probabilístico:** En este tipo de muestreo, la selección de la muestra obedece a un criterio funcional que el investigador estima adecuado para la investigación que realiza, por lo que se desconoce la probabilidad de que cualquier miembro de la población sea elegido; como por ejemplo:

**a. Muestro por Conveniencia:** Procedimiento para obtener personas cuya disponibilidad es más factible y conveniente, permitiendo recoger rápida o fácilmente la información. Así, puede ser conveniente acudir a un lugar que tengamos mejor acceso, mayor confianza para acceder a la información o que nos resulte más fácil de controlar.

**b. Muestreo por Juicio:** En este caso, los elementos de la población se seleccionan de manera intencional con base en el juicio que el investigador estima adecuado a la investigación.

**c. Muestreo por Cuotas:** Metodológicamente, el investigador se asegura que los diversos subgrupos en una determinada población, van a estar representados en las características que la investigación requiere (El investigador tiene una cuota que cubrir).

**d. Muestreo por Bola de Nieve:** Procedimiento de muestreo en el cual los entrevistados iniciales se seleccionan con métodos de probabilidad y los entrevistados adicionales se obtienen a partir de la información que proporcionan los primeros. En cada una de estas formas de seleccionar la muestra, el investigador ha hecho un estudio que le lleva a concluir que una de ellas, puede ser la mejor o la más factible forma de seleccionar una muestra; la cual le va a permitir extrapolar conclusiones a una población mayor.

**2) Muestreo Probabilístico:** Cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida mayor a cero, en la que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado”<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> López, Galo, Investigación de Mercados y su Aplicación a los Negocios Internacionales, Primera Parte: Conceptos Fundamentales de Investigación de Mercados, Chile, año 2011, página 98 y 99

### 2.2.3.2. Técnicas de investigación de mercados.

Para poder recopilar datos, se puede recurrir a 2 tipos de fuentes. Fuentes primarias y fuentes secundarias.

#### 1) Fuentes Primarias.

**a. Encuestas:** Consultas hechas a personas que tienen información que sea de valor para la investigación correspondiente. Las encuestas se dividen a su vez en:

**i. Entrevista:** La información se consigue mediante un diálogo entre 2 o más personas. La entrevista puede ser Estructurada (regido por un formato preestablecido) o No Estructurada, en donde se dialoga libremente, pero debe ser llevado a cabo por un entrevistador experimentado.

**ii. Cuestionario:** Instrumento sistemático de consulta formal. Dependiendo de cómo se lleve a cabo, se denomina de distintas maneras.

**1. Delphi:** Consultas hechas a expertos de una determinada rama, para observar consensos y divergencias de opinión.

**2. Experto:** Similar al método Delphi, pero los expertos brindan información más práctica debido a su experiencia.

Se les denomina también Grupos de Moda.

3. Vivencial: Consultas dirigidas a personas que han tenido la experiencia concreta en el ámbito a investigar.
  4. Especulativo: Consulta a personas para que éstas puedan proyectar o especular según su realidad.
- b. Estudio de campo:** Se refiere a los diferentes métodos para obtener la información requerida desde la misma realidad estudiada.
- i. Observación: Mirar y constatar la realidad tal cuál es.
  - ii. Focus Group: Un moderador experto realiza una encuesta a un grupo de personas que puedan aportar ideas, opinar sobre el tema, crear soluciones, etc. El moderador luego extrae conclusiones de los puntos discutidos dentro del grupo.
  - iii. Estudio de casos: Implica estudiar exhaustivamente casos pasados que estén ligadas a la investigación que se está realizando, ya que sirven de ejemplo para llegar a diversas conclusiones.<sup>17</sup>

## 2) Fuentes Secundarias.

- a. “**Búsqueda documental:** Busca descubrir ideas y explicaciones tentativas de la realidad estudiada, recopilando y analizando diversas fuentes de datos (boletines estadísticos, revistas, periódicos y/o libros), en donde expertos o gente vinculada a la realidad estudiada, haya expuesto,

---

<sup>17</sup> Véase López, Galo, Investigación de Mercados y su Aplicación a los Negocios Internacionales, “Técnicas de Investigación de Mercados”.



estudiado o referido al tema. Cuatro son los tipos fundamentales para la “Búsqueda Conceptual”, a saber:

- i.** Publicaciones Oficiales: Boletines que los órganos públicos (nacionales o internacionales), emiten sobre una determinada realidad, política, económica, social, financiera, educacional, industrial, monetaria, laboral, etc...
- ii.** Publicación conceptual: Se refiere a libros y textos de estudio, en donde expertos han desarrollado los elementos conceptuales, teóricos y modelamientos del tema.
- iii.** Publicación gremial: Documentos y boletines preparados por diversas asociaciones gremiales que pueden dar cuenta de la realidad específica de un tema, por ejemplo: los informes de las asociaciones de empresario, de exportadores, de transportistas, de la minería, de la agricultura, etc.
- iv.** Publicación periodística: Informes de prensa que periódicamente publican algún tipo de boletín informativo o hechos noticiosos que recogen la opinión de expertos frente a un tema de notoriedad periodística.”<sup>18</sup>

La mejor fuente de información proviene de las fuentes primarias, ya que tienden a ser más actuales y representativos que información que proviene de otras fuentes. Debido a que este trabajo se inclina hacia la obtención de información mediante encuestas o

---

<sup>18</sup> López, Galo, Investigación de Mercados y su Aplicación a los Negocios Internacionales, Primera Parte: Conceptos Fundamentales de Investigación de Mercados, Chile, año 2011, página 87 y 88

cuestionarios, a continuación se presenta un cuadro representativo de sus ventajas y desventajas, dependiendo del tipo que se utilice.

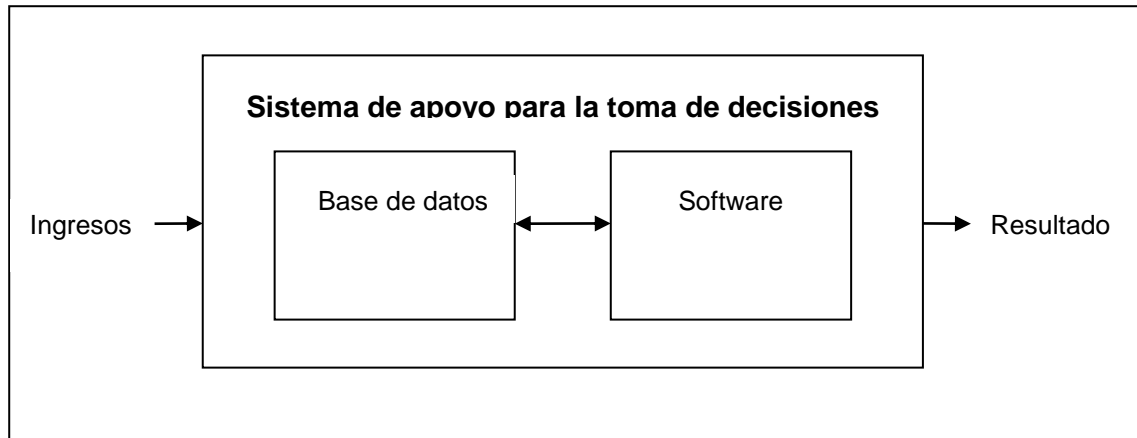
<b>Tipo</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Personales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de interactuar (mayor % respuesta y sondeo temas complejos)</li> <li>- Alto % de respuestas.</li> <li>- Entrevistas más largas.</li> <li>- Se sabe con quién se habla.</li> <li>- Mayor control sobre la sinceridad.</li> <li>- Mayor control muestral.</li> <li>- Se evitan las influencias de terceros.</li> <li>- Posibilidad de ayuda visual auxiliar (Uso de plantillas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencia del entrevistador.</li> <li>- Alto costo relativo.</li> <li>- No hay anonimato.</li> <li>- Dificultad para tomar contacto con la persona escogida.</li> </ul>
<b>Telefónica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo costo.</li> <li>- Alta productividad.</li> <li>- Se puede volver a contactar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corta duración.</li> <li>- Preguntas y entrevistas cortas.</li> <li>- No se sabe quien contesta.</li> </ul>
<b>Correo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite muestras amplias.</li> <li>- El entrevistador no influye en las respuestas.</li> <li>- Bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo % de respuestas.</li> <li>- No se sabe quien responde.</li> <li>- Lentitud en el proceso.</li> </ul>
<b>Internet - Email</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Similares a las encuesta por correo.</li> <li>- Instantaneidad.</li> <li>- Cobertura global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Similares a las encuestas por correo.</li> <li>- Automatización de respuestas.</li> </ul>

**Fuente: López, Galo; Investigación de mercados y su aplicación a los negocios internacionales; Cuestionarios.**

#### **2.2.4. Sistemas de apoyo para la toma de decisiones.**

“Sistema de cómputo que ayuda a quienes toman las decisiones a enfrentar problemas a través de la interacción directa con bases de datos y programas analíticos”<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Zikmund, William, Investigación de mercados, obra citada, página 31



**Fuente: William Zikmund, Investigación de mercados, obra citada, Lámina 2.1**

Para este trabajo, las bases de datos serán un resultado de las encuestas realizadas, el Software utilizado será el proporcionado por Encuestafacil.com, la plataforma virtual Claroline y el uso de plantillas de Microsoft Excel. El resultado, será la información útil que se obtiene del proceso.

### **2.2.5. Las características de la información valiosa.**

Se debe tener en claro de donde proviene la información, y si ésta es valiosa. Basándose en el sistema de apoyo para la toma de decisiones, los datos dan lugar a la información. Los datos son “hechos o medidas registradas de ciertos fenómenos.” Y la información es “cualquier conjunto de hechos en un formato adecuado para la toma de decisiones o en un contexto que define la relación entre dos datos.”

Si bien se genera información al reunir y dar sentido a los datos, no siempre la información obtenida es valiosa. Para que la información sea valiosa, debe cumplir con cuatro características.

- a) **Relevancia:** Aclara las preguntas planteadas y se adapta a las necesidades de quién requiera la información.
- b) **Calidad:** Debe ser exacta, válida, confiable y representan la realidad.
- c) **Oportunidad:** Tiene que ser actualizada y proporcionada en el momento correcto.
- d) **Totalidad:** Se debe tener la cantidad adecuada de información sobre todos los aspectos que influyan en las decisiones.<sup>20</sup>

En el texto se referirá a “información valiosa” cuando se mencione información con las características descritas.

#### **2.2.6. Elementos de Gerencia.**

Existe un consenso entre la mayoría de los autores sobre la definición de gerencia. La gerencia se define como “un proceso que implica la coordinación de todos los recursos disponibles en una organización (humanos, físicos, tecnológicos, financieros), para que a

---

<sup>20</sup> Véase Zikmund, William, Investigación de Mercados, “Las características de la información valiosa”

través de los procesos de: planificación, organización, dirección y control se logren objetivos previamente establecidos”<sup>21</sup>.

Los procesos descritos en la definición son básicos para cualquier cargo gerencial y administrativo, pero Peter Drucker señala que existen además 3 tareas que deben ser llevadas a cabo para que la institución pueda funcionar y realice el aporte que le corresponde. Estas tareas son:

- “El propósito y la misión específicos de la institución, trátase de una empresa comercial o industrial, un hospital o una universidad;
- Obtener un trabajo productivo y lograr que el trabajador consiga resultados;
- Encauzar las influencias y las responsabilidades sociales”.<sup>22</sup>

Cabe mencionar que debido a las tareas y procesos vinculados a la gerencia, el proceso de toma de decisiones está siempre presente como una acción determinante de cualquier cargo gerencial que estará intrínsecamente relacionado con su actuar.

#### **i. El tiempo.**

Debido a que el trabajo de una persona con cargos administrativos debe ser planificado, por lo que se debe tener una comprensión real del tiempo disponible para llevar a cabo

---

<sup>21</sup> Fermín, Israel, Gerencia y Gerente, <http://www.monografias.com/trabajos11/geren/geren.shtml#HABIL> 22-06-2011, 3:56 AM.

<sup>22</sup> Drucker, Peter, La gerencia, tareas, responsabilidades y prácticas, Dimensiones de la administración, Librería “El Ateneo” Editorial, Cuarta Edición, Argentina, año 1981, página 29

un curso de acción. El tiempo es considerado un recurso singular, ya que no puede ser adquirido o almacenado. Si no se administra bien el tiempo, no existe manera de recuperarlo. La base de la eficiencia ejecutiva y su manejo de tiempo se basa en un proceso de tres etapas: Registro, luego manejo y finalmente la consolidación del tiempo.

Peter Drucker existen tres causas de pérdidas de tiempo:

- 1) **Exceso de personal:** Se dedica más tiempo a resolver problemas de relaciones humanas que resolver problemas y cumplir objetivos.
- 2) **Mala Organización:** Su síntoma principal es el exceso de reuniones que no rinden frutos. (En una situación ideal, no existirían las reuniones)
- 3) **Deficiente información:** Puede derivarse de un problema de difusión. También en algunos casos puede que exista información errónea.

Estos causas pueden ser remediadas, pero se le debe dedicar tiempo para hacerlo. Finalmente el tiempo invertido en rectificar estos comportamientos suele rendir buenos resultados en relación al tiempo que se debería invertir en corregir errores más adelante<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Véase Drucker, Peter, El ejecutivo eficaz, Capítulo 2, Controle su tiempo.

### **2.3. Desarrollo de la Investigación.**

Una acción de vital importancia para cualquier empresa es el de la toma de decisiones, responsabilidad que recae sobre todas las personas de una organización. Sin embargo, las personas con cargos gerenciales deben tener un cuidado especial al momento de tomar decisiones, ya que afectan a corto y largo plazo a su departamento, y en algunos casos, a toda la empresa.

El proceso de toma de decisiones debe ser llevado a cabo con paciencia, pero a la vez debe ser oportuno. Esta paradoja se presenta a menudo en pequeñas, medianas y grandes empresas, donde se deben decidir puntos con la mayor prisa posible pero, al hacerlo de esta manera, la probabilidad de cometer un error de juicio es mayor.

Una solución para esta problemática es la implementación de un proceso de seguimiento sistemático, con el fin de tener la mayor cantidad de información disponible, que tenga las características de ser oportuna, relevante y actualizada. Al contar con una gran cantidad de información y que sea valiosa, las decisiones de los gerentes estarán basadas en la realidad de la empresa y tenderán menos hacia el fracaso. A través de medios convencionales de recopilación y análisis de datos, ya sea con encuestas y seguimiento, persisten problemas con la conversión de esos datos en información útil, ya que el proceso de recopilación de datos por si mismo es un proceso que conlleva tiempo, a esto se le debe agregar el tiempo necesario para analizar estos datos. Pero si estas encuestas están apoyadas por una plataforma virtual y un proveedor de encuestas en formato

online, el procedimiento se hace más expedito y el tiempo que se debe dedicar a estas se reduce drásticamente.

El sistema de este tipo debiese componerse de dos elementos esenciales. Una plataforma virtual, preferiblemente incorporado a la página web de la empresa u organización, y un servicio de encuestas online. Estas herramientas se complementan de la siguiente manera. La empresa debe primero crear una plataforma virtual de acceso limitado. Por lo que se deben crear cuentas para los clientes, proveedores y empleados. Luego se debe incorporar el elemento del servicio de encuestas, que tiene como fin la recopilación de datos en si. Para lograrlo, la empresa debe crear una cuenta en un servicio de encuestas online. Mediante esta cuenta, la empresa puede crear encuestas personalizadas y catalogarlas dependiendo a quién va dirigido o que es lo que se quiere medir. La gran parte del monitoreo se hará mediante este servicio, ya que cuenta con herramientas de seguimiento de resultados al instante. Una vez que ya se tengan creados los elementos anteriores, se puede llevar a cabo la tarea de recopilación y análisis de datos. Para esto se debe designar una persona o equipo para que coordine estas tareas, quién debe enviar avisos, tanto mediante la plataforma como por correo electrónico, de que una nueva encuesta se encuentra disponible en la plataforma de la empresa. Una vez que los usuarios respondan las encuestas, los resultados pueden ser vistos automáticamente en la cuenta de encuesta online donde pueden ser analizados por el o los encargados del proceso, para redactar informes detallados que serán entregados a los gerentes de los distintos departamentos de la empresa. Finalmente, los gerentes pueden tomar decisiones y actuar en base a esta información.



Al poder recibir información de proveedores, clientes y empleados la empresa tendrá la posibilidad de alcanzar un alto nivel de satisfacción para todas las fuerzas que influyen sobre ella, siempre y cuando se actúe en base a las inquietudes y exigencias que se presenten. Aún cuando la información dicte un curso de acción lógico, no se debe depender cien por ciento de este, ya que la intuición tiende a ser de gran valor al momento de tomar decisiones.

Implementar un sistema de este tipo presenta tanto ventajas como desventajas.

#### **Ventajas.**

- a) Existe una mayor disponibilidad de datos y pueden ser actualizados rápidamente.
- b) Se expedita el seguimiento y se acortan los tiempos de análisis de datos para convertirlos en información útil.
- c) No se requiere demasiada capacitación para el uso adecuado de las herramientas virtuales.
- d) Tiene un costo bajo de implementación.
- e) Se puede contar con información para adelantarse a problemas futuros.

#### **Desventajas.**

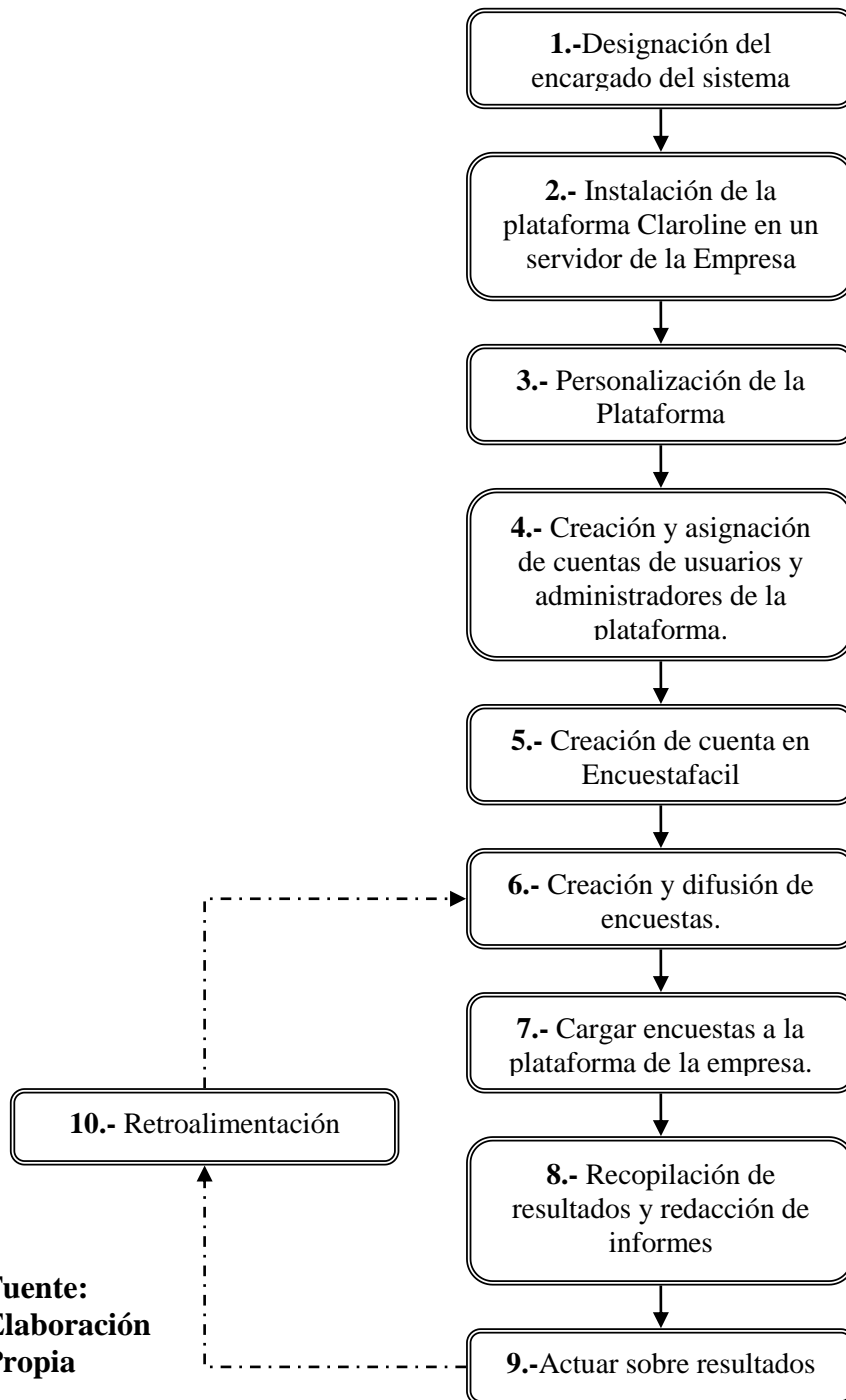
- a) Al abusar de las veces que se realizan las encuestas, se genera un resentimiento en la persona encuestada, que aumenta las probabilidades de obtener datos falsos o erróneos.

- b)** Si el personal es muy autocomplaciente, y no le presta suficiente atención al seguimiento del proceso, la información perderá relevancia.
- c)** Depender demasiado del sistema puede hacer obviar actividades básicas como interactuar de manera más directa con las personas.
- d)** No se puede saber con seguridad que todos los resultados reflejen fidedignamente las opiniones de los encuestados.

Al observar estos puntos, podemos concluir que existen ciertas desventajas importantes al implementar este sistema. De la misma manera, se puede ver que las desventajas derivan de errores en la ejecución del sistema. Todas las desventajas pueden ser evitadas con un control y monitoreo eficiente del sistema. La única desventaja que no se puede solucionar, es el del error, o sesgo, que puedan tener los resultados de las encuestas. El sesgo es un riesgo que obligatoriamente se debe asumir al utilizar herramientas de medición.

Teniendo en cuenta el funcionamiento de un sistema en base a una plataforma virtual apoyado por un servicio de encuestas, con sus ventajas y desventajas, se puede esbozar un modelo general para pequeñas y medianas empresas (PYMES) y grandes empresas. A la vez, en el caso de las PYMES, se debe distinguir entre empresas nuevas y aquellas que ya se encuentran en funcionamiento.

### 2.3.1. Modelo general de sistema.



Para la implementación de este sistema, se deben cumplir 10 pasos:

#### **2.3.1.1. Designación del encargado del sistema:**

Se debe determinar quién será el encargado de supervisar y gestionar el sistema y sus componentes. Quién esté a cargo del sistema debe ser capaz de utilizar eficientemente los servicios de Claroline y Encuestafacil, además de software complementario como lo son Microsoft Word y Microsoft Excel. Entre sus principales tareas figura:

- a) Administrar la plataforma de la empresa.
- b) Administrar la cuenta de Encuestafacil, traspasando a éste las encuestas que los distintos encargados de departamentos requieran.
- c) Crear calendarios de entrega de encuestas, con la ayuda de los encargados de los distintos departamentos.
- d) Monitorear la recepción de encuestas por parte de los encuestados y analizar los resultados obtenidos.
- e) Redactar informes detallados con los resultados obtenidos y entregarlos a quién corresponda.

En una PYME, quién esté encargado del proceso puede ser el encargado de recursos humanos o el gerente general. Basado en la idea de que la PYME no cuenta con muchos departamentos ni sucursales, el proceso puede ser llevado a cabo por una sola persona. En el caso de una gran empresa, lo ideal sería crear un equipo que se dedique a gestionar el sistema. Estos podrían pertenecer a los departamentos de recursos humanos,

marketing o investigación y desarrollo. En este equipo se tendrá la posibilidad de delegar tareas entre los integrantes.

Una alternativa a tener encargados en la misma empresa, sería la de contratar los servicios de una empresa externa que pueda encargarse de todo el proceso. Si bien al hacer esto se estaría incurriendo en un gasto adicional, se asegura una mayor objetividad al momento de considerar y analizar los datos, ya que no se verán influenciados por los resultados porque no forman parte de la empresa que se está evaluando.

#### **2.3.1.2. Instalación de la plataforma Claroline en un servidor de la empresa.**

La instalación de la plataforma virtual debe ser realizada por una persona especialista, con conocimientos en programación y ejecución de redes. Esta persona debe conocer el funcionamiento de programas como MySQL, Apache, Windows IIS entre otros. Se debe establecer el servidor de la empresa y ligar los datos para incorporar la plataforma a la página Web de la empresa. Una vez instalada la plataforma, solo se requerirá asistencia del especialista en casos excepcionales, ya que el programa Claroline, para una persona con conocimientos básicos de computación, tiene una curva de aprendizaje muy baja, además, apoyándose en una guía de usuario incluida en la propia página web de Claroline, la administración de la plataforma no presenta mayores inconvenientes.

### **2.3.1.3. Personalización de la plataforma.**

El programa de plataforma Claroline, en la versión utilizada para este trabajo, está diseñado como plataforma de aprendizaje online, que es aplicado principalmente por universidades. Debido a esto, las herramientas del programa, son de términos educacionales, es decir, existen herramientas tales como “Ruta de aprendizaje”, “Tareas”, “Foros”, etc. Y las distintas secciones a los que pueden estar asignados los usuarios son denominados “Cursos”. Para acomodar la plataforma a un marco empresarial, existe la posibilidad de ocultar las herramientas disponibles, dejando sólo los que se deseen utilizar. En cuanto a las secciones (cursos), estos serán creados para cada grupo de usuarios de la plataforma. Por lo que existirá una sección para clientes, uno para los proveedores y otro para los empleados, de esta manera los usuarios acceden a las encuestas y documentos que son específicamente para ellos.

### **2.3.1.4. Creación y asignación de cuentas de usuarios y administradores de la plataforma.**

Como se mencionó en el punto anterior, Claroline tiene características de aula virtual, es por esto que los posibles usuarios son “Profesores”, “Estudiantes” o “Administrador”. Para estos casos, no se pueden modificar las denominaciones, pero esto no presenta un mayor inconveniente ya el administrador de la plataforma es el único quien tiene noción de estos nombres.

Para los efectos de aplicar los tipos de usuarios a la empresa, se deben considerar los siguientes atributos de cada cuenta, y quienes los utilizaran:

“- **Estudiante (Clientes, proveedores, empleados):** Este es un usuario que puede tener acceso únicamente a los materiales y herramientas de los cursos creados por un profesor.

- **Profesor (encargados de areas/departamentos):** Esta clase de usuario tiene todos los derechos del estudiante y además tiene los derechos de crear cursos nuevos y de modificar todos sus contenidos. Puede organizar los estudiantes inscritos en su curso en grupos de trabajo y visualizar las actividades que ha realizado cada estudiante de su curso.

- **Administrador (encargado o equipo encargado del proceso):** Es la clase de usuario que tiene los derechos más amplios sobre la plataforma. Puede asignar derechos especiales a todas las clases de usuarios y es el que normalmente registra a los profesores.”<sup>24</sup>

Se designan contraseñas a los distintos usuarios, quienes pueden modificarlos si así lo desean.

### **2.3.1.5. Creación de cuenta en Encuestafacil.**

El proceso de creación de cuenta es similar al de la creación de una cuenta de correo electrónico. Primero se debe acceder a la página web [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com), en donde

---

<sup>24</sup> Argueta Q, Juan, Claroline 1.8: Manual del profesor, Clases de usuarios, Universidad Politécnica de el Salvador, año 2009, página 2

existe la opción de registro. Para acceder, se debe hacer click en la frase “Registrarse ahora”.



**ACCESO DE USUARIOS:**  
Dirección de correo  
  
Contraseña  
   
 Recuérdame  
[He olvidado mi contraseña](#)  
¿Eres usuario?  
[Regístrate ahora](#)

**Ejemplos de plantillas**  
Satisfacción del cliente  
Clima laboral  
Perfil del visitante  
Test de producto  
y muchas más...

**Convierte AHORA,  
la información en BENEFICIO**

**Diseña**  
cuestionarios  
a medida

**Algunos usos**

**Recopila**  
al instante  
tus respuestas

**Algunos ejemplos**

**FUENTE: Encuestafacil.com**

Luego, se debe completar un formulario con los datos personales, en este caso de la empresa. Una vez realizado y aceptando las condiciones y términos de uso, se puede acceder al portal del usuario. Este proceso es gratuito, pero en la parte superior e izquierdo de la página existe la alternativa de acceder a distintos tipos de cuenta.

Para una PYME que está recién iniciándose, lo recomendable sería crear una cuenta gratuita. Si bien tiene limitaciones, como cantidad de encuestas que se pueden visualizar



y tiempo de disponibilidad de resultados, la funcionalidad es el mismo que la suscripción. En este caso, el encargado debe ser expedito al momento de revisar los resultados y debe almacenarlos en el servidor de la empresa o su computador personal, con el fin de no perder los registros.

En una PYME que ya está en funcionamiento, y está en proceso de expansión y generando ingresos substanciales, la mejor opción será la Suscripción, por un precio anual de 199 dólares estadounidenses. En esta alternativa existe una permanencia ilimitada de los resultados y las visualizaciones posibles, por lo que no existe la posibilidad de perder datos antiguos. Aun así, es recomendable realizar respaldos de información en el servidor de la empresa.

En ambos casos anteriores, se visualiza en las encuestas entregadas un banner de Encuestafacil.com.

Para una empresa grande, que cuente con más de una sucursal, la mejor alternativa es optar por un Suscripción Encuestafacil.com Research, por un precio anual de 599 dólares estadounidenses. Las características básicas son idénticas al de la Suscripción anterior, pero se elimina el banner de Encuestafacil.com, por lo que las encuestas entregadas pueden ser 100% personalizadas.

### **2.3.1.6. Creación y difusión de encuestas según requisitos.**

En esta etapa se comienza con el apoyo gerencial en sí. Para que el proceso cumpla su objetivo, se necesita que exista una coordinación entre los encargados del proceso, los distintos jefes de departamento y las personas que se deseen evaluar. Además, no se debe abusar del sistema, como se mencionó anteriormente, al existir una fuerte dependencia de los resultados que entrega el proceso, obviando otras tareas importantes de gestión, el proceso de apoyo a la gerencia se vuelve una carga y no aporta beneficios. Para sistematizar este punto del proceso, se deben distinguir ciertos pasos específicos, que ayudaran a la coordinación:

- a) Reunión: Antes de crear las encuestas, el gerente general, los distintos jefes de área y quién esté encargado del proceso deben reunirse para coordinar la entrega de encuestas y determinar cuáles de éstas serán periódicas o generales, para evaluar a un grupo e manera homogénea.
- b) Entrega de encuestas al encargado del proceso: En esta parte de la etapa, se pide que quienes deseen evaluar a un grupo determinado, envíe al encargado del proceso un documento en formato Word de la encuesta que desee evaluar, especificando a quien va dirigida.

En la sección “Mis encuestas” de la página de Encuestafacil, se debe hacer click en el botón “Nueva encuesta”. En la página siguiente se presentan diferentes opciones. Se puede crear una nueva encuesta desde cero, a partir de una plantilla predeterminada (Satisfacción del cliente, test de precio, clima laboral, etc.) o modificar una encuesta ya creada. Debido a que los tipos de encuestas y los aspectos que se desean evaluar van a

variar dependiendo de quien las requiera, la mejor opción es crear una nueva encuesta desde cero.

**Nueva encuesta** (crea tu encuesta desde cero)

**De plantillas** (elige la encuesta tipo que te interese, puedes adaptarla posteriormente a tus necesidades)

- Marketing y Ventas
- Páginas Webs y Portales
- Recursos Humanos
- Instituciones Académicas
- ONG's
- Generales
- Formación
- Servicios
- Formularios/Bases de datos
- Interés General
- Ver todas las plantillas (57)

Satisfacción del Cliente (Servicio)  
Satisfacción del Cliente (Producto)  
Satisfacción con el Servicio de Atención al Cliente  
Test de Precio  
Test de Nombre  
Test de Producto  
Eficacia Publicitaria  
Perfil del Visitante  
Imagen y Posicionamiento  
Satisfacción del Visitante (General)  
Satisfacción del Visitante (Comercio Electrónico)  
Satisfacción Atención al Cliente  
Encuesta de Contenido

**De mis encuestas** (copia y adapta una encuesta archivada)

Copia de: Ejemplo de Encuesta

**FUENTE: Encuestafacil.com**

Luego se debe hacer click en el botón “Siguiente”, ubicado en la esquina inferior derecha de la pantalla. Al hacer esto, se presenta la página de edición de la encuesta, donde se pueden seleccionar las opciones de enumeración de preguntas y páginas, también se debe insertar el nombre de la encuesta y página, si así se desea. Luego, para cada nueva pregunta, se debe hacer click en el botón “Pregunta (+)”. Luego se debe seleccionar, a través de una barra de desplazamiento, el tipo de pregunta que se quiere redactar. Existen diversas opciones cómo alternativas con una o más respuestas,

preguntas abiertas, que pueden ser limitadas a un cierto número de líneas y matrices verticales y horizontales. En el siguiente ejemplo, se selecciona el tipo de pregunta “Una respuesta (Vertical)”:

#### Tipo de pregunta

Escoge un [tipo de pregunta](#) de la lista:


Una respuesta (Vertical)

#### Pregunta

Teclea el texto de la pregunta a continuación:

Pregunta Ejemplo

Exige respuesta

Dinámica 

Orden aleatorio

#### Posibles respuestas

Teclea el texto de cada opción en líneas separadas:

Opción 1  
Opción 2  
Opción 3  
Opción 4

Selecciona la siguiente casilla si quieres que el encuestado pueda contestar algo distinto de las opciones anteriores:

Otro (Por favor especifique)

#### FUENTE: Encuestafacil.com

Las opciones, disponibles para todos los tipos de preguntas, son:

- a) Exige respuesta: el encuestado no puede finalizar la encuesta si no ha respondido esta pregunta.

- b) Dinámica:** Se pueden establecer condiciones “Y/O” para que esta pregunta sea visible, así sólo puede ser respondida por quienes cumplan con la condición.
- c) Orden aleatorio:** El orden de las preguntas no será fija para todos quienes accedan a ella.

La opción “Otro (Por favor especifique)” sólo se encuentra disponible para preguntas de selección múltiple.

Al terminar de redactar la pregunta, se debe hacer click en “Guardar”. Este proceso se repite para todas las preguntas.

Una vez terminado la encuesta, se puede seleccionar “Vista final” y, una vez conforme con el diseño, hacer click en “Terminar”. La encuesta creada estará ahora disponible en la sección “Mis encuestas”.

Para recibir el link a la encuesta creada, primero se debe abrir la encuesta al público. Esto se realiza haciendo click en la columna “Abrir/Cerrar” de la encuesta que se desea abrir al público. Luego se selecciona el círculo al lado izquierdo de la encuesta y se hace click en el botón “Links a encuesta”. Se presentan diversas opciones de cómo se puede difundir la encuesta. En este caso seleccionaremos la opción “Desde tu propio correo”.

El link estará en el siguiente formato:

**Encuesta:**

Ejemplo de encuesta

**Link:**

```
http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?  
EID=938149
```

**FUENTE: encuestafacil.com**

### 2.3.1.7. Cargar encuestas a la plataforma de la empresa.

Se debe copiar el link entregado por la página de Encuestafacil.com en la herramienta de Anuncios en la sección correspondiente de la plataforma. Dentro de las opciones, se puede enviar un correo masivo a los integrantes de la sección, para informarles que la encuesta se encuentra disponible. Se recomienda enviar un anuncio, distinto del anuncio que contiene el link de la encuesta, para que se pueda monitorear quienes acceden a la plataforma para responderlo. Si bien se puede ver quién accede a la plataforma, al momento de responder las encuestas, éstas se mantienen anónimas.

Si por algún motivo especial, se necesita saber quién responde la encuesta, existe la opción de enviar una encuesta a través de una lista de contactos desde la página de Encuestafacil. En este caso no se utiliza la plataforma. El encargado debe crear la lista de contactos, según los requerimientos, haciendo click en la opción “Mis listas” en la esquina superior derecha de la pantalla. Esta opción se puede utilizar en casos que se desee evaluar, en el caso de los empleados, quienes están dispuestos a reubicarse en otro

departamento o localidad. Esta posibilidad, en este caso específico, conlleva una gran cantidad de opciones para la empresa, que debido a que se encuentra en permanente contacto y coordinación, puede compartir los resultados y así tomar decisiones efectivas en la ubicación de su personal.

#### **2.3.1.8. Recopilación de resultados y redacción de informes.**

Al revisar en la página principal de la cuenta de Encuestafacil si las encuestas respondidas y los porcentajes son suficientes para formar una conclusión, se procede a la recopilación de los datos.

Se debe marcar la encuesta del que se quieren obtener los datos, y luego seleccionar la opción Resultados.

En la página siguiente, se presentan los gráficos interactivos para cada pregunta, con los resultados correspondientes.

Para descargar los gráficos en formato Excel, se debe elegir la opción Gráfico Excel. Los gráficos descargados son una herramienta útil si se deben redactar informes para el gerente general y jefes de área.

Para descargar los resultados, se debe seleccionar la opción Exportar.

Luego se tienen 2 opciones. Se puede descargar un formato “Detallado”, o “Resumen”. La opción “Detallado” puede ser de texto o numérico y en formato Excel 97-2003, Excel

2007 o .csv y es enviado al correo predeterminado de la cuenta de Encuestafacil. El informe contiene la hora y fecha de inicio y término de la encuesta, así como la dirección de Internet protocol (IP) y, si fue enviado mediante lista de contactos de Encuestafacil, se muestra el correo electrónico de quien contestó la encuesta. Los informes Detallados son sólo para quienes tengan una cuenta con suscripción (pago).

Por otro lado, el formato “Resumen”, contiene los resultados de las encuestas sin mayor detalle sobre cuando ni quienes lo respondieron, en un archivo Excel de descarga directa desde el navegador de Internet

Si quienes pidieron las encuestas lo desean, el encargado del proceso debe redactar un informe en formato Word, que contenga los resultados y gráficos descargados anteriormente. En estos informes, el encargado puede incluir la información en sí como también incluir conclusiones o sugerencias de acción.

#### **2.3.1.9. Actuar sobre los resultados.**

Esta etapa es la concluyente del proceso. Ahora, con todos los datos entregados, los que han solicitado las encuestas pueden utilizar la información para decidir sobre puntos específicos, solucionar problemas y preveer problemas futuros mediante planes de acción.



### 2.3.1.10. Retroalimentación.

Esta etapa en esencia consiste en evaluar las decisiones tomadas. No sólo a través de encuestas, si no que también mediante datos contables y estudios de mercado. Se debe continuar con las reuniones mensuales, para revisar resultados y objetivos. Luego se implementa el sistema desde el punto 6 hasta el 10.

Ya que la idea de la implementación del sistema descrito es la rapidez de los resultados, si el encargado del proceso detecta algunas fallas en éste, puede apoyarse en la siguiente matriz, para orientarse en solucionar el problema detectado:

		<b><u>COHERENCIA ENTRE LOS RESULTADOS</u></b>	
		<b><i>Alta</i></b>	<b><i>Baja</i></b>
<b><u>CANTIDAD DE ENCUESTAS RECOPIADAS</u></b>	<b><i>Alta</i></b>	<i>El sistema está en buen funcionamiento</i>	<i>Problema de periodicidad o formato</i>
	<b><i>Baja</i></b>	<i>Problema de Difusión o motivación</i>	<i>El sistema debe ser reevaluado</i>

**FUENTE:** Elaboración propia.

- c) **Cantidad de encuestas recopiladas (Alta)/ Coherencia entre los resultados (Alta):** Esto puede indicar que el sistema está funcionando correctamente, por lo que no es necesario realizar modificaciones.
- d) **Cantidad de encuestas recopiladas (Alta)/ Coherencia entre los resultados (Baja):** Si se da este caso, el problema puede radicar en la periodicidad en que se realizan las encuestas o el formato de estos. Si las encuestas se realizan muy a menudo, puede crear cierto recelo, que afectará los resultados, brindando datos que no se pueden convertir en información valiosa. Por otro lado, si el formato de la encuesta está mal estructurado, se podría generar en una confusión, que haga que los encuestados no tengan consistencia al responder preguntas dentro de la misma encuesta.
- e) **Cantidad de encuestas recopiladas (Baja)/ Coherencia entre los resultados (Alta):** En esta situación, el problema posiblemente se origina por un problema de difusión de las encuestas o mal uso de la herramienta Anuncios en la plataforma. También puede que el problema esté arraigado en una falta de motivación de los encuestados o desinterés de quién está encargado del proceso.
- f) **Cantidad de encuestas recopiladas (Baja)/ Coherencia entre los resultados (Baja):** En este caso es necesario reevaluar el sistema completo. Se pueden buscar alternativas de implementación pero, si este

problema persiste, se debe evaluar la posibilidad de dejar de implementar el sistema.

Esta matriz debe ser considerada como guía, ya que indica los problemas más probables, pero no está garantizado que la falla se haya originado debido a estos problemas. Si la falla del sistema se repite, aún considerando las sugerencias de la matriz, es necesario reunirse con los gerentes, empleados y si es posible también con los clientes y proveedores, para evaluar la situación.

### 2.3.2. Otros usos de la plataforma virtual.

Si bien este trabajo se centra en un sistema de apoyo a la toma de decisiones gerenciales, los usos que se pueden dar a la plataforma virtual de la empresa son numerosos, ya que brinda herramientas que pueden ser aprovechadas por diversos departamentos. A continuación se presentan algunas sugerencias.

- a. **Área de Ventas:** este departamento puede sacar provecho de la herramienta “Documentos”, donde el encargado de ventas puede disponer de una lista de precios para los clientes que se encuentren en el sistema, así evitando que deban cotizar mediante correo electrónico o llamado telefónico cada vez que deseen adquirir un nuevo producto o servicio.
- b. **Área de Marketing:** también utilizando la herramienta de “Documentos”, se pueden insertar links a videos de la empresa y diversas campañas publicitarias. A su vez, si apoyamos esto con las encuestas online, se puede probar una nueva campaña y medir su nivel de aceptación y recibir comentarios al respecto, en vista de mejorarlo para luego implementarlo a gran escala.
- c. **Atención al cliente:** se pueden brindar manuales de usuario para ciertos productos y servicios que ofrezca la empresa. Los clientes pueden utilizar el foro para discutir y compartir sus opiniones con empleados de la empresa, para que estos puedan brindar apoyo y solucionar incógnitas y problemas que los clientes tengan.

d. **Capacitación:** es la actividad perfecta para efectuar mediante la plataforma, ya que originalmente está diseñada para impartir cursos online. Se pueden llevar a cabo capacitaciones extensas sin afectar drásticamente el horario de trabajo del empleado o de quien desea impartir la capacitación. Se pueden realizar múltiples cursos y el empleado tendrá la posibilidad de recibir formación sobre diversos tópicos a la vez. Debido a que uno de los inconvenientes de las evaluaciones mediante la plataforma es que no se puede asegurar que el evaluado no tiene acceso al material respectivo cuando se está realizando su evaluación, se podría realizar el curso de capacitación y los módulos mediante la plataforma y sólo las evaluaciones o evaluación final de forma presencial.

Los usos que se le deseen dar son variados, y dependerán de las necesidades específicas de cada empresa.

### **CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES**

Como se observa en el trabajo y en los resultados de la encuesta disponibles en el anexo, el sistema sugerido puede ayudar a empresarios a resolver problemas de información y comunicación con empleados, clientes y proveedores mediante la plataforma virtual, o si bien, ampliar el alcance que tienen sus sistemas actuales, para lograr una mayor interacción de la empresa con su entorno. Además, el apoyo que brinda el sistema de encuestas online, ofrece generar información valiosa e inmediata cuándo se desee, para enmendar errores o prevenir problemas futuros, resultando en un ahorro de tiempo. A esto se le debe añadir que, considerando que el sistema tiene un costo virtual de cero, el ahorro de inversión es considerable.

Existe un interés creciente en los negocios sobre nuevas metodologías y técnicas que los puedan ayudar a ser más eficientes. El beneficio de este sistema es que, debido en parte a su simpleza, puede ser llevado a cabo por cualquier empresa que tenga el entusiasmo de hacerlo, haciendo que su viabilidad dependa más de quienes deseen implementarlo que el sistema en sí.

Si bien la innovación en un 100% es difícil, siempre aparecen nuevas formas de combinar métodos y tecnologías que ya se encuentran disponibles, de manera que se puedan aprovechar los beneficios que generan al ser operados de forma conjunta, y de paso eliminar desventajas que estas poseen cuando son operadas de manera independiente.

Las oportunidades de combinar, crear e implementar nuevos sistemas tenderán naturalmente al alza, por lo que sólo debemos tener la motivación necesaria de aprovechar las oportunidades que se nos presenten.

## Bibliografía

- Argueta Q, Juan, Claroline 1.8: Manual del profesor, Universidad Politécnica de el Salvador, año 2009
- Churchill, Gilbert A., Investigación de Mercados, Editorial: Thomson, Cuarta Edición, México, año 2003
- Drucker, Peter, El ejecutivo eficaz, Editorial Sudamericana, Buenos Aires
- Drucker, Peter, La gerencia, tareas, responsabilidades y prácticas, Librería “El Ateneo” Editorial, Cuarta Edición, Argentina, año 1981
- Fermín, Israel, Gerencia y Gerente,  
<http://www.monografias.com/trabajos11/geren/geren.shtml#HABIL>
- García, Carlos. Lavié José; Formación y Nuevas Tecnologías: Posibilidades y condiciones de la Teleformación como espacio de aprendizaje; Universidad de Sevilla
- Gibson, Elizabeth. Brewer, Patrick. Dholakia, Ajay. Vouk, Mladen. Bitzer, Donald; A Comparative of Web-Based Testing and Evaluating Systems; Dept. Of Computer Science, North Carolina State University.
- Junta de Andalucía, Formación de teleformadores,  
[http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidad/es/materialdidactico\\_formador\\_teleformadores/curso.html](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidad/es/materialdidactico_formador_teleformadores/curso.html)



- López, Galo, Investigación de Mercados y su Aplicación a los Negocios Internacionales, Primera Parte: Conceptos Fundamentales de Investigación de Mercados, Chile, año 2011
- Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados: Un enfoque práctico, Editorial: Pearson Educación, Segunda Edición, México, año 1997
- No especificado, “Misión y Visión”, <http://www.uv.cl/universidad.php>.  
Universidad de Valparaíso
- No especificado, “Nuestra Carrera”  
[http://www.negociosinternacionales.cl/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=66](http://www.negociosinternacionales.cl/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=66) , Administración de Negocios Internacionales
- No especificado; Plataformas comerciales; Proyecto Prometeo; Portal Andaluz de e-Learning, Formación para el empleo;  
<http://prometeo3.us.es/publico/jsp/herramientas/lstHerramienta200.jsp?ch=200&id=1&cp=1&ca=210&mn=X&mnda=4>
- No especificado; Plataformas de código abierto; Proyecto Prometeo; Portal Andaluz de e-Learning, Formación para el empleo;  
<http://prometeo3.us.es/publico/jsp/herramientas/lstHerramienta200.jsp?ch=200&id=1&cp=1&ca=230&mn=X&mnda=4>
- No especificado, Tipos de Plataformas Virtuales,  
<http://www.eduslide.net/app/modules/loTypes/html/play.pop.php?id=84854>
- Proyecto Prometeo; Portal Andaluz de e-learning.

- Zikmund, William, Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, México, año 1998
- Zikmund, William, Investigación de mercados, Editorial: Pearson Educación, Sexta Edición, México, año 1998

## **ANEXO**

### **Resultado encuestas.**

Se realizó una breve encuesta a las siguientes 8 personas, que poseen cargos administrativos y gerenciales en distintas empresas de distintos países.

- Jack Crowley, Dueño de Alliance Equipment Sales, Estados Unidos de América.
- Scott Hamilton, Commercial Operations Director, GESeaCo SRL, Estados Unidos de América.
- Roy Ellis, Lead Systems Engineer, Spartan Controls Ltd., Canadá.
- Jaime Otero Giraldo, Gerente, Selección Suministro y Servicios Ltda., Colombia.
- Camilo Cid Peralta, Director Gerente, Greville Containers do Brasil, Brasil.
- Monica Smith, Coordinador Logístico, Isocontenedores S.A de C.V, México.
- Elisa Rosas, Gerente General, Servicontainers Ltda., Chile.
- Rodrigo Jeria Maldonado, Jefe Departamento de Leasing, Banco de Créditos e Inversiones, Chile.

La encuesta fue enviada mediante dos listas de contactos confeccionada en el sitio [Encuestafacil.com](http://Encuestafacil.com).

El mensaje adjunto, que explicaba el sistema sugerido en este trabajo, y la encuesta fueron redactados tanto en inglés como en español para la comodidad de los encuestados. Debido a esto, algunas de las respuestas que aparecen a continuación, han sido traducidas al español.

**Los resultados de la encuesta fueron los siguientes.**

**1) Actualmente, ¿Su empresa posee un sistema de plataforma virtual, o Intranet con acceso mediante nombre de usuario y contraseña?**

**a) Sí = 4**

**b) No = 4**

**2) ¿Qué usos se le da a esta plataforma? (Respuesta Abierta)**

- En prueba. Para inspección de contenedores a compañías navieras.
- Informativa, de consulta interna.
- Para cumplir con políticas de almacenamiento, memorandums y diversas comunicaciones internas. También existe un sitio dedicado al cliente, para que puedan revisar especificaciones de los productos.
- En todos los aspectos de nuestra empresa, incluyendo finanzas, servicio al cliente, recursos humanos, manejo documental, inventario, entrada de pedidos, cotizaciones de productos y servicios, etc.

**3) ¿Quiénes son los usuarios de esta plataforma? (Puede seleccionar más de una respuesta)**

**a) Empleados = 4**

**b) Clientes = 2**

**c) Proveedores = 0**

**d)** Otros (Por favor, especifique) = 0

**4) ¿Se realizan encuestas en la empresa?**

**a)** Sí = 3

**b)** No = 5

**5) ¿A quien o a quienes se le realizan encuestas? (Puede seleccionar más de una respuesta)**

**a)** Empleados = 2

**b)** Clientes = 2

**c)** Proveedores = 2

**d)** Otros (Por favor, especifique) = 0

**6) ¿Con que frecuencia se realizan las encuestas?**

**a)** Cada mes = 0

**b)** Cada 2 meses = 0

**c)** Cada 6 meses = 2

**d)** Cada año = 1

**e)** Otro (Por favor, especifique) = 0

**7) ¿Quien está encargado de las encuestas y la entrega de resultados?**

**a)** La propia empresa = 1

**b)** Una empresa externa (consultora) = 2

c) No tengo conocimiento de quién está encargado del proceso = 0

**8) Después de realizados las encuestas ¿Cuánto tiempo demoran en llegar los resultados?**

a) Menos de 1 semana = 0

b) Entre 1 y 3 semanas = 2

c) 1 mes = 0

d) Más de 1 mes = 1

e) Otro (Por favor, especifique) = 0

**9) Al momento de tomar decisiones ¿Usted tiene acceso a información útil y actualizada?**

a) Sí = 5

b) No = 1

c) Otro (Por favor, especifique) = 2, A estadísticas de comercio exterior || A veces tenemos acceso a información parcial solamente y debemos adivinar el resto.

**10) ¿Usted se ha visto en la necesidad de acceder a información inmediata de empleados, clientes o proveedores para una situación específica?**

a) Sí = 7

b) No = 1

**11) ¿Estaría usted dispuesto a utilizar el sistema descrito en el mensaje adjunto a esta encuesta? Por favor explique por qué, que usos le daría, que beneficios le puede traer, etc.**

- Da más claridad hacia una toma de decisiones.
- Si. Nos daría herramientas oportunas, rápidas, creíbles y confiables para la oportuna toma de decisiones. Y además sería gratis.
- Si estaría dispuesta, y me sería muy útil para estar en retroalimentación con mis clientes en una manera mas rápida
- Si. Hoy las encuestas hacemos vía mail.
- La dificultad principal, es la demora en tener los resultados, ya que muchas de las estrategias que se preparan para revertir resultados negativos, se aplican cuando el comportamiento o resultados de la encuesta ha variado.
- Yo dirijo un negocio de corredores. Tener un exhaustivo conocimiento “a la hora” sobre los precios del mercado local se hace critico para hacer la decisión de compra. Una plataforma en donde se pueda encuestar continuamente a compradores locales sería de gran ayuda.
- Actualmente, manejamos documentos mediante Sharepoint, sin embargo, no tenemos ninguna capacidad de encuestas y esto podría probar ser útil para recolectar datos sobre la “voz del mercado”.
- Siempre estamos interesados en mejores maneras de manejar nuestro negocio. Necesitaría mayor detalle sobre cómo este sistema puede beneficiar mejor a

Spartan que los sistemas actuales. Veo una oportunidad de obtener información de nuestros clientes que provenga directamente de ellos.