

Niveles de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal de ventas en el estado Zulia

Satisfaction Levels of Companies Using E-Commerce as a Sales Channel in Zulia State

*Vicente García**

Resumen

Este estudio tuvo como propósito determinar los niveles de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal de ventas en el Estado Zulia. La población estuvo conformada por 8 empresas con sitios de comercio electrónico en la web, ubicadas en el Estado Zulia. Como resultados se obtuvo que el crecimiento de esta nueva forma de mercadeo en las empresas zulianas es muy lento; los factores que influyen en la selección del C.E. fueron: la competencia global, el cubrir nuevos nichos de mercado, la dispersión geográfica del mercado, los cambios tecnológicos...; las expectativas sobre el C.E. fueron: mejorar la base de datos, aumentar el área de influencia geográfica, dar a conocer mejor la empresa y tener una buena aceptación; las percepciones sobre el C.E. fueron: un mejoramiento en la participación de mercado, las ventajas competitivas, la logística operativa, el equilibrio entre oferta y demanda...; las empresas tuvieron un grado de satisfacción del 70% sobre una satisfacción máxima del 100%.

Palabras clave: Niveles de satisfacción, comercio electrónico, canal de ventas.

Abstract

The purpose of this study is to determine satisfaction levels of companies using e-commerce as a sales channel in Zulia state. The sample was formed by 8 companies with e-commerce site in the web, founded in Zulia State. As a result, it is shown that the growing rate of e-commerce in Zulia state companies is very low; factors that influence in selecting e-commerce are: global competition, cover new market segments, market geographic dispersion, technological changes...; expecting about e-commerce are: improving data bases, increasing geographic in-

Recibido: Mayo 2001 • Aceptado: Noviembre 2002

* Magíster en Gerencia de Mercadeo, URBE. Ingeniero Industrial, LUZ. vicentegar@hotmail.com

fluence area, getting client knowledge and y having good acceptance; perceptions about e-commerce are: improvements from market share, competitive advantages, operative logistic, offer and demand balance; companies have not reached expected result in sales, profit, demand, clients caption, but they have satisfaction whit technological support, technological support change, delivery times, operative costs, corporative image and company value.

Key words: Satisfaction levels, e-commerce, sales channel.

Introducción

En la última década se han producido cambios y avances muy significativos en el área de la tecnología de la información y las telecomunicaciones; lo que provoca que todas las empresas que aspiran a competir en un mundo marcado por la globalización de la economía, deban adaptarse rápida y eficientemente a dichos cambios y en muchas ocasiones ser proactivas para convertir las amenazas en oportunidades.

Dentro de todos estos cambios el más significativo es sin duda la Internet, ya que ha afectado rápidamente todos los aspectos de la vida de las personas y de las empresas. Específicamente dentro del entorno de la Internet está el Comercio Electrónico, que es tan viejo como la invención de las computadoras y la posibilidad de comunicarlas entre sí mediante redes de telecomunicación. Desde el momento en que aparecieron estos medios electrónicos, el espíritu emprendedor del ser humano vio allí posibilidades enormes para facilitar el intercambio comercial, reducir costos y automatizar órdenes de compra, despacho y pago. La revolución comercial y tecnológica, se deriva del auge de Internet durante la última década. Con una infraestructura global accesible para toda empresa, por sus bajos costos y universalidad. Los cambios son tan grandes e importantes que se hace urgente identificar los mercados que se están formando, para ayudar a empresarios grandes y pequeños a reconocer oportunidades y amenazas para sus negocios.

Sobre la base de lo expuesto anteriormente, es importante conocer la realidad regional ante todos estos cambios que se están sucediendo y fue objetivo de esta investigación conocer cual ha sido la experiencia de las empresas zulianas oferentes de productos y servicios en la Red, todo esto con miras a determinar los niveles de satisfacción de las mismas, así como conocer la situación real del comercio electrónico en el Estado Zulia, con la finalidad de desarrollar estrategias que permitan mejorar los resultados de este nuevo canal de ventas.

1. Internet y comercio electrónico

Internet se ha convertido en un fenómeno tal en los estratos de negocios en Venezuela, que quien no pueda dar su dirección en la red en una reunión entre empresarios sentirá vergüenza. Si esto es cierto para las personas lo es mucho más para las organizaciones y los negocios. En otras palabras Internet constituye un valiosísimo instrumento para hacer negocios porque permite acceder a una inmensa colec-

Niveles de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal de ventas en el estado Zulia

tividad, que además de demandar bienes y servicio, está ávida de innovaciones que hagan más fácil la vida o satisfagan necesidades aún no descubiertas.

Como un proceso sin vuelta atrás se puede calificar la llegada de la economía electrónica. A pesar de que Venezuela se encuentra catalogado como un país del tercer mundo, en vías de desarrollo, incursiona en nuevas formas de mercadeo de manera irreversible; quizás no con la misma velocidad como lo hacen los países industrializados, pero sí con un crecimiento sostenido. Cifras de Gerente 500, (2000), revelan que el comercio electrónico en Venezuela creció un 34% en el año 1999, con crecimiento proyectado del 40% anual en el periodo 2000 – 2003.

Actualmente, Venezuela está moviendo cerca de 800 millones de dólares anuales en transacciones de comercio electrónico, de los cuales el 99% corresponde a intercambio comercial de empresa a empresa (business to business), y éste es el menos frecuente, pues el que más vende es empresa – consumidor (business to consumer). (Cámara Venezolana De Comercio Electrónico, 1999).

Las nuevas formas en comercio electrónico presentan muchos desafíos y oportunidades para los negocios, como consecuencia de la mejoría, la transformación o redefinición de productos, procesos, servicios y modelos de negocios.

En tal sentido, Bloch, Pigneur y Segev (1996) identifican diez fuentes de nuevos valores comerciales a través del comercio electrónico:

- Canales de comunicación con los clientes más ricos en información.
- Nuevos canales de ventas.
- Ahorros en los costos de comunicación.
- Aceleración de procesos de puesta en el mercado.
- Servicio al cliente sumamente mejorado.
- Mejora de la imagen de la marca.
- Aprendizaje tecnológico más rápido.
- Relación más cercana con los clientes.
- Mejora de la capacidad de innovación del producto o servicio.
- Disponibilidad de nuevos modelos de negocios.

Pero estas fuentes no son generalmente las clases de valores que las empresas, especialmente las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), tienen en mente al poner en ejecución actividades basadas en transacciones por medio de la Red. Al respecto, Poom y Strom (1997) plantean que se acercan generalmente al Web como una nueva oportunidad de hacer promoción y en forma secundaria como medio conveniente de bajo costo para comunicarse con los colaboradores. Las barreras de entrada al comercio electrónico son tanto organizacionales y gerenciales, como tecnológicas.

La presente investigación pretendió estudiar que ha llevado a un grupo de empresas zulianas a incursionar en el comercio electrónico, determinando como ha sido la experiencia de las mismas, respondiendo interrogantes tales como:

- ¿Han encontrado en el comercio electrónico todo lo que esperaban?
- ¿Han mejorado sus volúmenes de ventas?

- ¿Han aumentado el número de clientes?
- ¿Han mejorado sus utilidades?
- ¿Poseen información de mejor calidad y cantidad?
- ¿Ha sido exitosa la Internet como un medio de comunicación?
- ¿Ha mejorado la imagen de la empresa?
- ¿Han logrado diferenciarse de la competencia?

Todo esto con miras a determinar los niveles de satisfacción como empresas oferentes de productos y servicios en la Red, así como conocer la situación real del comercio electrónico en el Estado Zulia, con la finalidad de que se puedan desarrollar estrategias que permitan mejorar los resultados de este nuevo canal de ventas.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

Determinar los niveles de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal ventas en el Estado Zulia.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores sociales, políticos, económicos, tecnológicos y mercadotécnicos, tomados en cuenta por las empresas en la selección del comercio electrónico como canal de ventas.
- Identificar las variables que influyen en los niveles de satisfacción de las empresas que utilizan comercio electrónico y las relaciones existentes entre las mismas.
- Establecer la relación entre los factores tomados en cuenta por las empresas en la selección del comercio electrónico y los factores que determinan los niveles de satisfacción de las mismas.
- Determinar el grado de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como canal de ventas.

3. Delimitación de la investigación

La presente investigación fue realizada en el Estado Zulia en empresas con fines comerciales o corporaciones, no incluyendo organizaciones educativas o gubernamentales, fundaciones, instituciones militares y proveedores de redes, durante el periodo Diciembre 1999 – Diciembre 2000. El contenido de la investigación se ciñó a la Gerencia de Mercadeo, específicamente, al área de comercio electrónico.

4. Enfoques teóricos

Satisfacción

Según Kotler y otros (1996), los clientes no compran servicios, compran soluciones a sus problemas o adquieren productos o servicios que les satisfagan o que simplemente les hagan sentirse bien, el autor afirma que la satisfacción de los clientes es igual a la percepción del cliente menos sus expectativas.

Así el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. Los consumidores pueden experimentar tres niveles amplios de satisfacción. Si el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente no podrá estar satisfecho. Si el rendimiento concuerda con sus expectativas se sentirá satisfecho. Ahora si el rendimiento excede las expectativas, el cliente se mostrará satisfecho, complacido o entusiasmado.

Comercio electrónico

En una época de tanto tumulto y confusión, nadie puede explicar con seguridad que está pasando en el presente y mucho menos predecir qué va a ocurrir en el futuro. Desde hace cinco años atrás, después que el ciudadano común comenzó a usar Internet, todo lo que se creía saber acerca del comercio parece cuestionable.

Rosen (2000) define el comercio electrónico, como el rango de actividades de negocios en línea, que incluye explicar a los consumidores acerca de productos y servicios, y proveerles un mecanismo para la compra de los mismos. El comercio electrónico engrana la selección y la compra en línea. Se puede dar de empresa a empresa y de empresa a consumidor. La Internet acerca la empresa al consumidor y el mismo puede acceder a la información de los productos desde su escritorio, según esto el comercio electrónico provoca lo siguiente:

Hace el tamaño de la empresa irrelevante. Grandes y pequeñas empresas tienen el mismo acceso a los consumidores y pueden crear el mismo tipo de presencia en Internet.

Hace la localización de la empresa irrelevante. Consumidores ubicados en cualquier parte pueden acceder fácilmente el sitio de la empresa. Se puede dar soporte fuera del área geográfica al consumidor.

Incrementa la retroalimentación. Se tiene acceso instantáneo a las repuestas del consumidor cuando se publica algún programa, política de precio y productos nuevos en el sitio web.

Distribución

Según Kotler y Armstrong (1994) la mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un ca-

nal de distribución, es decir, una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán. Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas:

- *Información*: recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio.
- *Promoción*: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- *Contacto*: encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- *Adaptación*: conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, el ensamblado y el empaclado.
- *Negociación*: llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio o la posesión.
- *Distribución física*: transportar y almacenar bienes.
- *Financiamiento*: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- *Aceptación de riesgos*: asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

5. Discusión de resultados

La discusión de resultados se presenta por cada objetivo específico, de esta manera se pueden observar por separado los aspectos que conforman el objetivo general de la investigación.

Objetivo 1. Identificar los factores sociales, políticos, económicos, tecnológicos y mercadotécnicos, tomados en cuenta por las empresas en la selección del comercio electrónico como canal de ventas

Se identificaron once (11) factores como determinantes en la selección del comercio electrónico por parte de las empresas, es decir, son los que tienen mayor influencia al momento de evaluar la posibilidad de utilizar este nuevo canal. Estos factores pueden ser divididos en dos grupos, de la siguiente manera:

- Como factores determinantes en la selección del comercio electrónico como canal de ventas: La competencia global, la cobertura de nuevos nichos de mercado, la dispersión geográfica del mercado, los cambios

Niveles de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal de ventas en el estado Zulia

tecnológicos, el acceso a la información, la utilidad como canal de comunicación, las asociaciones estratégicas y la promoción de ventas.

- Como factores poco influyentes en la selección del comercio electrónico como canal de ventas: los cambios de comportamiento del consumidor, las políticas gubernamentales y el costo de operación del canal.

Bloch, Pigneur y Segev (1996), identifican diez nuevos valores comerciales que llevan a las empresas a trabajar través del comercio electrónico. Existen factores encontrados en la presente investigación que coinciden con los planteados por dichos autores como lo son: la utilidad como canal de comunicación, los cambios tecnológicos y las asociaciones estratégicas. Sin embargo existen factores no considerados por las empresas zulianas como lo son: la aceleración de procesos de puesta en el mercado, un servicio al cliente sumamente mejorado, mejora de la imagen de la marca, una relación más cercana con los clientes y una mejora de la capacidad de innovación del producto o servicio.

Poom y Strom (1997), plantean las empresas se acercan generalmente al Web como una nueva oportunidad de hacer promoción y en forma secundaria como medio conveniente de bajo costo para comunicarse con los colaboradores. En este sentido existe coincidencia en dos factores como: la promoción de ventas y la utilidad como canal de comunicación.

El estudio realizado por Andersen Consulting en el 2000 (citado por Producto, 2000) arrojó que los empresarios venezolanos sólo adoptarían el cambio al comercio electrónico en el corto plazo si se ven forzados a ello. Entre las causas que podrían obligarlos a entrar en el comercio electrónico mencionaron la posibilidad de que sean presionados a ello por parte de sus clientes o asociados de negocio, amenazados por la competencia o atraídos por la posibilidad de incrementar sus ventas al menos 10%. Esto coincide con las empresas zulianas, en factores tales como: la competencia global, los cambios tecnológicos y el cambio de comportamiento del consumidor. Sin embargo existen diferencias en cuanto a la posibilidad de incrementar las ventas.

Rosen (2000), plantea que lo primero que se debe determinar al construir un sitio de comercio electrónico, es si los productos son adecuados para ser vendidos en Internet. Este factor no está siendo tomado en cuenta por las empresas zulianas, sin embargo consideran la dispersión geográfica del mercado y la cobertura de nuevos nichos, factores que tienen que ver con la distribución de la empresa. Este autor también plantea que se debe tomar en cuenta el cambio de comportamiento del consumidor, así como también el acceso a la información que posee el mismo en la actualidad.

Tapscott (1999), plantea que es necesario tomar en cuenta la logística de la empresa, en cuanto a sus operaciones de comercio electrónico, ya que la misma involucra cambios que pueden ser muy costosos; las empresas zulianas si bien no están tomando en cuenta directamente la logística están considerando los costos operativos que acarrea este nuevo canal.

Kotler y Armstrong (1994), plantean algunas funciones que realizan los canales de distribución, entre las funciones que coinciden con los factores identificados por este estudio tenemos: información, promoción, contacto y adaptación.

Objetivo 2: Identificar las variables que influyen en los niveles de satisfacción de las empresas que utilizan comercio electrónico y las relaciones existentes entre las mismas

La presente investigación identificó las expectativas y las percepciones de las empresas sobre la utilización del comercio electrónico, ya que las mismas son las variables fundamentales que determinan la satisfacción, de igual manera se realizó un cruce entre sus respectivos indicadores con la finalidad de identificar las relaciones existentes entre las mismas.

Las expectativas de las empresas sobre el comercio electrónico se pueden dividir en dos grupos de la siguiente forma:

- Como principales expectativas sobre el comercio electrónico como canal de ventas se tienen las siguientes: mejorar la base de datos, aceptación de los clientes, aumentar el área de influencia geográfica y dar a conocer mejor la empresa.
- Como expectativas secundarias sobre el comercio electrónico como canal de ventas se tienen las siguientes: aumentar los volúmenes de venta, aumentar la utilidad bruta, ofertar un mayor número de productos y mantener los precios.

Bloch, Pigneur y Segev (1996), plantean como expectativas de las empresas al iniciar el comercio electrónico: canales de comunicación con los clientes más ricos en información, lo cual coincide con la mejora en la base de datos de cliente; aceleración de procesos de puesta en el mercado, lo cual coincide con el aumento en la oferta de productos; mejora de la imagen de la marca, lo cual coincide con la aceptación de los clientes.

Poom y Strom (1997), plantean que otra expectativa es la oportunidad de hacer promoción, que coincide con la expectativa de las empresas zulianas de dar a conocer mejor la misma a través del sitio de comercio electrónico.

El estudio de Andersen Consulting en el 2000 (citado por Producto, 2000), menciona que los empresarios entrevistados se ven atraídos por la posibilidad de incrementar sus ventas al menos 10% a través del comercio electrónico, lo cual coincide con el incremento esperado por la mayoría de las empresas de la muestra.

Un aspecto resaltante de las expectativas de las empresas zulianas, es que a pesar que en su mayoría esperan un incremento del 10% en las ventas, esperan que la utilidad de la empresa se mantenga igual. Esto resulta curioso ya que toda empresa que realiza un proyecto de este tipo espera algún tipo de utilidad y más aún si se espera que las ventas mejoren.

Niveles de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal de ventas en el estado Zulia

Otro aspecto resaltante es que no esperan mejorar los precios ofertados en su sitio de comercio electrónico, lo cual no es muy recomendable, Rosen (2000), plantea que si un producto es de fácil acceso en el mercado tradicional, deben existir razones adicionales para que los consumidores quieran comprar el producto desde el sitio web. Una de esas razones debe ser el precio.

Las percepciones de las empresas sobre el comercio electrónico se pueden dividir en dos grupos de la siguiente forma:

- Existen factores que se han mantenido estables con la implantación del comercio electrónico como canal de ventas, tales como: volúmenes de venta, costos operativos, utilidad bruta y conocimiento del consumidor.
- Existen factores que se han mejorado con la implantación del comercio electrónico como canal de ventas, tales como: participación de mercado, ventajas competitivas, logística operativa, equilibrio entre oferta y demanda, precios competitivos, promoción de la empresa y aumento de la audiencia meta.

Un aspecto importante sobre el comercio electrónico es el de garantizar la seguridad como canal de ventas. A medida que se incrementa el ancho de banda y se desarrollan los modelos de información en línea, la seguridad de la información sigue siendo uno de los factores fundamentales que obstaculizan el comercio en línea a gran escala. Según Tapscott (1999), es necesario recordar la necesidad vital de garantizar las transacciones. Como aspecto resaltante se tiene que las empresas zulianas nunca han tenido problemas legales con la implantación del comercio electrónico.

Rosen (2000), plantea que para tener un sitio de comercio electrónico exitoso, se hace necesario integrar los servicios web a las estrategias y directrices de la empresa. Todos los programas de mercadeo, ventas y atención, que se planifican deben incluir información acerca del sitio web y de los servicios de comercio electrónico de la empresa. De esta manera, no se da la imagen de que el sitio de comercio electrónico es una aventura separada. La presente investigación arrojó que dentro de las percepciones, las empresas están considerando al comercio electrónico tan importante como los canales de venta tradicionales.

Para desarrollar finalmente el objetivo 2 de la investigación se realizaron cruces a través del programa SAS de la siguiente forma:

Entre los indicadores de las **expectativas** de las empresas sobre el comercio electrónico y los indicadores de las **percepciones** de las empresas sobre el comercio electrónico, con la finalidad de observar las relaciones de estas dos dimensiones de la variable Niveles de Satisfacción.

No obstante de existir ocho expectativas planteadas como indicadores en este estudio, el análisis de relación arrojó que solamente la expectativa de las empresas de que su sitio de comercio electrónico tuviera una buena aceptación por parte de los clientes mostró cierta relación con algunas percepciones. Se puede decir que esta expectativa fue cubierta, no obstante existen indicadores económicos que se mantuvieron iguales, como la utilidad y las ventas, existen otros indica-

dores que tienen un carácter positivo como: el lograr tener precios competitivos, no tener ningún tipo de problemas legales, el mejorar la promoción de la empresa y el lograr que el sitio de comercio electrónico se convierta en una ventaja competitiva para la misma.

En términos mercadotécnicos es importante que las empresas puedan alcanzar resultados positivos en estos indicadores, especialmente en los económicos, dichos resultados no deberían ser casuales, sino más bien causales, como consecuencia del esfuerzo de toda la organización por lograr la satisfacción del cliente, lo que redundará directamente en la satisfacción de la propia empresa.

Objetivo 3: Establecer la relación entre los factores tomados en cuenta por las empresas en la selección del comercio electrónico y los factores que determinan los niveles de satisfacción de las mismas

Para desarrollar finalmente el objetivo 3 de la investigación se realizaron cruces a través del programa SAS (Anexo C), de la siguiente forma:

Entre los indicadores de los factores que influyen en la satisfacción de las empresas y los indicadores de los factores que influyen en la selección del comercio electrónico. De esta forma se pudieron establecer las relaciones existentes entre las dos variables de estudio: Niveles de Satisfacción Y Comercio Electrónico.

Al momento que las empresas deciden tener un nuevo canal de ventas y evalúan los aspectos relacionados con el mismo, existen factores que son claves para poder operarlo y son esos factores en los cuales las empresas se esfuerzan por lograr la satisfacción.

A través del cruce de variables se encontraron dos factores que determinan la satisfacción de las empresas que utilizan comercio electrónico como canal de ventas y que tienen relación con factores que influyen en las mismas al momento de seleccionar este nuevo canal.

En primer lugar se tiene el cambio tecnológico que implicó para las empresas el utilizar esta nueva forma de hacer negocios, cambio que vino como consecuencia de nuevas reglas en la forma de competir, como lo son: la dispersión geográfica del mercado meta de la empresa, los cambios tecnológicos de todo tipo y la gran utilidad que tiene Internet como canal de comunicación entre la organización, sus clientes y colaboradores. En términos mercadotécnicos se observa que los cambios para las empresas no tienen que ser necesariamente traumáticos, aunque sean consecuencia o influencia de factores externos que las obligan a los mismos, dichos cambios pueden ser realizados de manera satisfactoria, y de no realizarlos se estaría corriendo un gran riesgo de fracasar en un futuro muy cercano, con toda la insatisfacción que esto acarrea.

Otro factor que es muy importante en el comercio electrónico, es el tiempo de entrega y es algo que tiene que ver mucho con la satisfacción del cliente, es pri-

Niveles de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal de ventas en el estado Zulia

mordial tener en cuenta el espectro geográfico en el que se va operar para no tener problemas de incumplimiento con los pedidos. Tapscott (1999), llama a esto logística y lo considera como un factor clave de éxito. Por otra parte los cambios tecnológicos hacen que el cliente y las empresas demanden servicios más rápidos y eficientes, una diferencia de un día de retraso, puede significar que un cliente decida optar por otra compañía, ya que no representa un gran esfuerzo para él, pero si representa un fracaso y una insatisfacción para la empresa. Aparentemente desde el punto de vista de las empresas, el tiempo de entrega es algo que han planificado y que les causa satisfacción actualmente.

Objetivo 4: Determinar el grado de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como canal de ventas

Para determinar la satisfacción de las empresas zulianas que utilizan comercio electrónico, como canal de ventas realizó una medición directamente a través del instrumento en once factores. Efectuando una evaluación de la satisfacción sobre el comercio electrónico, con los once factores, se observa que la muestra considera en una proporción del 52% que los resultados son satisfactorios.

No obstante, existen factores en los cuales las empresas tienen un nivel de satisfacción alto sobre el comercio electrónico como canal de ventas tales como: calidad de la plataforma tecnológica, cambio tecnológico para la empresa, tiempos de entrega, costos operativos, imagen corporativa y valor de la empresa.

También existen factores en los cuales las empresas tienen un nivel de satisfacción bajo sobre el comercio electrónico como canal de ventas, tales como: ventas, nivel de la demanda, captación de clientes, utilidad y seguridad de las transacciones.

Es interesante hacer notar que quizás un mejoramiento de los indicadores económicos (ventas, utilidad y demanda) pueda hacer que se alcance la satisfacción por parte de las empresas, ya que definitivamente el propósito de toda organización con fines de lucro, es reportar beneficios para sus accionistas. Pero para lograr esto, también se hace necesario integrar definitivamente el comercio electrónico a todas las operaciones de la empresa, como lo plantea Rosen (2000). Así como también hacer que la gente de Mercadeo se encargue de este tipo de Proyectos como lo plantea el estudio de Andersen Consulting (citado por Producto, 2000).

Otra forma en que se midió el grado de satisfacción fue a través de una escala nominal de la siguiente manera:

A cada enunciado del instrumento se le asignó un valor numérico que va del 1 al 5, de esta forma se tiene que para los 11 enunciados asociados con el nivel de satisfacción el parámetro de medición fue el siguiente:

Puntuación Máxima: 55, esto es equivalente a 100% de respuestas positivas.

Para la muestra se obtuvo una puntuación de 38,87, equivalente a un 70,67% de respuestas positivas. Esto confirma que aunque no se ha alcanzado el máximo nivel de satisfacción, se tiene una satisfacción aceptable dentro de esta escala.

Conclusiones

Como conclusión general se tiene que en el Estado Zulia se encuentran registradas a la fecha de realización de este estudio aproximadamente 150 empresas con sitios o direcciones en Internet, pero la inmensa mayoría de estas empresas cuenta con sitios web de primera generación y segunda generación. Solamente se pudieron encontrar 8 empresas con operaciones de Comercio Electrónico, que han logrado avanzar hacia la tercera y cuarta generación de sitios web, lo cual denota un crecimiento muy lento en el desarrollo de esta nueva forma de mercadeo en las empresas zulianas.

En cuanto al primer objetivo específico, se concluye que los principales factores que han influido o han impulsado a las empresas a realizar operaciones de mercadeo y venta a través del Comercio Electrónico son: la competencia global a la cual están expuestas las empresas, la posibilidad de cubrir nuevos nichos o segmentos de mercado, la dispersión geográfica del mercado, los cambios tecnológicos que están ocurriendo en el mundo, el acceso a la información por parte de los clientes, la utilidad como canal de comunicación, las asociaciones estratégicas con otras empresas y la promoción de ventas.

En cuanto al segundo objetivo específico, se tiene que las expectativas más comunes entre las empresas al momento de comenzar operaciones con el Comercio Electrónico son: mejorar la base de datos de clientes, aumentar su área de influencia geográfica, lograr que los clientes conozcan mejor la empresa y tener una buena aceptación por parte de los clientes.

Sobre otro aspecto del segundo objetivo específico, se concluye que las percepciones o resultados reales que han obtenido las empresas con la implantación del Comercio Electrónico son: un mantenimiento de los volúmenes de venta, los costos operativos y la utilidad bruta; y un mejoramiento en la participación de mercado, las ventajas competitivas, la logística operativa, el equilibrio entre oferta y demanda, el nivel de precios, la promoción de la empresa y en la audiencia meta. Las empresas que están utilizando el Comercio Electrónico lo consideran tan importante como los canales de venta tradicionales, lo cual muestra el papel relevante que está alcanzando el mismo.

Sobre los factores que determinan la satisfacción de las empresas que utilizan comercio electrónico como canal de ventas y que tienen relación con los factores que influyen en las mismas al momento de seleccionar este nuevo canal, se tiene en primer lugar: el cambio tecnológico que implicó para las empresas el utilizar esta nueva forma de hacer negocios, cambio que vino como consecuencia de nuevas reglas en la forma de competir como lo son la dispersión geográfica del mercado meta de la empresa, los cambios tecnológicos de todo tipo y la gran utilidad que tiene Internet como canal de comunicación entre la organización, sus

Niveles de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal de ventas en el estado Zulia

clientes y colaboradores. Otro factor que es muy importante en el comercio electrónico es el tiempo de entrega y es algo que tiene que ver mucho con la satisfacción del cliente. Por otra parte los cambios tecnológicos hacen que los clientes y las empresas demanden servicios más rápidos y eficientes. Aparentemente desde el punto de vista de las empresas, el tiempo de entrega es algo que han planificado y que les causa satisfacción actualmente.

En cuanto al grado de satisfacción de las empresas se obtuvo una puntuación equivalente a 70,67% de respuestas positivas sobre un máximo de 100%. Esto confirma que aunque no se ha alcanzado el máximo nivel de satisfacción, se tiene una satisfacción aceptable dentro de esta escala. No obstante, de que las empresas están utilizando el Comercio Electrónico, éstas no han alcanzado los resultados deseados (baja satisfacción) en aspectos como las ventas, la utilidad, la demanda y la captación de clientes; tienen un buen nivel de satisfacción en aspectos como la calidad de la plataforma tecnológica, el cambio tecnológico que implica para la empresa, los tiempos de entrega, los costos operativos, la imagen corporativa y el valor de la empresa.

Recomendaciones

Se deben crear planes de acción por parte de las empresas con miras a incursionar en nuevas formas de mercadeo, como lo es el comercio electrónico, de esta forma podrían acelerar el cambio en su forma tradicional de realizar negocios y pasar a realizar operaciones en la economía digital, lo que les traería un beneficio a ellas y al sector empresarial zuliano y venezolano. Aquellas empresas que ya han incursionado en el comercio electrónico deben procurar que sus sitios no sean meramente informativos, sino que se conviertan en un canal de ventas que potencie los resultados económicos de la organización.

Entre los factores que se han convertido en obstáculos para el ingreso de nuevas empresas en el Comercio Electrónico, está la falta de políticas claras por parte de sector gubernamental. El Gobierno Nacional debe ser un impulsor de esta nueva forma de hacer negocios, generando un marco adecuado que garantice la validez legal del Comercio Electrónico, así como incorporando a las organizaciones gubernamentales en la economía digital.

Las empresas deben crear planes estratégicos de mercadeo, específicamente en el área de comercio electrónico, que les permitan lograr sus expectativas sobre el mismo, especialmente en las expectativas económicas de las empresas. El sector privado y el sector gobierno, deben crear planes de acción para lograr la masificación de Internet, logrando que cada día más personas tengan acceso al mismo. De esta forma se puede asegurar un crecimiento sostenido del Comercio Electrónico y además se evitaría la sectorización del mismo.

El aspecto principal en donde existen oportunidades de mejora para las empresas, es en lo referente a los resultados económicos obtenidos hasta el presente. Es fundamental que para lograr esas mejoras, el Comercio Electrónico debe estar totalmente integrado a todas las operaciones de la empresa y no lucir

como una aventura separada, de esta forma se pueden mejorar los resultados obtenidos hasta ahora en la parte económica como ventas, utilidad y demanda. Se debe sacar un mayor provecho del Comercio Electrónico en cuanto al conocimiento del consumidor, realizando un monitoreo constante, ya que el consumidor es la razón de ser la empresa y si no se le conoce todo lo que se debería, este terminará gastando su dinero en otra parte.

El comercio electrónico representa un cambio tecnológico, en términos mercadotécnicos se observa que los cambios para las empresas no tienen que ser necesariamente traumáticos, aunque sean consecuencia o influencia de factores externos que las obligan a los mismos, dichos cambios pueden ser realizados de manera satisfactoria, y de no realizarlos se estaría corriendo un gran riesgo de fracasar en un futuro muy cercano, con toda la insatisfacción que esto acarrea. Se deben planificar muy bien aspectos logísticos importantes en el comercio electrónico, como el tiempo de entrega, y es algo que tiene que ver mucho con la satisfacción del cliente, es primordial tener en cuenta el espectro geográfico en el que se va operar para no tener problemas de incumplimiento con los pedidos.

Se deben analizar todos los factores que están causando insatisfacción en las empresas que están utilizando el comercio electrónico, especialmente los factores económicos, así como reforzar los elementos de en donde se están teniendo buenos resultados.

El Comercio Electrónico es una actividad que está en etapa de crecimiento y cuyos resultados se verán en el largo plazo, por lo tanto se debe tener paciencia y ser constantes en el mismo, para obtener una importante participación en este mercado.

Referencias

- Bloch, M., Pigneur, y A. Segev (1996). **On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues**. NYU.
- Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, Boletín. (Diciembre, 1999). www.CAVECOM-E.ORG.VE
- GERENTE 500. (Enero 2000). Venezuela. Grupo Gerente.
- Kotler P., y Otros. (1994). **Mercadotecnia**. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler P., y Otros. (1996). **Dirección de Mercadotecnia**. México. Editorial Prentice Hall Hispanamericana.
- Poon, S. y J. Strom (1997). **Small business's use of the internet: some realities**. ISOC.
- PRODUCTO. (Junio 2000). Venezuela. Grupo Editorial Producto.
- Rosen, Anita (2000). **The e-commerce Question and Answer Book**. USA. Editorial Amacom.
- Tapscott, Don (1999). **La Era de los Negocios Electrónicos**. México. Editorial Mac Graw Hill.