

E-commerce: El Futuro Empresarial a través de Internet

Verónica Cajica

Marketing Group

¿Cuántas veces nos damos cuenta de que las cosas importantes se vuelven urgentes y las urgentes no se cumplen en los tiempos establecidos?

El empresario de hoy vive tomando decisiones más rápidas, con menos información que en el pasado. El nivel de riesgo y tolerancia es mayor debido a la necesidad de liberar pendientes en donde la planeación aún no se ha concretado.

Las largas horas de trabajo han llevado al nuevo ejecutivo a acelerar todos los ámbitos de su vida, así como a buscar alternativas que le ayuden a conllevar su estilo de vida para un rápido procesamiento de sus deberes.

Su permanencia en un mercado competitivo depende de su capacidad para responder ante estas exigencias del mercado actual.

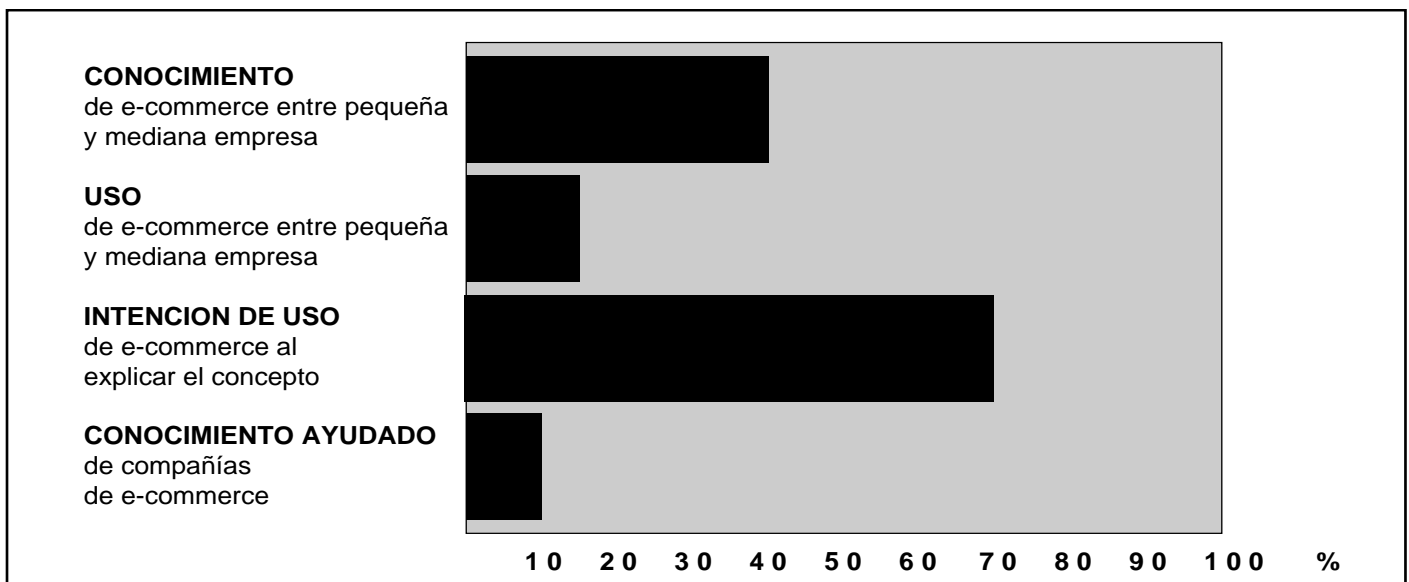
El E-commerce (o comercio electrónico) es una herramienta que proporciona oportunidades de negocio para proveedores, compradores y tomadores de decisiones para el desarrollo de una empresa.

Las áreas más reconocidas dentro de este "nuevo" mundo electrónico se refieren a la compra-venta de

productos o servicios y a asesorías a nivel administrativo, contable o financiero.

La mitad de las empresas mexicanas en desarrollo, tienen conocimiento del E-commerce, pero solamente una cuarta parte lo ha utilizado con fines de implementar sus áreas de sistemas. Sin embargo, cuando se profundiza en la explicación de los beneficios que éstos pueden adquirir al utilizar esta herramienta para el desarrollo de su negocio, la intención de adquirirla sube considerablemente; es decir, no tienen suficiente información para reconocer más beneficios que pudieran adquirir para el desarrollo de su negocio

A pesar de que existen ya, en la actualidad, una serie de compañías específicas dedicadas al E-commerce (comercio electrónico) ya sea nuevas (específicas en el giro) o parte de un giro específico como el sector de venta de computadoras (hardware), el empresario mexicano no conoce la información de estos posibles proveedores. La idea de estos empresarios con respecto al comercio electrónico va muy ligada del Internet como producto tecnológico. La costumbre del uso de Internet como medio de comunicación, se ha acentuado a través de compañías de telecomunicaciones, específicamente de telefonía





como principales proveedores de Internet.

¿Qué factores son los que se deben de considerar para la entrada del E-commerce al mercado mexicano?

1) Segmentos de Mercado:

Las empresas proveedoras de este tipo de servicios se han convertido en la conexión de una gran comunidad de mercado que es demanda del comercio global actual. Se han tenido que adaptar a los diferentes tipos de usuarios que generan esta demanda, ya que la tecnología de Internet se ha desarrollado en todos los ámbitos y estilos de vida.

Se pudieran definir 3 tipos de usuarios de la siguiente manera:

a. **Usuarios profesionales:** Son aquellas personas que se adaptan a este tipo de tecnología de manera inmediata para avanzar en su desarrollo profesional, generalmente compatibles con el riesgo, navegan por Internet lo necesario para complementar sus necesidades de trabajo.

b. **Usuarios de entretenimiento:** Son aquellas personas que se adaptan gradualmente a esta “nueva” tecnología y la utilizan con fines exentos de riesgo. Obtención de información, diversión, comunicación con extranjeros y entretenimiento son sus principales usos de Internet, generalmente están “al día” de lo que sucede en la red; informándose al respecto a través de frecuentes horas de navegación.

c. **No usuarios:** Para estas personas el mundo de Internet no tiene relevancia en sus vidas, o no quieren que la tenga, o es más, no lo entienden, por lo que deciden abstenerse de una introducción innecesaria. Sin embargo, tampoco tienen la información clara de lo “fácil” o “difícil” y benéfico que pudiera ser introducirse al mundo cibernético.

Así es como estos proveedores de E-commerce han podido diversificar su comunicación de producto para cada nicho de mercado, utilizando publicidad directamente en sitios “web” de su interés o sitios comerciales muy reconocidos, así como una publicidad externa al mundo cibernético a través de medios dirigidos al sector de negocios.

2) Seguridad:

Aquellos empresarios que aceptan mejor el riesgo de un negocio, son los que actualmente conocen y utilizan las herramientas de Internet como un beneficio para su crecimiento. Sin embargo, existen muchas compañías que se asustan con este tipo de cambios debido al miedo de perder el control de sus operaciones.

Una de las barreras más importantes para el uso de este tipo de tecnología es la inseguridad que se percibe al utilizar métodos electrónicos de pago. Sobre todo los riesgos por fraudes con tarjetas de crédito o la ineficiencia de las mensajerías que pudieran “perder” o dañar un producto antes de que lo reciba el consumidor final.

3) Conocimiento, Uso y Lealtad:

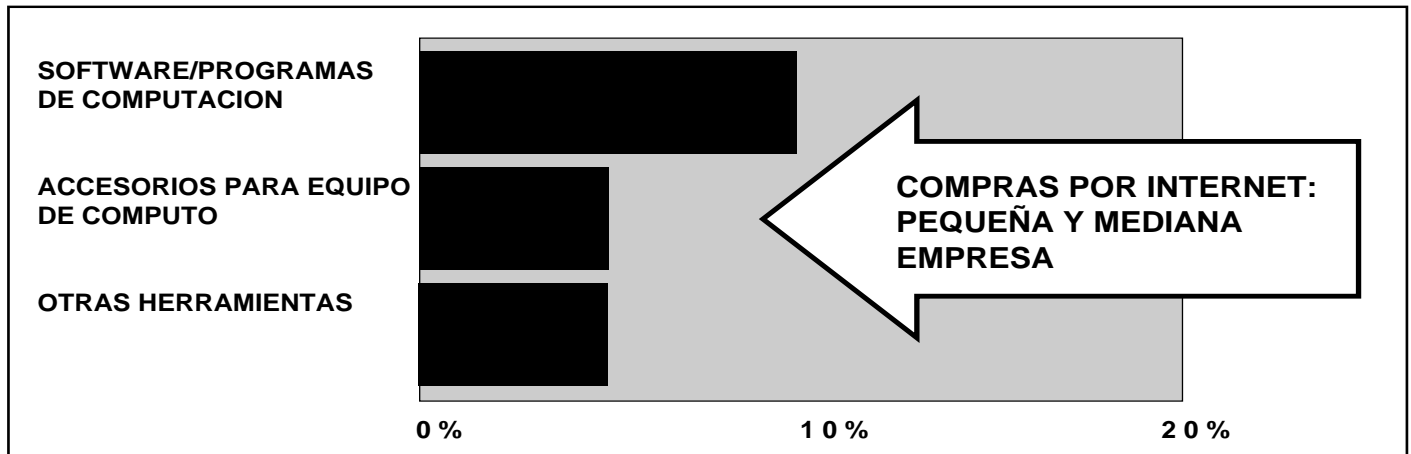
El mercado mexicano necesita de información clara y dirigida para conocer un “nuevo” producto o servicio y así atreverse a utilizarlo; sin embargo, se necesita cumplir con algunas necesidades específicas para cada sector de consumidores que cumpla con las expectativas del usuario para generar lealtad al mismo.

Cuando un usuario mexicano no tiene claros parámetros de comparación entre productos o servicios que puede obtener, tiende siempre a regresar a lo “tradicional” en el mercado. Esto nos lleva a concluir que el “primer” producto o servicio de alguna categoría específica, será el mejor cuando exista confusión o falta de información que permita al consumidor detectar mejores beneficios en un producto o servicio sobre otro.

La etapa actual por la que cursa el E-commerce en este mercado se encuentra entre el conocimiento del servicio y su entrada a la prueba del mismo, hoy por hoy, el segmento de usuarios de tecnología de Internet se mueve de un servicio a otro para obtener puntos de comparación, que hasta el momento no son del todo claros para determinar una preferencia.

4) Información:

Hasta el momento, la idea de E-commerce, está relacionada con la “compra” de productos a través de internet en México. Es muy baja la penetración de la población que ha escuchado hablar de E-commerce que lo relacione con implementos de negocio que



incluyen la “venta” y “asesoría” de conceptos administrativos, financieros y contables principalmente.

En el sector empresarial, el uso de E-commerce para “comprar” productos lo lleva a cabo generalmente alguna persona relacionada directamente con un departamento de Sistemas, por lo que son artículos de computación los que se compran con mayor frecuencia.

Sin embargo, el ejecutivo gerencial de empresas pequeñas y medianas, en muchas ocasiones busca asesorías para desarrollar su negocio y no tiene un conocimiento claro de lo que E-commerce le puede ofrecer.

5) Comunicación de Negocio:

La comunicación hacia el sector empresarial es una oportunidad de desarrollo específico para un nicho de mercado.

Es importante dirigirse a este tipo de empresario, ofreciendo un servicio personalizado de consultoría

de acuerdo a sus necesidades de negocio que amplie sus conocimientos de tecnología en comunicación y desarrollo como apoyo para crecer y mantenerse a la vanguardia.

Es más atractivo para ellos manejar un concepto de negocio en lugar de un concepto tecnológico.

Es importante comunicarles que el uso de estas herramientas de negocio no pretende tomar decisiones por la empresa, sino ofrecer una gama más amplia de opciones a su alcance para la optimización de sus procesos, en donde finalmente ellos son los tomadores de decisiones.

E-commerce en el Futuro:

Hoy por hoy, este tipo de herramientas tecnológicas sirven como apoyo para complementar los procesos de negocio en el sector empresarial; sin embargo, en un futuro pasarán a ser un factor indispensable para mantenerse en el mercado.

