



UNIVERSIDAD DE LLEIDA

FACULTAD DE DERECHO Y ECONOMÍA

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y GESTIÓN ECONÓMICA DE LOS
RECURSOS NATURALES**

**CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD DE
SERVICIO AL CLIENTE PERCIBIDA EN EL
COMERCIO ELECTRÓNICO. EVALUACIÓN
Y APLICACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO
VIRTUAL.**

Tesis doctoral presentada por:

Eduard Cristóbal Fransi

Y dirigida por la profesora:

Dra. Inmaculada Rodríguez Ardura

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos se dirigen en primer lugar a la Dra. Inmaculada Rodríguez Ardura, que no sólo me ha dirigido la investigación con una gran dedicación, con sus consejos e indicaciones, sino que con su amistad, paciencia y sabiduría también me ha acompañado y sostenido a lo largo de la realización de este trabajo.

Mi reconocimiento personal a todos aquellos que mediante sus aportaciones, directa o indirectamente, han contribuido en el desarrollo de este estudio, muy especialmente a mis compañeros del Departamento de Administración de Empresas y Gestión Económica de los Recursos Naturales de la Universitat de Lleida, a la Dra. M. Jesús Gómez, al Dr. Xavier Triadó y a mi tutor Dr. Antoni Colom, cuyas sugerencias, consejos y opiniones han sido de inestimable valor.

Asimismo, quiero agradecer a los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya, las facilidades y el apoyo recibido que han hecho posible la adecuada elaboración de este trabajo de investigación.

También quiero destacar la ayuda recibida por la Fundación Caixa de Sabadell, que gracias al premio de investigación concedido para la realización de tesis doctorales que se nos ha otorgado, ha permitido que este trabajo haya llegado a su término.

A mi familia, simplemente por estar ahí, y especialmente, a Natalia, que me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante.

Sin el ánimo constante que todos ellos me han transmitido, sin la ayuda sin límites ni paliativos que todos ellos me han prestado generosamente, sin su conocimiento y comprensión, este trabajo difícilmente habría llegado a su término.

ÍNDICE DE MATERIAS

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO PRIMERO: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.1. Oportunidad e interés del objeto de estudio	21
1.2. Delimitación del objeto de estudio	24
1.2.1. Delimitación Material	24
1.2.2. Delimitación Espacial	26
1.2.3. Delimitación Temporal	27
1.3. Objetivos de la investigación	28
1.4. Formulación de hipótesis	31
1.4.1. Aproximación al concepto de hipótesis	31
1.4.2. Clasificación y tipos de hipótesis	33
1.4.3. Hipótesis de investigación	35
1.5 Referencias bibliográficas del capítulo	43
CAPÍTULO SEGUNDO: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA GESTIÓN COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL	49
2.1 Conceptualización del Comercio Electrónico	51
2.2. El Comercio Electrónico en el Plan de Marketing	59
2.2.1. El producto en Internet	62
2.2.2. El precio en Internet	72
2.2.3. Internet como Canal de Distribución	78
2.2.4. La comunicación comercial en Internet	82
2.3. Internet y el mercado Español	85
2.3.1. Situación de Internet en nuestro país	89
2.3.2. Internet y el Internauta español	90
2.3.3. Internet y la empresa española	92
2.3.4. El comercio electrónico y la empresa española	95
2.3.5. El comercio electrónico y el comprador en línea	101

2.4. Referencias bibliográficas del capítulo	103
CAPÍTULO TERCERO: ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL	113
3.1. Diseño del establecimiento virtual	119
3.1.1. Diseño Gráfico	120
3.1.2. Diseño y usabilidad	122
3.1.3. Diseño y accesibilidad	127
3.2. Modelos de negocio aplicables al establecimiento virtual	131
3.3. Las transacciones económicas en el entorno virtual	140
3.4. Sistemas de seguridad en el establecimiento virtual	145
3.5. La promoción del establecimiento virtual	150
3.5.1. La promoción fuera de línea	150
3.5.2. La promoción en línea	151
3.5.3. La publicidad en la Red	152
3.5.4. El nombre de dominio	155
3.6. Fuentes de información del establecimiento virtual	157
3.6.1. Internet como fuente de información secundaria	158
3.6.2. Internet como fuente de información primaria	158
3.7. Instrumentos de Internet aplicables a la gestión comercial del establecimiento virtual	162
3.7.1. El correo electrónico	162
3.7.2. Grupos de noticias	165
3.7.3. World Wide Web	166
3.7.4. Otros recursos	166
3.8. Referencias bibliográficas del capítulo	168

CAPÍTULO CUARTO: UNA APROXIMACIÓN A LAS DIFERENTES ALTERNATIVAS EN LA CONCEPTUALIZACIÓN Y MODELIZACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA 177

4.1. Conceptualización de la calidad de servicio percibida	180
4.1.1. El paradigma disconfirmatorio	184
4.1.2. La multidimensionalidad de la calidad del servicio	187
4.2. La modelización de la calidad de servicio percibida	196
4.2.1. El modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry	196
4.2.2. El modelo ampliado de calidad de servicio de Zeithmal, Berry y Parasuraman.	199
4.2.3. El modelo de calidad de servicio de Grönroos	201
4.2.4. Modelo de la calidad de Grönroos – Gummerson	203
4.2.5. El modelo de Gestión del Producto Servicio: la Oferta de Servicios Incrementada de Grönroos	205
4.2.6. El modelo “Servucción” de calidad de Eiglier y Langeard	209
4.2.7. El modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew	213
4.2.8. El modelo de calidad de servicio de Bitner	213
4.3. Conceptos relacionadas con la calidad del servicio	215
4.3.1 La calidad de servicio percibida y la imagen	215
4.3.2 La calidad de servicio percibida y la satisfacción	217
4.3.3 La calidad de servicio percibida y la competitividad	220
4.4. Referencias bibliográficas del capítulo	224

CAPÍTULO QUINTO: LA OPERATIVIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO 229

5.1. Introducción	231
5.2. La herramienta SERVQUAL (“Service Quality”)	234
5.3. Críticas a la escala SERVQUAL	242
5.4. Trabajos alternativos a la escala “SERVQUAL”	247

5.4.1. La escala “SERVQUAL” revisada	247
5.4.2. El modelo “SERVPERF”	250
5.4.3. El modelo del “Desempeño Evaluado”	252
5.4.4. El modelo de la “Calidad Normada”	255
5.5. Aplicaciones sectoriales de la escala “SERVQUAL”	258
5.5.1. Principales aplicaciones sectoriales	258
5.5.2. Capacidad de adaptación de la escala SERVQUAL al servicio prestado por establecimientos virtuales	261
5.6. Medidas psicométricas de los diferentes modelos de medición de la calidad percibida	264
5.6.1. La fiabilidad de las escalas de medida	264
5.6.2. La validez de las escalas de medida	266
5.7. Referencias bibliográficas del capítulo	269
CAPÍTULO SEXTO. DESARROLLO DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA (WEBQUAL)	277
6.1. Introducción	279
6.2. Configuración de la escala WEBQUAL	283
6.2.1. Especificación del dominio del constructo	283
6.2.2. Generación de la muestra de ítems	285
6.2.3. Reducción de la escala	287
6.2.4. Diseño del cuestionario definitivo	302
6.2.5. Obtención de datos y cálculo de resultados	303
6.3. Análisis de la fiabilidad de la escala	313
6.4. Análisis de la validez de la escala	323
6.4.1. Validez aparente	324
6.4.2. Validez de contenido	324
6.4.3. Validez de constructo	326
6.4.4. Validez de criterio	332
6.5. Referencias bibliográficas del capítulo	334

CAPÍTULO SÉPTIMO. CONCLUSIONES	341
7.1. Conclusiones relacionadas con el desarrollo teórico sobre la gestión del establecimiento virtual	343
7.2. Conclusiones relacionadas con el desarrollo teórico sobre la conceptualización de la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual y su operativización	352
7.3. Conclusiones relacionadas con el desarrollo empírico: contrastación de las hipótesis	355
7.4. Futuras líneas de investigación	360
7.5. Referencias bibliográficas del capítulo	362
BIBLIOGRAFÍA	365

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario SERVQUAL	405
ANEXO 2. Cuestionario SERVQUAL Revisado	407
ANEXO 3. Cuestionario Primera Ronda del Estudio Delphi	411
ANEXO 4. Cuestionario Segunda Ronda del Estudio Delphi	416
ANEXO 5. Relación de ítems extraídos por los expertos a partir del método Delphi	420
ANEXO 6. Cuestionario Pre-test para la evaluación de la calidad percibida mediante puntuaciones por diferencias	421
ANEXO 7. Cuestionario Pre-test para la evaluación de la calidad percibida mediante puntuaciones por diferencias medidas conjuntamente	426
ANEXO 8. Cuestionario Definitivo	428
ANEXO 9. Los Websites más visitados en España	434
ANEXO 10. Los directorios y buscadores más usados en España	437
ANEXO 11. Establecimientos virtuales alojados en los principales portales españoles	438
ANEXO 12. Penetración de Internet en Europa	440
ANEXO 13. Evolución de los usuarios de último mes por año y comunidad	441
ANEXO 14. Seguridad en el Red: la firma digital	442
ANEXO 15. Glosario	449

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Investigaciones sobre Internet y empresa (Jiménez, Padilla y Águila, 2000)	25
Tabla 2.1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico	58
Tabla 2.2. Tipología de productos y servicios de acceso en la Red. (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997)	64
Tabla 2.3. Productos o servicios más comprados por el internauta español (AECE, 2001)	67
Tabla 2.4. Componentes de confianza de la marca (Cheskin Research, 1999).	70
Tabla 2.5. Investigaciones sobre el precio e Internet (Smith, Bailey y Brynjolfsson, 1999)	73
Tabla 2.6. Fuentes de dispersión de precios en los mercados electrónicos (elaborado a partir de Smith, Bailey y Brynjolfsson, 1999)	76
Tabla 2.7. Estrategias de precios para negocios C2B y C2C (Reynolds, 2000)	77
Tabla 2.8. Estrategias de distribución en línea (elaborado a partir de Sawhney, 1999)	80
Tabla 2.9. Tipología de los estudios realizados sobre Internet	86
Tabla 2.10. Evolución de los datos generales de Internet en nuestro país (elaborado a partir de AIMC, 2001)	89
Tabla 2.11. Número de usuarios de Internet en el Mundo (elaborado a partir de NUA Internet Systems, 2001).	90
Tabla 2.12. Perfil del Internauta Español (elaborado a partir de: EGM, 2001; AIMC, 2001; AIMC, 2000)	91
Tabla 2.13. Perfil de la empresa en Red española (elaborado a partir de AECE, 2001; Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2001).	93
Tabla 2.14. Nivel de penetración de Internet y del comercio electrónico en España	100
Tabla 3.1. Elementos del merchandising en entornos físicos y virtuales (Rodríguez I., 2000).	116

Tabla 3.2. Estudio comparado de diseño y usabilidad de centros comerciales virtuales españoles	130
Tabla 3.3. Modelos de negocio en la Red (elaborado a partir de Timmers, 1998).	139
Tabla 3.4. Formatos de pagos en línea (elaborado a partir de Tamayo, 1999)	142
Tabla 3.5. Ventajas e inconvenientes de las nuevas formas de pago (Tamayo, 1999)	144
Tabla 3.6. Autoridades de certificación en España (Vázquez y Berrocal, 1998)	147
Tabla 3.7. Diferentes formas de promoción de un sitio web (elaborado a partir de Martín Tharrats, 1999).	151
Tabla 3.8. Ventajas e inconvenientes de la publicidad en Internet (elaborado a partir de Cristóbal y Codina, 1999)	154
Tabla 3.9. Modelos de facturación de la publicidad en un establecimiento virtual (elaborado a partir de Jordá, 1999)	155
Tabla 3.10. Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet (Strauss y Frost, 1999).	160
Tabla 3.11. Consumidores que opinan que el correo electrónico fue un factor importante en sus recientes compras (ActivMedia Research, 2000).	163
Tabla 4.1. Diferentes aproximaciones al concepto de calidad (Vázquez, Rodríguez y Díaz, 1996).	181
Tabla 4.2. Síntesis de la multidimensionalidad de la calidad del servicio	194
Tabla 4.3. Los seis criterios de la buena calidad percibida en los servicios (Grönroos, 1994)	216
Tabla 5.1.- Síntesis de estudios desarrollados basado en la escala SERVQUAL	258
Tabla 5.2.- Síntesis de estudios desarrollados basado en la escala SERVQUAL en nuestro país	259
Tabla 6.1 Listado de expertos del estudio Delphi	293
Tabla 6.2. Medios de respuesta de los cuestionarios	294
Tabla 6.3. Coeficientes Alpha de Cronbach de la escala global y de las tres dimensiones de los resultados obtenidos en la prueba piloto.	301
Tabla 6.4. Cuadro resumen de la técnica de muestreo	304

Tabla 6.5. Antigüedad de acceso a Internet	305
Tabla 6.6. Frecuencia de acceso a Internet	306
Tabla 6.7. Comportamiento de compra en línea	306
Tabla 6.8. Mayor nivel de estudios realizado por los encuestados	306
Tabla 6.9. Edad de los encuestados	306
Tabla 6.10. Sexo de los encuestados	306
Tabla 6.11. Origen de los encuestados	307
Tabla 6.12. Establecimientos virtuales evaluados por nuestros encuestados	307
Tabla 6.13. Comportamiento de compra en función del nivel de uso	309
Tabla 6.14. Comportamiento de compra en función del grado experiencia del usuario	310
Tabla 6.15. Relación entre la frecuencia de uso y el grado de experiencia.	310
Tabla 6.16. Comportamiento de compra en función del nivel de estudios	311
Tabla 6.17. Comportamiento de compra en función de la edad	312
Tabla 6.18. Comportamiento de compra en función del sexo	312
Tabla 6.19. Coeficientes Alpha de Cronbach de la escala global y de las tres dimensiones de los resultados obtenidos en el trabajo de campo	315
Tabla 6.20. Coeficientes Alpha y Alpha estandarizado de la escala operativizada con el modelo EP al ir eliminando ítems	316
Tabla 6.21. Coeficientes Alpha y Alpha estandarizado de la escala operativizada con el modelo SERVPERF al ir eliminando ítems	317
Tabla. 6.22. Cargas factoriales estandarizadas	318
Tabla 6.23. Indicadores de validez del Análisis Factorial de Componentes Principales	319
Tabla 6.24. Resultados de las regresiones efectuadas con la finalidad de analizar la capacidad de explicación de las escalas de medida SERVPERF y EP.	320
Tabla 6.25. Pesos relativos de los factores con la escala de medición basada en el modelo SERVPERF.	320
Tabla 6.26. Correlaciones entre los resultados de la escala obtenidos mediante el Modelo SERVPERF y el Modelo EP	321

Tabla 6.27. Prueba <i>t</i> de comparación de medias de calidad de servicio en función del grado de satisfacción de los encuestados	327
Tabla 6.28. Prueba <i>t</i> de comparación de medias de calidad de servicio en función del grado de fidelidad e intención de compra de los encuestados	330
Tabla 6.29. Correlaciones entre los resultados de la escala obtenidos mediante el Modelo SERVPERF y el Modelo EP con la Calidad Global.	331
Tabla 6.30. Prueba <i>t</i> de comparación de medias de calidad de servicio en función del nivel de calidad global del establecimiento virtual	333

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Modelo de las consecuencias de la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996)	36
Figura 1.2. Modelo conceptual del comportamiento de compra del consumidor en línea (Hairong Li, Cheng Kuo y Russell, 1999)	41
Figura 2.1. Los instrumentos de marketing en Internet (adaptado de Dutta, Kwan y Segev, 1997).	59
Figura 2.2. Efectos de las características de los productos en línea en la gestión empresarial (Poon y Joseph, 2000).	65
Figura 2.3. Modelo de Comunicación de Marketing en un entorno hipertexto asistido por ordenador (Hoffman y Novak , 1996)	83
Figura 2.4. Volumen de negocios del comercio electrónico en España	88
Figura 2.5. Cifras de comercio electrónico B2C en España (AECE, 2001)	94
Figura 2.6. Principales objetivos de la presencia en Internet por parte de las empresas españolas (AECE, 2001).	96
Figura 2.7. Categorías de producto ofrecidas en Internet por las empresas españolas (AECE, 2001).	97
Figura 2.8. Formas de pago utilizadas por los compradores en línea (AECE, 2001)	98
Figura 2.9. Motivación de compra del comprador en línea (AECE, 2001)	102
Figura 3.1. Sistemas de pago utilizados por los internautas españoles (AECE, 2000).	143
Figura 3.2. Ejemplo de cortafuegos en una red empresarial (Tamayo, 1999).	146
Figura 4.1. Expectativas acerca del Nivel de Servicio (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991)	186
Figura 4.2. Los Resultados de las Percepciones del Cliente acerca del Resultado del Servicio (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991)	187
Figura 4.3. Las dimensiones de la calidad del servicio de Grönroos (Grönroos, 1984)	190

Figura 4.4. Modelo de la evaluación del cliente sobre la calidad del servicio (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).	192
Figura 4.5. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).	198
Figura 4.6. Modelo ampliado de la calidad del servicio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988)	200
Figura 4.7. Modelo conceptual de la calidad percibida total de Grönroos (Grönroos, 1988).	202
Figura 4.8. El modelo de la calidad de Grönroos – Gummerson (Grönroos, 1994).	203
Figura 4.9. La oferta de servicios incrementada (Grönroos, 1994).	208
Figura 4.10. Elementos fundamentales del sistema de servucción (Eiglier y Langeard, 1989).	210
Figura 4.11. La servucción de la empresa de servicio (Eiglier y Langeard, 1989).	211
Figura 4.12. Modelo de la calidad y valor del servicio de Bolton y Drew (Bolton y Drew, 1991).	212
Figura 4.13. Modelo de evaluación de la prestación del servicio de Bitner (Bitner, 1990).	214
Figura 4.14. Relación entre satisfacción y calidad de servicio percibida (Vázquez, Rodríguez y Díaz, 1996).	217
Figura 5.1. Procedimiento seguido para el desarrollo de la escala SERVQUAL de medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).	238
Figura 6.1. Fases utilizadas en el desarrollo de una escala de medida (Churchill, 1979).	280
Figura 6.2. Fases utilizadas en el desarrollo de una escala de medida propia de la calidad de servicio prestado por un establecimiento virtual.	282

INTRODUCCIÓN

La presente tesis pretende, por un lado, seguir las pautas presentadas por Alba Joseph, Lynch John, Weitz Barton, Janiszewski Chris, Lutz Richard, Sawyer Alan y Wood Stacy (1997) acerca de las posibles oportunidades de investigación en el ámbito del diseño del establecimiento virtual en la compra interactiva en el hogar (*Interactive Home Shopping*).

Estos autores plantean, entre otras indicaciones, las siguientes oportunidades de estudio: en qué medida el contenido y la presentación de la información del producto afecta a la decisión de compra del consumidor. O bien, como afecta la proyección en pantalla de los productos en la confianza y satisfacción del consumidor (ALBA ET AL. 1997: 50).

Por otro lado, y centrándonos en el estudio de la calidad del servicio en general, se hace una revisión de los diferentes modelos e instrumentos de medida, así como de sus críticas más significativas (GRÖNROOS, 1994; PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985; 1988; 1991; TEAS, 1993; CRONIN Y TAYLOR, 1992; 1994, entre otros). A su vez se recogen las sugerencias de estudio planteadas por estos autores sobre la dimensionalidad de la calidad del servicio, la medida de las expectativas, la relación entre el constructo calidad de servicio y otros constructos como el de satisfacción del consumidor.

Con el presente trabajo queremos vincular ambas líneas de investigación y estudiar la conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico aplicándolo a la gestión del establecimiento virtual.

El tema de esta tesis se justifica en base a la novedad, actualidad y por la necesidad de establecer unas pautas y un instrumento de medida para asegurar una gestión de calidad del establecimiento virtual, ya que ésta no se puede ofrecer si no se dispone de una herramienta que nos informe en cada momento del nivel de servicio prestado.

Una vez realizada la identificación del tema procedemos a la realización de una breve descripción de los capítulos que conforman este trabajo de investigación.

A este respecto cabe decir que en el **capítulo primero** se describe y se delimita el interés del objeto de estudio de este trabajo. Se muestra la importancia que está adquiriendo la gestión de la calidad en las empresas así como del gran crecimiento que están experimentando tanto el número de empresas que están presentes en Internet como las cifras de negocio que se manejan en este nuevo medio. Por lo que se justifica la necesidad de la implantación de sistemas para evaluar la calidad de la prestación de servicio por parte de empresas presentes en la Red, así como de la utilización de la calidad como factor competitivo y diferenciador.

En este capítulo se delimita el objeto de estudio a nivel material, espacial y temporal. Se exponen las diferentes líneas de investigación abiertas en el tema de Internet, el comercio electrónico y la calidad; y ubica nuestro estudio en las líneas más afines. Una vez realizado todo esta exposición se procede al establecimiento de objetivos y al planteamiento de las hipótesis de trabajo.

El **capítulo segundo**, es el primero de los que trata de llevar cabo un análisis del estudio científico de lo que se ha dado a llamar *nueva economía*. No obstante, hemos de apuntar que nos centramos preferentemente en el estudio de la red Internet y del comercio electrónico dentro de la gestión empresarial, así como de su situación en nuestro país.

En dicho capítulo entramos en primer lugar a ubicar el comercio electrónico en la empresa y su gestión de marketing. Partimos de la conceptualización del Comercio Electrónico y de las formas que puede adoptar, para posteriormente estudiar como se adaptan las diferentes políticas de marketing a este nuevo medio caracterizado por la virtualidad y la conectividad.

Finalmente se hace un análisis de la situación de Internet y el mercado español, centrándonos en un primer lugar en el estudio del usuario y comprador internauta y posteriormente en la empresa, su presencia y su actividad.

El **capítulo tercero** puede considerarse como una prolongación del anterior. De hecho, en este cuarto capítulo se estudia el sujeto central de nuestra investigación que es el establecimiento virtual. Se enumeran y analizan los principales elementos a tener en cuenta por el ciberemprendedor a la hora de establecer una tienda en Internet.

Se analiza el diseño y su relación con la presentación gráfica, facilidad de uso y de acceso, las diferentes formas de establecimiento virtual que podemos encontrar, los diferentes modelos de negocio que podemos implantar en estos centros comerciales, así como temas relacionados con la seguridad y las formas de pago.

A su vez, se revisan temas tan importantes como la promoción del establecimiento virtual, las fuentes de información necesarias para la buena gestión del negocio en línea y finalmente se examinarán los diversos instrumentos de Internet aplicables a la gestión comercial.

En el **capítulo cuarto** se lleva a cabo una revisión de las diferentes conceptualizaciones sobre la calidad del servicio en general y calidad percibida en particular, aparecidas en la literatura de gestión de servicios.

También se realiza un examen detallado de los modelos más reconocidos para la prestación del servicio que han ido apareciendo en los últimos años. A través de dicha revisión se intenta ofrecer una breve descripción de los citados modelos, remarcando sus características más significativas, sus objetivos, las problemáticas que se han suscitado, así como las más importantes diferencias que se aprecian entre los mismos.

Finalmente se hace un estudio sobre los conceptos relacionadas entre la calidad del servicio y la actividad empresarial como son: la imagen, la satisfacción y la competitividad.

Uno de los objetivos de esta revisión es la elección de un modelo de gestión y de comercialización de empresas de servicios, que nos pueda ser de utilidad para configurar las dimensiones iniciales para configurar un instrumento de evaluación de la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual. Fruto de un examen exhaustivo de la bibliografía existente, optamos por el modelo del finlandés Christian Grönroos (1994): *la Oferta de Servicios Incrementada*.

Se trata de un modelo que pretende analizar el servicio como un producto susceptible de comercialización. Desde nuestro punto de vista, esta es la línea de investigación desarrollada en la literatura sobre gestión y comercialización de servicios que mejor se ajusta a nuestros intereses, por cuanto nos va permitir profundizar en las peculiaridades de nuestro servicio prestado por un establecimiento virtual.

En el **capítulo quinto** nos centramos en el estudio de los modos de operativización y evaluación de la calidad percibida en las empresas de servicio, con la finalidad de tener la información suficiente para establecer la manera de operativizar nuestra propia escala. En la introducción se realiza una revisión del concepto de calidad de servicio, en lo que atañe a las dificultades en su conceptualización e instrumentalización.

Se elabora a su vez, una detenida revisión de los modelos que se han venido proponiendo en los últimos años sobre calidad de servicio; en especial, la escala SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), comparado con los modelos SERVPERF (CRONIN Y TAYLOR, 1992) y EP (TEAS, 1993), que servirán de base para el desarrollo empírico de nuestro estudio. Una vez realizado esto, se determinan algunas de las posibles utilidades de modelos de tal índole y estudiamos su aplicabilidad en un entorno virtual como el que se está tratando.

En el **capítulo sexto** presentamos un modelo propio de escala de valoración de la calidad del servicio prestado por un establecimiento virtual, que si bien recoge mucho de lo apuntado por los modelos precedentes, tiene como objetivo captar las peculiaridades y características propias de un servicio prestado por un negocio virtual. Para su desarrollo se ha seguido la metodología para la creación de medidas habituales en las ciencias sociales (CHURCHILL, 1979), con una serie de adaptaciones para ajustarla a las características del presente trabajo. No nos limitamos únicamente a exponer el nacimiento de la escala, sino también analizamos sus características psicométricas como son la fiabilidad y la validez de la misma (PETER, 1981; PETER Y CHURCHILL, 1986).

Finalmente, el **capítulo séptimo** se dedica a efectuar un revisión, a modo de síntesis, de algunas de las que consideramos más interesantes contribuciones y conclusiones de esta tesis doctoral. Asimismo, presenta las principales líneas de investigación a seguir en el futuro.

Entrando en temas más formales, los criterios adoptados en relación al uso de la bibliografía, la referencia a las tablas y figuras, el uso de notas a pie de página, así como la utilización de anexos son los siguientes:

1. La bibliografía aparece citada intercalada en el texto indicando autor y número de la página donde aparece la citación correspondiente. Al final de cada capítulo se recoge toda la bibliografía citada en el mismo, mostrando como es preceptivo el autor, año, obra, fuente y el número/s de página/s. Al final del trabajo se hace un compendio de la bibliografía de todos los capítulos.
2. Todas la cifras que aparecen en pesetas se muestran con su conversión correspondiente al euro debido a la proximidad de la implantación de esta moneda en nuestro país.

3. Las tablas y figuras son referidas en el texto, siendo numeradas por capítulos. El primer número corresponderá al capítulo, y el segundo al número de orden que dicha tabla o figura ocupe en el capítulo correspondiente.
4. Las notas a pie de página se numeran también por capítulos, y sirven para introducir comentarios y aclaraciones alusivas a ideas vertidas en el texto.
5. Finalmente en lo que respecta a los apéndices y anexos se incluyen quince de ellos al final del trabajo. Los dos primeros corresponden a la redacción original del cuestionario SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1988; 1991, a). Los seis siguientes corresponden a todo el proceso de elaboración de la escala de medida de la calidad percibida del establecimiento virtual, llevada a cabo en la presente investigación. Los anexos que van del nueve al trece nos muestran unas estadísticas sobre los buscadores, directorios, portales y websites en general más frecuentados por el internauta español. También se incluyen datos sobre audiencia y penetración de Internet en Europa y en España. En el anexo catorce se profundiza en un tema clave dentro del comercio electrónico, como es el de la seguridad. Se intenta exponer la temática de la firma digital en una aproximación tanto técnica como legal. Finalmente, incluimos el anexo quince que corresponde a un glosario de términos específicos de Internet y la World Wide Web.

CAPÍTULO PRIMERO

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO PRIMERO: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. OPORTUNIDAD E INTERÉS DEL OBJETO DE ESTUDIO

El concepto de calidad ha tenido y tiene una amplia aceptación en la cultura universal de nuestros días. A su vez, se ha asentado en el marketing, y por tanto, en la economía de la empresa como un valor económico y competitivo, determinante de las conductas y de las distintas decisiones que toman los agentes económicos. En las empresas, la calidad es un valor que perfecciona y dota de competitividad a la producción de bienes económicos, a la vez que motiva a los recursos humanos, mejora la productividad y asegura la supervivencia de la organización en el seno de los mercados cada vez más competitivos.

Con el ascenso del sector servicios y la aceptación universal de la calidad, ha surgido un nuevo concepto de “Calidad de Servicio”, aplicado como cultura de empresa e imprescindible como instrumento de marketing.

Esta situación se ha dado paralelamente con un crecimiento importante tanto de usuarios conectados, como de cifra de negocios en Internet. En un período de tiempo muy reducido se han sucedido una gran cantidad de cambios en las tecnologías de la comunicación, que suponen grandes transformaciones en la manera tradicional de comerciar.

Podemos afirmar que Internet es el desarrollo tecnológico que ha sido adoptado de forma masiva y con mayor rapidez en toda la historia. Si la radio tardó 38 años en alcanzar la cifra de cincuenta millones de radioyentes, o la televisión tardó trece años en alcanzar la misma cifra de televidentes, Internet solamente ha necesitado tres años (CONDRINET, 1998: 16).

Algunos autores afirman que para considerar un sitio web como un establecimiento virtual debe cumplir el único requisito de posibilitar la compra a través de cualquier medio Internet (desde los más complejos formularios de pedidos, hasta el simple correo electrónico), comprometiéndose a la entrega en el domicilio que indique el cliente. Pero con toda seguridad hace falta algo más. Un reciente estudio realizado por una consultora de investigación de mercado en Internet “*Eyeglue.net*” durante el período navideño del año 2000, reflejaba que, en general, las principales tiendas españolas de comercio electrónico no cumplían los requisitos básicos de utilidad de cara al usuario final.

Las principales conclusiones de este estudio eran que el tipo de menús, la falta de información y los complicados procesos de las tiendas virtuales más representativas en nuestro país no facilitaban ni la navegación ni la compra de sus consumidores. El éxito del comercio electrónico se perfilaba más por el interés de los usuarios que por un diseño y una arquitectura de una información accesible para ellos.

Se advertía el hecho de la inexistencia de una estandarización, tanto en el diseño gráfico como en la implantación de los procesos de compra. Consecuentemente, el usuario tiene que adaptarse a un tipo de navegación y a un proceso de compra diferente en función de la tienda en la que entre.

De esta manera, se constata la necesidad de utilizar la calidad como factor competitivo y diferenciador, y por tanto, se considera primordial la implantación de sistemas para evaluar la calidad de la prestación de servicio en este tipo de empresas.

Las ventajas de utilizar una escala de medida de la calidad percibida en este tipo de establecimientos, son las siguientes (FERNÁNDEZ, M., 2000: 66):

- Permite comprobar la adecuación de la oferta de servicio con las expectativas del cliente, es decir, valorar la calidad de servicio que presta la empresa.
- Ayuda a detectar aquellos aspectos concretos donde la empresa presenta tanto fortalezas como debilidades.
- Establece comparaciones entre competidores. No sólo en términos globales sino también en términos específicos (cada dimensión e incluso cada ítem).
- Permite comparar la situación de una empresa con la media del sector e, igual que en el punto anterior, con un carácter más global o más puntual.
- Facilita la realización de estudios sobre la evolución tanto de las expectativas de los clientes como de sus percepciones. De esta manera la empresa puede comprobar si las medidas llevadas a cabo son efectivas o no.

1.2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.2.1. Delimitación Material

Dado que nuestra finalidad es realizar una investigación centrada en los aspectos de calidad percibida del objeto de estudio, no es nuestra intención abordar en la misma el análisis de aspectos económicos o de los condicionantes jurídicos que rodean la comercialización de productos a través de Internet. En concreto, excluimos las proyecciones de negocio futuras tanto generales como sectoriales en nuestro país, así como las implicaciones sobre la protección legal de la propiedad intelectual, regulaciones legales en la Red o la fiscalidad en Internet. El desarrollo del estudio de cada una de estas temáticas requeriría la realización de una investigación que, por su amplitud y complejidad, bien podría constituir el ámbito de estudio de otras disciplinas.

Tampoco se estudiarán con profundidad, y desde su vertiente más técnica, los desarrollos de diferentes sistemas de pago electrónico, elementos de seguridad para las transacciones, sistemas de encriptado, fiscalidad, así como el estudio de los nuevos medios de Internet móvil. Aunque somos conscientes de sus implicaciones directas y de gran relevancia para el diseño y evaluación de la calidad de un establecimiento virtual, no los consideramos sujetos a este estudio por su elevado tecnicismo.

Jiménez et al., (2000: 73) tras realizar un análisis exhaustivo de la literatura sobre Internet y la empresa identificaron las líneas de investigación mas representativas que se resumen en la tabla 1.1.

Tabla 1.1. Investigaciones sobre Internet y empresa

Líneas de investigación	Autor(es) y año
L1.- Impacto en las pequeñas y medianas empresas	Poon y Swatman (1995); Poon y Strom (1997)
L2.- Impacto en los mecanismos de coordinación, mercado y organización: organizaciones electrónicas y mercados electrónicos	Benjamín y Wigand (1995; 1997); Rayport y Sviokla (1995); Nouwens y Bohwman (1997); Steinfield, Kraut y Plummer (1997)
L3.- Presencia en Internet	Haley, Carte y Watson (1996); Lawrence y Hudson (1996); Bloch, Pigneur, Segev (1996); Ho (1997); Dutta y Segev (1999)
L4.- Impacto en la estructura organizativa	Malhotra (1993); Fulk y DeSanctis (1995; 1998)
L5.- Marketing a través de Internet	Kling (1994); Lederer, Mirchandani y Sims (1997); Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg (1997)
L6.- Modelos de Negocio	Quelch y Klein (1996); Bento y Bento (1996); Koh y Balthazard (1997); Hoffman, Novak y Chatterjee (1997); Sarkar, Butler y Steinfield (1997); Timmers (1998)
L7.- Economía Digital	Carley (1999), Kling y Lamb (1999), Orlikowski (1999), Zimmerman y Koerner (1999)

Fuente: JIMENEZ J. A.; PADILLA A.; ÁGUILA A.R. (2000). "Las organizaciones ante los entornos electrónicos. Estudio empírico en el contexto español". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9 núm. 2, p. 73.

Si tuviéramos que ubicar nuestro trabajo estrictamente en una de estas líneas de investigación, sería hartamente difícil ya que estudiar la disposición de un establecimiento virtual por parte de una empresa puede partir de diferentes enfoques y por tanto emplazarse en más de una orientación. En todo caso, y con el ánimo de ser lo más simple y concreto posible, podríamos determinar nuestro estudio entre la tercera y la sexta línea de investigación.

La que estudia la presencia¹ de las empresas en Internet y la que estudia los modelos de negocio en la Red, ya que un establecimiento virtual no deja de ser una manera de estar presente en Internet y de tener la posibilidad de ofrecer uno o varios modelos de negocio en línea.

1.2.2. Delimitación Espacial

Nuestra investigación pretende abordar el estudio del establecimiento virtual y sus posibilidades de desarrollo dentro de este nuevo entorno comercial como es Internet, y en concreto la World Wide Web. Queremos estudiar sus características más relevantes, tanto de diseño como de operatividad para la venta directa en el mercado español, así como sus consecuencias en la distribución comercial.

No obstante, este estudio no debe limitarse a realizar un mero estudio exploratorio o descriptivo de la situación, o de los elementos que ha de disponer un establecimiento de este tipo, sino también ir más allá y descubrir cuales son las motivaciones que hacen al internauta finalizar la compra o desistir de ella². Por eso uno de los objetivos planteados es la realización de una escala de medida de la calidad percibida, de la cual podremos extraer cuales son los atributos o los elementos en los que se fija el cibernauta a la hora de seleccionar su punto de venta virtual.

Tampoco tenemos que olvidar, por otra parte, que el comercio electrónico a través de la World Wide Web no está limitado por las fronteras nacionales ni siquiera por la barrera física del ordenador personal.

¹ Cuando hablamos de presencia en Internet o en la World Wide Web, nos estamos refiriendo a la disponibilidad por parte de la organización de un servicio de información en Internet, instrumentalizado, normalmente, en una serie de páginas web en un servidor, propiedad o no de la empresa (JIMÉNEZ ET AL., 2000: 86).

² Un informe elaborado por *The Boston Consulting Group* (2000) revelaba que un 65% de los carritos de compra online son abandonados antes de efectuar la transacción completa, representando importantes pérdidas. Por otro lado, un estudio realizado por la consultora *A.T. Kearney* (2000) mostraba que el principal motivo del fracaso en el intento de compra es que el internauta abandona el proceso porque le parece demasiado lento, complejo o inseguro. Entre las causas comentadas por los internautas para el abandono de la compra están: la petición de excesiva información (52%), poca

Respecto al primer punto, los clientes de un establecimiento virtual pueden ser originarios de diferentes países y culturas, así como los cibernautas españoles pueden ser clientes de establecimientos virtuales ubicados en otros países. Todo esto afecta tanto al diseño como al contenido comercial del sitio web. Y haciendo referencia al segundo punto, no podemos obviar el desarrollo de nuevos medios de acceso a la Red como la telefonía móvil, los PDA's o el Webtv que también producirán cambios radicales en la manera de comercializar productos en la Red.

1.2.3. Delimitación Temporal

El objetivo buscado por cualquier investigador es contrastar sus hipótesis con los datos más adecuados a la realidad analizada. En el ámbito económico y comercial, la actualidad de los datos resulta trascendental si se desea realizar aportaciones a la comunidad científica y empresarial, que puedan servir a los primeros para continuar el impulso investigador y a los segundos para la toma de decisiones.

Por otro lado, hemos tratado de incorporar los estudios y trabajos más recientes relacionados con el medio objeto de nuestra investigación por un motivo adicional. Y es que el crecimiento exponencial de Internet, que se viene produciendo desde hace escasamente diez años, nos obliga a tomar siempre los últimos y más recientes datos ya que, en caso contrario, podemos correr el riesgo de incurrir en un desfase de información.

disposición a dar datos de la tarjeta de crédito (46%), mal funcionamiento de la página web (42%) y dificultad de encontrar un producto determinado (40% de encuestados).

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El tema elegido como objeto de la investigación presenta muchas facetas que lo hacen difícil y complejo. Es cierto que existen trabajos centrados en el estudio de la calidad aplicada tanto a los productos como a los servicios, e incluso en el sector detallista, pero una vez realizado un exhaustivo análisis de la literatura existente creemos necesario estudiar el concepto de calidad y aplicarlo en el entorno de un establecimiento virtual. Esto nos hace profundizar en un campo, Internet y la World Wide Web, que como medio de comunicación y como canal de distribución, todavía se halla en una etapa de introducción (RODRÍGUEZ I., 1998: 32).

El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar las relaciones entre calidad y resultados en la gestión de un establecimiento virtual desde una perspectiva de “calidad percibida”. Frente a otras formas de entender la calidad basadas en la evaluación del grado de cumplimiento de ciertas características técnicas de un conjunto de normas o especificaciones, la calidad percibida representa una orientación cuya principal característica es que se determina desde la óptica del cliente y en base a sus percepciones (BOU, 1997: 4).

Para conseguir esta meta pretendemos determinar cuales son los elementos que tiene que incluir un sitio web (tanto elementos de usabilidad como de diseño) y los servicios que tiene que prestar un establecimiento virtual (servicios de reclamaciones, de pago, de seguridad, de distribución, etc.) para que este sea percibido por parte de un usuario como un servicio de calidad.

A su vez, los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con el presente trabajo son los siguientes:

- 1) Reunir y revisar las conceptualizaciones y definiciones operativas que hasta el momento se han realizado en torno al concepto de calidad de servicio, así como identificar los problemas y controversias planteados por los diferentes investigadores. A su vez se estudiarán las diferentes aportaciones realizadas en cuanto al establecimiento de las diferentes relaciones y modelizaciones entre calidad de servicio, satisfacción e intenciones de compra por parte del consumidor en el contexto de los servicios en general y del entorno del establecimiento virtual en particular.
- 2) Determinar el peso específico y la importancia del comercio electrónico en el conjunto de la economía, así como las peculiaridades de este tipo de negocio.
- 3) Analizar las características que conforman el diseño y la estructura de un establecimiento virtual, y establecer relaciones entre estos elementos y la actividad empresarial.
- 4) Especificar y determinar una escala de medida que evalúe la calidad, la satisfacción y las intenciones de compra, en el contexto de las empresas de servicios, centrándonos específicamente en los establecimientos virtuales.
- 5) Examinar las implicaciones conceptuales del presente estudio a partir de la exploración de los hallazgos empíricos que llevará a la formulación de las conclusiones.
- 6) Establecer la base para futuras aplicaciones del instrumento de medida a sectores más específicos dentro del entorno virtual.

En primer lugar y a un nivel empírico, se quiere llegar a desarrollar un instrumento de medida de la calidad percibida que sea válido y fiable, que pueda servir de guía a las empresas que quieran establecerse en la World Wide Web y prestar en este medio virtual sus servicios. En segundo lugar, y a partir de la información obtenida con la aplicación de este instrumento, contrastar las hipótesis planteadas y analizar los efectos de la calidad en el rendimiento del establecimiento virtual.

Por último quisiéramos reseñar que la obtención de un instrumento de medida de la calidad del servicio prestado por un establecimiento virtual, no es el único objetivo de esta tesis doctoral, sino el hallazgo de las características propias que definen este tipo de servicios en línea.

1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Antes de proceder a la formulación de las hipótesis a contrastar en este trabajo de investigación, vamos a aclarar brevemente los requisitos que ha de verificar una determinada proposición teórica para que pueda ser considerada como hipótesis de investigación en el ámbito de las ciencias sociales.

Una vez puestas de relieve las condiciones que se exigen a las hipótesis del estudio, expondremos cuáles son estas y su proceso de validación.

1.4.1. Aproximación al concepto de hipótesis

Las hipótesis son consideradas como explicaciones tentativas respecto al problema planteado, presentadas a manera de proposiciones. Pero no toda conjetura o suposición es una hipótesis científica. Cumple su función únicamente si está relacionada con el conocimiento existente y reúne lo ya conocido con lo que se busca (GRAJALVES, 2000).

Santesmases (1999: 339) define la hipótesis como: *“Una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables. Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación”*. Según Achaerandio (1987: 29-38)³ las hipótesis son expresiones precisas y breves sobre la relación entre variables que sirven de enlaces entre la teoría y el trabajo de investigación y que son, además, objetivamente comprobables.

Tanto las hipótesis como las meras proposiciones teóricas son de naturaleza conceptual, y ambas tratan de describir y explicar determinados fenómenos, de

³ Citado por Rodríguez (1998: 35).

determinar relaciones entre variables, y de predecir fenómenos (RODRÍGUEZ I., 1998: 35).

Algunas hipótesis involucran una variable y señalan la presencia de cierto hecho o fenómeno, otras relacionan dos o más variables en forma de asociación o covarianza, y finalmente hay un tercer grupo que las relaciona en términos de dependencia o causalidad y permiten predecir con cierto margen de error (GRAJALVES, 2000).

A su vez Martínez Tercero (1999:25) distingue entre hipótesis básicas y las hipótesis teóricas o teorías: las primeras hacen referencia a hechos observables que ocurren o no ocurren; por tanto describen hechos. En cambio, las segundas deben ser la explicación de los hechos; por tanto, una hipótesis teórica es un porqué de los hechos.

La ciencia se construye con estas últimas hipótesis teóricas; las hipótesis básicas sólo sirven como medio para la corroboración o la refutación de las explicaciones propuestas en las hipótesis teóricas. Las hipótesis teóricas tienen un rasgo característico definitorio que las separa de las básicas: no son contrastables, ni observables directamente, y únicamente son corroboradas a través de la contrastación de las básicas (MARTÍNEZ M., 1999: 25).

Las hipótesis básicas se caracterizan por hallarse claramente delimitadas y especificadas, a diferencia de las teóricas que, por lo general, son más amplias y complejas. De ahí que las teorías contengan habitualmente múltiples hipótesis en su desarrollo.

A la hora de plantear las hipótesis, estas pueden derivarse de la teoría, de investigaciones exploratorias previas o de la propia experiencia del investigador (SANTESMASES, 1999: 339). Para el desarrollo de nuestra investigación no consideraremos hipótesis válidas aquellas que, por demasiado generales o permitan desarrollar conceptos operacionales, ni las que por ser excesivamente específicas

resulten prácticamente triviales. Tampoco se considerarán adecuadas las que expresen problemas metodológicos, ni las que impongan juicios de valor.

1.4.2. Clasificación y tipos de hipótesis

Tevni Grajales (1996), plantea la siguiente tipología de hipótesis:

a) Hipótesis de investigación

Son las que plantea el investigador de acuerdo a su marco teórico respecto a posibles relaciones entre las variables en estudio. También se les denomina hipótesis de trabajo o alternas y se simbolizan como H_i o H_1 , H_2 , H_3 , si son varias.

Estas hipótesis pueden ser:

- *Descriptivas*: del valor de una o varias variables que se van a observar en un contexto. Señalan la presencia de cierto hecho o fenómeno.
- *Correlacionales*: el cambio o alteración de una o varias variables va acompañado con un cambio en otra u otras correspondientes. Puede ser una correlación bivariante o una correlación múltiple. El orden en que se coloquen las variables no es importante, no hay una relación de causa por lo que no se habla de variables dependientes e independientes esto únicamente se puede hacer con las hipótesis causales. Cuando se procura correlacionar varias variables se deben establecer diversas hipótesis según los pares de variables que se estudian.
- *De diferencias entre grupos*: están dirigidas a comparar grupos y puede ser simple si no determina a cuál grupo favorece la diferencia o direccional en el caso contrario. Pueden ser parte de estudios correlacionales si se limitan a establecer la diferencia, pero si además

pretenden explicar el por qué de la diferencia, son hipótesis de estudios explicativos.

- *Que establecen relaciones de causalidad:* señalan la relación entre dos o más variables y cómo se dan esas relaciones; la existencia de una correlación no necesariamente establece una relación de causalidad. No todas las correlaciones tienen sentido y mucho menos se puede encontrar sentido en una relación de causalidad si no se ha demostrado la correlación.

b) Hipótesis Nulas

Son proposiciones acerca de la relación entre variables planteadas de manera que niegan o refutan lo que afirman las hipótesis de investigación. De este modo, existen tantas hipótesis nulas como hipótesis de investigación. Las hipótesis nulas se simbolizan como H_0 .

Nos dicen que no existen diferencias significativas entre las variables o grupos, es decir: si esta diferencia es significativa, y si no se debió al azar. Es una hipótesis para la inferencia estadística y se formula con el propósito de ser rechazada.

c) Hipótesis Alternativas

Se formulan cuando existen otras posibles explicaciones del fenómeno, adicionales a las propuestas en las hipótesis de investigación y nula. Es la que intenta explicar el fenómeno cuando rechazamos la hipótesis de trabajo (investigación) y cuando por alguna razón no podemos aceptar la nula. Estas se simbolizan con H_a .

d) Hipótesis estadísticas

Son transformaciones de las hipótesis de investigación en símbolos estadísticos y se formulan cuando los datos del estudio son cuantitativos. Estas pueden ser hipótesis estadísticas de estimación, de correlación o de diferencia.

1.4.3. Hipótesis de investigación

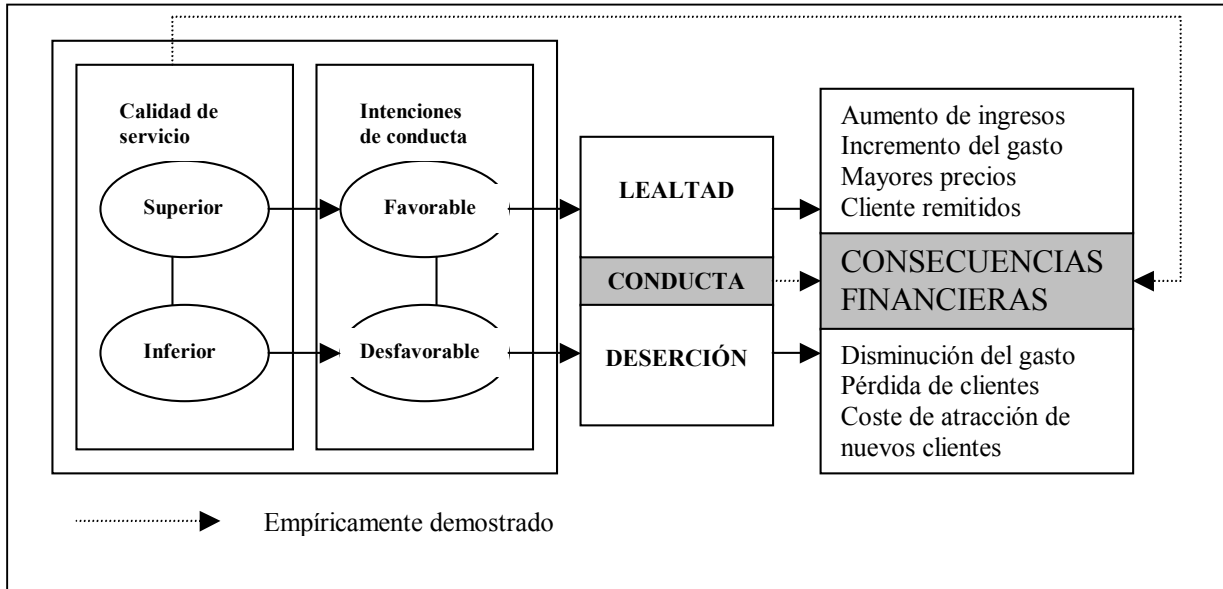
Las hipótesis del presente trabajo tienen como objetivo analizar la calidad y los efectos de la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual a un nivel de análisis de cliente, y estarían encuadradas en el primer grupo de las hipótesis de investigación anteriormente descritas.

Boulding et al. (1993) en sus trabajos, mostraron que las percepciones de la calidad de servicio para los consumidores están relacionadas positivamente con las intenciones de compra. En sus investigaciones concluyen que la calidad tiene consecuencias positivas en las intenciones de compra, en las recomendaciones a otras personas y en la disposición a pagar un precio superior por el servicio. Siguiendo esta línea pero con una perspectiva más amplia, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) señalaban que un nivel superior de calidad de servicio percibida conduce a unas intenciones de compra favorables, mientras que un nivel inferior implica unas intenciones desfavorables.

En su trabajo Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) sugieren que la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la retención de los clientes a un nivel agregado indica que la calidad de servicio ejerce un impacto en los comportamientos individuales de los consumidores. Con esta base teórica, estos autores proponen un modelo explicativo tal como se muestra en la figura 1.1.

El modelo parte de las evaluaciones de la calidad de servicio que realizan los consumidores. Si esta evaluación es alta significa que las intenciones de compra de los clientes serán favorables, lo cual reforzará sus relaciones con la empresa. En caso contrario, si la evaluación de la calidad de servicio es baja, las intenciones de compra de los clientes serán desfavorables, materializándose en unas relaciones con la empresa probablemente más débiles. Por último, el comportamiento de los consumidores manifestado a través de su continuidad o no como clientes de la empresa tendrá las correspondientes repercusiones en los resultados de la empresa.

Figura 1.1. Modelo de las consecuencias de la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor



Fuente: ZEITHAML, V.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, vol. 60, p. 28.

La primera hipótesis, derivada del modelo teórico recogido en la Figura 1.1., que se pretende contrastar es la relación positiva que existe entre la mejora de la calidad de servicio y las intenciones de compra favorables de los clientes, y por el contrario, la relación negativa con las desfavorables (FUENTES, 2000: 28).

Siempre que el cliente perciba una mejora en la calidad del servicio sus intenciones de hablar bien sobre la empresa a conocidos, recomendarla o seguir fiel a la misma van a aumentar y sus intenciones de expresar quejas van a disminuir. En el caso contrario de una disminución de la calidad de servicio, los efectos serían inversos.

Hipótesis 1: la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual influye positivamente sobre la intención de compra del cliente.

Se han hecho diversos trabajos que tratan de estudiar las relaciones entre la calidad percibida y las actitudes del consumidor con los resultados empresariales, que hacen plantearnos una serie de hipótesis de trabajo en el ámbito de los establecimientos virtuales. Por ejemplo, Anderson, Fornell y Lehman (1994) realizaron una investigación en Suecia en el que se mostraba que la calidad de servicio ejercía un efecto positivo sobre la satisfacción y ésta a su vez sobre la rentabilidad de la empresa. Según estos autores, los resultados económicos de aumentar la satisfacción del consumidor se manifiestan a largo plazo y afectan en primer lugar a las intenciones de compra. A las mismas conclusiones llegaron Iacobucci, Graysin y Ostrom (1994) en sus investigaciones afirmando que la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son importantes para el marketing porque la evaluación de una compra determina la probabilidad de recompra y por último, el éxito de las empresas.

A su vez, Korduplesky, Rust y Zahorik (1993) relacionaron positivamente la calidad de producto, de servicio y la cuota de mercado. Rust y Zahorik (1993), en otro trabajo, postulaban que la mejora de la calidad del servicio conducía a un incremento de la calidad percibida y ésta, a su vez, incrementa la satisfacción del consumidor. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalaban que la calidad contribuye a la mejora de la cuota de mercado y a la recuperación de las inversiones, acompañado de una bajada en los costes de manufactura y una mejora en la productividad.

Por otro lado, Cronin y Taylor (1992) estudiaron la relación entre la calidad de servicio percibida, la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra llegando a la conclusión de que la calidad de un servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor, que la satisfacción del consumidor tiene un efecto significativo en las intenciones de compra, y que la calidad de servicio tiene menos efecto en intenciones de compra que la satisfacción del consumidor.

Relacionadas con el modelo anterior y derivadas de la primera hipótesis expuesta, podemos plantear las dos hipótesis siguientes:

Hipótesis 2: la calidad percibida influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de los establecimientos virtuales

Hipótesis 3: la satisfacción afecta positivamente a la intención de compra de los clientes de los establecimientos virtuales

Tradicionalmente se ha utilizado el precio como indicador de calidad, afirmándose que en ausencia de otros indicadores los compradores utilizan el precio para evaluar la calidad, en la creencia, acertada o no, de que existe una relación positiva y directa entre ambas variables (CALVO ET AL. 1998: 494).

Podemos encontrar múltiples estudios en los que se relaciona la calidad percibida con los precios. Así por ejemplo, Reichheld y Sasser (1990) afirmaban que un servicio de calidad llevaba a un aumento de la confianza en el consumidor que permite a la empresa aumentar los precios, ya que el cliente estará dispuesto a pagar más por un producto o servicio del cual confía, que otro más barato, pero nuevo. A la misma conclusión llegaban Boulding et al. (1993), tal como hemos visto con anterioridad. Pero estas afirmaciones tienen que verse con una cierta perspectiva, puesto que puede ser un motivo de fidelización pero también de pérdida de clientes ya que las razones más importantes para cambiar de servicios son el precio y la búsqueda de variedad (KEAVANEY, 1995).

Algunos autores han sugerido que el precio se convierte en un indicador referencial de la calidad en situaciones donde no se dispone de más información (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985). Otros autores en cambio, afirman que la calidad no depende del precio pero sí de la satisfacción del consumidor, ya que ésta es dependiente del valor, donde el valor puede ser visto como el ratio entre la calidad relativa percibida con el precio o beneficios relativos percibidos con los costes incurridos (ANDERSON, FORNELL Y LEHMANN, 1994).

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) señalaban que el precio era una clave influyente sobre las expectativas que conformaban la calidad de servicio. Los consumidores piensan que a mayor precio, el servicio debería ser mejor, pero un bajo precio no es excusa para una calidad más baja.

Los consumidores esperan la prestación básica de un servicio, en el nivel que ellos creen suficiente por el precio que han pagado. En cambio Garvin (1988) afirmaba que existía poca evidencia empírica para establecer una relación positiva entre calidad y precio excepto cuando hay diferencias obvias en el desempeño o las características del producto.

Pero está por ver si todas estas disquisiciones anteriores sobre las relaciones entre la calidad de servicio y el precio se pueden aplicar también en el entorno virtual del comercio electrónico. Ya que muchos autores inciden en el hecho que por estar un establecimiento virtual en la Red, tienen que tener precios más económicos que en un establecimiento físico, ya que la virtualización comporta una reducción de costes significativa (BARCELÓ, 1999; CHAPARRO ET AL., 1998; MENA, 1999; PÉREZ DEL CAMPO, 1999; QUELCH Y KLEIN, 1997), una disminución del esfuerzo de búsqueda (BAKOS, 1997; 1998; HOQUE Y LOHSE, 1999; REYNOLDS, 2000) o porque se intensificará la competencia de precios ya que los consumidores podrán comparar y tendrán más información (ALBA ET AL., 1997; STEINFELD Y WHITTEN, 1999; VALOR ET AL., 1999).

Otros en cambio, opinan lo contrario y explican que en Internet los productos no tienen porque ser más baratos para no enfrentarse a los canales tradicionales, que por ahora son más importantes (VIÑALS, 1999). E incluso algunos estudios empíricos evidencian este hecho, en contra de la creencia general de que los precios tienen que ser más bajos en la Red (BAILEY , 1998a; 1998b), (BAILEY Y BRYNJOLFSSON, 1997)⁴, (LEE, 1997).

⁴ Citado por Steinfield y Whitten (1999: 4).

Todas estas premisas nos llevan a plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: los precios de un establecimiento virtual son percibidos como inferiores a los precios en un establecimiento no virtual de similar calidad

Otra de las variables que pueden ser significativas en la percepción de la calidad es la variable experiencia o antigüedad de uso. Algunos estudios han tratado de analizar como la variable experiencia influye en la percepción de la calidad (CAMISÓN ET AL., 1999). Además este factor puede ser determinante al tratarse de una evaluación de la calidad percibida del servicio prestado por un establecimiento virtual, debido al carácter novedoso de este medio.

Un consumidor con más conocimiento de Internet probablemente tendrá una percepción más positiva de los beneficios de la Red que, a su vez, tendrá un impacto positivo en las compras en línea reales. El conocimiento y la experiencia del medio también puede afectar a la frecuencia de compras en línea (HAIRONG ET AL., 1999: 4), y la percepción de la imagen de marca. Los usuarios más novatos serán más dependientes de las marcas frente a los usuarios más experimentados que lo serán en menos medida (WARD Y LEE, 2000).

Esto nos lleva a formular la siguiente hipótesis:

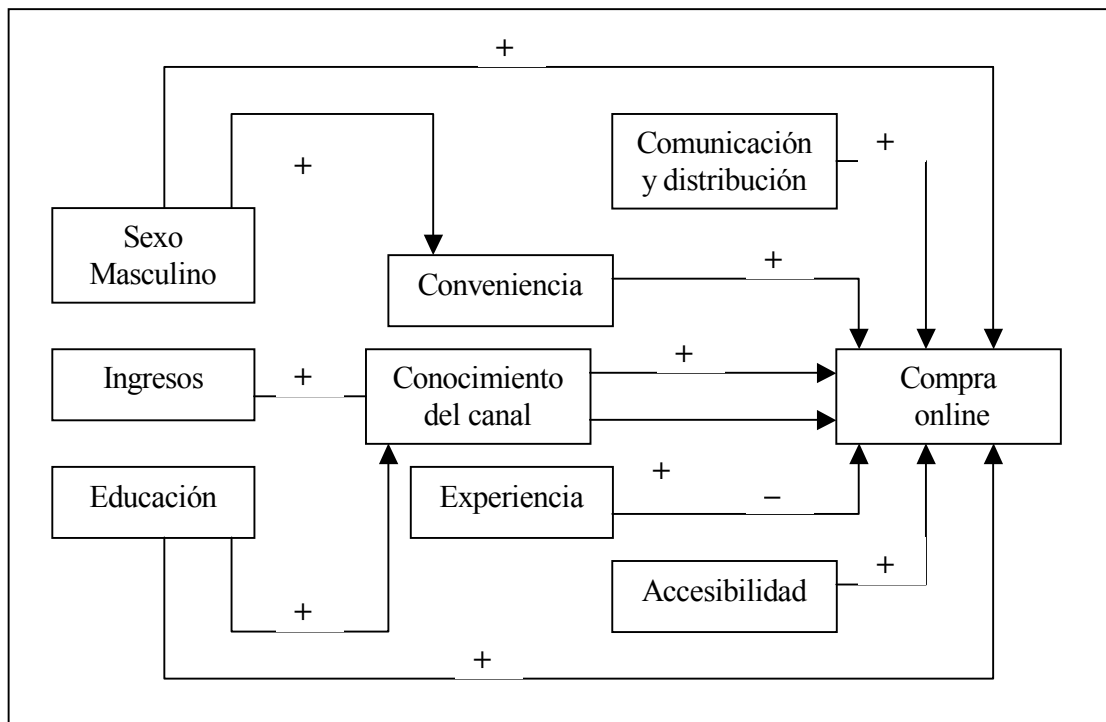
Hipótesis 5: la variable experiencia influye en la percepción de la calidad del servicio

Otra de las variables a tener en cuenta es el nivel de educación o de formación del consumidor. A pesar de que en la literatura sobre la calidad de servicio, esta variable apenas es tratada, parece ser esencial en este nuevo medio ya que la gran mayoría de las encuestas y estudios de campo muestran que hay una relación positiva entre el nivel de estudios y el nivel de conexión a Internet (HOFFMAN ET AL., 1995).

Li Hairong, Kuo y Russell (1999: 6) mostraban en un trabajo sobre el comportamiento de los consumidores en el comercio electrónico, que los compradores en línea tienen un nivel de educación más alto que aquellos usuarios de Internet que no lo hacen. Estos autores partían de la premisa de que la educación estaba positivamente correlacionada con los ingresos y estos, con el comportamiento de compra del consumidor (ver figura 1.2).

Rodríguez et al. (1999) en un trabajo de investigación que pretendía identificar las variables que pueden desencadenar el desarrollo del comercio electrónico, se señalaba el nivel de educación de la población como una de las variables desencadenantes.

Figura 1.2. Modelo conceptual del comportamiento de compra del consumidor en línea



Fuente: HAIRONG LI, CHENG KUO; MARTHA G. RUSSELL (1999). "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behaviour". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, (2) December. Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>.

Basándonos en el modelo anterior y en las evidencias empíricas planteamos la última hipótesis:

Hipótesis 6: la variable nivel de educación influye positivamente en la intención de compra en línea

1.5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO

ACHAERANDIO, L. (1987). *Iniciación a la práctica de la investigación*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

AECE (2001;a). “Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor”. (Abri)l. Disponible en <http://www.aece.org>

AECE (2000). “Comercio Electrónico en España”. Mayo. Disponible en <http://www.aece.org>.

AIMC (2001;a). “Cuarta Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red”. Disponible en <http://www.aimc.es/>

AIMC (2000). “Tercera Encuesta en Internet sobre el uso de la red en España”. Disponible en <http://www.aimc.es/aimc/html/Internet.html>

ALBA JOSEPH; LYNCH JOHN; WEITZ BARTON; JANISZEWSKI CHRIS; LUTZ RICHARD; SAWYER ALAN; WOOD STACY (1997). “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”. *Journal of Marketing*, N.º 3, Vol. 61, (junio).

ANDERSON E.; FORNELL C.; LEHMANN D. (1994). “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”. *Journal of Marketing*, Vol. 58, (Julio), pp. 53-66.

BAILEY JOSEPH P. (1998, a). *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*. Ph. D. Technology, Management and Policy. Massachusetts Institute of technology, Cambridge, MA.

BAILEY JOSEPH P. (1998, b). *Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs and Software*. Organisation for Economic Co-Operation and Development, OCDE/GD (98), 4.

BAILEY, J.; BRYNJOLFSSON, E. (1997). “In search of 'friction-free markets:’” *An exploratory analysis of prices for books, CDs, and software sold on the Internet*. Presented to the Twenty-Fifth Annual Telecommunications Policy Research Conference, Washington D.C., (Octubre).

BAKOS, J. YANNIS (2001). “The emerging landscape for retail e-commerce”. *Journal of Economics Perspectives*, vol. 15, n.1 winter, pp. 69-80.

BAKOS, J. YANNIS (1998). "The emerging role of electronic marketplaces on the Internet". *Communications of the ACM*, vol. 41, n.8. Agosto.

BAKOS, J. YANNIS (1997). "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces". *Management Science*, vol. 43 issue 8 (agosto).

BARCELÓ ROCA, MIQUEL (1999). "La nueva economía digital: el fenómeno de la convergencia tecnológica y de la desintermediación". *Economía Industrial*, N.º325, pp. 75-82.

BOU J.C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. Tesis Doctoral no publicada. Castellón: Universitat Jaume I. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHMAL, V.A. (1993). A "Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions". *Journal of Marketing Research*, 30, (febrero), pp. 7-27.

CALVO FERNÁNDEZ S; REINARES LARA P.; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. (1998). *Medición de la calidad percibida en los productos de consumo: evidencia empírica a través del análisis factorial*. Actas del Congreso AEDEM, Benalmádena (Málaga), pp. 493-501

CAMISÓN, C.; GIL EDO, M. T.; ROCA V. (1999). *Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universitat Jaume I*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 5, N° 2 pp. 69-92.

CHAPARRO J.; GARCÍA C.; PASCUAL F. (1998). *Comercio Electrónico: la creación de valor en un mercado global*. Actas del XII Congreso Nacional y VIII congreso Hispano-Francés. AEDEM, Benalmádena (Málaga), pp. 269-279.

CHURCHILL, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, vol. XVI (febrero) pp. 64-73.

CRISTÓBAL FRANZI, EDUARD (2001). "La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito". *Boletín Económico de Información Comercial Española. MINISTERIO DE ECONOMÍA*. N.º 2687.(Abril), pp. 3-11.

- CRISTÓBAL, EDUARD; CODINA JAUME (1999). *Publicidad y comercio electrónico: Internet como canal de distribución*. Actas de Ponencias del XIII Congreso Nacional y IX congreso Hispano-Francés. La gestión de la Diversidad. Logroño (La Rioja), pp. 409-418
- CRONIN, J. J. JR.; TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension". *Journal of Marketing*, N.º 56,(Julio), pp. 55-68.
- EUROPEAN COMMISSION (1998). "Content and Commerce Driven Strategies in Global Networks" (Condrinet). European Commission and Gemini Consulting. Programa Info2000.
- EYEGLUE (2001). *Navidades Online 2000: Estudio sobre Usabilidad*. Documento disponible en <http://www.eyeglua.net>.
- FUENTES FUENTES, MARIA DEL MAR (2000). "Un análisis del impacto de la calidad de servicio en los resultados empresariales a través del comportamiento del consumidor". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N.º 1, pp. 25-38.
- GRAJALVES, TEVNI (1996). *Conceptos Básicos para la Investigación Social*. Publicaciones Universidad de Morelia, Nuevo León, México.
- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- GRÖNROOS, C. (1984). "Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, N° 4.
- HAIRONG LI; CHENG KUO; MARTHA G. RUSSELL (1999). "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behaviour". *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (2) (Diciembre). Documento disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>
- HOFFMAN; NOVAK; CHATTERJEE (1995). "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges". *Journal of Computer Mediated Communication*, 1 (3). Pp. 23-45.

HOQUE, A. Y.; LOHSE, G. (1999). "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce". *Journal of Marketing Research*, 36 (August), pp. 387-394.

IACOBUCCI D.; GRAYSIN K.; OSTROM A. (1994). "Customer Satisfaction Fables". *Sloan Management Review*. Vol 35, N.º 4,(Verano).

JIMENEZ J. A.; PADILLA A.; ÁGUILA A. R. (2000). "Las organizaciones ante los entornos electrónicos". Estudio empírico en el contexto español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N.º 2, pp. 71-96.

KEAVANEY SUSAN M. (1995). "Customer Switching Behaviour in Service Industries An Exploratory Study". *Journal of Marketing*, Vol. 59, (Abril), pp. 71-82.

KORDUPLESKY R.E.; RUST R.; ZAHORIK A. J., (1993). "Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (or Whatever Happened to Marketing?)". *California Management Review*. (Primavera), pp. 82-95.

LEE HO GEU (1997). "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods". *Communications of the ACM*, Vol. 41, núm. 12 (Enero).

MARTÍNEZ TERCERO, MARIO (1999). *Ciencia y Marketing: Manual para investigadores y doctorandos en Ciencia Social*. Editorial ESIC. Madrid.

MENA, ANTONIO (1999). "Dirección obligatoria". *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*. N.º 30,(Enero-Febrero), pp. 40-43.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. (1991:a). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, Vol. 67, N.º4, pp. 420-450.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. (1991:b). "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, 32, (Primavera), pp. 39-48.

PARASURAMAN A.; V. ZEITHAML; L. BERRY (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, n.1, primavera, pp 12-40

PARASURAMAN A.; V. ZEITHAML; L. BERRY (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, N.º 4, (Otoño), pp. 41-50.

- PÉREZ DEL CAMPO, ENRIQUE (1999). *Internet desde la perspectiva del sistema de información de marketing*. Actas del II Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid, pp. 121-138.
- PETER, J. P. (1981). "Construct Validity: A review of Basic Issues and Marketing Practices". *Journal of Marketing Research*, v. XVIII (mayo), pp. 133-145.
- PETER J.P.; CHURCHILL G.A. (1986). "Relationship Among Research Design Choices and Psicometric Porperties of Rating Scales: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing Research*, v. XXIII, (febrero), pp. 1-10.
- QUELCH, JOHN A.; KLEIN, LISA R. (1996). "Internet y el marketing internacional". Parte I. *Harvard Deusto Business Review* , 76 (Noviembre-Diciembre).
- QUELCH, JOHN A.; KLEIN, LISA R. (1997). "Internet y el marketing internacional". Parte II. *Harvard Deusto Business Review* , 76 (Enero-Febrero).
- REICHHELD F.; SASSER, E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes To Services". *Harvard Business Review*, 68, (Septiembre-octubre). pp. 301-307.
- REYNOLDS, JONATHAN (2000). "eCommerce: a critical review". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, N. 10. pp. 417-444.
- RODRÍGUEZ INMA; MESEGUER A.; HORMIGO E.; GERARD RYAN (1999). *El futuro de la venta telemática en España a través de la World Wide Web: un modelo estructural*. XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Ed. ESIC.
- RODRÍGUEZ ARDURA, INMACULADA (1998). *El reto del comercio electrónico en la World Wide Web: evolución, alcance y consecuencias para la distribución comercial: un estudio para el sector de alimentación y bebidas*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- RUST R.T.; ZAHORIK A.J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share". *Journal of Retailing*, Vol. 69, N.º 2,(Verano), pp. 193-215.
- RUST R.T.; ZAHORIK A.J.; KEININGHAM T.L. (1995). "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable". *Journal of Marketing*, Vol. 59, (Abril), pp. 58-70.

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1999). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. 4ª Edición. Ed. Pirámide. Madrid.

STEINFELD CHARLES; PAMELA WHITTEN (1999). "Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce". *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (2) (Diciembre). Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/steinfld.html>.

TEAS, R.K. (1993). "Expectations, performance evaluation, and consumer's perception of quality". *Journal of Marketing*, 57, núm. 4 octubre pp 18-34.

VALOR JOSEPH; BRIAN SUBIRANA; PATRICIA CARVAJAL (1999). "Mercados electrónicos en Internet: un modelo evolutivo basado en flujos de transacciones". *Harvard Deusto Business Review*, (Septiembre-Octubre), pp. 84-94.

VIÑALS RIOJA, JAUME (1999). "Estrategias de diferenciación en Internet". *Harvard-Deusto Marketing y ventas*. N.º 32.(Mayo-Junio).

WARD MICHAEL R.; MICHAEL J. LEE (2000). "Internet shopping, consumer search and product branding". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 N. 1, Pp. 6-20.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

CAPÍTULO SEGUNDO

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA GESTIÓN COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

CAPÍTULO SEGUNDO: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA GESTIÓN COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO VIRTUAL

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Kalakota y Whinston (1996) definen el comercio electrónico como: *“una metodología moderna de hacer negocios que tiene en cuenta las necesidades de las organizaciones, comerciantes y clientes con el fin de reducir costes mientras se mejora la calidad de los bienes y servicios y se aumenta la velocidad de distribución de estos bienes y servicios. El término también se aplica al uso de las redes de ordenadores para buscar y recoger información que ayude a personas y corporaciones en el proceso de decisión”*.

De acuerdo con la OMC (Organización Mundial de Comercio), el comercio electrónico es definido como *“la distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”*. Esta definición incluye el comercio de bienes físicos a través de plataformas electrónicas así como el comercio de bienes intangibles como pueden ser los basados en la información. Observamos que esta conceptualización es bastante restrictiva al considerar el comercio electrónico como un mecanismo de venta directa y no tener en cuenta los beneficios a nivel de marketing que aporta el medio Internet como vía de comunicación bidireccional e interactiva con el consumidor (BLOCH, PIGNEUR Y SEGEV, 1996).

Considerándolo de esta forma, algunas formas de negociación por medios electrónicos han existido desde hace bastantes años atrás, ya que algunos de los países occidentales han utilizado el intercambio electrónico de datos (EDI) en sectores como el de la automoción o el CALS (Computer Asisted Lifecycle Support) en sectores como defensa y fabricación pesada, desde hace más de 20 años. Estas formas de comercio electrónico han sido limitadas en su difusión y adopción principalmente por los enormes costes que acarreaban (TIMMERS, 1998: 3).

La comunicación electrónica ha tenido lugar en las empresas a través de las Intranets y las Extranets. Las intranets, que se definen como las redes electrónicas entre las diversas áreas y oficinas de una misma empresa, han sido desarrolladas por empresas internacionales con el fin de facilitar sus negociaciones internas a nivel mundial¹. Asimismo, las Extranets conectan a proveedores y usuarios a través de sistemas electrónicos a los cuales sólo pueden tener acceso las partes que dichos sistemas reconocen, permitiendo la realización de transacciones e intercambio de información.

Ha sido la llegada de la Internet y la World Wide Web la que ha cambiado significativamente el lugar que ocupa la comunicación electrónica en los negocios y el comercio, haciendo accesible el comercio electrónico a toda la sociedad a un coste relativamente reducido (SERAROLS, 2000: 20).

En un período de tiempo muy reducido se han sucedido una gran cantidad de cambios en las tecnologías de la comunicación. Si hacemos referencia al estudio realizado por COTEC (1999) sobre Internet y comercio electrónico leemos: *“Internet permite al comerciante una presencia global en el mercado, un acortamiento del ciclo de compra y la automatización de gran parte de los procesos. Sus efectos principales son la mejora de la calidad, reducciones de costes y una competencia más perfecta, efectos que finalmente quedarán reflejados en los precios”*. Incluso hay autores que afirman que la Red es algo más que un nuevo medio de comunicación, también es un nuevo medio para el comercio (SCHWARTZ, 1997: 98)

Podemos señalar, por tanto, que Internet y el comercio electrónico afectan, en mayor o menor medida, a todos los sectores de actividad económica tanto intrasectorial como intersectorialmente, pudiendo establecerse relaciones globales en todos y cada uno de los elementos de las cadenas de valor correspondientes (CASTELLS, 1999).

¹ La intranet de Ford Motor Company, por ejemplo, conecta a más de 120.000 estaciones de trabajo ubicadas en las sucursales de la compañía en todo el mundo.

Internet se define como un sistema internacional de redes o conjunto de ordenadores conectados entre sí, con utilidades que las mismas pueden usar para intercambiar información internamente o para comunicarse externamente con otras organizaciones de un mismo país o de distintos países, sin límites geográficos, ni fronterizos² (JIMÉNEZ ET AL., 2000; PÉREZ DEL CAMPO, 1999; RUIZ Y TORÁN, 1998). También se puede definir como una comunidad de personas que usan y desarrollan esas redes y una colección de recursos que pueden ser alcanzados desde las mismas (KROL Y HOFFMAN, 1993).

En la actualidad, es posible referirse a Internet como un Entorno Mediado por Ordenador, “*Computer Mediated Environment*” (HOFFMAN Y NOVAK, 1996), identificando como tal denominación al conjunto de medios electrónicos constituido por una red de ordenadores, y constituyendo un entorno electrónico en el que confluyen tanto sectores públicos como privados, y por donde fluye información que permite el intercambio de bienes (tangibles e intangibles).

Aunque en sus orígenes Internet y uno de sus recursos más populares, la World Wide Web, surgieron como medios para difundir información con carácter científico o militar, sin propósito comercial alguno, el crecimiento que han venido experimentado no se explica sino es por este uso comercial que se están haciendo de ellos.

² La primera definición de Internet de manera “oficial” fue tomada el 24 de Octubre de 1995 por el FNC (*Federal Networking Council*, Consejo Federal de la Red): “*Internet hace referencia a un sistema global de información que está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones global basado en el protocolo de Internet (IP) o en sus extensiones, es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP, y emplea, provee, o hace accesible, privada o públicamente, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras relacionadas aquí descritas*”.

A nivel empírico Poon y Strom (1997) constataron una serie de impactos derivados del uso de Internet y del comercio electrónico concretados en los siguientes factores: disponibilidad de Internet como herramienta de colaboración con otras empresas, reducción de costes de comunicación, instrumento para el desarrollo de publicidad directa e indirecta, facilidad de acceso a clientes potenciales y mejora de la imagen de la empresa. Todo ello basado en la interactividad que proporciona el medio (KALAKOTA Y OLIVA, 1999).

Además definieron una serie de etapas o estadios en el desarrollo del uso de Internet y del comercio electrónico en las organizaciones, como complemento a las actividades tradicionales de la empresa, y que son las siguientes: la búsqueda de oportunidades de negocio; la exploración de posibilidades de colaboración con otras empresas; la consolidación de proyectos; y el intercambio de información.

Revisando la literatura sobre Internet y comercio electrónico podemos encontrar una gran diversidad de definiciones partiendo desde concepciones más restrictivas como la que define el comercio electrónico como el conjunto de operaciones hechas a través de un protocolo de control de transmisión TCP-IP, en cuyo caso, se equipararía el comercio electrónico a una aplicación de Internet (MAYORAL, 1999), hasta encontrar definiciones más abiertas como la expuesta por Vázquez y Berrocal (1998): *“Se define comercio electrónico como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son: la publicidad; la búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.; la negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc.; la atención al cliente antes y después de la venta; la cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial; la colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural)”*.

En el comercio electrónico participan como actores principales las empresas, los consumidores y las Administraciones Públicas. Las empresas intervienen como usuarias (compradoras o vendedoras) y como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico: servicios de certificación de claves públicas, instituciones financieras, etc. Por su parte, las Administraciones Públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo, por ejemplo en los procedimientos de contratación pública o de compras por la Administración. Los consumidores pueden participar en dos formas adicionales de comercio electrónico, además del comercio con las empresas: por una parte, el comercio electrónico directo entre consumidores (venta directa entre particulares) y, por otra, las transacciones económicas entre ciudadano y la Administración (pago de prestaciones sociales, pago de impuestos, etc.).

En el planteamiento de diseño de un sistema de comercio electrónico y de una determinada presencia en la Red, se deben tener en cuenta el papel que juega cada actor. La primera diferenciación en el comercio electrónico se produce entre los sistemas en los que la transacción se produce entre empresas (B2B) y los que la transacción se produce entre una empresa y un consumidor final (B2C), pero también podemos encontrar sistemas donde la transacción se lleva a cabo entre la empresa y las administraciones públicas (B2A), ciudadanos y administraciones públicas (C2A) e incluso transacciones entre ciudadanos (C2C).

Esta clasificación nos llevará a diseñar sistemas de comercio electrónico con características muy distintas, en función del planteamiento de negocio que se trate³.

³ En la Red podemos encontrar un sinfín de nuevos modelos en los que las relaciones vendrán dadas por las posibles combinaciones de los diferentes actores económicos que intervienen en las transacciones económicas; desde los ciudadanos hasta las administraciones y organizaciones, pasando por las empresas y sus empleados. Entre todos estos agentes, los posibles mercados son, por lo tanto (CORNELLA, 2000,b):

1) Mercados internos como el B2B, C2C (mercados entre consumidores), I2I (mercados entre ciudadanos, que se diferencian del C2C porque no hay transacción económica alguna), E2E (mercados entre empleados), y A2A (mercados entre administraciones).
2) Mercados entre dos tipos de agentes: B2C, C2B, B2A (proveedores de bienes y servicios a las administraciones), A2B (servicios de las administraciones a las empresas, y cobro de impuestos), B2E y E2B, y C2E y E2C.

El fenómeno del comercio electrónico parece tener una corta existencia. De hecho el despegue del comercio electrónico basado en el consumidor (Business to Consumer) se fija en la Navidad de 1997 en los Estados Unidos (MUÑOZ, 1999)⁴ y en el año 1998 en nuestro país (LÓPEZ Y CARRETERO, 1999: 45). Sin embargo, no tenemos que olvidar que las transacciones electrónicas tienen unos cuantos años de existencia, con las experiencias de los terminales punto de venta en tiendas o el uso de la banca electrónica. El hecho diferencial ha sido el gran alcance que ha adquirido gracias a la rápida introducción de Internet y el desarrollo tecnológico.

Las formas más nuevas de comercio electrónico presentan desafíos y oportunidades para los negocios, como consecuencia de la mejora, la transformación o la redefinición de productos, procesos, servicios y modelos de negocios. Bloch, Pigneur y Segev (1996) identifican diez fuentes de nuevos valores comerciales a través del comercio electrónico:

- canales de comunicación con los clientes mas ricos en información,
- nuevos canales de ventas,
- ahorro en los costos de comunicación,
- aceleración del proceso de puesta en el mercado,
- servicio al cliente mejorado,
- mejora de la imagen de la marca,
- aprendizaje tecnológico más rápido,
- relación más cercana con los clientes,
- mejora de la capacidad de innovación del producto o servicio, y
- disponibilidad de nuevos modelos de negocios.

3) El posible establecimiento de los mercados I2A, A2I (servicios a los ciudadanos, y cobro de impuestos), I2C y C2I, los I2E y E2I, los I2B y B2I, C2A y A2C, y E2A y A2E.

⁴ La mayoría de los autores se muestran de acuerdo con este dato pero algunos autores marcan otras fechas como punto de despegue del comercio electrónico en función del país o del momento en que se encontraban. Por ejemplo respecto a nuestro país, Vázquez E. y Berrocal J. (1998) indicaban en su trabajo el año 1998 como año de inicio del comercio electrónico en España, sin embargo, Pardo Fernando (1998) citaba 1999 como el año del despegue en España. Si embargo en el Informe HECOM (2000) sobre el Comercio Electrónico en España se consideraba el 2001 como el punto de inflexión que marcaría el despegue definitivo del comercio electrónico hispano.

El comercio electrónico abarca un concepto más amplio que la venta por Internet. Hay que crear una estrategia específica adaptada a este nuevo medio (OLIVA, 1999;b). El comercio electrónico se concibe como un nuevo modelo de negocio, y por tanto, su gestión se ha de plantear de forma diferente. Cualquier política de comercio electrónico ha de basarse en:

- Crear una sitio Web y desarrollar capacidades gráficas para ilustrar el producto.
- Promocionar el sitio web⁵, ofreciendo a los consumidores facilidad de acceso.
- Implementar un sistema para transacciones de pago seguras.
- Crear un sistema de entrega adecuado. Este sistema dependerá de la naturaleza del producto: si éste es de carácter intangible, será necesaria una distribución electrónica; en el caso de que sea de naturaleza tangible, hará falta una distribución física. Así, sectores relacionados con la distribución y la logística necesariamente verán incrementar su capacidad de negocio. Sin embargo, los establecimientos virtuales tendrán que prestar mucha atención a la hora de escoger a estos intermediarios, ya que son el reflejo del servicio que se está dando.

Finalmente y a modo de compendio señalamos una serie de ventajas y desventajas que puede suponer el comercio electrónico tanto para las empresas como para los compradores (Tabla 2.1).

⁵ Un hecho a tener en cuenta y que revela la importancia de la promoción del Sitio web es que la World Wide Web es todo un universo de páginas; su número actual es de 1.000 millones, pero se calcula que para el 2003 habrá aumentado 8 veces más, es decir, a 8 mil millones. Podemos morir ahogados en la inmensidad de este océano.

Tabla 2.1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

<i>Ventajas para las empresas</i>	<i>Inconvenientes para las empresas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Globalización de los mercados. • Integración de los diferentes miembros del canal, fabricante y clientes, permitiendo un mayor conocimiento y un mejor flujo de la información. • Reducción del papel del intermediario, mediante la entrega digital de productos y servicios. • Facilita la promoción de nuevos productos • Mejorar y facilitar la comunicación con el cliente. Elaboración de catálogos o documentos adaptados a las características de los clientes. • Dotar la relación con los clientes de nuevos contenidos para mirar de reforzar la fidelidad de los clientes. • Reducción de costes: operaciones bancarias mucho más económicas, reducción de intermediarios en la distribución. • Oportunidad de ofrecer nuevos productos o servicios de valor añadido o comercializar los productos tradicionales en nuevos mercados. • Compartir la información en línea con el cliente (Diarios electrónicos, seguimiento de paquetes en transporte urgente, etc.). • Mejora de la competitividad: Desarrollo de la comunicación interna y externa (intranets y extranets), incremento de la notoriedad y el prestigio. • Posibilidad de realizar una segmentación de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de seguridad en las transacciones y de garantía de privacidad de la información transmitida. • Barreras psicológicas y sociales: problemas de seguridad, vacío legal, desconfianza de los ciberusuarios, y tendencia a las compras de marcas conocidas. • Barreras tecnológicas: limitaciones técnicas en la transmisión de contenidos multimedia, a causa de la infraestructura de comunicación actual. • Dificultad de diferenciación en una red que comienza a sufrir cierta saturación de contenidos. • En la actualidad el comercio electrónico se realiza básicamente sobre productos de consumo de poco valor (productos informáticos, libros, discos, revistas). • Dificultades de generalización del uso de los equipos, mientras no se simplifique su uso y se proceda a una reducción en los precios de dichos equipos y del coste de establecimiento de llamada (Tarifa plana). • Cambios en la sociedad: teletrabajo y aparición de las empresas virtuales.
<i>Ventajas para los compradores</i>	<i>Inconvenientes para los compradores</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a un mercado global: aumento de las posibilidades de selección y realización de compras sin limitaciones de tiempo y espacio • Optimización de tiempo y dinero: no exige desplazarse al punto de venta, comparación de precios y reajustes. • Fácil acceso a los datos: eliminación de las barreras de acceso a la información. • Mejoras tecnológicas: actualización de la información (datos recientes), interactividad, rapidez de búsqueda y obtención de la información, facilidad de los pagos, transporte a domicilio, seguimiento del producto, etc. • Multi-idioma • Abierto las 24 horas al día, los siete días a la semana., los 365 días del año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Barreras psicológicas: sensación de falta de seguridad, vacío legal, desconfianza, rechazo al medio... • Incomunicación social: individualismo, falta de relación social. • Barreras de formación: exigencia de conocimientos especiales de informática, multimedia, idiomas, etc. • Barreras tecnológicas: saturación de las redes por sobrecarga de información, que puede producir atascos y lentitud en la navegación. • Falta de estándares consolidados y proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles • Percepción “deshumanizada” del proceso de decisión de compra (la compra se realiza sin hablar, escuchar o tener contacto físico con persona alguna).

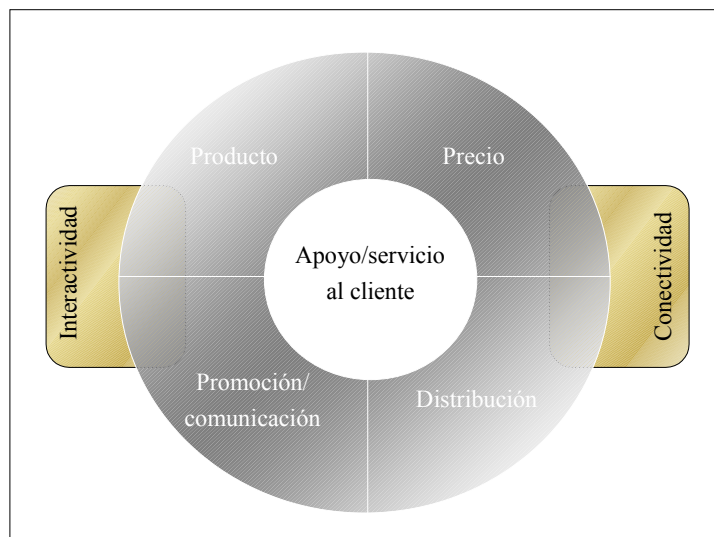
Fuente: elaboración propia

2.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PLAN DE MARKETING

El primer paso que debe tomar una empresa para poder hacer un uso óptimo y racional de Internet es elegir las formas adecuadas en cada caso y circunstancia. De hecho, en un primer estadio se debe contemplar la elaboración de un plan estratégico que integre las necesidades y expectativas de la empresa con las de su público objetivo y que más adelante pueda desarrollarse con el análisis específico de cada una de las necesidades existentes y de las herramientas y funcionalidades disponibles en este entorno (correo electrónico, FTP, World Wide Web, etc).

Las estrategias enmarcadas en Internet se deben integrar en el conjunto de la gestión de la organización (LAWRENCE Y HUDSON 1996). Por tanto, los objetivos perseguidos al integrar la Red en el plan de marketing de una empresa deben de ser coherentes con la decisión de actuar en Internet (HARTMANN Y ZORRILLA, 1998: 749).

Figura 2.1. Los instrumentos de marketing en Internet



Fuente: Adaptado de Dutta, Kwan y Segev (1997).

Internet, como instrumento de marketing puede aportar a la empresa características únicas como almacenar y ofrecer grandes cantidades de información en diferentes localizaciones virtuales, distribuir cierto tipo de productos con unos costes de establecimiento y de entrada relativamente bajos, etc (PHAU Y POON, 2000: 103; REYNOLDS, 2000: 419).

Welz (1995), por su lado, indica que las aportaciones de Internet, como instrumento de marketing, pueden englobarse en cinco áreas:

- 1) *Comunicación*: publicitar y dar a conocer los productos que se comercializan.
- 2) *Contacto "one-to-one"*: Internet permite un contacto asincrónico a través de medios como el correo electrónico o los grupos de discusión que pueden ser usados para desarrollar una relación con el consumidor.
- 3) *Cierre de la venta*: mientras Internet permita establecer el precio y cerrar la venta, ir de compras en la Red será algo más que hacer pedidos de un catálogo.
- 4) *Transacción*: se refiere al pago de los productos y servicios adquiridos. Para ello es necesario un incremento del número de compañías que introduzcan sistemas de pago seguros.
- 5) *Entrega de producto*: la entrega en línea se restringe únicamente a los productos digitales como los libros electrónicos o el software. Este factor incluye no sólo el envío de productos, sino también el proceso eficaz de hacer los pedidos electrónicamente.

Por otro lado Peterson et al. (1997) señalan que las actividades de marketing pueden desarrollarse a través de tres canales diferentes: distribución, transacción y comunicación. La función de los canales de distribución es facilitar el intercambio físico de productos y servicios. Los canales de transacción generan actividades de venta entre los compradores y los vendedores. Finalmente, los canales de comunicación habilitan el intercambio de información entre los compradores y vendedores.

Para finalizar este apartado podemos afirmar que el Plan de Marketing en Internet presenta tres niveles principales, relacionados a su vez con diferentes variables del Marketing Mix:

1) Retención de clientes: poniendo el énfasis en el marketing Relacional o de Retención, como elemento primero de un más amplio Marketing de Fidelización. Se trata de centrar los esfuerzos en los clientes actuales, procurando satisfacer sus necesidades al máximo, explotando todas las oportunidades disponibles: ofrecer a los clientes más servicios, más prestaciones, más medios de comunicación y relación a través de la Red (CRISTÓBAL Y CODINA, 1999; PÉREZ DEL CAMPO, 1999; RODRÍGUEZ I., 1998, entre otros).

2) Internet como medio de comunicación: en la búsqueda y captación de nuevos clientes se trata de aprovechar la Red para ampliar el mercado a través de actividades con la finalidad de informar, recordar y persuadir a internautas sobre la organización y sus propuestas. Así, Internet modifica los planes de comunicación y se convierte en un nuevo “*Mass Media*”, que añade a los tradicionales medios, la interactividad y un significativo menor coste, además de otras cualidades como internacionalización, amplitud horaria, tiempos de exposición al mensaje, etc. (QUELCH, J. A. Y KLEIN L. R., 1996).

3) Internet como canal de venta. Se trata de obtener pedidos, realizando ventas utilizando Internet como un nuevo canal de venta, aprovechando las ventajas de un punto de venta virtual: libre de servicio o desatendido, sin apenas límites de acceso y, multinacional por el sólo hecho de estar en la Red, abierto 24 horas, los siete días a la semana y configurable de acuerdo a los intereses y deseos del visitante (BARCENA Y BRONDO, 1998; PETERSON ET AL., 1997; VALOR ET AL. 1999).

2.2.1. El producto en Internet

Internet está abierta a la comercialización de una amplia variedad de productos y servicios. En la Red podemos encontrar además de aquellas mercaderías para las que el medio es, en principio, especialmente idóneo, como software (con demostraciones de producto y prueba del mismo) o música (permitiendo la adquisición de canciones sueltas, además de discos), otros, como automóviles, billetes de transporte, flores, inmuebles, libros, todo tipo de servicios (de información, telefonía, asesoría, etc.) e incluso aviones (ver tabla 2.3).

Sin embargo, no está totalmente contrastado si el tipo de producto y sus características pueden tener una gran influencia en el comportamiento de compra de los consumidores en línea. A pesar de los numerosos estudios que se han realizado sobre la materia (BENJAMIN Y WIGAND, 1995; KLEIN, 1998; PETERSON ET AL., 1997; PHAU Y POON, 2000; POON Y JOSEPH, 2000; entre otros) no existe unanimidad sobre la existencia de una relación clara entre las características de los productos comercializados a través de Internet y los resultados empresariales.

Siguiendo a Peterson et al. (1997), la utilidad de Internet para el consumidor depende de las características de los productos y servicios comercializados. Estos autores las agrupan en tres dimensiones: 1) su coste y frecuencia de compra, 2) su tangibilidad y 3) el grado de diferenciación del producto o servicio. Estos investigadores concluyen que, cuanto mayor sea el coste de un producto o servicio, su grado de diferenciación y su intangibilidad, y menor sea su frecuencia de compra, mayor será la utilidad de Internet.

Estas características parecen ajustarse a un tipo de producto más especializado, que parece ser el idóneo para su comercialización por Internet, ya que necesita un esfuerzo promocional más centrado en segmentos de clientes más concretos (POON Y JOSEPH, 2000: 22).

En la tabla 2.2. se puede contemplar una clasificación de los bienes y servicios en las tres dimensiones antes mencionadas. En cuanto a la primera de ellas (*coste y frecuencia de compra*), cuando se requiere una entrega física, los bienes con bajo coste y alta frecuencia de compra son los que menos conviene adquirir a través de Internet, por ejemplo, el pan o la leche. Respecto a la segunda dimensión (*tangibilidad*), Internet resulta particularmente apropiado para ciertos bienes intangibles como pueden ser los digitalizables (software, música, informes, etc). Para este tipo de productos, Internet puede ser un canal ideal ya que el coste variable de distribución es casi nulo (POON Y JOSEPH, 2000: 23). Finalmente, con relación al *grado de diferenciación del producto*, lo que realmente refleja esta dimensión es la ventaja competitiva de los fabricantes. Si ésta se consigue, Internet puede ser usada como un importante instrumento de segmentación.

De esta manera y siguiendo la anterior argumentación, Peterson et al. (1997) afirman que Internet tiene mayor utilidad para la comercialización de los productos altamente diferenciados, ya que permite minimizar el coste asociado a la búsqueda de información.

Tabla 2.2. Tipología de productos y servicios de acceso en la Red

Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Bajo Coste Alta Frecuencia de Compra	Bienes y Servicios	Grado de Diferenciación Alto
	Tangibles	Grado de Diferenciación Bajo
	Bienes y Servicios	Grado de Diferenciación Alto
	Intangibles	Grado de Diferenciación Bajo
Alto Coste Baja Frecuencia de Compra	Bienes y Servicios	Grado de Diferenciación Alto
	Tangibles	Grado de Diferenciación Bajo
	Bienes y Servicios	Grado de Diferenciación Alto
	Intangibles	Grado de Diferenciación Bajo

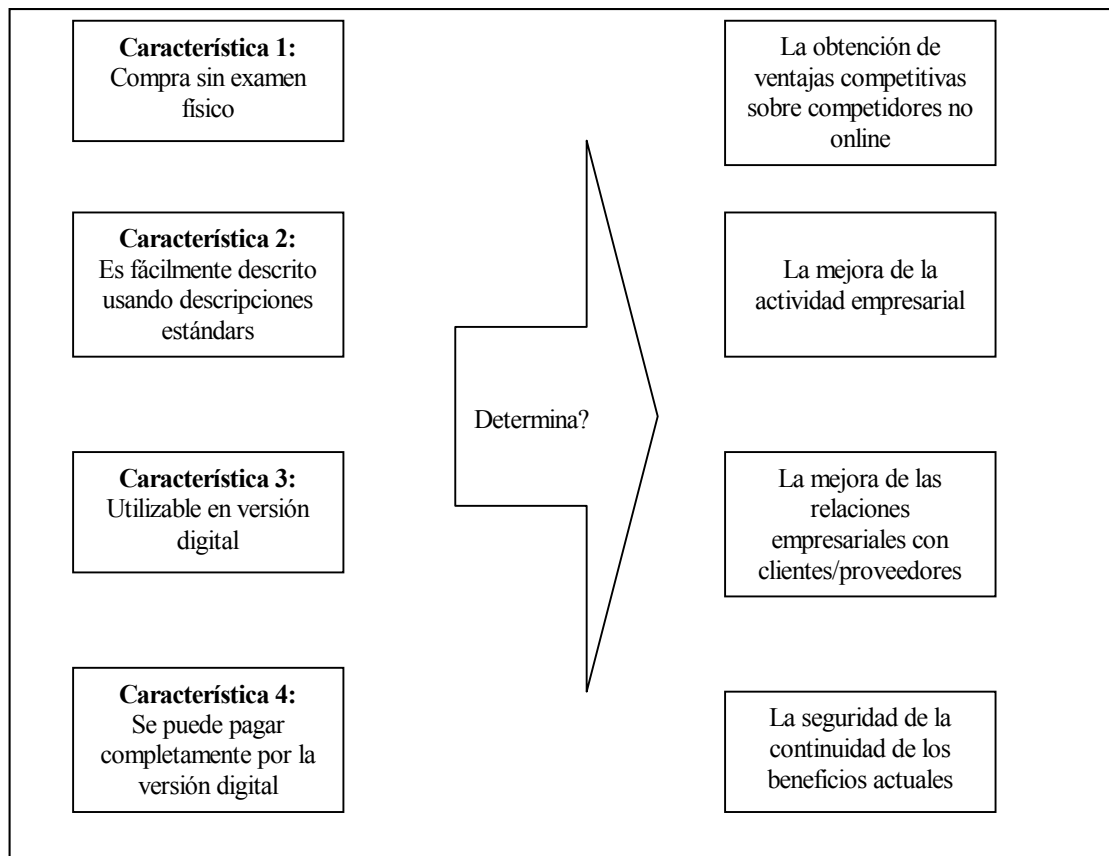
Fuente: PETERSON, R.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. (1997). "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the academy of Marketing Science*, vol. 25, n.4 pp. 337.

Phau y Poon (2000), siguiendo la línea de investigación de Peterson et al. (1997), desarrollaron un estudio similar aplicado la misma clasificación de productos, con la finalidad de comprobar si el origen cultural de la muestra (en este caso, la muestra de consumidores era de origen oriental), podía producir cambios significativos en los resultados. Estos autores llegaron a la conclusión, al igual que Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, de que los productos digitalizables eran idóneos para ser comercializados a través de Internet, ya que se podían distribuir e incluso probar previamente a través de la Red. También, los productos tangibles, pero de bajo desembolso, compra frecuente y relativo alto grado de diferenciación, eran susceptibles de ser vendidos a través de Internet (PHAU Y POON, 2000: 112).

En cambio, Poon y Joseph (2000) afirmaban que si se tenía en cuenta únicamente las características del producto, éstas no tienen una influencia significativa sobre los beneficios de las empresas en línea. Para llegar a esta conclusión estos autores establecieron un modelo en el que se relacionaba las características de los productos con posible beneficios a nivel de gestión empresarial (ver figura 2.2). Tras su investigación no encontraron evidencia empírica que demostrara que las características del producto (expuestas en la parte izquierda de la figura), tuvieran un efectos significativo en la actividad empresarial (expuestas en la parte derecha de la figura).

Para llevar a cabo este trabajo, los citados autores, clasificaron los productos comercializados, en productos de alta y baja tangibilidad, y en productos de búsqueda y de experiencia. La tangibilidad de un producto venía dada por la utilidad del mismo en la forma digital y el valor otorgado en dicha forma. A su vez, los bienes de experiencia eran aquellos cuyas características necesitan ser evaluadas probando o inspeccionando el producto, mientras que la características de los bienes de búsqueda podían ser evaluadas a través de información externa.

Figura 2.2. Efectos de las características de los productos en línea en la gestión empresarial



Fuente: POON, SIMPSON; JOSEPH, MATTHEW (2000). "Product characteristics and Internet commerce benefit among small businesses". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 N. 1. p. 24.

En un principio se puede pensar que las empresas en línea que ofrezcan productos sin necesidad de ser examinados previamente o bien que se sean descritos por unos descriptores estándares, fácilmente contrastables, tendrán más beneficios que las que no los ofrecen. Al igual tendría que suceder con aquellas empresas que ofrecen productos digitalizables. Los resultados del estudio realizado por estos autores mostraban que no se producían diferencias significativas entre los resultados de las empresas que ofrecían este tipo de productos y las que no.

Una de las razones argumentadas era que en el caso de productos que necesitaban ser probados o inspeccionados previamente, que aparentemente parecen ser menos susceptibles de ser comercializados en línea, un precio competitivo puede hacer que el consumidor acepte el riesgo de comprar sin inspección física (POON Y JOSEPH, 2000: 25).

Respecto a la tangibilidad representada en la capacidad de digitalización del producto, estos autores indicaban que en ocasiones lo importante no es que un producto o servicio pueda ser entregado plenamente en formato digital para asegurar su venta, sino que el consumidor lo quiera consumir en este formato (por ejemplo un informe, un diario o un libro, no es lo mismo leerlos en la pantalla de un ordenador que en formato papel) (POON Y JOSEPH, 2000: 29).

A pesar de todo, estos autores reconocen que las características del producto sí que pueden influir significativamente en la toma de decisión de compra, pero no tanto en la compra efectiva (POON Y JOSEPH, 2000: 28).

Si hacemos una diferenciación entre productos y servicios, a estos últimos se les vaticina un gran crecimiento. De hecho, se espera que el mercado mundial de servicios a través de Internet sea el mercado de más rápido crecimiento. Una clave del éxito de algunas empresas en la Red, ha sido la capacidad de difuminar las diferencias entre servicios y productos, y otorgar las características y ventajas de los primeros a los segundos (REYNOLDS, 2000: 420).

De esta manera, sectores como los de las agencias de viajes, compañías aéreas, servicios financieros, alquiler de coches, reserva de hoteles, servicios educativos, servicios de transporte, etc., tendrán que aprovechar estas oportunidades. Respecto a la comercialización de productos, las empresas menos orientadas a la red, como ya hemos comentado anteriormente son las pertenecientes a los sectores de productos comestibles, distribución al detalle, materiales de la construcción, productos farmacéuticos y productos de higiene y cosméticos (CERVIÑO Y GÓMEZ, 1999).

Esto no quiere decir que cualquier producto o servicio se pueda comercializar por Internet como una extensión de las normas tradicionales de negocio. Internet se tiene que considerar como un nuevo medio y un nuevo mercado. Tal como indicaba Alain Jorda (1999: b) *“Los productos por Internet... ya no son exactamente lo que eran. Los establecimientos virtuales no sólo ofrecen el producto que te venden –flores, libros, alimentos– ya que estos se pueden encontrar en la ciudad, bajando a la calle. Te venden servicio”*. Por tanto Internet transforma los productos añadiéndoles valores diversos.

Tabla 2.3. Productos o servicios más comprados por el internauta español

<i>Categoría de Productos</i>	<i>%</i>
Música/Instrum. Musicales	24,8
Libros/Revistas	21,0
Reservas de viajes	16,3
Software	9,9
Electrónica, aparatos electrónicos	9,6
Compra doméstica	8,7
Ocio/tiempo libre (espectáculos)	8,2
Telefonía	7,8
DVD	7,1
Ordenadores/componentes/periféricos	5,1

Fuente: AECE (2001). *“Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor”*. Abril. Disponible en <http://www.aece.org>

El hecho de que Internet sea un medio y un canal novedoso puede llevar a detectar necesidades que hasta el momento no han podido ser satisfechas adecuadamente, lo que dará lugar a unas oportunidades de negocio para la empresa que esté preparada y dispuesta a comercializar productos y servicios especialmente adaptados a los usuarios. Siguiendo a Whinston, Stahl y Choi (1997), la información obtenida en las comunicaciones a través de la Red se puede utilizar para adaptar los productos al consumidor, para predecir futuras demandas y para formular estrategias de negocio.

Esta relación cliente-vendedor, definida claramente por su carácter de interactividad, da unas posibilidades de adaptación del producto a los requerimientos del consumidor (“mass customization”) que carecen otros medios puesto que los usuarios pueden participar en mayor medida en el diseño y elección de las características de los productos (BARCELÓ, 1999; CORNELLA, 1999; RUBIO, 2000). Del mismo modo, las empresas pueden dirigir variantes de los productos y averiguar las reacciones ante características concretas de éstos siempre que sean capaces de identificar a los usuarios que acceden a sus espacios y entran en relación con la empresa.

En algunas ocasiones la posibilidad de adaptar el producto o el servicio al perfil de cada usuario se hace inviable ya que conlleva un incremento muy elevado en los costes de producción y de comercialización. En estos casos es posible incorporar elementos y servicios complementarios a la oferta tradicional de la empresa que sean de interés a nuestro público objetivo y que se puedan ofrecer a través de la Red.

El estudio del efecto de las marcas en el comportamiento del comprador en línea, también ha sido fuente de fuertes discrepancias en los estudiosos del tema Internet. Para algunos de ellos en el medio Internet y por sus características, los nombres y las marcas, cobran especial importancia (ALBA ET AL., 1997; LI HAIRONG ET AL., 1999). Para otros el efecto de la marca está sujeta a la experiencia de los usuarios en la Red. Los usuarios más noveles serán más dependientes de las marcas frente a los usuarios más experimentados (WARD Y LEE, 2000).

Sin embargo, está ampliamente aceptado que la marca es un elemento más del producto que permite asociar una serie de atributos acerca de éste y en Internet, y que por la no disposición tangible del producto y del punto de venta, pasan a ser cruciales en la mayoría de los casos (ver tabla 2.4). Se trata de transmitir confianza, desde el principio hasta el final del proceso: desde la captación del internauta hasta la orden de pedido si la hubiere.

Las marcas no ofrecen únicamente una garantía en cuanto a la calidad de los productos que venden sino también en cuanto a la confianza de los procesos de transacción económica⁶. Smith y Brynjolfsson (2001), en un estudio realizado sobre la compra de libros, encontraron que la marca era un importante determinante en el comportamiento de compra. Incluso si se trataba de un producto o servicio homogéneo, como era el caso de la venta de libros. Eso sí, señalaban que no todos los consumidores valoran la marca por igual. Esta se mostraba más importante para los consumidores que se preocupan de los aspectos no contrastables de la venta del producto. Por ejemplo, los compradores que se preocupen por el tiempo de entrega y reparto confiaban más en marcas conocidas, ya que los horarios de envío son más complejos de cumplir (SMITH Y BRYNJOLFSSON, 2001: 4).

Haciendo referencia a la importancia de la marca, Hairong Li et al. (1999: 16), advertían sobre el riesgo que podía tener en el impacto de una marca conocida la manera en que se presentaba la información del producto en el establecimiento virtual. La mayoría de estos establecimientos muestra una lista de marcas y modelos numerados con información sobre sus características, tamaños, precios, etc. De esta manera los consumidores en línea no pueden ver el envase, con el tamaño, los colores o los logotipos que les son tan familiares, y reducir así los efectos comerciales de la marca.

⁶ El profesor Meffert, del Instituto de Marketing de la Universidad de Münster, señalaba en un estudio realizado conjuntamente con GFK Marktforschung (2000) que “debido al gran número de productos, servicios y proveedores actualmente disponibles en el mercado virtual y a la creciente estandarización de muchos sitios web, las marcas se están convirtiendo en un factor estratégico en el éxito online puesto que actúan como guía en la navegación”.

Las marcas de éxito resultan de la combinación tanto de la experiencia de consumo como de la satisfacción de las expectativas creadas sobre el producto o servicio, es decir, conseguir una continuidad de consumo por parte del cliente en un establecimiento virtual es un elemento fundamental para establecer una marca en línea (BASU, 2000).

Tabla 2.4. Componentes de confianza de la marca

Componente	Descripción
Valoración de la marca global	Conocimiento por parte de los consumidores de lo que hace la empresa fuera de Internet
Valoración de la marca en línea	Grado en que el sitio web de la compañía encaja en la imagen que tienen los consumidores de la compañía en general
Claridad del beneficio	Facilidad de determinar lo que el sitio web promete ofrecer en la primera visita
Portal / buscador	Mención de la afiliación a portales y buscadores
Cooperación con terceras marcas	Promoción de terceras marcas de calidad asociadas
Relación de marketing	Envío de actualizaciones y otras noticias a los consumidores
Creación de comunidad	Facilitando interacciones entre vendedores individuales
Profundidad de la oferta en línea	Variedad de producto que contiene el sitio web
Extensión de la oferta en línea	Diferente tipos de producto que contiene el sitio web

Fuente: Cheskin Research (1999), citado por: REYNOLDS, JONATHAN (2000). "eCommerce: a critical review". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, N. 10. p. 425.

Algunos trabajos identifican la experiencia del consumidor como un elemento clave a la hora de percibir la marca (p. e. HAIRONG LI ET AL., 1999; WARD Y LEE, 2000). Estos autores afirman que los consumidores pueden utilizar las marcas como fuentes de información para ir de compras en Internet. Por tanto, los internautas recién llegados a este medio serán menos hábiles en la búsqueda de información sobre los diferentes productos y servicio, y su decisión se basará más en el reconocimiento de las marcas.

Cuando estos consumidores adquieran más experiencia en el uso de Internet, su habilidad en la búsqueda se incrementará y por tanto, su dependencia a las marcas disminuirá. El efecto de marca es sustituido por la información directa recogida por los consumidores (WARD Y LEE, 2000: 7).

Para finalizar este apartado y haciendo referencia al potencial de Internet en el desarrollo de las políticas de producto, una posible aportación diferencial es la adición del valor añadido a través de la información.

Ésta puede llevarse a cabo no sólo proporcionando información acerca de los productos y servicios, sino también facilitando información acerca de cuestiones y temas que pueden ser de especial interés para el grupo de usuarios que utilizan el producto ofertado (información del sector, precios, estudios sectoriales, calendarios de acontecimientos, enlaces a fuentes especializadas, herramientas de comunicación, servicios gratuitos de correo electrónico, foros de discusión, chats, etc.).

En el área del servicio post-venta, esta misma idea de interactividad y personalización, permite solucionar problemas como la saturación de llamadas, entre otros. La asistencia técnica a través de la red o la creación de secciones con preguntas y respuestas (las llamadas FAQ –Frequently Asked Questions–) permiten a muchas empresas desbloquear sus líneas telefónicas o servicios 900 de asistencia post-venta, ofreciendo esa información a través del web o el correo electrónico.

Con todo, se refuerza la imagen de marca ofreciendo un servicio a los clientes potenciales, además, de añadir razones a los clientes para que retornen, hecho que se potencia, si la información del “sitio web” va cambiando y se actualiza constantemente.

2.2.2. El precio en Internet

Cuando tratamos de relacionar el precio con Internet, existe la tendencia a pensar que las tiendas virtuales ofrecen unos precios más competitivos que en los establecimientos tradicionales. La práctica real ha demostrado que no siempre es así.

Una de las razones argumentada para explicar un nivel de precios más bajos, ha sido, que en este medio, los costes de búsqueda de la información sobre los productos requeridos son más bajos (BAKOS, 1997; 1998), (HOQUE Y LOHSE, 1999), (REYNOLDS, 2000). Estos costes incluyen tanto el coste de oportunidad del tiempo utilizado en la búsqueda, como los gastos en llamadas telefónicas, suscripciones a revistas, consumibles de ordenador, etc. (BAKOS, 2001: 71).

Si Internet nos permite encontrar y comparar más fácilmente los precios y las ofertas de los detallistas (ALBA ET AL., 1997), dará como resultado una mayor transparencia de precios y por tanto, unos precios más bajos tanto para bienes diferenciados como indiferenciados.

A su vez, Internet puede proveer de una estructura de coste más ventajosa para el vendedor, y ésta puede contribuir a bajar el nivel de precios en los mercados electrónicos (SMITH ET AL. 1999:2). Las ventajas pueden venir dadas de dos maneras: la primera, si los costes de entrada son bajos puede hacer aumentar la competencia en el mercado (BAKOS, 2001: 72); y la segunda, si las estructuras de costes son favorables pueden ayudar a bajar el precio de equilibrio a largo plazo rebajando los costes en que están basados estos precios.

Como podemos observar en la tabla 2.5, Smith, Bailey y Brynjolfsson (1999) realizaron una revisión de la diferentes investigaciones empíricas llevadas a cabo sobre la eficiencia de los mercados de Internet, y respecto al nivel de precios. Estos autores observaron que no todos los estudios empíricos confirmaban que el precio en Internet tuviera que ser más bajo.

Tabla 2.5. Investigaciones sobre el precio e Internet

Investigación	Tema de estudio	Hallazgos
NIVELES DE PRECIO		
Lee (1997)	Precios de coches usados vendidos a través mercados de subastas, tanto electrónicas como tradicionales entre 1986-1995	Los precios son más elevados en las subastas electrónicas y aumentan cada vez
Bailey (1998a, 1998b)	Precios de libros, CDs y software idénticos vendidos a través de detallistas convencionales y de Internet entre 1996-1997	Los precios son más elevados en los mercados de Internet
Brynjolfsson y Smith (2000)	Precios de libros y CDs idénticos vendidos a través de detallistas convencionales y de Internet entre 1998-1999	Los precios son más bajos en los mercados de Internet
ELASTICIDAD EN EL PRECIO		
Goolsbee (2000)	Investigación sobre las compras en Internet de un variedad de productos realizadas por 25.000 usuarios en línea a finales de 1997	Las compras en Internet son altamente sensibles a los impuestos locales
Degeratu, Rangaswamy y Wu (1998)	Comportamiento de compra en la venta de comestibles en línea y detallistas tradicionales entre 1996-1997	La sensibilidad al precio es más baja en un entorno en línea
Lynch y Ariely (2000)	Comportamiento de compra para la venta de vino en un mercado electrónico simulado	El suministro de mejor información sobre el producto ablanda la competencia de precios e incrementa el ajuste
COSTES DEL CAMBIO DE PRECIOS: "MENU COSTS"		
Bailey (1998a, 1998b)	Precios de libros, CDs y software idénticos vendidos a través de detallistas convencionales y de Internet entre 1996-1997	El coste de cambio de precios es más bajo en los mercados de Internet
Brynjolfsson y Smith (2000)	Precios de libros y CDs idénticos vendidos a través de detallistas convencionales y de Internet entre 1998-1999	El coste de cambio de precios es más bajo en los mercados de Internet
DISPERSIÓN EN EL PRECIO		
Bailey (1998a, 1998b)	Precios de libros, CDs y software idénticos vendidos a través de detallistas convencionales y de Internet entre 1996-1997	La dispersión en el precio no es más baja en Internet que en los detallistas convencionales
Clemons, Hann y Hitt (1998)	Precios cotizados por agentes de viaje en línea para billetes de vuelo en 1997	Sustancial dispersión en el precio en línea (diferencias promedio en el precio por encima del 20 %)
Brynjolfsson y Smith (2000)	Precios de libros y CDs idénticos vendidos a través de detallistas convencionales y de Internet entre 1998-1999	Sustancial dispersión en el precio en línea (diferencias promedio en el precio del 25 al 33 %)

Fuente: SMITH, MICHAEL; JOSEPH BAILEY; ERIK BRYNJOLFSSON (1999). *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*. En Erik Brynjolfsson and Brian Kahin, eds. *Understanding The Digital Economy*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts). Disponible en <http://ebusiness.mit.edu/research/papers/ude/index.html>.

Este hecho se justificaba, ya sea porque el objeto de estudio era un mercado de subastas (LEE, 1997), cuyas características son muy diferentes a las de los mercados detallistas o bien porque el mercado era inmaduro y todavía no se había establecido una cierta competencia en el sector (BAILEY, 1998; 1999).

Otro aspecto estudiado por estos autores, era la influencia de Internet en la elasticidad del precio por parte de los consumidores en línea. La premisa de partida era considerar que al ser Internet un mercado eficiente, y disponer de más información, los consumidores tenderían a ser más sensibles a pequeños cambios en el precio (SMITH ET AL. 1999:4).

Estudios empíricos han demostrado que no siempre es así (ver tabla 2.5). Por un lado, el hecho de que el esfuerzo de la búsqueda de información sea más bajo en el entorno en línea, puede permitir a los consumidores localizar rápidamente los productos que mejor satisfagan sus necesidades (ALBA ET AL. 1997). Pero por otro lado, la evaluación de los productos en un entorno virtual puede conllevar a una pérdida de información y ésta, a hacer que los consumidores se fijen en otros atributos, además del precio, para formarse una idea de calidad como puede ser la marca (SMITH ET AL. 1999:4).

A su vez, en un estudio realizado por Smith y Brynjolfsson (2001) sobre la compra de libros, estos autores afirmaban que los consumidores sí que eran sensibles a la distribución del precio total entre el precio del artículo, el coste del envío y los impuestos. Los compradores en línea son más sensibles a cambios en el coste del envío o los impuestos que a cambios en el precio del producto en sí mismo, incluso cuando el precio total que ellos han de pagar es único (SMITH Y BRYNJOLFSSON, 2001: 4).

Otro aspecto que estudiaron Smith y sus colegas, fue la influencia que tenía en el precio, el coste y el esfuerzo que conllevaba la realización de los cambios en las tarifas de precios de los productos (lo denominaron “*Menu Costs*”).

En un principio cabe pensar que este coste en un establecimiento virtual debe ser menor, ya que se puede limitar a hacer un único cambio de precio en una base central de datos, y no se tiene la necesidad de cambiar una gran cantidad de etiquetas como sucede en el lineal de una tienda física, con los costes materiales y de personal que conlleva este proceso (SMITH ET AL. 1999:5).

En Internet, los comerciantes son capaces de realizar pequeños cambios en los precios que permitan una adaptación flexible a pequeñas variaciones en la oferta y en la demanda. Así lo demuestran estudios empíricos analizados por estos autores (ver tabla 2.5).

Finalmente, Smith, Bailey y Brynjolfsson (1999), analizaron el tema de la dispersión de precios en Internet (diferentes precios para el mismo producto o servicio en un mismo momento). La literatura económica muestra como principales motivos de dispersión la existencia de elevados costes de búsqueda, o bien, que los consumidores no disponen de una información perfecta sobre los precios. Por tanto, y tal como hemos dicho, si los costes de búsqueda son menores en Internet (BAKOS, 1997) y los consumidores tienen al alcance una mayor información sobre precios y productos, la dispersión de precios en Internet también tendría que ser menor.

En cambio, estudios empíricos analizados por estos autores (ver tabla 2.5) rebaten esta hipótesis. Estos estudios mostraban, que en la venta de libros y CD's, la dispersión era más elevada y podían llegar a diferir hasta un 50 % en sus precios con respecto a los comercios tradicionales (BAILEY 1998,a; 1998,b; BRYNJOLFSSON Y SMITH, 2000). Los autores de los estudios atribuían esta dispersión a una serie de factores como eran la inmadurez del mercado y la heterogeneidad de los atributos de los comerciantes tales como la confianza y el conocimiento (ver tabla 2.6).

Incluso Alba et al. (1997) siguiendo esta línea de pensamiento, afirmaban que el suministro de información puede reforzar la imagen de calidad del detallista y trasladarse a la política de fijación de precios.

Estos autores afirmaban que una vía para incrementar la diferenciación del producto y reducir la competencia en el precio era ofreciendo un producto único que no se pudiera adquirir en otro lugar (ALBA ET AL., 1997:47).

Tabla 2.6. Fuentes de dispersión de precios en los mercados electrónicos

1.- Heterogeneidad del producto	Si los productos son diferentes en alguna característica, sus precios, lógicamente, también serán diferentes.
2.- Comodidad y Experiencia de Compra	Se puede ofrecer información (búsqueda de productos, sugerencias, comparativas...) para facilitar la compra y así reducir el coste de búsqueda para encontrar un producto, aunque el precio sea superior.
3.- Posicionamiento	El hecho de que existan millones de sitios webs, y una elevada información disponible, hace que localizar un establecimiento virtual en Internet represente un elevado esfuerzo por parte del consumidor en línea. Por tanto la localización y posicionamiento de la tienda en el entorno virtual es tan importante o más que en el entorno físico.
4.- Confianza en la marca	Debido al carácter virtual del medio y a la separación tanto espacial como temporal entre los compradores y vendedores la notoriedad de marca se convierte en un factor clave. Ésta puede venir dada, ya sea porque la marca existe en un entorno físico, porque se dispone de enlaces en sitios de reputación, se ofrece información imparcial, o bien, porque se alberga una comunidad en línea bien establecida.
5.- Cautividad	Se pueden retener a los consumidores en línea, ya sea a través de programas de fidelización, o bien aumentando los costes de cambio, mediante la personalización del sitio web y su funcionamiento.
6.- Discriminación de precios	Los precios se pueden fijar en función de lo que esté dispuesto a pagar cada cliente en función del tiempo disponible, comodidad, etc.

Fuente: Elaborado a partir de SMITH, MICHAEL; JOSEPH BAILEY; ERIK BRYNJOLFSSON (1999). *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*. En Erik Brynjolfsson and Brian Kahin, eds. *Understanding The Digital Economy*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts). Disponible en <http://ebusiness.mit.edu/research/papers/ude/index.html>.

Desde el momento en el cual se añade valor adicional a los productos, se incrementa la posibilidad de influir directamente en la variable precio. Un ejemplo es el mercado de software. En la Red se puede encontrar una extensísima oferta de software, e incluso muchos de los programas son gratuitos. La estrategia de presentación del producto no difiere de la de otros canales pero sí la de la acción: los pedidos se realizan al instante y el producto “se descarga” por la Red hasta el disco duro del ordenador del demandante. Esto implica la eliminación de los costes de intermediación; costes del soporte (disquete o CD Rom); envases; etiquetas, etc. El resultado es un precio que puede ser especialmente competitivo, sin menoscabo de márgenes (SCHWARTZ, 1997: 99).

Sin embargo también podemos encontrar productos o servicios (no necesariamente digitalizables) que no presentan una diferencia significativa de precios entre establecimientos virtuales y tradicionales. Una posible explicación vendría dada por el intento de evitar un enfrentamiento entre la empresa y los canales convencionales de distribución (VIÑALS, 1999). A su vez, Alba Joseph et al. (1997) señalaban que en la medida en que la relación calidad-información sea más importante para los consumidores por un lado, y que las marcas en una categoría de productos estén diferenciadas, por otro, puede conducir a una reducción de la sensibilidad al precio al comprar a través de la Red.

Otros autores como Valor et al. (1999) afirman que las teorías que defienden que las barreras de entrada de los proveedores de productos o servicios son bajas comparadas con el mundo presencial y que los márgenes comerciales bajarán debido a la posibilidad que tienen los consumidores de buscar los mejores productos a los mejores precios en un tiempo relativo corto, no se cumplirán en toda su extensión. El proceso de compra a través de una transacción electrónica se ha sofisticado enormemente. No sólo hay un comprador y un vendedor sino una gran cantidad de agentes implicados (proveedores, transportistas, buscadores, empresas asociadas que promocionan al vendedor, brokers de anuncios, entidades financieras, certificadores de identidad, bases de datos geográficos, etc).

Tabla 2.7. Estrategias de precios para negocios C2B y C2C.

Estrategia	Descripción
Subastas	Un vendedor o un intermediario del vendedor gestiona las pujas de un número de compradores potenciales y controla la subasta
Subastas Inversas	Un comprador o un intermediario del comprador gestiona las pujas de un número de oferentes potenciales y controla la subasta
Subastas a la baja	El precio de un producto o servicio es reducido por un intermediario subastador hasta que se encuentra un comprador
Compra o intercambio en colaboración	Un agente neutral gestiona las transacciones y establece la regulación para los diferentes compradores y vendedores. Se establece una cuota para cada transacción gestionada.

Fuente: REYNOLDS, JONATHAN (2000). "eCommerce: a critical review". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, N. 10. p. 421.

La naturaleza del medio ha permitido la introducción de un gran número de variantes en las políticas de fijación de precios convencionales (ver tabla 2.7), como son por ejemplo aquellas que son utilizadas en los mercados que tienen al consumidor como agente principal (REYNOLDS, 2000: 421).

En conclusión podemos afirmar que los precios estarán relacionados con el valor que el consumidor otorgue al bien o al servicio o como se presta o entrega, pero no por los costes de producción⁷, y como también hemos comentado anteriormente, la fijación de precios tendrá una estrecha relación con el público objetivo al que vamos dirigidos: “para cada segmento, un precio diferente” (BARCELÓ, 1999: 79).

2.2.3. Internet como Canal de Distribución

Las empresas también se pueden beneficiar del uso de Internet como un canal de distribución. Hoffman et al., (1995: 5), destacaban que un primer beneficio que la World Wide Web podía ofrecer a cierto tipo de empresas, era el participar en un mercado en que la distribución es mucho más eficiente y por tanto, los costes de distribución o los costes de venta son casi nulos.

Seguidamente, estos autores señalaban un segundo beneficio, que provenía del hecho de que en Internet se transfiere al consumidor más protagonismo en la función de la venta a través de la capacidad de realizar pedidos en línea, y esto ayuda a concluir las transacciones. Y finalmente, la tecnología ofrecía un tercer beneficio, que era la recogida de una gran cantidad de información sobre las preferencias y el comportamiento de compra de los consumidores (HOFFMAN ET AL., 1995: 6).

⁷ Aunque no podemos negar que una reducción de los costes trasladada al consumidor significará ineludiblemente en una reducción de precios. Siguiendo a Quelch y Klein (1996), el comercio electrónico puede reducir los costes internos (apoyo técnico-administrativo, gestión de bases de datos, etc), y externos (servicio al cliente-transacciones); y/o generar nuevos ingresos internos (apoyo-información de marketing y ventas) y externos (información de productos, promociones, investigación de mercados, etc.).

La distribución en línea, estrictamente hablando, está restringida a productos digitales, como libros electrónicos, software o música. Pero la distribución no sólo afecta a la entrega del producto, sino también a todo el proceso de pedido en línea (ROWLEY, 1996: 35). A través del medio Internet, el vendedor puede presentar la oferta comercial, llegar a un acuerdo, cerrar la operación de venta, efectuar el cobro y prestar servicios de asistencia posventa.

Otra de las características inherentes de la Red, es que ésta permite a compradores y vendedores acceder a un mercado global (QUELCH Y KLEIN, 1997). A partir de un estudio realizado por Ranchhold y Gurau (1999), se identificaban dos estrategias principales para integrar Internet en la distribución internacional y acceder a este mercado global: 1) Una distribución directa donde los productos pueden ser adquiridos y recibidos a través de una distribución en línea o a través de un envío directo; 2) Una distribución intermedia, donde los clientes potenciales pueden encontrar información en línea sobre el producto y la empresa, encontrar la situación geográfica del punto de venta más próximo y contactar con ellos directamente.

En un trabajo más reciente realizado por el Departamento de Comercio e Industria del Reino Unido (2000)⁸ sobre establecimientos virtuales de alimentación se señalaban dos modelos logísticos básicos: 1) tiendas basadas en la recogida de pedidos y 2) centros de distribución virtual.

A su vez, Reynolds (2000: 430) identificaba tres posibles variantes: 1) centros de distribución virtuales en la misma ubicación donde existen tiendas; 2) centros de distribución virtuales en la misma ubicación donde existen centros regionales de distribución; y 3) centros de distribución virtuales centralizados donde las órdenes de pedido son trasladadas a tiendas físicas.

⁸ Citado por Reynolds (2000: 430).

Como podemos observar, a pesar que a grandes trazos estas clasificaciones parecen sencillas, podemos encontrar una gran cantidad de aproximaciones diferentes a cada una de ellas. Por esta razón, Sawhney (1999) con la intención de elaborar una tipología más uniforme, concentra las estrategias en función de si la distribución es de productos o bien de servicios.

Si la distribución es de productos físicos, el principal problema está en que estos productos requieren ser transportados y entregados al consumidor. Por tanto, los costes del ir a buscar el producto se trasladan, y pasan de sufrirlos los consumidores a hacerse cargo los detallistas. La tienda va al consumidor y no el consumidor a la tienda (SAWHNEY, 1999: 1). Esta situación puede provocar ineficiencias económicas, ya que el detallista se tiene que hacer cargo de unos costes, que durante años han sido soportados por los consumidores.

Sawhney (1999) presenta una serie de estrategias de distribución para solventar este problema, ya sea agrupando la demanda, centrándose en productos que son logísticamente eficientes, o bien, en situaciones de distribución donde los consumidores no son sensibles al precio (ver tabla 2.8).

Tabla 2.8. Estrategias de distribución en línea

<i>Estrategias</i>	<i>Descripción</i>
<i>Portal</i>	Concentra los pedidos por categorías de productos, y en un lugar concreto y luego los distribuye con la finalidad de conseguir economías de alcance.
<i>Superestructura</i>	Integra la oferta y la demanda por familias de productos con la finalidad de conseguir economías de escala.
<i>Oculto</i>	Reagrupa familias de productos en centros de recopilación donde el consumidor deberá acudir a recogerlos. La ventaja competitiva vendrá dada por la centralización.
<i>Velocidad</i>	Centrada en la rápida entrega de productos. Va dirigida a los consumidores que son sensibles al tiempo o a los productos que necesitan una distribución urgente.
<i>Nicho</i>	Se centra en categorías de producto específicas o necesidades específicas de distribución. La ventaja competitiva vendrá dada por la especialización.

Fuente: elaborado a partir de: SAWHNEY, M. (1999). "The Longest Mile". *Business 2.0*. Documento disponible en: <http://www.business2.com/articles/mag/0,1640,13296,FF.html>.

En cambio, si la distribución es de servicios, los problemas que nos podemos encontrar son totalmente diferentes. Mientras los productos se reciben en el hogar o en el trabajo, en los servicios no existe un lugar predeterminado de consumo. A su vez, la calidad del producto puede estandarizarse mientras que la del servicio, por sus características inherentes, siempre será variable. Por otro lado, los productos pueden distribuirse nacionalmente o globalmente mientras que los proveedores de servicios tienden a ser de un ámbito más local.

Según Sawhney (1999) los tres principales problemas para la distribución de los servicios se encuentran en la certificación, la escala de actuación y la fragmentación.

En primer lugar, el problema de certificación viene dado por el hecho de que los proveedores de servicios al ser de ámbito local, no poseen una reputación o una marca ampliamente conocida. Este problema puede ser solucionado a través de una entidad certificadora que asegure un mínimo de calidad. Otra posible alternativa sería intentar inculcar los valores de la marca en los modelos de distribución (REYNOLDS, 2000: 431).

Por otro lado, el problema de escala viene dado por el hecho de que los consumidores limitan la selección de los servicios a un ámbito local, dificultando a los proveedores de servicio la creación de economías de escala. Una oportunidad sería agregar la demanda, disminuyendo el coste de captación de clientes para la empresa y reduciendo el coste de los servicios para el cliente. Internet como canal de distribución puede mejorar el acceso de los pequeños proveedores a grandes compradores (REYNOLDS, 2000: 427).

Finalmente el problema de la fragmentación proviene del hecho de que algunos servicios se solapan y es muy costoso que una sola empresa los ofrezca en su conjunto. Una solución sería la agrupación de diferentes proveedores que presten servicios especializados pero relacionados entre sí para reducir los costes de la producción de servicios.

2.2.4. La comunicación comercial en Internet

Uno de los principales aplicaciones que tiene Internet, es su utilización como medio y soporte de comunicación. Es un medio versátil donde se pueden aplicar tanto técnicas de publicidad, de promoción como de relaciones públicas.

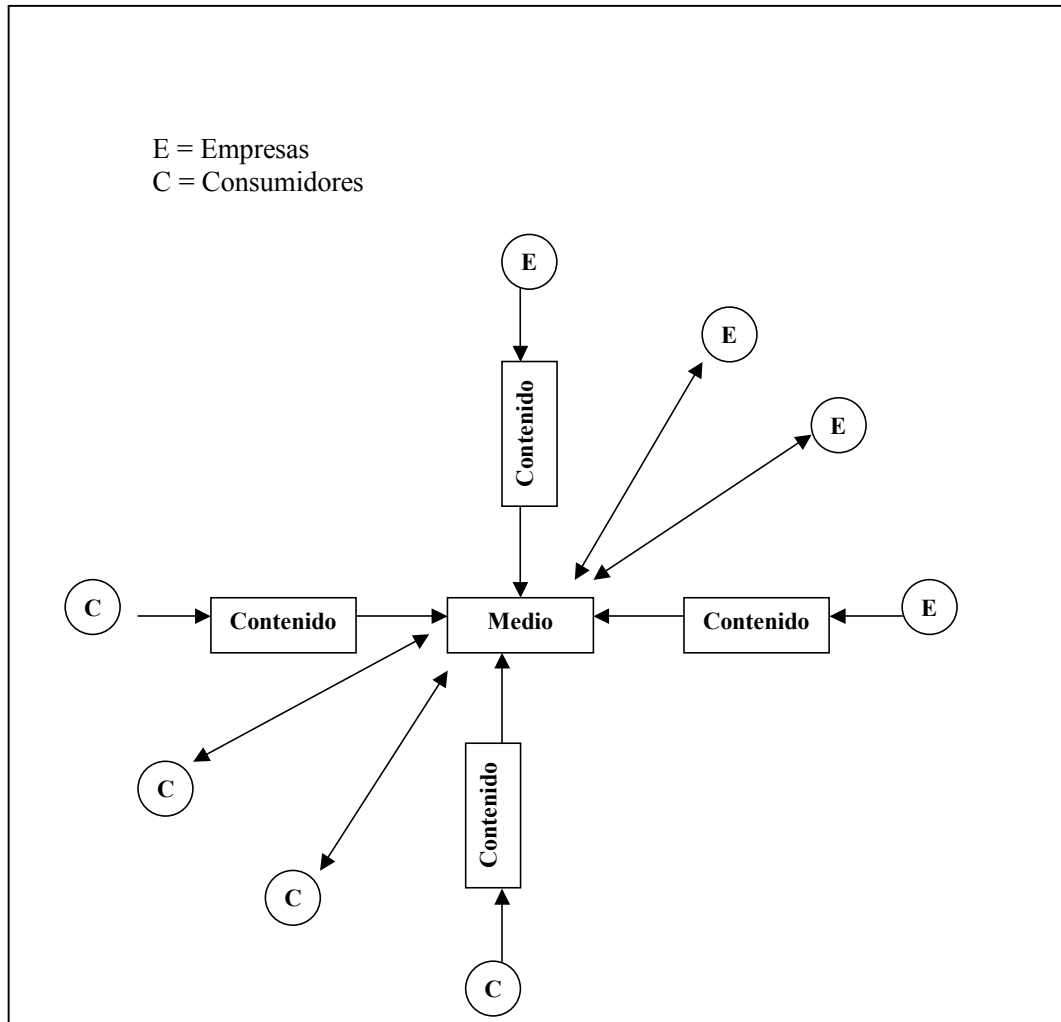
La mayor parte de las empresas usan la Red para proporcionar información sobre la empresa y sus productos, y como vía de comunicación, tanto interna como externa, con otras empresas y consumidores (HOFFMAN ET AL., 1995: 6). De hecho, la mayoría de las empresas presentes en Internet en nuestro país utilizan la Red como medio de comunicación (ÁGUILA, 1999).

Internet al ser un entorno hipermedia posee dos características que adolecen el resto de medios de comunicación: conectividad e interactividad (DUTTA ET AL., 1997). La conectividad viene dada por el hecho de que se trata de una red de terminales (ordenadores, móviles, televisión...), conectados entre sí.

La interactividad, a su vez, la podríamos definir como la capacidad del receptor para configurar o al menos prefigurar el contenido del mensaje que va a recibir (LÓPEZ Y CARRETERO, 1999: 34). Alba et al. (1997), amplían el concepto afirmando que las dos dimensiones de interactividad son el tiempo de respuesta y contingencia en la respuesta. En este entorno el tiempo de respuesta es inmediato y la contingencia en la respuesta es el grado por el cual la respuesta de una parte está en función de la respuesta realizada por la otra parte.

La diferencia con otros modelos de comunicación es que la interactividad se presenta en el medio además de a través del medio (HOFFMAN Y NOVAK, 1996). No se limita tan solo a la transmisión de información y otros contenidos sino que es un medio activo que la crea y la adapta según las características de los interlocutores.

Figura 2.3. Modelo de Comunicación de Marketing en un entorno hipermmedia asistido por ordenador



Fuente: HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, v. 60, July. P. 53.

La naturaleza interactiva del medio puede ser usada por la empresa en línea para poder establecer un "diálogo" asincrónico con el consumidor, cuando a ambas partes les convenga. Esta capacidad del medio ofrece nuevas oportunidades de diseñar comunicaciones personalizadas, permitiendo a los consumidores individuales pedir tanta información como deseen; y a los vendedores obtener información relevante de los clientes para poder ajustar sus ofertas (HOFFMAN et al., 1995: 6).

La interactividad con el consumidor puede ser aprovechada por las empresas a través de diferentes vías: diseño de nuevos productos, desarrollo de estrategias de marketing, adaptación del contenido de la comunicación, etc.

Un estudio realizado por O'Keefe, O'Connor y Kung (1998), sobre las razones de éxito de las empresas en Internet, mostraba que una clave muy importante era el aprovechamiento de esta interactividad. Los sitios web con más visitas y más pedidos permitían el envío de productos, o de muestras de productos, o bien interactuar con el cliente para el diseño de su oferta.

Esta capacidad de interactividad del medio permite la personalización de las campañas promocionales que se lleven a cabo, y todo ello, a un coste relativamente pequeño si lo comparamos con otros medios (RODRÍGUEZ, I., 1998).

2.3. INTERNET Y EL MERCADO ESPAÑOL

En el mundo de Internet los cambios se suceden a una velocidad vertiginosa. Por tanto intentar realizar un análisis sobre Internet o el comercio electrónico y las empresas o usuarios, en una zona y en momento determinado, es un tanto ambicioso. Debido a la celeridad con la que evoluciona el desarrollo y la implantación de la Red en nuestro país cualquier descripción del proceso que se realice quedará desfasada, incluso antes de que se finalice. Por tanto, circunscribiremos este apartado, únicamente al mercado español, y en la fecha en el que está realizado, mediados del año 2001.

Nuestra intención no es hacer un análisis detallado y exhaustivo de la penetración y de la presencia de Internet en nuestra sociedad y en nuestra economía, sino reflejar los datos más relevantes para ubicar al lector en el entorno en el que se ciñe la investigación.

Los estudios realizados sobre Internet se pueden englobar en dos grandes grupos. El primero estaría compuesto por aquellos trabajos realizados por entidades que estudian la audiencia de la oferta disponible y un segundo grupo, que se centran en la valoración y estimación del negocio y del impacto de Internet a nivel global o sectorial (ver tabla 2.9).

Existen múltiples estudios que estiman el número de personas que está conectada a Internet, que la usa, que compra o hace negocios a través de ella. Sin embargo el arte de estimar la penetración y el uso de Internet es bastante inexacto, y se demuestra observando la gran desigualdad que existe en las previsiones mostradas por diferentes fuentes, para una población y un momento dados.

Tabla 2.9. Tipología de los estudios realizados sobre Internet

Medición de audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Auditores de actividades: OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión) • Paneles en línea: Nielsen-Rating, Jupiter-MMX, NUA, Netvalue, Opinática... • Encuestas: EGM/AIMC (Estudio General de Medios/Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), AUI (Asociación de Usuarios de Internet), CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)...
Estimación del comercio electrónico	<p>AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) SERMEPA (Servicio de Medios de Pago) Otras consultoras y universidades (Andersen Consulting, DBK, Ernst &Young, Eyegluenet, Forrester Research, IDC, Media Metrix, NetJuice, The Boston Consulting Group...)</p>

Fuente: elaboración propia

Por tanto, tenemos que ser bastante precavidos a la hora de seleccionar una fuente de información de este tipo y hacer comparaciones, ya que en muchos casos no están claras la metodología utilizada, la selección de los parámetros empleados para el cálculo de los resultados, los criterios para seleccionar la muestra o el modo de recogida de información. Esto hace bastante dificultosa cualquier comparación de resultados o de previsiones entre consultoras o fuentes diferentes.

Otro problema con el que se encuentran estas organizaciones para seleccionar una muestra de internautas es la inexistencia de un marco muestral de referencia sobre el que efectuar la selección. Es decir, no existe un directorio mínimamente fiable y completo de las personas con acceso a la red, del que se pueda extraer una muestra aleatoria que permita, con las garantías estadísticas que el muestreo probabilístico proporciona, la generalización al universo de usuarios de Internet los resultados obtenidos en la muestra (ZÁRRAGA, 1997).

Este sería el caso de los estudios realizados a través de encuestas en línea como el realizado por la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), que a pesar de su gran participación (43.942 respuestas válidas en la encuesta realizada entre abril y junio de 2001), al ser ésta voluntaria e incentivada, conlleva un sesgo importante y no asegura una mínima representatividad de la población española.

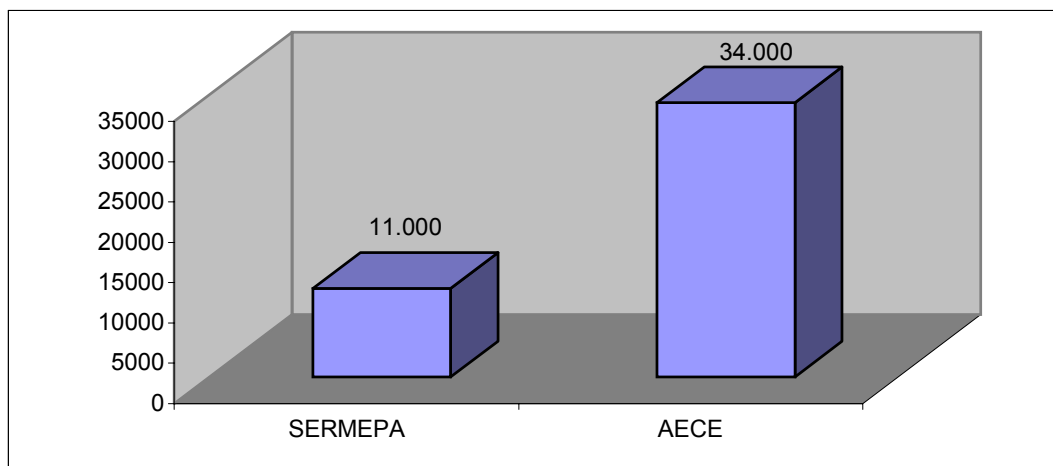
Para evitar este problema otros estudios como los realizados por la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) o el EGM (Estudio General de Medios), aplican las encuestas a una muestra probabilística y representativa de la población española. Pero a pesar del considerable tamaño de las muestras de los estudios (en el caso del EGM realizan más de 14.000 entrevistas por ola, lo que supone más de 42.000 al año, y en el caso de AECE, en su último estudio realizaron 4.200 encuestas a usuarios y a empresas), la actual penetración de Internet (un 20.3% según el EGM) proporciona una muestra de internautas relativamente reducida para ser extrapolable a toda la población.

Finalmente podemos citar los estudios realizados a partir de las cifras proporcionadas por Sermepa (Sociedad de Medios de Pago) que incluyen las transacciones con tarjetas Visa, Mastercard, 4B y de la Ceca. A las cifras de Sermepa habría que añadir el resto de tarjetas (representan una cuota de mercado reducida), como son las de los detallistas o las que facturan las compras “en línea” en los establecimientos presenciales. Estos datos no representan la totalidad de la facturación realizada en la Red, ya que también se realizan pagos a través de domiciliaciones bancarias, pagos contra reembolso o transferencias, pero sí una parte importante, puesto que el primer medio de pago en Internet es mediante tarjetas de crédito.

Los datos ofrecidos por la Sermepa, aunque no nos ofrezcan una visión completa, sí que nos pueden dar una orientación sobre las cifras de negocio reales y el comportamiento de compra del consumidor al basarse en datos totalmente objetivos. Como podemos observar en la figura 2.4., las cifras ofrecidas difieren bastante.

Esta situación se manifiesta claramente al observar que la pornografía (contenido para adultos) es líder indiscutible en volumen de ingresos en las compras en línea, según el SERMEPA, aunque en las encuestas este sector de negocio siempre aparece en último lugar de las preferencias de los usuarios (AECE, 2001; AIMC, 2001).

Figura 2.4. Volumen de negocios del comercio electrónico en España en 2000 (cifras en millones de pesetas)



Fuente: elaboración propia

A pesar de todo, y teniendo en cuenta las limitaciones anteriormente citadas, acudiremos a la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) y a la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) como fuentes de información, para estudiar los efectos de Internet en nuestro mercado. De entre todas las fuentes disponibles, éstas han sido seleccionadas por que ofrecen un mayor tamaño muestral y por haber tenido una cierta continuidad en el tiempo, entre otras razones.

2.3.1.- Situación de Internet en nuestro país

Un dato positivo sobre la evolución de la Red en nuestro país es que por primera vez los datos del EGM muestran que se ha superado la barrera del 20% de la población conectada (usuarios que han utilizado Internet el último mes) con un número absoluto de más de 7.079.000 personas (AIMC, 2001;b), lo que supone un crecimiento del porcentaje de penetración sobre el total de la población de un 9% respecto la anterior encuesta realizada entre abril y mayo del año anterior (ver tabla 2.10).

Tabla 2.10. Evolución de los datos generales de Internet en nuestro país

	ABR / MAY 1996	ABR / MAY 1997	ABR / MAY 1998	ABR / MAY 1999	ABR / MAY 2000	ABR / MAY 2001
POBLACIÓN TOTAL	33.794	33.895	34.132	34.498	34.773	34.818
USAN ORDENADOR	6.543 (19.4%)	7.429 (21.9%)	8.548 (25.0%)	9.444 (27.4%)	10.160 (29.3%)	11.490 (33.0%)
USAN ORDENADOR HABITUALMENTE	4.473 (13.2%)	5.014 (14.8%)	5.971 (17.5%)	6.743 (19.5%)	7.306 (21.0%)	8.487 (24.4%)
TIENEN ACCESO A INTERNET	684 (2.0%)	1.342 (3.9%)	2.247 (6.6%)	3.107 (9.0%)	4.652 (13.4%)	-
USAN INTERNET ÚLTIMO MES	277 (0.8%)	919 (2.7%)	1.642 (4.8%)	2.441 (7.1%)	3.942 (11.3%)	7.079 (20.3%)

Nota: Las cifras que aparecen entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años y más.

Fuente: elaborado a partir de AIMC (2001). *Audiencia de Internet*. EGM: 2ª OLA 2001 abril/ mayo.

Si observamos los datos de estudios anteriores⁹, entre los aspectos menos positivos merecería un análisis detallado el hecho que sólo el 13 % de la población tenía acceso a Internet a pesar de que casi un 30 % utilizaban el ordenador. Esto viene a significar que una parte importante de los usuarios de ordenador españoles no están conectados. Este dato, nos hace plantear qué incentivos son necesarios, en esta época de conexiones gratuitas y de tarifas planas, para estimular a estos usuarios de ordenador a conectarse. Una lectura positiva de este dato, nos dice que, dada la situación actual, se hace previsible que el crecimiento porcentual de nuevos usuarios de Internet será superior durante un cierto tiempo al de nuevos usuarios de ordenador, puesto que un gran número de éstos no se han convertido en internautas todavía.

⁹ En los estudios correspondientes al año 2001 no se facilitaban los datos referentes al nivel de acceso a Internet por parte de la población española.

Otro aspecto favorable es el de la utilización de la Red. No sólo aumenta el número de individuos conectados sino que también lo hace el porcentaje de los que la utilizan habitualmente. Si en Abril/Mayo de 1999 un 7,1 % de la población manifestaba haber utilizado Internet durante el último mes, la cifra ha ascendido al 20,3 % dos años más tarde. Ello significa que más de un 12 % de la población no sólo se ha incorporado a la Red, sino a su utilización habitual.

Tabla 2.11. Número de usuarios de Internet en el Mundo (Noviembre de 2000)

	<i>Número de usuarios</i>	<i>% variación respecto de sept. 2000</i>
<i>Total al mundo</i>	407.1 millones	7,80
<i>África</i>	3.11 millones	0,00
<i>Pacífico</i>	104.88 millones	16,95
<i>Europa</i>	113.14 millones	6,85
<i>Oriente Medio</i>	2.40 millones	0,00
<i>Canadá y USA</i>	167.12 millones	3,60
<i>América Latina</i>	16.45 millones	7,80

Fuente: Elaborado a partir de NUA Internet Systems (2001). Documento disponible en: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html

2.3.2.- Internet y el Internauta español

Aunque toda simplificación siempre comporta pérdida de información, intentaremos trazar el perfil del usuario español de Internet de estos primeros meses de 2001. Para mostrar los datos nos centraremos en los valores aportados por la AIMC para los usuarios habituales, es decir, los que se habían conectado en una o más ocasiones durante los treinta días anteriores al que se realizó la encuesta.

El internauta medio español habitual es un varón, de entre 25 y 34 años, de clase media-media y que accede generalmente desde casa (ver tabla 2.12). De todos estos datos llaman la atención determinados puntos como, por ejemplo, la significativa diferencia existente todavía entre la utilización de la red por hombres y mujeres.

Tabla 2.12. Perfil del Internauta Español

	<i>Usuarios Internet</i>			<i>Usuarios Internet</i>	
	<i>2001</i>	<i>1999</i>		<i>2001</i>	<i>1999</i>
<i>Variables demográficas</i>			<i>Uso del entorno</i>		
<i>Edad</i>			<i>Lugar de acceso</i>		
14-19 años	9,3 %	9,5 %	Hogar	54,7 %	78,4 %
20-24 años	20,7 %	18,5 %	Centro de trabajo	31,0 %	53,7 %
25-34 años	38,6 %	38,4 %	Univ/C. Estudios	20,4 %	25,1 %
35-44 años	19,9 %	21,6 %	Otros	16,5 %	10,2 %
45 años y más	11,4 %	11,6 %	<i>Servicios más utilizados</i>		
<i>Proporción de mujeres</i>	29,2 %	21,9 %	World Wide Web	89,7 %	82,8 %
<i>Variables socioeconómicas</i>			Correo electrónico	74,2 %	74,7 %
<i>Clase social</i>			Transferencia de ficheros	30,5 %	34,0 %
Alta	18,6 %	30,8 %	Otros usos	44,8 %	26,3 %
Media-alta	26,7 %	27,5 %	<i>Experiencia en el entorno</i>		
Media-Media	39,8 %	32,3 %	Experto	13,1 %	12,0 %
Media-baja	12,1 %	9,1 %	Avanzado	29,7 %	27,1 %
Baja	2,7 %	0,3 %	Medio	40,8 %	40,0 %
<i>Usuarios con formación universitaria</i>	52,1 %	56,3 %	Principiante	15,8 %	19,7 %

Fuente: Elaborado a partir de: EGM (2001). Segunda Ola (Abril/Mayo); AIMC (2001). "Cuarta Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red"; y AIMC (2000). "Tercera Encuesta AIMC a usuarios de Internet". Documentos disponibles en <http://www.aimc.es>.

También es destacable la existencia de una gran diferencia en función de la edad. Los mayores de 45 años representan el 44,9% de la población española, pero su participación en la Red como usuarios habituales se reduce al 11%, una proporción baja. También es relevante el hecho de que el acceso a Internet es dominado por las clases más altas. Las personas de clase baja y media-baja apenas suman entre ambos el 15% de los usuarios habituales. Teniendo en cuenta que su proporción entre la población general asciende por encima del 37% no parece que el acceso a las nuevas tecnologías se produzca de manera igualitaria.

A su vez, sería erróneo pensar que Internet es un fenómeno principalmente liderado por jóvenes. Si sumamos las bandas de edad que van desde los 25 a los 44 años nos encontramos que representan casi el 60 % de los usuarios habituales de Internet.

Si tomamos en consideración las cifras del último estudio de la AIMC (2001;a) podemos dividir a los usuarios entre habituales y esporádicos. Y los que son habituales se conectan con mucha frecuencia. De hecho, los que declaran haber utilizado Internet en la última ocasión el día anterior de contestar la encuesta representan más del 90 % del total de usuarios.

Respecto a los servicios preferidos por nuestro Internauta tipo (AIMC, 2001;b), observamos que dentro de Internet el servicio más valorado y utilizado no es el correo electrónico sino la World Wide Web, lo que parece demostrar que a los usuarios españoles prefieren navegar por la web. A mucha distancia quedan la transferencia de ficheros y otros usos.

Una última cuestión planteada es como se reparten la Red los internautas españoles. Si volvemos a tomar como valor de referencia el porcentaje de usuarios habituales sobre la propia población tenemos que Cataluña es la comunidad con un mayor porcentaje de internautas habituales, seguida por La Rioja y Madrid. En el extremo contrario se posicionan Castilla la Mancha y Galicia (AIMC, 2001;b) (ver anexo 13).

2.3.3. Internet y la empresa española

La Asociación Española de Comercio Electrónico (<http://www.aece.org>) hizo público durante el año 2001 su cuarto estudio sobre el comercio electrónico en España, concretamente sobre las ventas al consumidor¹⁰ (B2C).

Según el mencionado estudio, la gran mayoría de las empresas españolas que se dirigen al consumidor final no tenía a principios de 2001 presencia en Internet.

¹⁰ La investigación realizada por AECE se basó en una doble batería de entrevistas que se realizaron telefónicamente a 4.200 empresas y a 4.200 usuarios. Las entrevistas fueron realizadas entre febrero y marzo de 2001. El Universo escogido para este estudio fue el de la población española para la muestra de usuarios y de 847.500 empresas españolas de dos o más empleados que dirigen sus productos y servicios al consumidor final, para la muestra de empresas. Con una muestra 4.200 empresas y usuarios encuestados, los datos obtenidos presentan un error muestral del 1,5% en ambos casos.

La situación es aún más preocupante si observamos que del resto de empresas que sí tienen sitio web propio, únicamente una pequeña parte lo utiliza como canal de venta de sus productos y servicios (ver tabla 2.13).

Tabla 2.13. Perfil de la empresa en Red española

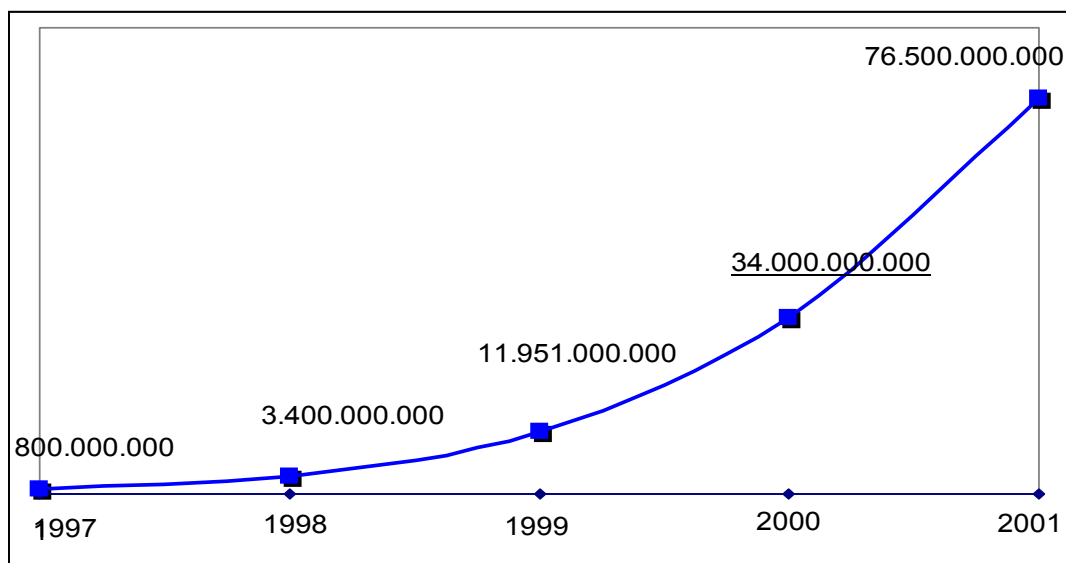
	<i>Empresas en Internet</i>		<i>Empresas en Internet</i>
<i>Volumen de facturación</i>		<i>Usos de Internet</i>	
Menos de 100 millones	33,8 %	Presencia en Internet	24,0 %
De 101 a 500 millones	23,3 %	Canal de venta	13,6 %
De 501 a 1.000 millones	10,8 %	Correo electrónico	64,0 %
De 1.001 a 5.000 millones	15,0 %	Acceso a World Wide Web	66,0 %
Más de 5.000 millones	10,8 %		
<i>Número de empleados</i>		<i>Fuentes de ingresos en Internet</i>	
Menos de 10 empleados	34,3 %	Venta de productos/servicios	76,6 %
De 11 a 50 empleados	32,9 %	Publicidad	19,7 %
De 51 a 100 empleados	9,9 %	Suscripciones	10,1 %
De 101 a 500 empleados	12,9 %	Comisiones	9,1 %
Más de 500 empleados	6,8 %	Otros	5,9 %
<i>Antigüedad en el Red</i>			
Menos de 1 año	29,3 %		
Entre 1 y 2 años	21,4 %		
Entre 2 y 3 años	20,4 %		
Más de 3 años	23,3 %		

Fuente: Elaborado a partir de: AECE (2001). "Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor". (Abril). Disponible en <http://www.aece.org>; COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2001). Estudio sobre la presencia de las entidades españolas en Internet: Encuesta a dominios ".es". Disponible en <http://www.aimc.es>.

La utilización de la Red por las empresas parece algo más extendida que su presencia en la misma. Un gran número de las empresas entrevistadas en la encuesta manifestaron disponer de correo electrónico y de acceso a la World Wide Web, pero como ya hemos comentado anteriormente, un pequeño porcentaje dispone de presencia efectiva en Internet a través de un sitio web propio (AECE, 2001;a).

Un estudio realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y la AIMC sobre dominios “.es” (2001) mostraba que la empresa española tipo en línea, no obtiene ingresos directos significativos por el mantenimiento de su presencia en Internet; por otra parte considera que la Red no ha tenido un efecto indirecto en los ingresos totales de la empresa; dedica menos de dos trabajadores para garantizar su presencia en Internet y utiliza recursos ajenos derivados de la contratación de un único dominio a un proveedor de servicios de Internet.

Figura 2.5. Cifras de comercio electrónico B2C en España



Fuente: AECE (2001). “Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor”. Abril. Disponible en www.aece.org

Para acabar este apartado, podemos destacar que en el año 2000 las empresas españolas en la Red generaron unos ingresos por valor de 34.000 millones de pesetas (205 millones de euros), incrementando esta cifra con respecto a la del año anterior de una manera significativa, año en que el comercio electrónico movió 11.951 millones de pesetas (72 millones de euros). Para el año 2001 se estima un crecimiento en torno al 125% llegando a 76.500 millones de pesetas (460 millones de euros) y se espera que en el año 2002 el crecimiento aumente significativamente llegando a alcanzar los 255.000 millones de pesetas (1.536 millones de euros), (AECE, 2001;a).

2.3.4.- El comercio electrónico y la empresa española

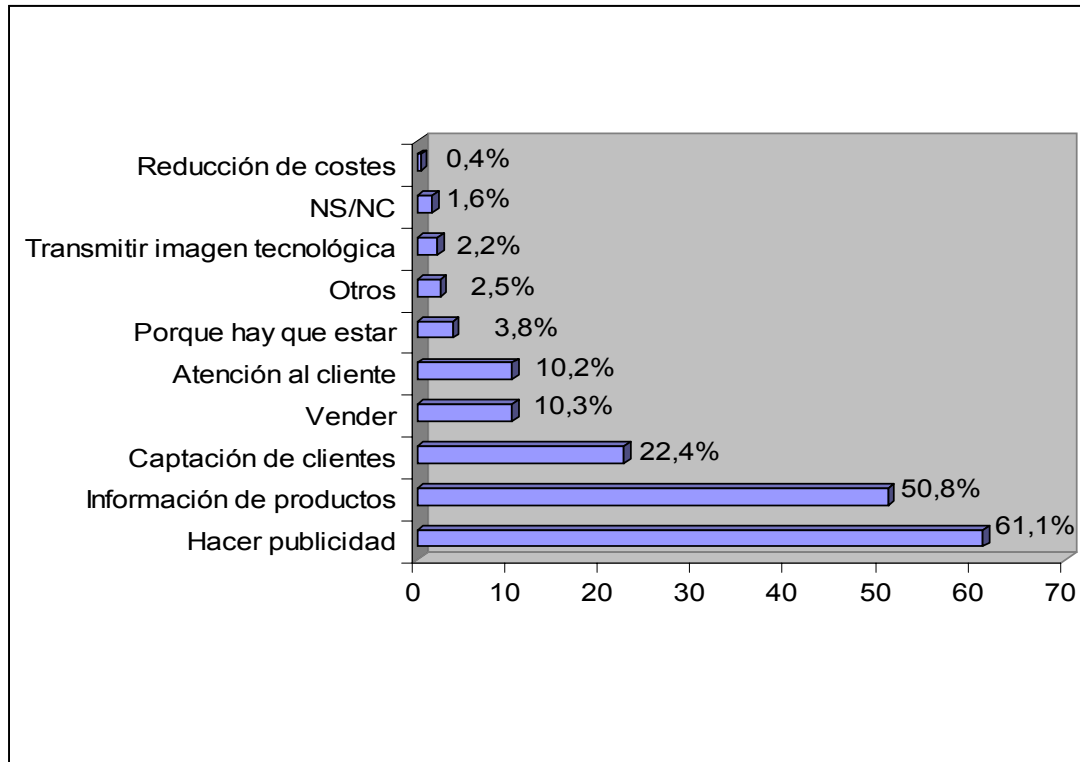
Un primer aspecto a tener en cuenta a la hora de examinar los efectos de Internet en la empresa española es analizar el número de empresas que realizan comercio electrónico a través de este canal, del total de empresas presentes en la Red.

Como ya hemos comentado anteriormente, la cifra no es muy elevada (13,6%), pero lo sorprendente es la gran discrepancia que presenta respecto al dato ofrecido por el estudio anterior realizado por AIMC (2000) que mostraba que un porcentaje bastante más elevado de empresas afirmaba que estaba haciendo comercio electrónico (56,25%). Una de las posibles explicaciones de la divergencia en los datos de esta respuesta, es que la apreciación de las empresas a estar haciendo comercio electrónico se puede referir a una forma más extensa que la que podemos entender como utilización comercial de las nuevas tecnologías, ya sea en acciones de comercio electrónico completo, en el que el producto o servicio es pedido y pagado a través de Internet, o de tipo incompleto, en el que los procesos de venta y cobro se realizan a través de métodos de relación y cobro habituales, y al margen de la propia web.

Si nos centramos en el ámbito de la comunidad autónoma de Cataluña, espacio donde se realiza el estudio de campo de nuestra investigación, según la AECE (2000;b) el número de empresas presentes en Internet que realizan comercio electrónico es ligeramente superior que en el resto del estado (32,7%).

Un segundo aspecto a considerar, sería el estudio de las motivaciones que mueven a las empresas a utilizar Internet. A nivel nacional, y según el último estudio de AECE (2001;a), los principales objetivos de las empresas con presencia en la Red son hacer publicidad y dar información de los productos (ver figura 2.6.).

Figura 2.6. Principales objetivos de la presencia en Internet por parte de las empresas españolas

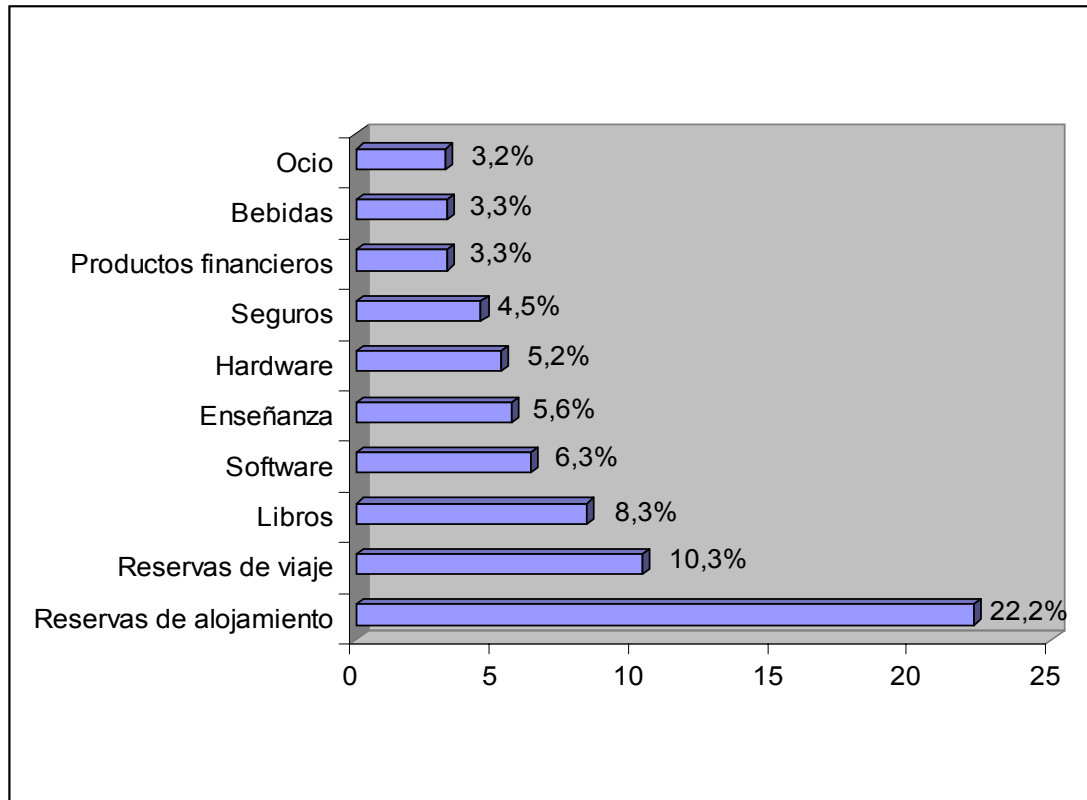


Fuente: AECE (2001). "Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor". Abril. Disponible en www.aece.org

Estos resultados son similares a los presentados por el estudio realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y la AIMC sobre dominios ".es" (2001) en el que se señalaban como principales razones que llevan a las empresas españolas a mantener una determinada presencia en la Red, el refuerzo de la imagen corporativa y la transmisión de información sobre productos y servicios de la compañía¹¹.

¹¹ Los principales objetivos mostrados por este estudio eran los siguientes: reforzar la imagen corporativa (76,2%); ofrecer información sobre productos y servicios (68,4%); ánimo publicitario (43,6%); asistencia a los consumidores y usuarios (32,8%); ventas y comercio electrónico (23,2%); comunicación interna (16,9%) e información financiera (6,9%). Al margen de estos objetivos este estudio afirmaba que un sitio web de dominio bajo ".es" tiene una media de 790.043 visitas al mes.

Figura 2.7. Categorías de producto ofrecidas en Internet por las empresas españolas



Fuente: AECE (2001). "Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor". Abril. Disponible en www.aece.org

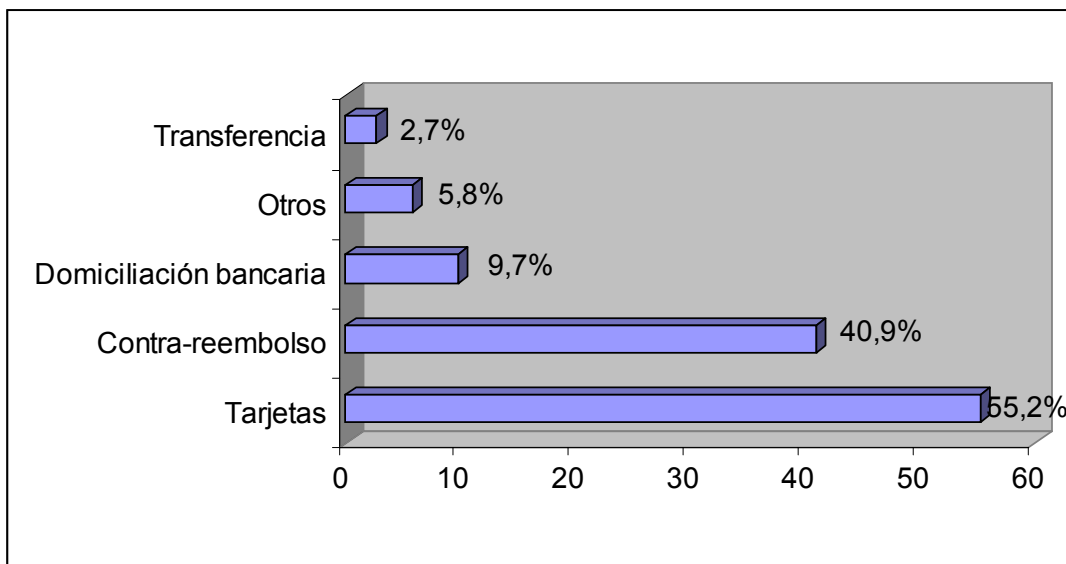
Por último, otro aspecto a considerar es saber el porqué las empresas no están presentes en la Red, y si lo están, porqué no realizan comercio electrónico.

Sobre las empresas que tienen presencia en Internet pero que todavía no se han iniciado en el comercio electrónico, la mayor parte declaran que tienen previsto vender por este medio en un futuro próximo (32,2 %). Por otro lado, las razones argüidas por las empresas para justificar la no presencia en Internet y por tanto, la no realización de comercio electrónico, son principalmente porque entienden que sus productos no son adecuados para el canal y porque consideran que no tienen necesidad de comenzar a operar a través de la red.

Otros datos de interés son que, según el estudio de AIMC (2000), los sectores económicos con mayor presencia en línea son el Financiero (un 76% de estas empresas tienen presencia en Internet) y el de Software, y coincide con el hecho de que el sector Financiero (43% de las empresas del sector) también es el que más claramente ha apostado por el comercio electrónico, seguido por el Editorial; considerando el informe como los principales ausentes los sectores de Gran Consumo y la Distribución.

En algunos sectores como el de los Seguros o el de la Automoción la norma establecida es el cierre de las operaciones por vías convencionales, siempre ajenas a Internet. Ello implica que mientras algunos de estos actores entienden estar haciendo ventas a través de Internet no exista ningún tipo de constancia que relacione esas ventas con el canal al no producirse pagos electrónicos que puedan ser cuantificados.

Figura 2.8. Formas de pago utilizadas por los compradores en línea



Fuente: AECE (2001). "Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor". Abril. Disponible en www.aece.org

Un punto ciertamente clarificador en este campo del informe es aquel que se refiere a los sistemas de pago más utilizados en las webs comerciales españolas o, lo que es lo mismo, el ofrecido por las webs comerciales a sus clientes. El primer sistema de pago es la utilización de tarjetas de crédito, seguido del pago contra reembolso y en tercer lugar la domiciliación bancaria (ver figura 2.8.).

A pesar de todos los datos que están siendo expuesto, es una realidad que, en comparación con otros países, el nuestro presenta un escaso desarrollo del comercio electrónico (ver anexo 12). Entre las principales causas que determinan esta situación podemos citar las siguientes (RUIZ Y TORÁN, 2001: 276):

- La sensación de *falta de seguridad* por parte de los posibles compradores españoles. Son muchos los estudios que han mostrado que el sentimiento de inseguridad en las transacciones han supuesto un freno importante a la venta en línea.
- Insuficiente *ancho de banda*. De acuerdo al último de estudio de AIMC (2001,a) este es uno de los principales problemas con que se encuentran los internautas españoles.
- La no existencia en nuestro país de una *masa crítica suficiente* que tenga acceso a Internet. Aunque el número de internautas está creciendo de una manera importante, todavía hay grandes colectivos de la población que no han adoptado la revolución digital, como son los ciudadanos de edad media y de gran edad.
- Dificultad de *navegar por la red y de acceso a la información específica*. Este hecho puede traducirse en una pérdida de tiempo para el consumidor. Por un lado, los portales, buscadores y directorios son instrumentos que pueden ayudar a paliar este impedimento, ya que permiten realizar una rápida navegación al ofrecer la información estructurada al usuario. Por otro lado, el papel de los centros comerciales virtuales, al agrupar varios establecimientos virtuales, facilitan al usuario la búsqueda de información específica.

– Los factores climáticos y culturales parecen incidir significativamente en el desarrollo del comercio electrónico, ya que en los países con peor clima es donde se está implantando con más fuerza. Por ejemplo, si nos centramos en el ámbito europeo, Escandinavia es la zona donde existe una influencia más relevante (ver anexo 12). En esta línea, cabe señalar que en los países nórdicos son los que presentan un nivel de adopción más elevado de las nuevas tecnologías, especialmente de ordenadores personales y de uso de telefonía móvil.

Tabla 2.14. Nivel de penetración de Internet y del comercio electrónico en España

<i>Penetración en Internet</i>	<i>Porcentaje de Compradores en línea</i>	<i>Organismo / Consultora (Fecha)</i>
23,5%	3% del total 12,7 % s/ internautas	AECE (abril, 2001)
15,6%	–	NetValue (diciembre, 2000)
13%	–	Nielsen/NetRatings (diciembre, 2000)
14%	–	Júpiter (noviembre, 2000)
15,8%	1,3% del total 6,6% s/ internautas	EGM (oct-nov, 2000)
17,3 %	15,8 % s/ internautas	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (noviembre, 2000)
–	7 % s/ internautas	Grupo TNSofres (septiembre 2000)
–	8 % s/ internautas	A.T. Kearney / Instituto Judge (septiembre, 2000)
14%	–	Forrester Research (agosto, 2000)
8-10%	–	Andersen Consulting (julio, 2000)
9,1%	–	ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica) (mayo, 2000)
17 %	10% s/ internautas	Discover Internet (mayo, 2000)
20,8%	2% del total 9% s/ internautas	ACNielsen/CommerceNet (abril, 2000)
12,4%	1,8% del total	Pro Active International (marzo, 2000)
18%	–	Angus Reid (marzo, 2000)
–	1 % del total	Healey & Baker (marzo, 2000)
10,5 %	7,1 % del total 16,4 % s/ internautas	AIMC (febrero-marzo, 2000)
–	18 % s/ internautas	AUC (asociación de usuarios de la comunicación) (febrero 2000)

Fuente: Elaboración propia

2.3.5. El comercio electrónico y el comprador en línea

Según los resultados que muestra el estudio de AECE (2000;a), 970.000 internautas, un 12,7% del total de los usuarios de Internet en España ha realizado alguna compra por Internet en el 2000. Esta cifra supone un 3% de la población española.

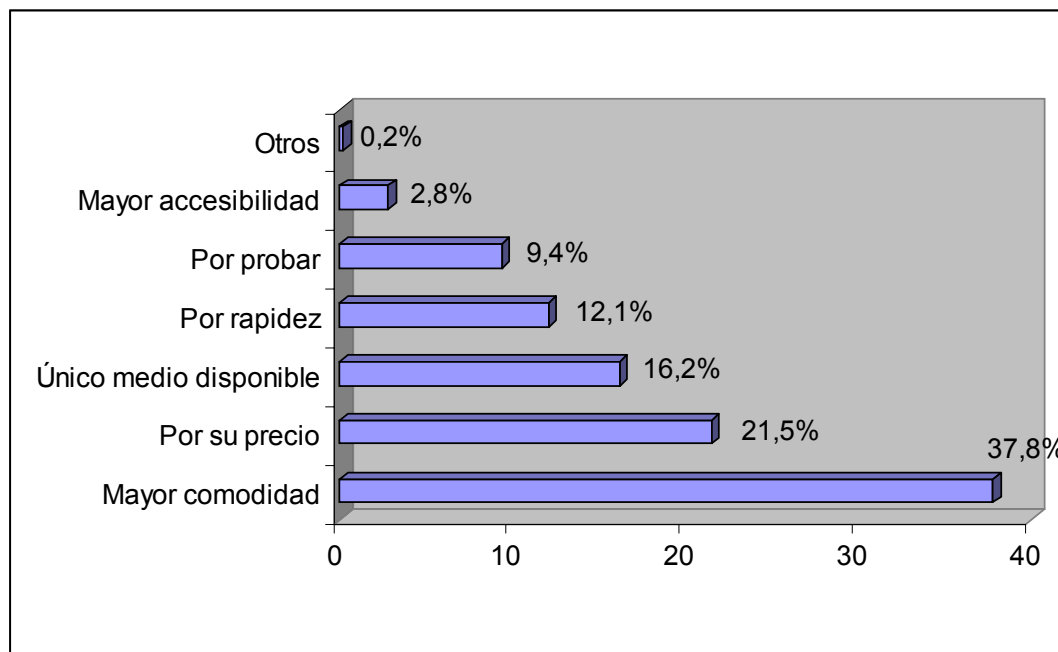
El perfil trazado por AECE del usuario-comprador es mayoritariamente el de un varón entre los 21 y 30 años, más urbano que rural, generalmente radicado en Madrid o Cataluña, con unos ingresos entre las 100 y las 300 mil pesetas al mes, nivel de estudios superior, con una antigüedad en la Red de más de dos años, y que acceden a la misma en más de una ocasión al día.

Según el último estudio de AECE (2001;a), la mayor parte de usuarios que compran en Internet lo hacen por comodidad, por su precio, porque lo consideran el único medio disponible y por rapidez (ver figura 2.9.). Estos usuarios consideran que las principales barreras son la falta de información y desconfianza en la forma de pago.

Interesante es también consignar que 8 de cada 10 usuarios localizan las webs comerciales a través de un buscador, lo que significa que sólo el 20% va a buscar el sitio web de un determinado vendedor, mientras que el 80% busca entre los sitios comerciales presentados en la lista del buscador.

Los productos que más se adquieren en la red por parte de los compradores en línea son la música, libros y reservas de viajes (ver tabla 2.3.).

Figura 2.9. Motivación de compra del comprador en línea



Fuente: AECE (2001). "Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor". Abril. Disponible en www.aece.org

Para finalizar este apartado, podemos señalar algunos datos de interés que se pueden extraer del estudio de AECE (2001;a), como son que el gasto medio del comprador por Internet español fue de 34.814 Ptas.; que en el año 2000 un porcentaje significativo de los compradores han comprado a empresas extranjeras por Internet (19%); que la mayor parte de los internautas, se muestran siempre satisfechos en las compras realizadas por Internet (88,5%); y finalmente que los internautas compradores califican generalmente la entrega del pedido hecha por Internet como buena (85%).

2.4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DEL CAPÍTULO

AECE (2001;a). “Estudio sobre Comercio Electrónico en España: Ventas al consumidor”. (Abril). Disponible en <http://www.aece.org>

AECE (2000;a). “Tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España”. (Mayo). Disponible en <http://www.aece.org>

AECE (2000;b). “Primer Estudio sobre Comercio Electrónico en Catalunya”. Disponible en <http://www.aece.org>

AECE (1999). “II Estudio sobre comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España”. Disponible en <http://www.aece.org>

AIMC (2001;a). “Cuarta Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red”. Disponible en <http://www.aimc.es/>

AIMC (2001;b). “Audiencia de Internet”. EGM: 2ª ola 2001 abril/ mayo. Disponible en <http://www.aimc.es>

AIMC (2000). “Tercera Encuesta en Internet sobre el uso de la red en España”. Disponible en <http://www.aimc.es/aimc/html/Internet.html>

ÁGUILA OBRA, ANA ROSA DEL (1997). *El futuro de la comunicación empresarial. Análisis del impacto de los nuevos soportes basados en Internet*. Actas del XI congreso Nacional, VII congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), pp. 429-432. Lleida.

ÁGUILA OBRA, ANA ROSA DEL (1998). *La comunicación corporativa y los medios basados en Internet. Estudio empírico de su implementación en las organizaciones españolas*. Tesis Doctoral Inédita. Universidad de Málaga.

ALBA JOSEPH; LYNCH JOHN; WEITZ BARTON; JANISZEWSKI CHRIS; LUTZ RICHARD; SAWYER ALAN; WOOD STACY (1997). “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”. *Journal of Marketing*, N.º 3, Vol. 61.

ALVAREZ BRETONES, PEDRO (1999). “Características del medio Internet. Marketing y Comercio Electrónico”, (Marzo). Disponible en <http://www.marketingycomercio.com/numero2/internet.htm>

- BAILEY, JOSEPH P. (1998, a). *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*. Ph. D. Technology, Management and Policy. Massachusetts Institute of technology, Cambridge, MA.
- BAILEY, JOSEPH P. (1998, b). *Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs and Software*. Organisation for Economic Co-Operation and Development, OCDE/GD (98)4.
- BAILEY, JOSEPH P.; BAKOS, YANNIS (1997). "An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, n. 3, (spring), pp. 7-20.
- BAILEY, J.; BRYNJOLFSSON, E. (1997). *In search of 'friction-free markets:' An exploratory analysis of prices for books, CDs, and software sold on the Internet*. Presented to the Twenty-Fifth Annual Telecommunications Policy Research Conference, Washington D.C., (Octubre).
- BAKOS, J. YANNIS (2001). "The emerging landscape for retail e-commerce". *Journal of Economics Perspectives*, vol. 15, n.1 winter, pp. 69-80.
- BAKOS, J. YANNIS (1998). "The emerging role of electronic marketplaces on the Internet". *Communications of the ACM*, vol. 41, n.8. (Agosto).
- BAKOS, J. YANNIS (1997). "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces". *Management Science*, vol. 43 issue 8 (agosto).
- BAKOS, Y.; BRYNJOLFSSON, E. (1999). "Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency". *Management Science*, vol. 45, n. 12, (diciembre).
- BARCELÓ ROCA, MIQUEL (1999). "La nueva economía digital: el fenómeno de la convergencia tecnológica y de la desintermediación". *Economía Industrial*, N.º 325.
- BARCENA, TERESA; BRONDO, MARTA (1998). "Internet: una nueva visión en la planificación de medios". *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, (Diciembre). 13 (131).
- BASU, K. (2000). "E-branding o re-branding". en Sauer and Willcocks, L. (Eds), *Moving to eBusiness*, Random House, London. *Op. cit. en* REYNOLDS, JONATHAN (2000). "eCommerce: a critical review". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, N. 10. pp. 417-444.

- BENJAMIN, R.; ROLD, WIGAND (1995). "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the information Superhighway". *Sloan Management Review*, 37 (Invierno), pp. 62-72.
- BLOCH, M.; A. SEGEV (1996). "The impact of electronic commerce on the travel industry: an analysis methodology and case study". *The Fisher Center for Information Technology & Management*; (Junio). Documento disponible en: <http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/travel/travel.htm>
- BLOCH, M.; Y. PIGNEUR; A. SEGEV (1996): *On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues*. University of Lausanne, Switzerland; (Marzo). Documento disponible en <http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/roadtoec/ec.htm>
- BRADY, R.; FORREST, E.; MIZERSKI, R. (1997): "Cybermarketing: Your Interactive Marketing Consultant". *NTC Business Books & American Marketing Association*, Lincolnwood.
- BRIGGS, REX; HOLLIS, NIGEL (1997). "Advertising on the web: is there response before click-through". *Journal of advertising research*. (Marzo-Abril), pp. 33-45.
- BRYNJOLFSSON, ERIK; SMITH, MICHAEL (2000). "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers". *Management Science*, April, vol. 46, n.4, pp. 563-585.
- CALVO FERNÁNDEZ, SERGIO; REINARES LARA, PEDRO (2001). *Gestión de las Relaciones Públicas en Internet*. Actas del XV Congreso Nacional y XI congreso Hispano-Francés. AEDEM, (Gran Canaria), pp. "219-225.
- CASTELLS, M (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid. Alianza Editorial.
- CERVIÑO JULIO, GÓMEZ MÓNICA. (1999). "Internet como instrumento de marketing internacional". *IPMARK* 523/16-31, Mayo.
- CLEMONS, ERIC; HANN IL-HORN; HITT, LORIN (1998). *The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings*. Working Paper, The Wharton School of the University of Pennsylvania, June.

CONDRINET INFORME (1998). “Estrategias comerciales y basadas en los contenidos en el marco de las redes mundiales”. Creación de la economía electrónica en Europa. Comisión Europea. *Programa Info2000*.

COOPERS & LYBRAND (1997). *El impacto de los nuevos sistemas de comunicaciones en la empresa*. Informe presentado por Coopers & Lybrand, (Octubre 1997).

CORNELLA, ALFONS (2000,a). “Más tipos posibles de mercados: ahora el B2E”. *Infonomia* N.º 517. Disponible en <http://www.infonomia.com/extranet/index.asp>> (28/09/2000).

CORNELLA, ALFONS (2000,b). “Un modelo completo de los posibles mercados”. *Infonomia* N.º 520. Disponible en <http://www.infonomia.com/extranet/index.asp>> (28/09/2000).

CORNELLA, ALFONS (1999). “Mercados digitales”. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (1999 Enero-Febrero); (30).

CRISTÓBAL, EDUARD; CODINA JAUME (1999). *Publicidad y comercio electrónico: Internet como canal de distribución*. Actas de Ponencias del XIII Congreso Nacional y IX congreso Hispan-Francés. La gestión de la Diversidad. Logroño (La Rioja), pp. 409-418

DEGERATU, ALEXANDRU; RANGASWAMY, ARVIND; WU, JIANAN (1998). *Consumer Choice Behavior in Online and Regular Stores: The Effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes*. Presented at Marketing Science and the Internet. INFORM College on Marketing Mini-Conference. Cambridge. MA, 6-8 Mayo.

DUTTA, S.; KWAN, S.; SEGEV, A. (1997). "Transforming Business in the Marketplace: Strategic Marketing and Customer Relationships". CITM Working Paper 97-WP-1023. [On-line], *The Fisher Center for Information Technology and Management*, University of California, Berkeley. Disponible en: <http://haas.berkeley.edu/~citm/>>.

FARACHE, LEO (2000). “La publicidad de Internet (no en Internet)”. *IPMARK* N.º 542/ 1-15 Mayo.

GOOLSBEE, AUSTAN (1999). *In a World without Borders: the impact of Taxes on Internet Commerce*. Working Paper, University of Chicago. July.

HARTMANN, P.; ZORRILLA CALVO, P. (1998). *El merchandising virtual en el proceso de decisión de compra del usuario de Internet*. Actas del XII Congreso Nacional y VIII congreso Hispano-Francés. AEDEM, Benalmádena (Málaga), pp. 747-755.

HOFFMAN D.L.; NOVAK T. P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, Vol. 60, (Julio).

HOFFMAN; NOVAK; CHATTERJEE (1995). "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges". *Journal of Computer Mediated Communication*, 1 (3). Pp. 23-45.

HOQUE, A. Y.; LOHSE, G. (1999). "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce". *Journal of Marketing Research*, 36 (August), pp. 387-394.

HOWARD, LESLIE (1999). "Cinco puntos básicos para medir la publicidad on-line". Boletín Digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0009.htm>.

JIMÉNEZ J. A.; PADILLA A.; ÁGUILA A.R. (2000). "Las organizaciones ante los entornos electrónicos". Estudio empírico en el contexto español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9, N.º 2, pp. 71-96.

JORDÁ PEMPELONNE, ALAIN (1999) (a). "Modelos de facturación de la publicidad en Internet". Boletín Digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0012.htm>.

JORDA PEMPELONNE, ALAIN (1999) (b). "Construir un negocio de éxito en Internet". *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, (Octubre 25-31); N.º2632

KALAKOTA, R.; OLIVA, RALPH A. (1999). "Move Over, E-Commerce". *Marketing Management*, Fall, Vol. 8 Issue 3, p22.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison Westley Reading, MA.

KLEIN, LISA (1998). "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods". *Journal of Business Research*, vol. 41, n. 3, pp. 195-203.

KROL E.; HOFFMAN, E. (1993). *FYI on "What is the Internet?". RFC-1462*. University of Illinois, Merit Network, Inc. URL .Disponible en <http://www.gopher://dsl.internic.net/OO/fyi/fyi20.txt>.

LAWRENCE; HUDSON (1996). "Creating a Presence on the World Wide Web – Some Key Strategies-“. Op. cit en JIMÉNEZ J. A., PADILLA A. Y ÁGUILA A.R. (2000). "Las organizaciones ante los entornos electrónicos". Estudio empírico en el contexto español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9 N.º 2, pp. 71-96.

LEE HO GEU (1997). "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods". *Communications of the ACM*, Vol. 41, núm. 12 (Enero).

LI HAIRONG; CHENG KUO; MARTHA G. RUSSELL (1999). "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, (2) (Diciembre), disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html> (5/11/2000).

LÓPEZ SANCHEZ, JOSÉ IGNACIO (1997). "La Tecnología de la Información como factor clave para aumentar el poder de negociación de los clientes". *ESIC-MARKET*, (96), pp. 165-185, 32

LÓPEZ SÁNCHEZ, JOSÉ IGNACIO; CARRETERO DÍAZ, LUÍS EUGENIO (1999). "Las empresas de suministro de información: una nueva forma de coordinar las transacciones comerciales". *Economía Industrial*, N.º 326, pp. 33-50.

LYNCH, JOHN; ARIELY DAN (2000). "Wine Online: Search Cost and competition on price, quality and distribution". *Marketing Science*, vol. 19 (1).

MADDOX K.; WAGNER M.; WILDER C. (1995). "How earn money in the Net". *Information Week*, (4 de Septiembre), pp. 31-40.

MAYORAL PALAU, CONCHA (1999). "El comercio electrónico como estrategia de negocio". *Economía Industrial*. N.º 326, pp. 11-20

MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA. SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DEL SECTOR EXTERIOR (1998). “Internet y el comercio electrónico: desafíos para el próximo siglo”. *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, (1998 Junio 1-7);N.º 2575.

MUÑOZ, PEDRO A. (1999). “El comercio electrónico abre la puerta a la economía digital”; *MK. Marketing y Ventas para Directivos*,(Enero); 14 (132)

NIELSEN, JAKOB (2001). “Mobile Phones: Europe's Next Minitel?” *Alertbox* (Enero 7). <http://www.useit.com/alertbox/20010107.html> (17-01-2001).

O'KEEFE, ROBERT M; O'CONNOR, GINA; KUNG, HSIANG-JUI (1998). “Early adopters of the Web as a retail medium: small company winners and losers”. *European Journal of Marketing*; Volume, 32, n. 7.

OLIVA, RALPH A. (1999,b). “El comercio electrónico”. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*. (Enero-febrero) N.º30

ORTEGA, ENRIQUE (1997). *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide, Madrid, pp. 75-76.

PARDO, FERNANDO (1998). “Comercio electrónico: cada vez más rentable”; *Bit Digital* N.º 113. Disponible en <http://www.iies.es/teleco/bit/bit113/especial.htm>

PC LABS – CATALUNYA (2000). “Informe HECOM 2000 sobre el Comercio Electrónico Hispano”. *PC Magazine*, N.º 113,(Febrero).

PÉREZ DEL CAMPO, ENRIQUE (1999). *Internet desde la perspectiva del sistema de información de marketing*. Actas del II Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Madrid, pp.121-138

PÉREZ SUBÍAS, MIGUEL (1999). “Internet, usos y usuarios en España”. *Economía Industrial* (326), pp. 113-122

PETERSON R.; BALASUBRAMANIAN S.; BRONNENBERG B.J. (1997). “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”. *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol. 25, N.º4, pp. 329-346.

PHAU, IAN; POON, SUI MENG (2000). “Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet”. *Internet Research*, Vol. 10 N. 2. Pp. 102-113.

- POON, SIMPSON; JOSEPH, MATTHEW (2000). "Product characteristics and Internet commerce benefit among small businesses". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 1. pp. 21-34.
- POON, SIMPSON; STROM, J. (1997). *Small Businesses. Use of the Internet: some realities*. INET'97. Proceedings The Internet: The global frontiers. Kuala Lumpur.
- Op. Cit. JIMÉNEZ J. A., PADILLA A. Y ÁGUILA A.R. (2000). "Las organizaciones ante los entornos electrónicos". Estudio empírico en el contexto español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9.Nº. 2, pp. 71-96.
- QUELCH, J.A., KLEIN L.R. (1996), "Internet y el marketing internacional. Parte I", *Harvard Deusto Business Review*, Bilbao
- QUELCH, J.A., KLEIN L.R. (1997), "Internet y el marketing internacional. Partes II", *Harvard Deusto Business Review*, Bilbao
- RANCHHOLD, A.; GURAU, C. (1999). "Internet-enabled distribution strategies". *Journal of Information Technology*, vol. 14, pp. 333-346.
- REYNOLDS, JONATHAN (2000). "eCommerce: a critical review". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, N. 10. pp. 417-444.
- RICA, ENRIQUE DE LA (1997). *Marketing en Internet*. Ed Anaya ESIC Madrid.
- RODRÍGUEZ ARDURA, INMACULADA (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Edición Pirámide-ESIC.
- RODRÍGUEZ ARDURA, INMACULADA (1998). *El reto del comercio electrónico en la World Wide Web: evolución, alcance y consecuencias para la distribución comercial: un estudio para el sector de alimentación y bebidas*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- ROWLEY JENNIFER (1996). "Retailing and shopping on the Internet". *International Journal of Retailing and Distribution*, March, v.24, n.3, p.26.
- RUBIO, NOELIA (2000). "El cybermarketing: la aplicación de las nuevas tecnologías a la estrategia empresarial". Boletín Digital disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0013.htm>

RUIZ MAFÉ C.; TORÁN TORRES F. (1998). *Implicaciones del comercio electrónico para el consumidor del próximo milenio*. Actas del XII Congreso Nacional y VIII congreso Hispano-Francés. AEDEM, Benalmádena (Málaga).1079-1087.

SAWHNEY, M. (1999). "The Longest Mile". *Business 2.0*. Documento disponible en: <http://www.business2.com/articles/mag/0,1640,13296,FF.html>.

SCHWARTZ, EVAN I. (1997). "El efecto de la red: como esta cambiando la vida que conocíamos". *Harvard-Deusto Business Review*, N.º 81, pp. 98-103

SERAROLS, C. (2000). "Un análisis del Comercio Electrónico en España". Trabajo de Investigación. European Doctoral Programme in Entrepreneurship and SME, UAB-Depart. Economía de la Empresa.

SMITH, MICHAEL; JOSEPH BAILEY; ERIK BRYNJOLFSSON (1999). *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*. En Erik Brynjolfsson and Brian Kahin, eds. *Understanding The Digital Economy*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts). Disponible en <http://ebusiness.mit.edu/research/papers/ude/index.html>.

SMITH, MICHAEL; ERIK BRYNJOLFSSON (2001). *Consumer Decision-making at an Internet Shopbot*. Working Paper. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Julio. Disponible en <http://ebusiness.mit.edu/erik>.

STERNE, JIM (1997). "Marketing World Wide Web: integre Internet en su estrategia de marketing". *Valencia Promociones Jumerca*.

STRAUSS, J.; FROST, R (1999). *Marketing in the Internet. Principles of Online Marketing*. Upper Saddle River (New Jersey); Prentice Hall.

TAMAYO, BRAULIO (1999). *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*. Estudio fundación COTEC.

TIMMERS, P. (1998). *Business Models for Electronic Markets*. European Commission, Directorate-General III, April. Vol. 8, n. 2. pp. 3-8. Disponible en: http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/949.

TORRES FERNÁNDEZ, ÁNGELA (1999). "Investigación de mercados a través de Internet". *IPMARK* 523/16-31, mayo.

- VALOR JOSEPH; BRIAN SUBIRANA; PATRICIA CARVAJAL (1999). “Mercados electrónicos en Internet: un modelo evolutivo basado en flujos de transacciones”. *Harvard Deusto Business Review*, (Septiembre-Octubre), pp. 84-94
- VÁZQUEZ E.; BERROCAL J. (1998). “Comercio electrónico: visión general”; *Bit Digital* N.º 113. Disponible en <http://www.iies.es/teleco/bit/bit113/especial.htm>
- VIÑALS RIOJA, JAUME (1999). “Estrategias de diferenciación en Internet”. *Harvard-Deusto Márketing y ventas*. N.º 32 (Mayo-Junio).
- WARD MICHAEL R.; MICHAEL J. LEE (2000). “Internet shopping, consumer search and product branding”. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 N. 1, Pp. 6-20.
- WELZ, G. (1995). “Information highway revs up”. *Computer Reseller News*, January, pp. 27-35.
- WHINSTON, A.B.; STAHL., D.O.; CHOI, S. (1997): “The Economics of Electronic Commerce”. *Macmillan Technical Publishing*, Indianapolis.
- ZÁRRAGA, J. L. (1997). “Investigación y Marketing en Internet”. *AEDEMO*, Seminario sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación, pp. 149-163.