

La Importancia del Consumidor en el Contexto B2C.

Resumen

El comercio electrónico y en particular su categoría B2C están ganando cada vez más terreno alrededor del mundo. En México se está avanzando a paso lento, sin embargo las estadísticas muestran un aumento de usuarios de Internet, lo que lleva a indicar que existen usuarios potenciales que pueden adquirir productos y/o servicios en su modalidad virtual.

Por otro lado, es importante para las empresas conocer los intereses de los consumidores con el objeto de dirigir sus estrategias comerciales hacia la completa satisfacción de éstos, y con ello hacerles la vida más cómoda dándoles la oportunidad de ocupar su tiempo en sus actividades laborales y de recreación, quitándoles así la carga de acudir a las tiendas físicas para buscar productos y precios acordes a su necesidades con todos los riesgos implicados en ello, como por ejemplo, el de no encontrarlos.

Este artículo es resultado de un estudio realizado a cuarenta personas; en donde la mayoría de ellas han realizado al menos una compra en línea. El objetivo fue conocer los beneficios y problemática en su experiencia en el uso de sitios de comercio electrónico y, con base en estos datos, determinar la importancia del consumidor en el contexto B2C.

Palabras clave: Comercio Electrónico, B2C.

Introducción

El comercio electrónico y la Internet han venido a cambiar la forma de hacer negocios o de realizar compras, según sea el punto de vista. Se está pasando gradualmente de la forma tradicional de hacer compras en los mercados o centros comerciales, a las compras en tiendas virtuales desde la comodidad del lugar en donde se tenga una conexión a Internet. Apoyando a este fenómeno resaltan los bajos costos del hardware y la facilidad para registrarse como usuario con algún proveedor de servicios de Internet. Así, casi cualquier persona tiene la posibilidad de adquirir un equipo de cómputo y una cuenta en algún servidor.

Las empresas que hacen negocio de la forma tradicional, se están apoyando del comercio electrónico para ampliar su mercado y/o aumentar sus ingresos, enfrentando a la competencia, quién a su vez está haciendo lo mismo. En

algunos años, estos negocios estarán satisfaciendo las necesidades reclamadas por sus aferrados y fieles compradores, o simplemente estarán enterrados en los malos recuerdos de los consumidores. Por ello, dependiendo de las estrategias implementadas por los negocios se podrá, no sólo tener consumidores eventuales, sino mantenerlos comprando y sobre todo, mantenerlos satisfechos.

La información del presente artículo condensa un conjunto de conocimientos adquiridos durante la revisión de diversos artículos y de la opinión de cuarenta personas encuestadas, mismas que en su mayoría han realizado por lo menos una compra o han adquirido un producto o servicio a través de un sitio de comercio electrónico. El tema es abordado comentando aspectos del comercio electrónico en su categoría B2C, continuando con estadísticas que reflejan el papel de México en este ámbito, posteriormente se comentan las demandas del consumidor y la atención que se está dando a ellas, concluyendo con algunos aspectos que consideramos importantes para beneficio de los consumidores.

El comercio electrónico y el comercio B2C.

El comercio electrónico o también conocido como e-commerce es la forma de hacer una transacción comercial utilizando medios electrónicos entre quién vende u ofrece y quién compra o adquiere, sin importar horario ni distancia. Lo importante aquí es que el consumidor logre tener el producto o servicio solicitado en el tiempo acordado. Esta definición refleja nuestra postura en este artículo, pero existen otras definiciones relacionadas en [1], [2], [3], [4], [5], [6] y [7].

Dentro de esta forma de transacción comercial, se identifica una categoría denominada B2C (Business to Consumer), donde se ubican las transacciones comerciales entre empresas y consumidores. La empresa puede ser cualquier negocio que ofrezca productos y servicios, desde una transaccional hasta pequeñas y medianas empresas. Mientras que los consumidores son las personas que compran en dichos negocios o que tienen acceso a sus servicios en línea. Dentro del comercio electrónico existen otras categorías tales como B2B (Business to Business), B2A (Business to Administration),

entre otras, pero que quedan fuera del ámbito de este documento.

El comercio electrónico en México

Un estudio realizado por la Universidad la Salle y la Asociación Mexicana de Estándares de Comercio Electrónico (AMECE) [8] reporta que en México "el 54.2% de las empresas, ya participan en el comercio electrónico, mientras que el 33.9% tiene interés en hacerlo y sólo el 11.9% manifestó que actualmente no hace comercio electrónico".

Según datos publicados por el INEGI [9], de 5 058 000 usuarios de Internet en el 2000, la cifra creció a 10 765 000 en el 2002. Así mismo de 56 769 dominios .com.mx registrados en el 2000, la cifra se incrementó a 70 443 en el 2003.

En América Latina hasta el 2002, el comercio electrónico está principalmente concentrado en cuatro mercados relativamente desarrollados en Internet (Argentina, Brasil, Chile y México), como un reporte de las Naciones Unidas [10].

Estas estadísticas expresan el paso gradual que se está dando en México en materia de comercio electrónico, así también el incremento de usuarios potenciales que podrían comprar o adquirir productos y servicios de manera electrónica.

Sin embargo, no únicamente se trata de la existencia de usuarios potenciales, sino que implica una serie de consideraciones legales, geográficas, costumbres y tradiciones, tecnología y de seguridad, entre otras, que las empresas deben tomar en cuenta para ofrecer productos y/o servicios en línea. Más adelante se comentan algunas de ellas, con base en el estudio realizado.

Lo que demandan los consumidores.

El estudio realizado consistió en elaborar una encuesta de ocho preguntas abiertas a cuarenta personas de diferentes regiones geográficas de México quienes han realizado por lo menos una compra en línea. El objetivo era el de conocer los beneficios y la problemática que los encuestados han tenido en su experiencia de búsqueda o adquisición de productos en los sitios de comercio electrónico que han visitado y, a partir de los resultados, determinar la importancia que el consumidor tiene en el contexto B2C.

Los encuestados, manifestaron haber obtenido el benefi-

cio de no tener que acudir a una tienda física, cuando desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo pueden realizar sus compras, evitando riesgos implicados, como por ejemplo soportar grandes filas y en ocasiones la mala atención de los dependientes.

Otro de los grandes beneficios para los consumidores, es conseguir productos no disponibles en sus localidades.

Los resultados de nuestro estudio muestran que los sitios de comercio electrónico deben cubrir, entre otros, los aspectos que se listan a continuación:

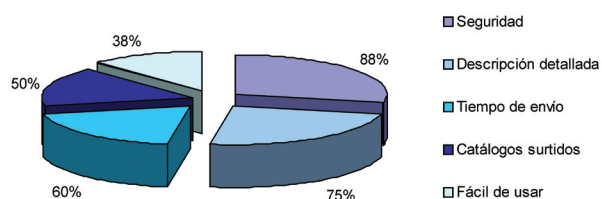
- Datos particulares de la empresa, que permitan a los consumidores contactarla en caso de algún problema o comentario.
- Políticas de funcionamiento. Todas las especificaciones necesarias que eviten conflictos entre consumidor y vendedor por incumplimiento de obligaciones.
- Seguridad. Qué la información proporcionada, en especial datos de tarjeta de crédito viajen siempre de manera encriptada.
- Confidencialidad. Qué toda información proporcionada por el consumidor sea tratada de manera confidencial y para los fines acordados entre comprador y vendedor.
- Atención a los comentarios y quejas que el usuario realice vía e-mail o telefónica.
- Diferentes formas de pago. Algunos prefieren depósito bancario porque desconfían del pago con tarjeta, otros al contrario, prefieren el pago con tarjeta para evitar largas filas en el banco u horarios rigurosos para realizar un depósito.
- Una gran cantidad y variedad de artículos, que sean fáciles de encontrar en los catálogos.
- Precios accesibles, más bajos que los de la localidad.
- Ofertas y descuentos.
- Información detallada de los productos.
- Comentarios de parte de otros usuarios, quienes han adquirido productos similares.
- Cumplimiento de entrega del producto en tiempo y con la calidad acordada.
- Mantener informado al cliente vía e-mail, sobre el estado del producto a partir de la fecha en que el consumidor lo paga hasta que lo tiene en sus manos.
- Mejorar los tiempos de envío, que por lo regular van de los 3 a los 15 días dependiendo de la zona geográfica, medios de envío y del producto. Es una preocupación de los consumidores y es una problemática que las em-

presas que hacen comercio electrónico no han podido mejorar. Mantienen al consumidor estresado al no tener su producto en el tiempo acordado y que al contactar con la empresa sólo les responden que lo han enviado. Después de algunos días logran tranquilizarse al ver llegar al mensajero con su pedido, todo esto reportado como resultado de nuestro estudio.

- Intuitivo y fácil de aprender a usar.

Esta lista incluye desde el aspecto de relativo menor interés (comentarios de otros usuarios) hasta el de mayor importancia (seguridad). El estudio reflejó que 88% de las personas que participaron en el estudio ven a la seguridad como el aspecto principal que todo sitio debe cubrir porque se involucra un valor monetario, 75% manifestaron que una descripción detallada los ha llevado a finalizar una compra, 60% desean que se mejoren los tiempos de envío, 50% buscan catálogos con un gran surtido de artículos y 38% esperan que los sitios sean fáciles de usar. Estos resultados se muestran en la gráfica 1.

GRÁFICA 1



El estudio realizado nos lleva a pensar que, si el número de encuestados se incrementa, se tendría una larga lista de demandas por parte de los consumidores, quiénes dispuestos a comprar, son capaces de volverse fieles al negocio que le satisface la mayoría de sus necesidades.

Que hay sobre la atención a las demandas del consumidor.

De las necesidades listadas, podríamos decir que se están cumpliendo parcialmente. Nuestra afirmación está basada en comentarios [11] y de los problemas que han tenido las personas objeto de nuestro estudio.

En un estudio previo al que se presenta en este documento, analizamos las características de ocho sitios de comercio electrónico con el objetivo de compararlos den-

tro de un esquema general de funcionalidad, servicios y presentación de la información. Algunos de los resultados obtenidos son:

- El sitio Amazon¹ permite ordenar el resultado de las búsquedas, y la descripción de los artículos la presenta en forma detallada con una imagen en la mayoría de los casos. Amazon proporciona direcciones y teléfonos de las empresas de envío para que los compradores puedan seguir el curso de sus entregas. También ofrece el servicio de personalización, siendo una característica atractiva, donde a través de un asistente o wizard el usuario puede seleccionar tiendas, categorías, especificar marcas o ítems posibles a comprar a corto plazo.
- El sitio Furniture² proporciona un módulo llamado «room planner», donde el usuario puede interactuar con elementos tales como muebles y ubicarlos a su conveniencia dentro de un espacio virtual que representa una habitación.
- Todos los sitios de comercio electrónico están obligados a ofrecer el servicio de seguridad a sus clientes. SSL (Secure Socket Layer) es un protocolo desarrollado por Netscape y estándar utilizado para comunicaciones encriptadas entre los browsers de los clientes y los servidores Web.
- El pago por tarjeta de crédito se ha vuelto popular en el mundo del comercio electrónico, pero los consumidores consideran que no debe ser el único medio de pago porque hay personas que no pueden comprobar ingresos o son de escasos recursos y por lo tanto no tienen acceso a una tarjeta de ese tipo. El sitio Barnesandnoble³ es uno de tantos sitios que permite diversidad de formas de pago, entre las que figuran tarjeta de crédito, pago por teléfono, fax, certificado de regalo y cupones.
- En su mayoría los sitios de comercio electrónico, envían recomendaciones de los mejores artículos, ofertas, descuentos y novedades a los usuarios que se han registrado en línea.

Aunado a las atenciones prestadas por los sitios de comercio electrónico para atender las demandas de sus clientes, mencionamos el proyecto econsumer.gov, en el cual está incluido México y que tiene como propósito reunir y compartir quejas sobre comercio electrónico transfron-

¹ <http://www.amazon.com>

² <http://www.furniture.com>

³ <http://www.barnesandnoble.com>

rizo. Las quejas que se reciban serán compartidas con las autoridades participantes responsables de aplicar la ley en materia de protección al consumidor. La PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) es la autoridad responsable de proteger los incumplimientos de compra en el país. La referencia completa puede revisarse en [12].

Por otro lado, una de las tendencias del comercio electrónico es el uso de sistemas recomendadores para extraer información de diversas tiendas, a través de entradas explícitas o acciones del usuario, con la finalidad de incrementar la satisfacción del consumidor quién ahorrará tiempo y dinero al tener un amigo que en su representación, le ayudará en una de sus cotidianas actividades [13]. A su vez, los portales de voz serán parte de la estrategia aplicada por los negocios virtuales para ampliar su mercado, según lo comentado en [14].

Conclusiones

La importancia del consumidor en el contexto B2C a partir del estudio realizado, se centra en el grado de satisfacción que tienen los consumidores al visitar y comprar en un sitio de comercio electrónico. Por lo tanto, si las empresas aplican sus estrategias con el objeto de incrementar dicho grado de satisfacción, seguramente podrán mantenerse a la par o al frente de la competencia.

Los resultados obtenidos de nuestro estudio indican que los consumidores se ven mayormente satisfechos en el cumplimiento de aspectos de seguridad, descripción detallada de productos, disminución del tiempo de envío, surtido en catálogos y la facilidad de uso. Datos que han coincidido con información que hemos consultado en artículos sobre comercio electrónico.

Dado que las estadísticas muestran un incremento en el número de usuarios de Internet, quienes forman parte de un posible mercado potencial y que esperan la mejor oferta de servicios, no debe ser pasado por alto en las empresas, ya que éste podría ampliar su mercado y por ende incrementar sus ingresos.

Las nuevas tendencias atractivas al consumidor, deben ser adoptadas como parte de la estrategia comercial para incrementar el número de consumidores fieles. Por mencionar una, los sistemas recomendadores por ejemplo, pueden ayudar al consumidor en la búsqueda de productos que se ajusten a sus necesidades o preferencias.

Finalmente, consideramos que las necesidades de los actuales y nuevos consumidores deben ser atendidas por parte de las empresas con participación en el comercio electrónico, ya que si éstas desean mantener clientes fieles y satisfechos, deben considerar la importancia del consumidor en el contexto de B2C y tener en cuenta que no deben hacerse a un lado estos aspectos

Referencias:

- [1] ESPACIOPYME S.A.
2001 Introducción al comercio electrónico. Noviembre.
- [2] WAEL A. HASSAN.
E-Commerce: an Indispensable Technology.
- [3] KAIYIN HUANG.
The Impact of Electronic Commerce. The School of Management Studies, University of Twente
- [4] FREDERICK J.
Riggins and HyeunSuk (Sue) Rhee. Toward a Unified View of Electronic Commerce
- [5] DENNIS D. STEINAUER SHUKRI A. WAKID STANLEY RASBERRY.
Trust and Traceability in Electronic Commerce Information Technology Laboratory, National Institute Of Standards And Technology, Gaithersburg, Md
- [6] ALBERT L.
Lederer. Electronic Commerce: A Strategic Application?. Decision Sciences and Information Systems Area, School of Management, College of Business and Economics. University of Kentucky, Lexington, KY.
- [7] PETER MCBURNEY.
Posit Spaces: A Performative Model of e-Commerce. Department of Computer Science. University of Liverpool UK.
- [8] DR. JOAQUÍN PÉREZ ORTEGA.
Cómo construir un sitio de comercio electrónico en 10 horas. CENIDET.
- [9] INEGI (INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA).
2004 www.inegi.gob.mx. Acceso el 28/enero.
- [10] UNITED NATIONS.
2002 E-Commerce and development Executive Summary. United Nations Conference On Trade And Development, New York and Geneva.
- [11] NETMEDIA.
2004 <http://www.netmedia.info/informationweek/articulos.php>. Acceso el 28/enero.

[12] Econsumer.

2004 <http://www.econsumer.gov>. Acceso el 28/enero.

[13] HYACINTH S. NWANA.

Agent-Mediated Electronic Commerce: Issues,
Challenges and some Viewpoints

[14] MERRILL WARKENTIN.

2001 The Next Big Thing in eCommerce. Northeastern
University. Decision Line, December/January.

Bonifacio Eloy Mendoza Ortiz *

David Martínez Guzmán *

Pavel Sumano Ortega *

Ricardo Ruiz Rodríguez **.

* División de Estudios de Posgrado,

** Instituto de Electrónica y Computación

Universidad Tecnológica de la Mixteca.