

keting, y el tiempo dirá si no queda en una moda más de las que han imperado en el hoy extenso campo de la Economía de la Empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Arruñada, B. (1990) "Economía de la empresa: un enfoque contractual". Ed. Ariel. Barcelona
- Blaug, M. (1985) "Metodología de la economía". Alianza Universidad". Madrid
- Chalmers, A. F. (1989) "Que es esa cosa llamada Ciencia?". Siglo XXI de España Editores. Madrid
- Cuervo, A.; Ortigueira, M.; Suarez, A. S. "Lecturas de introducción a la economía de la empresa". Ed. Pirámide. Madrid
- Fernández Pirla J. M. (1972) "Economía y gestión de empresas" Ed. ICE. Madrid
- Galbraith, J. K. (1981) "La era de la incertidumbre". Plaza y Janés, Círculo de Lectores. Barcelona
- Kuhn, T. (1975) "La estructura de las revoluciones científicas". Fondo de Cultura Económica. Mexico
- Kuhn, T. (1978) "Segundos pensamientos sobre paradigmas". Ed. Tecnos, Madrid
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981) "La gestión de marketing de las empresas". Ed. ICE. Madrid
- Losee, J. (1989) "Filosofía de la ciencia e investigación histórica). Alianza Universidad. Madrid
- Martinez Tercero, M. (1999) "Ciencia y Marketing". Ed. ESIC. Madrid.
- Nadnitzky, G. (1984) "La tesis de que la ciencia es una empresa libre de valores: ciencia, ética y política". En Estructura y Desarrollo de la Ciencia. Alianza Universidad textos. Madrid
- Ortigueira Bouzada, M. (1984) "La corporación cibemática". Centro de estudios municipales y de cooperación interprovincial... Granada
- Pauwels, L.; Bergier, J. "El retorno de los brujos" Plaza y Janes, Baelona
- Real Academia de la Lengua (2001) "Diccionario de la Lengua Española". Vigésima segunda edición. Espasa Calpe S.A.
- Serrano G. F. (1991) "Modelos de evaluación estratégica: un análisis comparativo". Actas de los III Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. Salamanca
- Serrano, G. F. (1975) "Marketing para economistas de empresa". Ed. ESIC. Madrid
- Stegmüller, W. "Estructura y dinámica de las teorías". Ed. Ariel. Barcelona

MK-09. ALGUNOS FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPRA ANTE LAS NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA

Rosario García Cruz (rosacruz@us.es),
Dolores Amodeo García(damodeo@cica.es),
Jorge Arenas Gaitán (jarenas@us.es),
Francisco Espasandín Bustelo (bustelo@cica.es),
Universidad de Sevilla, Departamento de Administración de Empresas y Marketing

RESUMEN:

El conocimiento del perfil del ciberconsumidor y su comportamiento frente a la gran oferta que se realiza en la red es una herramienta de primer orden para las empresas, dada la gran cantidad de información que se suministra en la misma. Efectivamente muchos consumidores se sienten "perdidos" en un caos de información, por ello tienden a ser selectivos buscando sólo lo que pueda serles útil o de interés. Del mismo modo para las empresas puede ser difícil separar a los clientes potenciales de los simples navegantes de Internet. Para ellas el conocimiento del perfil de sus compradores potenciales es fundamental porque les posibilita diseñar soluciones adecuadas a sus necesidades, captar su interés y convertirlos en consumidores. Este trabajo tiene como objetivo último el determinar el perfil del ciberconsumidor, para ello utilizamos los datos proporcionados por la Asociación Española de Comercio Electrónico que ha elaborado el Tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España en colaboración con el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

PALABRAS CLAVE: ciberconsumidor, comportamiento de compra, tecnologías de la información, comercio electrónico

1. INTRODUCCIÓN

El I Estudio de Calidad de Vida en el Hogar elaborado por Expert y Milar, revela que hay al menos un ordenador en el 50% de las ciudades españolas de más de 50.000 habitantes. En este mismo trabajo se obtienen otros datos de interés sobre la evolución del comercio electrónico, como que el 31,2% de los españoles tienen o piensan que tendrán conexión a Internet en el futuro.

Si tomamos como referente el trabajo realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, donde se analiza el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago, observamos que en el periodo de los doce meses que transcurren desde Julio de 2000 a Junio de 2001 el volumen económico de las operaciones realizadas con origen y/o destino en España ha sido de 18.512 millones de pesetas. El dato en sí no nos indica nada, pero un estudio de la evolución del mismo pone de manifiesto que la curva de crecimiento de los importes económicos de este tipo de transacciones se ha mantenido constante en su crecimiento a lo largo de dicho periodo.

De los datos expuestos es fácil deducir la importancia creciente que tiene el uso de las nuevas tecnologías de la información en España, el nacimiento de Internet es una nueva realidad tanto para las empresas como para los consumidores surgiendo con ello una nueva forma de hacer negocios con las inevitables repercusiones que conlleva, no sólo a nivel económico, sino que así mismo son visibles los cambios sociales y culturales. Centrándonos en el marketing también se produce un desarrollo de nuevos negocios con base en el Comercio electrónico, en definitiva estamos asistiendo al comienzo de una utilización más intensiva de los recursos que proporciona la red, no sólo por parte de las empresas sino también por parte de los ciudadanos. Sin embargo, como cabría esperar en todo nuevo proceso que se desarrolla a elevada velocidad, serán necesarios ajustes que posibiliten un desarrollo eficiente del mismo tanto para consumidores como para empresas.

En el presente trabajo pretendemos efectuar un estudio en torno al perfil del usuario de internet, con un doble objetivo: por un lado analizar cómo son estos usuarios en base a variables de tipo socio económico y por otro determinar el perfil del comprador por internet basándonos en el mismo grupo de variables.

Los datos que se han utilizado han sido extraídos del tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España elaborado por la Asociación Española de Comercio Electrónico en colaboración con el Ministerio de Ciencia y Tecnología, su ámbito es nacional y el trabajo de campo se realizó en los primeros días del mes de Mayo de 2000.

En el trabajo que presentamos es posible distinguir una serie de fases claramente diferenciadas, en la primera efectuamos un análisis los usuarios de la red y del comercio electrónico lo cual no permitirá determinar su perfil actual. En el segundo estudiaremos tanto los motivos como los inconvenientes más valorados por los usuarios del comercio electrónico cuando utilizan esta herramienta. En este mismo punto incluimos un análisis sobre los productos más demandados por los consumidores. Por último finalizaremos con el apartado conclusiones.

No queremos cerrar esta introducción sin señalar la importancia que tiene el cambio tecnológico, base sobre la cual recae lo que muchos han llamado Nueva Economía, cambio que no consideramos un futurible sino una realidad que aún presenta un gran potencial de crecimiento, por ello el conocimiento profundo del usuario de internet y su comportamiento frente a la red se convierte en un tema de incuestionable interés y en una herramienta de primer orden para las empresas. Sin embargo somos conscientes de la dificultad que entraña prever el perfil social y los patrones de compra de las personas que adquirirán los productos por la red en los próximos años cuando esta herramienta se haya generalizado en España. Aún lo expuesto, podemos determinar el perfil de las personas que hoy día realizan sus compras por Internet, ya que conocer quien usa la red es importante para las empresas porque el éxito de los negocios depende en gran medida de la capacidad que tengan las organizaciones de llegar a ellos y de proporcionales aquello que buscan.

2.- ¿CÓMO SON LOS USUARIOS DE INTERNET?

Dado que la finalidad última del presente trabajo pasa por el análisis del tipo de usuario de internet hemos llevado a cabo un análisis sobre los datos extraídos del estudio realizado por La Asociación Española de Comercio Electrónico que en colaboración con el Ministerio de Ciencia y Tecnología han elaborado el Tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España, con datos referidos al 2000. El trabajo tiene un carácter nacional y la muestra se formó con 6.800 entrevistas telefónicas asistidas por ordenador, siendo el cuestionario estructurado. Se parte de una población total de aproximadamente 31.000.000 de personas mayores de 16 años con teléfono en sus hogares. Las entrevistas suponen un error estadístico de 1,2% para un nivel de confianza del 95,5% y una distribución poblacional de $p=q=50$.

2.1.- EL PERFIL DEL INTERNAUTA

Hemos comenzado con un estudio comparativo del perfil de la población general con el del internauta, definiendo a éste como aquella persona que navega por internet, con independencia de la realización de compras a través de la red. Los datos que utilizamos hacen referencia a un conjunto de criterios de carácter socioeconómico, concretamente nivel de estudios, edad, sexo y nivel económico, así mismo también se han utilizado dos de carácter geográfico, la procedencia geográfica y el hábitat. Los resultados de dicho análisis se muestran en las tablas 1 y 2.

Tabla 1: Perfil población general y perfil del internauta.

Variables	P.General					Internauta				
	UNIV	B.S.	B.E	E.PRIM		UNIV	B.S.	B.E.	E.PRIM	
Nivel estudios	18,7	24,9	22,3	34,1		38,9	37,6	3,7	19,7	
Edad	16-29 31,1	30-44 23,6	45-64 26,6	65 y + 18,6		16-29 52,2	30-44 27,8	45-64 18,2	65 y + 1,8	
Sexo	H 48,3	M 51,7				H 62	M 38			
Nivel económico	>>M 9,6	>M 29,9	= M 29,2	< M 31,3		>> M 19,4	> M 48,8	= M 25,0	< M 9,8	
Hábitat	-10.001 24,3	10-50 21,8	50-200 22,1	200-500 11,9	+500 19,8	-10 15,4	10-50 22,0	50-200 23,4	200-500 16,1	+500 23,1

El perfil que muestra el internauta es el de una persona con un nivel de estudios alto, ya que preferentemente son universitarios 38,9% y bachilleres superior 37,6% frente a estudios más elementales que suponen una proporción notablemente inferior. Se trata fundamentalmente de hombres (62%) jóvenes ya que la mayor proporción la presentan personas comprendidas en el intervalo de edad de 16-29 años.

La menor participación en cuanto al criterio edad corresponde a personas mayores de 65 años, lo cual puede sorprender según la lectura que se realice de los nuevos caminos de la información, ya que la red puede ser considerada como un medio muy adecuado para aquellos individuos que debido a su edad tengan dificultades para desplazarse físicamente, permitiéndoles internet ampliar su campo de acción sin dependencia de terceros por tanto, podría ser una alternativa lúdica y un eficaz vehículo para efectuar de forma fácil y cómoda las compras desde el

hogar. Sin embargo, es muy poco utilizado por este segmento de la población, no debe sorprender si tenemos en cuenta que debido a sus características podrían ser más reacios a cambiar pautas de comportamiento de compra percibiendo lo "nuevo" como complicado e inseguro. Por tanto, entendemos que las empresas deberían incrementar sus esfuerzos para llegar a este grupo de compradores que creemos tienen un elevado potencial ya que la red les presenta una oferta atractiva, puesto que les posibilita acceder a información sobre actividades, hobbies, contactar con personas de todo el mundo y efectuar compras sin moverse de su hogar, es decir la oferta se adecua de forma natural al perfil de los mismos y las posibles reticencias podrían ser superadas mediante un incremento en la cantidad y calidad de la información suministrada a este segmento de la población¹.

Atendiendo al criterio nivel económico y hábitat, se observa que casi la mitad de los internautas tienen un nivel económico superior a la media, siendo también elevada la proporción de ellos que se sitúan en torno a la misma. El perfil que presentan estos individuos es básicamente urbano, ya que la mayor parte de ellos residen en núcleos poblacionales que pueden recibir el calificativo de ciudad. Esta situación actual (con datos de 2000) podemos considerarla "coyuntural" desde el punto de vista que evolucionará en la medida que los ordenadores y la conexión a Internet se generalicen entre la población española.

De la misma tabla es posible extraer el perfil medio de la población general, éste nos muestra que la misma ha cursado básicamente estudios primarios aunque encontramos porcentajes relativamente altos para los niveles Bachiller superior y Bachiller elemental (24,9% y 22,3% respectivamente). La menor proporción está representada por los titulados superiores. El perfil nos habla de mujeres preferentemente jóvenes y con un nivel económico menor a la media, aunque la proporción en torno a la misma o superior a ella es elevado. De la misma forma que para el internauta podemos decir que son básicamente urbanos.

2.2.- PROCEDENCIA GEOGRÁFICA Y LUGAR DE CONEXIÓN

También se obtuvo información sobre la procedencia geográfica del internauta y el lugar de conexión más frecuente. Los datos que mostramos en las tablas 2 y 3.

Tabla 2: Perfil del internauta por CCAA.

	P.General	Internauta	Índice Penetr.
Andalucía	18,2	16,5	0,9
Aragón	3,1	2,3	0,74
Asturias	2,8	2,2	0,78
Baleares	1,8	1,7	0,94
Canarias	3,8	3,8	1
Cantabria	1,3	1,1	0,85
Castilla- La Mancha	4,4	3,4	0,77
Castilla León	6,5	6,1	0,94
Cataluña	15,6	20,3	1,3
Comunidad Valenciana	9,9	9,1	0,92
Extremadura	2,7	2,0	0,74
Galicia	7,0	6,5	0,93
Madrid	12,7	15,2	1,19
Murcia	2,7	2,3	0,85
Navarra	1,3	1,2	0,92
País Vasco	5,4	5,4	1
Rioja	0,6	0,7	1,16
Total/Media	100	100	0,93

Tabla 3: Lugar de conexión

	%
Casa	37,9
Empresa/Trabajo	35,1
Escuela/Universidad	19,4
Terminal Público	7,2
Teléfono móvil	0,3
Agenda electrónica	0,1
Total	100

En nuestro país las Fundación La Caixa ha puesto a disposición de este segmento unos cursos de introducción a internet, en Solé Moro (2000).

presentan dentro del total de población y por tanto es lógico que estas mismas Comunidades presenten un mayor número de internautas. Sin embargo lo más interesante no es el número total (o en porcentaje) de los mismos que existen en una Comunidad determinada sino la tasa de penetración de los usuarios de la red en relación a la población total por Comunidad. Para efectuar este análisis hemos calculado un índice que obtenemos por división de a proporción de internautas entre la población total, de tal forma que cuanto mayor sea dicho índice más habrá "penetrado" la red entre la población de la Comunidad Autónoma en cuestión.

Por tanto las CCAA que mayor valor presentan en el índice son en orden decreciente las siguientes; Cataluña, Madrid y La Rioja, otras como Canarias o el País Vasco se sitúan por encima de la media. En el extremo opuesto, es decir, entre aquellas que presentan menores valores caben citar Aragón y Extremadura. Andalucía aún cuando presentaba un notable porcentaje de internautas tiene un índice aún por debajo de la media y relativamente alejado de las Comunidades de cabeza.

El lugar más habitual para conectarse a internet es el hogar, seguido en una proporción muy cercana del trabajo, lo cual muestra un cambio en las tendencias. Así en sus orígenes el principal lugar de conexión fue este último dado que allí era mayor la implantación de redes informáticas. Sin embargo, dada la rápida introducción de la red en los hogares españoles éstos se están convirtiendo en el lugar más habitual para conectarse, comenzando a descubrirse los componentes lúdicos que sin duda proporciona la red para toda la familia. Otras opciones como la agenda electrónica o el teléfono móvil tienen una presencia poco significativa. Debemos señalar también, que los lugares públicos como los cibercafés son aún poco utilizados por los internautas.

2.3.- ANTIGÜEDAD EN LA RED Y NÚMERO DE HORAS DE CONEXIÓN

Resulta así mismo de interés conocer el tiempo que esta herramienta está presente en los hogares españoles y el nivel de uso que se hace de la misma, para ello hemos efectuado un análisis de la antigüedad en la red y del número de horas de conexión, datos que mostramos en las tablas 4 y 5, en ambos casos se toma como base de referencia el 100% de los internautas.

Tabla 4: Antigüedad en la red

	%	% Acumulado
Hace 6 meses o menos	21,9	21,9
Entre 6 meses y 1 año	25,8	47,7
Entre 1 y 2 años	29,5	72,2
Entre 2 y 4 años	18,1	95,3
Más de 4 años	3,2	98,5
NS/NC	1,3	100
Total	100	

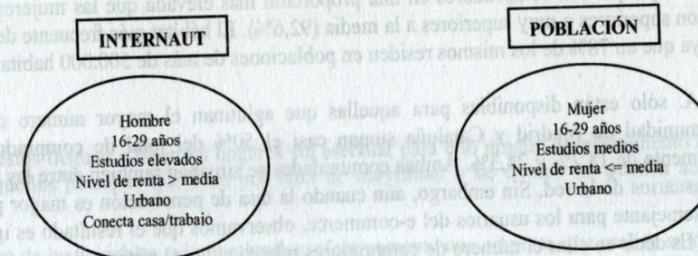
Tabla 5: Número de horas de conexión

	%
Menos de 5 horas	68,1
De 6 a 10 horas	17,1
De 11 a 20 horas	4,5
Más de 20 horas	3,0
NS/NC	7,3
Total	100

Como se puede observar de los datos expuestos en las tablas es fácil deducir que podemos considerar internet como un fenómeno relativamente reciente entre nuestra población, ya que aproximadamente el 50% de los internautas lo usan desde hace un año, con independencia del lugar de acceso. En cuanto al uso, lo más habitual es conectarse menos de cinco horas a la semana. Estos resultados ponen de manifiesto la escasa explotación de este instrumento entre los internautas españoles, que aún no han descubierto sus múltiples usos, cabría esperar por tanto, un notable incremento en dichos valores en los próximos años.

En el gráfico 1 hemos realizado una comparación de carácter general entre ambos perfiles, donde es posible apreciar que las mayores diferencias residen en el sexo, nivel de estudios y de renta.

Gráfico 1: Perfil del internauta y de la población general



3.- ¿CÓMO SON LOS COMPRADORES?

Hemos buscado determinar cómo es el usuario de internet, y cuáles son sus características sociodemográficas en un intento de averiguar su perfil para un mejor conocimiento de los mismos, el siguiente paso del análisis consiste en conocer cómo son los compradores que utilizan la red para efectuar sus compras, es decir vamos a establecer el perfil de usuario del comercio electrónico ya que no todos los internautas utilizan la red para este fin. Para ello emplearemos las mismas variables que nos han servido para determinar el perfil del internauta, posteriormente estableceremos una comparación entre ambos.

En la tabla 6 se puede apreciar que del total de internautas sólo un 12% afirma haber comprado en el último año un producto o servicio por internet, por tanto el porcentaje de los que aún no se deciden por el comercio electrónico es aún muy elevado en nuestro país. Posteriormente realizaremos un análisis sobre los motivos que llevan a los mismos a decantarse por esta herramienta como canal para efectuar compras.

Tabla 6: Número de compras al año

	%
En una ocasión	5,4
Dos veces	1,6
Entre dos y cuatro veces	2,4
Más de cuatro veces	2,6
Nunca	87,5
NS/NC	0,5
Total	100

3.1.- PERFIL DEL USUARIO DEL E-COMMERCE

En la tabla 7 se muestran los resultados obtenidos para las variables nivel de estudios, edad, sexo y nivel económico y la comparación entre los tres perfiles.

Tabla 7: Perfil de la población, del internauta y del usuario del comercio electrónico

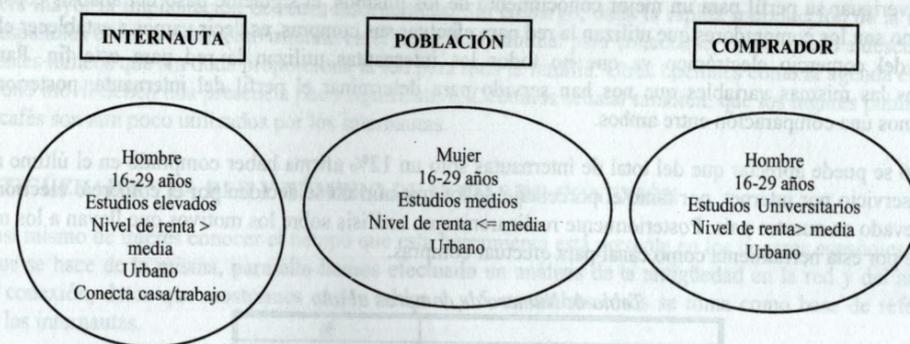
VARIABLES	P.GENERAL				INTERNAUTA				COMPRADOR			
	UNIV	B.S.	B.E/E. PRI		UNIV	B.S.	B.E/E. PRI		UNIV	B.S.	B.E/E. PRI	
Nivel estudios	18,7	24,9	56,4		38,9	37,6	22,5		58,9	29,2	11,9	
Edad	16-29	30-44	45-64	65 y +	16-29	30-44	45-64	65 y +	19-29	30-34	45-64	65 y +
	31,1	23,6	26,6	18,6	52,2	27,8	18,2	1,8	49,5	33,3	17,2	0
Sexo	H	M			H	M			H	M		
	48,3	51,7			62	38			76,8	33,2		
Nivel económico	>>M	>M	=M	<M	>>M	>M	=M	<M	>>M	>M	=M	<M
	9,6	29,9	29,2	31,3	19,4	48,8	25,0	9,8	34,8	52,7	9,4	3,1
Hábitat	-50	50-500	+500		-50	50-500	+500		-50	50-500	+500	
	46,2	34,0	19,8		37,4	39,6	23,0		31,2	36,8	32,0	

Atendiendo sólo a las columnas correspondientes a los usuarios del comercio electrónico se observa que son básicamente universitarios (58,9%), diferenciándose hacia un nivel de estudios algo superior que el usuario de internet. Respecto a las edades, el perfil del comprador es muy similar al del internauta ya que la proporción de ellos es más elevada en el tramo de edad comprendida entre los 19 y los 29 años. Por sexos de nueve

os hombres se destacan, ya que son compradores en una proporción más elevada que las mujeres, además en sus hogares los ingresos son superiores o muy superiores a la media (92,6%). El hábitat más frecuente del comprador por internet es el urbano, ya que un 78% de los mismos residen en poblaciones de más de 500.000 habitantes.

Los datos por CC.AA. sólo están disponibles para aquellas que aglutinan el mayor número de compradores, concretamente la Comunidad de Madrid y Cataluña suman casi el 50% del total de compradores, siendo sus porcentajes respectivamente de 18,2% y 24,3%. Ambas comunidades se situaban también entre las tres primeras en cuanto al número de usuarios de la red. Sin embargo, aún cuando la tasa de penetración es mayor para Cataluña si calculamos un índice semejante para los usuarios del e-commerce, observamos que el resultado es igual para ambas Comunidades (1,197). Es decir en ellas el número de compradores relativizados al número de internautas es idéntico aunque éste último sea mayor para la Comunidad catalana. En el gráfico 2 mostramos la comparación de los tres perfiles que venimos analizando.

Gráfico 2: Perfil del internauta, de la población y del comprador



Como se puede observar no existen grandes diferencias entre los internautas y los usuarios del comercio electrónico, sin embargo de entre los primeros son aún pocos los que se deciden a efectuar sus compras a través de la red.

3.2.- RAZONES PARA COMPRAR

Para presentar un análisis más completo de los perfiles, se han estudiado los motivos que impulsan a las personas a comprar en la red, así mismo también se efectúa un análisis de las razones para no comprar. Los principales motivos y ventajas que encuentran los consumidores para comprar a través de internet los reflejamos en las tablas 8 y 9.

Tabla 8: Principales razones para comprar por internet

Razón	%
Por su mayor comodidad	42,5
Por su precio	18,6
Por la rapidez	13,0
Por la mayor accesibilidad	7,5
No lo encuentro en otro sitio	5,1
Es el único medio posible que tengo	5,0
Por probar	3,8
Otras	4,0
NS/NC	2,1
Total	100

La comodidad, el precio y la rapidez son las variables más valoradas por los usuarios del e-commerce, destacando con una proporción muy elevada y cercana al 50% la comodidad. Estos resultados no deben sorprendernos, ya que al apuntábamos al principio del análisis cuando consideramos esta herramienta muy útil para un segmento de la población de edad avanzada, pero también para otros que aunque puedan desplazarse no cuentan con demasiado tiempo para ello. Evidentemente una de las principales ventajas debe ser la comodidad, ya que el uso del comercio electrónico supone acceder desde casa a múltiples ofertas de diversas organizaciones, la posibilidad de hacer los

pedidos y que éstos lleguen a nuestros hogares sin efectuar para ello ningún desplazamiento lo cual supone un gran avance para aquellas personas que bien por falta de movilidad o de tiempo no pueden acceder fácilmente a las ofertas.

El precio es otra de las variables más nombradas, efectivamente una empresa que realiza su oferta a través de la red tiene dos razones principales por las cuales debería ofrecer su producto a un precio menor, la primera de ellas deriva del menor nivel de costes fijos que debe asumir y que invariablemente no se repercuten en el precio de los productos y la segunda la encontramos en la posibilidad de fijar por parte de la organización una estrategia de precios más bajos para así poder acceder a una mayor parte del mercado, sobre todo en estos inicios donde deben ofrecer algún atractivo añadido al producto configurándose el precio como uno de ellos. Sin embargo, esta política de precios no siempre obtiene un reflejo en los costes disminuyéndolos. Aunque existe una disminución de los gastos de información y comercialización, se generan otros que hasta ese momento no existían, Solé Moro, (2000), como por ejemplo los costes de transporte que pueden verse incrementados debido a que los envíos se realizan de forma personalizada a cada cliente, a veces con embalajes especiales que garanticen la correcta entrega del producto.

También encontramos dos variables que pueden ser utilizadas para definir a los clientes cautivos, y que son las siguientes; no encuentran el producto en otro sitio, o bien es el único medio posible que se dispone para acceder al producto, conjuntamente representan el 10,1% del total de compradores por internet. La rapidez ocupa el tercer lugar en los motivos que se esgrimen para efectuar compras a través de la red, dicho motivo podemos situarlo dentro de la calidad del servicio, así debería ser una de las ventajas más valoradas que encuentran los usuarios de este método. Una forma de complementar al análisis anterior, pasa por el estudio de la ventaja principal y secundaria que encuentran los usuarios del comercio electrónico. Este análisis se presenta en la tabla 9.

Tabla 9: Ventaja principal y secundaria de efectuar compras por internet

	Ventaja principal	Ventaja secundaria	Total
	%	%	%
Comodidad	49,7	23,3	70,0
Rapidez	23,4	41,7	65,1
Posibilidad de contrastar ofertas	8,4	8,9	17,3
Economía	5,2	4,9	10,1
Mayor información del producto	5,0	4,4	9,4
Innovación	2,3	5,7	8,8
Calidad del servicio	1,1	0,3	1,4
Formas de pago	0,2	1,4	1,6
Otras	4,4	3,7	
NS/NC	0,4	8,7	

Tal y como muestran los datos la comodidad y la rapidez se configuran como las principales ventajas que encuentran los usuarios para efectuar sus compras por internet, ya que son nombradas en primer lugar por el 49,7% y 23,4% respectivamente y en segundo lugar por el 20,3% y el 41,7% de los compradores. Estas variables pueden ser consideradas importantes desde el punto de vista del tipo de producto que se adquiere y de la situación de compra. No debemos ni queremos olvidar los factores culturales que llevan a los españoles a considerar sus compras como un acto lúdico y de recreo, muestra de ello es la abundante oferta que se realiza en España en cuanto a puntos de venta como son las grandes superficies y los centros comerciales. Sin embargo, no nos comportamos del mismo modo cuando la compra es rutinaria y/o repetitiva. Por ello consideramos que en la red se abren grandes oportunidades para efectuar este tipo de compras como por ejemplo la compra doméstica ya que la comodidad y la rapidez al efectuarla aumentan considerablemente si se realizan mediante la red, liberando una proporción de tiempo que puede ser empleada en otras actividades, como por ejemplo aquellas otras compras que se desean realizar por otros canales más habituales.

3.3.- RAZONES PARA NO COMPRAR

Así mismo se ha efectuado un análisis de las principales razones que esgrimen los internautas para no efectuar compras a través de la red, datos que mostramos en la tabla 10.

Tabla 10: Razones para no comprar (base 100% de no compradores)

%	Desconfianza En Forma De Pago	Falta De Información	No Lo Necesita, No Le Gusta, No Le Interesa	No Se Lo Ha Planteado, No Ha Surgido	Miedo A Dar Sus Datos Personales	Desconfío De La Presentación Del Producto	Accede A Internet En Su Trabajo	Utiliza Internet Para Otras Cosas	Prefiere Comprar En Tiendas	Desconfianza En El Proveedor	Desconfianza En Entrega De Pedidos	Coste De La Llamada	No Ofrece Ventajas	El Producto Reclamado No Está En Internet	Falta De Tiempo	Poca Amplitud De Oferta De Productos	Falta De Costumbre	Lo Intenté Sin Éxito	Coste De Envío	Dificultad Para Recibir El Producto En Su Domicilio	Otras
17,9	15,4	8	6,8	6,6	6,1	4,6	4,3	4	2,8	2,4	1,8	1,7	1,2	1	0,9	0,8	0,5	0,3	0	20,9	

Las principales razones aludidas para no comprar aún por internet son la desconfianza en la forma de pago y la falta de información que conjuntamente representan el 33,3% del total. Así mismo, y entre otras, también queremos destacar el temor a proporcionar datos personales a través de la red (6,6%). Es decir, la desconfianza es aún un motivo potente entre los internautas. Al respecto Louise Sylvan, vicepresidenta de Consumers International² afirma "El comercio electrónico florecerá sólo cuando los consumidores tengan certeza de que hay protección real en las áreas de privacidad, seguridad y reclamaciones". Según esta misma organización en una encuesta realizada sobre compras en Internet revela que la información que existe sobre los cargos y la evolución de los pedidos, las entregas de los mismos y las devoluciones es aún limitada y poco fiable. Entendemos que temas como la "seguridad" en la red deben ser desarrollados por los organismos públicos que son en última instancia los encargados de garantizarla mediante una adecuada regulación de la misma. Este inconveniente que aún presenta el uso de esta herramienta como canal de distribución es uno de los puntos débiles que deben ser mejorados y que podemos considerar como "natural" en todo nuevo proceso que evoluciona a gran rapidez.

3.4.- PRODUCTOS MÁS COMPRADOS

El último de los análisis que efectuamos hace referencia a los productos que se compran más frecuentemente por Internet, datos que reflejamos en la tabla 11.

Tabla 11: Productos más comprados en el último año (respuesta múltiple)

%	LIBROS	MÚSICA	ELECTRÓNICA (IMAGEN, SONIDO)	RESERVAS DE VIAJES	OCIO (ESPECTÁCULOS)	HARDWARE	SUSCRIPCIONES	SOFTWARE	ENSEÑANZA (CURSOS)	PRODUCTOS FINANCIEROS	MENSAJERÍA	RESERVAS ALOJAMIENTOS	ARTÍCULOS DEPORTIVOS	LA COMPRA DOMÉSTICA	ROPA	FLORES	CONTENIDO PARA ADULTOS	BEBIDAS	SEGUROS	JUGUETES	PERFUMERÍA	TRANSPORTE DE MERCANCIAS	TABACO	ALQUILER DE VEHÍCULOS	ALQUILER DE PISOS	OTROS
35,2	35,1	31,1	29,1	26,3	22,8	20	19	11,4	11,1	11	10	9,6	8,4	8,1	4,7	4,6	3,8	3,3	2,5	2,3	2,1	1,7	1	0,4	0,7	

Los tres productos más demandados son en orden decreciente los siguientes; libros, música y electrónica (imagen y sonido), todos ellos con cuotas que superan el 30%. El tipo de productos pone de manifiesto que los consumidores españoles usuarios de esta herramienta aún no confían en los medios de pago, factor que junto a otros ya han sido nombrados como uno de los principales motivos para no efectuar compras, de ahí que se decanten hacia aquellos bienes que suponen un pequeño desembolso económico. En definitiva, pensamos que sería necesario una mayor labor de información por parte de las organizaciones que ofertan sus productos y/o servicios a través de la red para garantizar al público la fiabilidad y seguridad de sus operaciones e incrementar la información sobre descuentos,

² Consumers International es una federación que agrupa a 239 organizaciones de consumidores de 107 países.

costes de transporte etc. Así mismo también consideramos necesario un mayor esfuerzo por parte de los entes públicos para garantizar mediante normativas actualizadas y adecuadas estas mismas operaciones.

4.-CONCLUSIONES

El perfil general de la población difiere en relación al del internauta, así éste último es por término medio un hombre urbano y joven de elevado nivel cultural y con ingresos superiores a la media. El usuario del comercio electrónico no difiere en demasía de este último perfil, sólo encontramos algunas diferencias en cuanto al nivel cultural y renta, ya que en ambos casos es ligeramente más elevado. Por tanto existen segmentos poblacionales que aún no se han incorporado a la red, nos referimos al colectivo de las mujeres y de las personas con más de 65 años. En ambos casos se puede preveer un notable aumento en las proporciones, ya que siempre será posible ajustarse al perfil de lo demandado por ellos. En concreto consideramos internet como una herramienta que se adapta de forma natural al perfil de aquellas personas que tengan dificultad para desplazarse o bien poco tiempo para hacerlo ya que la rapidez es una de las ventajas que sin duda proporciona la red en todos sus aspectos, es decir tanto el lúdico como canal para efectuar compras.

Internet es un fenómeno que podemos calificar como reciente en nuestros hogares si lo comparamos con otros países, pero cabe esperar un notable incremento en su uso en sus tres vertientes, como de medio de información, de recreo y como canal para efectuar compras. Para ello es necesario que se den una serie de condicionantes como son, abaratamiento de las tarifas telefónicas y de los equipos informáticos, aumento en la seguridad al efectuar compras y aumento en cuanto a la cantidad y calidad de la información suministradas por las empresas.

Pocos son los usuarios de la red que se deciden a realizar sus compras a través de la misma a pesar que la comodidad y rapidez son las ventajas más valoradas por los consumidores españoles, ventajas que sin duda tiene este instrumento. Fundamentalmente la desconfianza en la forma de pago y la falta de información son los motivos que frenan a los consumidores españoles a utilizar esta herramienta como canal para efectuar compras. Consideramos que ambos inconvenientes tienen su origen en la relativa novedad que esta herramienta tiene en los hogares españoles, sin embargo no son barreras insuperables ya que la desconfianza puede ser salvada con una regulación adecuada que recoja aspectos como las devoluciones de pedidos, seguridad en los datos etc. La segunda de las razones exige por parte de las organizaciones de un mayor esfuerzo de comunicación tanto en cantidad como en calidad de la misma, es decir información adecuada para el segmento de población al cual se dirige lo cual a su vez redundaría en una mejor explotación de los mismos.

Internet no puede ser considerada como una herramienta a futuro, ya que es una realidad creciente en España y se está configurando como un canal de distribución de primer orden. Sin embargo las empresas deben poder separar a los usuarios de la red que buscan cubrir necesidades relacionadas con el ocio o la información de aquellos otros considerados compradores potenciales, es decir de los usuarios del e-commerce. Para ello es fundamental el conocimiento del perfil del consumidor, datos que aún son difíciles de proporcionar ya que estamos tratando con un fenómeno que se desarrolla a gran velocidad por tanto es complicado establecer cuál será el perfil de ciberconsumidor cuando esta herramienta se ha generalizado entre la población española. Sin embargo, si podemos determinar cómo son actualmente y analizar tendencias a futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Abolhassani, M (2000) *Reviewing the Requirements of Traditional E-Commerce*, Working Paper en <http://www.e-commerce.org/libros.html>
 APT Strategies (1996), *Market Research, Corporate Marketing and Strategies Internet Business Study*, December en Burgess L. and Cooper J., 1999. *E-Commerce: A Report on Emerging Business Models*, Working Paper, School of Information Technology and Computer Science, University Of Wollongong, Australia.
 Asociación Española de Comercio Electrónico (2000), *Tercer Estudio sobre el Comercio Electrónico en España*, www.aece.org
 Asociación Española de Comercio Electrónico (2001), *Resumen del Cuarto Estudio sobre el Comercio Electrónico en España*, www.aece.org
 Blodget, H (1999), *The Epicenter: Convergence is the key Concept*, Report by Merrill Lynch on E-Commerce, Merrill Lynch&Co. Global Securities Research & Economics Group, USA.
 Blodget, M, Pigneur, Y, y Segev, A, (1996), *On the Road of the Electronic Commerce: a Business Value Framework, Gaing Competitive Advantage and Somer Research Issues*, The Fisher Centre for Information Technology and Management. (URL: <http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/roadtec/ec.htm>)
 Bock, W y Senne, J (1996), *Cyber Power for Business: How to Profit from the Information Superhighway*, Career Press, New Jersey

- Brooks J.D. y Cantrell S. (2000a), *Understanding e-Markets*, A Research Note de Andersen Consulting Institute for Strategic Change, Issue Five.
- Brooks J.D. y Cantrell S. (2000b), *Developmental Phases of the B2B e-Market Space*, A Research Note de Andersen Consulting Institute for Strategic Change, Issue Seven.
- Burgess L. and Cooper J., (2000), *E-Commerce: A Report on Emerging Business Models*, Working Paper, School of Information Technology and Computer Science, University Of Wollongong, Australia.
- Campos Granados, José A. (2000): eCommerce: nuevas tendencias, actitudes y barreras en las postrimerías del siglo XX, Boletín de Estudios Económicos, vol. LV nº 171, Diciembre, pp. 443-463.
- Cateora, P.R. y Graham J.L. (2000), *Marketing Internacional*, Ed Irwin McGraw-Hill, México.
- Dalton, D. (1999) *Is E-Business for you?*, Strategic Finance, Montvale, March.
- Dewan, R.; Jing, B.; Seidmann, A. (2000): "Adoption of Internet-based Product Customization and Pricing Strategies", Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Dutta S. y Segev A. (1999), *Business Transformation on the Internet*, Working Paper 98-WP-1035, disponible en http://www.e-global.es/libros_001.htm#2.
- E-Business Learning Center (2000), *The Basics*, 01 Junio en <http://www.darwinmag.com/learn/cbusiness/basics.html>
- Erwin, B., Modal, M. y Johnson, J. (1997) *Comercio Electrónico y Estrategias Tecnológicas. Análisis del Impacto del Comercio Electrónico Negocio a Negocio. Compras por el Cuarto Canal*. The Forrester Report, Vol.1, Nº.2
- Fergusson, M. (1999) *Revenue collection via the Internet: Transaction Cost Components*, Working Paper, School of Computer Science, University College, UNSW, Australian Defence Force Academy. http://www.e-global.es/libros_001.htm#1
- Forrester Findings, Inc (2001), *Internet Commerce*, <http://www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,1768,0,00.html>
- Ho, J. (1997) *Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Websites*, Journal of Computer Mediated Communication 3 (1) June
- Hoffman D. y Novak T P (1996) *Marketing in hipermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations*, Journal of Marketing, Vol.60, Iss.3
- Hoffman, Novak y Chatterjee (1995) *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*, Journal of Computer Mediated Communications, Special Issue on electronic Commerce, 1 December www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html
- Hutchinson, A (1997) *E-Commerce: Building a Model*, Communications Week, March.
- Jones, Q. (2000) *Time to Split, Virtually: Expanding Virtual Publics Inco Vibrant Virtual Metropolies*, Proceedings de la 33^a Hawaii International Conference on System Science, disponible en http://www.e-global.es/libros_001.htm#2
- Karpinski, R. (1999) *Web Transforms Business: E-Commerce pioneers say online participation is critical to success*, Internetweek, April, 5.
- Kearney, A.T. (1999): "Procurement offers a Rich source of options for reshaping a business from the inside out and building new forms of competitive advantage". Assessment on Excellence in Procurement.
- Keen, P. (1999) *Business re-model*, Computerworld, Framingham, July, 12
- Mahadevan, B. (2000), *Business Models For Internet-Based E-Commerce: An Anatomy*, California Management Review Vol.42, Nº.4, Summer, pp.55-69
- Malone, Thomas W. (1995), "Inventing the Organizations of the 21 st Century: Control, Empowerment, and Information Technology," presentation for the Harvard Business School Colloquium, Multimedia and the Boundaryless World (November 16-17)
- Melle, M. (1999) Informe de la OCEDE sobre el Impacto Económico y Social del Comercio Electrónico, Cuadernos de Información Económica, Nº 144/145, pp.97-102.
- Moreton, R. y Chester, M. (1996) *Transforming the Business: the IT contribution*, McGraw-Hill, London.
- Rhineland, Tom; Erwin, Blane; Putnam, Michael (1997): Análisis del impacto del comercio electrónico negocio a negocio. Compras por el cuarto canal. Vol. 1, nº 3, Septiembre.
- Rhineland, T., Erwin, B., y Putnam, M. (1997) *Comercio Electrónico y Estrategias Tecnológicas. Análisis del Impacto del Comercio Electrónico Negocio a Negocio. Compras por el Cuarto Canal*. The Forrester Report, Vol.1, Nº.3
- Rodríguez Ardura, I. (2000) *Marketing.Com*, Ediciones ESIC.
- Sánchez Serrano, J. y Ongallo Chanclón, C. (2001) *E-Business, E-Commerce y la Nueva Economía: Una Prospectiva*, Actas XI Jornadas Hispanolusas, Vol 3
- Schmid, B y Schubert (1997) *Web Assessment: A model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications*, International Journal of Electronic Markets, 7(3)
- Selz y Schubert (1997) *Web Assessment: A model for Evaluation and Assessment of Successful Electronic Commerce Applications*, International Journal of Electronic Markets, 7 (3).
- Solé Moro, M. Luisa (2000): Comercio Electrónico: Un mercado en expansión, Editorial Esic, Madrid.
- The eCommerce Analyst (1999), *Editor's paper: Ecommerce for small business: One "size" does not fit all!*, September, Vol.1, Iss.4, pp.3-12, <http://www.eComInfoCenter.com>
- Timmers, P. (1998) *Business Models for Electronic Markets*, Electronic Markets, Vol.8, Nº.2.
- Venkatraman, N y Henderson, J. (1998) *Real Strategies for Virtual Organising*, Sloan Management Review, Cambridge, Fall.
- Viehland, D. (1999) *Electronic Commerce Changes Business*, Chartered Accountants Journal of New Zealand, Wellington, June
- Ward M.R. y Lee M.J. (1999) *Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding*, Journal of Product and Brand Management, July.
- Ward, M. (1999): "Internet shopping, consumer search and product branding", Journal of Product and Brand Management, April.
- Watson, R., Berthon, P., Pitt, L. y Zinkhan, G.M. (1999) *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*, Harcourt Brace College Publishers.

MK-10. AUTOMATIZAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS: ANÁLISE EXPLORATÓRIA

Paulo Alexandre Oliveira Duarte (pduarte@fenix.ubi.pt)
Universidade da Beira Interior

Departamento de Gestão e Economia

Ricardo José de Ascensão Gouveia Rodrigues (rrodrigues@fenix.ubi.pt)
Universidade da Beira Interior

Departamento de Gestão e Economia

RESUMO:

Os avanços tecnológicos das últimas décadas, nomeadamente ao nível da informática e telecomunicação, abriram novos horizontes à recolha, transmissão, tratamento e disseminação de informações recolhidas diariamente pela força de vendas das empresas.

Uma análise efectuada a estudos existentes sobre o assunto indica que um elevado número de projectos, relativos à incorporação da tecnologia às actividades da força de vendas, não tem sucesso. Desta observação e com base na revisão da bibliografia pertinente sobre o tema, apresenta-se um modelo para o processo de automatização da força de vendas, evidenciando as diversas variáveis que o condicionam, quer sejam organizacionais, tecnológicas ou pessoais.

Para finalizar, pretende-se conhecer a influência da automatização da força de vendas no desempenho da função comercial e seu impacto nas outras funções da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: força de vendas, automatização, sistemas de informação, marketing

1. INTRODUÇÃO

A crescente intensidade da concorrência, aliada à diminuição do ciclo de vida dos produtos na generalidade dos mercados e a necessidade das empresas desenvolverem vantagens competitivas para assegurar a sua sobrevivência, alertou os gestores de vendas para a necessidade de aplicar as novas tecnologias de modo a melhorar o desempenho da força de vendas (Swenson e Parrella, 1992; Shoemaker, 2001; Good e Stone, 2000; Crichton e Edgar, 1995; Dulaney, 1996).

A evolução tecnológica ao longo das últimas décadas permitiu a produção de equipamentos informáticos de dimensões reduzidas, apresentando no entanto elevada capacidade de processamento e armazenamento de informação. Aliado a esta evolução, verificou-se também um aumento da intensidade da concorrência no mercado dos equipamentos e *software*, a qual gerou uma diminuição dos preços de equipamentos à medida que novos modelos surgiam. Esta dinâmica do mercado permitiu às empresas adquirir equipamentos, que não sendo da última geração, possuíam capacidade suficiente para executar aplicações de gestão e comunicar com a empresa através de uma linha telefónica, para envio e recepção de dados.

Por último, a introdução de ambientes de trabalho gráficos mais intuitivos, o desenvolvimento da Internet, e a afirmação do correio electrónico como uma forma de comunicação, representam o "empurrão final" para consciencializar as empresas para a necessidade de dotar as equipas de vendas de equipamentos que permitam obter o máximo rendimento de cada contacto com os clientes.

Não obstante o número de artigos que já abordou esta problemática, a maioria centra a análise na avaliação dos benefícios obtidos pelos processos de automatização (Rivers e Dart, 1999), aparecendo apenas em segundo plano, a análise do processo de planeamento e a interacção das diversas variáveis que condicionam o sucesso ou insucesso dos processos de automatização da força de vendas.

Neste contexto, este trabalho tem como objectivo revelar os resultados mais relevantes das investigações sobre a automatização da força de vendas, comparando-os e apresentar um modelo para o processo de automatização que evidencie e sistematize as diversas variáveis e relações envolvidas, facilitando a compreensão e análise de todo o processo.