



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo de Grado

**Aporte de la página web de una
empresa a la consecución
de sus objetivos de mercadeo.**

(Casos excelcsiorgama.com, elplazas.com y planetmarket.com)

Tutor:
Ing. Luis Pérez Mena.

Tesistas:
Leonardo Buitrago.
Ezequiel Sancholuz.

Caracas, 06 de septiembre de 2002.

Agradecimientos.

En primer lugar queremos agradecer a nuestra casa de estudios, Universidad Católica Andrés Bello, por formarnos como profesionales y ciudadanos de bien y como comunicadores sociales respetuosos del bien social, la moral y la ética.

También queremos expresar nuestra gratitud para con el grupo de profesores , quienes durante cinco años nos transmitieron sus conocimientos en las diversas áreas para que lográramos ser excelentes profesionales.

A nuestros compañeros de clase por su amistad y apoyo.

A nuestro distinguido tutor Ingeniero Luis Pérez Mena, por su guía y sabios consejos.

A Supermercados Plaza´s, Excelsior Gama y Planet Market, por prestarnos su apoyo para realizar esta investigación.

A nuestros padres, hermanos, familiares y amigos; quienes en todo momento nos han respaldado como solamente ellos pueden hacerlo.

Gracias.

Es nuestro deseo dedicar este trabajo de grado a todas las personas que día a día luchan por construir sus sueños. Que se mantienen en pie a pesar de las adversidades y son firmes en sus ideales.

ÍNDICE

1. Introducción.....	i
Capítulo 1	
Planteamiento del problema.....	03
Capítulo II.	
Marco Teórico.....	09
Capítulo 1	
Historia y antecedentes de Internet.....	09
Capítulo 2	
Desarrollo de Internet.....	14
Capítulo 3	
Internet en Latinoamérica y Venezuela.....	19
Capítulo 4	
Comercio Electrónico	
Capítulo 5	
Mercadeo e Internet.....	38
Capítulo 6	
Competencia y comercio electrónico.....	50
Capítulo III	
Marco Metodológico	56
Tipo de Investigación.....	56
Diseño de la investigación.....	58
Población o universo de estudio.....	59
Muestra.....	60
Fuentes.....	62
Operacionalización de variables.....	64
Instrumentos de recolección	68

Capítulo IV	
Análisis de resultados.....	74
Capítulo V	
Conclusiones y Recomendaciones.....	106
Bibliografía.....	109
Anexos.....	111

Introducción

Durante los últimos años, las empresas han venido modificando sus esquemas de venta y mercadeo para hacerlos más rentables y eficientes, lo cual les permite, entre otros objetivos abarcar nuevos mercados. En tal sentido, la utilización, cada vez más frecuente, del comercio electrónico, también conocido como "e-commerce" implementadas en los sitios web han permitido ampliar los horizontes de comercialización de estas organizaciones, así como redefinir sus modelos de mercadeo y comercialización para adaptarlos a las nuevas exigencias del mercado.

En Venezuela, si bien es cierto que este auge comercial apenas está comenzando y lleva cierto retraso con respecto a países, no es así el caso para el sector de distribución de alimentos, representado por las grandes cadenas de supermercados. Estas empresas, en su mayoría, han logrado desarrollar y aplicar los conceptos y metodología de comercio electrónico como una manera de impulsar o apoyar la gestión comercial de sus establecimientos.

En este sentido, tres de los principales actores del sector de distribución de alimentos (automercados) como los son Automercados Excelsior Gama y Automercados Plaza's y Planetmarket han adoptado el mecanismo tecnológico del sitio web como un mecanismo para llegar directamente a sus clientes, siendo los dos primeros los pioneros en la implementación de e-commerce como herramienta de ventas que les permite adaptar su servicio a las necesidades particulares de éstos últimos. Asimismo, la adopción de estas plataformas comerciales ofrecen la posibilidad de ampliar la cartera e clientes, generar un incremento en las ventas o facturación, o simplemente fortalecer la relación con sus clientes, es decir, robustecer la fidelidad con la clientela.

Es por ello, e inmerso en este contexto que se inserta nuestro trabajo de investigación, el cual se plantea como objetivo general la identificación de las ventajas que proporciona la implementación de plataformas de e-marketing al valor y efectividad del manejo de datos de mercadeo en empresas distribuidoras de alimentos o automercados. Por otro lado, cabe mencionar que prácticamente no existen estudios previos dirigidos a analizar estos aspectos, en consecuencia, nuestro enfoque es examinar cuidadosamente los puntos planteados.

Para tal fin, nuestro trabajo investigativo fue basado en un análisis e la evolución de los sites y estrategias comerciales de e-marketing de los distintos casos de estudio a través del tiempo, desde su surgimiento hasta la actualidad. Para ello, fueron consultadas tanto fuentes vivas, como lo son los gerentes comerciales de dichos establecimientos y sus respectivos webmasters, así como fuentes electrónicas: la información contenida en las páginas web y, por último, las fuentes bibliográficas como los son estudios proporcionados por archivos e informaciones impresas. Igualmente, se empleó para efectos de la recolección de la información en las entrevistas con las fuentes vivas formatos de encuestas previamente diseñadas.

Este proyecto se estructura en tres grandes partes. En la primera parte, se plantea el problema de investigación, sus objetivos y la importancia y justificación de la investigación. En la segunda, se presenta el esquema de análisis de los casos en forma individual y luego comparativa entre los mismos. Por último, en la tercera parte, se desarrollan las conclusiones de dicho análisis, así como una serie de recomendaciones que tales resultados arrojarán.

La principal limitación de la investigación se centró en los pocos datos cuantitativos que se pudieron obtener en relación al número exacto de ventas que los sitios de comercio electrónico reportaban a sus respectivas compañías,

dado que esta información era de carácter confidencial, por lo que no podía ser suministrada a terceros.

1. El Problema de la Investigación.

Otra limitación se refiere a la falta de imágenes de las páginas iniciales de excesiorgama.com y planetmarket.com, ya que esto hubiera podido aportar información adicional, par aun análisis longitudinal de la evolución gráfica de las mismas.

Capítulo 1. El Problema de la investigación.

1. El Problema de la investigación.

Nos encontramos en un mundo en el que la tecnología cada vez juega un papel más importante, en donde ha sobrepasado los límites de la imaginación. en donde la ignorancia de cómo funciona es una clara evidencia de estar del lado equivocado de la brecha generacional. Por lo que es necesario estar al pendiente de sus últimas actualizaciones, si no se quiere quedar aislado del progreso de la sociedad.

A principios del siglo XX, la mayor parte de de los habitantes del planeta vivían en granjas o espacios agrícolas; a finales de siglo, la mayoría vive en ciudades y suburbios. A principios de siglo la vida social era plenamente local, a finales de siglo, hay una cultura global emergente, que acarrea consigo múltiples cambios. cuyo principal impulsor es la tecnología. La revolución industrial sustituyó al músculo por el vapor de las fábricas y los motores eléctricos. Los negocios reemplazaron a los viajes por el teléfono, los narradores por la radio y la ida a un teatro por la televisión. ferrocarriles, automóviles, aviones y demás medios de transporte unieron mercados y culturas distantes. Hoy en día las computadoras sustituyen sistemas de almacenamiento y cálculo.

Estos cambios afectan el rumbo de los negocios. En la medida que ésta área crezca en la misma crecerán las herramientas con las

cuales explotar el mercado. Así como las responsabilidades de los mercadólogos.

En la actualidad, partiendo de las tendencias de mercadotecnia establecidas por Kotler: la producción masiva (preferencia por productos ampliamente disponibles y de bajo costo), la estrategia de ventas (a mayor promoción mayor índice de compras) y la administración de la marca (determinar las necesidades del target, para satisfacerlas de manera más efectiva y eficiente que los competidores). Se suma ahora una nueva visión; la administración del cliente, con la que se pretende lograr un selecto grupo de clientes que sean leales a los productos y servicios de la empresa. Este concepto expresa que la clave para ser efectivos es tratar al cliente como un individuo y usar el diálogo interactivo para promocionar productos y servicios personalizados, mejorar la calidad, ofrecer membresía en comunidades y proporcionar soporte.

La clave de la personalización masiva es la administración de la información del cliente. La manera en que éste obtiene productos únicos basados en sus elecciones, su opinión sobre la calidad se vuelve muy importante. La interacción y el diálogo adquieren una gran relevancia. Una empresa le comunica un mensaje a su consumidor y éste le responde adquiriendo o no sus productos, siendo leal o yéndose con la competencia.

En la actualidad el papel del especialista en el área de mercadeo se centra principalmente, en la utilización de los recursos tecnológicos como Internet, o más específicamente el caso de los portales o páginas web; como instrumentos para lograr obtener una mejor relación con los clientes.

Por lo tanto es necesario saber ¿cuál es el beneficio sustancial que ofrecen estos vehículos a una empresa? para lograr objetivos de mercadeo como captación y retención de clientes, reducción de costos operativos, respuesta a los competidores, entre otros.

La mercadotecnia no se basa en especulaciones, se fundamenta en hechos sólidos, en metodologías y planes de acción concretos. Por lo que la efectividad de un sitio web, recae en buena parte del grado de compromiso que tenga la organización con su creación, funcionamiento y calidad del servicio al usuario.

En la presente investigación se busca identificar los principales aportes que los sitios proveen a una empresa para alcanzar sus objetivos de mercadeo, a través del estudio de tres casos concretos de páginas web de supermercados del área metropolitana de Caracas (excelsiorgama.com, elplaza´s.com y planetmarket.com).

Por lo tanto, podemos destacar como “el objetivo general de la investigación”:

-Identificar los diferentes aportes que los sitios web estudiados (excelsiorgama.com, elplaza´s.com y planetmarket.com) proveen a sus empresas en la obtención de objetivos de mercadeo de mercadeo.

Lo que trae como consecuencia los siguientes objetivos específicos:

1-Establecer cuáles son los objetivos de mercadeo de las empresas a estudiar (Excelsior Gama, Supermercados Plaza´s, Planet Market).

2-Describir el proceso de implementación de los tres sitios web a estudiar.

- 3-Identificar las características de los sitios web a estudiar.
- 4-Indicar los objetivos de mercadeo de los sitios web a estudiar.
- 5-Indicar los medios de promoción utilizados por los sitios web a estudiar.
- 6-Establecer el nivel de eficiencia general de los sitios web a estudiar, en relación a la consecución de sus objetivos de mercadeo.

Y las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los objetivos de mercadeo propuestos por Supermercados Plaza's, Excelsior Gama y Planet Market?.
- ¿Cómo fue el proceso de implementación de los sites a estudiar?.
- ¿Cuáles son las características de los sites a estudiar?
- ¿Cuáles son los objetivos de mercadeo de los sites a estudiar?
- ¿Cuáles son los mecanismos de promoción utilizados por los sitios web a estudiar ?.
- ¿Qué tan eficiente son los sitios web a estudiar en relación a la consecución de sus objetivos de mercadeo?.

Justificación de la investigación.

Identificar los aportes en el área de mercadeo que puede traer consigo la creación de una página web en una empresa, a través de tres casos de estudio, permitirá obtener información novedosa y detallada acerca de los beneficios de los sitios web como instrumentos de mercadeo dentro de una organización, independientemente de sus funciones; ya sean meramente informativas de los valores, misión y características de la empresa o tengan la labor de portal para compras electrónicas. Además los medios electrónicos como las páginas web, están cada día más en boga. Un alto porcentaje de las empresas que funcionan hoy en día, tienen por lo menos una página web informativa, pero que

necesariamente no está siendo efectiva a la hora de cumplir con su cometido. Por lo que al final de la investigación, aparte de identificar el verdadero aporte o beneficio de la implementación de un site. También se indicarán los elementos o factores que hacen que una página web sea exitosa. Lo cual puede servir como modelo o check list a seguir por las organizaciones a la hora de implementar este canal de comunicación y/o ventas.

Igualmente la información que se tiene en relación al tema, tiene que ver principalmente con teorías propuestas por expertos, acerca de los criterios de éxito y aporte a las mejoras de las empresas. En la presente investigación se tratará el tema, basándose además de en la teoría en un análisis de tres casos de estudio. Lo cual permitirá, en cierta manera, comparar la teoría con la realidad. Dentro de un enfoque poco utilizado con anterioridad.

En cuanto a la viabilidad de la investigación, se puede afirmar que es totalmente viable, ya que se cuenta principalmente con los casos de estudio, así como con fuentes vivas, documentales y electrónicas para realizar poder realizar el análisis.

Capítulo 1. Historia y Antecedentes del Internet

Esta sección tiene como objetivo presentar una breve descripción de cómo se desarrolló el Internet. El motivo de ello se debe a que el Internet es la plataforma clave para la realización del comercio electrónico, tema central del presente trabajo de estudio.

1.1 Orígenes del Internet.

La tecnología, actualmente conocida como Internet, se origina a comienzos de la década de los sesenta, cuando una división del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, a través de la Agencia para Proyectos de Investigación Estratégicos (ARPA), crea una red experimental llamada ARPANET, con la idea de tener un sistema de comunicaciones capaz de sobrevivir a la guerra fría. El estudio se basaba en crear una red utilizando líneas telefónicas y la computación por paquetes (la información se encontraba dividida en pequeños fragmentos de tamaño uniforme), medio ideal para transmitir diferentes tipos de comunicación confidencial. ARPANET permitió a científicos, investigadores y personal militar intercambiar información a través de correo electrónico o por medio de conversaciones interactivas de computadora a computadora.

En Octubre de 1969, se considera que nace el Internet, cuando por primera vez se logra transmitir exitosamente un mensaje entre los centros de investigación de la Universidad de California en Los Angeles, y el Instituto de Investigaciones de Stanford, en California del Norte, lo cual, permitió demostrar que la teoría de poder comunicar información a través de computadoras distantes era posible.

En 1973, se inició un programa de investigación de técnicas y tecnologías para interconectar y conmutar conjuntos de bits. El objetivo era desarrollar protocolos de comunicación que permitieran a computadoras colocadas en redes comunicarse y enviar información a través de redes de varios nodos. Este proyecto fue denominado el proyecto de "Intermetting" o interconexión y el sistema de redes que emergió de dicha investigación fue denominado Internet.

El sistema de protocolos desarrollado sobre el curso de esta investigación fue conocido como el Protocolo TCP/IP (TCP/IP Protocol Suite) proveniente de dos protocolos desarrollados por separado el Transmisión Control Protocol (TCP) y el Internet Protocol (IP).

Los ordenadores fueron agregados rápidamente al ARPANET durante los años siguientes, y el trabajo consistió en terminar el protocolo funcionalmente completo de Host-to-Host y el otro software lógica de red. En diciembre de 1974 el grupo de funcionamiento de la red (NWG) que trabajaba bajo S. Crocker acabó el protocolo inicial de ARPANET Host-to-Host, llamado el protocolo del control de la red (NCP). Al ser terminado el ARPANET poniendo NCP en ejecución durante el período 1975-1976, los usuarios de la red finalmente podrían comenzar a desarrollar aplicaciones.

En octubre 1976 se efectuó una demostración muy grande y acertada del ARPANET en la conferencia internacional de la comunicación del orde(ICCC). Ésta era la primera demostración pública de esta nueva tecnología de red.. Fue también en 1972 que la aplicación " correo caliente", inicial correo electrónico, fue introducida motivado por la necesidad de los reveladores de ARPANET de un mecanismo fácil de la coordinación nador.

1.2 La Comercialización de la Tecnología

La comercialización del Internet implicada no solamente el desarrollo de los servicios de red competitivos, privados, sino también el desarrollo de los productos comerciales que ponen la tecnología de Internet en ejecución.

Al comienzo de los años 80, docenas de vendedores incorporaban el TCP/IP, producto desarrollado por ARPANET, en sus productos porque consideraron a los compradores para ese acercamiento al establecimiento de una red. Desafortunadamente fallaron al transmitir la información verdadera sobre cómo la tecnología fue diseñada para trabajar y cómo los clientes planeaban usar este acercamiento al establecimiento de una red. Los fabricantes habían asignado el uso por mandato del TCP/IP en muchas de sus compras pero dieron poca ayuda a los vendedores.

En 1986 la Fundación Nacional de Ciencia de los Estados Unidos (NSF) empezó el desarrollo de una red propia llamada NSFNET, la cual hasta hoy provee la mayor parte del respaldo técnico y teórico para el desarrollo de Internet, pudiendo llegar a ser considerada como su columna vertebral. De igual manera instituciones como la NASA y el Departamento de Energía de los Estados Unidos desarrollaron redes similares, NSINET y ESNET respectivamente.

Al mismo tiempo en Europa se comenzaron a desarrollar iniciativas similares, como NORDUNET, las cuales sirvieron para conectar un cada vez mayor número de computadoras en red.

El apoyo para la difusión de Internet provino de varias fuentes, pero principalmente de consorcios interesados en su desarrollo, de

instituciones educativas y de organismos gubernamentales. Dentro de los Estados Unidos mucho de este apoyo vino de los gobiernos estatales y del gobierno federal, pero un aporte muy importante fue dado por la Industria. En Europa dicho apoyo provino de esfuerzos de cooperación internacional y de organizaciones de investigación.

Durante su evolución, y particularmente luego de 1989, el sistema de Internet comenzó a integrar soporte para otros protocolos y aplicaciones que condujeron al desarrollo de un sistema de Interconexión de Multiprotocolos y en particular a la integración del Sistema Abierto de Interconexión (Open System Interconnection – OSI).

Tanto las aplicaciones públicas como privadas del sistema y de los más de 100 protocolos TCP/IP se hicieron disponibles al público a mediados de los años ochenta. Durante el comienzo de los años noventa las implementaciones de los protocolos OSI también se hicieron disponibles. Ya para 1991, el Internet había crecido al punto de tener más de 5.000 redes en más de 36 países atendiendo a más de 700.000 computadoras usadas por más de 4.000.000 de personas.

En los últimos años, hemos visto una nueva fase de la comercialización. Originalmente, los esfuerzos comerciales abarcaron principalmente los vendedores que proporcionaban a los productos básicos para el establecimiento de una red, y a proveedores de servicio que ofrecían la conexión y los servicios Internet básicos. El Internet ahora casi se ha convertido en un servicio de “infraestructura”, y mucha de la última atención ha estado en el uso de esta infraestructura de información global para la ayuda de otros servicios comerciales. En 1991, debido a la densidad y complejidad que presentaba la red, el físico Tim Berners-Lee de CERN (Geneva Suiza) divisó una forma de organizar

la información y los recursos que se encontraban en Internet. Llamó a esta nueva modalidad World Wide Web (WWW) , permitiendo a los usuarios el fácil acceso a la información conectada a través del globo.¹

1.3. Funciones de Internet:

Algunas de las funciones más conocidas y populares de Internet son:

-El intercambio de información (incluyendo archivos de texto, sonido o imágenes) por medio de la herramienta del correo electrónico, sin la necesidad de que exista vinculación alguna entre las personas que participan de la comunicación.

-El acceso remoto a otro computador.

-La transmisión en tiempo real de audio y video.

Así mismo, las características más resaltantes son:

-Inexistencia de límites geográficos.

-Ausencia de una autoridad central de control.

-Su condición democrática y no discriminatoria.

-Fácil acceso y comprensión.

¹ Para mayor información sobre la Historia del Internet consultar la página web de la Sociedad

Capítulo 2. Desarrollo de Internet

En este capítulo se describirá el desarrollo del fenómeno de Internet a nivel mundial, desde sus inicios hasta el día de hoy.

En la década de los años 60 y 70 cuando se dieron las bases tecnológicas y culturales para el desarrollo de las computadoras personales, y la evolución de ello en los años siguientes ha alcanzado asombrosos niveles de rapidez. Ya en los inicios del año 2000, puede notarse marcadamente la existencia de nuevas herramientas que tienen el potencial para modificar profundamente la sociedad, principalmente a través de una de la expresión tecnológica más revolucionaria y democrática jamás soñada: Internet, la red de redes.

Internet es la “red internacional que tiene más de 10.000 redes enlazadas, y utiliza los protocolos² TCP/IP³. Además, Internet se refiere a la red de información más amplia del mundo, o a la conglomeración de todos los computadores y redes a los cuales puede tenerse acceso a través de una dirección de Internet o e-mail”. (Crumlish, 1996, p. 96).

En un trabajo de grado no publicado realizado por Antequera (1999) en la Universidad de los Andes, se señala que lo que hoy se conoce como Internet comenzó agrupando a redes locales que abarcaban desde una simple corporación hasta una ciudad, país o continentes completos, evolucionando

de Internet: <http://www.isco.org/internet/history/index.shtml>

² “ Conjunto de reglas aprobadas que permiten la comunicación entre máquinas y entre softwares que, de otra forma, serían incompatibles. Pueden gobernar un amplio rango de aspectos de comunicaciones, como las reglas para abrir y mantener una conexión, y hasta el formato de un mensaje de correo electrónico”. (Crumlish, 1996, p. 157).

hacia el fenómeno tecnológico que hoy en día permite la comunicación de un inmenso número de computadoras, gracias a la interacción conjunta de diferentes conductores y elementos, a través de un lenguaje particular conocido como *protocolo de Internet*.

Los antecedentes más directos de que la interacción social era viable por medio de las computadoras, se remonta a documentos preparados por el investigador de la universidad estadounidense Massachusetts Institute of Technology J.C.R. Licklider, quien, en documentos publicados en agosto de 1962, explicaba su concepto de la Galactic Network, que resumía su aspiración de un grupo de computadores globalmente interconectados, gracias a lo cual todo el mundo pudiese tener un rápido acceso a la información y a programas desde cualquier lugar. (www.isoc.org/internet/history/brief/html visitado el 3 de abril de 2002).

Posteriormente, ese proyecto, en cabeza del mismo investigador, fue tomado por la Agencia del Departamento de Defensa para la investigación y proyectos avanzados (DARPA, antes conocida como ARPA) del Gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica, a fin de trabajar en una red que permitiese a científicos y militares intercambiar información y recursos en momentos donde el complicado escenario político (la Guerra Fría) hacía de la seguridad y confiabilidad de la información e investigación, una prioridad, naciendo entonces la red ARPANET, en septiembre de 1969.

La transición hacia la Internet fue posible gracias a la adopción del protocolo de lenguaje TCP/IP hacia finales de la década de los setenta (y que sigue utilizando hasta la fecha), el cual le concedió a las redes informáticas la flexibilidad necesaria para que se hicieran interactivas entre ellas mismas,

³ “Conjunto de protocolos diseñados para conectar redes diferentes, y en el cual se basa Internet. Asegura que los datos se transmitan correctamente a través de la red” (Crumlish, 1996, p. 189).

dando inicio, en 1985, a una Internet primigenia limitada a usos de investigación y académicos, pero sentando las bases ciertas para su futura utilización comercial.

“Se está en presencia de un presente bastante importante para la sociedad, del cual se derivará el futuro de la misma, todo esto en el marco de una debida atención a la trilogía “información-telecomunicación-informática”, todos unidos en Internet, definitivamente el medio de comunicación más poderoso hasta ahora conocido”. (Antequera, 1999, p. 75).

Las compañías ya comenzaron a notar que la web no constituye un negocio por sí misma, y que la red del futuro se relaciona con actividades que van mucho más allá del comercio vía electrónica. De tal manera, éste incluye la compra y venta de productos, información y servicios en la red.

Ward Hanson sugiere que existen cinco olas con respecto a la evolución comercial de la red, a saber: (2001)

1. La primera etapa fue la de los folletos, en la que las compañías simplemente transfirieron a la red lo que hacían en sus negocios tradicionales.
2. En 1995, las empresas comenzaron a crear nuevos productos y servicios para el ambiente de la red.
3. Durante la tercera ola, la misma tecnología Internet se infiltró en toda la organización, y así surgió la Intranet.
4. La cuarta ola es la transformación de los negocios, en la medida en que la tecnología de Internet se utiliza en la organización para conectar proveedores, distribuidores, compradores y socios.
5. La quinta ola es el verdadero negocio electrónico. En ella se obtiene máximo provecho de la organización en red de manera que una empresa, al

contar en tiempo real con el conocimiento de los consumidores, pueda crear y modificar los productos sobre la marcha para satisfacer las necesidades del cliente.

En este sentido, pueden indicarse los grandes cambios empresariales que, a juicio de Bill Gates (1999), se están produciendo como consecuencia de la presencia de Internet en la economía:

- Cada vez más transacciones entre empresas y consumidores, entre empresas y empresas, y entre el consumidor y la administración, serán transacciones digitales en autoservicio. Los intermediarios tendrán que convertirse en suministradores de valor añadido, o perecer.
- La primera función de valor añadido de cualquier empresa será el servicio al cliente.
- El ritmo de las transacciones y la necesidad de dispensar una atención más personalizada al cliente obligará a la adopción interna de procesos digitales por parte de las empresas, si es que no las han adoptado por razones de eficiencia. Las compañías tendrán un sistema nervioso digital que transforme sus procesos operativos internos, con objeto de adaptarse al cambio constante que imponen las demandas de los clientes y la competencia.

Al admitir la necesidad de ofrecer valor añadido que las diferencie, las compañías han empezado a ensayar diferentes combinaciones servicio-precio, tratando de dar con la combinación mágica por la cual el cliente esté dispuesto a pagar. “Todas las compañías tendrán que adaptarse para conquistar la atención del cliente en el pobladísimo mercado de la Era de la Información”. (Gates, 1999, p. 116).

Entre los sectores del comercio *on line* que crecen más rápidamente, figuran, según el autor, las finanzas y los seguros, los viajes, las subastas y las ventas de ordenadores.

En el sector de los servicios, la red nos exigirá que seamos proveedores de gran volumen y bajo costo, o de servicio intenso al cliente con asiduo contacto. Para el modelo de volumen alto y bajo costo, la tecnología de Internet permite crear un planteamiento de autoservicio. Se pone una gran cantidad de datos a disposición de los consumidores y se hace pasar un gran número de operaciones y transacciones a través de un site de Internet, ofreciendo el mejor precio. Como en cualquier mercado, el número de operadores de gran volumen siempre es necesariamente pequeño, la mayoría tendrá que *buscar maneras de utilizar la red no sólo para reducir costos, sino además para ofrecer nuevos servicios.* (Gates, 1999, p. 106).

Capítulo 3. Internet en Latinoamérica y Venezuela

Cabe resaltar que al indagar sobre las diferentes estadísticas que se han publicado acerca del estado actual de la cultura electrónica entre los usuarios en Latinoamérica y Venezuela, se han encontrado contradicciones al respecto, pues mientras unas fuentes apuntan hacia un panorama poco alentador, otras concluyen la existencia de un conocimiento y hábitos de consumo más afianzados y en aumento, lo cual abarca desde la simple navegación en Internet, hasta la ejecución del comercio electrónico.

Sin embargo, fueron más frecuente los datos hallados a favor del impulso y aceptación de las nuevas tecnologías web, que en contra, por lo que a continuación se presenta información que recoge las impresiones más encontradas durante la investigación.

Tal como lo indica un estudio **realizado por la Cámara de Comercio en Chile (2000)**, debido a que Internet se trata de una nueva tecnología, sus costos de adopción inicialmente son altos con relación a los niveles que alcanzarán en su etapa madura, por lo que los primeros en incorporarla son las economías avanzadas, las grandes empresas y las familias de mayores ingresos.

Si se establece una cronología básica del camino andando por Internet en la región, se pueden diferenciar claramente tres etapas separadas por los cambios en la oferta de acceso y contenido local, así como en el número y composición de los usuarios. Una primera etapa (1990-1995) se centra en la expansión del acceso a través de conexiones vinculadas al mundo académico. La segunda (1995-1997), se relaciona con el desarrollo de contenido local por parte de los principales medios de comunicación tradicionales, y la tercera

(1998-1999), con la llegada del comercio electrónico y el desarrollo de los portales y redes integradas de acceso regional.

De acuerdo con el estudio antes citado, la etapa pionera de Internet en América Latina comienza a quedar atrás, y a partir del presente año, los servicios disponibles para los consumidores latinoamericanos experimentarán un salto cualitativo y cuantitativo ofrecido por grandes consorcios integrados.

“El mercado de la tecnología de la información de Latinoamérica seguirá creciendo más rápidamente que todos los demás mercados regionales, ayudado en parte por un alza considerable en las compras de productos para sacarle ventaja a Internet”, según dijo una analista de International Data Corporation (IDC). **PC World, Enero 1999, N° 18, p. 52** Sin embargo, debe tomarse en cuenta que en América Latina existe un 8% de la población mundial, el 7% del PIB, el 5% de los internautas, y menos del 1% del comercio electrónico. !

Por otra parte, Lara Carrero, en una entrevista para la revista **Inversiones, Julio, 2001,** indicaba que Internet en América Latina alcanza unos 15 millones de usuarios, y para el año 2002 llegarían a 30 millones. En este sentido, para finales del año 2002 y comienzos del 2003, hay expertos que afirman que pueden llegar a 100 millones, lo que se traduciría en un millón de usuarios sólo en Venezuela. Esto coincide con las cifras suministradas por IDC, cuya proyección apunta hacia casi un millón de internautas potenciales en Venezuela para inicios de 2002. Mercados digitales.

Según Lara Carrero, en Venezuela se está al día en conocimientos de informática, aunque ya el país no ocupa la posición de vanguardia en la cual llegó a estar ubicado. La tendencia de las nuevas tecnologías a ser más económicas, ha ayudado a que, a pesar de la crisis, se puedan actualizar los

equipos. Por otra parte, las industrias, empresas privadas y el sector bancario han logrado mantenerse a la par del ritmo de la tecnología.

En el VII Estudio Anual de Internet en Venezuela que realizó de la revista PC News a mediados del presente año, se evidencia que, del 100% de los encuestados, el uso que se le da a la conexión a Internet lo encabezan cuatro categorías principales: correo electrónico (98,21%), uso del *world wide web* (85,49%), bajar y subir archivos desde y hacia Internet (64,68%) y compras en establecimientos electrónicos (45,52%).

Por otra parte, una medición más enfocada en el país realizada por Datanálisis a 1527 personas en el ámbito nacional. (EUD <http://archivo.eud.com/2002/02/13>. Conexión: 16/03/2002-08-12), arroja que la población venezolana ciertamente se interesa en conectarse a Internet. Lo paradójico es que la gran mayoría, 82,9%, no ha podido adquirir una computadora, y sólo el 4,1% accede efectivamente al ciberespacio. Con esto se evidencia la falta de acceso a Internet.

Ante la pregunta de ¿Estaría usted interesado en un servicio de Internet?, 42% respondió que sí, y 17,3% dice estar muy interesado, porcentaje que duplica a 22,1% que se manifiesta poco interesado, y a un 16,9% que, en realidad, prefiere no saber de Internet.

Esta diferencia, sin embargo, está provocada principalmente por motivos económicos. Del grupo que respondió estar poco o nada interesado, 26,3% alegó que era porque no tenía computadora. El 17,1% lo consideró innecesario o prescindible. Mientras que 15,7% sí mostró total despreocupación, pues admitió que nunca le había llamado la atención.

Entre aquellos que sí consideran la posibilidad de navegar por el ciberespacio, las razones más fuertes son la capacidad de informarse con detalles y velozmente de lo que ocurre en el mundo, 50,4%, y ayudarse en sus estudios o trabajo, 22,5%.

Casi la mitad de la población cibernauta, 47,6%, navega desde su hogar. El horario preferido es entre 8 y 10 de la noche. El 27,8% lo hace en el trabajo y suele ser entre las 9 y las 11 de la mañana. El 11% logra conexión en sus lugares de estudio; 10,5% debe acudir a casa de amigos y familiares, y el 2,3% utiliza computadoras públicas.

Lo que aún se encuentra muy incipiente es el interés de los venezolanos, usuarios o no, en comprar cosas o contratar servicios a través de la web. El 21,8% de los que sí tienen acceso a Internet, dijo estar “nada dispuesto” a hacerlo. De los usuarios, 14,9% no se interesa en ello.

Al observar las cifras anteriores puede evidenciarse que existe una intención de uso del medio electrónico entre los venezolanos, a pesar de que el factor económico quizás juegue un rol determinante en la velocidad de penetración de Internet y en la adopción de las nuevas tecnologías en general.

Capítulo 4. Comercio Electrónico

En este capítulo se tratarán los motivos y características del comercio electrónico, así como su avance e importancia dentro de la economía mundial

4.1 Definición del Comercio Electrónico.

Por Comercio Electrónico se puede entender cualquier transacción efectuada por medio de redes de computadoras que involucra la transferencia de derechos de propiedad o uso sobre diferentes bienes o servicios. Estas transacciones se dan por medio de sistemas especializados de redes que permiten que la negociación o trato entre comprador y vendedor ocurra de manera electrónica sin el encuentro físico de las partes.⁴

El comercio electrónico es una derivación directa del Internet, que afecta y revoluciona la manera de hacer negocios en el mundo. El comercio electrónico es definido como un mercado electrónico, que permite a compradores y vendedores innovar todos los procesos involucrados con su negocio: desde la producción hasta el servicio de postventa prestado a los clientes. Estos procesos ocurrían en etapas distintas, pero ahora se pueden integrar en una sola, en donde productos y precios son actualizados a tiempo real, gracias a la presencia de tiendas virtuales. Esos cambios generados en la cadena de producción van a generar impactos significativos en la estructura

⁴ E-Commerce Review. Census Bureau. 2001. pag 47

interna de un negocio, así como también en el mercado de ventas al mayor y detal⁵.

Nuevos productos así como también productos ya existentes en el mercado físico tradicional, han sido transformados a productos digitales, considerados como productos que gracias al Internet se le incorporan características particulares y lo diferencian del mundo físico. Dichos productos pueden ser distribuidos a través de una cadena de distribución global, y cancelados por medio de sistemas de pagos digitales.

Es imposible que no se capte la gran revolución que ha implicado el desarrollo de Internet, ya que este no es únicamente una innovación en si misma, sino que ha propiciado la generación de un sin fin de innovaciones sucesivas, como las anteriormente explicadas, que se concretan en la aparición de un mercado electrónico, el cual se convierte en un mercado separado e independiente; una nueva forma de negociación que proyecta a las empresas más allá de una ubicación física, brindándole a los consumidores un mercado disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Esta nueva modalidad engloba varias características importantes, como son la creación de nuevos canales de distribución; el incremento del servicio de entrega y de atención al cliente; la fusión de clientes y proveedores en una sola identidad y la optimización de los procesos entre firmas comerciales y consumidores finales. Todo lo anterior permite a empresarios locales competir en mercados internacionales; otorga a los consumidores la participación en un mercado global, que les permite comparar y comprar lo que necesitan a un mejor precio.

⁵ Choi, Soon-Yong, Dale O Stahl y Andrew B; Whiston. (1997), *The Economics of Electronic Commerce*. Macmillan Technical Publishing. pp.11

Como se describió anteriormente, el comercio electrónico se traduce en una transacción económica (compra-venta), donde las partes involucradas interactúan a través de la tecnología sin tener contacto físico, alterando los canales acostumbrados para negociar bienes y servicios. Los peldaños de la cadena del productor o importador, intermediario, tienda, consumidor final se disminuyen considerablemente con el fin de hacer más directo el intercambio entre los extremos de la cadena, circunstancia que redundará en un abaratamiento pronunciado de los productos. En este sentido, es necesario señalar que la economía mundial se sustenta en factores como competitividad, productividad, expansión de los mercados, alianzas estratégicas, para así involucrarse en nuevas líneas de negocios, aumentando las utilidades gracias a los más bajos costos de producción y satisfaciendo las demandas de los clientes en el menor tiempo posible. Por lo tanto, Internet y el comercio electrónico juegan un papel fundamental en el alcance de estos objetivos, motivo por el cual individuos, empresas y organizaciones se han volcado hacia estas herramientas para ser más competitivos. De allí, es que se desprende el por qué del elevado crecimiento que está sufriendo este medio.

El potencial de negociación del comercio electrónico radica en la capacidad de innovar e integrar negocios y procesos del mercado, alcanzando de esta manera una eficiencia en las transacciones, disminuyendo las fricciones del mercado.

Igualmente, esta nueva forma de hacer negocios implica lo siguiente, para Choi y otros (1999):

- Búsqueda de información sobre productos.

- Orden de productos.
- Pago de bienes y servicios.
- Servicios para el cliente.

Por otra parte, Mougayar (1998) acota que la implantación de una estrategia de comercio sobre Internet puede tal sentido, incluye las siguientes áreas:

- Aprovechamiento del mercadeo, las ventas y los canales de distribución.
- Procesos de ventas y los administrativos también.
- Generación de procesos para productos.
- Creación de contenidos digitales y la inclusión de valor agregado.
- Gestión de procesos de manufactura.
- Relación con los asociados con fines de negocios.
- Manejo de la cadena de suministros.

4.2 Internet como un medio de comercialización con un alto potencial.

El comercio electrónico visto como un mercado, no sólo impacta la producción y el consumo, sino que también a través de las llamadas “tiendas virtuales”, se puede reunir información importante que puede ser empleada para personalizar productos (elaborarlos según el criterio de consumidor específico), predecir demandas futuras y formular nuevas estrategias del negocio.

Internet, ciertamente puede ser empleado como un canal alternativo de mercadeo donde puede comercializarse productos ya existentes, pero en un futuro el comercio electrónico se va a orientar a la comercialización de productos digitales, los cuales nacen en el propio mercado electrónico. Existen

una gran variedad de productos digitalizables, para mostrar la amplitud que va a tener este nuevo mercado se pueden enumerar como ejemplos toda aquella información que ha sido documentada en papel, como libros, periódicos, revistas; software; juegos; productos de audio; así como también discursos, música; videos; películas; información de consumidores, información del Gobierno, información de productos, entre otros⁶.

4.3 El Papel de los Portales de Internet y su Relación con el Comercio Electrónico

Las actividades económicas giran alrededor de mercados, donde compradores, vendedores y otros agentes económicos se relacionan e interactúan unos con otros.

Independientemente del vuelco que ha dado la economía tradicional con el surgimiento de la economía digital, la estructura del mercado electrónico juega un papel sumamente importante para poder alcanzar una verdadera eficiencia económica. Tanto en el mercado tradicional como en el electrónico, las firmas desean ubicarse en aquellos sitios donde exista un mayor flujo de tráfico, ya que, al estar expuestos a un mayor número de visitantes, no solo puede significar un incremento en las ventas, sino también, una mayor eficiencia en cuanto a la publicidad y al mercadeo se refiere. Dado que Internet combina varias funciones que están presentes en el mercado tradicional, (representado por el hecho que al visitar una Página Web puede deberse a diferentes razones, ya sea, por la búsqueda de información, entretenimiento, comunicación o compra), provoca que la importancia de navegar a través de la Web, mediante el acceso a vínculos importantes (otras Páginas Web), haya tomado una relevancia importante. Es por ello que una Página Web que pueda

⁶ *Ibidem.* pp. 27

atraer a la mayor cantidad de visitantes, tiene el potencial de ser el líder en publicidad, mercadeo en línea y ventas, así como otras actividades relacionadas con el comercio electrónico. Estas Páginas Web son comúnmente conocidas como Portales.⁷

4.3.1. Definición de portales.

La presencia de los portales es relevante para el presente estudio, ya que estos son considerados como “la puerta al Internet”.⁸ En términos de la jerga electrónica, un Portal es una Página Web, donde los internautas navegan a través de un espacio virtual buscando los vínculos (otras Páginas Web con información similar a la requerida por el usuario) proporcionados por dicha Página. El valor de mercado de los Portales, dependerá del número de visitantes únicos, que como en el caso de Yahoo Excite, exceden los 10 millones de usuarios por mes.⁹ En consecuencia, es obvio que estos Portales representan una ventaja para los anunciantes, ya que les brinda la posibilidad de llegarle a los millones de clientes que visitan dichas Páginas. Además los Portales en Internet, representan un vínculo sumamente valioso para la economía virtual y los usuarios, al facilitar el mercadeo, el comercio y la comunicación entre los diferentes agentes económicos.

Los Portales en Internet, pueden ser divididos en varias amplias categorías entre los que se pueden mencionar a los que ofrecen servicios de búsqueda y directorio (Yahoo, Lycos, Google, etc); los proveedores de

⁷ Choi, Soon-Yong y Andrew Whinston, (2000). *The Internet Economy. Technology and Practice*. SmartEcon Publishing. pp. 71

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*. pp. 72

contenido digital (Microsoft, ZDNet, Time Warner); los sitios en Internet que venden al por menor (Amazon, Barnes&Noble), entre otros.

4.3.2 Evolución de los Portales

Al estar disponibles en Internet millones de Páginas Web, resultaría un poco difícil la búsqueda y ubicación de la información deseada, así como de otras páginas y productos determinados, generando una importante barrera para lograr una eficiente comunicación y comercialización de productos en la Web. Por dicha razón, los Portales surgen en un inicio para solventar dicha barrera, funcionando específicamente como un Servicio de Búsqueda y Directorio. En consecuencia, los Portales han resultado ser las Páginas más visitadas en Internet. Sin embargo, su popularidad dependen principalmente de su reputación, así como de la imposibilidad por parte de los internautas de buscar, organizar y manejar directorios de información por su propia cuenta a través de sus computadoras. Pero al estar inmersos en una era donde el progreso y las innovaciones es lo que acontece día a día, no es difícil prever que en un futuro se desarrollen tecnologías que permitan a los usuarios de Internet realizar todas las actividades anteriormente nombradas. Ante esta situación muchos de los Portales presentes en la Web han tomado la decisión de diversificar sus servicios, expandiéndose horizontal y verticalmente a través de alianzas y fusiones, lo cual acarrea una mayor complejidad a la hora de clasificarlos en una determinada categoría.

4.3.3 Clasificación de los Portales

Los Portales pueden ser clasificados según su estructura: Vertical u Horizontal. Mientras que en cada una de estas dos categorías se pueden

distinguir diferentes portales: Portales Integrados y los Portales de Información Empresarial. A continuación se procederá a explicar de manera más profunda las características propias de cada uno de éstos.

4.3.3.1. Portales Horizontales

Son aquellos que actúan como Servicio de Directorio, es decir, ofrecen vínculos a una gran gama de Páginas Web. Usualmente los Portales Horizontales, responden a una petición inicial del usuario, presentándole un grupo de Páginas Web, cuyo contenido se relaciona o se asemeja a la requerida por el usuario. La horizontalidad de los Portales se refiere tanto a la expansión de tópicos y temas, como a la de los servicios y productos ofrecidos, tales como, noticias, servicios financieros, compras en línea, servicio de correo electrónico, y otro sin fin de actividades desarrolladas con el objetivo de atraer y retener a la mayor cantidad de visitantes. Dentro de este tipo de Portales, podemos encontrar a Yahoo, Google, Altavista, Excite, entre otros.

4.3.3.2. Portales Verticales

Ofrecen una completa línea de servicios para aquellos que desean un producto en específico. Una característica distintiva de los Portales Verticales, es que prestan servicios integrados que ayudan a los usuarios tanto en el proceso de búsqueda de información, producto, como en el envío final de los mismos.

En pro de maximizar el número de visitantes, además de inducirlos para que incrementen sus compras, los Portales Verticales han comenzado un proceso de expansión horizontal, ampliando la gama de productos ofrecidos.

Ejemplo de ello, es el caso de Amazon que comenzó vendiendo únicamente libros, y actualmente vende CD's, videos, regalos, etc..

4.3.3.3. Portales de Información Empresarial

Son un tipo especial de Portales, los cuales, se valen de la plataforma tecnológica de Internet para ofrecer un marco apropiado de conocimiento que permita reunir, consolidar y obtener data empresarial. Este tipo de Portales son comúnmente llamados Portales Corporativos, que funcionan como Intranet, permitiendo a empleados y proveedores ingresar a la Página a través de un punto de entrada centralizado. Los Portales Corporativos pueden estar vinculados a Portales Verticales, donde clientes puedan acceder a información de los productos, así como realizar compras en los mismos.

Vale la pena resaltar que a medida que los Portales expanden sus servicios o se fusionan con otros, ya sean Verticales o Corporativos, se convierten en especie de súper-tiendas del mercado electrónico lo que implícitamente acarrea un significado económico importante para este estudio, el cual, radica principalmente en el hecho, que los Portales sirven para enlazar y relacionar a vendedores y compradores, creando el ambiente adecuado para incrementar el volumen de transacciones electrónicas que pueden llevarse a cabo.

En fin todo lo anteriormente descrito, tiene como propósito que los lectores reconozcan y asimilen el potencial que tiene el mercado de comercio electrónico como plataforma para impulsar el desarrollo económico, en un ambiente donde lo que prevalece es la competencia y en consecuencia la continua generación de ideas, e innovaciones.

4.4.1 Comercio electrónico B2C

El acceso al consumidor final a través de la red es una de las grandes perspectivas del comercio detallista en la actualidad. Actualmente, la prensa y los medios de comunicación se han enfocado principalmente en aquellas formas de comercio electrónico B2C que intercambian bienes tangibles. Sin embargo, en los mercados desarrollados la mayor proporción corresponde a bienes intangibles.

“Aunque periodísticamente la visión del consumidor doméstico es atractiva, no resulta la más lucrativa. Lo que sí va a generar un apalancamiento de la economía y una mejora de la competitividad comercial del país, es precisamente el B2B”, así lo declaró Marcelo Annarumma para la revista *Inversiones* en Julio de 1999, p. 71.

La interacción B2C, según Antonio Álvaro, Director Ejecutivo de Intermedia, presenta las siguientes características:

- La prioridad es la captura de mercado. No importa cuánto dinero se gaste se publicidad y en promociones, lo que se quiere es alcanzar la mayor cuota lo más rápido posible.
- Los márgenes de ganancia son más bajos que para el detallista tradicional.
- La estrategia de distribución y envío es muy variada.

Finalmente, entre los criterios que permiten clarificar la idoneidad de un producto o servicio para ser vendido a través de la red figuran los siguientes, de acuerdo con Mouyagar (1998):

- El grado de personalización exigida.
- Si se trata de un bien orientado hacia el regalo.

- Si constituye un insumo estandarizable y de alta rotación (artículos de oficina).
- Si exige o no gratificación inmediata (libros, discos).
- Si en la decisión de compra prima lo táctil o la información digitalizable a través de la propia página web.

El B2C es una de las modalidades en las que se puede dar el comercio electrónico, esta modalidad es definida como el intercambio de bienes y servicios, en donde empresas (productores o intermediarios) se relacionan directamente con el consumidor final. Los entes que intervienen en este tipo de despacho-entrega se representan a continuación

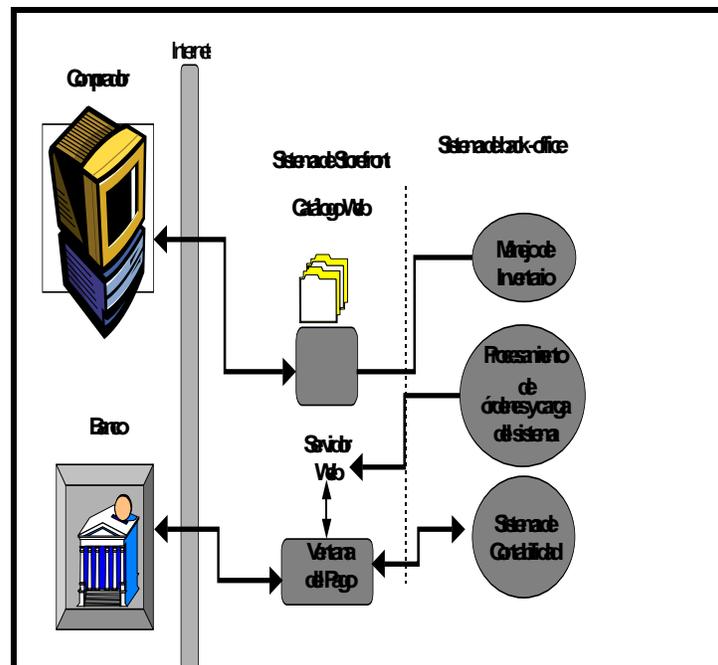


Figura 1; Estructura B2C Fuente: Internet World

El B2C está fundamentado en la premisa de proveer a los consumidores una amplia gama de productos, aunado al alto valor añadido al permitir la obtención de información detallada de los respectivos productos, así como incrementar las ventajas a la hora de realizar alguna compra vía Internet.

En general, se puede decir, que los negocios virtuales generan sus ingresos a través de dos medios: primero, por medio de la venta de sus propios productos y servicios vía Internet; y segundo, mediante el cobro de comisiones sobre transacciones ejecutadas por terceros, entre los cuales se encuentran Portales de Internet, Páginas Web de subastas, y mercados en línea.

Existen tres modelos de negocio B2C: horizontal, vertical y el de subastas. Un modelo horizontal B2C, está basado en la oferta de múltiples categorías de productos en un mismo mostrador. El modelo vertical B2C ofrece la más profunda variedad de productos dentro de una misma categoría. Los modelos de subastas, ponen en contacto a compradores y vendedores mediante fricciones mínimas, incrementando la eficiencia y el retorno para ambas partes, a través de un aumento de la demanda y oferta de los productos y servicios. Bajo esta alternativa de modelo de subastas, existe una especie de sub-división: persona-persona, comerciante-consumidor y consumidor-comerciante.

Vendedores de productos físicos: Esta sub-categoría comúnmente se refiere a todas aquellas tiendas virtuales que venden productos que son tangibles, es por ello que se emplea el término "físico". Ejemplo de estos vendedores son los que ofrecen computadoras (Dell tienda on-line), automóviles (Tucarro.com), equipo deportivo (Golfweb) y flores (Teleflores.com) entre otros. El comercio electrónico de estos bienes es una especie de extensión de venta por catálogo, donde Internet viene a ser un atractivo canal de mercadeo. En este sentido, estas tiendas virtuales compiten directamente con los comercios presentes en la economía tradicional.

4.1.2. Comercio electrónico B2B

La mayoría de los observadores indican que el comercio electrónico entre empresas es el más promisorio en los próximos años. Se espera que la participación de este segmento en el total de transacciones electrónicas aumente desde poco más del 70% a cerca de un 90% en el ámbito mundial entre 1999 y el año 2004. Lo anterior se basa en tres aspectos:

- La penetración de la informática y del uso de redes está mucho más difundido entre las empresas que entre las personas.
- La migración de las empresas hacia el comercio electrónico involucra ahorros significativos. Las personas, en cambio, enfrentan la opción de realizar compras a través de Internet, lo cual constituye un canal adicional a sus hábitos regulares.

- Tanto el precio como el valor promedio de cada compra es sensiblemente superior en el segmento de empresas que en el de personas.

En Venezuela, se estima que el comercio electrónico B2B está sumando unos 800 millones de dólares al año. Mientras, el comercio B2C oscila entre 10 y 20 millones de dólares anuales. A la vez, se espera que el gran crecimiento venga dado justamente en el segmento B2B. (www.cavecom.com). (Visita del 07/05/02)

En opinión de Mouyugar (1998), la diferencia entre B2B y B2C radica en que el primer sector se desarrollará más rápidamente porque un alto porcentaje de negocios están conectados a Internet. “De cualquier modo, la rapidez con la cual los consumidores han comenzado a adoptar la tecnología no debe subestimarse.” (p. 18).

No obstante, si se considera el fenómeno del comercio electrónico en Latinoamérica, y se toma en cuenta que la presencia de una empresa en la web es la ventana hacia la consolidación del comercio electrónico, Antonio Álvaro apunta que es importante estar conscientes de que existen barreras que impiden la proliferación de sitios electrónicos en la región:

- Escasa penetración de las tarjetas de crédito.
- Escasa penetración de computadoras en los hogares.
- Dificultad en cuanto a la infraestructura para la distribución y el envío.
- Los proveedores no tienen sistemas de información eficientes debido a que no se posee un alto nivel de productos tecnológicos.

Puede de esta manera notarse, como se acotó líneas atrás, que las características y las perspectivas del desarrollo del comercio electrónico y de la penetración de la cultura digital en Latinoamérica y Venezuela pueden variar de

una fuente a otra. A pesar de ello, las estadísticas conducen a considerar un escenario optimista sobre la materia.

Capítulo 5. Mercadotecnia e Internet

Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es ser portavoz del cliente; es decir, notificar a las compañías sus necesidades y deseos. Según Ward Hanson (2001), con Internet la voz del cliente se transforma en grito. Y ese grito debe ser escuchado para satisfacer sus necesidades y expectativas para entonces darse a la tarea de fidelizarlo.

Los primeros esfuerzos del mercadeo en el mundo on line, nos adentran en simples sitios de publicidad que contenían folletos y manuales técnicos, sin embargo estos evolucionaron rápidamente. Ya que tanto el mercadólogo como el cliente conocieron el poder de disponer la información en tiempo real, como el registro de pedidos, información contable en línea, catálogos con detalles exactos del inventario. Así el uso de la web se incrementó.

Por lo que ahora puede decirse como lo afirma Watson (2001) la web constituye un activo, una oportunidad valiosa para hacer negocios. Debe ser vista como una plataforma global, en la que clientes alrededor del mundo que aprecian lo que está disponible para ellos en diferentes países. En donde la personalización de los productos sea un campo de batalla entre las compañías.

Así mismo el autor advierte que cualquiera que se introduzca en el mundo de las punto com necesita estudiar y comprender a fondo los beneficios que obtienen sus clientes y en dónde radican sus flaquezas en torno al servicio que está prestando. El mundo de Internet, y menos el del comercio electrónico debe ser tomado a la ligera, se requiere de una estrategia bien definida, de la aplicación de un plan de mercadotecnia que combine datos de mercado en línea, las metas estratégicas de la organización, un avalúo de las capacidades

internas; así como del apoyo externo necesario, una lista detallada de los pasos requeridos, y un sistema efectivo para medir y mejorar los resultados. Para Watson un plan completo de mercadeo para un negocio en Internet debe contener:

Material en línea

Datos de mercadotecnia en Internet	<ul style="list-style-type: none"> -Datos demográficos en línea -Estadísticas de comercio en línea -Costos de mercadeo en línea
------------------------------------	--

Figura 2 Material en línea. Principios de mercadotecnia en Internet

Lista de verificación del plan de mercadotecnia en Internet:

Esfuerzos iniciales	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión de documentos -Biografía de la empresa -Inventario de informes de investigación de mercado. -Análisis de competencia. -Estudios de tecnología web.
Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis de modelos de negocio -Opciones de comercio -Sistemas de personalización -Generación de tráfico -Colocación de URL -Estrategia de lanzamiento suave o intensivo -Gastos de publicidad -Comunicados de prensa de la compañía -Actividades de exhibición comercial
Auditoría del sitio web	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis del sitio, a nivel de diseño y a nivel de desempeño. -Uso del cliente

	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis estratégico de su efectividad, a nivel de visitas y a nivel de compras generadas. -Ajuste estratégico. -Integración con el negocio -Análisis de los sitios web de la competencia , a nivel de diseño y a nivel de desempeño. -Análisis de costos versus beneficios.
--	---

Figura 3. Lista de verificación de plan de mercadotecnia en Internet.Principios de mercadotecnia en Internet.

Por su parte Stan Rapp y Chuck Martín, acaban de publicar juntos un libro que combina los fundamentos del marketing con la realidad de la economía digital. *Max-e-Marketing in the Net Future* , en el cual brindan una guía de los primeros pasos recomendables de la mercadotecnia para la creación de un sitio web exitoso (Rapp & Martin, 2001).

Ellos comparten la opinión de Watson acerca que una de las partes más importantes para tener éxito en el comercio electrónico es la completa satisfacción del cliente. Así mismo afirman que la forma más común de miopía en Internet es enfocarse a un solo objetivo. No se debe menospreciar el poder de los punto com; usar Internet para generar ventas, fidelizar clientes, ganarle market share a la competencia al ofrecer un servicio integral, es solo parte del universo de posibilidades que se pueden aprovechar.

El comercio electrónico en Internet es uno de los aspectos más relevantes en la evolución que pueda experimentar en los negocios vía Internet. Abre, para particulares y empresas, un fantástico mundo de posibilidades que les permitirán obtener los objetos de consumo habituales sin efectuar desplazamientos innecesarios, con servicio a domicilio y probablemente con una interesante reducción de precio.

Para los comerciantes, significa alcanzar la globalidad a un costo insignificante, la apertura a mercados antes impensables y la posibilidad de una eficaz gestión de sus recursos e inventarios. Podemos imaginar a cada PC o estación de trabajo se convierte en una sucursal virtual perteneciente a una cadena de más 30 millones de establecimientos.

¿Pero cómo se construye un sitio competitivo y efectivo?

Por lo general resulta difícil distinguirse de entre los demás. Es por eso que contar con un sitio en Internet es solamente un primer paso hacia una mercadotecnia exitosa en línea.

Por lo tanto necesitamos considerar algunos aspectos importantes para que realmente se pueda tener un sitio exitoso.

Una estrategia de mercadotecnia bien establecida ayudará aparte de colocar el sitio web en un nivel e alcanzar objetivos de mercadeo tales como:

- incrementar las ventas
- reducir costos
- mejorar la comunicación con los clientes
- expandir el negocio o empresa

El principal propósito de una buena mercadotecnia es el de reducir costos y por ende aumentar las utilidades, para ello Internet a eliminado fronteras eliminando las distancias y acelerando las transacciones para poder ofrecer a los clientes una mejor satisfacción instantánea.

Los primeros pasos recomendables de la mercadotecnia para la creación de un sitio exitoso , según Rapp y Martin (2001) pueden resumirse en

1- Procurar que el nombre del sitio o tienda sea muy breve y fácil de recordar.

Esto permitirá tener en mente de los clientes el sitio, tal es el caso como www.todito.com ya que es una palabra muy fácil de pronunciar y recordar.

2- Hay que utilizar todos los medios de promoción posible.

Banners, newsletters, e-mail, notas de prensa, publicidad en medios tradicionales, buscadores, intercambio de links, etc. Al promover el sitio y servicios a través de Internet, se multiplicarán las probabilidades de éxito en el sitio ya que generará un mayor número de impactos y así se podrá dar a conocer masivamente.

3- Tener en mente que el contenido es lo que hace a su sitio.

La información de su empresa y productos deben de estar actualizadas según su rotación.

4-Responder rápidamente.

Si la gente que visita el sitio tiene preguntas o inquietudes, se debe tratar de responderles de manera inmediata. Si no, se podría correr el riesgo de perderlos como clientes para siempre. Una pronta respuesta es un factor imprescindible para retener a los visitantes y hacerlos regresar a su sitio.

5- Ser constante.

No se pueden esperar resultados exitosos si mercadea su negocio en línea sólo esporádicamente. Se debe mantener una presencia constante para construir una reputación sólida y seria en el universo de Internet.

6- Anunciar el sitio web en otros medios.

Si se anuncia también en revistas, diarios, columnas u otro tipo de publicaciones impresas, se debe asegurar siempre incluir la dirección electrónica en todo tipo de documentos de la empresa y tarjetas de presentación.

Internet cuenta con millones de páginas web sobre cualquier tema que podamos imaginar. Ante tal volumen informativo, si un anunciante quiere que un determinado público visite su web, es absolutamente necesario que lo promocióne tanto dentro como fuera de la red.

En Internet, la fórmula más utilizada de promoción son los llamados banners: anuncios que se suelen colocar las páginas web más visitadas para llevar a los usuarios a las páginas de un anunciante.

Estos banners cuentan con una enorme ventaja: un simple clic del ratón sobre él nos llevará inmediatamente a las páginas web del anunciante. Allí podrá consultar información, precios, interactuar, realizar pedidos o comprar mediante tarjeta de crédito. Y lo más importante: es el usuario el que voluntariamente decide acceder a la comunicación.

Según estos autores una de las partes más importantes para tener éxito en el comercio electrónico es la completa satisfacción del cliente. (Rapp & Martin, 2001)

Se tiene éxito de ventas en Internet solo si se logra de algún modo satisfacer las necesidades de los consumidores en mayor grado que con los métodos de venta al menudeo convencionales. Visto desde la perspectiva del consumidor, las actividades de ventas en línea deben brindar al consumidor por lo menos alguna de las ventajas siguientes:

1- Precio más bajo:

Dado que el precio es un factor de las motivaciones más importantes del consumidor muchas compañías están aprovechando la cadena de valor virtual para eliminar costos, tal enfoque que lo puede ayudar a penetrar el mercado. O en su defecto están utilizando recargos de precio, justificados por el servicio de entrega a domicilio o cualquier otro valor agregado.

2-Mayor variedad:

Al ampliar las opciones para el consumidor, tendrá una clara ventaja en sus actividades de comercio electrónico sobre sus competidores y los negocios minoristas convencionales.

3-Calidad en los productos:

La calidad en sus productos es de vital importancia para el consumidor ya que puede ser un factor determinante al momento de realizar su compra. Los consumidores por lo general son muy exigentes a la hora de adquirir productos vía electrónica, ya que mucho del poder tocarlos, palparlos, se pierde y necesitan una garantía de que la calidad del producto es de primera.

4-Tiempo de entrega en el día y hora establecida

Es importante el compromiso adquirido por su empresa, establecer el tiempo de entrega ya que si no cumple con dicho compromiso podrá romper el lazo que lo une con su consumidor y perderá credibilidad con los mismos.

5- Seguridad en los pagos en línea

La seguridad que ofrece su empresa al realizar un pago en línea también es un factor decisivo para la compra de algún producto, tal es el caso del sistema de pago en línea, que ofrece una seguridad confiable en línea así sus clientes podrán tener una completa satisfacción de que su pago a sido completado satisfactoriamente.

6-Ofertas:

Al realizar ofertas en su sitio o tienda virtual podrá tener ventajas ante su competencia ya que como se mencionó anteriormente el precio es un factor importante para el consumidor.

7-Mayor conveniencia:

Es importante resaltar la comodidad de las compras en línea. Aunque cabe mencionar que es un poco más costoso que el convencional pero cuanto mayor sea la conveniencia, tanto mas estarán dispuestos los consumidores a pagar los servicios prestados y sobretodo la comodidad de no salir de su casa.

8-Velocidad de navegación dentro de la tienda:

Una ventaja mas es que su sito en Internet sea rápido y de fácil acceso para que sus consumidores no se desesperen al que su sitio tome bastante tiempo en bajar por completo.

9-Más diversión:

Este enfoque se empieza a usar en algunas estrategias de mercadotecnia proactivas por ejemplo en una tienda virtual llamada, lobster direct existe una sección de bromas a cerca de marinos, lo que pretende de ahí se derive una relación más personal con su cliente y haga divertida la estancia en su sitio o tienda en Internet.

El libro de Stan Rapp y Chuck Martin recomienda olvidarse de los conceptos de vieja y nueva economía porque "la única que importa es la real, y ésta es la economía del Futuro en Internet". (2001)

El estudioso estadounidense Stan Rapp, coautor de . Max-e-Marketing in theNet Future (2001), otorga además en su libro MaxiMarketing (2002), los lineamientos, que según su criterio y experiencia son necesarios para aprovechar las oportunidades y evitar los riesgos en el vertiginoso clima actual de cambio.

"La dinámica de los negocios electrónicos exige un nuevo tipo de lazo entre la empresa y sus clientes, entre la empresa y todas las partes involucradas, entre la percepción de la marca y la experiencia de la marca ...y hasta entre la empresa y sus competidores. " (Rapp,2001.Pág.189)

. El nuevo marketing debe estructurarse alrededor de estrategias, comunicaciones e interacciones creativas que agreguen valor para el cliente y también para los resultados de la compañía. Esas estrategias se apoyan en lo que el autor denomina "los siete mandamientos del MaxiMarketing:

1. Use lo que sabe para dar impulso a lo que hace. Todo lo que usted hace debe servir para aumentar lo que sabe.

Uno de los activos más importantes de toda empresa es la información que obtiene a través de la interacción dentro y fuera de la Red con sus clientes. En esta nueva economía la diferencia entre éxito y fracaso puede estar condicionada por lo que usted sabe y por cómo lo usa para lograr lo que necesita saber.

2. Elimine la diferencia entre Producto y Servicio. Combine ambas cosas para presentar una "creación". Ya no alcanza con poner en el mercado un producto o un servicio.

Al fusionar productos y servicios en creaciones preferenciales, usted podrá diferenciar su idea vendedora en un mercado comoditizado(o sea, un mercado donde los productos han perdido diferenciación).

3. Diferencie cada relación así como diferencia cada cliente. Agregue valor relacional al valor de la marca. En el futuro, la convergencia del conocimiento del cliente con la interacción con el cliente generará una experiencia especial para cada individuo. Al integrar las aplicaciones que permite el mundo del E-business (aplicaciones de ventas, servicios, y atención al cliente) con los procesos tradicionales de CRM (Customer Relationship Management) se puede lograr que la relación con cada uno de los clientes sea tan diferente como es el perfil de datos de cada persona.

4. Haga personalmente lo menos posible. Siempre hay otros que lo pueden hacer algo mejor que usted. La clave del éxito está en conseguir que los demás hagan la mayor cantidad de trabajo posible.

Los socios comerciales, proveedores, distribuidores y usuarios finales pueden hacer gran parte del "trabajo pesado". De ese modo, su empresa quedará con las manos libres para concentrarse en sus habilidades centrales.

Averigüe quién es la persona más indicada para realizar cada pieza de la proposición de valor; verá que, por lo general, siempre hay alguien que puede hacer algo más rápido y mejor que usted.

5. Procure convertir en producto a su proceso interactivo. Ahora sí es verdad eso de "el proceso es el mensaje". Hace dos generaciones, Marshall McLuhan proclamaba: "El medio es el mensaje". Cuando el marketing comenzaba a depender cada vez más de la novedosa televisión, fue necesario un total replanteo de la manera de crear una marca. Ahora que el marketing depende de una arquitectura de sistema electrónico, y de software de atención al cliente, también hace falta un replanteo de qué es lo más importante en su proposición de venta.

6. Procure que la experiencia de la marca supere a la percepción de la marca. A medida que la interacción con el usuario final se va convirtiendo en la forma predominante de hacer negocios, la experiencia que tiene hoy cada usuario con una marca va a determinar cada vez más la posición de la empresa en el mercado. Lo que usted haga para, por y con el cliente que supere la percepción de la marca crea capital de marca y el valor futuro de la relación.

7. Establezca una nueva sociedad entre el sector marketing y el sector informática. Ha llegado el momento de juntar todo lo que existe "dentro" de su compañía para atender a toda la gente que está "fuera" de su compañía. También es hora de aprovechar las maravillas info-tecnológicas e imaginar un marketing que tenga la suficiente rapidez como para no quedarse atrás con respecto a las crecientes exigencias de los consumidores. Es hora, también, de

formar una nueva sociedad entre los departamentos de informática y marketing.

Capítulo III Marco Teórico.

Capítulo 5. Competencia y comercio electrónico

Competencia, el objetivo de este capítulo es describir una manera de enfrentar el aumento de competitividad de las empresas, ante el entorno de E-

Bussines a través de estrategias integrales de negocios, como una forma de mejorar sustancialmente los resultados.

La importancia en optimizar la gestión de la información en las empresas, como un recurso que les permita posicionarse en el entorno globalizado e hipercompetitivo actual, y tomar decisiones con menor grado de incertidumbre ante los diversos eventos presentados en los escenarios actuales, escenarios de enorme complejidad y diversidad.

Los avances en las Tecnologías de Información, ofrecen herramientas de gran capacidad que se han desarrollado como aplicaciones de soporte para la toma de decisiones, en diversos niveles de las organizaciones, generando conocimiento, base para la Inteligencia del Negocio. La gestión del Conocimiento, desarrolla las competencias centrales en las organizaciones. Se puntualizan criterios, así como la ventaja estratégica de la Inteligencia Del Negocio.

5.1 Economía Global Digital.

En el escenario de la economía global, la tecnología desempeña un papel clave. Es importante que las empresas y los gobiernos se adapten ágilmente a un entorno económico cambiante. La capacidad para sumarse al cambio y dominar la tecnología del siglo XXI determinará la velocidad con que las empresas avancen hacia el futuro.

Una de las propuestas para las empresas se resume en algunos elementos centrales: el primero, es proporcionar la agilidad que necesitan hoy las empresas para vencer los obstáculos internos y externos a la innovación,

así como para anticiparse y responder velozmente a las necesidades cambiantes de sus clientes. La tecnología puede incrementar considerablemente la creatividad, eficiencia y productividad de los negocios. Les permite a las empresas competir efectivamente en la economía digital de un mundo global con la capacidad de tomar decisiones con rapidez y flexibilidad.

En un mundo que cambia a un ritmo vertiginoso, será muy importante que las empresas adopten tecnologías que les den ventajas competitivas.

Uno de los momentos críticos de la gerencia moderna es cuando se enfrenta a los planes de negocios. La definición del nuevo proyecto, el mercado, la estrategia y al final hacerse las preguntas claves: ¿es rentable el nuevo negocio o proyecto?, ¿cuáles son las expectativas?, ¿en cuánto tiempo se recupera la inversión?

En el escenario de la economía global, la tecnología de información desempeña un papel clave. Internet es una herramienta que se ha convertido en una plataforma para hacer negocios y aumentar la productividad y la eficiencia de las empresas.

Con la expansión de Internet y el crecimiento acelerado en el número de usuarios a finales, las empresas han comenzado a buscar una manera de aprovechar esta red para el desarrollo de sus negocios, no sólo al interior de su empresa, sino involucrando también a clientes y proveedores.(Hanson, 2001)

Por estas razones, se han generado modelos sobre la implementación de estrategias como redes para generar valor, en donde los actores son: empresa, clientes, intermediarios, proveedores y complementarios.

Dentro de los procesos de mercadeo como:

- Desarrollar productos y servicios
- Generar demanda (mercadear, vender, servir)
- Satisfacer demanda (administración de cadena de suministro, logística, operaciones)

Los diez factores fundamentales para la implementación de una estrategia de comercio por la web son:

- Tener una visión de un proyecto de negocio (integración de todos los componentes de la organización hacia un objetivo definido y común).
- Formación de un comité de proyecto (Integrado por representantes de cada área, se refiere al seguimiento, control y retroalimentación del proyecto).
- Designación de un líder de proyecto (coordinación y toma de decisiones), involucrar a los usuarios (operatividad).
- Capacitación que va más allá de los conceptos tecnológicos (formas de hacer negocios).
- Adaptación a los programas existentes (integración del back-office y del front-office).
- Elaboración de un programa detallado (Plan de trabajo: actividades, responsables, tiempos, milestones, imponderables).

- Recurrir a los expertos (consultores y empresas similares que lo tengan integrado). Establecer una nueva visión (trabajo en equipo, responsabilidad, autogestión)

5.2. ¿ Qué significa cambiar la cultura de marketing y ventas , para generar mayores ganancias y hacerle frente a la competencia?

Significa que ambas áreas deben trabajar en perfecta sincronía y al mismo nivel.

El resultado de la función de Marketing son los leads, que constituyen la materia prima con la que trabaja Ventas. Cuanto mayor calidad tengan esos leads, mayor probabilidad existe de que se puedan concretar ventas. En atención a esto es que Marketing debe hacer análisis sistemáticos de los resultados de las campañas, promociones, publicidad, etc. para saber que inversión provee los mejores leads, o sea, es la más redituable, y cual no es más que un desperdicio de tiempo y dinero. Adicionalmente, toda la información sobre colaterales, nuevos productos, promociones, etc. debe estar en conocimiento de los vendedores prácticamente en forma instantánea, para ayudarlos en su tarea. (Hanson,2001. pp 438)

¿ Qué significa conocer a los clientes ?

Significa que se debe saber cuales son los clientes más rentables y cuando tienen un problema debe solucionarlos sin dilación. Pero esto no es suficiente. Debe conocer sus preferencias e ir satisfaciéndolas con mejores productos y/o

servicios. Debe crear una asociación con su cliente. Cambiar el enfoque cliente-proveedor por uno de socios.

En realidad, la respuesta a esta pregunta son cuatro preguntas que el empresario tiene que hacer a sus clientes todos los días:

1. ¿ Está satisfecho con nuestros productos/servicios ?
2. ¿ Qué cree que estamos haciendo mal ?
3. ¿ Qué cree que podemos mejorar ?
4. ¿ En qué forma podríamos ayudarlo más?

1. Objetivos generales y específicos.

El objetivo general de la investigación se centra en:

-Identificar los diferentes aportes que los sitios web estudiados (excelsiorgama.com, elplaza's.com y planetmarket.com) proveen a sus empresas en la obtención de objetivos de mercadeo de mercadeo.

Lo que trae como consecuencia los siguientes objetivos específicos:

1-Establecer cuáles son los objetivos de mercadeo de las empresas a estudiar (Excelsior Gama, Supermercados Plaza's, Planet Market).

2-Describir el proceso de implementación de los tres sitios web a estudiar.

3-Identificar las características del los sitios web a estudiar.

4-Indicar los objetivos de mercadeo de los sitios web a estudiar.

5-Indicar los medios de promoción utilizados por los sitios web a estudiar.

6-Establecer el nivel de eficiencia general de los sitios web a estudiar, en relación a la consecución de sus objetivos de mercadeo.

2. Definición del tipo de investigación:

De acuerdo al problema planteado referido a descubrir como la implementación de un sitio de comercio electrónico contribuye a alcanzar los objetivos de mercadeo de una empresa, y en función de los objetivos antes señalados, Cabe destacar que el tema elegido no ha sido tratado antes en la manera que se está haciendo. Estudios anteriores se han centrado en analizar estrategias de mercadeo relacional dentro de este tipo de empresas, otras se

han focalizado en estudiar la aplicación de las llamadas tecnologías e-business dentro de una empresa para mejorar sus procesos internos y sus relaciones con clientes y proveedores.

Por lo que podemos afirmar, que el tipo de investigación que más se adecúa es la de tipo de investigación denominada “ descriptiva”. Cuyo propósito principal es decir cómo es y cómo se manifiesta n fenómeno, especificar sus cualidades y propiedades. Igualmente miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga. (Hernández, Fernández y Baptista ,1998).

En la presente investigación lo que se busca es analizar tres casos de estudio concretos de empresas (supermercados) que para lograr de una manera más eficiente sus objetivos de mercadeo decidieron implementar un sitio web. Analizando cada uno de los factores determinantes para que esta situación se concrete, estudiando la realidad; observando cada una de sus partes para luego obtener datos y conclusiones.

Por lo tanto podemos afirmar que este estudio también entraría dentro de la categoría de los llamados “exploratorios”, ya que se está examinando un tema poco estudiado y poco abordado anteriormente. (Hernández, Fernández y Baptista ,1998). Igualmente la revisión de literatura y el encuentro con las fuentes de información, dieron sólo ideas del tema, sin mucha profundidad y sin un análisis exhaustivo del mismo. Lo que se traduce en una posición de familiarizarse con el tema , determinar tendencias, identificar las relaciones existentes entre las variables y establecer bases para estudios posteriores que profundizen alguno de los aspectos tratados.

3. Diseño de la investigación:

En el marco de la investigación planteada, se define el diseño de la investigación como el plan o la estrategia global en el contexto del estudio propuesto, que permite orientar desde el punto de vista técnico, y guiar todo el proceso, desde la recolección de los primeros datos, hasta el análisis e interpretación de los mismos en función de los objetivos definidos anteriormente. A partir de esta situación se puede afirmar que este estudio se adecúa a los propósitos de la investigación no experimental descriptiva, donde no se han planteado hipótesis, pero si se han definido un conjunto de variables. Se trata de un estudio descriptivo en la medida que el fin último es el de describir con precisión los factores que inciden en que la implementación de un sitio web contribuya al logro de objetivos de mercadeo.

Definido así el estudio, el diseño de investigación en función de su dimensión temporal o del número de momentos donde se va a introducir la recolección de los datos es de tipo descriptivo transección. Tal y como lo plantean Hernández Sampieri, Fernández Collado Y Baptista Lucio, en su obra Metodología de la Investigación...” Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia en un momento dado”.

Ya que se estudiará la efectividad y los aportes de un sitio punto com a la consecución de los objetivos de mercadeo de una empresa, el cual necesariamente no tiene que estudiarse en un tiempo específico.

Pero por otro lado, se estudiará la evolución y proceso de instauración de los sitios web de Excelsior Gama, Planet Market y Supermercados Plaza. Lo cual plantea además el análisis de variables en un lapso de tres años. Por estas razones, el estudio puede ser catalogado también como longitudinal, ya que se analizarán cambios en el tiempo. Haciendo inferencias al respecto y encontrando sus determinantes causas y consecuencias.

4. Tipo de investigación según la naturaleza de los datos.

De acuerdo a la naturaleza de los datos, requeridos para alcanzar los objetivos, el tipo de diseño corresponde a la modalidad campo con apoyo bibliográfico. (Sabino, 2000). Ya que se procederá a relacionarse con el objeto de estudio y análisis que significan los web sites. Pero igualmente se necesitan fuentes documentales, como libros, cuadros con los números de visitas de los sites.

5. Población o universo de estudio.

Se entiende por población a cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características. (Alcaide, 1994. pp 63).

En el caso que nos ocupa referido al aporte de la página web de una empresa a la consecución de sus objetivos de mercadeo, caso excelsiorgama.com, elplazas.com y planetmarket.com. El universo de estudio está constituido por el total de empresas del ramo de supermercados, en el área metropolitana de Caracas, que cuenten con un sitio web para efectos de mercadeo, lo que se traduce en un número de tres supermercados que cumplen con los requisitos; pertenecen al ramo, se encuentran operativos en el área metropolitana de Caracas y poseen un sitio web con objetivos de mercadeo

claramente definidos, los dos primeros (Excelsior gama y Plaza´s) de índole comercial y en el caso de Planetmarket, orientado a las comunicaciones institucionales de la empresa.

6. Muestra.

Una muestra puede definirse como la parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible. (Ander

Como anteriormente se ha indicado, el universo de estudio esta integrado por tres empresas de supermercado, excelsior Gama, Plaza´s y Planet Market. Dada las características de esta población pequeña y finita, estaremos estudiando el total de casos que cumplen con el requisito de ser supermercados, estar en el área metropolitana de Caracas y tener un sitio web destinado a actividades de mercadeo. Por lo que no se deberá elegir una muestra representativa como tal. Se estudiará el conjunto total.

7. Fuentes de información.

El presente estudio se valdrá de las siguientes fuentes de información:

7.1. Fuentes vivas.

Se basa en todas aquellas personas que constituyen fuentes primarias de información, ya que de una u otra manera se encuentran relacionadas directamente con el objeto de estudio.

En la presente investigación se tienen como fuentes vivas a:

-Gerentes de e-commerce o comercio electrónico de los supermercados Excesior Gama, Plaza´s y Planet Market. José Laurido, María Teresa Méndez y Daysi Da Silva , respectivamente.

-Web Master o manejadores de la página web (proveedores externos): En el caso de Excesior Gama, por parte de Neoris Marjorie Nuñez y en el caso de Plaza´s Marinella Muñoz.

-Expertos en materia de e-marketing y comercio electrónico: Antonieta Rubinetti, Marketing Manager de e-commerce de IBM Latinoamérica. Raúl Sosa, Asesor en materia web de Deloitte & Touche Management Solutions, Consultores.

Su determinación se basó en cuatro preguntas criterio, correspondientes a:

-¿Quiénes tienen la información relevante?.

-¿Quiénes son más accesibles físicamente y socialmente?. (entre los informados)

-¿Quiénes están más dispuestos a informar? (entre los informados y accesibles).

-¿Quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión? (entre los informados, accesibles y dispuestos).

7.2 Fuentes bibliográficas.

Compuesta por todos aquellos documentos que otorguen información relevante al objeto de estudio de la investigación.

En este caso se concreta a los registros de visita de las páginas web de excelsiorgama.com y elplazas.com. Los cuales servirán como prueba de la aceptación y tránsito por el site.

7.3. Fuentes electrónicas.

Constituída por las diferentes páginas web objetos de estudio, que permitirán realizar una observación de sus características en base al diseño, facilidad de uso, entre otros.

8. Definición y operacionalización de variables.

En base al objetivo propuesto en esta investigación, orientado a identificar los diferentes aportes que los sitios web estudiados (excelsiorgama.com, elplazas.com y planetmarket.com) proveen a sus empresas en la obtención de objetivos de mercadeo. Adicional a las diferentes teorías de Ward Hanson, Ripp y Martín, expuestas en la investigación acerca como debe ser un sitio web para ser eficiente y aportar beneficios sustanciales, relacionados con la consecución de objetivos de mercadeo. Se proponen las siguientes variables.

<i>Variable</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>
Características gráficas y de contenido de la página.	Conjunto de elementos que definen el carácter y calidad de una página web, distinguiéndola del resto.	-Nombre. -Facilidad de recordación. -Nivel de resolución. -Tiempo de carga. -Opciones de recorrido. -Contenido	¿Cuál es el nombre?. ¿es fácil de recordar? ¿El nivel de resolución es alto, medio, bajo? ¿Nítido? ¿Cuánto tiempo tarda en cargarse?

		<p>información.</p> <p>-Tipo de diseño empleado.</p> <p>-Relación entre el texto y las imágenes.</p>	<p>¿Qué pasillos dispone para su recorrido?</p> <p>¿Cuál es la información que contiene?</p> <p>¿Cómo es el diseño, alegre, sobrio,? ¿Qué colores se utilizaron?</p> <p>¿Existen íconos e imágenes referentes a textos?</p>
<p>Objetivos de mercadeo de la página web</p>	<p>de Conjunto de acciones trazados por la empresa para la página web.</p>	<p>de -Fijación de la marca. Imagen de la empresa.</p> <p>-Mejorar la comunicación con los clientes.</p> <p>-Expandir el negocio o empresa.</p> <p>-Reducción de costos.</p> <p>-Incrementar las ventas como unidad de negocio.</p>	<p>¿El site está destinado a mejorar la imagen de la empresa?</p> <p>¿El site está destinado a mejorar la comunicación con los clientes?.</p> <p>¿El site está destinado a expandir el negocio?</p> <p>¿El site está destinado a reducir costos dentro de la organización?</p> <p>¿El site está destinado a generar ventas como una unidad de negocio?</p>
<p>Proceso de implementación de la página web.</p>	<p>de Conjunto de pasos y tareas que se hicieron necesarias para poner la página en funcionamiento.</p>	<p>-Idea.</p> <p>-Antecedentes</p> <p>-Inicios.</p> <p>-Capacitación interna.</p> <p>-Proveedores.</p>	<p>¿Cómo nace la idea?</p> <p>¿Cuáles fueron los antecedentes?</p> <p>¿Cómo y cuándo se comenzó a</p>

	así como los factores externos e internos que influyeron.	-competencia -Diseño. -Satisfacción del cliente. -Plataforma tecnológica. -Logística.	desarrollar la idea? ¿A nivel interno que estudio se realizó? ¿Se contactaron y utilizaron proveedores? ¿En qué áreas? ¿Qué pautas se tomaron en cuenta para el diseño? ¿Se tomó en cuenta el perfil y necesidades de los usuarios? ¿Cuál fue el proceso de instalación tecnológica? ¿Qué medidas se tomaron en consideración a nivel logístico?
Medios de promoción.	Estrategia utilizada para promover la página dentro de la cartera de clientes.	-Tipo de estrategia. -Medios utilizados -Planes futuros.	¿Se estableció una estrategia agresiva para promover el site? ¿qué medios se utilizaron. prensa radio, tv, publicidad exterior, volantes,etc?
Eficiencia de la página	Nivel en que la página cumple con los objetivos de mercadeo que le fueron trazados.	-Número de visitas. -Nivel de costos operativos. -Lealtad de los clientes. -Expansión del negocio. -Contribución a la imagen de la empresa.	¿Cuál es el número de visitas mensuales promedio? ¿Cuántos son los costos operativos, a nivel de inversión? ¿Existe una fidelización de clientes?

	<p>-Aceptación de los clientes.</p> <p>-Ventas y ganancias generadas.</p> <p>¿Se han captado clientes nuevos?</p> <p>¿Ha contribuído con la mejora de la imagen de la empresa?</p> <p>¿Cómo ha sido la aceptación de los clientes?</p> <p>¿Cuál ha sido el porcentaje de ventas?</p>
--	--

Figura 4. Operacionalización de variables.

8. Instrumentos para la recolección de datos.

En relación a las fuentes de información antes señaladas, se recolectará la información a través de los siguientes instrumentos:

Fuentes vivas: para las fuentes vivas se procedió a realizar una entrevista por pautas (Sabino, 2000), que se sustenta en la capacidad de obtención de una riqueza informativa contextualizada y holística, elaborada por los entrevistados, en sus palabras y posturas.

En ese sentido, esta técnica facilita la comodidad e intimidad de los entrevistados, favoreciendo la transmisión de información no superficial, pudiendo acceder a información difícil de obtener sin la mediación del entrevistador o de un contexto grupal de interacción.

Así también, la existencia de un contexto de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo, da al investigador la posibilidad de clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas, constituyéndose en una

técnica flexible, que prevé errores, al generar puntos de vista, enfoques que complementan los intereses de la investigación.

Este tipo de entrevista se presenta más como una conversación, en donde preguntas abiertas permiten que la información fluya fácilmente.

Para su elaboración se debe emplear un guión que contenga los temas y subtemas que deben cubrirse, a partir de los objetivos de la investigación. Es un esquema abierto, con puntos a tratar, cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente, que recoge el flujo particular de información del entrevistado y que capta aspectos no previstos en el guión.

Temario empleado para la entrevista con los Gerentes de Comercio electrónico

I FASE ESTRATÉGICA

1- Qué los motivo a crear un sitio web? . ¿Cuándo y por qué?. ¿ De quién fue la idea?

- Incrementar ventas , atacar nuevos mercados (Comercio electrónico)
- Fijación de marca
- Reducir costos al automatizar las ventas
- Desarrollo de nuevos servicios

2-¿Cuáles eran sus expectativas al instalar la página web? A nivel de cifras y magnitudes.

- Número de visitas esperadas.
- Porcentaje de transacciones comerciales.
- Desarrollo de la marca
- Convertir al supermercado en una tienda virtual

3-¿ qué estrategias utilizaron para promocionar el sitio web, para conseguir los objetivos planteados?- ¿ Para darlo a conocer a sus clientes?.

Cronológicamente:

-Publicidad en los periódicos, en la radio, eventos en las tiendas, colocar el nombre de la página en las facturas, etc.

4- ¿ en su opinión, cuáles han sido las ventajas y desventajas de la página?
¿ Por qué?

-Ventajas : Incremento de ventas, atracción de nuevos clientes, utilidad para los clientes, fidelización de clientes, le otorga valor al cliente cumpliendo sus expectativas. Refleja una imagen buena de la compañía otorgándole valor a la marca.

-Desventajas: descontento en los clientes por lo complicado de las transacciones, no hay información relevante para los clientes, es difícil para navegar, es difícil y lenta para descargar.

5- ¿En su opinión ha sido beneficioso el implementar un sitio web, ha valido la pena el esfuerzo y la inversión?. ¿Por qué?

6-¿ Qué planes existen con el site en el futuro?

-¿ Cambiar, modificar o eliminar qué?

-¿ Ampliar qué?

.¿Mantener en qué?

II FASE OPERATIVA

7- ¿ Quién diseño y construyó el site? ¿Por qué?

- Alguien interno de la compañía.
- Un proveedor o outsourcing
- Alguien de la compañía en conjunto con un proveedor.

8- ¿Quién lo administra y le hace monitoreo a la página?. ¿Por qué?

- Alguien interno de la compañía.
- Un proveedor o outsourcing
- Alguien de la compañía en conjunto con un proveedor. ¿ Cada cuánto tiempo se monitorea y por qué?

9- ¿ Tiene recursos humanos destinados a trabajar con la página, actualizándola, o haciendo labores? ¿Cuáles?

10- ¿ Qué cantidad de recursos financieros están destinados a la página web? Porcentaje sobre los gastos fijos de la compañía.

11- ¿ Cómo llevan el control del número de visitas a la página, así como del número de transacciones que se realizan por ese sistema?

- El administrador les da reportes o datos. ¿ Con qué frecuencia? ¿ De qué manera se los presenta? , ¿Por qué?.

12- ¿ Tienen información de los usuarios que visitan o compran en su site?

-Perfil socioeconómico.

-Número y frecuencia de la visita

- Duración de la visita
- Repetición de la visita.

13- ¿ Qué tanto porcentaje de sus ventas totales se las adjudican a la web, esta cifra satisface sus expectativas? ¿ Por qué ?

14- ¿ Qué piensan hacer para mantener o mejorar las ventas electrónicas?

Temario utilizado para la entrevista con los proveedores:

Parte I

Datos de la empresa

Nombre

Función

Dóctrina de Servicio

Experiencia

Principales Clientes

Visión de las páginas web

¿ Cómo consideran un buen site bien diseñado?. ¿ Qué elementos debe tener un buen sitio web?., ¿Cuáles son ?

¿ Existe una diferencia entre una página web informativa y una de comercio electrónico?

¿Cuáles?, se pueden enumerar.

¿Cuáles serían los costos operativos para realizar un web site de buena calidad?

¿Qué elementos son más costosos?

¿Qué tipos de empresas, por lo general, requieren un mayor servicio?, ejemplos.

Efectividad de un site

¿Cómo se mide la efectividad de un site?

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta para medirlos?

¿Qué elementos inciden en el número de visitas?

En el caso concreto de una página de e-commerce (transacciones electrónicas) caso XXX (depende de la entrevista) cómo se puede medir si está siendo exitosa y efectiva.

Número de visitas

Número de revisitas

Número de órdenes de compra.

¿Cómo es el comportamiento de los clientes respecto a la página?

Excelente

Bueno

Regular

Malo Pésimo

¿Por qué ?. ¿En base a qué?.

¿Qué cambios sugeriría hacerle a la página? ¿Por qué?

Fuentes bibliográficas: Se utilizaron técnicas operacionales para extraer información de documentos, tales como, subrayado, fichaje, notas de referencia y la elaboración de cuadros.

Temario para entrevistas con expertos en el área de marketing y comercio electrónico.

Visión de las páginas web

¿ Cómo consideran un buen site bien diseñado?. ¿ Qué elementos debe tener un buen sitio web?., ¿Cuáles son ?

¿ Existe una diferencia entre una página web informativa y una de comercio electrónico?

¿Cuáles?, se pueden enumerar.

¿Cuáles serían los costos operativos para realizar un web site de buena calidad?

¿Qué elementos son más costosos?

¿Qué tipos de empresas, por lo general, requieren un mayor servicio?, ejemplos.

Efectividad de un site

¿Cómo se mide la efectividad de un site?

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta para medirlos?

¿Qué elementos inciden en el número de visitas?

En el caso concreto de una página de e-commerce (transacciones electrónicas) caso XXX (depende de la entrevista) cómo se puede medir si está siendo exitosa y efectiva.

Número de visitas

Número de revisitas

Número de órdenes de compra.

¿Por qué ?. ¿En base a qué?.

¿Qué cambios sugeriría hacerle a la página? ¿Por qué?

Fuentes bibliográficas: Se utilizaron técnicas operacionales para extraer información de documentos, tales como, subrayado, fichaje, notas de referencia y la elaboración de cuadros.

Fuentes electrónicas: Para extraer la información de as páginas web, se utilizó un formato de observación , tal y como lo recomiendan Hernández, Fernández y Baptista (2001)