

GESTIÓN E IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL

Emilio Padrón Cantú, Universidad Autónoma de Coahuila
Víctor Manuel Molina Morejón, Universidad Autónoma de Coahuila
Adriana Méndez Wong, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

Las diferentes tecnologías existentes en el mercado son aplicadas diariamente con el objetivo de resolver problemas de la sociedad, las organizaciones y las personas; al hacer uso de ellas se alcanzan ventajas competitivas con eficiencia y flexibilidad ante los cambios que enfrenta el entorno competitivo del mundo globalizado. Gracias a ellas se permite una rápida reacción ante los mercados actuales logrando que empresas (especialmente micros, pequeñas o medianas) tengan la capacidad humana, tecnológica y administrativa (logística) en la cadena de valor para colaborar y competir con las grandes empresas transnacionales que acaparan el mercado. El comercio electrónico (electronic commerce - e-commerce) consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, El correcto uso de los medios electrónicos, el adecuado trato, atención y soporte personalizado a los clientes permitirán alcanzar la satisfacción y lealtad de los clientes al ofrecer cualquier bien o servicio en el desarrollo de la industria en línea en la región. Esta investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo estratégico para apoyar a las empresas mexicanas a través de Internet de manera que al interactuar con los clientes en línea se obtenga su satisfacción y lealtad en la marca.

PALABRAS CLAVE: Comercio Electrónico, Cliente, Tecnologías de Información, Satisfacción

E-COMMERCE MANAGEMENT IMPACT IN BUSINESS PERFORMANCE

ABSTRACT

Technologies are applied daily in order to solve society problems. Technologies Allow quick responses to current market conditions. Firms have capabilities in the value chain to collaborate and compete with large corporations. E-commerce is the buying and selling of products or services through the internet, using electronic media such as cards credit, debit, transfers between bank accounts of companies, cash on delivery or check. The correct use of electronic media, the proper treatment, care and personalized customer support will be vital for the development of online industry. This research develops a strategic model to support Mexican companies over the Internet in a way that their use Information Technology solutions lead to success.

JEL: M00, L81

KEYWORDS: E-Commerce, Customer, Information Technologies, Satisfaction

INTRODUCCION

Alcanzar la satisfacción y fidelidad de los clientes es una de las prioridades de cualquier negocio, en especial en medios electrónicos; al hacerlo generan una identidad de marca por lo que es una de las prioridades para lograrlo es tener una estrategia que permita atender a los clientes de la

mejor manera que ocasione que la base de clientes se mantenga y en base a ello crezca. El comercio llevado a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente pese al colapso de las cifras económicas en todo el planeta con aumentos de hasta un 39% en el 2009 y de un 27% en los primeros trimestres del 2010; en el último bimestre; gracias en parte a la propagación de internet en los últimos años y el internet como canal de distribución de productos y servicios a consumidores siguió a la alza con 150 millones de usuarios de habla hispana y unos 40 de ellos con acceso a banda ancha. Brasil continua a la cabeza pero México viene creciendo constantemente teniendo actualmente un 12% de participación en negocios con clientes (B2C - Business to Customer) ya sea en la región o desarrollando servicios especiales para clientes internacionales (La fuerza del e-commerce, 2010); la gran ventaja es que el comercio electrónico no viene a canibalizar a los negocios tradicionales, sino que es un engrane más que soporta el crecimiento y hace crecer a la economía en conjunto. Reino Unido encabeza la lista de los países más avanzados en e-commerce, Estados Unidos es el mayor mercado global online con un tercio de las ventas en el mundo con \$186.94 MUSD y China es el país con el mayor potencial de crecimiento en mercado online pues es el mercado emergente online más grande, el que crece más rápido y el segundo país en ventas con \$75.32 MUSD hasta el 2012. El comercio electrónico en nuestro continente es un gran iceberg que emerge, en el que Brasil es la punta de ese cuerpo de agua congelada (e-Marketer, 2013); sin embargo México, junto con Colombia y Argentina; se encuentran entre los países que más han avanzado en el retail online con los mejores porcentajes de crecimiento en los últimos 5 años (Global Perspectives on Retail Online, 2013).

Pero México presenta muchas oportunidades en las que enfocamos el estudio de variables, pues según los expertos estamos muy por debajo de lo esperado de una economía como la nuestra; tal es el caso de Federico Gómez, Director PayPal México que comentó: “aunque existe un crecimiento sostenido, el país está un paso atrás. Dado el tamaño de población y economía del país deberíamos estar al doble en e-commerce, y no lo es por una serie de razones; una de ellas es porque no hay suficientes emprendedores”. Este trabajo contribuye de manera significativa a la literatura existente gracias al modelo conceptual, las relaciones causales y las ecuaciones estructurales que ayudan a identificar las variables que contribuyen al éxito o fracaso de estrategias de atención y soporte al cliente de negocios en línea diferenciándolos y al definir las acciones o mejores prácticas que permitan alcanzar la satisfacción del cliente, la fidelidad y lealtad; y por último generar una identidad de marca e imagen a la empresa. El resto de la investigación está organizada de la siguiente forma. En la sección de revisión bibliográfica se presenta información literaria de diferentes fuentes que nos permiten entender el meollo del asunto, las razones de la situación actual y alguna estadística sobre la cual soportar la razón del estudio. En la sección de Metodología se proponen los pasos a seguir, el objetivo, así como el conjunto de métodos, técnicas y protocolos a emplearse en el proceso de recolección de los datos requeridos en la investigación exploratoria descriptiva propuesta. En la sección del Modelo Conceptual se describen las variables, así como los factores internos y externos que influyen de manera directa en la decisión de compra. En la sección de Resultados y Conclusiones se abordan aspectos relativos a la contribución del tipo de estudio, la comparación con otros estudios, la interpretación de las similitudes y diferencias, las limitaciones del estudio e ideas de futuras investigaciones relacionadas.

REVISION BIBLIOGRAFICA

Estamos ante un mundo cada vez más interconectado, ante un ambiente en el que el comercio cada día es más complejo y robusto y la alternativa hoy en día y en el futuro es el comercio electrónico pues más del 45% de los usuarios de Internet se encuentran en Asia, le siguen con un 22% Europa y otro 22% América; México representa el 1.5% de ese total por lo que el margen con respecto al total no es tan significativo, pero la oportunidad de entrar a competir en ese mercado de casi 2 billones y medio de personas en el mundo que cuentan con acceso a internet es asombroso e interesante (Internet World Stats, 2013). globalización no ha influido de manera semejante a todos los países por lo que la difusión de las innovaciones y la convergencia de tecnologías desempeñaran un papel clave en la aceleración del proceso

y las personas que compran en México a través de internet ha crecido considerablemente en los últimos 2 años pues en el 2009 se tenían 4.7 millones y en el 2011 ya eran 7 millones (e-Readiness en América Latina, 2012).

Adicionalmente el crecimiento se ve claramente representado en los más de 6,000 millones de dólares que se mueven en el mercado Mexicano con 40.6 millones de usuarios y más de 14,2 millones de ellos (35%) ya haciendo compras por internet. El 63% de los usuarios se encuentran entre los 18 y 34 años de edad y el 80% de ellos entre los 18 y los 44 años, mitad de ellos hombres y la otra mitad mujeres (AMIPCI, 2012). Latinoamérica es una de las regiones que sigue creciendo a doble dígito año con año y es por ello que nuestro país que forma parte de ella se ve beneficiado pues el número de internautas ha sido del 16% durante el último año, el mayor porcentaje a nivel mundial en base a la información que esta compañía especializada en performance marketing ha presentado recientemente sobre el estado de internet y comercio electrónico (Matomy, 2013).

El poder de compra de los compradores y la fuerza que ahora ellos tienen, junto con los factores de desarrollo en la industria y tendencias en variables de consumo como el día de la semana en el que con mayor posibilidad el internauta podrá comprar, el tiempo promedio que ahora él dedica a medios electrónicos con más de 3:32 horas al día y el uso cada vez más popularizado de redes sociales da claras muestras de las tendencias a seguir en mercadotecnia para alcanzar a ese nuevo mercado que está esperando detrás de un medio electrónico para ser seducido por una buena propuesta de compra-venta de productos y/o servicios a través de internet en la región pues 6 de cada 10 mexicanos hace uso de redes de este tipo (AMIPCI, 2011).

En el 2012 el 46% de los internautas ha comprado algún producto y/o servicio por internet con lo que la cifra aumentó en un 18% con respecto al 2011. La razón por la que en este año los Mexicanos estamos comprando en internet es por practicidad y asegurar el producto y/o servicio; sin dejar a un lado el ahorro de tiempo, el ahorro de costo y la variedad de productos y/o modelos encontrados en línea. Cabe mencionar que el 97% de quien compra en internet en México tiene la intención de volver a hacer otras compras (AMIPCI, 2012). Actualmente en México más del 50% del e-commerce lo registra el sector de viajes (reservaciones de hotel, boletos de avión) y espectáculos; le siguen ropa y accesorios, electrónica y electrodomésticos; así como música, películas y aplicaciones de celulares. Según IDC, un estudio de la agencia de publicidad Nazca Saatchi&Saatchi y la AMIPCI hay 34.9 millones de usuarios de Internet en México en 2010 (49% son mujeres y 51% hombres, de los cuales cerca de 30 millones de internautas mayores a 6 años se encuentran en zonas urbanas); la mayoría de ellos con 12 a 34 años de edad en promedio (AMIPCI, 2011). Los pagos electrónicos han crecido significativamente añadiendo \$983,000 millones de dólares americanos entre el 2008 y el 2012 en países evaluados, siendo Brasil, Argentina y México (en ese orden con \$51,300 MUSD, \$8,100 MUSD y \$7,800 MUSD) los países con mayor contribución en el desarrollo económico de América Latina; a su vez han estimulado el crecimiento económico en Estados Unidos, de las tarjetas de crédito, reduciendo los costos de transacciones, etc. (Williamson, 2013). El auge y crecimiento genera ventajas que son aprovechadas por emprendedores en el área, pero las oportunidades se convierten también en amenazas crecen, un ejemplo de ello es la cantidad de hackers que buscan alternativas para cometer fraudes. En México más de 20 millones de internautas usan sus tarjetas de crédito generando actualmente ventas por \$9,200 MUSD y más de 80 millones de tarjetas de débito empiezan a usarse por lo que se proyecta un crecimiento del doble en las ventas en línea; sin embargo más del 40% del empleo es informal, y ello limita el acceso al financiamiento.

Recientemente se ha incrementado la variedad de alternativas en formas de pago en medios electrónicos para la venta de bienes y servicios a través de internet, como tarjetas de crédito, débito, transferencias entre cuentas bancarias de empresas, efectivo a la entrega o cheque, etc. Para el 2015 las tarjetas de crédito y débito contarán con microcircuitos integrados de seguridad (chip) que minimizarán la

posibilidad de fraudes por clonación, pero ello abre oportunidades al medio electrónico que deberá fortalecerse para no ser presa de defraudadores. Es importante evitar compartir datos de tarjetas y no perder de vista las tarjetas al pagar en comercios y restaurantes tradicionales pues internet no es en sí un canal de riesgo, sino que el problema es el robo de datos. Es por ello que los procesos para reforzar la autenticación de las compras en línea, así como el análisis y validación de manera automática de las transacciones para generar seguridad pero a la vez conveniencia en el proceso de compra sean vitales; pues ello ocasiona que la experiencia de compra del cliente sea la esperada (Cybersource, 2013).

Casi el 50% de la población en México usa Internet, (56.5 millones de usuarios en Internet, de una población de 116 millones), de ellos más del 60% de los usuarios de Internet tienen entre 12 y 34 años, casi todos ellos de la Generación Y (1982-1994), algunos pocos de la Generación Z (1995-2004) y muy pocos de la Generación X (1970-1981); es por ello que se deben diferenciar las estrategias a seguir para cada tipo de cliente y dependiendo de su rango de edad enfocar los esfuerzos para atenderlo y generar una experiencia de compra adecuada (E-Marketer, 2013).

Para que todos estos factores interactúen armónicamente es necesario que tanto portales, tiendas, malls y supermercados, así como bancos, gobierno, empresas de telecomunicaciones, proveedores de medios de comunicación y proveedores de servicios de internet colaboren con un fin común de desarrollar y fomentar el uso del comercio electrónico pues el crecimiento tanto en dispositivos fijos como móviles en el mundo se estima en más de 443 billones de US dólares para el 2016, de ese total se espera que tan solo en comercio a través de dispositivos móviles sea de 31 billones de US dólares (Mulpuru, 2011), mientras que en México se espera crezcan las ventas de celulares en más de 37.2 millones de Smart Phones en el 2014 (más de 82% de diferencia contra el 2013), en parte debido a que el precio de algunos teléfonos inteligentes es ya inferior a los \$150 USD; gracias a ello se espera que en México en el 2015 exista más gente conectada a internet a través de celulares que por otros medios. Es por lo mismo que el mercado está creciendo exponencialmente y el pedazo de pastel que aplica a la región de Saltillo y sus alrededores debe ser mejor aprovechado.

METODOLOGÍA

El estudio se realizó en la ciudad de Saltillo, Coahuila entre Marzo del 2013 y principios del 2014. La ecuación principal sobre la se trabajó es relativa a la forma en la cual la imagen de marca es lograda a través del alcance de las expectativas, la satisfacción del cliente y por último la fidelidad generada; de la mano del coeficiente de regresión “ γ ” que relaciona las variables dependientes observadas y el término de perturbación “ ζ ” que incluye los efectos de las variables omitidas:

Imagen = γ_01 Expectativas + γ_06 Satisfacción + γ_07 Fidelidad + ζ_1 Fueron 7 pasos utilizados en la investigación empleando el método de investigación descriptiva, donde se recolectan datos básicos o de fuentes primarias y se procesan para luego ser interpretados dentro del marco de los modelos de ecuaciones estructurales. Empezando por la revisión de antecedentes, el comportamiento del cliente y del negocio en sí, el análisis de las encuestas y resultados, la organización de los mismos, la evaluación y conclusiones, así como la retroalimentación y la mejora continua a través de mejores prácticas a las que se llegará al demostrar la confiabilidad de las respuestas a las encuestas aplicadas a través del coeficiente Alfa de Cronbach y la concordancia o no de las respuestas a través del coeficiente de Kendall. El objetivo del trabajo es determinar las causas del comportamiento de los clientes y del mismo negocio al momento de interactuar en un proceso de compra en línea de un producto o servicio a partir de la revisión de los antecedentes bibliográficos consultados, en resultados de estudio de casos, análisis de mercado y las buenas prácticas de la gestión de procesos de tecnologías de información; con el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente, alcanzar su fidelidad y lealtad por último generar una identidad de marca e imagen a la empresa.

El descubrimiento de relaciones causales entre las variables objeto de estudio y el análisis de las variables analizadas en las ciencias sociales a través de modelos de ecuaciones estructurales son una herramienta útil para el estudio de tipo lineal que expliquen los fenómenos a estudiar; con lo que la toma de decisiones se hace más sencilla al rechazar las hipótesis causales al revisar los datos y entender las correlaciones entre las variables. A través de análisis de alternativas (análisis de coeficientes de sendero / path-analysis) se estudian los efectos directos e indirectos en las variables observadas, se asumen relaciones lineales entre ellas, la definición de los errores de regresión y la ausencia de errores de medición de las variables; se estudian los efectos de unas variables consideradas “causa” (variables independientes, exógenas o explicativas) sobre otras variables que denominaremos “efecto” (variable dependiente, endógena o explicada).

Se buscó establecer los factores en el Comercio Electrónico que impactan la conducta del consumidor, por lo que se cubrirán las necesidades de los clientes a través la confiabilidad, seguridad, métodos de pago y la atención adecuada que genere una experiencia de compra extraordinaria para generar una sinergia de clientes leales y potenciales. Con ello se desarrollará un modelo estratégico que apoye a las empresas que ofrecen productos y/o servicios a través de internet de manera que eficienticen el uso de sus tecnologías de información.

Al entender al cliente y usar estrategias diferenciadas para cada generación (X, Y, Z) y así captar su atención dependiendo del segmento de edad se crearán una relación de factores que deriven en el éxito y/o fracaso organizacional a través del uso de Tecnologías de Información para la compra de productos y/o servicios en Saltillo y su área metropolitana a través de internet; siempre retroalimentando aquellos aspectos que generen beneficios y permitan a las empresas saber qué hacer y cómo enfocar sus esfuerzos y que Tecnologías usar con diferentes tipos de clientes.

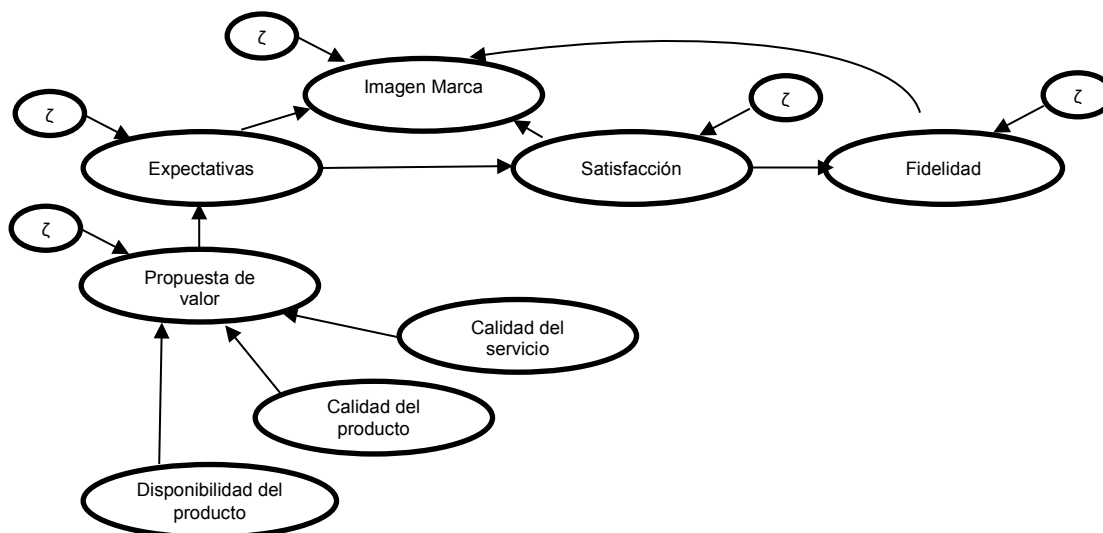
Se generarán propuestas y soluciones a programas aplicados en el Gobierno, Universidades e Iniciativa Privada para gestionar estrategias que fortalezcan la compra de productos y/o servicios por medios electrónicos a través de un modelo dinámico que se adapte a los cambios recurrentes en la tecnología (Torres, 2011).

Ese modelo permitirá mejorar la toma de decisiones en relación a la clasificación de los clientes por sexo, edad, estudios, tiempo dedicado a internet, cantidad de compras en línea, factores de compra y razones que los hacen dudar de comprar debido a la falta de confianza, su capacidad de compra y los métodos de pago preferidos por cada uno de los rangos de personas y así encontrar la manera idónea para llegar al cliente (Yoon, 2009). Se evaluaron 160 encuestas en las que las características demográficas del estudio en base al género fueron: 53% Hombres / 47% Mujeres; de ellas el 30% se encontraba entre los 15 y los 24 años, el 34% entre los 25 y los 34 años, el 21% entre los 35 y los 44 años, el 15% entre los 45 y los 54 años y el 5% de más de 55 años; quiere decir que el 64% de las personas expertas involucradas tanto de empresarios, trabajadores y clientes se encontraban entre el rango de 15 a 34 años de edad.

Modelo Conceptual

Este modelo de la Figura 1 explica la relación causal de las variables que tienen un impacto en la decisión de compra del cliente, en los factores que lo harán mantener la intención de compra en el sitio en el cual compró en una primera ocasión, en esa propuesta de valor que generará una expectativa, la satisfacción y la fidelidad para que el cliente genere una imagen de marca del sitio a través del cual continuará interactuando con la organización.

Figura 1: Modelo de la Investigación



En la Tabla 1 se encuentran las definiciones de las variables y sus relaciones causales en el modelo con las que se busca tener un mismo nivel de conocimiento y/o entendimiento del tema.

Tabla 1: Descripción de las Variables y Sus Relaciones Causales

Disponibilidad del producto:	Capacidad para tener lo que el cliente desea para su venta en medios electrónicos.
Calidad producto:	Es la calidad percibida del producto físico o servicio en cuanto a las características genéricas que se ofrecen pues influye en la satisfacción directa en función de la evaluación de la durabilidad y calidad de lo que se compra y que recibe el cliente.
Calidad servicio:	Determina la satisfacción del cliente según la forma en la que experimentó la compra antes, durante y después de la misma; aspectos específicos de la prestación del servicio como la cortesía, rapidez, atención personalizada, servicios posventa, etc.
Propuesta de valor:	Es lo que hace diferente a comprar a esta empresa o hacerlo con otra, es el enfoque en el costo, métodos de entrega o pago, diseño o innovación, mercadotecnia que diferencia o da ese plus extra; actuando como variable que influye sobre la expectativa del cliente basada en la calidad percibida.
Expectativa:	Referencia de lo que espera el cliente que adquiere un producto o servicio antes de efectuar la compra. Una vez que se alcanza o se excede la expectativa del cliente ésta genera una relación directa sobre la imagen y la satisfacción.
Satisfacción:	Variable que evalúa el estado psicológico del cliente tras su experiencia de compra o la actitud que asumirá hacia la empresa de la que recibió el producto/servicio. Una vez que el cliente está satisfecho se genera una relación directa sobre la imagen y la fidelidad.
Fidelidad:	Rendimiento del índice de satisfacción del cliente que mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes; en función de la buena relación calidad-precio que el cliente percibe, de la capacidad de lograr que el cliente regrese a comprar nuevamente en el sitio y a la utilización de tus medios electrónicos de información para disparar futuras compras; la cual tiene un efecto directo sobre la imagen.
Imagen:	Evalúa la marca o prestigio que tiene el cliente en relación a la empresa en su conjunto y los productos o servicios que ofrece basada en calidad-precio, percepción y lealtad. Está afectada por una serie de variables causales que determinan su efectividad; está relacionada con la fidelidad a largo plazo, la satisfacción y las expectativas.

En esta tabla se describen las variables y una pequeña descripción para estandarizar conceptos. Fuente: Elaboración propia.

Para estandarizar y tener una misma idea al hablar de un concepto, se validaron las relaciones causales y la descripción de cada una de las variables con el objetivo de no perder la referencia técnica.

Tabla 2: Las Ecuaciones Estructurales Propuestas Para El Modelo Serían Las Siguientes

Disponibilidad del producto =	Disponibilidad del producto
Calidad producto =	Calidad producto
Calidad servicio =	Calidad servicio
Propuesta de valor =	γ_{23} Disponibilidad del producto + γ_{24} Cal producto + γ_{25} Cal servicio + ζ_5
Expectativa =	γ_{12} Propuesta Valor + ζ_4
Satisfacción =	γ_{61} Expectativas + ζ_3
Fidelidad =	γ_{76} Satisfacción + ζ_2
Imagen =	γ_{01} Expectativas + γ_{06} Satisfacción + γ_{07} Fidelidad + ζ_1

En esta tabla se describen las ecuaciones estructurales del modelo. Fuente: Elaboración propia.

La estructura y las relaciones de las ecuaciones serán evaluadas a través de indicadores para cada una de las variables que Además existen varios factores externos al negocio y al mismo cliente que influyen de manera directa en la decisión de compra y son: Leyes y regulaciones, globalización y tratados internacionales, accionistas y alianzas entre empresas, mercadotecnia y economía que van de la mano con el efecto país y el efecto sector. Mientras que las variables relacionadas con el efecto empresa son en las que nos enfocaremos.

Tabla 3: Factores Del Comportamiento del Cliente al Comprar Por Internet en las Organizaciones en México y las Variables Con las Que Serán Evaluadas

VARIABLES LATENTES	INDICADORES
Disponibilidad del producto	Diversidad de oferta Variedad Características Tipos/Modelos
Calidad del producto	Durabilidad Garantía
Calidad del servicio	Cortesía Excepciones Rapidez de transacción Servicio posventa Atención personalizada
Expectativas del cliente	Lenguaje Interés por comprar Expectativa creada en calidad y atención
Propuesta de valor	Diseño / Ingeniería / Innovación Costo Entrega Métodos de pago Producto / Servicio
Satisfacción	Mercadotecnia / Ofertas / Descuentos Cumplimiento de la expectativas
Fidelidad / Lealtad	Confianza / Seguridad Buena relación calidad-precio Cliente que vuelve a comprar
Imagen/Marca	Uso / Utilización del sitio para decidir Tecnología Presencia / Tiempo en internet

En esta tabla se describen los indicadores relacionados a cada variable latente del modelo. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A partir de gran cantidad de artículos, estudios, investigaciones, análisis e interpretaciones acerca del comportamiento de los clientes al momento de tomar la decisión de compra; así como las causas que derivan en comportamientos contrarios a lo esperado y formas de atender a ese cliente dependiendo de su rango de edad y vinculación con la tecnología se recopilan y procesan las causas.

Algunos de los resultados fueron que el nivel socio económico fue Alto en un 15%, Medio Alto en 41%, Medio Bajo en 34% y Bajo en 10%. El tiempo que los clientes que compran en línea consumen en

internet es de más de 6 horas por día. El medio de pago con el que ellos compran a través de internet es la tarjeta de crédito con un 64% de menciones, depósito bancario con un 12%, transferencias bancarias con un 11%, pago a través de tiendas de conveniencia con un 9% y pagar a través de un portal de pagos con un 2%. Uno de cada tres encuestados (33%) dice no comprar por falta de tarjeta de crédito y más del 50% de los encuestados dice no saber cómo comprar o dice tener miedo de generar una transacción en línea por temor a ser utilizada la información de manera inadecuada. Se ve una tendencia en diferentes mercados en los que las ventas se concentran en los últimos 2 meses del año y una de cada cinco (20%) de las transacciones se ejecutan vía dispositivos móviles. Aunque pudiera parecer que el precio es el detonante, los resultados demuestran que es la disponibilidad del producto, la calidad del producto y las especificaciones o personalizaciones aplicables al mismo las que hacen que un cliente decida comprar en un lugar en específico pues eso es lo que permite que las expectativas del cliente se vean alcanzadas. Los clientes que nacieron entre 1995 y 2004 (Generación Z) se sienten más satisfechos cuando son atendidos o abordados por el vendedor a través de redes sociales, celular, marketing en línea, chat y/o mensajería. Los clientes que nacieron entre 1982 y 1994 (Generación Y) prefieren ser atendidos en sitios web, y comúnmente deciden en línea y compran de manera tradicional. Clientes que nacieron entre 1970 y 1981 (Generación X) usan más la telefonía, el correo electrónico y es preferible darle su espacio para que tomen la decisión.

Es importante se analicen las preferencias de consumo en línea y determinar lo que el cliente desea basado en inteligencia de negocios en el mercado a través de segmentos y perfiles de usuario. Es por ello que se establecieron las mejores estrategias para atender a clientes fríos, tibios y calientes, por segmentos de edad, tiempo dedicado a internet, cantidad de compras en línea, método de pago preferidos para llegar al cliente pues estos factores son detonantes para que el cliente alcance la satisfacción y desee volver a comprar en un sitio que siente le da un trato personalizado. El objetivo del trabajo es determinar las causas del comportamiento de los clientes y del mismo negocio al momento de interactuar en un proceso de compra en línea de un producto con el objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente, alcanzar su fidelidad y lealtad por último generar una identidad de marca e imagen a la empresa. El modelo está basado en métricas apropiadas enfocadas en el negocio con el que se pueda asegurar que la base es la generación de valor y no la exigencia técnica por alcanzar un valor como fin mismo.

Con ello se buscará efficientizar un modelo de gestión de las Tecnologías de Información que garanticen una alineación entre los procesos de gestión en el área, costos específicos, calidad de los servicios, entrega oportuna de soluciones, mitigación de riesgos asociados; siempre alineados con las metas del negocio para crear una relación a largo plazo y solo así se alcance la lealtad e imagen de marca con el cliente que será vital para que sea el pilar del e-commerce en la región. Después de analizar los resultados y compararlos con la información recopilada en las encuestas, encontramos que existe una oportunidad muy grande en la cantidad de gente que cuenta con tarjetas de crédito, generando un sinfín de alternativas adicionales de métodos de pago que complican la administración de un negocio en línea, además de que gran parte de la población no cuenta con el conocimiento para llevar a cabo una compra por este medio pues argumentan no saber. Esta es un área de oportunidad a la mejora de la estabilidad de las empresas mexicanas que deberá analizarse y explotarse, misma que no forma parte de este trabajo de investigación pero que deberá atenderse. Si no se previenen las causas, será muy difícil y costoso el enfrentar las consecuencias de la forma de proceder de los clientes en los negocios en línea mexicanos.

El factor que hace la diferencia para que el Comercio Electrónico no detone y se desarrolle es la falta de confianza y seguridad que el cliente percibe; y es debido a mal uso que se hace de la información confidencial del cliente, especialmente de quienes la manejan en las empresas que venden a través de internet, ello genera un dilema en el cliente y se resiste a brindar datos personales en línea, el mal uso de tarjetas, funcionarios que crean falsas alarmas a través de comentarios en medios de comunicación, casos como el de Target y Facebook que a finales del 2013 fueron saqueados de información confidencial de tarjetas usadas en sus establecimientos o passwords personales de cuentas a nivel global generalizan y

ocasionan una mala imagen que obstaculiza el crecimiento del comercio electrónico, etc. Es por ello que enfocar esfuerzos en fortalecer el correcto uso de la información y el apego a las políticas y procedimientos en las empresas será crítico y el estudio de los factores éticos de quienes atienden y soportan una compra por internet será vital para evitar malos entendidos y atender las políticas de confidencialidad de la información de los clientes. Es importante ofrecer seguridad en el pago ofreciendo información detallada de los productos, así como simplicidad y una interface amigable, con tiempos de entrega oportunos y un servicio de post-venta constante que haga sentir al cliente que será respaldado por una organización seria, honesta y experta en lo que hace (Chen, 2008). Algunas estrategias que se pueden seguir para generar confianza en medios electrónicos de la localidad es uso de innovadores conceptos en el cobro a través de negocios electrónicos, uno de ellos es el llamado cobro al momento de la entrega (Cash On Delivery - COD), con lo cual se pueden atacar nichos de mercado más amplios, ya que no solo se enfocaría en las personas que tienen tarjeta de crédito; e incluso algunos clientes recibían sus pedidos de esta forma y cuando ya “confían” del sitio pueden hacer uso de su tarjeta de crédito en la segunda compra; así se podría eliminar la gran desconfianza de las personas, y del miedo o inseguridad de que legalmente no tengan alternativas de defender sus derechos ante un fraude (La fuerza del e-commerce, 2010).

Aún existen muchos cabos sueltos que se deben atar para que la sensibilización del público en general en el área de comercio electrónico se dé, sin embargo, las ventajas que ofrece la tecnología nos pueden hacer la vida más fácil. Algunos de los problemas que las organizaciones enfrentan actualmente pueden ser surcados gracias a estrategias de este tipo, tal es el caso de la eliminación de barreras tradicionales a los productos mexicanos (calidad-precio, capacidad-inventarios, financiamiento-utilidad-inversión); las herramientas tecnológicas hoy están posicionando de manera clara y oportuna a empresas pequeñas para competir con las grandes apalancando recursos, soportando debilidades, creando oportunidades e innovando, como elemento clave para mantener la ventaja competitiva y la lealtad de los clientes. Algunos factores externos al negocio y al mismo cliente que influyen de manera directa en la decisión de compra que van de la mano con el efecto país y el efecto sector no son tratadas en esta investigación pues son las variables relacionadas con el efecto empresa en las que nos enfocamos.

Entrar lo más pronto posible al mercado electrónico es vital, pues como dice el viejo y conocido refrán “el que pega primero, pega dos veces”, así es que no queda de otra, como lo dice Bill Gates en su libro "Business at the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System" (Los Negocios a la Velocidad del Pensamiento: Usando un Sistema Nervioso Digital), es necesario y oportuno entrar rápidamente a los comercios electrónicos, pues debemos estar atentos y reaccionar a los posibles errores: “no creer nada de lo que escuchas, creer la mitad de lo que veas y aplícalo en internet” pues hoy tenemos que hacer más con menos en el entorno tan competitivo, conocer al cliente para ir por él y sin lugar a dudas el e-commerce es la respuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIPCI (2012). Estudio de Comercio Electrónico México 2012 (2012). Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presentado por VISA.

Asociación Mexicana de Internet -AMIPCI- (2011, Mayo 17). Hábitos de los Usuarios de Internet en México. 7mo. Estudio sobre los hábitos de los internautas en México [en línea]. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCIPrensacomprimida-0010959001305646317OB.pdf>

Chen Sui, Susan (2008). Déficit y oportunidades de las legislaciones Costarricense sobre el comercio electrónico: Un aporte desde la perspectiva de la seguridad, la protección de datos y los derechos del consumidor. Tesis doctoral de la Escuela de Ciencias de la Administración, Universidad Estatal a distancia, Vicerrectoría Académica, San José, Costa Rica.

CyberSource (2013, Marzo). Estudio Regional sobre Prevención de Fraude en Comercio Electrónico realizado por la empresa multinacional en administración de pagos de grupo Visa y el Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico. Disponible en: <http://elatam.org/webinar-los-desafios-de-los-pagos-online/>

E-Marketer (2013, Octubre). Digital Adoption in Mexico Reaches Wider Audience. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Adoption-Mexico-Reaches-Wider-Audience/1010330>
e-Readiness en América Latina (2012). Estudio sobre las condiciones para el e-commerce en la región e-readiness en América Latina llevado a cabo por América Económica y Visa.

Global Perspectives on Retail Online (July, 2013). [en línea]. Estudio ventas en línea. Disponible en: <http://media.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/Global%20Perspective%20on%20Retail%201st%20July%202013.ashx>
Internet World Stats (2014). [en línea]. Estadísticas de internet en el mundo. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

La fuerza del e-commerce (2010, Junio). [en línea]. Estudio de comercio electrónico en América Latina. Disponible en: http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/files/Estudio_coercio_electronico_LA.pdf

Matomy Latam (2013), Estudio anual 2012 sobre el estado de internet y comercio electrónico en Latinoamérica. Disponible en: <http://www.matomylatam.com/informe-internet-y-comercio-electronico-2012/>

Mulpuru, Sucharita (2011, Junio 17). Mobile Commerce Forecast 2011 to 2016. Disponible en: http://www.forrester.com/rb/Research/mobile_commerce_forecast_2011_to_2016/q/id/58616/t/2?src=Alert%20RSS_CustomFeed&cm_mmc=Research_Alert-_-email-_-06_20_11-_-58616

Torres Batista, Nelliud D. (2011), Modelo integral de factores que influyen en la calidad de las páginas web en el comercio electrónico. Tesis para el grado de Doctor de la Escuela de Negocios y Empresarismo, Universidad del Turabo, Gurabo, Puerto Rico.

Yoon, Hyun Shik (2009, Julio). Focusing on consumer-to-consumer trust in electronic commerce with age and gender factors. Tesis para el grado de Master of Science at Faculty of the Graduate School, University of Missouri, Columbia, USA.

Williamson, Valerie (2013, Mayo 10). [en línea]. Revista Mobile Marketer. Disponible en: <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/15330.html>

DATOS EN PONENCIAS EN CONGRESOS Y PUBLICACIONES

"Reflexión sobre el Comportamiento Ético de los Individuos en las Organizaciones". Documento CR03161261 en Costa Rica Global Conference on Business and Finances (GCBF). Del 22 al 25 de Mayo de 2012, San José de Costa Rica. Premio "Outstanding Research Award", publicación del artículo en una Revista Internacional de Administración & Finanzas (RIAF) y el "Best in Session Award" como una de las mejores conferencias. Global Institute for Business and Finance Research Web page (IBFR): <http://www.theibfr.com/>

BIOGRAFÍA

Emilio Padrón Cantú. Mexicano. Ing. En Sistemas Computacionales (1995) en el Instituto Tecnológico de Saltillo. Maestría en Administración de Tecnologías de Información (1998) y Maestría en Comercio Electrónico (2002) en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Monterrey. Fue Director de la Universidad Virtual del Tec de Monterrey Campus Saltillo y Gerente en Tecnologías de Información en General Motors de México Complejo Ramos Arizpe. Realizando el Doctorado en Administración y Alta Dirección en la Universidad Autónoma de Coahuila. Dirección institucional: Carretera Saltillo-Monterrey Km. 7.5 CP: 25900. Ramos Arizpe, Coahuila, México. E-mail: emilio_padron@hotmail.com

Víctor Manuel Molina Morejón. Cubano. Ing. Mecánico (1968). Dr. en Ciencias Técnicas (1985) en Instituto Politécnico de Odessa, Ucrania e Instituto Politécnico CUJAE de La Habana. Profesor universitario desde 1967, fue Vicerrector y Director de Empresas. Profesor y colaborador en universidades de Europa del Este, Brasil, Argentina, Perú, Panamá y México. Actualmente Catedrático Investigador de la UAdeC. Dirección institucional: FCA-UAdeC, Unidad Torreón. Boulevard Revolución 151 Oriente. Colonia Centro CP: 27000. Torreón, Coahuila, México. E-mail: vmolinaa2005@yahoo.com.mx

Adriana Méndez Wong. Mexicana. Lic. en Mercadotecnia (1987). Maestría en Administración en la Universidad Iberoamericana, campus Laguna. Doctorado en Administración y Alta Dirección (2012). Desde 1992 Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma de Coahuila. Líder de la Red Nacional de Investigación "Gestión de la Mercadotecnia" del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMex). Ha sido Directora de la Facultad de Mercadotecnia de la UAdeC (2004-2010) y académico del Comités Interinstitucionales Para La Evaluación De La Educación Superior (CIEES) desde el año 2005. Dirección Institucional Fac. Mercadotecnia Unidad Camporredondo Prol. David Berlanga y Prol. 16 de Sept. CP: 25000 Saltillo, Coahuila, México. E mail: amendezwong@hotmail.com