

Sondeo de Satisfacción con la Calidad de los Servicios Ofrecidos por los Web Sitios: Un Estudio de Caso del Sector de Entregas Expresas

RESUMO

O crescimento do comércio eletrônico no início do século XXI ultrapassou com vantagem expressivo o total das vendas em Brasil e no mundo. Este comportamento corrobora a hipótese que esta mídia das vendas já se está transformando uma alternativa forte com relação às mídias tradicionais. A presença significativa e crescente de sua autoridade é um teste de sua essência para o evento dos negócios em um rol crescente das companhias. No mundo atual da super competição, o comércio eletrônico (CE), antes de ser mais uma mídia de mercado, é condição essencial para a sobrevivência de muitas companhias. A difusão do comércio eletrônico constitui um assunto importante no contexto da nova economia, não obstante poucos trabalhos são dirigidos à percepção da satisfação com a qualidade dos serviços oferecidos pelos Web site. Considerando que embora o aumento modesto na satisfação do consumidor seja expressado no aumento dos ganhos, o trabalho atual - um estudo de caso descritivo - procura medir a satisfação com o serviço oferecido pelos Web site por uma amostragem das companhias do setor das entregas expresas. A satisfação dos clientes foi verificada, apesar da falta da disponibilidade e do uso da escala ampla das possibilidades oferecidas pela ferramenta. O crescimento do comércio eletrônico no início do século XXI ultrapassou com vantagem expressiva o total das vendas em Brasil e no mundo.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico. Qualidade de serviços. Setor de entregas expresas.

RESUMEN

El crecimiento del comercio electrónico al inicio del siglo XXI ha superado con expresiva ventaja el total de las ventas en Brasil y en el mundo. Este comportamiento corrobora la hipótesis de que este canal de ventas ya está tornándose una fuerte alternativa en relación a los canales tradicionales. La significativa y creciente presencia de su dominio es una prueba de su esencia para el suceso de los negocios en un rol cada vez mayor de empresas. En el mundo actual de la super competencia, el comercio electrónico (CE), antes de ser apenas más un canal de marketing, está tornándose condición para la supervivencia de muchas empresas. La difusión del comercio electrónico constituye un importante tema en el contexto de la nueva economía, sin embargo pocos trabajos son dirigidos a la percepción de la satisfacción con la calidad de los servicios ofrecidos por los web sitios. Considerando que aunque un modesto aumento en la satisfacción del consumidor se expresa en aumento de las ganancias, el presente trabajo – un estudio de caso descriptivo – busca medir la satisfacción con el servicio ofrecido por los web sitios de un muestreo de empresas del sector de entregas expresas. Se verificó la satisfacción de los clientes, a pesar de la falta de disponibilidad y de uso de la amplia gama de posibilidades ofrecida por la herramienta. El crecimiento del comercio electrónico al inicio del siglo XXI ha superado con expresiva ventaja el total de las ventas en Brasil y en el mundo.

Palabras clave : Comercio electrónico (CE). Calidad de los servicios. Sector de Entregas Expresas.

1 INTRODUCCIÓN

La difusión del comercio electrónico constituye un importante tema en el contexto de la nueva economía, sin embargo pocos trabajos son dirigidos a la percepción de la satisfacción con la calidad de los servicios ofrecidos por los web sitios. Considerando que aunque un modesto aumento en la satisfacción del consumidor se expresa en aumento de las

ganancias, el presente trabajo – un estudio de caso descriptivo – busca medir la satisfacción con el servicio ofrecido por los web sitios de un muestreo de empresas del sector de entregas expresas. Se verificó la satisfacción de los clientes, a pesar de la falta de disponibilidad y de uso de la amplia gama de posibilidades ofrecida por la herramienta. Además de atender al consumidor final, el comercio electrónico potencializa la relación comercial y operacional fuera y entre organizaciones. Estimativas norte-americanas, todavía del inicio del siglo (FRAUMENI, 2001), apuntan para transacciones B2B (business to business) que superan significativamente el volumen de las transacciones del B2C (business to consumer). Las estimativas para 2005 apuntaban para un aumento de siete veces el volumen de transacciones. En Brasil las sucesivas encuestas de la Fundación Getúlio Vargas de São Paulo muestran un crecimiento de 2,8 veces del volumen de este tipo de transacciones entre empresas, solamente en 2001, mientras que las transacciones B2C (business to consumer) aumentaron 2,5 veces. Se debe resaltar también que el beneficio del CE para las empresas involucra el lado de los proveedores y reside en la reducción del tiempo de colocación de los pedidos, de entrega física de los materiales, de reducción de los stocks y, obviamente, se tiene, como consecuencia, economía de capital, aumento de las ganancias y/o reducción del precio de los productos, o sea, genera mayor competencia. Además de estos beneficios al proveedor, el CE agiliza los procesos de venta al consumidor. El tiempo economizado con los pedidos on-line puede ser dedicado al análisis crítico de las compras y de las ventas, al estudio del comportamiento financiero, a la necesidad de crédito, al histórico y al suministro de las necesidades del cliente. Ante este panorama el web sitio personifica el papel de vitrina de la organización, que lo utiliza para agilizar sus operaciones. No obstante, esta analogía es superficial, pues una vitrina sirve apenas para atraer clientes, mientras que el web sitio cuenta con múltiples funciones que lo transforman en elemento clave para las transacciones. Muchas organizaciones utilizan esta herramienta de forma incompleta y tal constatación fue el ingrediente esencial para la concepción de la presente encuesta. Partiendo de modelos teóricos de evaluación de calidad de web sitios, fueron analizadas las variables relevantes en relación a los web sitios de las empresas participantes de la encuesta. A seguir se evaluó la percepción de los usuarios de los web sitios de un sector específico – transporte de encomiendas expresas – y en franca expansión, debido a su conexión directa con el crecimiento del propio comercio electrónico. El cruce de los datos del análisis de los encuestadores y de las respuestas de los entrevistados apuntó hacia la falta de utilización de toda la gama de posibilidades ofrecida por la herramienta.

2.FUNDAMENTO TEÓRICO

El comercio electrónico pasó a existir al inicio de los años 70, cuando se limitaba apenas a la transferencia electrónica de fondos (TEF). La tecnología era utilizada solamente por grandes empresas e instituciones financieras que poseían gran poder de inversión (TURBAN; KING, 2004). La implementación de la tecnología del cambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange- EDI) y la creciente utilización y avances de Internet dieron impulso a la participación de las organizaciones en el comercio electrónico. Venetianer (1999, p. 27) define el comercio electrónico como “el conjunto de todas las transacciones comerciales efectuadas por una empresa, visando atender, directa o indirectamente, a un grupo de clientes y utilizando, para ello, las facilidades de comunicación y de transferencia de datos mediados por la red mundial Internet”. La versatilidad del uso comercial de Internet fue tan grande que alcanzó las esferas interna e externa de las empresas, involucrando desde sus procesos operacionales hasta su marketing institucional (SCULLEY, 1995). Albertin (2002, p. 34) explica que el CE puede ser entendido como “cualquier tipo de transacción comercial en que las partes involucradas interactúen electrónicamente y no a través de intercambios o contactos físicos”. En esta definición están

incluidas las siguientes operaciones de negocios: contacto con los clientes, intercambio de información, soporte pre y pos venta, pagos electrónicos, distribución y logística, empresas virtuales, vendor quality y compartimiento de determinados procesos empresariales. De forma más específica, Albertin (2002, p. 32) define el comercio electrónico como:

“la realización de toda la cadena de valor de los procesos de negocios en un ambiente electrónico, por medio de la aplicación intensa de las tecnologías de comunicación e de información, atendiendo a los objetivos del negocio. Los procesos pueden ser realizados de forma completa o parcial, en una infraestructura predominantemente pública, de fácil acceso y a bajo costo como Internet”.

Se nota entonces, que el comercio electrónico no se limita al área comercial de la empresa. Él demanda la transformación de los procesos comerciales tradicionales, de modo de ser compatibles con la utilización de la Tecnología de la Información (TI) y específicamente con Internet. El web sitio proporciona condiciones para recibir y enviar pedidos, atender proveedores y clientes, actualizar stocks, dirigir los procesos productivos y los precios, entre otros procesos de interés. En el mercado brasileño, el comercio electrónico está consolidado y presenta claras señales de evolución, incluso siendo considerado todavía en nivel intermedio de expansión (ALBERTIN, 2002). El mayor énfasis recae en la relación con los clientes, más específicamente, los web sitios incluyen informaciones sobre productos y servicios. Se puede concluir que, en relación a los clientes, las organizaciones utilizan sus web sitios apenas como vitrinas. Esta actitud de las empresas puede ser explicada con la observación de que en Brasil, Internet todavía no es un vehículo de ventas en masa, pues tanto las líneas telefónicas, la banda larga que permite comodidad y economía de tiempo para las transacciones, como las computadoras, son caras para la gran mayoría de consumidores del país. Estos hechos ilustran la elite del comercio electrónico en la modalidad B2C ((business to consumer) en Brasil (ALVES et al., 2000). Según Turban; King (2004), pocas innovaciones en la historia de la humanidad reúnen tantos beneficio como el comercio electrónico. Existe la oportunidad de alcanzar centenas de millares de personas, entrelazando diferentes posibilidades de utilización de los recursos. La rápida expansión de la infraestructura, especialmente de web, resulta en innumerables beneficios para las empresas y para los consumidores. Estos beneficios aumentarán significativamente y alcanzarán una masa cada vez mayor de consumidores en la medida del abaratamiento de los equipamientos imprescindibles para el uso de Internet. Muchos autores afirman que los cambios introducidos por el advenimiento del comercio electrónico son tan significativos como las que acompañaron a la Revolución Industrial (CLINTON E GORE, 1997, apud TURBAN; KING, 2004).

2.1 MODELOS TEÓRICOS PARA ANÁLISIS DE *WEB SITIOS* DE COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1.1 MODELO - INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN, TRANSACCIÓN Y DISTRIBUCIÓN – ICDT

El modelo de ICDT, desarrollado por Albert Angehrn (1997) de INSEAD, es una aproximación sistemática al análisis y a la clasificación de estrategias de negocios relacionados con Internet. Este modelo segmenta el espacio referente al mercado virtual en cuatro áreas distintas que, por corresponder a objetivos estratégicos diferentes, deben ser también tratadas de maneras diferentes. Cada espacio es importante y tendrá que estar presente en un web sitio empresarial.

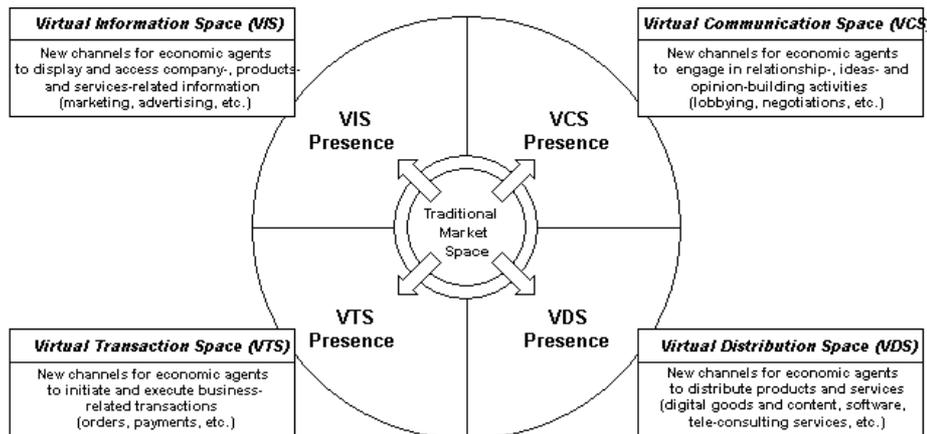


Figura 2.1 El espacio virtual de negocios

1. Espacio de información virtual – ambiente de visibilidad – en el cual la empresa suministra informaciones sobre sí, sus productos y precios. Este canal de información es de mano única, o sea, solamente la empresa suministra informaciones. Por otro lado, él representa la vitrina de la empresa y apunta los caminos a ser elegidos por los interesados en comunicarse con la organización;
2. Espacio de comunicación virtual – se refiere a la comunicación, o sea, es el espacio en que se establecen relaciones e intercambio de ideas y opiniones relacionadas a los negocios. Puede representar desde un simple espacio de chat hasta un sofisticado espacio de encuentro en 3D, en el cual miembros de la comunidad virtual pueden encontrarse sin contrariedades físicas o geográficas;
3. Espacio de distribución virtual – se refiere a la entrega de servicio. Este canal de distribución presenta restricciones en relación al tipo de productos que puede entregar, limitándose a aquellos que pueden ser parcial o totalmente digitales;
4. Espacio de transacción virtual – se refiere a la negociación. Este canal no transfiere mercaderías o servicios, sino solamente informaciones sobre pedidos, acuerdos y pagos. Además para Angehrn (1997), estos cuatro espacios virtuales deben ser tratados separadamente, porque corresponden a objetivos estratégicos diferentes, requieren variados tipos de inversiones y ajustes de organización y contribuyen para determinar la forma de utilización de Internet en los ambientes de negocio. El modelo, según el autor, es genérico y ya fue utilizado para diagnóstico de la madurez de las estrategias de transacciones vía Internet. Sirve también para detectar oportunidades ofrecidas por las organizaciones, así como para mejorar la comunicación y los procesos internos de la firma.

2.1.2 – MODELO INFORMACIÓN – TRANSACCIÓN – RELACIONES (DINIZ, 2000)

Al tratar del modelo utilizado como base para analizar los web sitios, Diniz (2000) afirma que hay dos dimensiones de análisis:

- 1ª la dirección del flujo de informaciones que circula entre la organización y el usuario de los servicios distribuidos en el web sitio;
- 2ª es relativa al grado de interactividad del servicio ofrecido, como la especificación de los servicios y la posibilidad de un sistema reconocerlos y adaptarlos para el usuario. Esta dimensión se refiere al nivel de control del usuario. Considerando la dirección del flujo de

informaciones que circula entre usuarios y la organización, las actividades y servicios ofrecidos por el web sitio pueden ser clasificados en tres categorías, conforme Tabla 2.2:

Como vehículo para divulgar información; Como canal para operar transacciones; Como herramienta para mejorar las relaciones con los clientes.

Tabla 2.2 Modelo Información – Transacción – Relaciones.

	Básico	Intermediario	Avanzado
Información	Institucional	Herramienta de busca	Adecuación
	Noticias	<i>Downloads</i>	video explicativo
	Promoción	<i>Links</i> para otros <i>sitios</i>	
Transacción		Cadastrros	Opciones de Pagos
	Consultas y Encomiendas	Recadastrros	<i>On-line</i>
		Solicitaciones de servicios	
	<i>E-mail</i>	<i>Downloads</i>	<i>Chat</i>

Fuente: Diniz (2000).

Los servicios en la categoría Información son aquellos que tienen como objetivo principal llevar información de la empresa para el público usuario. Los servicios que componen la categoría Transacción se caracterizan por la posibilidad de hacer efectivos los intercambios entre empresa y usuario(s). Los servicios de la categoría Relaciones son identificados por su capacidad de recoger informaciones de los usuarios. Es de la esencia de *Internet*, que reside en la posibilidad de comunicación de doble dirección. Si, por un lado, las organizaciones están mejor preparadas para el suministro de informaciones, la captación de informaciones de los usuarios de los *web sitios* depende de un aprendizaje de organización que pueda proporcionar una relación más intensa con los usuarios, y, de este modo, captar sus preferencias y atender sus exigencias. Los servicios incluso en esta dimensión demandan mayor nivel de adaptación de las empresas interesadas en utilizar *web sitios* efectivamente, como un canal de transacciones: recibimiento de pedidos, entrega de sus servicios, productos y recibimiento de los pagos. El análisis del grado de interactividad permite la división de cada una de las categorías descritas previamente – divulgación, transacción y relaciones en otros tres niveles, que son: básico, intermediario y avanzado.

- Básico – la empresa apenas reproduce en el *web sitio* las posibilidades que ya explora en otros canales;
- Intermediario – algunas características específicas del *web sitio* ya son utilizadas para incrementar los servicios ofrecidos por la empresa;
- Avanzado – las características presentes en el *web sitio* abren posibilidades para la creación de nuevas oportunidades de negocio, con la oferta de servicios electrónicos que innovan en la relación de la empresa con sus clientes.

2.1.3 MODELO BOISVERT

Con el fin de planear el desarrollo estratégico del comercio electrónico por medio de *web sitios* que contribuyan para mejorar el desempeño de la empresa, Bégin, Tchokogué y Boisvert (2001) afirman que es necesario responder, inicialmente, a dos preguntas:

- Qué puede y debe hacer la empresa con un *web sitio* de comercio electrónico?
- Qué el *web sitio* puede y debe hacer para una empresa?

Boisvert (2003) afirma que, cada función en un *web sitio*, corresponde a un papel que éste pueda desempeñar, tal como: identificar la organización, promover productos, dar soporte a clientes. De la misma forma como el porcentual de componentes compatibles en una función determina el nivel de desarrollo de esta función, el conjunto de funciones desempeñadas por el *web sitio* determinaría el perfil del propio *web sitio*, clasificándolo e indicando su papel dentro de la estrategia de comercio electrónico de la empresa. En el análisis de un *web sitio* de comercio electrónico, éste tendrá su clasificación definida por el conjunto de funciones desempeñadas. Por su vez, el *web sitio* tiene su desempeño medido por el porcentual de componentes que presenta. Sin embargo, un *web sitio* puede desempeñar funciones de más de una clase (información – promoción – relaciones – transacción), lo que podrá atribuirle un perfil híbrido. Boisvert (2003) observa además que las clases poseen carácter acumulativo de funciones. Delante de esto, al decidir invertir en la implementación de un *web sitio*, la organización deberá considerar las diversas clases que pueden ser asumidas, de acuerdo con las funciones desempeñadas.

2.1.4 FACILIDAD DE USO (ALCANCES DE USO) Y OTROS FACTORES EN EL ANÁLISIS DE WEB SITIO

Según Ferreira; Leite (2002), como la tecnología usada para construir *web sitios* posee la capacidad de lidiar con imágenes, sonidos y recursos visuales de edición de texto, se tornó evidente que la exhibición de la información debe ser tratada con cuidado. Es importante recordar que el suceso de un *web sitio* reside en la calidad de los servicios que él ofrece, en la manera como son ofrecidos y no, apenas, en su estética. Los usuarios entran en un *web sitio* porque él está disponible, pero vuelven solamente si perciben que él agrega valor y es de fácil utilización.

Para Pressman (PRESSMAN, 1992 *apud* FERREIRA; LEITE, 2002), los requisitos no funcionales deseables en una buena interfase pueden ser agrupados en dos categorías:

1) Requisitos Relacionados a la Exhibición de la Información

- Consistencia – reduce la frustración provocada por comportamientos inesperados y, lógicamente, incomprensibles del sistema;
- *Feedback* – para la buena integración de una persona con la computadora, un buen *feedback* debe ser suministrado;
- Niveles de Habilidad y Comportamiento Humano – es aconsejable que una interfase pueda ser usada tanto por usuarios con experiencia como por novatos;
- Percepción Humana – la percepción de cada persona depende de sus habilidades para percibir y tratar las informaciones;
- Metáforas – se debe aprovechar el conocimiento que el usuario posee al respecto del mundo que lo cerca;
- Minimización de la Carga de Memoria – ya que los iconos, los comandos textuales y otros son los elementos esenciales de una tela, ellos deben ser bien producidos;
- Clasificación Funcional de los Comandos – las barras de menú muestran una lista de opciones para el usuario;
- Proyecto Independiente de la Resolución del Monitor – el design para *web* debe ser adecuadamente proyectado.

2) Requisitos Relacionados a la Entrada de Datos

- Mecanismos de Ayuda – debe ser suministrada información de ayuda para toda acción de entrada;
- Prevención de Errores – uno de los objetivos de una buena interfase es evitar que sus usuarios cometan errores;
- Tratamiento de Errores – una buena interfase tiene que ser capaz de permitir su corrección lo más rápido posible.

Para O'Brien (2003), un hecho básico de ventas al por menor por Internet es que todos los *web sitios* son creados igualmente en lo que dice respecto a la imperativa localización para el suceso. Así, encontrar maneras de mantener los clientes volviendo a sus negocios virtuales es vital para las empresas. La clave para este objetivo es optimizar factores como el desempeño y la eficiencia de la atención, personalización, socialización, apariencia e impresión causada por el *web sitio*, oferta de incentivos a la compra y seguridad.

3. EL SECTOR DE TRANSPORTES DE ENTREGAS RÁPIDAS

El sector de entregas rápidas carece de encuestas sobre desempeño o volumen. Por un lado, por tratarse de transporte, debería pertenecer a la Confederación Nacional del Transporte (CNT). Por otro lado, su crecimiento explosivo se debe en gran parte al comercio electrónico, y, en este caso, su desempeño debería ser objeto de estudio de la Cámara Brasileña de Comercio Electrónico. Fundada en 2001, la Cámara Brasileña de Comercio Electrónico, volcada a su promoción y desarrollo, es considerada como 'factor estratégico de desarrollo económico en la era de conocimiento'. El análisis del desempeño del sector se torna además más complejo debido a la existencia del Sindicato Nacional de las Empresas de Encomiendas Expresas (SINEEX), que produce pocos datos y tiene pocos asociados. Este sindicato está luchando contra el monopolio de los Correos que, según datos suministrados, encabeza el mercado de entregas rápidas (Sedex y Sedex 10), con cerca del 50% del total.

Por tratarse de un sector híbrido, no fue posible levantar datos consistentes sobre su desempeño real. El estudio tuvo por base datos parciales y las afirmaciones de los dirigentes de las principales empresas de transporte de entregas rápidas, de la Confederación Nacional de Transporte (CNT) y de la Asociación Nacional de Transportes Públicos – ANTP. De acuerdo con CNT (2004), el mercado de entregas de encomiendas en Brasil presentó un aumento de 27%, hasta el fin de 2004. La estimativa para el segmento es mover algo en torno de R\$ 12 billones en ventas. La explosión de las ventas en el comercio electrónico abrió nuevos mercados y forzó el sistema comercial nacional e internacional a adaptarse. Pedidos y transacciones son confirmados en la velocidad de la luz, del otro lado del mundo. Según la Asociación Nacional de Transportes Públicos – ANTP (2004), los principales factores que proporcionaron este desempeño se relacionan con la comodidad ofrecida para las empresas, la demanda creciente de comercio electrónico y la existencia de algunos sectores poco explorados, pero de rápido crecimiento, tales como los de piezas para reposición y el de telefonía. Aunque para la CNT (2004), ese crecimiento podría ser mayor, caso las encomiendas venidas de otros países hubiesen tenido un resultado mejor. Según Czarnobai, director comercial y de nuevos negocios de DHL, "la expectativa para encomiendas internacionales es mayor para 2005, ya que el comportamiento del cambio facilitará este ramo". En 2004, las 100 mayores empresas que actúan en el sector entregaron 340 millones de encomiendas, mientras que la expectativa para 2005 es de el sector cerrar con 750 millones. Obviamente, estos datos no son oficiales, mas es posible vislumbrar un sector de

crecimiento explosivo, en una economía, de modo general, con modesto aumento. De acuerdo con Kelly, presidente de UPS, “a cada mes, aparecen cerca de millares de nuevos *web sites* de comercio electrónico y más usuarios de Internet están comprando *on-line* o usando la red para comunicarse con proveedores”. El segmento de entregas expresas, según los dirigentes de sus principales empresas, solo han tenido motivos para conmemorar. Impulsado principalmente por el *boom* del *e-commerce*, el sector lleva creciendo a pasos largos durante los primeros años del siglo XXI. Todos los dirigentes entrevistados son unánimes en afirmar que la explosión del comercio electrónico los ha sorprendido, manteniéndose, a cada año, muy por encima de las expectativas.

3.1 ALGUNOS DATOS DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

Cuadro 3.1 Empresas entrevistadas – algunos datos

Fuente: Elaborada por los autores

A pesar de haber sido escogidas ocho de las mayores empresas del ramo de las entregas expresas, la muestra es muy heterogénea. La empresa B opera en el mercado brasileño hace más de cien años y, por esta y por otras razones, es líder absoluta. Su cuadro de funcionarios, número de entregas, número de agencias y vehículos de flota propia, obviamente, superan con larga margen la suma de los mismos ítems de las otras empresas que operan en el mercado doméstico.

4. METODOLOGÍA

Nivel de la encuesta: descriptiva. Según Acevedo: NOHARA (2006, p. 54):

“La *encuesta descriptiva* visa *describir* el fenómeno estudiado o las características de un grupo, así como comprender las relaciones entre los conceptos involucrados en el fenómeno en cuestión. Mas cabe resaltar que la encuesta descriptiva no objetiva explicar el fenómeno investigado”.

Tipo de delineamiento: estudio de caso, en la encuesta múltiples casos del mismo sector. De acuerdo con Yin (2001, p. 32.), el estudio de caso es utilizado en la investigación

de un fenómeno contemporáneo y si los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos. Fueron seleccionadas las ocho mayores empresas del sector de entregas rápidas y entrevistados los gestores del negocio. Ya que ellos no elaboran los *web sitios*, para la finalidad de nuestra encuesta fueron considerados usuarios. Cada uno de los gestores entrevistados indicó tres clientes usuarios Persona Jurídica (PJ) y tres clientes usuarios Persona Física (PF) para ser entrevistados. Ha sido por lo tanto, un muestreo por conveniencia, no probable. En primer plano, los encuestadores analizaron los *web sitios* de las empresas siguiendo la orientación de los modelos teóricos de evaluación (Angehrn, 1997; Diniz, 2000 y Boisvert, 2003). Fueron adoptadas técnicas de observación y simulada la solicitud de servicios. A continuación fueron utilizados cuestionarios estructurados (con preguntas cerradas) para medir la percepción de los gestores y de los clientes sobre la satisfacción con la calidad del servicio ofrecido. En las cuestiones estructuradas se aplicó la escala de Likert, tradicionalmente tratada como de intervalo y procesada al final como una escala ordinal, pues ese procedimiento no modifica substancialmente las conclusiones de las encuestas. En una escala de Likert uni dimensional, que se propone medir una única propiedad de los que respondieron, se supone que cada ítem aisladamente esté relacionado a la propiedad medida. Esta suposición justifica la sumatoria de las puntuaciones de los ítems, para que se atribuya a cada persona que respondió una puntuación total. En el caso de la presente encuesta, la propuesta fue medir el nivel de satisfacción de los consumidores con relación a la calidad de los *web sitios* de las empresas. Deben ser apuntadas algunas limitaciones en el método adoptado en la encuesta. En primer lugar, cumple considerar que las estrategias de implantación de los *web sitios* están en proceso, lo que puede significar que las opiniones están sujetas a mudar con la modificación de la calidad de los *web sitios* entrevistados. Además de esto, las mediciones del impacto del comercio electrónico se basan fundamentalmente en las percepciones de los entrevistados. No fue posible levantar datos consistentes sobre el desempeño en el sector de entregas expresas. Como suposición verosímil, se trabajó con la hipótesis de que la expansión extraordinaria del sector se debe fundamentalmente al aumento en las transacciones del comercio electrónico.

5 . ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS WEB SITIOS

5.1 ANÁLISIS DE LOS ENCUESTADORES

Utilizando el modelo Información – Transacción – Relaciones (DINIZ, 2000) con los requisitos de facilidad de uso (FERREIRA; LEITE, 2002), los encuestadores evaluaron los *web sitios* de las empresas. Además de emplear los modelos teóricos, fueron solicitados servicios e informaciones vía *web sitios* en los ítems adecuados a este procedimiento. En relación al primer ítem – Información – prácticamente todas las empresas obtuvieron nota media. Lo que significa que, en la evaluación de los encuestadores, las empresas colocan a disposición con claridad y objetividad las principales informaciones sobre sus organizaciones para los usuarios de los *web sitios*. La utilización fue verificada hasta el nivel intermediario del modelo de Diniz (2000). En el segundo ítem, que trata de la Transacción – Solicitud de Servicios –, se rebeló mucha heterogeneidad entre las empresas. Tuvo mejor actuación la empresa F de la muestra, pues alcanzó nota 4,04 (de un máximo de 5), mientras que la empresa de peor evaluación (la empresa H) obtuvo nota 0,33 – extremadamente deficiente en el ítem evaluado. Es conveniente recordar que fue aplicada la escala de Likert de intervalo, tratada al final como escala ordinal. Por esta razón todas las mediciones presentadas son ordinales. El procedimiento está explicado en la parte de la metodología del presente artículo. Las empresas F, D y C se destacan por ofrecer este tipo de servicio a sus usuarios. La empresa B, a pesar de líder en el mercado nacional, aparece en quinto lugar en el no ítem transacciones – solicitud de servicios entre ocho empresas entrevistadas con un promedio de 1,37 de un total máximo de 5,0. Las empresas A y H se destacan por la casi completa falta

de herramientas para transacciones y solictación de servicios ofrecidos a sus usuarios de comercio electrónico. El ítem Relaciones abordó cuestiones para evaluar la atención de los usuarios *on-line* o se pueden extraer dudas y/o presentar sugerencias y críticas. Cabe resaltar que este ítem fue el más deficiente entre los tres ítems principales analizados. Las notas atribuidas apuntan para la casi completa falta de preocupación con la pre y pos venta. Como se puede notar en el cuadro abajo, tres de las ocho empresas tienen nota cero, y dos tienen nota abajo de 0,5, o sea, usan apenas 10% de la capacidad de esta herramienta. Este ítem apunta para un nivel más avanzado de funcionamiento de un *web sitio* de comercio electrónico. Tres de las empresas analizadas no ofrecen ningún tipo de relaciones. Cinco empresas dejan a disposición un formulario electrónico de forma que el usuario pueda eliminar algún tipo de duda. Ninguna ofrece una herramienta de relaciones de contacto inmediato, como, por ejemplo, el *chat*, lo que puede agilizar el servicio prestado y contribuir tanto para ganar nuevos clientes, como para la fidelidad de los que ya utilizan los servicios.

Cuadro 4.1 Notas promedio atribuidas a los ítems Información, Transacción, Relaciones

	F	D	B	C	G	E	H	A	Prom.
Informaciones	3,41	3,08	3,37	2,48	3,11	2,31	2,43	1,57	2,72
Transacciones	4,04	3,38	1,37	2,89	1,00	1,78	0,33	0,56	1,92
Relaciones	1,00	1,43	1,14	0,43	0,00	0,00	0,00	0,29	0,54
Promedio	2,82	2,63	1,96	1,93	1,37	1,36	0,92	0,81	1,72
									34,50%

En la evaluación consolidada de los *web sitios* elaborada para esta encuesta, hay un claro destaque de la calidad de los servicios ofrecidos por los *web sitios* de las empresas multinacionales. La empresa líder del mercado brasileño (empresa B) tiene un índice muy bajo, en lo que se refiere a encomiendas accionadas vía comercio electrónico, a pesar del volumen de encomiendas transportadas. Vale resaltar que las tres empresas mejor evaluadas cuentan con Sistemas de Información de Apoyo y Solictación de Servicios para sus usuarios y que funcionan con el *web sitio* para realizar las transacciones. Son sistemas que proporcionan solictación de colecta de mercaderías, envío de mensajes a los destinatarios, rastreo de pedidos, acompañamiento de la facturación e impresión de informes gerenciales, entre otros. La empresa B, a pesar de no ofrecer la transacción vía comercio electrónico, pone a disposición otras opciones (pago vía boleto bancario) para clientes que firman un contrato de prestación de servicios. La empresa B también está trabajando en el desarrollo de su *web sitio*, a fin de permitir a sus clientes transacciones *on-line*. Transformada la nota consolidada de 1,75 en un porcentual, se llega a la conclusión de que 34,5% del servicio que podría ser ofrecido por la herramienta del *web sitio* de comercio electrónico está efectivamente implantado y viene siendo utilizado por las ocho mejores empresas del sector de entregas expresas. Con esta constatación, a partir de la evaluación de los encuestadores, se torna evidente que el servicio ofrecido carece de la calidad que puede ser proporcionada por los recursos tecnológicos presentes.

6 RESULTADOS: PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO POR LOS WEB SITIOS DE LAS EMPRESAS

6.1 LA PERCEPCIÓN DE LOS GESTORES

En esta parte de la encuesta se procuró analizar la contribución del *web sitio* percibida por los gestores del negocio (gerentes o empresarios) y su satisfacción en relación a la calidad del servicio ofrecido. Constan en este cuestionario ítems sobre conquista de nuevos clientes, fidelidad de los clientes de la empresa, reducción de varios costos, monitoreo

del perfil de los visitantes y usuarios de los *web sitios*, identificación del perfil de los clientes, conocimiento de los hábitos de los consumidores, grado de efectividad percibida, grado de eficiencia y grado de satisfacción de los gestores con el servicio. Las entrevistas y la colecta de datos fueron efectuadas personalmente por los encuestadores.

Cuadro 5.1 Promedio de las notas atribuidas a la calidad percibida por los gestores de las empresas

	F	D	H	G	A	C	E	B	Prom.
Promedio general por empresa	4,7	4,7	3,9	3,9	3,8	3,7	3,4	3,4	3,99
									79,77

Como se puede verificar por la comparación entre la evaluación de los encuestadores - Cuadro 5.1 - la discrepancia con la evaluación de los gestores es notable. Las empresas F y D, evaluadas en los primeros lugares en el análisis de los encuestadores, continúan mejor evaluadas, Sin embargo las notas promedio son casi el doble. Mayor atención llaman las evaluaciones de las empresas H – 0,92, en la evaluación de los encuestadores es la tercera en la percepción de sus gestores, con nota 3,98 en una escala de 5. Lo mismo ocurre con la empresa A – 0,81 en la evaluación del *web sitio* hecha por los encuestadores y 3,85 en la percepción de sus gestores. Esto significa, que los servicios ofrecidos por los *web sitios* de estas empresas fueron satisfactorios en la evaluación de los gestores. Al contrario de la percepción general, los gestores de la empresa B, mayor en el mercado nacional, sobre la calidad del servicio ofrecido por su *web sitio*, la han evaluado de modo que quedó posicionada en último lugar entre las ocho empresas del muestreo. El promedio consolidado expresa en porcentual que es de 79,77%, lo que muestra la gran satisfacción de los gestores con la calidad y la contribución de los *web sitios* para sus negocios.

6.2 LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS CLIENTES – PERSONA JURÍDICA

Esta parte de la encuesta trata de la satisfacción y contribuciones de los servicios ofrecidos por los *web sitios* de las empresas de entregas expresas por los usuarios - clientes Persona Jurídica. Conforme ya ha sido citado, fueron entrevistados tres clientes Persona Jurídica indicados por las empresas. Cada empresa indicó también tres clientes Persona Física. El total de los clientes entrevistados fue de 24. Los cuestionarios estructurados fueron divididos en tres partes: primera evaluación de conveniencia, formas de uso, oferta de productos y servicios personalizados, formas de pago, facilidades etc., facultadas por los *web sitios*, satisfacción general con los servicios ofrecidos y la de percepción de eficiencia y eficacia.

Cuadro 6.1 Promedio de las notas atribuidas por los Clientes Persona Jurídica

	C	D	F	G	B	H	A	E	Prom.
Promedio general por usuario PJ	4,65	4,54	4,28	4,25	4,25	4,11	3,70	3,38	4,15
									82,91

En las comparaciones entre los cuadros anteriores, los usuarios clientes Persona Jurídica han demostrado mayor satisfacción que los gestores de las empresas analizadas. La nota final, transformada en porcentual, apunta prácticamente para la perfección de la calidad de servicio prestado. En general todos los clientes están satisfechos con la calidad del servicio ofrecido, incluso aquellas empresas que obtuvieron evaluaciones extremadamente bajas en el análisis de los *web sitios* efectuada por los encuestadores. El promedio obtenido es muy alto. La discordancia entre la evaluación de los clientes y la de los encuestadores, nos fuerza a pensar que o los usuarios no conocen la totalidad de los servicios que pueden ser ofrecidos, o tuvieron poco criterio en sus evaluaciones.

6.3 LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS CLIENTES – PERSONA FÍSICA

Los cuestionarios para usuarios clientes Persona Física poco difieren de aquellos aplicados a los clientes Persona Jurídica. Presentan tres bloques de preguntas: uno sobre cuestiones relacionadas a contribuciones y comodidad en la utilización del servicio vía *web sitio*; los otros bloques versan directamente sobre la satisfacción con la eficacia y eficiencia del servicio ofrecido.

Cuadro 6.2 Promedio de las notas atribuidas por los Clientes Persona Física

	A	D	F	H	G	C	E	B	Prom
Promedio General por usuario PF	4,55	4,18	4,18	4,13	3,96	3,87	3,85	3,75	4,06 81,20%

La empresa B tuvo la menor evaluación en el promedio final por empresa debido al hecho de que los contratos de utilización de comercio electrónico atienden apenas a los clientes Persona Jurídica. Los clientes Persona Física no pueden efectuar transacciones vía comercio electrónico en la empresa B. De todas maneras, los usuarios Persona Física evaluaron bien la empresa. Probablemente por los otros servicios ofrecidos – tales como informaciones y posibilidad de reclamar. Nótese que la empresa A, a pesar de haber obtenido resultado inexpresivo en el análisis del *web sitio*, con promedio final 0,81, tiene usuarios PF, así como los PJ, que también la han calificado como satisfactoria.

De las tres empresas mejor evaluadas, dos son multinacionales (D e F), comprobando una vez más lo que fue deducido del análisis de los *web sitios*: cuanto más avanzado tecnológicamente sea el *sitio*, mayor el nivel de satisfacción de sus clientes.

La empresa F, considerada como poseedora del mejor *web sitio* y clasificada en primer lugar, con el mejor promedio en la percepción de los gerentes, se clasificó con tercera mejor evaluación en la percepción de los clientes PJ y PF. La empresa D, que obtuvo la segunda mejor evaluación en el análisis de los *web sitios*, en la percepción de los gerentes y en la percepción de los usuarios PJ, también obtuvo la segunda mejor evaluación en la percepción de los usuarios PF.

El promedio de satisfacción, de nuevo, es muy alto, contradiciendo la evaluación realizada por los encuestadores y basada en modelos teóricos. Nótese que, en relación a las percepciones, tanto de usuarios PJ como PF, parece haber incoherencias en los resultados, teniendo en vista que las notas deducidas del análisis de los *web sitios* fueron muy inferiores a aquellas percibidas por los clientes usuarios.

Tal hecho demuestra o desconocimiento en relación a los recursos que pueden ser ofrecidos por un *web sitio* de comercio electrónico, o que algunos usuarios tuvieron poco criterio en sus evaluaciones.

7. CONSIDERACIONES FINALES

Comparando los promedios de evaluaciones de los encuestadores con aquellos de las percepciones de los gestores y usuarios en el Cuadro 7.1 a seguir, se puede verificar que el análisis de los *web sitios* que sigue los modelos teóricos de evaluación apuntan hacia un resultado bajo, indicando falta de uso de todas as herramientas presentes en un *web sitio* de comercio electrónico.

Cuadro 7.1 Análisis de los Web sitios - Percepciones – Gestores – Usuarios PJ / Usuarios PF

	D	F	A	C	B	G	H	E	Prom.
Análisis del Web	2,00	1,37	2,35	2,12	2,63	1,23	0,87	1,22	1,72
Percepción Gerente	4,72	4,74	3,85	3,75	3,43	3,95	3,98	3,48	3,99
Percepción Usuario Persona Jurídica	4,54	4,28	3,70	4,65	4,25	4,25	4,11	3,38	4,15
Percepción Usuario Persona Física	4,18	4,18	4,55	3,87	3,75	3,96	4,13	3,85	4,06
Promedio	3,86	3,64	3,61	3,60	3,52	3,35	3,27	2,98	3,48
									69,59%

Las percepciones de gestores y clientes – usuarios, por otro lado, demuestran satisfacción con el servicio ofertado. La encuesta revela que los gerentes están satisfechos con el desempeño de sus respectivos *web sitios* de comercio electrónico, a pesar de no tener todavía *web sitios* construidos, configurados de forma a ofrecer la mayor parte de los recursos disponibles en el área. No obstante a ausencia de todas las herramientas (relaciones y facilidad de uso - formas de uso), los usuarios, de modo general, están bastante satisfechos con los *web sitios* de las empresas que atienden a sus necesidades. En las entrevistas con los gestores de las empresas entrevistadas, se constató la preocupación en conquistar nuevos clientes y mantener fieles los ya existentes con la oferta de herramientas que puedan facilitar las transacciones de los usuarios, mas fue posible notar que ello no era una realidad presente en el intervalo de tiempo de la encuesta. Incluso con el alto nivel de satisfacción percibida, todas las empresas entrevistadas están con proyectos en desarrollo para perfeccionamiento e implantación de nuevos recursos en sus *web sitios*.

Los aspectos evaluados en la encuesta demuestran la madurez del mercado de entregas expresas, en relación al uso de *Internet* en este segmento - mano-de-obra intensiva - importante para la actividad económica del país. La gran satisfacción es, como consecuencia, el resultado positivo absoluto entre los entrevistados declaran a favor de las facilidades y de la conveniencia derivadas del comercio electrónico. En el mundo actual de la super competencia, el comercio electrónico (CE), antes de ser apenas más un canal de marketing, está tornándose condición para la supervivencia de muchas empresas.

8 Referencias

ACEVEDO, C.; NOHARA, J. J. *Monografia no curso de Administração*.2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ALBERTIN, ALBERTO L. *Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições da sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 2002.

ALVES, AIDA *et all*. *Tecnologias para o comercio eletrônico - versão 13*. Portugal: Universidade do Minho, 2000.

ANGEHRN, ALBERT A. *The strategic implications of the internet*. France: INSEAD, 1997. Disponível em: < <http://www.insead.fr/CALT/Publication/ICDT/strategicImplication.htm>>. Acesso em: 19 set 2005.

Associação Nacional de Transportes Públicos – ANTP. 2004. Disponível em: < <http://www.antp.org.br> >. Acesso em: 29 set 2004.

BÉGIN, LUCIE; TCHOKOGUÉ, ANDÉ; BOISVERT, Hugues. *Strategic deployment of e-commerce: cutting-edge tactics to improve your e-commerce activities*. Quebec: IQ, 2001.

BOISVERT, HUGUES. *L'analyse des sitios web d'entreprises du québec sous l'angle de la protection du consommateur selon des données de novembre 2002*. CMA: Quebec, 2003.

Confederação Nacional do Transporte – CNT *Encuesta sobre transportes de cargas no Brasil*. Confederação Nacional do Transporte – CNT e Coppead – UFRJ, 2004.

Confederação Nacional do Transporte - CNT. Disponível em: < <http://www.cnt.org.br> >. Acesso em: 15 fev 2004.

COSTARD, CÍCERO. *Problemas com o transporte*. 2002. Disponível em: < <http://an.uol.com.br/2000/jun/18/0inf.htm>>. Acesso em: 24 set 2005.

CZARNOBAI, CLÁUDIO. *Entrega de encomendas gira R\$ 5 bilhões*. 2002. Disponível em: < http://www.correios.com.br/servicos/mostra_noticias.cfm?tipot_0¬icia_codigo=2499>. Acesso em: 15 nov. 2005.

DINIZ, EDUARDO H. *Uso da web pelos Bancos: comercio electrónico nos servicios bancários*. São Paulo: EAESP/FGV, 2000. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV/EAESP. Área de Administração de Sistemas de Informação).

DUARTE, LUIZ ALEXANDRE. *Encomendas expressas via e-commerce*. 2002. Disponível em: < http://www.frotacia.com.br/especialidades_35.html >. Acesso em: 28 dez. 2005.

EAESP-FGV *Encuesta de comercio electrónico no mercado brasileiro*. 6ª edição. São Paulo: FGV-EAESP, 2004.

FERNANDES, JOSÉ AUGUSTO. *Encomendas expressas via e-commerce*. 2002. Disponível em: < http://www.frotacia.com.br/especialidades_35.html >. Acesso em: 30 out. 2005.

FERREIRA, SIMONE BACELLAR LEAL; LEITE, JÚLIO CÉSAR SAMPAIO DO PRADO. Exemplificando aspectos de usabilidade em sistemas de informação. In: XXVI ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração... *Anais*. Salvador: ANPAD, 2002.

FRAUMENI, B. M. E-commerce: Measurement and measurement issues. [The American Economic Review](#), Vol.91,Iss.2. ,Nashville: [May 2001](#).

KELLY, JIM. *Acompanhando a economia global: a UPS adota abordagem integrada*. 2004. Disponível em: <<http://usinfo.org/usia/usinfo.state.gov/journals/ites/1000/ijep/ijep1009.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2005.

MACHADO, EVERTON LUIZ CABRAL. *Entrega de encomendas gira R\$ 5 bilhões*. 2002. Disponível em: <http://www.correios.com.br/servicos/mostra_noticias.cfm?tiponot_codigo=0¬icia_codigo=2499>. Acesso em: 19 out. 2005.

O'BRIEN, JAMES A. *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. Tradução da 9ª edição americana. São Paulo: Saraiva, 2003.

PORTER, MICHAEL E. *Estratégia competitiva*. 26ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RAYPORT, JEFFREY F.; SVIOKLA, JOHN J. *Managing in the market space*. *Harvard Business Review*, p. 141-150, Nov./Dec. 1994.

TURBAN, EFRAIM E KING, DAVID. *Comercio electrónico: estratégia e gestão*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VENETIANER, TOM. *Como vender seu peixe na internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.