

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercio Internacional

Tesina:

Un análisis sobre el desarrollo, uso y aprovechamiento del comercio electrónico en el rubro electrodomésticos en la ciudad de Rosario.

Alumno: Mateo Ramondelli matteo.ramondelli@gmail.com

Tutor de contenidos: Prof. Ps. Laura Berizzo

Tutor de contenidos externo: C.P.N Alejandra Viadana

Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottini.

Agosto 2015

Agradecimientos

Especialmente a mi familia, por el apoyo y la motivación para seguir adelante.

A mi amiga Alejandra Viadana, que me abrió las puertas de su casa y me dedicó su tiempo y sus conocimientos cada vez que los necesité.

A mis amigos/as de la vida, que me acompañaron durante toda la carrera y que no se aburrieron de escucharme hablar de mi tesina.

A Gastón Santhiá, Matías Gonzalez y Guido Montecchiarini, quienes estuvieron dispuestos a colaborar desde el primer momento que los contacté.

A Cecilia por estar cada vez que parecía rendirme.

A todos ellos, gracias.

“El comercio electrónico es a la revolución informática lo que el ferrocarril fue a la revolución industrial. El ferrocarril dominó las distancias, el comercio electrónico las elimina”.

Peter F. Drucker

ÍNDICE

	Página
<u>RESUMEN</u>	7
<u>INTRODUCCIÓN</u>	8
<u>CAPÍTULO I: LA ERA DE LA INFORMACIÓN</u>	
Globalización.....	13
La Sociedad Informacional.....	15
Elemento tecnológico: La revolución de la tecnología de la información y comunicación (TIC).....	17
Elemento social: Brecha digital.....	18
Elemento económico. Nueva economía.....	20
Asimetría de Información.....	22
La Revolución de Internet.....	23
Internet: la red de redes.....	24
De los orígenes a la actualidad.....	24
Las virtudes de Internet.....	26
La World Wide Web.....	28
<u>CAPÍTULO II: COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING ONLINE</u>	
¿E-commerce o E-Business?.....	31
Binomio Internet-Empresa.....	32
Tipos de Comercio Electrónico.....	33
Comercio electrónico de Negocio a Consumidor (B2C).....	33
Comercio electrónico de Negocio a Negocio (B2B).....	34
Comercio electrónico de Consumidor a Consumidor (C2C).....	34
Comercio electrónico de Gobierno a Ciudadano.....	34

Comercio electrónico Móvil (<i>m-commerce</i>):	35
El comercio electrónico a nivel Global y Regional	35
El desarrollo del Comercio Electrónico en Argentina.	38
Perfil del usuario de Internet.....	40
Intensidad y alcance de uso.....	40
Edad, género y Nivel Socio Económico (NSE)	42
Marketing	45
Marketing Online	46
Estrategias de Marketing Online	46
<u>CAPÍTULO III:EL USUARIO/CONSUMIDOR: ANÁLISIS SU</u>	
<u>COMPORTAMIENTO EN LÍNEA.</u>	
Modelo general de comportamiento del consumidor.....	51
Factores que influyen en la decisión de compra	52
Culturales:	52
Sociales	53
Personales	54
Psicológicos.....	54
El consumidor on-line. Su comportamiento.	55
Proceso de decisión de compra: un modelo de 5 fases.	56
Reconocimiento de la necesidad.....	58
Búsqueda de Información.....	58
Evaluación de alternativas.....	60
Decisión de compra	61
Comportamiento post-compra	62

CAPÍTULO IV: TRABAJO DE CAMPO

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ROSARIO

Tendencias del Comercio Electrónico y Marketing Online según de referentes del sector.	65
El usuario/consumidor de Rosario: análisis su comportamiento en línea.....	69
La venta minorista de Electrodomésticos en Rosario: su <i>e-commerce</i> y estrategias de marketing en línea.....	82
<u>CONCLUSIONES</u>	87
<u>APORTES</u>	92
<u>ANEXO</u>	94
Modelo de encuesta a empresas:.....	94
Modelo de encuesta a consumidores:	96
Modelo de entrevistas:.....	100
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	102

RESUMEN

Mediante esta investigación intentamos conocer el grado y la forma de utilización de Internet como herramienta de comercialización y comunicación por parte de consumidores y comercios de venta minorista de electrodomésticos en la ciudad de Rosario. El fin que se propone nos proponemos determinar el nivel de aprovechamiento del e-commerce y cuáles son las estrategias online más utilizadas y, los motivos que llevan a no incorporar dichas herramientas si es que no las desarrollan en la actualidad. Para ello, llevamos cabo entrevistas a referentes de marketing y encargados del área de comercio electrónico en empresas de venta de electrodomésticos, quienes aportan su visión actual acerca del tema. Además se confeccionan encuestas a consumidores para determinar el uso del *e-commerce* y el impacto de las estrategias de marketing on-line en el comportamiento del consumidor.

Para finalizar, elaboramos conclusiones y aportes acerca del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en el sector de venta minorista de electrodomésticos de Rosario.

Palabras clave: comercio electrónico, estrategias de marketing, internet, TIC, comportamiento del consumidor, venta de electrodomésticos.

INTRODUCCIÓN

La década del ochenta dio inicio al fenómeno de la globalización, caracterizado por la eliminación de fronteras con la caída de la URSS, el Muro de Berlín, la estandarización de economías, apertura de mercados y universalización de culturas.

A mediados de los años noventa, cuando Internet dejó de ser un recurso únicamente utilizado por la comunidad científica, pocos habrían sido capaces de proyectar el panorama que se presenta actualmente. En el último tiempo, la sociedad se encontró involucrada en una serie de cambios a nivel global que conllevan transformaciones de viejas estructuras. La denominada “Sociedad de la Información”, posterior a la “Sociedad Industrial”, tiene como eje las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) e Internet como actor principal. Esta nueva sociedad, que se caracteriza por ser cada vez más ubicua y conectada, modificó las formas en cómo las personas se comunican, viven, comercian e informan. Las consecuencias del uso de Internet en las organizaciones, hace que ya no sea una herramienta opcional y se plantea como una exigencia. En la actualidad la utilización de esta herramienta escapa a la voluntad de los directivos de las organizaciones dado que los clientes exigen que las empresas tengan presencia en la web y mantengan una fluida relación con ellos.

Como características sustanciales a destacar de Internet podemos enumerar las siguientes: alcance mundial, interactividad, riqueza y densidad de la información y generación de contenidos, que no pueden dejar de ser contempladas al momento de desarrollar estrategias comerciales.

De acuerdo a datos provenientes de la oficina de Censo de EEUU¹, para el año 2000 solo el 5,9% de la población mundial era usuario de Internet, mientras que al 31 de Diciembre de 2012, el 34,3% de las personas del mundo estaban conectadas a la red. Cabe preguntarnos, qué está sucediendo en la Argentina. Podemos afirmar que la tendencia ascendente de los usuarios con conectividad también es un fenómeno que se está desarrollando en Argentina. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en su Informe Anual de 2012², en el país hay más de 31.000.000 de usuarios, mientras que en el año 2001, esa cifra era solamente de 3.700.000. Aunque no sólo aumentó la cantidad de cibernautas, el dato más relevante es que actualmente el 32,4% (alrededor de 10.000.000 de personas) realizan compras en línea mientras que en 2001 este índice sólo llegaba a un 10% aproximadamente.

Dado estos guarismos, podemos inferir que el desarrollo y fortalecimiento de las organizaciones está intrínsecamente relacionado a la capacidad de adecuación de las mismas al nuevo paradigma comunicacional al cual se enfrenta y a lograr desarrollar ventajas competitivas fundamentadas en el mismo.

Sin embargo, la evolución no fue únicamente cuantitativa. El “concepto” de comercio electrónico también evolucionó influenciado por las nuevas tecnologías de la comunicación (Web 2.0) que permiten nuevas prestaciones a ambas partes, quedando desfasadas las herramientas utilizadas por las organizaciones que deberían incluir nuevos aspectos que hacen al comercio electrónico actual. Estas herramientas incluyen un conjunto de actividades que van más allá de una simple transacción como por ejemplo las interacciones entre las partes y estrategias de marketing online dirigidas a un público objetivo a través de la segmentación del mercado.

¹Datos aportados por la Oficina de Censo de EEUU. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> consultada el 12-07-13

²Cámara Argentina de Comercio Electrónico. *Estudio de Comercio Electrónico Argentina 2012* <http://www.slideshare.net/fullscreen/cacearg/resumen-ejecutivo-estudio-ci2012/1> [Consultada el 24-08-13]

Por los motivos mencionados anteriormente y como condición para generar ventajas competitivas globales, los nuevos profesionales también necesitamos estar capacitados para enfrentar los retos que nos presentan estos tiempos. Por ende, necesitamos adquirir competencias para analizar, decidir, comunicar e interactuar a través del uso de las nuevas TIC, las cuales ya fueron adoptadas por la sociedad y el mercado.

El interés por el tema elegido surge de la reflexión sobre comportamientos habituales en relación al comercio. Es notorio que Internet en muchos casos se encuentra presente en los intentos de mercadear, o incluso se involucra de forma pasiva, brindando información. Está presente, para dar a conocer productos, marcas, precios, entre otras variables o directamente para realizar transacciones.

Profundizando aún más los cuestionamientos sobre la presencia de Internet en relación con el comercio, cabe preguntarse qué ventaja otorga Internet que no es posible hallar en el comercio tradicional. A partir de esta reflexión podemos inferir que una de las características que identifica a Internet es la confianza que brindan sus datos, aunque las personas suelen desconfiar e incluso excesivamente de todo lo referente a dicha herramienta.

El principal argumento a defender en esta investigación, es que Internet disminuye la asimetría de información. Según George Akernof³ son las que hacen referencia a una disparidad en la información relevante que poseen las partes que interactúan en una transacción. Haciendo una analogía entre los mercados de competencia perfecta y el resto de los mercados, Internet permite disminuir las asimetrías de la información colaborando con que los compradores ya no estén en desigualdad de condiciones en relación a la información que poseen, o al menos esa desigualdad sea reducida. Esta disminución permite que los oferentes conozcan y desarrollen

³AKERLOF, G. (1970). "The Market for "Lemons: Quality Uncertainly and the Market Mechanism". Recuperado el 22 de 08 de 2013, de <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28197008%2984%3A3%3C488%3ATMF%22QU%3E2.0.CO%3B2-6>

estrategias competitivas que mejoren su posición en el mercado. En cuanto a los demandantes las ventajas se identificarán en el enriquecimiento de información permitiendo una decisión más eficaz.

El problema que intentamos abordar mediante esta investigación es la relación existente entre el avance en el desarrollo de las nuevas tecnologías (TIC) y el grado de utilización y aprovechamiento del comercio electrónico por parte de consumidores y empresas (Pymes) de la ciudad de Rosario, en todas las etapas del proceso de decisión de compra. Es de nuestra consideración, que el fenómeno del comercio electrónico logró desarrollarse en el mercado argentino, pero no es aprovechado en todo su potencial por empresas y consumidores de la ciudad de Rosario. En consecuencia, estableceremos la relación entre el desarrollo de las nuevas tecnologías y su inferencia en el proceso de decisión de compra, como así también la relación con el aprovechamiento por parte del sector empresario.

Para tal fin, realizamos análisis sobre el desarrollo del comercio electrónico a nivel nacional, identificamos factores que afectan a los actores que intervienen en las transacciones de e-commerce, estudiamos la incidencia de Internet en el proceso de decisión de compra y determinamos las razones por las cuales los consumidores y empresas hacen uso escaso de Internet para comerciar. Por su parte, aportamos el marco teórico necesario para la interpretación de la temática.

Para llegar a obtener estos resultados realizamos una investigación de tipo descriptiva, con pasos orientados a explicar el fenómeno del comercio electrónico y su relación con usuarios y empresas. También utilizamos el diseño metodológico conocido como meta-análisis, basado en un conjunto de instrumentos estadísticos, el cual permite construir, describir y explicar el fenómeno del comercio electrónico, siendo necesario para esto relevar datos cualitativos y cuantitativos. Durante la investigación centramos esfuerzos en la búsqueda de información relevada de fuentes secundarias, tales

como: bibliografía específica (para elaborar el marco teórico-conceptual que utilizamos para la realización de la investigación de campo), informes y estudios de consultoras y empresas, y notas y artículos periodísticos. Además creemos necesario la realización de entrevistas personas a directivos de empresas y profesionales de la materia. En tanto por el lado de los consumidores realizamos encuestas. El ámbito en el cual la llevamos a cabo tuvo lugar en la Ciudad de Rosario y el rubro seleccionado es el de Venta minorista de electrodomésticos.

Entendiendo que nuestro objetivo fue dar a conocer el uso del comercio electrónico como herramienta estratégica de comercialización y competitividad para sector empresario, y como medio para fortalecer el proceso de decisión de compra en cuanto a la información que el usuario puede llegar a contar, el público objetivo al que va dirigida la investigación es amplio, partiendo desde la comunidad empresarial hasta la congregación académica y científica experta en la materia.

CAPÍTULO I

LA ERA DE LA INFORMACIÓN

En el año 1492 la noticia sobre el arribo de Cristóbal Colón a América demoró 5 meses en llegar hasta oídos de los reyes españoles. Para el año 1969 la noticia acerca de la llegada del hombre a la luna apenas tardó unos segundos en ser conocida. Hoy en día, las noticias son transmitidas a lo largo y ancho de todo el mundo en el instante.

Cuando hacemos mención a la “Era de la Información” nos referimos a profundos cambios que están ocurriendo en ámbitos económicos, sociales, culturales, fuertemente motivados por avances tecnológicos. Llegar a lograr un concepto universal sobre “La era de la Información” es una cuestión sumamente difícil, aunque mediante el análisis de la sociedad actual, como así también de factores que podemos detectar, obtendremos la claridad y conocimiento que nos permita abordar otras temáticas a desarrollar en la investigación.

Globalización

Lo que llamamos globalización, es fundamentalmente la expresión de una sociedad “RED”, y que si miramos los procesos globalizadores como procesos de constitución de redes de redes existen una serie de consecuencias teóricas y prácticas muy importantes que se deducen de esta interpretación. La globalización es según Manuel Castells⁴...*el proceso de articulación de las actividades estructurantes de todas las sociedades en redes*

⁴Conferencia Foro Internacional de Valparaíso. (2010). *La institución universitaria en la Era de la Información*. Valparaíso, Chile.

planetarias, que tienen la capacidad tecnológica, organizativa, institucional de funcionar como una unidad en tiempo real". En este sentido, esta globalización es relativamente nueva, simplemente porque las tecnologías de la misma son nuevas y además cuentan con una capacidad infinitamente superior de

manejar volumen, intensidad y complejidad. Un ejemplo que demuestra que la globalización existe desde hace mucho tiempo es el caso del comercio en la antigüedad, donde conocemos que hace 5000 años el mundo estaba globalizado en redes de comercio e intercambio de todo tipo, pero no eran las mismas redes, porque la tecnología no era la misma. Por supuesto que América estaba conectada con España en el siglo XVI, mediante un barco que realizaba un viaje al año, que transportaba misioneros, tropas y burócratas, y se llevaba la riqueza de América Latina. Con este claro ejemplo pretendemos afirmar que la globalización de la cual somos parte, es un fenómeno diferente, pero que este concepto ya tuvo otras formas en la historia mundial.

Por tanto, la principal característica que diferencia al actual proceso de globalización es la conexión en tiempo real de: circuitos financieros, de producción, o de intercambio de todo tipo que se produce hoy día. En cierto modo, la globalización es la expresión más directa de una estructura social nueva en la que estamos viviendo, la “sociedad red” en que las actividades estructurantes están basadas en redes de comunicación interactivas apoyadas en TIC.

Debido a inexistencia de fronteras para la red, una sociedad red se configura globalmente.

La Sociedad Informacional

Existe un extenso debate relacionado a cuándo y quién utilizó por primera vez el término “sociedad de la información”. Diversos autores afirman que el término tuvo sus orígenes en Estados Unidos por la década del 70, derivado del trabajo de investigación *“The Production and Distribution of Knowledge in the United States”* del economista Fritz Machlup en el cual comparó la cantidad de empleos que tenían tareas relacionadas a esfuerzo físicos, con aquellos relacionados al manejo de información. A partir de la invención del término, otros autores comenzaron a trabajar sobre el mismo desarrollando sus propias teorías sobre la sociedad que estaba emergiendo. Daniel Bell, sociólogo norteamericano, publicó *“El advenimiento de la sociedad Postindustrial”*, mientras que unos de los autores más renombrados de la actualidad, Manuel Castells, con su trilogía *“La era de la Información”* también

contribuyó a la comprensión de la nueva sociedad que surgió y de la cual somos parte.

La razón por la cual optamos por la utilización del concepto “sociedad Informacional” es que consideramos para todas las anteriores sociedades que la información fue fundamental. Sin embargo, lo que distingue a la presente es *“el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas”*⁵. Estas tecnologías afectan la forma en cómo la mente humana procesa información y comunica. La gran transformación de nuestro tiempo es la emergencia de una cultura digital y un sistema tecnológico basado en el procesamiento microelectrónico de la comunicación y la información que ha cambiado todo.

Aun cuando ya aclaramos que no se puede universalizar un concepto, estamos en condiciones de afirmar que en los años 70 comenzaron a notarse cambios en las economías y sociedades. Las economías basadas en el sector terciario, es decir el de los servicios donde profesionales altamente calificados, substituyen a las economías fundadas en la producción de manufacturas. Por su parte, surgió una nueva sociedad distinguida por el uso intensivo e innovaciones de las TIC, donde el aumento del volumen e intensidad en la transferencia de información, modificó la forma en que las actividades se llevaban a cabo, creando un nuevo paradigma que permite interpretar el desarrollo económico y social mediante el uso y empleo de TIC. Si analizamos aún más en profundidad, esta nueva sociedad se encuentra caracterizada por una estructura social y económica, en la que el conocimiento se transforma en un elemento diferenciador, desplazando al trabajo físico, al capital y las materias primas como fuente de productividad, crecimiento y desigualdades en la sociedad.

Para acercarnos una clara conceptualización de la “Sociedad Informacional” haremos un análisis de aspectos económicos, tecnológicos y de espacio-tiempo, con el fin de aportarle al lector el contexto en el que las

⁵CASTELLS, M. (1996). *La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura* Vol.1. Madrid: Alianza. Pág 47.

transformaciones tuvieron lugar y cuáles fueron las bases que permitieron el desarrollo del comercio electrónico.

En particular, pensamos que la transición desde la sociedad industrial hacia la sociedad informacional no habría sido posible sólo con uno de los siguientes elementos, sino que su interrelación es un factor clave.

Elemento tecnológico: La revolución de la tecnología de la información y comunicación (TIC)

En principio es necesario dar una definición de tecnología. Podemos definirla como *“el uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de manera reproducible”*⁶. A partir de esta definición, nos centramos en mostrar los principios y avances de las nuevas tecnologías que constituyen la estructura de la revolución de las nuevas TIC, y donde la información es la materia prima sobre las que actúan. A continuación identificaremos 4 áreas dentro del campo de la información, respetando el orden cronológico en que la revolución se desarrolló, comenzando con los descubrimientos en el campo de la electrónica en la II Guerra Mundial.

- Microelectrónica: sus orígenes están relacionados al transistor, el cual fue inventado en el año 1947. El transistor es un dispositivo electrónico semiconductor utilizado para producir una señal de salida en respuesta a otra señal de entrada. Esta tecnología posibilitó el procesamiento de impulsos eléctricos de manera rápida a través del chip. Gracias a la invención del chip, y luego al microprocesador, la posibilidad de procesar información pudo instalarse en todo tipo de máquinas y su difusión fue de gran magnitud.
- Informática: las computadoras también tuvieron sus orígenes en la II Guerra Mundial, utilizadas exclusivamente para fines militares. En la década del '70, aunque los usos ya no eran exclusivamente militares, existía el problema del gran tamaño que ocupaban los ordenadores. Ese problema fue en parte resuelto gracias a la tecnología descrita en el punto anterior: el microprocesador. A partir de la utilización de microprocesadores en los ordenadores, su popularidad y comercialización comenzó a crecer.

⁶CASTELLS, M. *La era de la información*, Siglo XXI Editores, Madrid, 1999. Pág. 56

- Telecomunicaciones, televisión, radio y optoelectrónica: la revolución en este ámbito se hizo posible gracias al avance y desarrollo de tecnologías de transmisión, como la fibra óptica, que permitieron aumentar la capacidad y velocidad de transferencia. Sin lugar a dudas, el gran salto cuantitativo se dio con la popularización de los ordenadores y los teléfonos celulares, la cual tiene sus principios en los años 90 en el mundo, y en el caso de la Argentina la última década.

Las tecnologías mencionadas anteriormente son quienes constituyen el núcleo duro de las TIC, permitiendo posteriormente la creación de Internet, considerado el principal y más revolucionario medio tecnológico.

Haciendo una analogía entre esta revolución y las predecesoras, con la máquina de vapor y luego la electricidad, notamos que en ambas revoluciones el elemento tecnológico emergente tiene un alto grado de penetración en todas las actividades humanas y sientan la base para el nuevo desarrollo social y económico. En la revolución de las TIC, señalamos la rapidez con la que se difunde alrededor del mundo tomando en cuenta que tuvo sus inicios a mitad de la década del 70. Aunque es necesario aclarar que esta difusión no es general sino selectiva. En aquellas sociedades donde no se cuenta con la infraestructura o bases tecnológicas necesarias, o incluso dentro de una misma sociedad, podemos detectar que existen grandes desigualdades en relación al acceso y uso de las TIC. La brecha digital es el principal obstáculo al cual la sociedad se enfrenta.

Elemento social: Brecha digital

Para comenzar expondremos qué entendemos por brecha digital. Como se dice en (URIBE TIRADO, 2009, pág. 1), la brecha digital es:

“la situación de inequidad que se presenta en la Era de la Sociedad de la información entre continentes, países, regiones, comunidades, organizaciones y personas al no tener niveles de acceso suficientes y adecuados a las TIC, y específicamente a la Internet con sus herramientas y servicios (Infraestructura Informacional), ni tener una formación crítica (Infoestructura informacional) y un contexto social, cultural, político y económico (Socioestructura Informacional) que posibilite una integración y uso estratégico de esta tecnología como medio de información y comunicación al que se debe tener derecho para lograr

*mejores condiciones de vida individuales y colectivas que posibiliten un desarrollo equitativo y sostenible*⁷.

Adoptamos esta definición ya que explica en un sentido amplio e integral todos los matices que se encuentran bajo la órbita de la problemática, que no es únicamente una cuestión de conectividad sino un conjunto de factores que producen este fenómeno. El investigador holandés Van Dijk⁸ desarrolla la teoría sobre la brecha digital y sus dimensiones. Plantea que en la sociedad contemporánea el tipo de acceso a la tecnología que todos tenemos dependen de un conjunto de aspectos *personales* (muchos de ellos innatos) y *posicionales* (en relación a la posición que ocupamos dentro de la sociedad), de los cuales se desprende la calidad, cantidad y tipos de recursos que la persona posee. Estos recursos son los que condicionan el acceso a la conectividad de las personas. Siendo más específicos, Dijk identifica cuatro dimensiones en el acceso:

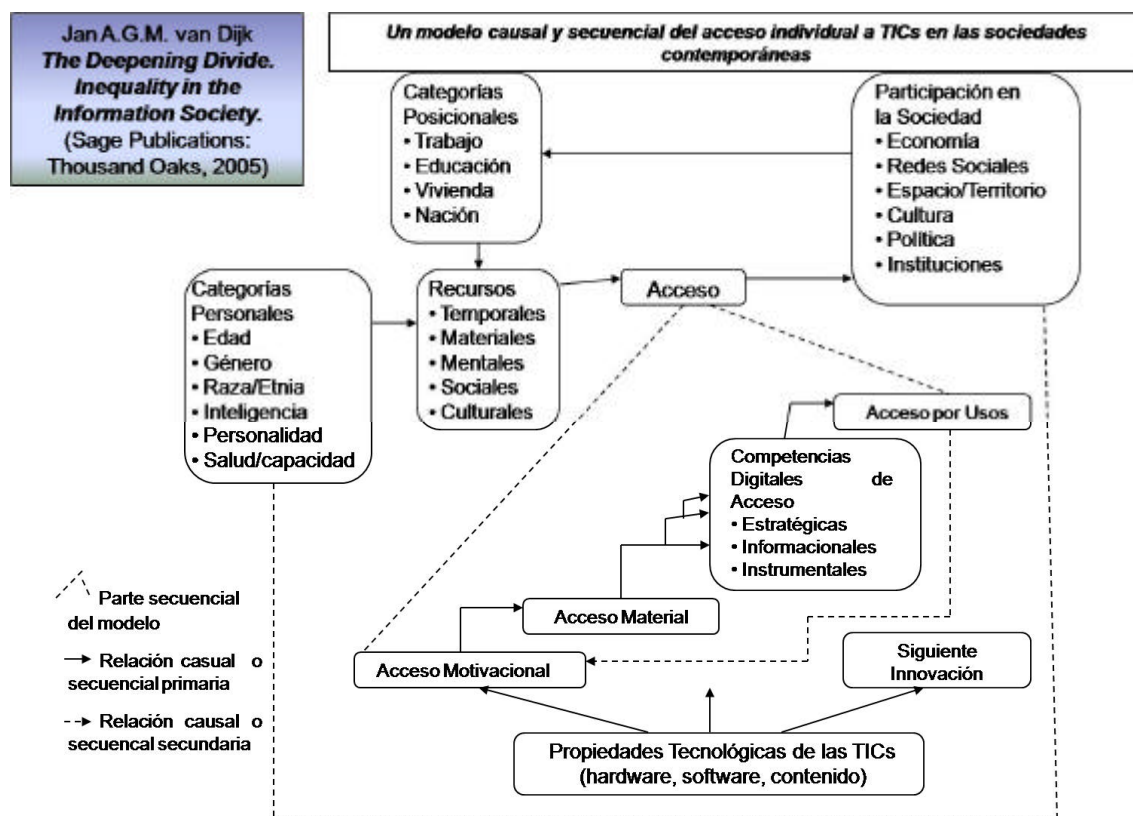
1. Motivacional: vinculada a elementos, factores o decisiones que despiertan el interés de la persona por utilizar la tecnología y conectarse.
2. Material: referido a cómo accede el usuario a la tecnología, por ejemplo si tiene conexión de banda ancha o telefónica.
3. Competencias: en esta dimensión encontramos competencias instrumentales, informacionales y estratégicas.
4. Usos: hace referencia a la utilización cotidiana de la tecnología para el cumplimiento de actividades.

⁷URIBE TIRADO, A. e. (2009). *Intranets, repositorios, alfabetización digital e informacional*.
Extraído de:

http://orff.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12322/intranets_repositorios_alfabetizacion.pdf?sequence=1 Consultado 12-07-2014

⁸DIJK, J. V. (2005). *The Deepening Divide. Inequality in the Information Society*. California. SAGE.

Gráfico 1: Brecha Digital



Fuente: DIJK, J. V. (2005). *The Deepening Divide. Inequality in the Information Society.* California: SAGE.

Hay que tener en cuenta que las dimensiones mencionadas respetan el orden en el cual fueron expuestas, es decir que son *secuenciales*. Dicha secuencia o ciclo se reinicia cuando a partir del uso de la tecnología que hacen los usuarios se generan nuevas motivaciones.

Por último, cabe destacar que la *brecha digital* no es un fenómeno que haga distinciones por países o fronteras, sino que se extiende alrededor de todo el mundo sin ningún tipo de posibilidad de ser delimitada. Podemos afirmar que es una problemática cuyo perfil se delinea continuamente al ritmo de los nuevos usos de la tecnología y las innovaciones que se producen.

Elemento económico. Nueva economía

La revolución de las TIC sentaron las bases para el desarrollo de una nueva economía a escala global, la cual tiene la capacidad tecnológica, institucional y organizativa para funcionar como unidad a tiempo real en todo el planeta. Tiene tres rasgos que la describen:

- Es informacional: la productividad y competitividad que desarrollen las unidades económicas son dependientes del poder que tengan para generar, procesar y aplicar la información basada en conocimiento.
- Global: el consumo y la producción se desarrollan a escala global, ya sea entre las mismas unidades económicas o entre redes de vínculos entre las mismas.
- Conexión en red: la productividad y la competencia se desarrollan a través de una red global de interacción empresarial.

Este funcionamiento a escala global es sostenido porque todas las economías son dependientes de un mismo núcleo global compuesto por: mercados financieros, producción transnacional, ciencia y tecnología, comercio internacional y trabajo especializado. Esta nueva economía está caracterizada por añadir valor, generar productividad y competitividad en base a la nueva capacidad de procesamiento de información, en relación a la velocidad y cantidad. Por lo tanto podemos identificar que en la economía de la Sociedad de la Información cambió el rol del cliente, poniéndolo en el centro de toda estrategia empresarial, a diferencia de la economía de la Sociedad Industrial que centraba al producto en la posición primordial.

Podemos precisar un claro origen de este modelo económico a principios de 1990, en el Consenso de Washington, donde el grupo de países más desarrollados pactaron los principales aspectos económicos que debían adoptarse para dar respuesta al problema de los países en vía de desarrollo y el fracaso de sus economías, el cual probablemente se haya producido por políticas económicas que se aplicaban en contra de los intereses de dichos pueblos y a favor de los países que gozaban de un nivel de desarrollo alto. Según Williamson⁹, los puntos sobre los que debían trabajar los países del Consenso de Washington eran:

1. Disciplina presupuestaria de los gobiernos.
2. Reorientar el gasto gubernamental a áreas de educación y salud.
3. Reforma fiscal o tributaria, con bases amplias de contribuyentes e impuestos moderados.

⁹WILLIAMSON, J. (Abril de 1990). *Peterson Institute For International Economics*. Recuperado el 27 de 11 de 2013, de <http://www.iie.com/publications/papers/paper.cfm?researchid=486>

4. Desregulación financiera y tasas de interés libres de acuerdo al mercado.
5. Tipo de cambio competitivo, regido por el mercado.
6. Comercio libre entre naciones.
7. Apertura a inversiones extranjeras directas.
8. Privatización de empresas públicas.
9. Desregulación de los mercados.
10. Seguridad de los derechos de propiedad.

Asimetría de Información

Cuando hablamos de asimetría de información nos referimos a cualquier disparidad en la cantidad y calidad de la información a la que pueden acceder los actores del mercado.

El primer autor que habló sobre el término “asimetría de información” fue el economista George Akerlof¹⁰ en su publicación “*The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*”, en la cual describe que la heterogeneidad de la calidad de los productos y la información asimétrica puede situar al comprador en una posición desfavorable y en consecuencia tomar una decisión adversa. Para resolver esto se requiere que el mercado ofrezca incentivos y garantías que equilibren las asimetrías de información de las partes.

El desarrollo de Internet provoca, a nuestro parecer, una importante reducción de la asimetría de información que existe en los mercados imperfectos. Con el comercio electrónico, los clientes pueden conocer con mayor facilidad y de manera instantánea estrategias de discriminación de precios, costos, y condiciones de venta que lo posicionan en una igualdad de condiciones con el vendedor, permitiéndole tomar decisiones de compra más racionales. Por parte de los vendedores, la mayor transparencia de información sobre la competencia (inteligencia comercial), tiene como consecuencia directa el aumento de la competitividad del mercado.

¹⁰AKERLOF, G. (1970). *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28197008%2984%3A3%3C488%3ATMF%22QU%3E2.0.CO%3B2-6>

La Revolución de Internet

El comercio electrónico es un fenómeno con rasgos intrínsecamente tecnológicos, aunque no se puede pasar por alto los cambios sociales, económicos y culturales que trajo consigo. Estos cambios tienen como factor común a las TIC, como así también un conjunto de conceptos que se desarrollaron a través de más de 40 años de investigaciones.

En el centro del comercio electrónico están: Internet y la World Wide Web. A un ritmo muy acelerado se convirtió en un elemento de vital atención para las unidades que componen a la sociedad, sean gobiernos, ciudadanos, medios de comunicación u organizaciones. Este fenómeno no es aislado teniendo en cuenta que las principales economías del mundo están basadas en servicios, y en este tipo de modelos económicos, la agilidad de mover información es de una importancia suprema. Pero no hay que caer en simples abstracciones. La información por sí misma no generará los cambios, es el Hombre quien a través del uso de herramientas está produciendo intensas transformaciones en la economía, la sociedad, la política, y hasta en la mirada que tenemos sobre nosotros y el mundo.

En el aspecto social, Internet ha permitido crear redes para que millones de usuarios generen y compartan contenido, construyan nuevas relaciones y refuercen las que ya poseen. Los medios de comunicación tradicionales (TV, diarios y revistas) comenzaron a perder suscriptores y tuvieron que *aggiornarse* a la era *on-line*. Las discusiones sobre la administración y el control de los derechos de autor o reservados están en la mesa de discusión. Tiempo atrás el congreso de EUA discutió la aprobación de la ley SOPA (Stop Online PiracyAct), la cual “pretende imponer reglas muy duras para aquellos proveedores, de Internet o de contenido, que no den de baja sitios que puedan estar violando la propiedad intelectual”¹¹.

Si nos referimos al ámbito comercial, las nuevas tecnologías permiten generar nuevas aplicaciones de negocios para crear interés y motivación en el comercio electrónico. Nuevas formas de organizar la producción, tomar decisiones y realizar negocios son algunos de los grandes cambios. Las estrategias continuamente entran en estado de obsolescencia y es necesario

¹¹BLEJMAN, M. (27 de 11 de 2011). *Ley SOPA. Diario Página 12*. Recuperado el 22 de 07 de 2014, de <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/3-56751-2011-11-27.html>

innovar. Por esto, la tecnología de Internet es el terreno donde nacen nuevos emprendimientos, pero donde otros tantos terminan.

Internet: la red de redes

Internet “es una red interconectada de miles de redes y millones de computadoras que vincula negocios, instituciones educativas, agencias gubernamentales e individuos”¹². Para comprender con mayor exactitud, debemos definir el concepto de “red”. Una red es un conjunto de equipos conectados entre sí que emplean un mismo lenguaje o protocolo, el cual permite a dos dispositivos comunicarse entre sí. Esta red es la más importante en cantidad de usuarios y busca captar todas las redes que existan. La palabra Internet proviene de la palabra *Internetwork*, de origen inglés, cuyo significado es “conexión entre dos o más redes”. Internet no tiene propietario único, ni es controlada por alguna organización especial, pero aun así “suministró los medios para transformar el comercio, la investigación científica y la cultura”¹³.

Internet está basado en tecnologías abiertas que hacen posible la transmisión electrónica entre las organizaciones. Su alcance, flexibilidad y menor costo en relación con otras redes de comunicaciones, significa para las Pymes una oportunidad de crecimiento. Este potencial que ofrece Internet debe conducir a una disminución de las asimetrías de información mediante una mayor velocidad, calidad, facilidad e integración de acceso a la información que permita al consumidor tomar decisiones más racionales. Actualmente, el auge del comercio electrónico se fundamenta en el gran crecimiento y aceptación de Internet como plataforma tecnológica de soporte a dichas transacciones.

De los orígenes a la actualidad

Los años 80 marcaron el inicio de un fenómeno de globalización representado en su máxima expresión en la eliminación de fronteras (caída del Muro de Berlín y la Unión Soviética), liberalización de mercados, universalización de economías y globalización de culturas. Sin dudas uno de los animadores principales del fenómeno de la globalización fue el cambio tecnológico.

¹²LAUDON, K. (2010). *E-commerce: negocios, tecnología y sociedad (Cuarta ed.)*. México: Pearson Educación. Pág. 122

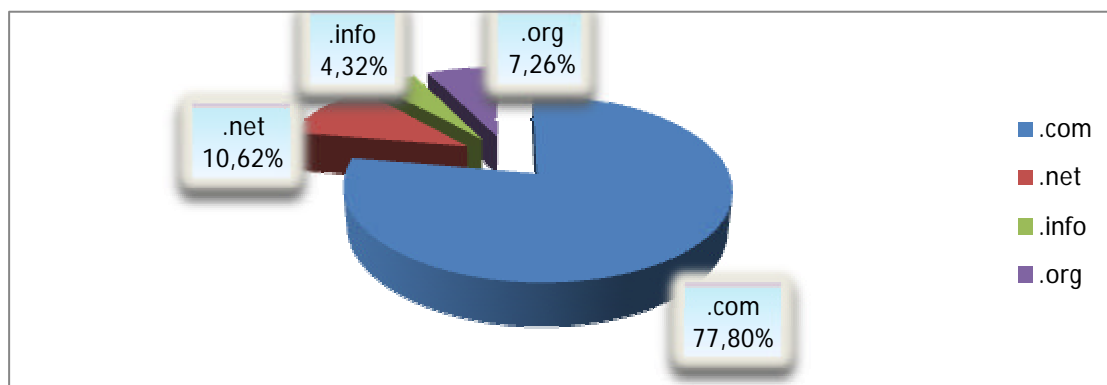
¹³ *Ibíd.* Pág. 122

La idea de organizar y dar vida a una red interconectada surge de la comunidad científica, pero inicialmente la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada para la Defensa de EUA fue quien dio los primeros pasos. A diferencia de la idea que Internet surgió de manera global y a una rápida velocidad, fueron necesarios más de 40 años para desarrollar todas las tecnologías que posibilitaron armar la red que conocemos hoy en día. A pesar de su enorme potencial, la comunicad mercantil tenia restringido el uso. La *NationalScienceFoundation* (NSF) prohibía que Internet fuera utilizado con fines distintos a la “investigación y educación” a través de su Política Aceptable de Uso (AUP). Pero esta relación “Internet-Empresariado” no quedaría estática por mucho tiempo.

Para el año 1990, el Ejecutivo estadounidense decide reducir el sustento económico que se le destinaba a la red mundial, lo que sumado a las presiones políticas condenaban a la NSF a retirar su medida de restricción al comercio.

Para determinar el grado de interés que representa para la comunidad empresarial, analizamos los dominios de primer nivel (*Top-LevelDomain*) para corroborar qué porción de ellos tienen fines comerciales (.com). Los resultados ponen en evidencia el carácter empresarial que Internet tiene en la actualidad al mostrar que el 77% de los TLD tienen fines comerciales.

Gráfico 2: Dominios de Primer Nivel. Año 2014



FUENTE: Elaboración propia en base a datos de DENIC¹⁴

A su vez, podemos detectar claramente 3 etapas a lo largo de la historia de Internet:

¹⁴ Comparación de Números de Dominio (DNS) a nivel Internacional. Disponible en: <http://www.denic.de/en/background/statistics/international-domain-statistics.html> . Consultado el 25/10/2014

1. Etapa de Innovación (1961 a 1974): se desarrollaron los bloques fundamentales de Internet: hardware de conmutación de paquetes, computación cliente/servidor, y protocolo de comunicaciones llamada TCP/IP. La finalidad de Internet cuando fue concebida, era la de conectar computadoras entre distintas universidades.
2. Etapa de Institucionalización (1975 a 1994): el Departamento de Defensa y la NSF promovieron y legitimaron Internet. Se creó ARPANET (Red de la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación). A partir de 1986, la NSF asume el compromiso de desarrollar una Internet civil (NSFNET).
3. Etapa de Comercialización (1995 a la actualidad): se logra la apertura de Internet con fines comerciales y comienza la masificación de esta herramienta.

Gráfico 3: Fases del Desarrollo de Internet



Fuente: Elaboración Propia

Las virtudes de Internet

Hay aspectos que engloba la Internet que resultan sumamente atractivos para las empresas. El conocimiento sobre los gustos y valores de los consumidores al que pueden acceder los comerciantes es de gran valor, permitiéndoles desarrollar habilidades para posicionar su marca y productos, segmentar cuidadosamente el mercado y manejar precios diferentes para cada uno de ellos. Además, permite como nunca antes realizar “inteligencia

comercial”, es decir, saber los movimientos de la competencia, conocer sus precios o estrategias.

Para comenzar a describir las ventajas, es obligación hacerlo por la más importante:

- Ubicuidad: tiempo antes que exista la Internet, los consumidores necesitaban ir personalmente al mercado (lugar donde se juntan oferentes y demandantes) para realizar compras. Gracias al comercio electrónico, el mercado está disponible justo en cualquier parte, en todo momento. Es decir, exime al mercado de estar restringido a un espacio físico, permitiéndole al consumidor comprar desde su casa, trabajo o directamente desde la calle a través de su teléfono móvil. Este mercado es conocido como *Marketspace*, y “en él es posible evitar los límites tradicionales de espacio y tiempo”¹⁵. A favor del consumidor, podemos afirmar que la característica de omnipresencia, reduce los costos de las transacciones, ahorrando tiempo y dinero ya que no es necesario ir hasta el mercado.
- Alcance Mundial: Internet posibilita que las transacciones comerciales traspasen límites culturales y nacionales de manera más conveniente y eficiente. Por lo tanto el tamaño potencial del *Marketspace*, es equivalente a la población en línea mundial.
- Riqueza: Según Phillip Evans¹⁶, la riqueza de la información se refiere a la complejidad y contenido de un mensaje. Internet tiene la capacidad para entregar mucha más riqueza de información que los medios de comunicación masivos tradicionales (radio, TV, periódicos). Esto se debe básicamente a su característica de interactividad y personalización de los mensajes a los usuarios.
- Interactividad: Internet permite la comunicación entre el comerciante y consumidor de manera muy fluida. Esta característica es una herramienta sumamente importante que posibilita que un comerciante

¹⁵DOMINIQUE, N. P. (s.f.). *Internet como entorno competitivo: mercados y productos virtuales. Un análisis de la cadena de valor virtual*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewFile/311/311>

¹⁶EVANS, P., & WURSTER, T. (1999). *Getting real about virtual commerce*. Recuperado el 27 de 05 de 2014, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/1999/11/getting-real-about-virtual-commerce>

on-line se comprometa con un cliente en formas similares a una experiencia personal, pero a una escala global mucho más masiva.

- Densidad de la información: Internet incrementa enormemente la densidad de información, es decir, la cantidad de información habilitada para los participantes del mercado y reduce los costos de almacenar, procesar información y comunicar. La densidad de información trae consigo varios fenómenos positivos: la transparencia de precios, es decir, la habilidad de comparar precios de los productos competidores, y la transparencia de costos.
- Personalización: permite apuntar mensajes de marketing a usuarios determinados, ajustándolos a sus gustos e intereses.
- Generación de contenido: Internet permite a las personas generar y compartir contenidos en formato de imágenes, música, videos y texto con la comunidad mundial. Por lo tanto crea el potencial de cambiar el modelo de medios tradicional, donde los contenidos son generados por unos pocos expertos para el público general. Este cambio de modelo permite a los usuarios crear y distribuir su contenido en gran escala, es decir, que cada usuario programa su propio consumo de contenido, proporcionando un modelo de las comunicaciones masivas que es único.

La World Wide Web

La creación de esta herramienta posibilitó una extraordinaria expansión de servicios digitales a millones de personas. Textos y páginas en color, imágenes, sonidos, videos. Todos esos elementos que le permitían al ser humano expresarse estaban volcados en la WEB.

La WEB fue desarrollada en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) por el Dr. Tim Berners-Lee para los años 1989-1991. Basados en la idea de Vannevar Bush y Ted Nelson, de organizar el conocimiento como un conjunto de páginas interconectadas en donde los usuarios puedan navegar libremente, Berners-Lee desarrolló las primeras versiones de: un Protocolo de Transferencia de Hipertexto (http), un Lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML), un servidor web y un navegador. En un principio, el software posibilitaba a través de un clic vincular páginas utilizando

palabras claves (hipervínculos). Como resultado, uno podía leer textos de forma no secuencial.

Tiempo después Berners-Lee tuvo la idea de almacenar las páginas HTML en la Internet. Ahora las páginas podían ser visitadas por muchos más usuarios, sin embargo, continuaban apareciendo como simples páginas de texto sin color.

La navegación web continuó basada en texto hasta el año 1993, cuando fue desarrollado el navegador web "Mosaic", que permitía ver de manera gráfica documentos web, utilizando imágenes, fondos de colores y hasta animaciones.

La World Wide Web es una herramienta que le otorga a los usuarios un uso intuitivo y sencillo, habilitándolos a acceder a una enorme cantidad de información y otros servicios. Desde sus comienzos logró acercar Internet a millones de usuarios, permitiéndoles intercambiar y compartir información, y expresarse libremente. Sin embargo, cuando todo parecía quedar en simples páginas con colores, animaciones, videos, la Web sorprendieron adoptando una concepción más social y enriquecedora: WEB 2.0

World Wide Web: de la Web1.0 a 4.0

La nueva generación web planteó un cambio de paradigma, trayendo consigo nuevas maneras de diseñar, pensar y utilizar Internet. En la web 1.0 la información era producida por editores para los usuarios, es decir, la web era solo de lectura. Apoyado en las nuevas tecnologías ahora estamos viviendo una Web de lectura/escritura. Hablamos de una nueva generación de servicios que pone en el centro de su modelo al usuario. La conectividad, colaboración *on-line* y la habilidad de compartir contenidos, son características intrínsecas de la nueva generación Web que comenzó en 2007.

Actualmente los usuarios tienen la posibilidad de diseñar, editar y distribuir su contenido a la comunidad online, y de esta manera expresar sus preferencias, intereses y gustos. Ahora los usuarios construyen comunidades *on-line* y llevan adelante vidas virtuales.

Algunos de los sitios que más aportaron a la propagación de la Web 2.0 son:

- Facebook.
- Twitter.
- Youtube.
- Wikipedia.
- MySpace.

Analizando los sitios citados, podemos detectar algunas características comunes que conceptualizan la Web 2.0:

1. Son dependientes del contenido generado por consumidores o usuarios, y de la banda ancha.
3. Son sumamente interactivos.
4. Atraen masivamente a un público que proviene de diferentes culturas, clases sociales y nacionalidades.

Solamente citando algunas de las características, podemos asegurar que la Web 2.0 le otorga a la comunidad empresarial la oportunidad de comercializar sus productos, publicitar su marca, y conocer a sus clientes actuales y potenciales, lo más importante para desarrollar estrategias eficaces.

En el caso de la tercera generación web (Web 3.0), esta será similar a una guía inteligente con sitios capaces de intercambiar información sobre sus contenidos, profundizando la interoperabilidad entre los sistemas y disminuyendo la mediación de operadores humanos. Para resumirla, podemos describirla como “una red de aplicaciones e información conectadas entre sí, algo así como una base de datos global”¹⁷.

Por último, la cuarta generación web (Web 4.0) plantea que los sistemas operativos dejarán de estar instalados en las computadoras, para emigrar a miles de interacciones inteligentes en la Red.

¹⁷SCHNEIDER, G. P. (2004). *Comercio Electrónico* (Tercera ed.). México D.F.: Thomson.

CAPÍTULO II

COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING ONLINE

¿E-commerce o E-Business?

Como todavía no presentamos la definición formal de comercio electrónico, y para tener una idea clara sobre lo que hacemos referencia cuando utilizamos el término “comercio electrónico” o “*E-commerce*”, pondremos en exposición algunas definiciones.

Se puede encuadrar el comercio electrónico, dentro de las siguientes definiciones:

- “Actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos, tales como las empleadas en Internet y World Wide Web”¹⁸.
- “La producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones”¹⁹. Esta definición incluye el comercio de bienes físicos a través de plataformas electrónicas así como el comercio de bienes intangibles, como aquellos basados en la información (ej. software).
- “El desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”²⁰.

Entre las actividades que intervienen dentro del proceso de compra y venta podemos mencionar: marketing, venta, despacho, presentación del servicio, búsqueda de información y pagos.

Con frecuencia se cree que el *e-commerce* es lo mismo que el *e-business* (negocio electrónico). Es necesario aclarar que no son términos

¹⁸Ibíd. Pág. 5

¹⁹Definición extraída del Glosario de la OMC. Recuperado el 05 del 03 de 2014, de http://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm

²⁰ DEL AGUILA, A. *Comercio electrónico y estrategia empresarial*, Madrid, RA-MA, 2000, pág. 41

idénticos, y que en el caso de esta investigación utilizaremos el término *e-bussines* para hacer referencia a la *habilitación* digital de las transacciones y procesos dentro de una firma, lo cual involucra a sistemas de información que están bajo control de la empresa. Por ejemplo, los Sistemas de Gestión de la Cadena de Suministros (SCM), o la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) de una empresa son un elemento del *e-bussines*. En términos generales el *e-bussines* plantea la gestión de los negocios en un entorno de plena comunicación, donde se realice una reestructuración de los procesos utilizando las TIC.

Tal vez la confusión entre ambos términos se produce debido a que el *e-commerce* incluye además de la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, actividades anteriores o posteriores a la venta, desde la búsqueda de información sobre productos y proveedores, la preparación de presupuestos en línea, hasta el servicio posventa y la gestión de los medios de pago.

Binomio Internet-Empresa.

Debemos tener presente que además de un simple mercado donde podemos realizar transacciones con nuestros clientes, Internet es un nuevo medio para la comunicación e interacción, tanto con clientes como con proveedores. En esta línea, podemos definir varias dimensiones que presenta Internet.

- Herramienta Empresarial: internet se configura como tal ya que puede ser utilizada para mejorar la eficiencia y eficacia de las actividades empresariales.
- Mercado: internet está constituido por un gran número de personas conectadas, el cual a su vez constituye un gran mercado al cual podemos dirigir nuestra oferta comercial.
- Canal de distribución: en el caso de servicios (bancarios, asesoramiento, consultoría) y bienes (software, archivos audiovisuales, libros electrónicos), con la característica de lograr reducir los costos a comparación de la distribución tradicional.
- Canal de comunicación: Internet es un medio que agrega elementos a las estrategias tradicionales del marketing,

permitiendo ser utilizado en la planificación de medios a la hora de abordar una campaña promocional, dirigiéndola a los potenciales clientes.

Tipos de Comercio Electrónico

Existen 5 principales tipos de comercio electrónico y diferentes formas de categorizarlos. La clasificación que exponemos tiene como factores de diferenciación al entorno, los participantes, características, ventajas y desventajas únicas. El caso del comercio móvil, modalidad del *e-commerce* en plena expansión, es una excepción basada en la tecnología que utiliza.

Comercio electrónico de Negocio a Consumidor (B2C).

Se refiere al intercambio de información, bienes, o servicios entre una organización y cualquiera de sus públicos: clientes actuales y potenciales, empleados, accionistas. En muchas ocasiones es la categoría a la que se asimila el concepto genérico de comercio electrónico. Este tipo de comercio electrónico, también conocido como *business to consumer* (negocio a consumidor), es aquel que se lleva a cabo entre el negocio y el consumidor final. Las características son:

- ✓ Acceso a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
- ✓ Actualización instantánea de las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
- ✓ El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.
- ✓ Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, como por ejemplo Mercadolibre. En estas plataformas se integran compañías que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago. Las empresas facilitan el contacto entre los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago.

Comercio electrónico de Negocio a Negocio (B2B)

Esta categoría abarca tanto las actividades de intercambio de bienes, información o servicios para que sean integrados en la cadena de valor de otra empresa, lo que quiere decir que no participan consumidores. Tiene tres modalidades:

- ✓ El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- ✓ El mercado en el que el comprador busca proveedores.
- ✓ El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, se debe tener experiencia en el mercado. El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y en la relación comercial.

Comercio electrónico de Consumidor a Consumidor (C2C).

Es el tipo de comercio on-line que pone en práctica una persona cuando ya no utiliza algún producto y busca publicarlo para su venta a otro consumidor. Se conoce a este tipo de comercio electrónico como *consumer to consumer* (consumidor a consumidor).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ferias de bienes usados y compra-ventas. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que ya no utiliza o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad. En este caso no hay intermediarios. Algunas de las ventajas son:

- Reutilización de productos.
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- Alcance más allá de un garaje o patio.

Comercio electrónico de Gobierno a Ciudadano.

Cuando un gobierno municipal, provincial o nacional ofrece la posibilidad que las personas realicen sus trámites a través de un portal de Internet, se realiza el conocido comercio *government to consumer* (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se pagan tributos, tasas y servicios,

pudiendo acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

- ✓ Ahorro en tiempo.
- ✓ Trámites más rápidos y seguros.
- ✓ Respaldo electrónico.
- ✓ Costos más bajos.

Comercio electrónico Móvil (*m-commerce*):

La práctica del comercio electrónico a través de dispositivos de mano como teléfonos móviles o *PDA*s. El término engloba toda actividad de carácter comercial desde la consulta, la búsqueda de información o el intercambio, a la transacción económica final.

El comercio electrónico a nivel Global y Regional

En los últimos años, a través del comercio electrónico se movilizaron millones de dólares en el mundo, con tasas de crecimiento anuales de dos y hasta tres dígitos en ciertas regiones. En Argentina el fenómeno del *e-commerce* está consolidándose como una gran herramienta comercial con interesantes perspectivas de desarrollo y beneficios para usuarios.

Con esta premisa, en el presente capítulo ofrecemos material y evidencia sobre el desarrollo de Internet y el comercio electrónico a nivel mundial, regional y nacional, al tiempo que se postulan y evalúan algunas condiciones de infraestructura básicas para el desarrollo del comercio electrónico en el ámbito local.

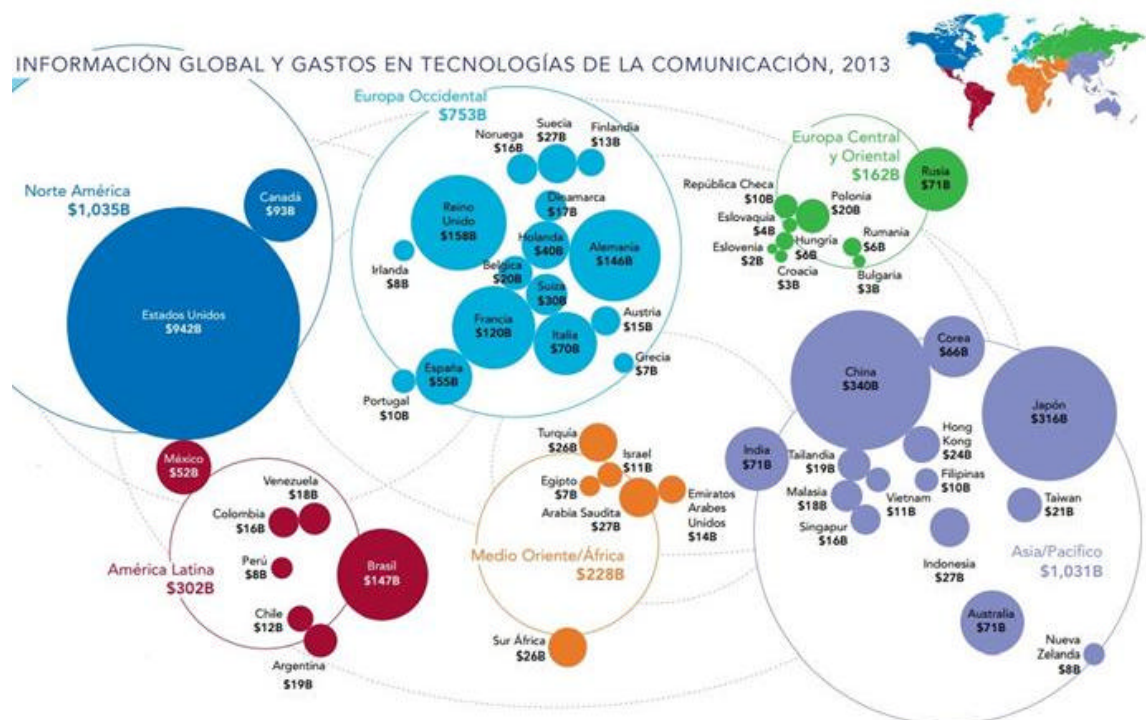
Para analizar el desarrollo futuro de un país es necesario considerar el impulso de los diferentes sectores (Hardware, software, servicios y telecomunicaciones) que forman la Nueva Economía, debido a que generan impactos positivos en la productividad de los demás sectores de la economía. Según el estudio publicado por la "Business Software Alliance" (BSA)²¹, en el año 2013 el gasto mundial en Tecnologías de Comunicación fue de U\$S3,7 trillones, distribuidos según regiones de la siguiente manera: Asia-Pacífico

²¹Business Software Alliance, *Impulsando la economía digital: una agenda comercial para promover el crecimiento*. Año 2013. Pág. 8-9. Consultada el 25/03/2014. Disponible en: http://digitaltrade.bsa.org/pdfs/DTA_study_es.pdf

U\$S1,031 billones, Europa Central y Oriental U\$S162 billones, Europa Occidental U\$S753 billones, Medio Oriente y África U\$S228 billones, Norte América U\$S1,035 billones y América Latina U\$S320 billones. Dentro de la región Latinoamérica Argentina (U\$S19 billones) ocupa el 3º lugar en inversiones de Tecnologías de Comunicación detrás de Brasil (U\$S147 billones) y México (U\$S52 billones).

Gráfico 4: Inversión en Tecnologías de Información.

Expresada en Billones de Dólares. Año 2013



Fuente: *Impulsado la Economía Digital*. BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE (2013)

Con la intención de poner en evidencia la existente brecha tecnológica entre países, la cual es uno de los mayores retos a superar por la comunidad internacional, estudiaremos la relación entre PBI y la inversión que cada país realiza en Tecnologías de Información. Las Tecnologías de Información (TI) *...“es el estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte y administración de los sistemas de información basados en computadoras, particularmente aplicaciones de software y hardware de computadoras”*²². Los profesionales que trabajan en dicho sector realizan tareas tales como: instalación de aplicaciones informáticas, administración de sistemas, diseño de redes de

²²ALEGSA. (s.f.). *Diccionario de informática y tecnología*. Recuperado el 07 de 04 de 2014, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologias%20de%20la%20informacion.php>

computadoras, desarrollo de software. Se compone de 4 áreas: software, hardware, servicios y telecomunicaciones.

Para dicho análisis seleccionamos los países integrantes del G7 (Japón, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos) y la región Latinoamericana.

Gráfico5: Relación PBI-IT

Países seleccionados	Gasto Total TI 2013 (en millones de U\$S)	PBI 2013 (en millones de U\$S)	Gasto TI en relación al PBI (en porcentaje)
G7	1.845.000	34.549.000	Promedio: 4,99%
Estados Unidos	942.000	16.240.000	5,80%
Japón	316.000	5.960.000	5,30%
Reino Unido	158.000	2.472.000	6,39%
Alemania	146.000	3.428.000	4,26%
Francia	120.000	2.613.000	4,59%
Canadá	93.000	1.821.000	5,11%
Italia	70.000	2.015.000	3,47%
América Latina	252.000	4.657.100	Promedio: 4,79%
Brasil	147.000	2.253.000	6,52%
México	52.000	1.178.000	4,41%
Argentina	19.000	475.500	4,00%
Venezuela	18.000	381.000	4,72%
Colombia	16.000	369.600	4,33%

Fuente: Elaboración Propia con datos del Banco Mundial²³

Como podemos observar, la relación que existe en las economías más importantes de Latinoamérica entre el gasto en Tecnologías de Información y PBI, se sitúa del 4% al 4,72% (exceptuando a Brasil con 6,52%), por lo que decimos que la inversión en IT es uniforme en los países sudamericanos. Mientras que en el caso de las economías que componen el G7, la relación es más variada, empezando con un índice de 3,47% para el caso de Italia (la economía más golpeada por la crisis de los países del G7) hasta el 6,39% en el caso de Reino Unido. En el caso de Argentina dentro del bloque latinoamericano, podemos afirmar que si bien está entre las primeras economías que invierten en TI en términos absolutos, la relación con el PBI es menos que en sus países hermanos.

²³BANCO MUNDIAL. (s.f.). *Sitio Web del Banco Mundial*. Recuperado el 07 de 06 de 2014, de <http://datos.bancomundial.org/pais?display=map>

El desarrollo del Comercio Electrónico en Argentina.

En los comienzos de siglo, el comercio electrónico recién iniciaba sus primeros pasos en Argentina. A continuación expondremos un análisis estadístico que nos permite conocer con detalle al mercado del comercio electrónico, y por sobre todo a los usuarios y consumidores.

Gráfico 6: La evolución del comercio electrónico en Argentina

Argentina	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
B2C + C2C, en millones de pesos	80	240	560	1.020	1.430	2.300	3.100	4.050	5.240	7.755	11.593	16.700	24.800
% Variación anual	239,1	200,0	133,3	82,1	40,2	60,8	34,8	30,6	29,4	48,0	49,5	44,0	48,5
Usuarios de Internet Totales (en millones)	3,7	4,1	5,7	7,6	10,0	13,0	16,0	20,0	23,0	26,5	28,8	30,5	31,9
Gasto anual por usuario de Internet	21,6	58,5	98,2	134,2	143,0	176,9	193,8	202,5	227,8	292,6	380,1	537,0	777,4
Porcentaje usuarios de e-commerce	11,8	9,8	10,5	11,8	12,0	15,0	17,0	20,0	22,0	26,0	29,5	32,4	38,8
Usuarios de e-commerce en millones	0,4	0,4	0,6	0,9	1,2	2,0	2,7	4,0	5,1	6,9	9,0	9,9	12,4
Gasto anual por comprador en pesos)	183	597	935	1.137	1.191	1.179	1.139	1.012	1.035	914,5	1.288	1.670	2.000

Fuente: Estudio Comercio Electrónico 2013. CACE

Crecimiento Anual:

En un primer análisis, el dato que más llama la atención es el crecimiento que registró el comercio electrónico en nuestro país. Un mercado que creció todos los años desde el 2001 a la fecha con índices mayores al 30,6%, y con un máximo de 239,1%. Si bien en los primeros años el comercio electrónico nacional demostró una gran capacidad de crecimiento, en los siguientes años ese crecimiento se estabilizó alrededor del 40%, lo que permitió fortalecer y revalidar las expectativas sobre este nuevo paradigma comercial.

Los usuarios de Internet, ¿son todos consumidores online?:

Desafortunadamente no todas las personas que navegan en Internet realizan compras online. Con una población de usuarios de internet (potenciales consumidores) de 3,7 millones de personas en el año 2001, la cantidad de personas que hacían compras por internet era del 11,8%. Ese es un dato que demuestra la pequeñez del mercado digital por aquellos tiempos, motivado por la desconfianza, la brecha digital (mencionada en el capítulo anterior), la seguridad, y la reciente crisis económica que atravesaba el país. Observando el cuadro podemos afirmar que el incremento de la tasa de usuarios de internet/consumidores fue mejorando su rendimiento con el paso del tiempo. Si bien en el año 2002 este índice se redujo (pasó de 11,8% a 9,8%), en los siguientes diez (10) años se cuadruplicó (38,8%). Para demostrar la prosperidad del *e-commerce* y que esta tendencia de crecimiento del mercado online se consolida año tras año, proponemos comparar los últimos diez años en dos periodos 2003-2008 y 2008-2013. En el primer periodo el crecimiento total de usuarios consumidores fue de 9,5%, mientras que en el segundo periodo fue de 18,8%, es decir el doble.

¿Cuánto gastan los consumidores online?:

El gasto anual que existía por comprador era de \$183 para el año 2001²⁴, mientras que en la actualidad cada consumidor *on-line* tiene un promedio de gasto anual de \$2.000. Pero no sólo es bueno mirar los datos de actuales clientes. A diferencia del 2001, donde existía un gasto promedio por usuario de \$21,6, en la actualidad cada usuario de internet gasta en promedio \$777,4. El siguiente paso a lograr para el *e-commerce* nacional es llegar a lograr que más cantidad de usuarios de Internet se transformen en consumidores.

El análisis realizado entiende como “mercado” al comercio electrónico minorista, el cual está compuesto por las operaciones Negocio a Consumidor (B2C) y Consumidor a Consumidor (C2C), no considerando la modalidad Negocio a Negocio (B2B).

²⁴ Hay que tener en cuenta que por la Ley de la Convertibilidad \$1 era igual a U\$S1.

A partir de la comparación de las distintas variables analizadas, se puede concluir que el mercado electrónico nacional presenta una potencialidad de crecimiento sostenido, que convierte a esta herramienta en una excelente oportunidad para el desarrollo de negocios.

Perfil del usuario de Internet.

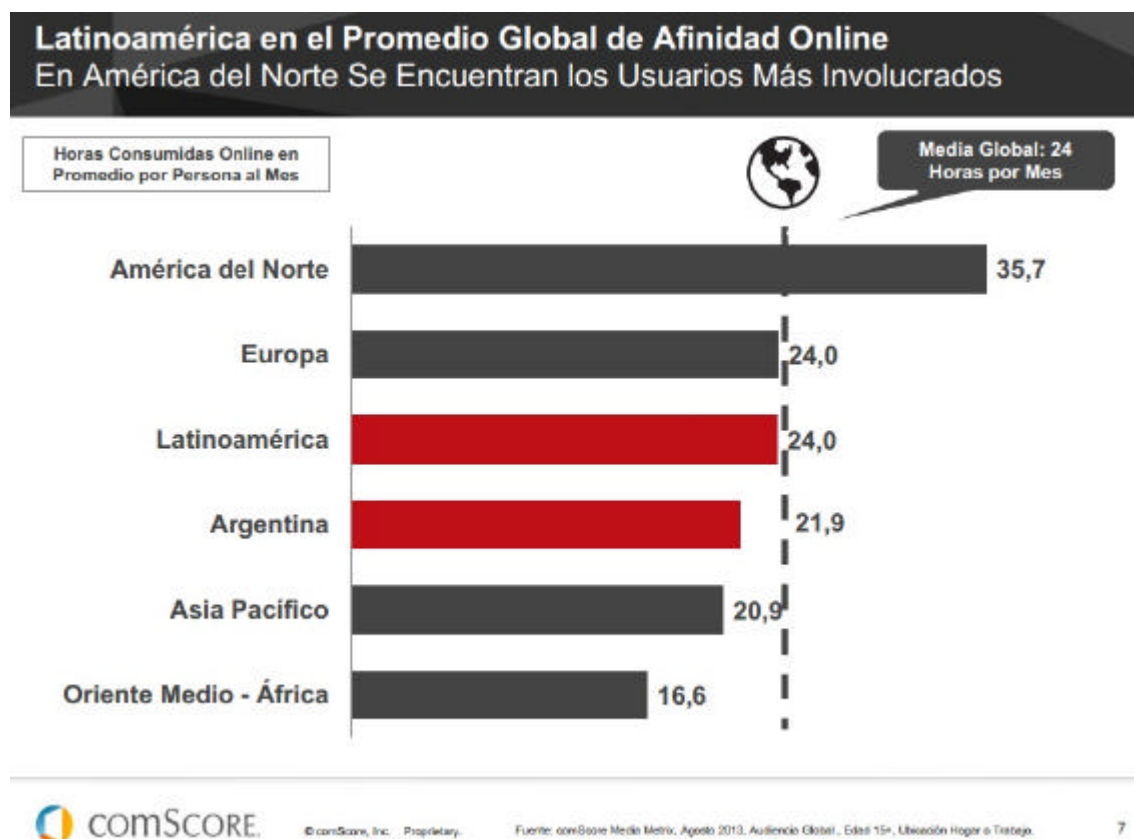
Antes de comenzar a comercializar nuestros productos en línea, primero debemos entender qué tipos de personas encontraremos en Internet, y cómo se comportan en el mercado *on-line*. En esta sección nos centraremos en estudiar al consumidor individual del mercado Negocio a Consumidor (B2C), aunque también puede extenderse a la modalidad Negocio a Negocio (B2B) ya que las decisiones en las empresas son tomadas por personas que comparten un perfil de consumidor.

Intensidad y alcance de uso.

El crecimiento en cantidad de usuarios de Internet en la Poblacion Argentina es acompañada también por el incremento en la intensidad y el alcance del uso que muestran los usuarios. Internet ya no es más la herramienta que sólo se utiliza para *checkear* mails y a la que dedicamos sólo unos minutos al día. Son varios los estudios que demuestran que los argentinos pasamos cada vez más tiempo en Internet, y las actividades son más variadas. Este es el caso del estudio “Futuro Digital Argentina 2013” realizado por *comScore*²⁵. Según dicho estudio, el promedio de horas mensuales consumidas *on-line* por persona a nivel global es de 24 hs. América del Norte lidera la estadística, ya que sus usuarios utilizan Internet en un promedio de 35,7hs al mes. Por detrás aparecen Europa y Latinoamérica con 24hs, relegando a Asia Pacífico y África – Medio Oriente a los últimos lugares con 20,9 y 16,6 horas respectivamente. Argentina con un promedio de 22hs al mes, se encuentra por debajo del nivel promedio de Latinoamérica, el cual es superado únicamente por Brasil con 32,9hs al mes. Esto implica que aún el mercado *on-line* en Argentina esta en una fase de crecimiento y esto se convierte en un aspecto positivo a tener cuenta para el desarrollo de plataformas para comercio on line por parte de las empresas.

²⁵comScore es el líder mundial en la medición del mundo digital y la fuente preferida para el marketing digital. Ofrece soluciones básicas y personalizadas en medición de audiencias online, comercio electrónico, publicidad, búsquedas, vídeo y móvil.

Gráfico 7: Promedio de horas conectados



Fuente: comScore.

Por otra parte, es importante analizar el comportamiento de los usuarios durante las horas en que navegan en la red. A partir de los datos presentados en el Informe de Comercio Electrónico 2013 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, podemos afirmar que Internet tiene un alto índice de utilización para conectarse a las redes sociales, ya sea Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Entre las actividades más populares le siguen: la búsqueda de información de interés general, enviar o recibir mails y la lectura de diarios digitales. En cuanto a su utilización en relación al *e-commerce*, se observan dos actividades diferenciadas, una en la que se concreta la operación de compra, cercana al 40%, mientras que en la otra sólo se realiza la búsqueda de información sobre productos y/o servicios representando un 44%.

Gráfico 8: Actividades realizadas en Internet por usuarios argentinos

Actividades que se realizan en Internet dese una conexión fija y móvil	% 2012	% 2013
Usar redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube y otras)	84,2	79,9
Buscar información de interés general	83,4	69,7
Enviar o recibir mails	86,6	67,2
Leer diarios o revistas	70,8	54,7
Descargar, ver o escuchar: Música (no radio por internet)	60,8	52,9
Descargar, ver o escuchar: Videos y películas (Netflix, Cuevana, Taringa, YouTube y otros) No ver televisión en vivo	52,9	44,0
Buscar información de productos y/o servicios	66,3	43,9
Subir: Fotos	41,6	43,3
Usar mapas de ciudades o rutas	60,5	43,3
Descargar, ver o escuchar: Fotos	65,0	41,9
Chatear o mensajes instantáneos (MSN, Facebook, BB, Whatsapp, y otros)	70,8	38,7
Escuchar radio	36,6	30,1
Descargar y/o actualizar software	37,6	29,8
Compartir archivos con otros usuarios (P2P)	44,2	29,6
Llamadas y/o videoconferencias on-line (usando Skype, Google, Facebook, MSN, u otros medios)	29,5	25,1
Usar páginas de juegos en red o no, pero sin apuestas	22,4	24,2
Subir: Música	38,9	23,5
Compras on line	28,9	38,8
Subir: Videos o Películas	32,9	16,2
Banca personal (Home banking) y/o pagos por internet	-	15,5
Ver televisión o canales en vivo por Internet	18,2	14,3
Participar en foros de debate	10,8	11,4
Buscar trabajo (en clasificados o sitios de búsqueda)	21,6	11,4
Realizar cursos o capacitaciones online	16,1	7,5
Usar páginas de juegos con apuestas online	1,8	3,0
Buscar pareja o compañía por internet	1,1	2,3

Fuente: Estudio Comercio Electrónico 2013. CACE

Edad, género y Nivel Socio Económico (NSE)

A partir de un informe de IBOPE²⁶ en el que realiza un análisis demográfico (sexo, edad, NSE) de la población argentina teniendo en cuenta el dispositivo a través del cual se accede a Internet (computadora de escritorio y móvil), estaríamos en condiciones de decir que la variable del nivel socio-económico es la que presenta la mayor variación teniendo en cuenta los últimos doce años.

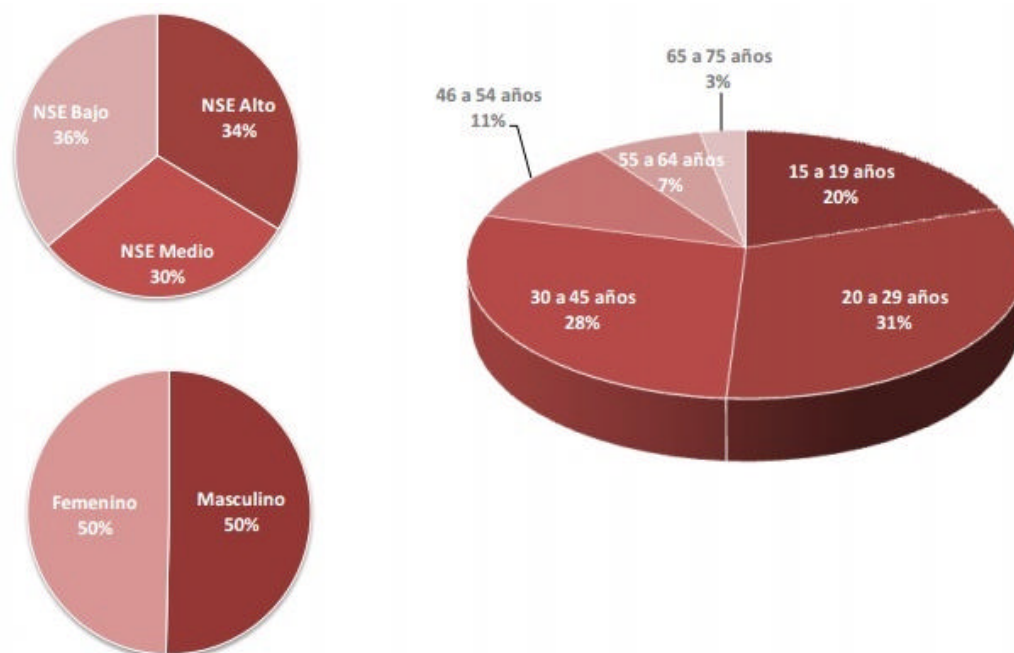
El análisis de género no arroja diferencias sustanciales, sino más bien muestra una moviento similar para ambos sexos. Considerando los rangos etéreos se puede observar que la franja de mayor actividad en la red es la comprendida por personas entre los 20 y 45 años.

En referencia a la utilización de la red a través de un dispositivo móvil, se detectan variaciones significativas en dos de los elementos analizados. Por un lado y con mayor importancia, se registra un incremento del 19% en un año en

²⁶IBOPE.(2012) *Net Facts*. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/uploads/2013/08/IBOPE-NET-FACTS-2012.pdf>

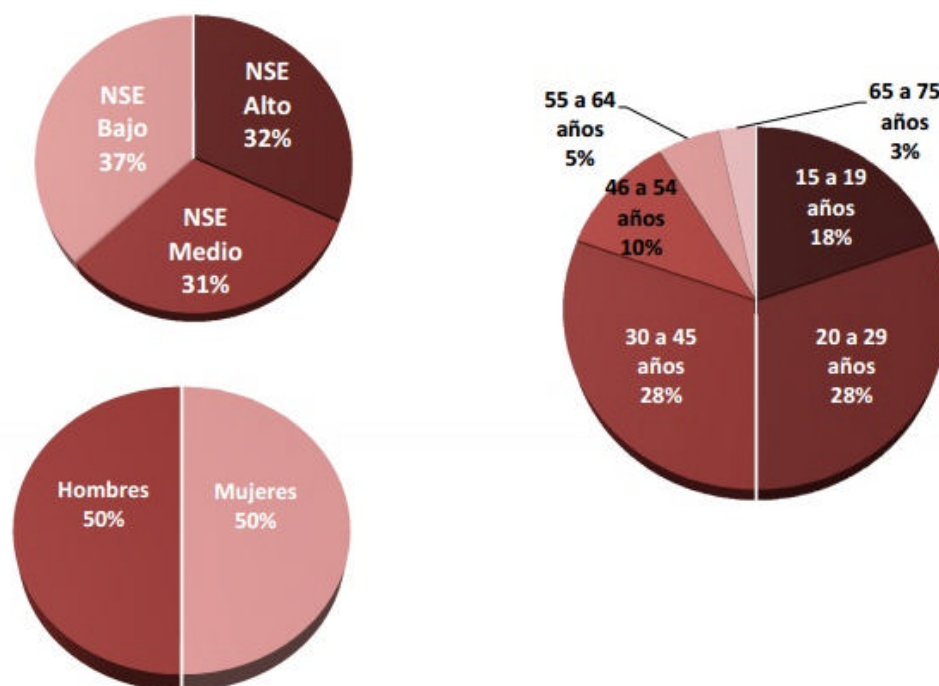
en la utilización de tecnologías móviles por parte del NSE bajo. Por otra parte, hay que destacar el avance del grupo etareo de personas mayores a 65 años en el uso de dispositivos móviles.

Gráfico 9: Perfil de usuario argentino 2011



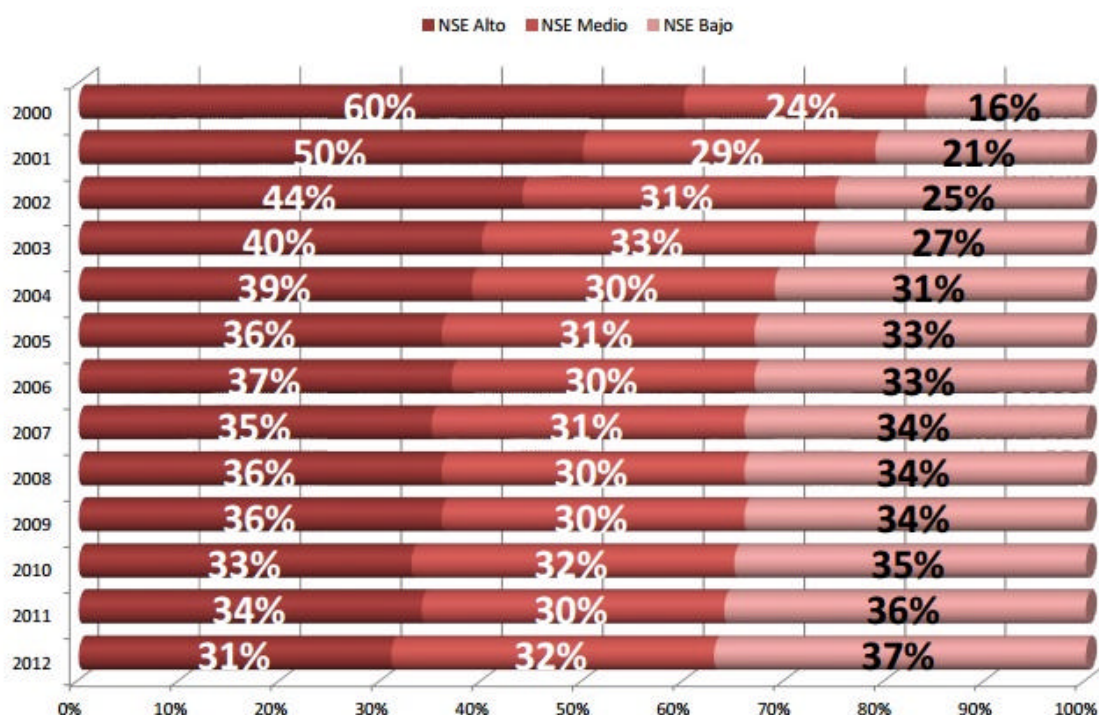
Fuente: TGI (IBOPE Media Argentina), Datos 2011, Total País

Gráfico 10: Perfil del usuario argentino 2012



Fuente: TGI (IBOPE Media Argentina), Datos 2012, Total País

Gráfico 11: Usuarios de Internet – Evolución Nivel Socio-Económico



Fuente: TGI (IBOPE Media Argentina), Datos 2012, Total País

PERFIL DE INTERNAUTAS ARGENTINOS

	2011			2012	
Género	Internet	Móvil	→	Internet	Móvil
Hombres	50%	50%		50%	51%
Mujeres	50%	42%		50%	49%
Edad	Internet	Móvil	→	Internet	Móvil
15 a 19	20%	13%		18%	17%
20 a 29	31%	38%		28%	40%
30 a 45	28%	33%		28%	30%
46 a 54	11%	6%		10%	6%
55 a 64	7%	10%		5%	2%
65 a 75	3%	2%		3%	10%
Nivel Socio-Económico	Internet	Móvil	→	Internet	Móvil
NSE Alto	34%	60%		32%	41%
NSE Medio	30%	24%		31%	24%
NSE Bajo	36%	16%		37%	35%

Elaboracion Propia. Fuente: TGI (IBOPE Media Argentina), Datos 2011-2012, Total País

Como muestra el CUADRO, la audiencia digital argentina está compuesta en igual proporción por hombres y mujeres, que en su mayoría son personas jóvenes. Definitivamente los smartphones han tenido mayor penetración en el grupo etario integrado por personas de entre 20 y 29 años, y perdiendo popularidad frente a Internet en grupos de edades más avanzadas.

Esto es confirmado por el informe “*Net Facts Update 2012*” llevado a cabo por IBOPE²⁷.

Marketing

Previo a abordar las estrategias de marketing online es importante conocer qué entienden por marketing los especialistas:

Según Philip Kotler, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”²⁸.

Según la Asociación Argentina de Marketing (AAM), “el marketing es una ciencia socioeconómica que estudia las razones y consecuencias de las relaciones de intercambio, entre consumidores y productores de bienes, desarrollando modelos estratégicos, procesos y herramientas, para satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes”²⁹.

Según Jerome McCarthy, “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”³⁰.

Podemos entonces definir al marketing como el conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, a través del intercambio de productos y/o servicios de manera tal que se generen beneficios para la empresa u organización.

²⁷ IBOPE es una multinacional brasileña de capital privado y una de las mayores empresas de investigación de mercado de América Latina que brinda desde hace más de 70 años un amplio conjunto de información y estudios sobre los más variados temas como medios, hábitos de consumo de productos y marcas, opinión pública, intención de voto, comportamiento de los consumidores y del mercado.

²⁸ KOTLER, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Analisis, planeacion, implementacion y control (Octava ed.). Illinois. Editorial ESAN. Pág. 7

²⁹ ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING. (2014). Sitio Web de la AAM. Recuperado el 10 de 09 de 2014, de <http://www.aam-ar.org.ar/?page=institucional::definicion-de-marketing-de-la-aam>

³⁰ MCCARTHY, J., & PERREAULT, W. (2001). *Marketing: un enfoque global* (Décimo tercera ed.). México DF: MCGRAW-HILL. Pág. 8

Marketing Online

Hablar de marketing *on-line* implica relacionar un conjunto de términos diferentes que abarcan el mismo concepto. Por esto presentamos las definiciones:

Según Kenneth Laudon, el marketing online “es el uso de la Web para desarrollar una relación positiva y de largo plazo con los clientes, creando así una ventaja competitiva para la empresa”³¹.

Según la Agencia de marketing MD, “el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”³²

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el marketing *on-line* “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”³³.

Entonces podemos afirmar que el marketing online es un conjunto de estrategias adaptadas a las nuevas tecnologías, que utilizan las empresas para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de internet.

Estrategias de Marketing Online

Comenzando por explicar qué es una estrategia de marketing, luego expondremos cuáles son las opciones en el ámbito digitales que nos permiten lograr la comunicación de la compañía con el mercado. Las estrategias de marketing nos definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales, es decir, las acciones que llevaremos a cabo para tal fin. Según Jerome McCarthy y William D. Perreault la estrategia de marketing "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"³⁴. En síntesis, es un tipo de estrategia con

³¹LAUDON, K. (2010). *E-commerce: negocios, tecnología y sociedad* (Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educación. Pág 355.

³²MD MARKETING DIGITAL. (2014). *Sitio Web MD*. Recuperado el 22 de 09 de 2014, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

³³KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Prentice Hall.

³⁴PERREAUULT, W., & MCCARTH, J. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica* (Décimo primera ed.). Bogotá: McGraw-Hill. Pág. 47

el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del público objetivo al que se desea llegar.
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes.
- La elección del mix de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo.
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Por lo tanto, podemos deducir que las estrategias de marketing online son aquellas acciones para promocionar productos o servicios en Internet.

Según Miguel Orense y Octavio Rojas³⁵ existen 5 tipos de estrategia de marketing online:

- De marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico).
- De permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario)
- De resultados (basadas en los motores de búsqueda)
- Virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje).
- Estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet.

En base a esta clasificación, explicaremos en profundidad cada una en el siguiente cuadro.

Estrategia de Marketing	Dominio	Descripción
De marca	En sitio Web	Banner: publicidad (de marca o producto) similar a la tradicional pero en internet.
De permiso	Base de datos propia	Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor.

³⁵ ORENSE, M., & ROJAS, O. (2010). *SEO, como triunfar en buscadores*. ESIC.

De resultados	SEM ³⁶ . PPC ³⁷ en buscadores (Google: Google AdWords, Yahoo y Live: Yahoo! Search Marketing)	Enlace patrocinado para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores cuando el usuario busque por unas palabras claves que la empresa anunciante ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
	SEM.PPC en redes de Buscadores (Red Google: Google AdSense, redes Yahoo y Live: Yahoo! Publisher Network)	Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la empresa que se anuncia ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
	SEM. Posicionamiento o SEO ³⁸ : buscadores	Conjunto de estrategias realizadas para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda. Este tipo de estrategias no tiene un coste explícito.
Virales	SMM ³⁹ viral: lista de distribución (base de datos de correo electrónico) y/o medios sociales	Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio. Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales

³⁶ SEM: *Search Engine Marketing* (Marketing en buscadores).

³⁷ PPC: *Pay Per Click* es una forma de anunciarse en los buscadores que permite elegir las palabras claves o keywords que harán que un sitio Web aparezca en las búsquedas hechas con esas keywords. Se paga cada vez que una persona hace clic en uno de los anuncios.

³⁸ SEO: *Search Engine Optimization* (Posicionamiento web en buscadores).

³⁹ SMM: *Social Media Marketing* (Marketing de medios sociales).

		(videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad. Busca que sean los propios usuarios los que promuevan la marca.
En redes sociales	SMM interacción en blog propio	Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido.
	SMM interacción en medios	Tener presencia en los medios sociales.

CAPÍTULO III

EL USUARIO/CONSUMIDOR: ANÁLISIS SU COMPORTAMIENTO EN LÍNEA.

Probablemente no hay área dentro de la empresa a la que Internet haya afectado tanto como el caso del marketing. Aún en entornos altamente competitivos, Internet permite a las organizaciones nuevas formas acercarse a millones de consumidores y potenciales clientes a un costo menor que los medios tradicionales (TV, Radio). Creó formas íntegramente nuevas de identificarse y comunicarse con los clientes. También ofrece nuevas formas de recopilar información de clientes, ajustar la estrategia de productos, permitiéndoles así agregar **valor**.

A lo largo de este capítulo pretendemos: analizar los conceptos básicos del comportamiento de los consumidores, describir el perfil del consumidor en línea, desarrollar los pasos del proceso de decisión de compra y estudiar cuales son los factores que influyen en dicho proceso, con el objetivo de poder responder los siguientes interrogantes:

- ¿Quién compra? Segmentar a los consumidores en función de características identificables, y explicar o anticipar cambios en ellas.
- ¿Qué compra? Identificar lo que compran y explicar modificaciones en los patrones de compra.
- ¿Cuándo? Identificar cuándo y durante cuánto tiempo hacen sus compras, y explicar por qué la oportunidad no es igual para todos.
- ¿Dónde? Identificar los lugares donde compran y explicar por qué existen diferencias.
- ¿Por qué? Explicar los cambios y diferencias en los patrones colectivos de comportamiento y de compras, así como en la oportunidad.

- ¿Cómo compra? Exponer el proceso mediante el cual el consumidor toma la decisión de adquirir un producto o servicio determinado.

Modelo general de comportamiento del consumidor

Luego que conocemos el perfil de las personas que están en línea, debemos centrarnos en saber cómo se comportan los consumidores. El estudio del comportamiento del consumidor es *“una disciplina de las ciencias sociales que intenta modelar y entender el comportamiento de los humanos en un mercado”*⁴⁰.

Este modelo busca predecir y explicar qué compran los consumidores y dónde, cuándo, cuánto y por qué compran nuestros productos, en base a factores demográficos de fondo (culturales, sociales, psicológicos y personales), y variables intermedias e inmediatas, que son quienes dan forma a las decisiones de compra de los consumidores.

Gráfico 12: Comportamiento del Consumidor



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler⁴¹

⁴⁰LAUDON, Op. Cit, pág. 343

⁴¹KOTLER, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control* (Octava ed.). Illinois: ESAN.

Factores que influyen en la decisión de compra

Culturales:

Hay que entender que la cultura es el factor más amplio en comportamiento del consumidor. Es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La cultura crea expectativas básicas que los consumidores llevan al mercado: qué es lo que se debe comprar en distintos mercados, cómo se deben comprar las cosas y cómo se debe pagar por ellas. Dentro de los factores culturales podemos identificar *tres aspectos*:

- Nivel cultural: está relacionado al conjunto de conocimientos que el individuo adquirió a lo largo de su vida y el cual influye en la decisión de compra ya que sólo consumimos lo que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas y tenemos más para elegir.
- Subculturas: son subconjuntos de culturas que se forman alrededor de las principales diferencias sociales. En una localidad o un país conviven personas que pertenecen a distintas culturas. La inmigración favorece la mezcla de personas de distintas nacionalidades, comunidades o religiones. Hay subculturas basadas en preferencias por estilos de música: rock, reggae o cumbia.
- Clase social: todas las sociedades se dividen en grupos relativamente homogéneos, y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel socioeconómico, educación, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase la manera de consumir productos y servicios es similar. Las personas que integran una clase social pretenden mejorar, por lo tanto su comportamiento como consumidores buscará imitar el de las clases sociales que poseen ingresos más altos. Un claro ejemplo de clases sociales son los complejos educativos privados o también los clubes deportivos, donde existen alternativas específicas integradas por cada clase social.

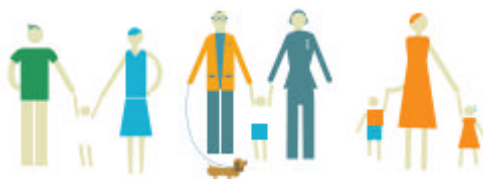
Sociales

La sociedad a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos de referencia, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

- Grupos de referencia: son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento.



- Familia: actualmente existen variadas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo son afectadas por los comportamientos de los diversos tipos de familia.



- Roles: cuando un individuo desempeña funciones que le son asignadas por el grupo, decimos que adopta un papel o rol determinado. Este rol o papel asignado influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros. Por ejemplo, el líder de un grupo, es quien tendrá el papel de proponer qué hacer, dónde ir o qué comprar.



- Estatus: es el respeto o aprecio que se tiene por aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta.



Personales

Hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

Psicológicos

Dentro de los factores psicológicos encontramos: la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, de las cuales depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

- A. Percepción: además de la capacidad de captar y retener imágenes de la realidad a partir de los sentidos, el ser humano puede interpretar esa información e integrarlos a su conciencia. A esta facultad exclusiva del hombre se la conoce como percepción. La percepción se distingue por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. El proceso perceptivo mediante el cual el sujeto selecciona determinados elementos del flujo sensorial, “filtrando” los datos que la sensación proporciona, se denomina atención. La atención es necesaria para contrarrestar la limitada capacidad humana de captar información externa. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

- Exposición selectiva: debido a que los individuos están expuestos a una tremenda cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en explicar cuáles estímulos escogerán los consumidores.
- Distorsión selectiva: ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales.
- Retención selectiva: ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Tiende a retener información que apoye sus actividades y creencias.

B. Motivación.

C. Aprendizaje

D. Creencias.

E. Actitudes.

El consumidor on-line. Su comportamiento.

Se considera consumidor on-line a aquella persona que realiza alguna o todas las etapas del proceso de decisión de compra, a través de la Web 2.0. Analizando el comportamiento de este tipo de consumidor, podemos afirmar que se encuentra afectado por las mismas variables demográficas independientes (factores culturales, sociales, personales y psicológicos), agregando factores referidos a: las habilidades del usuario, características del producto y del sitio Web donde se realiza la transacción, las actitudes hacia la compra en línea y el control del comportamiento percibido. Estos que se agregan para el caso del consumidor on-line, son los primeros que deben ser analizados por los profesionales de marketing.

- Características del Sitio Web: retraso o lentitud en la descarga de la página web, confianza sobre el sitio, implementación amigable del diseño de la tienda.
- Habilidades del consumidor: se refieren a su conocimiento sobre transacciones on-line, el cual se incrementa con cada experiencia de compra.
- Características del producto: facilidad para la descripción y la entrega de productos de formato digital.

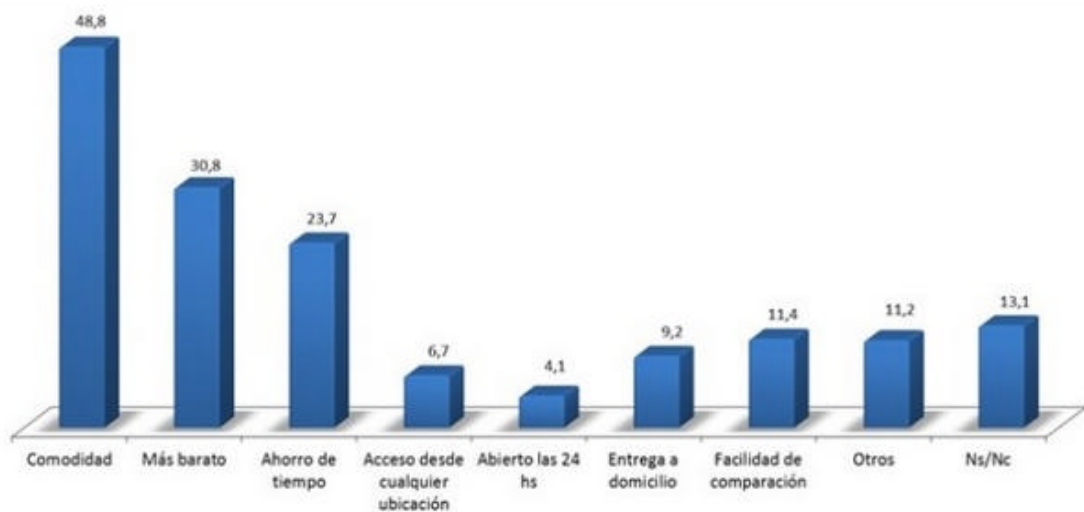
Promover confianza sobre el sitio Web y generar una experiencia favorable para el cliente, son los objetivos que debemos intentar alcanzar para ocasionar una nueva visita a nuestra tienda.

Un aspecto relevante a tener en cuenta al momento de analizar el comportamiento del consumidor on-line son los “**flujos de clics**”. Esto se refiere a un registro de las acciones o recorrido que hace el usuario en la Web, en un buscador, o dentro de mi tienda. El informe del “flujo de clics” permitirá entender el interés del consumidor en los distintos momentos de búsqueda por la Web. El análisis de flujo de clics permite realizar una segmentación de nuestros consumidores con precisión, dado que es posible tener información personal detallada (por tener usuario en nuestro sitio) acerca de: días transcurridos entre compras, cantidad de productos vistos, velocidad del flujo de clics, cantidad de productos vistos, páginas visitadas.

Proceso de decisión de compra: un modelo de 5 fases.

Es importante entender por qué las personas optan por el canal de Internet para realizar transacciones. La siguiente tabla muestra las razones por las cuales los usuarios optan por el canal en línea.

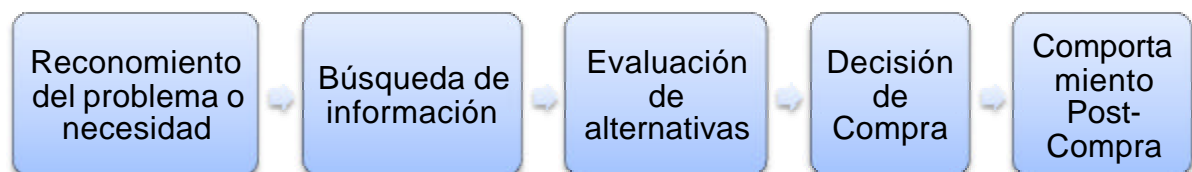
Gráfico 13: Motivos por los que las personas elijen comprar en internet



Fuente: Estudio de comercio electrónico 2013 CACE ⁴²

Los consumidores compran en la web por conveniencia, que a su vez obtienen debido a que les resulta más cómodo, les ahorra tiempo o pagan más barato. Detrás del acto de compra hay un complejo proceso de decisión de compra. Dicho proceso puede ser más o menos consciente y no necesariamente se efectúa en el mismo lugar o el mismo día. Comprender estos procesos psicológicos es fundamental para conocer cómo los consumidores toman sus decisiones.

Gráfico 14: Proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de P. KOTLER

El modelo general del proceso de decisión de compra consiste en 5 fases: reconocimiento del problema o de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento

⁴²CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRONICO. (s.f.). *Estudio de Comercio Electronico en Argentina 2012*. Recuperado el 21 de 07 de 2013, de <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

post-compra. Está claro que el proceso por el cual tomamos la decisión de comprar un producto o servicio comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias posteriores a ella.

No obstante, los consumidores no siempre atraviesan esas etapas, ya que a veces omitimos alguna o invertimos el orden. Una persona que compra su jabón habitual mientras hace las compras en el supermercado pasa directamente de la necesidad a la decisión de compra, omitiendo tanto la búsqueda de información, como la evaluación de alternativas.

Reconocimiento de la necesidad

El proceso de decisión de compra empieza en el momento en que el consumidor reconoce la existencia de un problema o una necesidad (percepción de una carencia). Siendo la necesidad un elemento que habita en el plano de la Consciencia, si la persona no es consciente de esa falta, simplemente para esa persona no hay o no existe necesidad. Esta necesidad se genera por dos tipos de estímulos: internos o externos. Un estímulo es una señal interna o externa que genera una reacción. Si el origen es un estímulo interno, las necesidades básicas de las personas (hambre, sed, sexo) deben alcanzar una intensidad determinada para convertirse el motivo que motorice el desarrollo de la siguiente etapa del proceso. Por otra parte, el estímulo que activa la necesidad puede ser externo, como ocurre con las publicidades.

Búsqueda de Información

A partir de una necesidad y el posterior reconocimiento de la misma como un problema a satisfacer, el consumidor inicia una búsqueda de información que le permita la satisfacción de la necesidad detectada.

En el proceso de búsqueda de información se puede distinguir dos niveles: una primera instancia llamada "*atención intensificada*" en la que el consumidor realiza un proceso inconsciente a través del cual focaliza su atención en información sobre productos que están en condiciones de satisfacer su necesidad. Una segunda instancia denominada "*búsqueda activa de información*", la persona participa activamente en la búsqueda a través de diferentes fuentes de información. Hay que tener en cuenta al momento del análisis de la información que no todas las fuentes tienen una misma influencia,

sino que por el contrario las mismas tienen importancia relativa para el consumidor en el momento de su decisión de compra.

Según Kotler⁴³, se puede identificar cuatro tipos de fuentes:

- ✓ Fuentes propias. Familiares, amigos o conocidos.
- ✓ Fuentes comerciales. Publicidad, sitios Web de productos, Foros *on-line*, vendedores.
- ✓ Fuentes Mass-media. Medios de comunicación masivos y Foros *on-line* de consumidores y productores
- ✓ Fuentes de la propia experiencia. Manejo, examen o utilización del producto.

Dado que la influencia de estas fuentes es relativa a la categoría del producto y a las características personales del comprador, es posible que se reciban mayor cantidad de información generada por los especialistas en marketing. Pero es importante destacar que la mayor ponderación por parte del consumidor está en la información que recibe de fuentes independientes del fabricante o vendedor (con mayor relevancia las personales).

Por último es importante destacar que las fuentes de información cumplen funciones diferentes, tales como la *legitimación* en el caso de las personales y la *informativa* en referencia a las comerciales.

La globalización entendida como la posibilidad de ampliar los mercados y el desarrollo de las herramientas dentro de las web permiten al consumidor una búsqueda de información con características muy particulares.

Si bien se pueden identificar consumidores tradicionales, ciberconsumidores y consumidores híbridos teniendo en cuenta la modalidad al momento de hacer sus compras (*on-line* u *off-line*), la mayoría podría encuadrarse dentro de la categoría híbridos ya que estos participan de ambos mercados.

En esta etapa del proceso de decisión de compra se puede identificar cómo las herramientas que brinda la Web modifican el acceso de los consumidores a la información, tanto en el aspecto cuantitativo ya que es

⁴³KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Pág 190.

posible acceder a mayor cantidad de información en menor tiempo como en el cualitativo debido a la posibilidad de acceder a información de tipo personal, experiencias compartidas en la web que legitiman la adquirida por el consumidor a través de los diferentes medios de posibles.

El consumidor realiza un proceso de búsqueda y recopilación de información sensible a su necesidad sobre marcas y características propias de cada producto. En una primera instancia se encuentra con el *conjunto total de las marcas disponibles* en el mercado, de estas sólo conoce un subconjunto de ellas (conjunto conocido). De este conjunto de marcas conocidas hay algunas que son identificadas por el consumidor como las que cumplen con sus criterios básicos de decisión (conjunto de consideración). A partir de ese momento se entra en la etapa en la que el consumidor filtra e incorpora más información que le permita organizar un subconjunto de marcas posibles para la elección final (conjunto de elección). Es de este subconjunto del cual el consumidor se vale para la toma de la decisión de compra.

Evaluación de alternativas

Durante esta etapa la persona percibe el valor que representa cada uno de los diferentes productos integrantes del subconjunto de elección. Los modelos de orientación cognitiva son aquellos en los que el consumidor selecciona el producto de acuerdo a la capacidad de este de satisfacer sus necesidades a partir de la evaluación del conjunto de atributos que posee.

Dicha evaluación se basa principalmente en las creencias y actitudes, que son una influencia sobre el comportamiento que adquiere el consumidor en esta etapa. Una creencia se adquiere a través de vivencias y aprendizajes y esto da un marco para las percepciones en las que se puede generar acercamiento o rechazo, gusto o disgusto del consumidor hacia un producto en particular.

Una actitud es un sentimiento acerca de un tema en particular que es consistente con las creencias de la misma persona, dando así forma a la percepción que un consumidor tiene de un producto.

Los consumidores son propensos a retener o distorsionar selectivamente información sobre los productos sujetos a evaluación, para que los mismos no entren en conflicto con sus creencias y actitudes. Esto es muy difícil de

modificar y por lo tanto los productos tratan de adecuarse antes de encarar un proceso de cambio de creencia en los consumidores.

Decisión de compra

Una vez realizado el análisis de las opciones que integran el conjunto elegido, el consumidor está en condiciones de tomar la decisión de compra. La compra es el acto central del proceso, y provoca sensaciones y sentimientos durante y después de realizado. Hay dos aspectos que debemos definir para llevar a cabo la compra: ¿Dónde y cuándo comprar? El vendedor a elegir estará determinado por variables como: condiciones de venta, experiencias de compras previas, localización, variedad y calidad de productos y marcas, precio, y el acceso a crédito mediante promociones de cuotas sin interés.

En referencia al momento de la compra, los factores que influyen son: capacidad de persuasión del vendedor, circunstancias económicas o condiciones de venta como liquidaciones y ofertas.

Pero no siempre que el consumidor toma la decisión de comprar un producto termina adquiriéndolo. A pesar de que los consumidores evalúan las marcas, existen dos factores generales que intervienen entre la fase de intención de compra y la fase de decisión.

- El primer factor es la **actitud de los demás**. El grado de influencia que ejercerá la actitud de los otros en favor de una u otra alternativa dependerá de: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor, y de la motivación del consumidor para plegarse a los deseos de la otra persona. Cuanto más intensa sea la negativa de la otra persona y cuanto más cercana sea ésta al consumidor, más ajustará su intención de compra a la opinión de esa otra persona. También se puede dar la situación contraria: la preferencia por una marca de un comprador aumentará si una persona cercana a él apoya de manera fehaciente su misma elección.
- El segundo elemento de influencia son los **factores de situación imprevista** que pueden aparecer y modificar las intenciones de compra de los consumidores. La decisión de un consumidor de modificar, retrasar o evitar una compra está fuertemente influida

por el riesgo percibido. Los riesgos que pueden percibir los consumidores al momento de comprar o consumir un producto son de muchos tipos:

- ✓ Riesgos funcionales: el producto no genera los resultados esperados.
- ✓ Riesgos físicos: el producto supone una amenaza para el bienestar o la salud del usuario o de otras personas.
- ✓ Riesgos financieros: el producto no vale el precio pagado.
- ✓ Riesgos sociales: el producto hace que el consumidor sienta vergüenza.
- ✓ Riesgos psicológicos: el producto influye en el bienestar mental del usuario.
- ✓ Riesgos temporales: una falla del producto da como resultado un costo de oportunidad de encontrar otro producto satisfactorio.

El nivel de riesgo percibido varía en función de la cantidad de dinero en juego, del número de atributos inciertos y de la confianza del consumidor en sí mismo. Los consumidores desarrollan ciertas rutinas con el fin de reducir el riesgo, como por ejemplo evitar tomar una decisión, obtener información de amigos, y preferir marcas y garantías nacionales. Las empresas deben conocer qué factores son capaces de provocar una sensación de riesgo en los consumidores y ofrecerles toda la información y el apoyo necesarios para reducir el riesgo percibido.

Comportamiento post-compra

Luego de adquirir el producto, y como consecuencia de recibir opiniones favorables de otras marcas o detectar características no satisfactorias del producto, el consumidor puede percibir una discrepancia entre su evaluación al momento de la compra y al posterior (post-compra). Es por esto que las acciones de marketing estarán dirigidas a reforzar la elección del consumidor e intentando mantener el nivel de satisfacción hacia la marca y el producto.

Satisfacción post-compra.

¿Qué determina la satisfacción del consumidor con una compra? La satisfacción del comprador es la diferencia entre las expectativas del producto previas a la compra y los resultados percibidos del mismo. Si los resultados no alcanzan las expectativas, el comprador quedará decepcionado, si los resultados se ajustan a las expectativas, el consumidor quedará satisfecho, y si los resultados superan las expectativas, el consumidor quedará encantado. Estos sentimientos determinarán si el cliente volverá a comprar el producto y si hablará positiva o negativamente a los demás sobre su adquisición. Los consumidores crean expectativas en función de los mensajes que reciben de vendedores, amigos y otras fuentes de información. Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y los resultados, mayor será la insatisfacción. En este momento entra en juego la manera de enfrentarse a la situación de cada consumidor. Algunos consumidores exagerarán la diferencia cuando el producto no es perfecto, y estarán muy insatisfechos, mientras que otros minimizan la diferencia y quedan menos insatisfechos. La importancia de la satisfacción posterior a la compra sugiere que el vendedor debe realizar afirmaciones sobre el producto que reflejen fielmente los resultados reales de éste. Ciertos vendedores deben incluso infravalorar los resultados reales para que los consumidores experimenten una satisfacción mayor del producto a la esperada inicialmente.

Acciones post-compra.

La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influirá en su comportamiento posterior a la compra. Si el consumidor queda satisfecho, tendrá una mayor probabilidad de volver a adquirir el producto. Por ejemplo, los datos sobre la elección de marca de automóviles reflejan una relación directa entre la satisfacción con la última marca y la intención de volver a optar por ella. Un cliente insatisfecho puede abandonar o devolver el producto, o bien, buscar información que confirme su alto valor. También es posible que emprenda acciones públicas o privadas. Las primeras incluyen presentar reclamaciones a las empresas, dirigirse a un abogado o presentar quejas ante otros grupos (asociaciones públicas o privadas o agencias gubernamentales). Las acciones privadas incluyen decidir dejar de comprar el producto (opción abandono) o alertar a sus amigos (opción de comunicación

interpersonal). En cualquiera de estos casos, el vendedor habrá realizado un mal trabajo para satisfacer al cliente.

Utilización posterior a la compra y abandono.

Los mercadólogos deben estudiar cómo los compradores utilizan y desechan el producto. Internet ofrece un atractivo canal de venta para esos productos que ya no utilizamos.

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ROSARIO

Para conocer el grado y la forma de utilización de Internet como herramienta de comercialización y comunicación, por parte de consumidores y comercios de venta minorista de electrodomésticos en la ciudad de Rosario, y así alcanzar el objetivo propuesto, se diseñó el siguiente trabajo de campo. El mismo consta de entrevistas y encuestas, que posibilitaron llegar a las conclusiones finales.

Tendencias del Comercio Electrónico y Marketing Online según de referentes del sector.

Para hablar sobre el comercio electrónico y marketing online, consideramos necesario abordar el estado actual de la temática desde la perspectiva de profesionales de la ciudad. La selección de los entrevistados fue llevada a cabo en base a la trayectoria y experiencia en el área, como así también intentar dar un enfoque integral y hablar con los distintos actores del comercio electrónico. Por lo tanto decidimos entrevistar a:

- Matías González: Analista funcional Sr y Líder de equipo en DonWeb⁴⁴ y SitioSimple⁴⁵, la empresa de Web Hosting y registro de Dominios de mayor expansión del mercado de habla hispana. Hoy en día cuenta con el 79% del mercado de Web Hosting de Argentina, y se fundó en la ciudad de Rosario en el año 2002.
- Gastón Santhia: Consultor de Marketing Online en VisionMedia⁴⁶, agencia de comunicación y marketing de la ciudad de Rosario.

⁴⁴DonWeb: <http://donweb.com/es-ar/>

⁴⁵SitioSimple. Es la herramienta desarrollada por DonWeb para crear tu propia página web. Permite tener tu sitio en móviles, tablets y hasta en tu Facebook en pocos minutos. <https://sitosimple.com/es-ar/>

⁴⁶VisionMedia. <http://www.visionmedia.com.ar/>

- Guido Montecchiarini⁴⁷: Encargado del sector de *E-commerce* de Montecchiarini, ubicada en calle Rioja 2170, dedicada a la comercialización de Electrodomésticos y Artículos para el hogar.

A partir de las entrevistas realizadas⁴⁸ podemos destacar los siguientes aspectos:

En Rosario, hay un conocimiento generalizado sobre la necesidad de incorporar nuevas tecnologías para comercializar y establecer una marca. Matías Gonzales dice al respecto “*del 100% de los sitios que creamos, el 60% son de E-commerce, y la gran mayoría son PYMES que quieren mostrar sus productos y vender a través de Mercado Pago*”. Es decir, los empresarios tienen curiosidad por implementar nuevas herramientas a la hora de generar relaciones con los clientes, pero también existe un alto grado de informalidad. Tal vez sea porque las estructuras de estos negocios son muy chicas y sin profesionales en el área. En muchos casos los negocios abren tiendas online “a ver qué pasa” y los resultados que obtienen no son buenos. Matías Gonzales aclara que hacer posicionamiento de una Web y generar tráfico puede demorar varios meses. Lo que se recomienda es poner objetivos de ventas a mediano y largo plazo en relación a las ventas de las sucursales físicas.

En relación a estrategias de marketing online, todos los entrevistados coincidieron en que el E-mail Marketing (EnvíaloSimple de DonWeb) es una opción sumamente efectiva ya que tiene una llegada directa al consumidor y es de fácil acceso. Después del E-mail marketing aparecen los avisos en buscadores del tipo Google AdWords. Gastón explica que esta estrategia nos permite estar en los primeros lugares de los resultados y me ofrece una gama de herramientas para hacer mediciones de efectividad muy completa, definiéndola como “una estrategia que tiene un alto nivel de conversión a un costo bajo”.

Haciendo referencia a Redes sociales los entrevistados hicieron hincapié en cuidar mucho la imagen de la marca en redes sociales, ya que el efecto “amplificador” de algún comentario o experiencia negativa por parte de clientes,

⁴⁷ Montecchiarini Artículos para el Hogar. <http://www.montecchiarini.com/>

⁴⁸ Ver formulario de la entrevista en el Anexo.

nos va a generar problemas. Recomiendan mantener la Página de Facebook siempre actualizada con contenidos en base a productos, promociones y eventos de la marca. Responder todas las inquietudes de los clientes demostrando que la compañía se preocupa por ofrecerle un buen servicio es otra cuestión que destacan los entrevistados. A su vez se hizo mención de la estrategia de marketing contextual, donde la publicidad aparece en un recuadro de la pantalla de quien haya visitado nuestro sitio aunque esta en menor consideración por ser de muy alto costo y la posibilidad de ser bloqueada por los usuarios a través de aplicaciones anti-spam. Las empresas deben tener un plan integral de marketing que incluya un mix de estrategias, que permita segmentar el mercado y transmitir un mensaje claro para poder cumplir los objetivos planteados.

Respecto a la generación de confianza de los consumidores en el comercio electrónico, hubo una opinión unánime acerca del papel fundamental que ocuparon las “cuponeras” (Groupon, PezUrbano, etc) logrando captar adeptos a esta modalidad de comercio. Tiempo atrás las compras de artículos a China, internacionalizando el fenómeno del comercio electrónico, impulsada por sus bajos precios fue un gran paso contra la desconfianza de los consumidores. En los últimos tiempos campañas de promociones como “Hot Sale” y “CyberMonday” también fueron herramientas que acercaron nuevos consumidores por las oportunidades de descuentos que se hacen y con eso tuvieron una primera experiencia. Los entrevistados dejaron entrever que esa debilidad está siendo parte del pasado y los usuarios ya no son reacios a poner sus datos personas y tarjetas, y los pocos que aun no quieren cargar sus datos, acceden a pagar a través de medios como Rapipago, Pagofacil, o transferencia bancaria. Mucha de la confianza que se ganó en este aspecto se la atribuyen a MercadoPago, la plataforma de pagos online de MercadoLibre. Por su parte, Matías Gonzales plantea *“ganar confianza a base a comentarios sobre productos y experiencias de compra que los consumidores escriben en el sitio o en la red social”*. El consumidor *on-line* le otorga gran importancia a “lo que hablo la gente” de esa marca. Es necesario ofrecer un trato personalizado para que el cliente sienta que no es un número y que la empresa dispone de personal al servicio de sus inquietudes. Ofrecer varias vías de comunicación para reforzar la decisión de compra. Lo que se plantea es humanizar el

servicio, brindando seguridad y confianza para que el cliente vuelva a elegir el canal online.

En relación a la implementación de estrategias, los entrevistados coinciden en que la decisión está condicionada por el tamaño de las empresas, la carencia de certeza sobre la efectividad del marketing online, la inexperiencia y no disponer de personal capacitado en dicha área. Estas circunstancias llevan a las empresas a obtener resultados no esperados o no tener una estrategia definida. La creencia generalizada en los pequeños comerciantes sobre los altos costos de realizar marketing *on-line* es el punto que juega más en contra. En cuanto a las mediciones de los resultados de las campañas, las empresas grandes se ocupan de realizarlas, mientras que las Pymes no lo hacen alimentando las falsas creencias sobre el área.

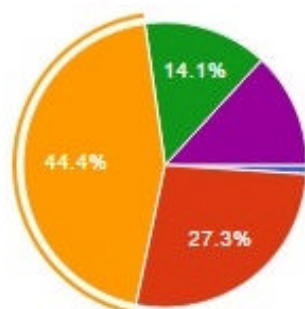
La característica pertinente de toda estrategia de marketing *on-line* debe ser la innovación, buscando diferenciarse de la competencia, para captar la atención del consumidor a largo plazo.

En cuanto a los desafíos, fue unívoca la mención de concentrar esfuerzos en llevar todo el potencial del *e-commerce* a móviles, y fomentar el cambio de paradigma de comprar desde la PC, a comprar desde el teléfono. Sin embargo, los entrevistados enfatizaron que es necesario utilizar todas las vías de comunicación (e-mail, redes sociales, teléfonos de atención al cliente, contacto por página web) al alcance del consumidor, para permitirle decidir desde un amplio abanico de posibilidades sobre la forma en que quiere comunicarse.

Por su parte, Gastón Santhia hizo referencia a la billetera electrónica como herramienta de innovación de uso cotidiano. En tanto en el caso de SitioSimple, Matías Gonzales declaró que *“para la empresa el desafío siempre es agregar nuevas herramientas y funcionalidades para que el cliente que nos compra el servicio esté siempre a la vanguardia”*.

El usuario/consumidor de Rosario: análisis su comportamiento en línea.

Edad:

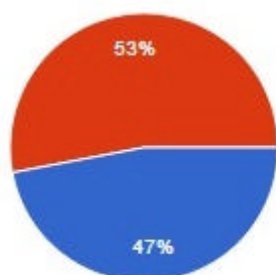


Hasta 18	1	1%
18 a 25	27	27.3%
25 a 35	44	44.4%
35 a 50	14	14.1%
Más de 50	13	13.1%

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede determinar que el rango etario que predomina entre los usuarios de internet es de 25 a 35 años con un 44,4%, siguiéndole el de 18 a 25 años con un 27,3%. Esto se corrobora con los datos del Informe de IBOPE⁴⁹, en los que los rangos “20-29” y “30-45” años de edad, participan con un 28% en ambos casos.

Muestra: 99 respuestas.

Género:



Masculino	47	47%
Femenino	53	53%

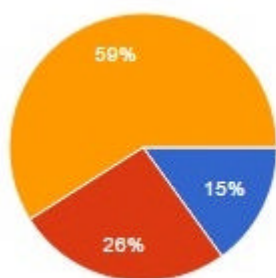
Teniendo en cuenta el género, la participación es equitativa ya que las mujeres representan un 53% y los hombres un 47%. Este dato también es similar al que arroja el Informe de IBOPE⁵⁰.

Muestra: 100 respuestas.

⁴⁹ IBOPE. (2012). *Net Facts*. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/uploads/2013/08/IBOPE-NET-FACTS-2012.pdf>

⁵⁰ *Ibíd.*

Educación:

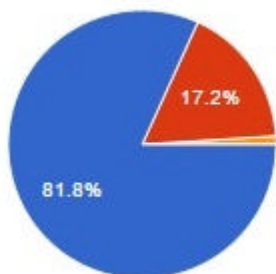


Nivel secundario	15	15%
Nivel Terciario	26	26%
Nivel Universitario	59	59%

El Nivel Universitario con un 59% es el que más participa en el uso de las herramientas Tic., seguido por el nivel terciario con un 26%. Esto nos permite ver que existe una brecha digital que tiene que ver con el acceso teniendo en cuenta el nivel de formación requerido para llevar adelante acciones de *e-commerce*.

Muestra: 100 respuestas.

Tarjetas de Crédito:



Si	81	81.8%
No	17	17.2%
No sabe/ No contesta	1	1%

El 81,80 % de los encuestados posee tarjeta de crédito, por lo tanto no tiene restricción en cuanto a la utilización de este medio de pago. Este es uno de los más requeridos en las operaciones de *e-commerce* dado los beneficios de financiación al que es posible acceder. Solamente el 17,2% no posee alguna tarjeta de crédito, esto no es impedimento para la realización de compras on-line dado que ya existen otros canales de pago alternativos.

Muestra: 99 respuestas.

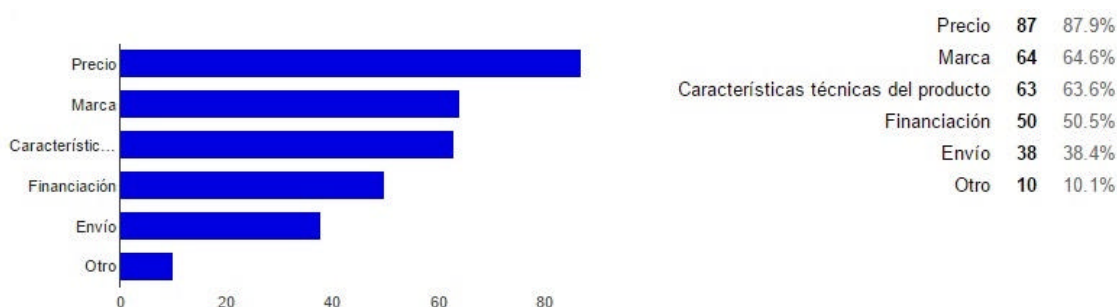
Visitas a Tiendas On-line de Electrodomésticos:



De acuerdo a las respuestas el 81% de los encuestados ha visitado al menos una vez una tienda on-line de electrodomésticos. Esto confirma que este rubro es uno de los más visitados por los consumidores dado sus ventajas en cuanto a información y promociones on-line. El 19% si bien es usuario de las herramientas digitales, no realizó búsquedas de electrodomésticos.

Muestra: 100 respuestas.

Información relevante:



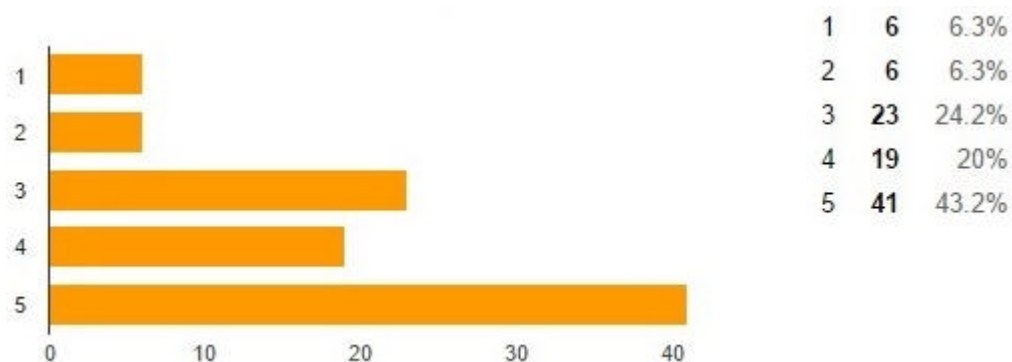
La información más relevante considerada por los usuarios es el Precio con un 87,9%, en tanto la Marca y las características del producto comparten un 64,6 y 63,6%. La financiación, fue señalada como relevante por el 52,1%. El envío de la mercadería comprada es considerado importante por el 38,5% de los encuestados, en contraposición con lo que datos recolectados de la Encuesta a Empresas que considera a la Logística como uno de los principales aspectos problemáticos.

Muestra: 100 respuestas. En este caso los encuestados podían elegir más de una opción.

Grado de importancia de las características de un Sitio Web

Teniendo en cuenta que 1 es nula importancia y 5 sumamente importante.

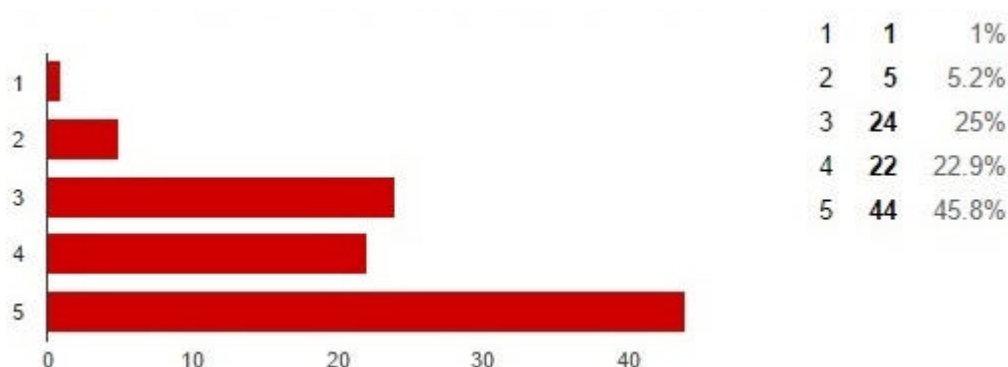
Atención en línea:



Es considerado medianamente relevante por un 24,2% y mientras que un 63,2% refiere como uno de los aspectos muy relevantes. En tanto el 12,6% no ve en el “servicio al cliente” como un factor a tener en cuenta para la decisión final de la compra.

Muestra: 95 respuestas.

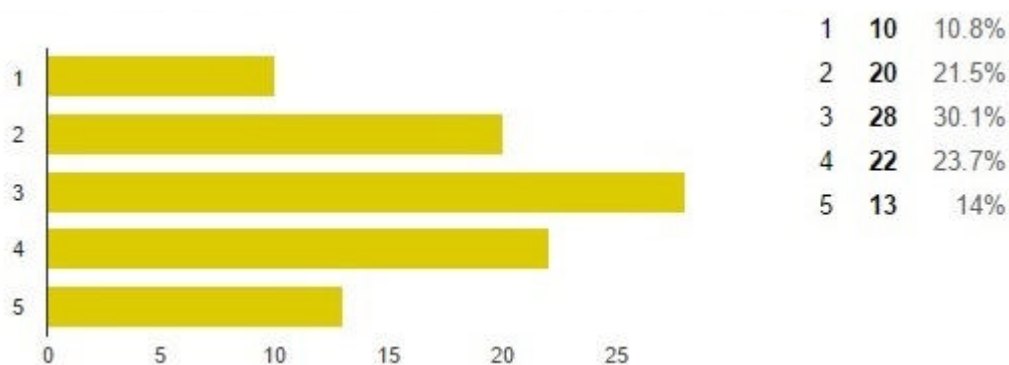
Facilidad de uso:



La mayoría con el 47,9% considera este aspecto medianamente importante. En tanto, el 45,8% señaló como muy importante y el 6,5% nada o poco importante.

Muestra: 96 respuestas.

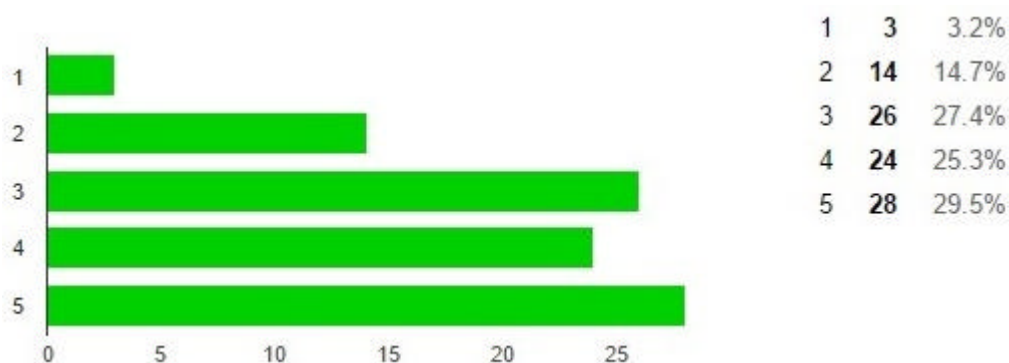
Diseño atractivo:



Solo el 14% de los encuestados destacó este factor como determinante para la compra. En Cambio, el 30,1% dijo que el diseño de la Web es algo de importancia media. Hay que destacar también que hubo muchos encuestados que consideraron que el diseño tiene nula o baja importancia. Esto puede mostrar que en el rubro electrodomésticos todavía el diseño no tomo la importancia que ya tiene en otros rubros, tales como muebles, ropa y artículos de bazar.

Muestra: 93 respuestas.

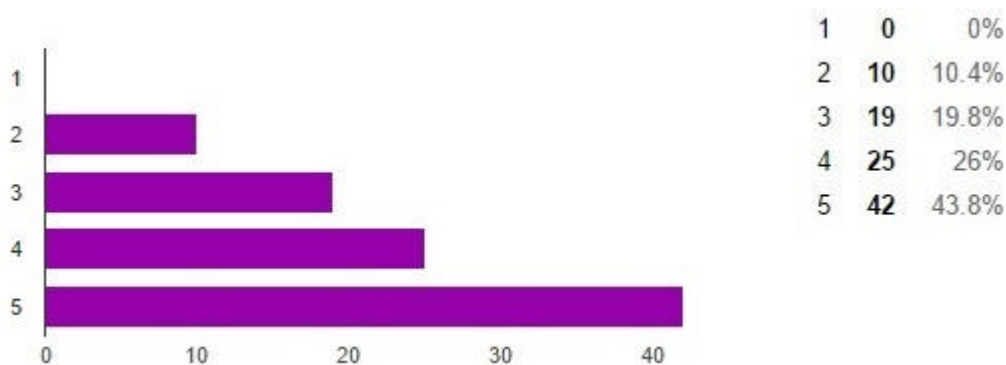
Portal promociones:



En este aspecto, el 52,7% de los encuestados declararon que les resulta de mediano a importante que exista un portal de promociones exclusivo y de fácil acceso en la Web. El 29,5% respondió que le significa sumamente importante poder acceder a promociones, mientras que el 17,9% le otorga nula o poca importancia. Teniendo en cuenta que el factor precio es una de las razones más elegidas por la cual comprar on-line, no hay un claro ventaja de la opción que la destaca como muy relevante al portal de promociones.

Muestra: 95 respuestas.

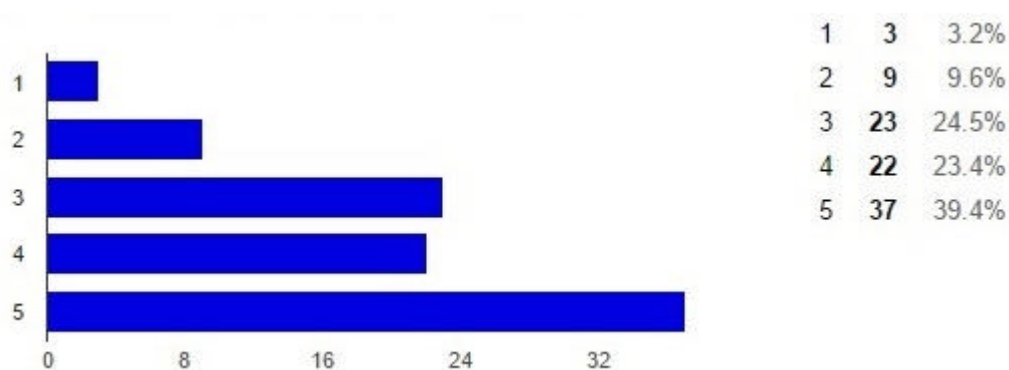
Descarga Rápida:



Los resultados muestran que la rápida descarga de la tienda On-line es un aspecto extremadamente importante. El 43,8% de las personas contestaron en esta dirección, mientras que 45,8% refiere entre media y destacada importancia. Ninguno de los encuestados le dio nula importancia a este aspecto.

Muestra: 96 respuestas.

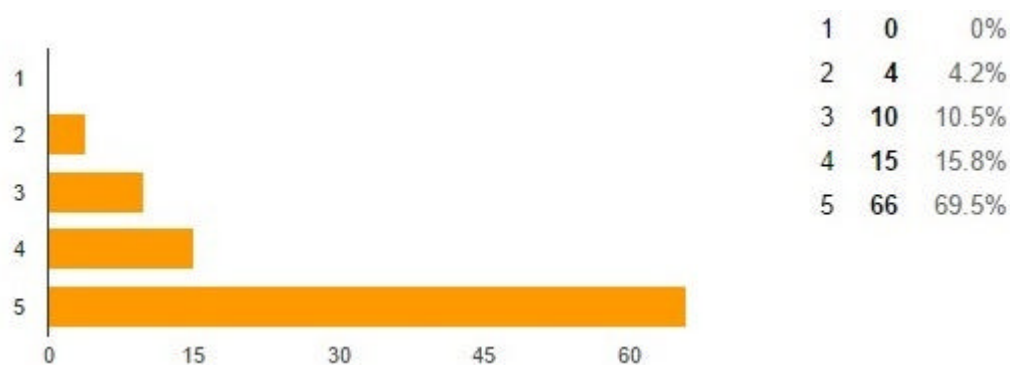
Actualización y variedad de contenidos:



Tener una web con contenidos actualizados y variados es un aspecto de relevante a medianamente importante para el 47,9% de las personas. El 39,4% de los entrevistados afirmaron que es de extrema relevancia que la Web esté “al día”. Este dato se condice con los aportes realizados por Gaston Santhia en la entrevista, donde remarcó la necesidad de que las empresas mantengan activas su Web y Redes sociales.

Muestra: 94 respuestas.

Seguridad:



Es el aspecto en donde los encuestados destacan la vital importancia de contar con Tiendas On-line seguras, que protejan sus datos, y de esta manera aumentar la cantidad de operaciones que se realizan. El 69,5% de las personas afirma que la seguridad es de extrema importancia. De todos los aspectos analizados anteriormente es el que se observa mayor coincidencia entre los encuestados.

Muestra: 95 respuestas.

Conectividad:

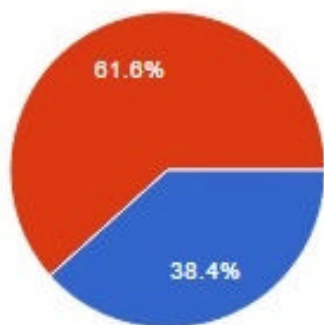


Respecto a la conectividad a Internet, los encuestados refirieron que prefieren hacerlo desde Computadoras de Escritorio (36%) y *Notebook* (33%). El Smartphone como medio para conectarse a Internet fue elegido solo por el 17%, contradiciendo en este aspecto a la tendencia global que muestra el crecimiento de uso *Smartphones* frente a *Pc's* y *Notebooks*.

Muestra: 100 respuestas.

Uso del teléfono para chequear precios y promociones:

Antes de comprar en locales físicos

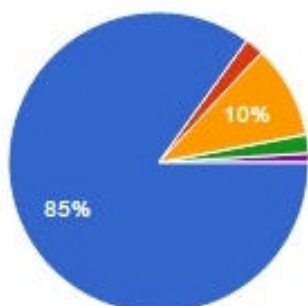


Sí	38	38.4%
No	61	61.6%

El 38,4% de las personas declararon chequear precios en Internet con anterioridad a realizar una compra en locales físicos. Esto demuestra que si bien la mayoría de los usuarios no muestra preferencia por conectarse desde dispositivos móviles, si lo utilizan para cuando es la decisión de compra lo requiere y les permite tomar decisiones más seguras. Esto coloca al Smartphone como una herramienta funcional para tomar decisiones en el lugar de la compra.

Muestra: 99 respuestas.

Medios para encontrar productos o tiendas:

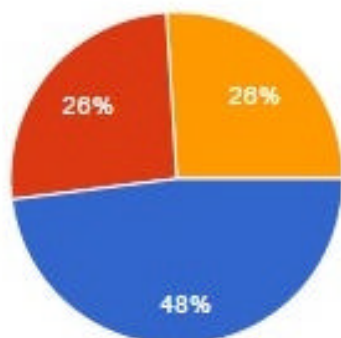


Buscadores	85	85%
Banners	2	2%
Redes Sociales	10	10%
E-mail	2	2%
Foros y blogs	1	1%

En el 85% de los casos se optó por buscadores (Google, Bing, Yahoo) al momento de intentar encontrar algún producto o tienda on-line. Las demás herramientas quedaron muy atrás en la consideración de los encuestados, siendo el 15%, con una marcada diferencia de las Redes Sociales.

Muestra: 100 respuestas.

Compras en el último año:

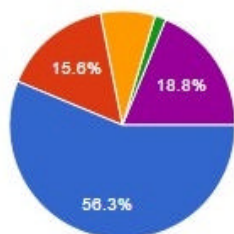


Ninguna	48	48%
1	26	26%
Más de 1	26	26%

La mayoría de los encuestados (52%) realizó al menos 1 compra de electrodomésticos en el último año. De este 52% se desglosa en compradores ocasionales y frecuentes en partes iguales (26%). En tanto el 48% no realizó ninguna operación. Esto nos demuestra que hay muchos usuarios de Internet, que poseen tarjetas de crédito y el conocimiento necesarios para usar la tecnología, pero aun no incluyen al comercio electrónico como una opción para realizar sus compras. Aun así, los números son alentadores si los comparamos a los datos de la CACE, donde muestra que el 38,8% de los usuarios de internet son consumidores on-line.

Muestra: 100 respuestas.

Medios de Pago:

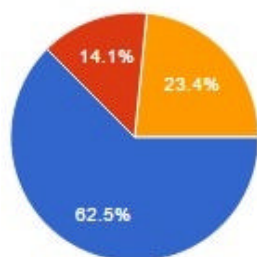


Tarjeta de crédito/débito a través de Internet	36	56.3%
MercadoPago, Pay pal.	10	15.6%
Tarjeta de crédito al retirar el producto.	5	7.8%
Transferencia Bancaria	1	1.6%
Efectivo al momento de la entrega	12	18.8%

El 79,7% de los usuarios, seleccionó como medio de pago preferido la Tarjeta de Crédito en sus distintas modalidades: 56,3% a través de Internet, 15,6% usando plataformas como MercadoPago, y 7,8% al momento de retirar el producto. En tanto que el uso de efectivo fue elegido por el 18,8%, mientras que la transferencia bancaria quedó relegada al último lugar con 1,6%. Este último dato nos permite inferir que dicho medio de pago está prácticamente en desuso para operaciones de comercio electrónico.

Muestra: 64 respuestas.

Sitios de Compras:

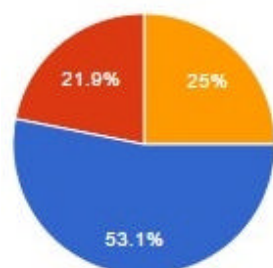


Marketplaces (ej. Mercadolibre)	40	62.5%
Cuponeras (ej. LetBonus, Groupon)	9	14.1%
Retail (ej. Fravega, Garbarino)	15	23.4%

Respecto a los Sitios Web por lo que tienen preferencia para realizar compras, los encuestados eligieron en un 62.5% a los MarketPlaces, en tanto el 23.4% Retail y solo 14.1% las Cuponeras. Sobre estos resultados se puede concluir que los MarketPlaces brindan mayor seguridad y variedad de opciones al momento de la decisión de compra. Por otra parte, las cuponeras fueron perdiendo su lugar en el mercado dado las experiencias negativas de los usuarios.

Muestra: 64 respuestas.

Entrega:

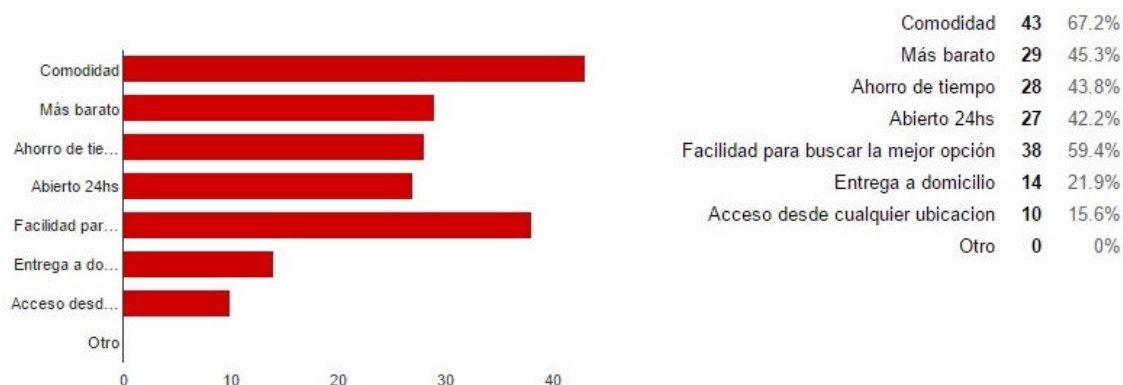


Envío a domicilio	34	53.1%
Retiro en sucursal del correo	14	21.9%
Retiro en el local del vendedor.	16	25%

En cuanto a la entrega del producto, el 53.1% elige en “el domicilio”, el 25% retira en el local del vendedor, mientras que el 21.9% optó por retirar en la sucursal del correo. Es importante destacar la influencia del precio al momento de la decisión, aun así la mayoría prefirió la opción más costosa.

Muestra: 64 respuestas.

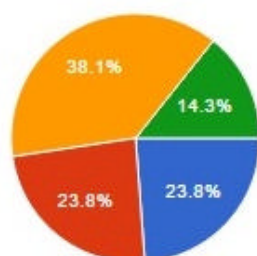
Razones por las que se elige el canal online:



De los motivos por los cuales los encuestados realizan compras on-line, el 67.2% declaró hacerlo por comodidad, mientras que el 59.4% lo hizo por la facilidad que brinda Internet para buscar la mejor opción. Con un promedio de un 43% se ubican las opciones: ahorro de tiempo, más barato, abierto 24hs. En tanto, el acceso desde cualquier ubicación y la entrega a domicilio son los factores menos elegidos como fundamento para comprar on-line. En esta pregunta los encuestados podían elegir más de una opción.

Muestra: 64 respuestas.

Dificultades:

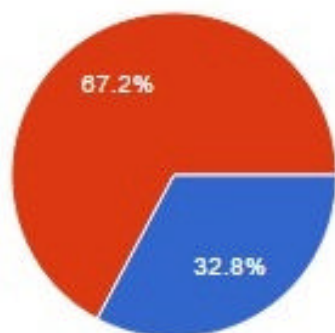


Dificultad	Cantidad	Porcentaje
No me genera confianza	15	23.8%
No quiero cargar datos personales	15	23.8%
Devolucion y garantia de productos	24	38.1%
Demora en la entrega de pedidos	9	14.3%

Las dificultades más importantes para realizar compras on-line están relacionadas a la confianza y seguridad. El 23.8% de los encuestados no se sienten confiados de cargar sus datos personales, mientras que el mismo porcentaje no le genera confianza el Sitio. Otra problemática relevante (38.1%) se refiere a la devolución y garantía de los productos. La demora en la entrega de pedidos representa solo el 14.3%

Muestra: 63 respuestas.

Malas experiencias:

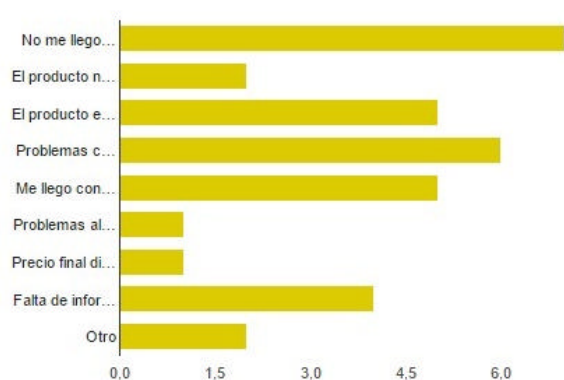


Si	21	32.8%
No	43	67.2%

Acerca de malas experiencias en compras por Internet, el 67.2% de los consumidores confirmó no haber tenido problemas en sus compras. En contraposición a esto, el 32.8% declaró haber tenido algún inconveniente. De estos datos se desprende que el grado de inconvenientes en compras on-line no es tan elevado como suele creerse. Los clientes en general pueden satisfacer sus necesidades sin realizar reclamos.

Muestra: 64 respuestas.

Especificación del problema:



No me llego el producto	7	33.3%
El producto no llego en condiciones	2	9.5%
El producto era distinto al ofrecido en la Web	5	23.8%
Problemas con medios de pago	6	28.6%
Me llego con retraso	5	23.8%
Problemas al canjear la promoción	1	4.8%
Precio final distinto	1	4.8%
Falta de información.	4	19%
Otro	2	9.5%

A los encuestados que confesaron haber tenido algún problema, se les consulto sobre la naturaleza del problema. El 33.3% afirmó no haber recibido el producto, seguido por los problemas con los medios de pago (28.6%). En cuanto a consumidores que recibieron un producto distinto al ofrecido, 23.8% dijo haber experimentado esta situación. En el mismo punto se encuentran aquellos a quienes el producto les llego con demora respecto a la fecha estimada de entrega. La incertidumbre por causa de la falta de información es otra causa que se les presentó al 19% de los encuestados.

Muestra: 33 respuestas.

Proceso de decision de compra:



Acerca de las fases del proceso de decisión de compra, el 29.7% afirma que de ser posible realiza todo el proceso de decisión de compra. En contraposición a los consumidores que solo realizan búsqueda de información y evalúan alternativas que promedia el 55%. A medida que se avanza en etapas, la cantidad de personas que realiza actividades en Internet decrece. Del 54.7% que evalúa alternativas, solo el 25% realiza la compra, es decir menos de la mitad. En la etapa de atención al cliente y servicio post-compra, el 14.1% de las personas confiesa utilizar la web para obtener soporte o ayuda con el producto. Por otra parte, y de forma alentadora, solo el 6.3% de los encuestados no realiza ninguna de las etapas del proceso a través de Internet, una cantidad sumamente baja.

Muestra: 64 respuestas.

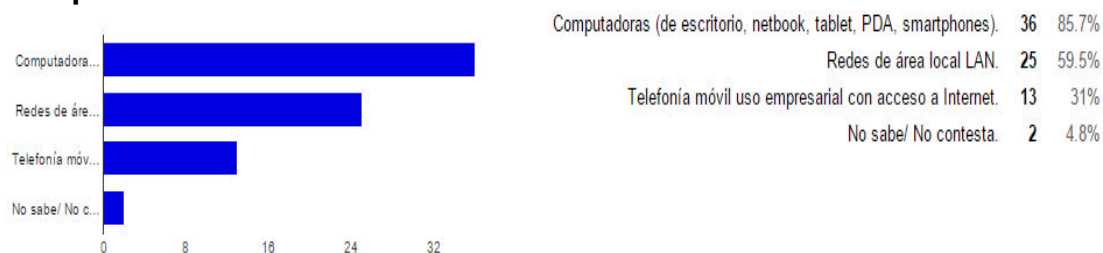
Compras en Campañas de descuentos:



Consultados sobre las campañas de promociones lanzadas en los últimos años, tanto Hot Sale como CyberMonday, más de la mitad (53.1%) declaró no haber comprado ningún producto, mientras que el 28.1% ya tuvo una experiencia de compra durante la campaña. Solo el 18.8% reconoce no saber a qué se hace referencia cuando se nombra alguna de las campañas de ofertas on-line, un dato muy positivo para un fenómeno que tiene pocos años en el mercado argentino y solo ocurre 2 veces al año.

La venta minorista de Electrodomésticos en Rosario: su e-commerce y estrategias de marketing en línea.

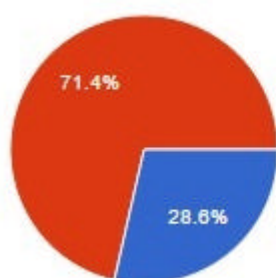
TIC que utilizan:



De las empresas encuestadas utilizan computadoras de escritorio, netbook, tablet, PDA, smartphones, mientras que un 62% de las mismas contestaron que hacen uso de Redes de área Local LAN. Solo en el 37,5% de los casos reportó el uso de Telefonía móvil de uso empresarial teniendo estos acceso a Internet

Muestra: 42 empresas.

Sistemas Informáticos de Gestión:

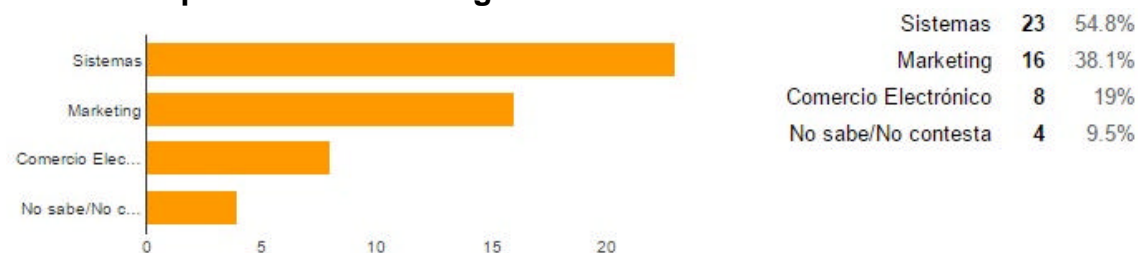


Propio	12	28.6%
Estandar	30	71.4%

Los sistemas de gestión que utilizan las empresas encuestadas son en su mayoría desarrollos estándar, mientras que solo un 30% posee desarrollos personalizados en base a los requerimientos del rubro y las necesidades de los clientes.

Muestra: 42 empresas.

Aéreas con profesionales a cargo:

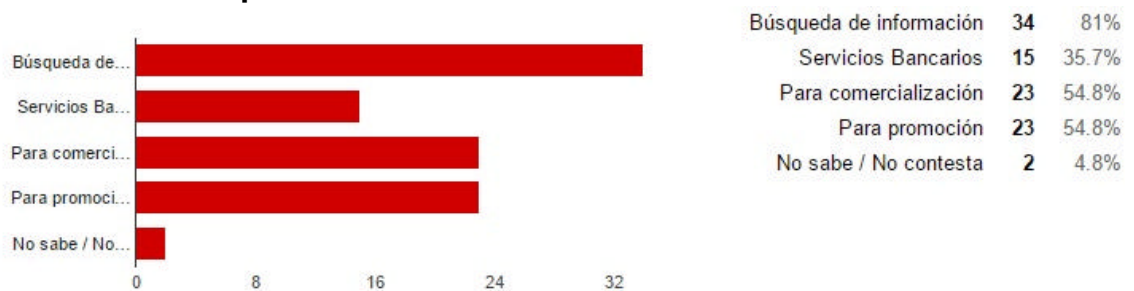


En relación a la contratación de Profesionales, ya sean externos o internos, para las diferentes áreas que intervienen en el e-commerce, el sector

de Sistemas es donde se registra la mayor contratación de profesionales, seguido por los de Marketing con un 30%. En el área de comercio electrónico solo un 20% de las empresas encuestadas admitieron contratar especialistas para trabajar esta temática.

Muestra: 42 empresas.

Internet en la Empresa:



La encuesta arrojó que el 90% de las empresas usan Internet para la búsqueda de información y comercialización. En tanto, el 60% afirma que utiliza los servicios Bancarios, mientras que el 50% hace uso de Internet para promoción de sus productos.

Muestra: 42 empresas.

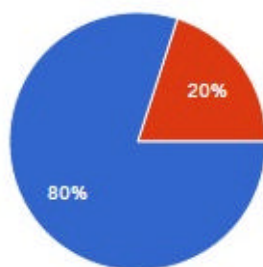
Sitios Web:



Consultados acerca de si cuentan con SitiosWeb de la empresa, el 60% afirma tener presencia en Internet con su sitio propio. Las empresas que aun no tienen presencia es del 40%, condicionados en muchos casos por el tamaño de la empresa y la localización de sus clientes.

Muestra: 42 empresas.

Desarrollo E-commerce:

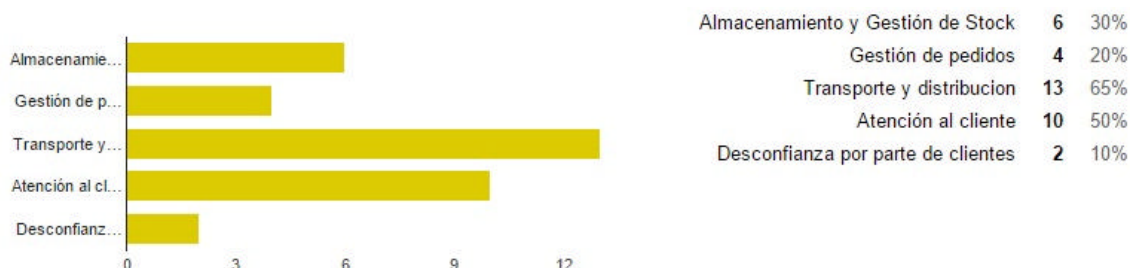


Si	20	80%
No	5	20%

En este aspecto podemos observar que la amplia mayoría de las empresas que tienen Web propia, poseen plataforma de *E-commerce*.

Muestra: 25 empresas.

Barreras al Comercio electrónico:



En cuanto a obstáculos que se presentan para realizar *e-commerce*, el 80% de las empresas admitió que el área de logística es en la actualidad la problemática más frecuente. La atención al cliente, destacada por el 60% de los encuestados, fue considerada como un obstáculo relevante. El almacenamiento y la gestión de pedidos no son considerados por la mayoría como factores que dificulten la venta on-line.

Muestra: 20 empresas.

Estrategia de Marketing On-line:

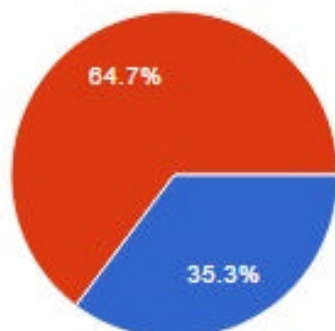


En cuanto a la estrategia online que utilizan, la opción más elegida fue la de Estrategias en Redes Sociales (80%). En segundo lugar, la viralidad fue otra de las opciones más elegidas, seguidas por los banners publicitarios y el e-mail marketing en iguales proporciones. GoogleAdwords es utilizada como

estrategia por el 40% de las empresas, mientras que el 20% no tiene una estrategia definida.

Muestra: 20 empresas.

Relevamiento anterior a la visita en tienda física:

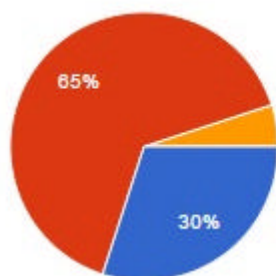


Si	6	31.6%
No	11	57.9%

Consultados acerca de la mención por parte de los clientes de información visitada en el Sitio Web de la empresa, los encuestados afirmaron en su mayoría (57,9%) que las personas no hacen referencia a datos obtenidos en Sitios Web, mientras que el 31,6% admitió que los compradores los advierten sobre información vieron en el Sitio Web y se acercan buscando dichos productos.

Muestra: 17 empresas.

El sistema de pago como barrera del comercio electrónico:

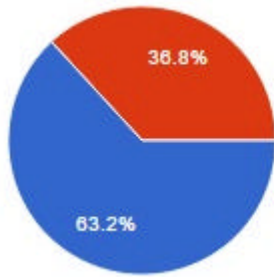


Si	6	30%
No	13	65%
No sabe / No contesta	1	5%

En referencia a los sistemas de pago como barreras para vender por internet, el 65% de los consultados admitió no considerar al este como tal. Por tanto, este dato deja en claro que para las empresas la problemática del *e-commerce* se traslado a otras aéreas.

Muestra: 20 empresas.

Mediciones de marketing On-line:

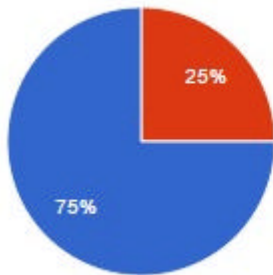


Sí	12	63.2%
No	7	36.8%
No sabe / No contesta	0	0%

Sobre las mediciones de marketing on-line, el 63,2% afirmó revisar las herramientas de mediciones provistas por Facebook y Google básicamente. En tanto el 36,8% declara no tomar en cuenta las mediciones para saber los resultados de sus acciones de marketing.

Muestra: 19 empresas.

El valor de las Redes Sociales:



Sí	15	75%
No	5	25%
No sabe / No Contesta	0	0%

El valor de las Redes sociales para agregar valor a la empresa es una premisa que ya está instalada. Así lo demuestra el resultado de la encuesta en este aspecto. El 75% de los consultados acepta que las redes sociales aportan valor, mientras que el 25% declara no ver estas herramientas útiles para la creación de valor.

Muestra: 20 empresas.

CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis de los datos recogidos a través de encuestas y entrevistas, elaboramos las siguientes conclusiones integrando aspectos cualitativos y cuantitativos sobre la situación del *E-commerce* en Rosario:

- **Cambio de paradigma:** El fenómeno del comercio electrónico, es un cambio de paradigma en las relaciones entre empresas y clientes. Dicho paradigma trae consigo factores culturales y sociales que juegan en contra del desarrollo del *e-commerce* en la ciudad. La promotora del nuevo paradigma son la generación Z e Y, mientras que las generaciones anteriores son más reacias al nuevo paradigma del comercio.
- **Brecha digital:** En Argentina, se mantiene constante, en los últimos diez años, la integración del NSE Bajo (Gráfico 11) a la participación en Internet. En cuanto a infraestructura, las inversiones en Tecnologías de Información (IT) hemos visto que han sido aceptables (4% del PBI) en comparación a otros países (Gráfico 5. Relación PBI-IT). A su vez, la encuesta realizada a consumidores de Rosario arrojó que el 81,8% de los encuestados tiene al menos 1 tarjeta de crédito, otro aspecto que aumenta la posibilidad material de realizar *e-commerce*. En tanto, si hacemos referencia a brecha digital de uso, los niveles educativos de los encuestados nos permiten inferir que no tendrían que existir problemas en el uso de plataformas de comercio electrónico.
- **Uso de internet:** Su aplicación para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso de decisión de compra que permite llegar a decisiones más racionales por la disminución de las asimetrías de información. Aunque la conquista de la confianza del consumidor a usar más asiduamente este medio de compra es un gran desafío.

- **Asimetría de información:** la elección y preferencia de los consumidores de Rosario por las plataformas de Marketplaces (ej. MercadoLibre), la atribuimos a la densidad de información que encuentran en dichos sitios, lo que les brinda facilidad para buscar la mejor alternativa. Esta fue la opción elegida por el 59,4% de los consumidores encuestados. Estas plataformas les permiten a los usuarios identificar precios y condiciones de venta de muchos vendedores en forma inmediata y en un solo lugar. En cambio, en los Sitios Web propios de las empresas, es sólo el 23,4%.
- **Ubicuidad:** El consumidor on-line es sumamente cómodo. Esta condición de comodidad fue elegida por el 67,2% de los encuestados como la razón para realizar *e-commerce*. La ubicuidad creemos es la fortaleza que tiene el comercio electrónico. Esta afirmación es confirmada de manera expresa, cuando se consulta sobre las razones de comprar online, o de manera oculta cuando el envío a domicilio es el preferido de la mayoría (53,1%). También lo vemos cuando señalan la facilidad de uso como aspecto sumamente relevante.
- **Información:** El comercio electrónico, en la ciudad de Rosario, necesita seguir sumando profesionales de Marketing *on-line* que trabajen para mejorarlo. El bajo nivel de profesionalización de empleados que se registra para el área, junto con la gran cantidad de emprendimientos que tienen tiendas on-line manejadas por personas no especializadas, son muestra de ello.
- **Marketing & Desarrolladores:** Las empresas proveedoras de servicios para *e-commerce* deben incorporar también personal de marketing a sus equipos de trabajo. El conocimiento de la herramienta por parte de los desarrolladores creemos que no es suficiente. En particular en el caso de DonWeb planteamos una discrepancia: SitioSimple desarrolla nuevas herramientas y funcionalidades en base a los requerimientos de los clientes, por lo que no consideramos que sean vanguardistas como ellos se autodefinen, ya que para serlo deberían anticiparse a los pedidos de los clientes. El

distanciamiento propio de la investigación, nos permite deducir que dicha falencia reside en la ausencia de profesionales idóneos de marketing que orienten a los desarrolladores. Concentrar todos los esfuerzos en la tecnología obviando el aporte de profesionales pertinentes puede ocasionarnos clientes insatisfechos.

- **Oportunidad & Posicionamiento:** El nivel de conciencia sobre el impacto TIC en las cadenas de comercialización de electrodomésticos es generalizado entre los empresarios, aunque notamos que las que se ubican en el centro de la ciudad y cuentan con un posicionamiento entre los consumidores rosarinos, son las que mayor provecho sacan. Las pequeñas empresas no poseen desarrollo de *e-commerce* y muchas tampoco tienen página Web propia, por tanto desaprovechan la oportunidad que le brinda el *e-commerce* de competir y empezar a ser tenido en cuenta por los consumidores a la hora de comprar on-line.
- **Estrategias de marketing on-line:** Las redes sociales asociadas con estrategias virales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad, son las más elegidas por las empresas de electrodomésticos de la ciudad. En segundo puesto se destaca el E-mail marketing, debido a su facilidad y relativo bajo costo; y por último y casi en menor medida, los avisos de Google (AdWords) también debido a su rápido alcance y facilidad. Creemos que la causa reside en la riqueza del mensaje que pueden transmitir, el bajo costo y la popularidad e intensidad con que cuentan, dando un efecto amplificador, que puede ser positivo y captador de clientes pero también difundir de deficiencias del producto o de la atención al cliente brindada.
- **Proceso de decisión:** Las primeras fases del proceso de decisión de compra, búsqueda de información y evaluación de alternativas, están ampliamente consolidadas, aunque al momento de decidir comprar se pierden

muchos compradores. La debilidad con que cuenta la etapa de compra y las posteriores nos demuestran que el uso que hacen los consumidores es relativamente bajo en proporción a lo que podrían hacer. La preocupación por la garantía y la devolución del producto, es la mayor dificultad en el comprador, a pesar de que el 67,2 % de los encuestados declara no haber tenido problema, pero quienes lo tuvieron no encontraron respuesta favorable y apoyo inmediato por parte de la empresa. La informalidad vuelve a estar presente en el 32,8% restante que en su mayoría o no le llegó el producto, era distinto al ofrecido en la Web, o les llegó con retraso. Esto muestra la necesidad de trabajar en las etapas posteriores a la compra, donde el consumidor tiene incertidumbre y necesita estar informado y actualizado. Le siguen la desconfianza y el miedo a cargar datos personales, siendo que las empresas tienen gran responsabilidad de esto por no brindar herramientas confiables, dado que los clientes desean pagar con tarjeta pero las plataformas en las que confían son pocas, Mercado Pago es la más elegida, lo cual es un nuevo costo a considerar, elevado según los empresarios. Una interacción dinámica entre el cliente y la empresa es lo que me va a permitir disminuir la diferencia con la experiencia física de ir a realizar una compra, que el consumidor sepa que detrás de sus inquietudes y necesidades hay alguien físico y no virtual, que esté para responder.

- **E-Bussines:** En este aspecto las empresas han adoptado con mayor rapidez el cambio de paradigma que en el caso del comercio electrónico. Todas cuentan con sistemas de gestión que les permiten ser más eficientes en sus relaciones con los clientes o en los controles de inventario.
- **Potencial ocioso:** El comercio electrónico tiene todavía gran potencial por explotar. El 60% de usuarios de Internet a nivel nacional no tuvo ninguna experiencia de compra por el momento, mientras que en el caso de Rosario es el 48%.

- **M-Commerce:** Si bien muchos lo señalan como el desafío a futuro, en Rosario el comercio móvil todavía no muestra signos de protagonismo. Lo que si podemos afirmar es que los programadores ya desarrollan plataformas que se adapten a cualquier tipo de soporte, sea Smartphone, tablet o netbook. Vemos que el móvil tiene relevancia en las primeras etapas del proceso, pero las compras que se realizan a través de ellos son extremadamente pocas, eligiendo finalmente una Pc de escritorio.

APORTES

- La eliminación de todos los pasos que sean evitables para fortalecer aún más la comodidad del consumidor anularía la necesidad de crear cuentas o realizar excesivos procesos para realizar la compra. Además hay que proporcionar soporte de manera directa a través de distintos medios como chat en vivo, redes sociales, e-mail o teléfono.
- La promoción de eventos para la difusión del comercio electrónico en la ciudad dinamiza y actualiza el campo de trabajo.
- Rosario tiene posibilidades como la de Triptongo o SitioSimple que ofrecen posibilidades de abrir tiendas online de manera sencilla. Estas plataformas permiten a las empresas cargar sus productos, realizar controles de stock, realizar estrategias de marketing online, integrar diferentes medios de pago disponibles, incluir las formas de envío que el cliente elija y acompañarlos en la gestión. Se han facilitado las acciones como para no desaprovechar oportunidades de ventas.
- La geolocalización se vislumbra como una herramienta funcional para desarrollar estrategias de marketing para móviles, donde el cliente reciba promociones y ofertas en tanto se encuentre cerca del local físico.
- A las empresas que aún no se iniciaron en el comercio electrónico, hay que demostrarle la oportunidad a la que se enfrentan, la de abrir una nueva sucursal o vender sus productos a nuevos mercados, implementando un nuevo canal de venta y comunicación para segmentos determinados, a costos más bajos y con ahorro de tiempo para los clientes. Todas estas empresas cuentan con una potencia a desarrollar, una posibilidad de abandonar la privación de un mercado acotado por barreras físicas, actualmente expandido por la tecnología.
- La estrategia de la empresa debe ser que su marca forme parte del conjunto conocido, de consideración y de elección. Asimismo, es importante que identifiquen las marcas que los consumidores incluyan en el conjunto de

elección para el armado de contenidos atractivos al momento de diseñar sus campañas publicitarias.

- Las comunicaciones posteriores a la adquisición dirigidas a los compradores han demostrado producir una disminución en el número de devoluciones y de cancelaciones de pedidos. Para esto es recomendable ofrecer canales de atención rápida de las quejas de los clientes.

ANEXO

Modelo de encuesta a empresas:

Encuesta Sobre el Uso de TIC y Comercio Electrónico en Empresas Comercializadoras de Electrodomésticos en Rosario

¿Qué tipo de TIC se utilizan en la empresa?

Marque todas las respuestas posibles

- Computadoras (de escritorio, netbook, tablet, PDA, smartphones).
- Redes de área local LAN.
- Telefonía móvil uso empresarial con acceso a Internet.
- No sabe/ No contesta.

Su empresa cuenta con un sistema informático de gestión:

- Propio
- Estandar
- No utiliza
- No sabe / No contesta

¿En cuál de las siguientes áreas la empresa contrata profesionales?

Marque todas las opciones posibles.

- Sistemas
- Marketing
- Comercio Electrónico
- No sabe/No contesta

¿Con qué finalidad utilizan Internet en la empresa?

Marque todas las respuestas posibles

- Búsqueda de información
- Servicios Bancarios
- Para comercialización
- Para promoción
- No sabe / No contesta

¿Tiene la empresa Sitio Web propio?

- Si
- No

¿Tiene plataforma de E-commerce?

- Si
- No

¿Qué obstáculos usted considera a la hora de vender por Internet?

- Almacenamiento y Gestión de Stock
- Gestión de pedidos
- Transporte y distribución
- Atención al cliente
- Desconfianza por parte de clientes

¿Qué estrategia de MKT on-line utiliza?

Marque todas las respuestas posibles

- De marca (banners)
- De permiso (e-mail marketing)
- De resultados (en buscadores y posicionamiento)
- Virales (realizando campañas con participación de usuarios)
- Redes sociales (tener presencia en ellas)
- No tiene estrategia definida.

Al recibir a un cliente en un local ¿Qué cantidad de ellos menciona haber obtenido información en Internet antes de la visita efectiva?

- Si
- No

¿Considera al sistema de pago una barrera para vender por Internet?

- Sí
- No
- No sabe / No contesta

¿Tienen definidos parámetros de medición para todas las acciones de marketing online que realizan?

- Sí
- No
- No sabe / No contesta

¿Considera que la presencia en redes sociales aporta valor al negocio?

- Sí
- No
- No sabe / No Contesta

Continuar »

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Modelo de encuesta a consumidores:

Encuesta sobre Uso de E-Commerce y el Proceso de Decisión de Compra en Internet

Para usuarios de la Ciudad de Rosario

Edad

Expresada en años

- Hasta 18
- 18 a 25
- 25 a 35
- 35 a 50
- Más de 50

Género

- Masculino
- Femenino

Educación

- Nivel secundario
- Nivel Terciario
- Nivel Universitario

¿Posee al menos una tarjeta de crédito o débito?

- Si
- No
- No sabe/ No contesta

¿Visitaste alguna vez una tienda on-line de venta de electrodomésticos?

- Si
- No

¿Qué información consideras relevante al momento de comprar?

Marcar todas las opciones posibles

- Precio
- Marca
- Características técnicas del producto
- Financiación
- Envío
- Otro:

¿Desde qué dispositivo preferís conectarte a Internet?

- PC de escritorio
- Tablet
- Smartphone
- Notebook
- Teléfono móvil

Indique el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de una página Web

1= menos importante; 5=más importante

	1	2	3	4	5
Servicio de atención al cliente en línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portal de Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descarga rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualización y variedad de contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En tus compras en locales físicos, usas tu teléfono para chequear precios y promociones antes de comprar?

- Sí
- No

¿Cómo realizas la búsqueda de un producto o una tienda?

- Buscadores
- Banners
- Redes Sociales
- E-mail
- Foros y blogs

**¿Cuántas compras de algún electrodoméstico realizaste por Internet en el último año?
Incluido celulares, tablets, accesorios.**

- Ninguna
- 1
- Más de 1

¿Qué medio de pago preferís a la hora de comprar en Internet?

- Tarjeta de crédito/débito a través de Internet
- MercadoPago, Pay pal.
- Tarjeta de crédito al retirar el producto.
- Transferencia Bancaria
- Efectivo al momento de la entrega

¿En qué tipo de Sitios Web realizas compras?

- Marketplaces (ej. Mercadolibre)
- Cuponeras (ej. LetBonus, Groupon)
- Retail (ej. Fravega, Garbarino)

¿Qué tipo de entrega preferís?

Teniendo en cuenta que a domicilio tiene costo mayor.

- Envío a domicilio
- Retiro en sucursal del correo
- Retiro en el local del vendedor.

¿Por qué razón elegís comprar por Internet?

Marque todas las opciones aplicables

- Comodidad
- Más barato
- Ahorro de tiempo
- Abierto 24hs
- Facilidad para buscar la mejor opción
- Entrega a domicilio
- Acceso desde cualquier ubicación
- Otro:

¿Cuáles son las dificultades que encontras al comprar en Internet?

- No me genera confianza
- No quiero cargar datos personales
- Devolucion y garantia de productos
- Demora en la entrega de pedidos

¿Alguna vez tuviste algún problema en compras por Internet?

- Si
- No

¿Que tipo de problema tuviste?

Marque todas las opciones posibles

- No me llevo el producto
- El producto no llevo en condiciones
- El producto era distinto al ofrecido en la Web
- Problemas con medios de pago
- Me llevo con retraso
- Problemas al canjear la promoción
- Precio final distinto
- Falta de información.
- Otro:

¿Qué operaciones de compra realizas a través de Internet?

Marque todas las opciones posibles


- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de comprar
- Servicio post-venta / Atención al cliente
- No realizo ninguna a través de Internet
- Realizo todo el proceso de Compra en Internet si la Web lo permite

¿Compraste alguna vez durante un Hot Sale o CyberMonday?

- Si
- No
- No sé que es un HotSale/ CyberMonday

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Modelo de entrevistas:



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias Empresariales.

Agradecemos su tiempo para contestar esta encuesta cuyos datos serán utilizados para un estudio de la carrera de Lic. En Comercio Internacional y de ningún modo comprometerá al encuestado.

Institución/Empresa/Organización:

Entrevistado/a:

Cargo:

- ¿Qué nivel de conocimiento considera que existe en el Rubro Electrodomésticos/Rosario acerca de las nuevas tecnologías, internet y el impacto de esto en su relación con los clientes?
- ¿Cuáles estrategias online son las más efectivas?
- ¿Qué grado de utilidad considera que tienen los Medios Sociales para la generación o desarrollo de los negocios?
- ¿Cuáles son los beneficios del *e-commerce* y el MKT online para las PYMES?
- ¿Qué herramientas utilizan las empresas para generar confianza en aquellos usuarios que no están acostumbrados al contacto online o compra?
- ¿Qué déficits son los que continúan existiendo en el comercio electrónico?
- ¿Cuáles son los desafíos a futuro?

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- CASTELLÓ MARTINEZ, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante. Club Universitario.
- CASTELLS, M. (1996). *La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura Vol.1*. Madrid: Alianza.
- CONFERENCIA FORO INTERNACIONAL DE VALPARAÍSO. (2010). La institucion universitaria en la Era de la Información. Valparaiso, Chile.
- DEL ÁGUILA, A. (2000). *Comercio electronico y estrategia empresarial*. Barcelona: RA-MA.
- DIJK, J. V. (2005). *The Deepening Divide. Inequality in the Information Society*. California: SAGE.
- DRUCKER, P. (1994). La era de la transformación social. *The Atlantic Monthly* .
- ECK, M. (2001). *La Internet por dentro y por fuera*. The Rosen Publishing Group.
- ECO, U. (1998). *Cómo se hace una tesis. Técnicas de procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- GONZALES, O. (2008). *Comercio electrónico*. Barcelona: Anaya Multimedia.
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Analisis, planeacion, implementacion y control* (Octava ed.). Illinois: ESAN.
- KOTLER, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Prentice Hall.

- LAUDON, K. (2010). *E-commerce: negocios, tecnología y sociedad* (Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- MACHLUP, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. New Jersey: Princeton University Press.
- MATT, H. (2001). *Fundamentos del Comercio Electronico*. Barcelona: Gedisa.
- MCCARTHY, J., & PERREAULT, W. (2001). *Marketing: un enfoque global* (Décimo tercera ed.). México DF: MCGRAW-HILL.
- MENDICOA, G. (2003). *Sobre tesis y tesistas: lecciones de enseñanza-aprendizaje*. Buenos Aires: Espacio.
- ORENSE, M., & ROJAS, O. (2010). *SEO, como triunfar en buscadores*. ESIC.
- PERREAULT, W., & McCARTH, J. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica* (Décimo primera ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- SCHNEIDER, G. P. (2004). *Comercio Electrónico* (Tercera ed.). México D.F.: Thomson.

Sitios Web

- AKERLOF, G. (1970). *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28197008%2984%3A3%3C488%3ATMF%22QU%3E2.0.CO%3B2-6>
- ALEGSA. (s.f.). *Diccionario de informática y tecnología*. Recuperado el 07 de 04 de 2014, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologias%20de%20la%20informacion.hp>

- ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING. (2014). *Sitio Web de la AAM*. Recuperado el 10 de 09 de 2014, de <http://www.aam-ar.org.ar/?page=institucional::definicion-de-marketing-de-la-aam>
- BANCO MUNDIAL. (s.f.). *Sitio Web del Banco Mundial*. Recuperado el 07 de 06 de 2014, de <http://datos.bancomundial.org/pais?display=map>
- BLEJMAN, M. (27 de 11 de 2011). *Diario Pagina 12*. Recuperado el 22 de 07 de 2014, de <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/3-56751-2011-11-27.html>
- CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRONICO. (s.f.). *Estudio de Comercio Electronico en Argentina 2012*. Recuperado el 21 de 07 de 2013, de <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- COMSCORE. (2013). *Futuro Digital Argentina*. Recuperado el 15 de Junio de 2014, de https://www.mediafem.com/files/Comscore_2013_Digital_Future_in_Focus_Argentina.pdf
- DOMINIQUE, N. P. (s.f.). *Internet como entorno competitivo: mercados y productos virtuales. Un análisis de la cadena de valor virtual*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewFile/311/311>
- EVANS, P., & WURSTER, T. (1999). *Getting real about virtual commerce*. Recuperado el 27 de 05 de 2014, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/1999/11/getting-real-about-virtual-commerce>
- IBOPE. (2012). *Net Facts*. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/uploads/2013/08/IBOPE-NET-FACTS-2012.pdf>

MD MARKETING DIGITAL. (2014). *Sitio Web Marketing Digital*. Recuperado el 22 de 09 de 2014, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

URIBE TIRADO, A. (2009). *Intranets, repositorios, alfabetización digital e informacional*. Recuperado el 28 de 02 de 2015, de II Conferencia Internacional sobre Brecha Digital e Inclusión Social: http://eprints.rclis.org/14147/1/Ponencia_Brecha_Digital.pdf

WILLIAMSON, J. (Abril de 1990). *Peterson Institute For International Economics*. Recuperado el 27 de 11 de 2013, de <http://www.iie.com/publications/papers/paper.cfm?researchid=486>