



Graduate School of Business

Master en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Master de la Universidad de Palermo
en Dirección de Empresas**

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PRODUCTOS Y SERVICIOS
*Propuesta de ideas para el desarrollo, implementación y mejoras
de este canal de ventas*

Tesista: Michelle Natalie Fraga

Legajo: 306296

Director de Tesis: Leandro Viltard

2017

Buenos Aires – Argentina

EVALUACIÓN COMITÉ

PRÓLOGO

*“Si tu negocio no está en Internet,
tu negocio no existe”.*
Bill Gates

Uno de los propósitos fundamentales de las empresas ha sido –siempre- brindar calidad a través de los productos o servicios comercializados a sus consumidores. Es por ello, que -a lo largo de los años- las estrategias, los conceptos, las teorías y la generación de valor agregado y diferencial ha sido una de las preocupaciones y el foco mayor de toda organización.

De la innovación en distintos procesos operativos -sugerida por la aparición de Internet y de este modo el nacimiento del comercio electrónico- deviene el análisis de distintos elementos tales como la utilización de buenas prácticas, la optimización y automatización de procesos, estrategias comunicacionales avanzadas y la necesidad de la pronta detección y resolución de conflictos. De allí, la importancia de su aplicación al comercio, devenido a comercio electrónico por imperio de las circunstancias.

El presente trabajo encuentra sus principales motivaciones en el gran desafío que implica -para las empresas- desarrollar el canal de venta a través de Internet, la detección de oportunidades de mejora en los procesos de compra, los beneficios económicos que esta modalidad puede representar para una empresa y los relativos a la experiencia que podría generar a los consumidores.

Se ha orientado el estudio a la evaluación, detección de inconvenientes y mejora de los procesos en función de la importancia de los siguientes factores:

- El impacto por la implementación y rápida aceptación por parte de los usuarios del comercio electrónico.

- La falta de preparación de algunas empresas en referencia a temas relacionados con una buena comercialización a través de Internet.
- El crecimiento del mercado electrónico en la Argentina y el mundo, y la necesidad de pertenecer que esto le genera a las empresas- Falta de leyes y políticas que regulen de manera específica el comercio electrónico.
- El cumplimiento de estándares de calidad para la prestación a través del comercio electrónico. Desarrollo de uso de buenas prácticas del comercio electrónico.

Los objetivos finales del estudio están dirigidos a contribuir al estudio de diversas técnicas y principios de calidad orientadas a la mejora y optimización del canal de ventas *online* en organizaciones de productos y servicios, teniendo en cuenta los diferentes problemas e inconvenientes revelados a través de las muestras obtenidas en el Marco Investigativo. Adicionalmente, se propone evidenciar la aplicación del uso de mejores prácticas de mejora de los procesos comerciales implementados por empresas que son expertas en la comercialización online.

De esta forma, el alcance de la investigación ha incluido la preparación del fundamento teórico al respecto del desarrollo del proceso de compras por Internet y el entorno que lo compone, tanto en la Argentina como en el mundo.

El análisis de la situación real del canal de ventas online y la contextualización se han obtenido por intermedio de los aportes efectuados por los gerentes comerciales a través de las encuestas y entrevistas a informantes-clave, complementado con los casos de estudios testigo.

Durante el transcurso del desarrollo de la presente investigación, se evidenciaron algunas limitaciones referidas al alcance, que se indican a continuación:

- La legislación argentina -referente al comercio electrónico- ofreció bastantes herramientas y principios de trabajo, aunque no han sido

estudiados los reportes legislativos de otros países los cuales están más avanzados en materia de legislación electrónica.

- Los profesionales que han escrito sobre la mejora de proceso de compras a través de Internet son escasos. La mayoría se centra en las bondades de este nuevo canal de comercialización.
- En su gran mayoría, las empresas no contaban con el conocimiento y experiencia operativa para el correcto desarrollo del canal de venta electrónico aunque ésta ha sido uno de los factores que preceden y motivan al presente estudio.
- También, ha resultado una limitación en cuanto al enriquecimiento del uso de buenas prácticas, importancia y conciencia del mismo ya que las experiencias no abundan en la literatura de negocios.
- A raíz de la confidencialidad mantenida por gerentes consultados, no se ha podido reportar acerca de variables reales de los principales conflictos que el comercio electrónico genera dentro de las empresas.
- Los profesionales entrevistados como informantes-clave, manifestaron contar con poco tiempo para la entrevista, *ergo* se intentó enfocar las preguntas específicas de modo que aportaran el mayor y enriquecedor detalle al presente estudio.
- Las conclusiones se han basado en los elementos disponibles que han surgido de la investigación realizada.

De cualquier modo, las limitaciones y clarificaciones expuestas no han impedido el logro de los objetivos e hipótesis propuestos.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi mamá Marian por estar siempre al lado mío, por toda la enseñanza que me da y por ser mi mejor ejemplo. Todo lo bueno que puedo ser, es gracias a ella. También, agradezco a mi papá Antonio, por estar presente en todo lo que emprendo y por el apoyo que me brindó en esta etapa ya que sin él nada de lo logrado habría sido posible. A mi hermano Alex a quien admiro mucho y a mi novio Quique que ha transitado todo este camino a mi lado como lo hace comúnmente: con todo.

Agradezco –también- haber tenido la oportunidad de cursar el MBA. Cuando me inscribí al mismo, sabía que sería un gran alimento para mi formación académica y profesional pero no esperaba encontrarme con el GRAN VALOR AGREGADO de enriquecerme afectivamente como lo hice. Conocí compañeros que se transformaron en amigos –quiero destacar a Jesús Zuloaga-, y profesores a los cuales les estaré siempre agradecida por todo lo que me han sabido transmitir, en especial a Fernando Álvaro, todo lo que aprendí en sus clases lo estoy aplicando en mi trabajo actual y son las herramientas que me destacan. Sin dudas la maestría, es una de las mejores decisiones que he tomado para mi persona. Gracias a mis compañeros del grupo de Whatsapp “Tesis” por el apoyo mutuo que nos brindamos. Otro claro ejemplo, que -en equipo- todo resulta mejor.

Finalmente, le doy las gracias a Leandro Viltard, mi tutor de tesis. Con su guía, sus devoluciones enriquecedoras y su dedicación hizo que cada día me entusiasmara más con el tema que he elegido y no perdiera el foco en el mismo. Es muy dedicado y comprometido con los estudiantes. No podría haber elegido un mejor tutor.

RESUMEN DE LA TESIS

El universo empresarial ha desarrollado diversas técnicas para la mayor generación de ventas.

El comercio electrónico es un aliado para cualquier negocio o persona que quiera comercializar un servicio o producto. Con foco en esta realidad, surge la hipótesis del presente trabajo, el cual pretende evidenciar que implementando las estrategias necesarias y el uso de las buenas prácticas de comercio electrónico, el mencionado canal de ventas resulta beneficioso tanto para los comerciantes como así también para los consumidores.

A su vez, son estudiados los procesos actuales que las empresas utilizan en sus canales de ventas a través de Internet, en donde se han evidenciado deficiencias asociadas a los procesos de gestión y se han propuesto mejoras para los mismos.

Se ha utilizado una metodología cuali-cuantitativa, enfocada en encuestas a consumidores, entrevistas a informantes-clave y análisis de casos de gestión de empresas pioneras y expertas en el comercio electrónico. El diseño de la investigación es transversal y no experimental.

INDICE

INTRODUCCION	1
1. Antecedentes y motivos que originan la investigación	1
2. Problema y preguntas de la investigación.....	2
3. Hipótesis	3
4. Objetivos	4
5. Lineamientos generales de la investigación.....	4
6 Mapa conceptual del desarrollo del trabajo.....	5
I. METODOLOGÍA	7
II.MARCO TEÓRICO	10
II.1 El comercio electrónico en Argentina.....	10
II.2 El comercio electrónico vs el comercio tradicional	12
II.3 La experiencia del cliente y el comercio electrónico.....	17
II.4 La conducta del cliente de comercio electrónico	19
II- 5 ¿Qué procesos comerciales pueden automatizarse?	22
II.6 Venta online de servicios y productos intangibles	23
II. 7 Productos tangibles y experiencias que se pueden digitalizar por completo	26
II- 8 Las ventajas de vender productos netamente digitales	30
II- 9 Vulnerabilidades/confianza en el comercio electrónico.....	32
II.10 Mejores prácticas en el comercio electrónico.....	36
II.11 Conclusiones	38
III. MARCO INVESTIGATIVO.....	41
III.1 Encuesta a consumidores de comercio electrónico	42
III.2 Encuestas a jefes y gerentes comerciales de empresas de servicios y productos	56

IV.3 Entrevistas con Informantes-clave.....	67
III.4 Análisis del caso – Mercadolibre.com	69
Grafico 28– Crecimiento de usuarios en Mercadolibre.com.....	71
V. CONCLUSIONES GENERALES, PROPUESTAS Y APORTES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	74
V.1 Conclusiones generales	74
V.2 Propuestas de mejoras y recomendaciones	79
V.3 Aportes para futuras investigaciones.....	81

CUADROS

Cuadro 1 – Lineamientos generales	5
Cuadro 2 – Metodología.....	9
Cuadro 3- Comercio tradicional vs comercio electrónico	16
Cuadro 4- Marketing de experiencias	18
Cuadro 5- Proceso de venta.....	22
Cuadro 6– Sugerencias para la venta en línea	25
Cuadro 7 – Adaptación de lo tradicional a lo digital	29
Cuadro 8– Las ventajas de la venta de productos digitales en línea	31
Cuadro 9 – Resultados de buenas prácticas de comercio electrónico.....	37
Cuadro 10 – Modelo de soluciones de operaciones de comercio electrónico en Mercadolibre.com	70

GRAFICOS

Grafico 1 - Comercio electrónico Años 2014 Vs. 2015.....	12
Grafico 2 - Frecuencia de compra electrónica 2014 Vs 2015.....	20
Grafico 3 –Datos mundiales de comercio electrónico	21

Grafico 4 - Importancia de estar certificado por cámaras de comercio electrónico	34
Grafico 5 –Encuestados por edad.....	42
Grafico 6 – Encuestados por sexo	43
Grafico 7 – Encuestados por inicio de compra en Internet y fuentes referenciales	44
Grafico 8 – Encuestados por dispositivos utilizados y frecuencia de compra pasada	45
Grafico 9 – Encuestados necesidad de presenciar la tienda física antes de realizar compra online	46
Grafico 10 – Encuestados por medio de pago escogido	46
Grafico 11 – Encuestados por aspectos priorizados al momento de comprar por Internet y el aspecto más negativo considerado	48
Grafico 12 – Encuestados por frecuencia de compras futuras y servicios/productos elegidos para comprar por Internet.....	49
Grafico 13 – Encuestados por devolución de productos y resolución ó no del inconveniente	50
Grafico 14– Encuestados por atención a certificaciones y políticas de seguridad del sitio web	51
Grafico 15 – Encuestados por venta a través de Internet.	52
Grafico 16 – Encuestados por opinión respecto al futuro del comercio electrónico y si lo recomendarían.....	53
Grafico 17 – Ciudades Participantes.....	57
Grafico 18 – Rubro de la empresa encuestada.....	58
Grafico 19 – Participación en el canal Online de la empresa encuestada.....	58
Grafico 20 – Principales aspectos positivos del comercio electrónico sobre el tradicional.....	59
Grafico 21 – Principales fallas internas en el canal de venta electrónico	60
Grafico 22 – Principales motivos que no invitan al consumidor a comprar por Internet, según los encuestados.	61
Grafico 23- Incremento de ventas tras desarrollo del canal de ventas Online...	62

Grafico 24 - Cantidad de personas que trabajan en equipos comerciales- Tradicional	63
Grafico 25 - Cantidad de personas que trabajan en equipos comerciales.	64
Grafico 26 - Canal de comercialización que generará mayores ingresos	65
Grafico 27- Futuro del comercio electrónico.....	66

INTRODUCCION

El presente apartado pretende otorgar un marco referencial al presente estudio en cuanto a la situación actual del comercio electrónico y su proyección, el planteo de la necesidad comercial de incursionar en los mismos, las preguntas que lo han guiado, y –finalmente- la hipótesis y los objetivos que se han planteado.

1. Antecedentes y motivos que originan la investigación

La experiencia laboral de la tesista en diversas empresas dentro del área comercial y como consumidora también, han sido el punta pie para abordar la presente temática. Específicamente, desarrollando la actividad comercial tradicional de industrias relacionadas a la hotelería, turismo y servicios, y verificando el aseguramiento de la mejora del ciclo de gestión de los productos ofrecidos, estudiando las tendencias de los nuevos procesos de comercialización que colaboran con la efectividad y la obtención de buenos resultados.

En el desempeño de estas funciones, advierte que el canal de comercialización en línea y la presencia en redes sociales son una necesidad en la actualidad y es necesario tener presencia en las mismas. Asimismo, pudo advertir la importancia que tiene el desarrollo de este canal de venta, la creación del uso de buenas prácticas en el comercio electrónico, la generación de un plan de comunicación anual, la identificación de los procesos que pueden ser automatizados, los productos tangibles que se pueden convertir en productos virtuales (como por ejemplo el caso de un libro, que se puede convertir en E-Book), la identificación de las falencias que -al momento- presenta el comercio electrónico sobre el comercio tradicional y aquellos productos y servicios que –aún- precisan la contención emocional que puede brindar el comercio tradicional.

A partir del conocimiento y detección las virtudes e inconvenientes que el comercio electrónico representa en la Argentina y en el mundo y con los conocimientos

adquiridos durante el curso de mi MBA, se pretende enfocar el estudio final de tesis al análisis de este nuevo canal de comercialización, las problemáticas, las herramientas y las propuestas de mejora que aplican a toda empresa a nivel mundial.

Existen autores que acompañan y sostienen la importancia que implica para toda empresa el desarrollo de un canal de venta online. Según Pueyrredón (2016) todo comercio, desde los pequeños hasta los más grandes pueden crear valor, alcance y mejores resultados a través de la comercialización online de sus productos y servicios. Internet es un aliado, una herramienta indispensable para hacer negocios y estar conectados con los consumidores.

Finalmente, se contemplan algunos conceptos de CACE (2015) con el objeto de complementar y sustentar la temática referente a las diferencias a favor del comercio electrónico sobre el comercio tradicional. En este caso, resulta de interés observar cómo la Cámara de Comercio Electrónico (CACE) describe las fortalezas y beneficios a tener en cuenta: ahorro de tiempo, mayor alcance, posibilidad de vender 7/24, facilidad de pago, accesibilidad, practicidad, comunicación e interacción fluida a través de las redes sociales entre otras tantas.

2. Problema y preguntas de la investigación

El presente trabajo pretende analizar la importancia que genera el comercio electrónico en las industrias de productos y servicios a nivel mundial.

De esta manera, se indagará en la actualidad a las empresas que se dedican a comercializar sus productos y servicios no solo a través del canal de venta tradicional sino –también- el canal de venta a través de Internet.

(Pueyrredón 2016) Los problemas frecuentes a los que se enfrentan los consumidores en el proceso de compra online fueron detectados a raíz de las siguientes preguntas que se han planteado.

- ¿Cuáles son los aspectos más negativos que encuentra en la compra *online*?
- ¿Cuáles son los aspectos más positivos que encuentra en el comercio tradicional sobre el comercio *online*?
- ¿Se siente seguro al momento de realizar compras a través de Internet?
- ¿Lee las condiciones de contratación y políticas de seguridad al momento de comprar por Internet?
- ¿Considera que la compra a través de Internet seguirá creciendo y le ganará consumidores al comercio tradicional?

A los efectos de proponer ideas de mejora en la gestión de los procesos, se analizará la aplicación del uso de las mejores prácticas en el comercio electrónico.

3. Hipótesis

La incorporación de actividades y herramientas para el desarrollo, gestión y control del canal de ventas *online* dentro de una empresa puede ayudar al desarrollo de sus negocios. A tales fines la identificación de procesos que propongan mayor calidad, disminuyan los riesgos operativos, económicos y administrativos generaran confianza en los consumidores y un vínculo más cercano con las empresas.

4. Objetivos

General

Estudiar al respecto de los canales de comercialización *online* en las empresas y sus potencialidades con los consumidores a los fines de proponer ideas de mejoras al respecto.

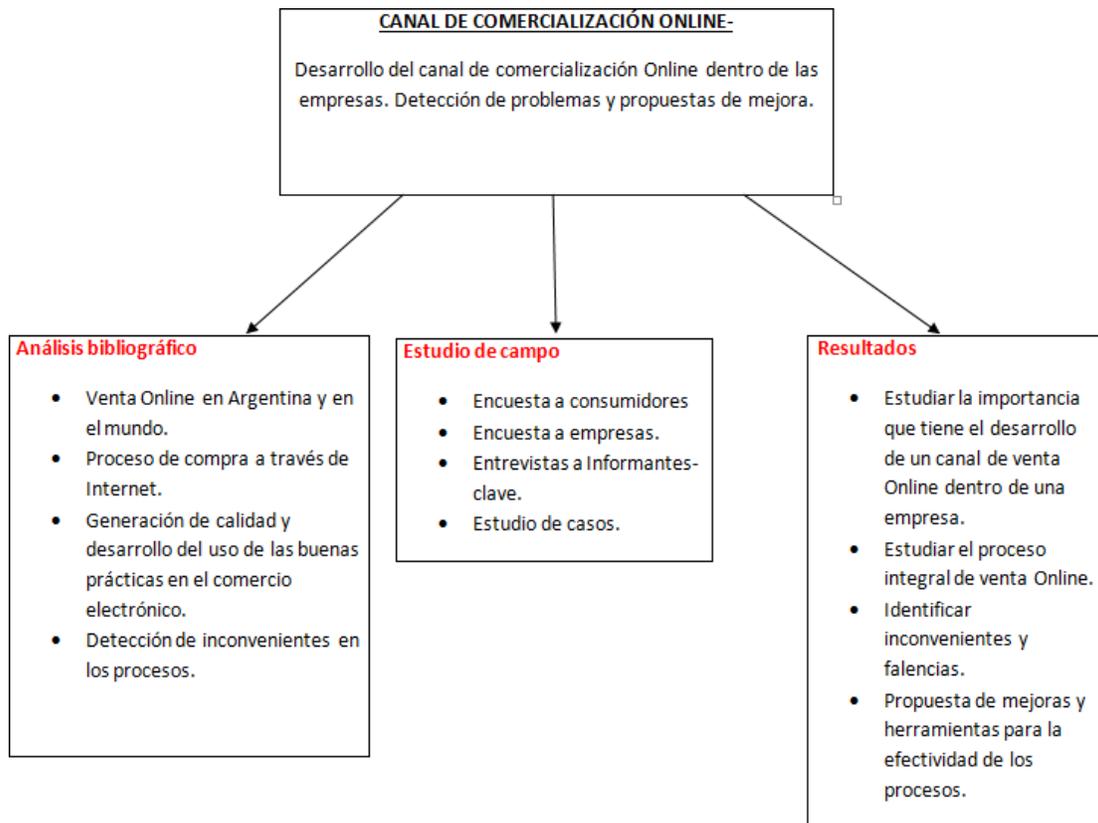
Específicos

- Investigar los aspectos teórico-técnicos aplicables al proceso de compra online y las estrategias más utilizadas para mejorar la relación con los consumidores.
- Verificar, en el campo, la actualidad del proceso de compra a través de Internet, determinando los beneficios y problemáticas subyacentes.
- Proponer ideas a propósito del desarrollo del comercio electrónico.

5. Lineamientos generales de la investigación

A través del siguiente cuadro, se presentan los lineamientos generales de la presente investigación, con la finalidad de generar una mejor visión de la misma.

Cuadro 1 – Lineamientos generales



Fuente: elaboración propia (2017)

I.6 Mapa conceptual del desarrollo del trabajo

El presente trabajo se encuentra organizado en Capítulos, comenzando por el Marco Teórico para, posteriormente, contextualizar al respecto de la actualidad del comercio electrónico en la Argentina y el mundo.

Los elementos que componen el presente estudio de investigación son los siguientes:

Introducción: se refieren los objetivos del estudio, las motivaciones y las problemáticas que impulsaron a realizar la presente investigación, su finalidad y sus aportes.

I - Metodología: se explican las actividades efectuadas con el objeto de detallar los objetivos. Se desarrolla el diseño de la investigación, los métodos utilizados y técnicas de recolección de datos, las muestras, etc.

II - Marco Teórico: se abordan los principales fundamentos teóricos alrededor del comercio electrónico en la Argentina y en el mundo. Las diferencias entre el comercio tradicional y el comercio *online*, la necesidad que genera para toda empresa tener presencia en Internet, el proceso de desarrollo efectivo como así también las bases sobre el uso de las buenas prácticas.

III - Marco Investigativo: se plasman los resultados y el análisis de la información obtenido por las diferentes técnicas de recolección de datos expuesta en la metodología. El trabajo de campo, se enfocó en el desarrollo del proceso de compra por internet en la Argentina y en el mundo, los aportes de profesionales en el tema, consumidores y en el uso las buenas prácticas.

IV - Conclusiones generales, propuestas y aportes para futuras investigaciones: se relacionan los temas teóricos planteados al comienzo de la investigación y los temas que han surgido durante el desarrollo del trabajo, frente a los objetivos propuestos. Se realiza la confirmación de la hipótesis planteada. Finalmente se proponen ideas de mejora y planteamientos para las investigaciones futuras.

I. METODOLOGÍA

El presente estudio es de tipo exploratorio descriptivo, a los efectos de realizar una representación del tema del comercio electrónico desde el punto de vista de la relación empresas-consumidores, las situaciones más frecuentes y la utilización de las mejores prácticas en la materia.

Se implementó una metodología cuali-cuantitativa, con predominio cualitativo, orientada a través del Marco Teórico y los estudios de campo realizados. Se planteó un análisis entre el comercio tradicional y el comercio electrónico y la percepción que tenían los consumidores y profesionales de la materia. Esta última información se recolectó en el Marco Investigativo a través de encuestas semi-estructuradas a consumidores, entrevistas a informantes-clave y análisis de casos testigo.

El diseño de investigación es no experimental y, dentro de ellos, transversal por haber tomado la información a un momento dado de tiempo (Febrero 2017 – Junio 2017).

El criterio utilizado para la selección de las muestras es no probabilístico, intencional y dirigido. El tamaño de la muestra no ha representado una limitación al alcance de la presente investigación. Los consumidores consultados fueron 150.

La unidad de respuesta han sido los consumidores y los profesionales consultados a través de la metodología de informantes-clave.

La recolección de datos se ha fijado en tres etapas principales:

1. Sistematizada (Encuestas): se buscó obtener información y datos a través de los cuestionarios enviados a consumidores con la finalidad de realizar un mapeo del proceso de aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores

y la identificación de mejoras. El formulario fue enviado por E-mail en Marzo 2017. Se utilizó un cuestionario que constó de preguntas abiertas y cerradas (ver Anexo X. Formulario de encuestas a consumidores).

2. Entrevistas semi-estructuradas a informantes-clave: Las mismas fueron realizadas con informantes-clave ya que resultaba importante la obtención de información por parte de especialistas en la materia. Las entrevistas contaron con un enfoque objetivo al respecto del proceso de compras por Internet, sus falencias y fortalezas, con la finalidad de lograr contrastar la hipótesis y objetivos planteados para el presente estudio. Las entrevistas fueron realizadas en marzo 2017 a través de Skype. La duración promedio fue 1.15Hs (ver Anexo X. Guía de entrevistas a informantes-clave).

3. Análisis del caso: Son presentados los casos de las empresas Mercadolibre.com y Vtex. La elección de las mismas deviene a que ambas son pioneras y especialistas en el comercio electrónico. Además, estos casos fueron seleccionados intencionalmente, ya que se pretendía entrevistar a profesionales especialistas en el tema de estudio.

Se analizó la información proporcionada por los profesionales de las mencionadas empresas sobre el tema de estudio, su alcance, sus metodologías y los procedimientos. Estos casos han brindado soporte, ideas, recomendaciones y conclusiones a aplicar a la presente tesis de investigación.

Tanto en el estado del arte al respecto del tema de estudio como en las tres etapas mencionadas anteriormente, se ha realizado una triangulación metodológica que ha permitido realizar un contraste de la información aportada por las unidades de respuesta en cada herramienta a la realidad y el fundamento teórico del estudio, garantizando -de este modo- mayor solidez y enriquecimiento de las conclusiones finales a las que se han arribado.

La presente investigación se realizó en Buenos Aires en el período Feb-Jun., 2017. En el siguiente cuadro se muestran los aspectos más importantes de este Capítulo:

Cuadro 2 – Metodología

TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATIVO / DESCRIPTIVO
METODOLOGIA.	CUALI – CUANTITATIVA (CON PREDOMINIO CUALITATIVO).
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	TRANSVERSAL, NO EXPERIMENTAL.
UNIDAD DE ANALISIS.	PROCESO DE DESARROLLO DEL CANAL DE VENTAS ONLINE PARA EMPRESAS DE SERIVIOS Y PRODUCTOS.
MUESTRA	INTENCIONAL, DIRIGIDA Y NO PROBABILISTICA.
UNIDAD DE RESPUESTA	CONSUMIDORES DE COMERCIO ELECTRÓNICO. GERENTES COMERCIALES DE EMPRESAS.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS / INSTRUMENTOS UTILIZADOS.	CUESTIONARIOS CON PREGUNTAS ABIERTAS Y CERRADAS.
ENTREVISTAS	SEMI – ESTRUCTURADAS A PROFESIONALES Y ESPECIALISTAS EN COMERCIO ELECTRÓNICO.
CASO	ANALISIS DE UNA EMPRESA LIDER EN COMERCIO ELECTRÓNICO.

Fuente: Elaboración Propia (2017)

II.MARCO TEÓRICO

En el presente Marco Teórico, se propone un recorrido por los principales temas que darán soporte conceptual a este estudio. En el mismo se incluyen temáticas tales como:

El comercio electrónico en Argentina, su implementación y evolución. Diferencias entre los procesos del comercio electrónico y el comercio tradicional. Cuáles son los productos y servicios que aún precisan del soporte del comercio tradicional y cuáles son las buenas prácticas de comercio electrónico que han aplicado las empresas líderes.

II.1 El comercio electrónico en Argentina

En los últimos años -en Argentina- el comportamiento del comercio electrónico ha mostrado gran crecimiento, planteando interesantes perspectivas a futuro. Calderón (2015) afirma que –en ese país- el comercio electrónico obtuvo un crecimiento récord, muy por encima de lo previsto para 2016. El crecimiento interanual fue de 70.8% y la facturación por ventas superaron los \$68.486 millones de pesos. Adicionalmente, las proyecciones indican que -en 2017- el *E-commerce* continuará creciendo en un 64%, por lo que las perspectivas para el sector son más que promisorias.

De acuerdo con estudios realizados por Francini (2016) los factores que favorecieron el crecimiento de la industria han sido:

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de Internet que realizaron compras en línea. De un 10% aproximado en 2001 al 77% en 2015, año en que los compradores en línea superaron los 17 millones de personas.
- El importante aumento del comercio electrónico; 7 de cada 10 empresas ofrecieron cuotas. Predominó la financiación en 12 cuotas y la mejora en nuevas formas en el proceso de trabajo de las empresas de comercio

electrónico para el despacho de productos, sumados a la innovación tecnológica aplicada a soluciones de logística de última milla, redujeron sensiblemente los plazos de entrega en el domicilio.¹

De acuerdo con estudios realizados por Sambuseti (2016) en referencia a la demanda:

- El 97% de los compradores manifestaron satisfacción con las compras realizadas.
- El 89% aseguraron que eligen comprar en Internet por comodidad y un 82% por precio.
- El 90% buscó ofertas y compararon precios en línea, antes de tomar su decisión de compra.
- El 40% buscó y comparó precios online en sus compras offline (tiendas físicas).
- El 90% pagó con tarjetas de crédito y, para el 80% la posibilidad de financiación con tarjeta de crédito ha sido el factor que más ha influido la decisión de compra.
- En 2015, el 89% de los usuarios de *E-commerce* utilizaron plataformas para comprar y/o vender. De ellos, un el 64% vendió y el 60% compró al menos un producto en el último año.
- Los mecanismos de compra más utilizados por los usuarios fueron: *marketplaces* 71%, *retail* 59% y cuponerías de descuento 51%²
- Las zonas geográficas con mayor participación en la facturación en *E-commerce* fueron: CABA (47%); GBA (21%); Centro (10%); NEA y Litoral (8%); NOA (5%); PATAGONIA (5%); Cuyo (4%).

¹ El Comercio Electrónico creció un 70% en el país y ya son más de 17 millones los argentinos que compran por Internet, recuperado de <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-70-en-el-pais-y-va-son-mas-de-17-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>, el 19/01/2017.

² Marketplaces: plaza de mercado. Retail: comercio de consumo masivo.

El siguiente cuadro, refleja el crecimiento del comercio electrónico a través de los últimos años.

Grafico 1 - Comercio electrónico Años 2014 Vs. 2015



Fuente: CACE (2015)³

Como conclusión del presente apartado, se puede indicar que el comercio electrónico en Argentina tiene un crecimiento sostenible en los últimos 5 años. El rubro de la tecnología y de los accesorios informáticos acompaña y fomenta el crecimiento de la comercialización online.

La mayoría de los rubros de productos y servicios -en Argentina- han implementado una plataforma de venta electrónica logrando mayor alcance y posicionamiento de marca.

II.2 El comercio electrónico vs el comercio tradicional

La comercialización de productos y servicios, puede realizarse de varias formas. Con el paso del tiempo y hasta la actualidad, estas modalidades de transacción han ido evolucionando progresivamente con la finalidad de encontrar practicidad, mejoras y dinamismo en el proceso de elección de un producto-servicio y la compra del mismo.

Actualmente, la tecnología es una herramienta fundamental que ha abierto una nueva puerta de comercialización para las empresas: el comercio electrónico.

³ Información obtenida del sitio web <http://www.cace.org.ar/estadisticas/> Recuperado el 19/01/17

Según Reynold (2014), el comercio electrónico (*E-commerce*) representa el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, todo esto, a través de la web. Es decir, compra y venta a través de Internet.

Este proceso, también, incluye el uso de la red para acciones previas o posteriores a la venta, como lo son:

- La publicidad.
- La prospección de clientes y proveedores, y el contacto inicial.
- Búsqueda y relevamiento de información.
- Negociación entre proveedor y comprador.
- Distribución y venta.
- Atención al cliente previo a la compra y postventa.
- Cobro y facturación electrónica.

Estilos de comercio electrónico:

Tal lo expuesto anteriormente, el comercio electrónico brinda eficacia en los procesos y operaciones internas de las empresas, donde el consumidor y la empresa son los elementos claves a los fines del proceso de intercambio

De acuerdo con Pierce (2015) y en base a los elementos planteados, observa cinco estilos de comercio electrónico:

- a) **B2B**, *Business to Business* (negocio a negocio), donde la transacción comercial solo se realiza entre empresas que operan a través de Internet. No intervienen consumidores y se divide en:

- El mercado controlado, que solo acepta vendedores en búsqueda de compradores.

- El mercado, en el cual son los intermediarios los que buscan que se genere una relación comercial entre los vendedores y los compradores

La relación comercial entre las dos empresas tiene como finalidad vender el producto o servicio final al consumidor.

El comercio electrónico disminuye errores e incrementa la eficacia de la venta y el vínculo comercial.

- b) **B2C**, *business to consumer* (negocio a consumidor). Es el estilo más reconocido y empleado. Se realiza entre el comercio y un comprador que adquiere el producto o servicio.

Tiene como ventaja -y a diferencia con el comercio tradicional- que la persona puede acceder a la tienda virtual desde cualquier sitio por intermedio de un dispositivo móvil y-o electrónico en cualquier momento y lugar. Además, es fácil mantener las ofertas precios actualizados.

En referencia a la atención al cliente -y a diferencia del comercio tradicional que tiende a ser únicamente presencial, el comercio electrónico -también- brinda soporte de manera directa pero por diferentes medios, como puede ser un chat en tiempo real, redes sociales, teléfono y mails.

En este estilo intervienen los intermediarios online y se incluye - además- a las plataformas de comercio electrónico.

- c) **B2E**, *business to employee* (negocio a empleado) enfocada en la relación entre una empresa y sus empleados, a través de promociones y ofertas que la empresa brinda a sus empleados desde su tienda online; o sea, desde un sitio Intranet donde los empleados tendrán la posibilidad de hacer gestiones internas. Esta modalidad ayuda a reducción costos y tiempos en las actividades internas y fomenta el comercio electrónico interno, brindando beneficios exclusivos a los empleados.

- d) **C2C**, *consumer to consumer* (consumidor a consumidor). Es una modalidad que está en auge. Sucede cuando una persona ya no utiliza un producto que posee y decide ponerlo en venta a través de una plataforma de comercio electrónico utilizada por consumidores finales.
- e) **G2C** *government to consumer* (gobierno a consumidor). Esta situación sucede cuando un organismo público brinda a los ciudadanos la posibilidad de realizar trámites en línea por medio de un sitio web. Es considerado comercio ya que se pueden abonar los trámites de modo *online* y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. A diferencia de los trámites tradicionales, esta práctica tiene bajo costo, permite ahorrar tiempo, tiene un respaldo electrónico, y- también- los trámites son más seguros y rápidos.

Vender no es fácil y demanda mucho trabajo. Internet facilita esta tarea generando mayor cantidad de herramientas, recursos, caminos y alcance. Por este motivo deviene importante no olvidar los orígenes de la comercialización tradicional y comprender la lógica del *E-commerce*, implementando una de las técnicas que indica Kotler (2013): “copiar inteligentemente”, realizando benchmarking de lo que realizan los exitosos jugadores de la venta online.

Según Pueyrredón (2013), presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, cuando se analiza quién ha alcanzado el éxito con su canal de venta online, aparecen cuatro pilares fundamentales:

- Tecnología e infraestructura.
- Marketing online.
- Operaciones y Logística.
- Atención al Cliente y servicios posventa.

Mansueti (2013) afirma que el comercio online es igual o más competitivo que el comercio tradicional y que el cliente tiene a su alcance a los competidores en

tiempo real. Resulta fundamental cumplir con los pilares que sostienen el negocio y brindar un valor agregado basado en el marketing de experiencia.

En el siguiente Cuadro se plantea una comparación con las diferencias primordiales entre el comercio electrónico y el comercio tradicional:

Cuadro 3- Comercio tradicional vs comercio electrónico



Fuente: CACE (2014).⁴

A los fines de concluir con el presente apartado, se detallan las principales ventajas del comercio electrónico en relación a la comercialización tradicional:

- Mayor alcance.
- Ahorro en costos fijos y recursos humanos.
- Relacionamiento con el cliente previo, durante y post venta.
- Comunicación continua con el cliente a través de comunicaciones.

⁴ Información obtenida del sitio web <http://www.cace.org.ar/novedades/comerciovs tradicional>, recuperado el 14/01/17

- Mayor comodidad en el proceso de compra.

II.3 La experiencia del cliente y el comercio electrónico

Alfaro (2015) asegura que -en pleno siglo XXI- la satisfacción del cliente no es suficiente y que para diferenciarse se necesitan experiencias. Agrega que las experiencias son emociones fuertes y las emociones son el motor de la toma de decisiones. Por ende, no existe futuro para las empresas que no tengan en cuenta las emociones a la hora de planear sus estrategias.

Según Duarte (2015) indica que el comercio electrónico mejora el relacionamiento con el cliente y la experiencia del mismo ya que se ha convertido en una excelente opción para facilitar la vida a las personas y abrir un nuevo canal de ventas dinámico, rápido e intuitivo. Asimismo, sostiene que realizar compras con un par de *clicks* resulta más cómodo que salir, perder tiempo en tráfico y depender de alguien más para tener una experiencia positiva al momento de adquirir nuevos productos o servicios. Además, los clientes corren el riesgo de desplazarse hasta la tienda física y no encontrar lo que están buscando, mientras que con una tienda virtual los clientes acceden el inventario disponible.

El siguiente cuadro, reúne los principales aspectos de marketing de experiencias que una empresa debe cumplir:

Cuadro 4- Marketing de experiencias

Marketing de Experiencia Estrategias
<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer en tiendas virtuales experiencias adicionales a la compra. Por ejemplo, si es una tienda de indumentaria infantil se puede agregar un video juego para que los niños jueguen.• Realizar campañas que no digan lo que una empresa va a hacer, sino que muestren lo que hacen. La utilización de los 5 sentidos es clave a la hora de crear campañas• Utilizar campañas de Big Data para poder segmentar al público y conocerlo en profundidad. Con eso se pueden crear acciones como regalar un voucher sorpresa para la banda musical preferida de un cliente específico.• Si la empresa apoya o realiza alguna causa benéfica, es importante comunicarla. Los cliente también pueden hacerlo y sentirse identificado con la marca. Organizar salidas al aire libre y diversas acciones vinculadas a la beneficencia forma parte del marketing de experiencias

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como conclusión del presente apartado, es posible decir que ante un mercado saturado de productos y servicios, el marketing de experiencia cumple la función de concientizar a los dueños y gerentes de empresas sobre la importancia que tiene el valor humano por sobre lo numérico.

El consumidor de la era digital solo será captado por las empresas que, además de ofrecer un producto de calidad, ofrezcan un trato personalizado con atención dinámica y ágil, pero -por sobre todas las cosas- será conquistado por aquellas marcas que le brinden una experiencia de vida. Así, generar una experiencia positiva a un consumidor resulta fundamental para que el cerebro recuerde en el futuro al producto con la marca y a su vez con la sensación que se haya querido general. Como consecuencia se obtendrá un alto grado de fidelización, un incremento de nuevos clientes y una reputación online que permita destacarse de la competencia.

II.4 La conducta del cliente de comercio electrónico

De acuerdo con Millot (2015), antes de conocer cuál es el perfil de un consumidor, deviene fundamental conocer cuál es el perfil que se va a estudiar y para ello resulta necesario obtener información sobre el perfil del consumidor de internet. CACE (2014) afirma que -en mayor medida- las compras por Internet son efectuadas por hombres y mujeres de entre 25 y 55 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, y residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes.

Según Bur (2016) en primer lugar, el usuario de comercio electrónico origina las compras en el buscador de Google y utiliza este método inicial a modo informativo. Los consumidores que gastan mayor dinero son que aquellos que no investigan sus compras. A su vez, afirma que el consumidor de Internet verifica más de cinco fuentes antes de adquirir el servicio o producto. En segundo lugar, los consumidores llegan a los comercios electrónicos a través de enlaces directos y, en tercer lugar, por intermedio de pestañas de sitios favoritos o a través de *mailing*⁵ y recomendaciones.

Investigaciones realizadas por Erns (2015) afirman que el futuro del comercio electrónico se encuentra en los *smartphones*⁶. Un 30% de los consumidores acceden por intermedio de sus teléfonos celulares. El 8% acceden por medio de una *tablet*⁷ y 62% restante a través de una computadora.

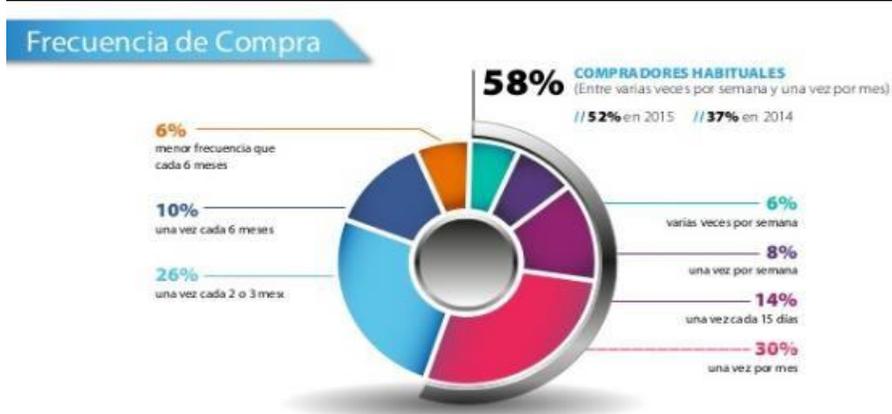
Estudios efectuados por CACE (2015) indican que el consumidor *online* tiene tendencia a comprar dos días antes de días festivos o vinculados con fechas especiales, como pueden ser un aniversarios. Otro dato que arroja el estudio en mención -en referencia al comportamiento del consumidor de comercio electrónico- es que tiende a comprar durante la semana desde su computadora y los días se semana lo realiza desde su dispositivo móvil.

⁵ Mailing: envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

⁶ Smartphone: teléfono inteligente.

⁷ Tablet: dispositivo electrónico en forma de tableta.

Grafico 2 - Frecuencia de compra electrónica 2014 Vs 2015



Fuente: CACE (2016)⁸

Los métodos más utilizados por consumidores de comercio electrónico para realizar los pagos son: 1) Tarjeta de crédito 2) sistemas como PayPal⁹ 3) contra reembolso y 4) transferencia bancaria ¹⁰

CACE (2016) enlista los siguientes factores que impulsan al comportamiento del cliente de comercio electrónico:

- Descuentos, ofertas y promociones.
- Productos de calidad. Buena relación calidad-precio-producto.
- Muestras gratis.
- Fidelización de clientes y buen servicio al cliente.
- Confianza en la marca.

⁸ Información obtenida del sitio web <http://www.cace.org.ar/estadisticas/> Recuperado el 21/01/2017

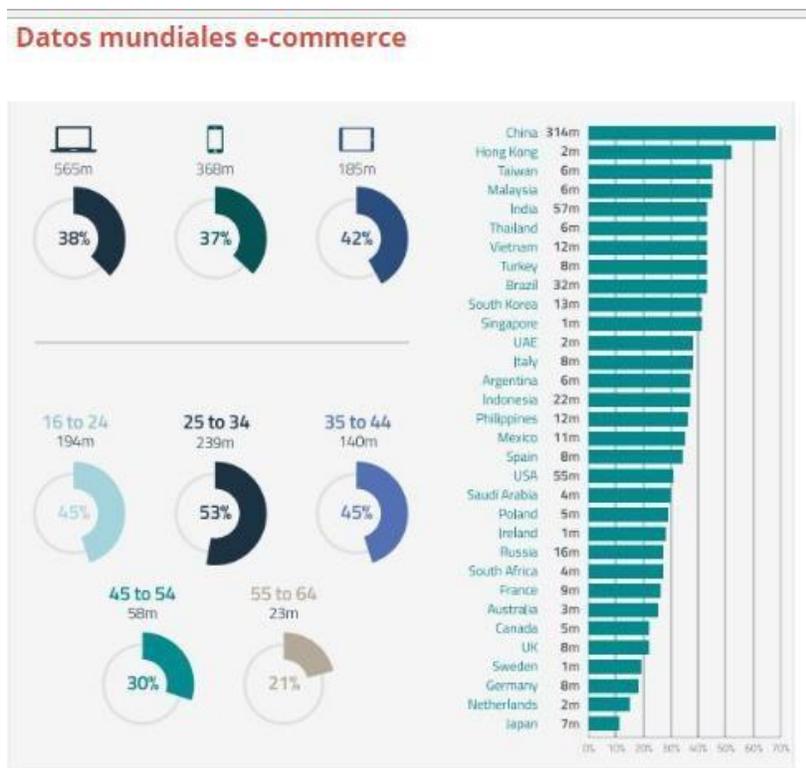
⁹ PayPal: sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales.

¹⁰ Los medios de pago del comercio electrónico. Recuperado de <http://www.expertosnegociosonline.com/> el 30/01/2017.

- Variedad de productos.

Asimismo, enfatiza que Argentina es uno de los países con mayor número de clientes de comercio electrónico y que presenta un gran crecimiento año a año, de acuerdo con el siguiente cuadro:

Grafico 3 –Datos mundiales de comercio electrónico



Fuente Expertos Online (2016)¹¹

Con el objeto de concluir con este apartado, se puede considerar que el aumento de usuarios de Internet está generando un cambio de actitud en los procesos de comercialización y compra de productos y servicios. El cliente y su vínculo emocional con la empresa tienen un marcado protagonismo. Medios de

¹¹ Información obtenida del sitio web: <http://www.expertosnegociosonline.com/> recuperado el 02/02/2017.

comunicación como las redes sociales y tecnologías de cooperación representan el motor en la productividad de próxima generación.

Se puntualiza que aquellas empresas que logren crear una arquitectura informática colaborativa y que respalden la utilización de las nuevas tecnologías estarán en sintonía con las nuevas tendencias y con lo que el mercado demande en modo veloz y ágil.

II- 5 ¿Qué procesos comerciales pueden automatizarse?

Pouso (2016) sugiere que décadas atrás la figura del vendedor presencial fue uno de los recursos más importantes de un departamento comercial y que en la actualidad se está sustituyendo por mecanismos de venta directa como lo es el comercio electrónico, a través de Internet. Sin embargo, resulta importante considerar al vendedor presencial en la etapa de prospección. Otros procesos si se pueden automatizar.

De acuerdo con una investigación realizada por Bettio (2016), el proceso tradicional de venta se segmenta de la siguiente forma:

Cuadro 5 – Proceso de venta



Fuente: Bettio Consultores (2016)¹²

Krogger (2016) manifiesta que -dependiendo del tipo de negocio y producto que una empresa brinde- se puede evaluar qué procesos automatizar y cuáles no. No siempre detrás de un proceso de compra, habrá un vendedor físico detrás, aunque deviene necesario contar con un equipo comercial calificado destinado a delinear las estrategias, fijar precios, y evaluar a la competencia y los resultados obtenidos. Así, Soria (2016) considera que -en la actualidad y haciendo buen uso de los

¹² Información obtenida del sitio web de <http://www.bettioconsultora.com> Recuperado el 05/02/2017

recursos tecnológicos- una empresa que quiera comercializar a través del comercio electrónico, puede automatizar los procesos de prospección, presentación del mensaje de venta, cotización, negociación, venta, cobro y seguimiento post-venta. Es decir, todos los relacionados con el cliente.

Kagener (2016) considera que la utilización efectiva de las redes sociales, brindando atención y respuestas con celeridad, representa el soporte que los clientes de comercio electrónico demandan. Son plataformas de colaboración que están conectando a los departamentos comerciales de las empresas con el mundo exterior, en multitud de formatos. Estas herramientas acercan la tecnología a las empresas, generando nuevos canales de información para las personas y brindando potenciales herramientas de venta, que mejoran la percepción de marca y la confidencialidad de los usuarios.

Con el objetivo de concluir el presente apartado, los procesos a automatizar van a estar sujetos al tipo de industria y producto en el que se quiera aplicar la comercialización electrónica. Existen productos que están ligados al relacionamiento humano, como puede ser un seguro de vida y otro tipo de productos tangibles que pueden canalizarse a través de una plataforma online ya que no requieren de una contención y estimulación emocional.

II.6 Venta online de servicios y productos intangibles

El comercio electrónico representa una de las formas más directas y sencillas de crear un negocio estable en Internet o adaptar un negocio tradicional. A diferencia de una tienda física, la página web puede convertirse –fácilmente- en una plataforma que llegue a cualquier parte del mundo, permitiendo vender allí los productos y servicios que se quieran ofrecer¹³.

¹³ Los productos digitales <http://manuelvicedo.com/tiendas-online/vender-productos-digitales/>
Recuperado el 15/04/17.

De acuerdo con García (2015), define intangibles a aquellos bienes que no son manufacturados, despachados y entregados; es decir, aquellos que no se pueden ver, tocar o probar, ni –tampoco- pueden ser inspeccionados. Tampoco necesitan espacio para su almacenamiento ni se pueden estropear. Para Blondini (2016) los productos intangibles son aquellos que tanto los servicios y su valor es difícil de percibir, ya que no se recibe un producto físico.

Martínez (2015) enfatiza en la importancia que tiene el relacionamiento humano en la venta de intangibles. No considera que la venta electrónica se adapte a cualquier tipo de servicio intangible. Ruíz (2016) -tras años de experiencia en la venta de seguros de hogar, automotor y de vida- afirma que no todos los servicios están preparados -en la actualidad- a los fines de ser comercializados a través de Internet y que –aún- resulta necesario el relacionamiento humano para la concreción de la venta.

Guibert (2016) afirma que es posible migrar a una plataforma web todos los servicios y productos que hoy se comercialización a través de canales de venta tradicional. Para un asertivo desarrollo de plataforma de venta por Internet, deviene necesario tener en cuenta las siguientes sugerencias:

Cuadro 6– Sugerencias para la venta en línea

Comunicar con claridad y transparencia los detalles del servicio/producto Todo aquello lo que se pueda clarificar incrementa la confianza y reduce la sensación de riesgo que acompaña a los intangibles.	Inspirar con una comunicación emotiva Presentar productos y servicios con genuina pasión y con humanidad Las emociones están detrás de las compras con un peso mayor que los aspectos lógicos
Marketing personalizado El usuario necesita percibir la preocupación de la empresa porque él obtenga lo mejor. La empresa debe anticiparse a sus necesidades.	Testimonios de clientes Los testimonios ayudan a construir credibilidad sobre un producto. Es una forma de persuasión efectiva. Los testimonios deben estar asociados a cada servicio o producto.

Fuente: Marketing4ecommerce¹⁴

Como conclusión del apartado, el comercio electrónico de servicios-productos intangibles está en crecimiento. Aún, resulta difícil adaptar todos los servicios a esta modalidad, y algunos productos y servicios precisan la contención y persuasión del relacionamiento humano. Una empresa de seguros, por ejemplo, puede comercializar por Internet la venta de seguros de un automóvil ya que es un paquete cerrado y es una obligación para el automovilista tener su auto asegurado, aunque no sucede lo mismo con la venta de seguros de vida pues no todas las personas deciden contratarlo y –además- el seguro de vida se asocia con el fallecimiento o accidente de una persona, ergo genera evasión. Está en manos del asesor comercial, persuadir al cliente potencial, generar un vínculo emocional y convertir la idea negativa que la persona trae por una idea positiva y productiva; o sea, en lugar de relacionar al seguro de vida con un momento triste, hacerlo con el hecho de invertir a futuro y tener mejores ahorros llegada la vejez.

Existen productos y servicios que se adaptan automáticamente al modelo de comercialización en línea, aunque también existen otros que todavía precisan el vínculo cercano con un representante no virtual de la empresa.

¹⁴ Información obtenida del sitio web <https://marketing4ecommerce.net/como-vender-intangibles-en-ecommerce/> Recuperado el 12/04/2017.

II. 7 Productos tangibles y experiencias que se pueden digitalizar por completo

Existen productos tangibles y experiencias que se pueden digitalizar, es decir, absorber por completo a través de un sitio en Internet, como por ejemplo:

Libros digitales (*e-books*): dispositivos como el Kindle, el iPad y otros dispositivos facilitan la compra de libros en librerías electrónicas y la lectura digital haciéndolo para muchos tan cómodo como leer un libro tradicional.

Formación académica virtual: desde cualquier parte del mundo una persona puede acceder a la experiencia de formarse académicamente. Los *webinars*¹⁵ aportan la posibilidad de expandir a un costo muy reducido un negocio que se dedica a la formación y educación.

Modelos de suscripción: editoriales tradicionales han creado productos para dar acceso a información en un modelo de suscripción.

Videos juegos: actualmente los videos juegos se pueden comprar a través de plataformas web sin necesidad de comprar el juego físico.

Música: las discográficas mantienen la modalidad de venta tradicional a través del CD¹⁶ y con el auge de los medios digitales, también comercializan los discos a través de diversos sitios en internet, mediante el cual las personas pueden comprar la música y almacenarla en sus dispositivos digitales.

Medios de pago: la experiencia de pagar servicios a través de locales habilitados para efectuar dichos cobros, también se instaló en internet. Las mismas empresas

¹⁵ Es un neologismo obtenido al asociar las palabras Web y seminario, y que designa todas las formas de reuniones interactivas del tipo seminario, que en forma total o parcial incluyen la realización de sesiones no presenciales vía Internet, y que generalmente se orientan al trabajo colaborativo o a la enseñanza.

¹⁶ CD: Disco Compacto, es un dispositivo para almacenar datos y música.

dedicadas a esta función, han desarrollado plataformas web para suplir esta necesidad.

Centrales de reservas y turnos: diversos rubros se han adherido al sistema online de reservas de turnos (centros médicos, estéticos, entre otros). Si bien mantienen el procedimiento tradicional de plataforma telefónica y personal.

Diskettes¹⁷: en la actualidad se han creado diversos programas en internet para almacenar datos e información, siendo estos mecanismos un medio de reemplazo de los dispositivos portátiles/físicos.

Agencias de viajes: los servicios de viajes son considerados servicios intangibles pero lo que adquiere el cliente es una experiencia. En la actualidad las agencias tradicionales han adaptado sus servicios y puestos en escena en plataformas de internet. Los clientes pueden realizar desde el primer contacto y hasta el último por medio de internet y sin necesidad de acercarse a una sucursal de venta al público ni contactarse con un representante de la empresa a través de otro medio de comunicación que no sea el online.¹⁸

Adicionalmente, Weber (2016) indica que así como la máquina de escribir y el papel fueron reemplazados por la computadora e impresora, a su vez la impresora-actualmente- está siendo sustituida por el envío digital de la información. Es decir, a medida que avanza el tiempo, los procesos -en general- tienden a digitalizarse cada vez más. Es por ello, que existen diversos productos, de la vida cotidiana, que comenzaron a ser reemplazados por un solo dispositivo que -a su vez- se alimenta de plataformas de Internet y almacena su información y mecanismos en la web. Ejemplos de ellos son:

¹⁷ Diskette: Un disquete o disco flexible es un medio de almacenamiento o soporte de almacenamiento de datos.

¹⁸ Marketing de guerrilla <http://www.marketingguerrilla.es/lo-que-hay-que-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-vender-un-producto-intangible-online/> Extraído el 09/04/17.

- Teléfonos públicos: han quedado obsoletos, pues de acuerdo a bases y estadísticas, hay dos celulares per cápita alrededor del mundo.
- Calculadoras de mano: han sido reemplazadas por calculadoras de teléfonos celulares y de las computadoras.
- Reloj pulsera: en la actualidad, el uso del reloj es un asunto de status y de preferencias personales. El objeto, indispensable para el final de los años 90, ya casi no es visto en las muñecas. Además de la posibilidad de comprobar la hora en la pantalla de inicio de los teléfonos celulares, los mismos permiten la descarga de aplicaciones para comprobar la zona horaria en otros países. Solo podría volver a la moda con el posicionamiento de “relojes inteligentes” los cuales -de todas maneras-precisan abastecerse de Internet.
- Despertador: Con la evolución, el gran aparato o el reloj analógico han sido sustituidos por dispositivos digitales modernos, con radio y MP3¹⁹.
- Block de notas: Ahora las notas, recordatorios, lista de compras y demás se pueden almacenar en teléfonos celulares y dispositivos digitales.
- Linterna: La linterna, de importante uso, también se puede utilizar por intermedio de dispositivos móviles y digitales.
- Álbum de fotos: al igual que los ítems mencionados anteriormente, un álbum de fotos puede ser digitalizado sin la necesidad de imprimir las fotografías.

En este sentido, CACE (2015) afirma que Internet y la era de la digitalización está avanzando; todos los procesos tradicionales se están adaptando a la era digital. Indica, además, que si bien hay generaciones de tercera edad que no han nacido a la par de la era tecnológica, éstos -por iniciativa propia o por intermedio de una familia o amigo- también son consumidores de los sistemas electrónicos.

El marketing, las campañas de publicidad y la comunicación de una empresa también se han ido adaptando a la tecnología, al uso de Internet y de las redes

¹⁹ Mp3: formato digital para escuchar música.

sociales. El siguiente cuadro representa un ejemplo de la adaptación que fue surgiendo y cómo se están reemplazando y adaptando mecanismos tradicionales por medios digitales²⁰.

Cuadro 7 – Adaptación de lo tradicional a lo digital



Fuente: EcommerceBlog (2016)²¹

Como conclusión del presente apartado, se puede considerar a Internet como un aliado importante para la evolución de la comercialización, como -así también- para el consumidor. De este modo, Internet puede ser utilizada a los fines de la venta productos físicos.

Por otro lado, la venta a través de Internet –también- puede ayudar a las empresas a economizar su producción ya que -al poder coordinar una entrega del

²⁰ Información obtenida del sitio web <http://ecommerce-comercio-electronico.blogspot.com.ar/2016/06/e-commerce-y-marketing-digital.html> Recuperado el 11/04/2017

²¹ Información obtenida del sitio web <http://ecommerce-comercio-electronico.blogspot.com.ar/2016/06/e-commerce-y-marketing-digital.html> Recuperado el 11/04/2017

producto adquirido no inmediata- las empresas pueden fabricar o realizar pedidos mayoristas por demanda, sin tener que abastecerse previamente.

Por otra parte, deviene importante que las empresas estén en permanente contacto con las novedades tecnológicas y utilicen Internet como vía de contacto y comercialización.

Las empresas que comercializan productos tangibles deben analizar si resulta factible convertirlos en productos y ventas intangibles, tal como los casos mencionados en reciente apartado; es una forma de garantizar la vigencia de la empresa y el acompañamiento de las tendencias comerciales.

II- 8 Las ventajas de vender productos netamente digitales

A diferencia de los productos tradicionales, como la ropa o los artículos de decoración, los productos digitales son mucho más fáciles de gestionar y vender. Su principal ventaja es que se trata de bienes intangibles y -por tanto- no están sujetos a las mismas limitaciones que un producto físico. Por ejemplo, en el caso de este tipo de productos²²:

- No hace falta fabricarlos más de una vez.
- No se agotan al venderlos y se pueden copiar.
- No necesitan un inventario ni un control de stock²³.
- Se pueden enviar al cliente de forma instantánea.

García Antúnez (2016) indica que -aunque los productos digitales también tienen sus particularidades- por lo general, son mucho más sencillos y económicos de vender que los bienes físicos. Si a esto se le suma las facilidades y alcance que brinda Internet, el resultado es que se puede disfrutar de un tipo de comercio electrónico con muchas ventajas frente a las tiendas de comercio tradicional. Por

²² Información obtenida del sitio web <http://www.bloglidercomercial.com>. Recuperado el 16/04/2017.

²³ Stock: mercadería existente.

ejemplo, una casa de ropa no sólo tendría que producir todos los productos que comercializa y reponer su inventario de manera regular, sino –también- tendría que disponer de un lugar en donde almacenar su stock y planificar la forma de gestionar cada pedido. Todo esto implica costos que –rápidamente- se acumulan, los cuales se pueden convertir en un riesgo difícil de asumir.

Así, Galvéz (2016) considera que los productos digitales son una forma muy atractiva de vender por Internet, en especial para aquellos que no tienen muchos recursos o que son emprendedores recientes. Al carecer de inventarios, infraestructura o –incluso- un proceso de fabricación constante, un modelo de comercio electrónico como el de descargas de contenido digital son una de las apuestas más seguras para realizar. Considera que las contras son escasas y fáciles de resolver. Deviene necesario contar con buenas medidas de seguridad para que el sitio web no sufra atentados y tener el sitio web alojado en un servidor que cuente con grupo electrógeno.

El siguiente cuadro especifica las virtudes y escasas desventajas del comercio en línea, estando las desventajas vinculadas al usuario y no a la empresa.

Cuadro 8– Las ventajas de la venta de productos digitales en línea

✓ VENTAJA / DESVENTAJA ✗	
<ul style="list-style-type: none"> ○ ACCESIBLE INTERNET – 24/7 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✗
<ul style="list-style-type: none"> ○ INTERACTIVIDAD COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL 	<ul style="list-style-type: none"> ✓
<ul style="list-style-type: none"> ○ POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CONTENIDO - COMENTARIOS - PREFERENCIAS 	<ul style="list-style-type: none"> ✓
<ul style="list-style-type: none"> ○ SEGMENTACIÓN PERSONALIZABLE BASE DE DATOS – BIG DATA 	<ul style="list-style-type: none"> ✓
<ul style="list-style-type: none"> ○ MEDIBLE CUALIFICABLE – CUANTIFICABLE - ESTADÍSTICAS 	<ul style="list-style-type: none"> ✓
<ul style="list-style-type: none"> ○ ECONÓMICO COSTOS BAJOS EN LA INVERSIÓN CON MEJOR RETORNO 	<ul style="list-style-type: none"> ✓
<ul style="list-style-type: none"> ○ 4F FLUJO – FUNCIONALIDAD – FEEDBACK (RETROALIMENTACIÓN) - FIDELIZACIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> ✓

Fuente: Infonet (2016)²⁴

²⁴ Información obtenida del sitio web <https://es.slideshare.net/marketing-tradicional-vs-digital-58821563>. Recuperado el 20/01/2017.

CACE (2017) indica que –en la actualidad- crear una tienda digital es un proceso sencillo. A su vez, Zuluaga (2016) afirma que -debido a las plataformas de gestión de contenidos- actualmente resulta posible crear una tienda virtual en cuestión de unas pocas horas y –además- de forma totalmente gratuita. Para ello, resulta necesario utilizar uno de los muchos *plugins*²⁵ de comercio electrónico que existen. Estas plataformas permiten desarrollar un sistema integral de comercialización, sin omitir los pasos legales y administrativos que lleva el comercio tradicional y que toda transacción comercial requiere.

Como conclusión del presente apartado, se puede concluir que no existen grandes diferencias en los procesos de comercialización tradicional con el digital.

Al igual que el comercio tradicional, donde una empresa puede comercializar sus productos de modo directo como así también por intermedio de distribuidores, el comercio electrónico también puede recurrir a otras plataformas digitales que se dedican a vender todo tipo de producto online.

Una de las grandes ventajas de tener un comercio online y –además- un producto digital, es la posibilidad de tener un negocio abierto las 24hs, pues tener un comercio tradicional abierto continuamente demandaría un alto costo. Un comercio en línea tendrá gastos mínimos y solo deberá estar atento al buen servicio al cliente, eficiencia durante todo el proceso de compra y atención postventa. Asimismo, a través de las tiendas en línea se pueden obtener datos precisos sobre los consumidores y clientes potenciales ya que la web brinda datos analíticos, lo que permite conocer las preferencias del cliente de forma estadística. Adicionalmente, otro plus de la venta electrónica y de un producto/servicio digital es que no tiene limitaciones geográficas; a través de un sitio web se podrá comercializar a todo el mundo sin limitaciones.

II- 9 Vulnerabilidades/confianza en el comercio electrónico

Un sitio web puede ser blanco fácil de hackers, quienes utilizan las vulnerabilidades de un de la red a los fines de atentar contra una página en

²⁵ Plugin: programa informático

Internet. Entre los daños que se pueden originar, se presenta el robo de información de usuarios y -con esto- deviene la desacreditación a las políticas de seguridad que una marca promete, pérdidas financieras como así –también- convertir la página web en un foco de contagio de programas maliciosos y quedar fuera de línea²⁶

Kaufam (2016) indica que resulta fundamental evaluar los riesgos e identificar los puntos vulnerables de un proyecto antes de convertirlo en sitio web y, una vez que este sitio se encuentra en línea, tomar políticas de protección y seguridad extremas.

Estudios realizados por CACE (2014) indican que las vulnerabilidades -dentro del comercio electrónico- no solo se relacionan con los posibles ataques de hackers o diversas situaciones relacionadas con aspectos tecnológicos. Existen diversas variables que pueden convertir al comercio electrónico en un canal vulnerable en comparación con el comercio tradicional. La vulnerabilidad deviene a miedos por parte de los consumidores e inseguridades al momento de realizar transacciones online.

Weber (2016) considera que el miedo al comercio electrónico o cómo generar confianza es un desafío para aquellas empresas que quieren ingresar al canal de venta online. Muchas personas tienen miedo de hacer compras en línea porque piensan que van a robar su dinero, los datos de su tarjeta de crédito y que los productos solicitados, no llegarán a destino, imposibilidad de realizar cambios o no poder evacuar dudas con algún representante de la empresa.

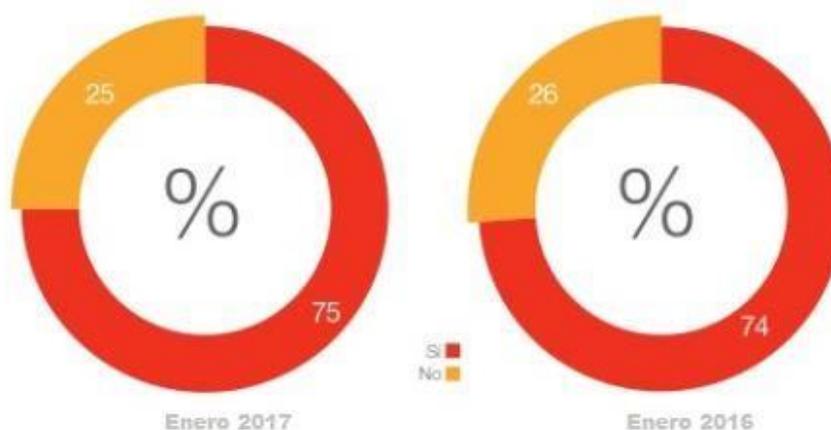
Según Alonso (2016) deviene importante que toda empresa que quiera dedicarse al comercio electrónico, sea parte de las diversas cámaras que nuclean esta actividad y -así -poder tener un aval que brinde y transmita mayor seguridad a los

²⁶ Novacreativos <http://novacreations.net/diez-vulnerabilidades-aplicaciones-web/> Recuperado el 17/04/2017

consumidores. El siguiente cuadro plasma la importancia que el consumidor presta a este aspecto:

Gráfico 4 - Importancia de estar certificado por cámaras de comercio electrónico

¿Tiene en cuenta, a la hora de comprar Online, si la tienda está adherida a un sello de calidad o código de confianza?
(En % respuesta única)



Fuente: CACE (2016)²⁷

La creación de confianza sobre un sitio web, le pertenece a la empresa que quiera desarrollar este canal de ventas. Los siguientes parámetros resultan fundamentales²⁸:

- El uso de https²⁹ en lugar de http³⁰ para mostrar al usuario que el sitio web seguro.
- Utilizar un dominio profesional.
- Aceptar diversas modalidades de pago.
- Informar al cliente sobre las normas de seguridad del sitio (por ejemplo, a través de sellos de seguridad).

²⁷ Información obtenida del sitio web <http://www.cace.org.ar/comunicados/el-comercio-electronico-certificacion-2016/>. Recuperado el 18/04/2017

²⁸ Información obtenida del sitio web <https://seo-quito.com/miedo-al-comercio-electronico/> Recuperado el 17/04/17

²⁹ Https: Protocolo seguro de transferencia de hipertexto. Es decir, versión segura

³⁰ Http: Protocolo de transferencia de hipertexto. Versión no segura

- Servicio al cliente representa una forma de crear confianza, brindando una completa información de contacto.
- Presencia e interacción en las redes sociales, genera confianza y empatía.
- Información detallada sobre la entrega de los productos puede crear confianza.
- Un cuestionario con preguntas y respuestas frecuentes.
- Publicación de los comentarios clientes y sus experiencias con la marca.
- Información sobre los términos y condiciones de comprar, políticas de garantía, de cambios de mercadería y privacidad (¿qué sucede con los datos personales?).
- El contenido (textos, fotos, etc.) debe ser de buena calidad: muestra a los clientes que lo que vendes es importante para ti.
- Explicar a los clientes por qué resulta necesario solicitar ciertos datos personales.

La desconfianza por parte de los consumidores está instaurada aunque es baja. Informes realizados por CACE (2015) -en el año 2015- indican que se redujo la cantidad de personas que desconfiaban del comercio electrónico. El porcentaje de desconfianza, logró bajar del 15 al 5% solamente en la Argentina, lo que representa un gran desafío para las marcas que lideran el mercado ya que amplían el campo de percepción de nuevos clientes que se enfrentan a esta modalidad.

A los fines de concluir con el presente apartado, se puede observar que en el mercado está instaurada la puja de elegir entre el comercio electrónico o el comercio tradicional y -en realidad- son consecuentes uno con el otro. Una empresa determinada puede tener un canal de venta a través de Internet y mantener su canal tradicional, de hecho la gran mayoría lo hace. Resulta frecuente observar grandes empresas, PYMES o pequeños comercios, que mantienen su atención directa al público y -a su vez- ofrecen sus productos por intermedio de plataformas de comercio electrónico. Ingresar al comercio electrónico significa caminar a la par de la evolución, de la tecnología y de las

necesidades de los clientes, aunque deviene fundamental -para la pronta aceptación del canal de compra en línea- trabajar en las medidas de seguridad y protección de datos. El cliente precisa comprar tranquilo, y la comunicación efectiva y asertiva serán las que lograrán generar clientes satisfechos.

II.10 Mejores prácticas en el comercio electrónico

De acuerdo con Lewis (2014) el comercio electrónico debe cumplir con los mismos códigos de ética, responsabilidad comunicacional y de servicio que cumplen las empresas que aplican comercio tradicional.

CACE (2016) considera la importancia de mantener una conducta coherente y comunicación efectiva a los fines de evitar suspicacias en la utilización de comercio electrónico por parte de los usuarios.

Tras su experiencia exitosa como director comercial en la plataforma de comercio electrónico Mercadolibre.com, Iriarte (2015) afirma que las mejores prácticas a aplicar en el comercio electrónico se refieren a:

- Tener dentro del sitio electrónico varios menús de navegación.
- Separar los contenidos de acuerdo a su tipo.
- Evitar que los menús cambien de tipología con frecuencia.
- Evitar sub-menús o más niveles.

4enfatisa en la importancia que tiene dentro de un sitio de Internet, generar contenido. Esto no sólo precisa de una excelente organización de los contenidos, sino también en la aplicación conceptos de buena navegabilidad y buenas prácticas de comercio electrónico. Asimismo indica no sobrecargar páginas con contenido, tener un tamaño y letra de fácil lectura, evitar malos contrastes entre letra y fondo é imágenes ilegibles.

López Klein (2016), tras su experiencia en comercio tradicional dentro de una agencia de turismo y desarrollo del canal de comercio electrónico, indica que las imágenes contribuyen a una buena comunicación en línea y permiten una lectura

fácil. Afirma -además- que esta buena práctica representa un valor agregado en comparación con la comercialización tradicional y puede ser disparadora de ventas efectivas.

CACE (2015), plasma en el siguiente cuadro tres factores que se generan a través de una buena práctica de comercio electrónico:

Cuadro 9 – Resultados de buenas prácticas de comercio electrónico



Fuente: CACE (2017)³¹

Por otra parte, Gazzo (2017) tras su experiencia como gerente comercial en la agencia de turismo Despegar.com reafirma los pilares mencionados en el cuadro anterior, indicando que resulta importante trabajar en la transmisión de confianza sobre el servicio a ofrecer y la modalidad de contratación en línea, mejorar la satisfacción de los clientes a través del servicio brindado en las transacciones realizadas y -de esta manera- lograr una marcada reducción de quejas por servicio. De acuerdo con afirmaciones realizadas por Guillón (2015) las buenas prácticas en el comercio electrónico son fáciles de percibir. Las mismas están relacionadas con la ética, la correcta transmisión de la misión y visión de una empresa y publicidades certeras. Asimismo, el comercio electrónico debería siempre ofrecer un soporte que precisamente no sea electrónico ya que las personas necesitan

³¹ Información obtenida del sitio web <http://www.cace.org.ar/comex/>. Recuperado el 09/04

relacionarse y sentir que en caso de requerirlo, podrán acudir a una representante de la empresa por un medio que no sea expresamente virtual.

Con el objetivo de concluir con el presente apartado, llevar a cabo la implementación y aplicación de buenas prácticas de comercio electrónico, genera resultados positivos. Los contenidos deben estar orientados al usuario y ganar la atención de los visitantes. Los textos deben ser cortos y precisos para una asertiva comunicación. El contenido debe ser informativo y con palabras sencillas. Los clientes y usuarios que utilizan las plataformas en línea, lo hacen –principalmente- para ahorrar tiempo. Deviene menester cumplir con esta necesidad brindando la información y el servicio requeridos.

II.11 Conclusiones

El comercio electrónico se originó como una necesidad de acompañar las innovaciones que el mundo digital impone alrededor del mundo, como así –también- para generar una alternativa de reducción de costos, participando -de este modo- del mundo de Internet, el cual no tiene límites de alcance y puede generar resultados favorables para los ingresos y utilidad de los comercios.

La venta Online por sobre el comercio tradicional es la posibilidad de realizar ventas a distancia aprovechando las ventajas que brindan las innovadoras tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interacción y la inmediatez de la compra, con la diferenciación de poder comprar y vender a quién sea, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información mediante el uso de nueva tecnología de comunicación.

En el presente Marco Teórico se ha encarado un análisis de las virtudes de la venta a través Internet, destacándose las siguientes ventajas sobre el comercio tradicional:

- Mayor alcance.
- Ahorro en costos fijos y recursos humanos.
- Relacionamiento con el cliente previo, durante y post venta.

- Comunicación continúa con el cliente a través de redes sociales y canales en línea.
- Mayor comodidad en el proceso de compra.

A su vez y acuerdo a los autores consultados, se han detectado las siguientes fallas que resultan sensibles a los consumidores y en las cuales las empresas dedicadas a la venta Online deberán trabajar para resolverlas:

- Desconfianza por parte de los consumidores al momento de ingresar datos personales.
- Errores en el proceso de entrega de productos y servicios adquiridos.
- Bajo nivel de satisfacción de servicio postventa.
- Necesidad de ver y probar el producto antes de comprarlo

En referencia al comercio electrónico en Argentina, a pesar que esta actividad está en crecimiento, la misma presenta sus detrimentos, como por ejemplo el fraude. La desconfianza por parte de los consumidores genera que –aún- existan personas negadas a realizar transacciones *online*. En la actualidad las empresas -en conjunto con las diversas cámaras que nuclean la actividad electrónica- intentan superar estos obstáculos que han impedido el progreso pleno del comercio electrónico, para que se convierta en una fuente confiable para la compra y venta, así como una actividad que contribuya a la economía del país.

Asimismo, lograr un adecuado desarrollo de comercio electrónico implica generar -entre otros factores- estrategias de marketing de experiencias, mediante la cual el cliente pueda crear un vínculo cercano con la empresa, sin la necesidad de realizar transacciones comerciales por intermedio de un representante físico. Por otro lado, atraer y fidelizar a un cliente en la era digital implica brindar un trato personalizado, dinámico y ágil, pues los consumidores siempre requerirán un vínculo emocional con la empresa.

Se enfatiza que el comercio electrónico cuenta con medios de comunicación tales como las redes sociales y las tecnologías de cooperación, logrando tener –de este modo- una relación emocional cercana con los consumidores.

De acuerdo con los apartados desarrollados en el presente Marco Teórico, se ha estudiado la importancia de delimitar e implementar el uso de las buenas prácticas dentro del comercio electrónico, las que podrán garantizar la satisfacción del cliente y –también- la obtención de resultados esperados para la empresa.

Las buenas prácticas representan pilares imprescindibles a los fines de erradicar vulnerabilidades internas y transmitir -a los consumidores- seguridad y confianza al momento de operar en un sitio en línea determinado.

Además, se han planteado los desafíos que presenta el comercio electrónico. Se puntualiza que –aún- existen productos con un gran vínculo emocional que precisan ser abordados por un representante comercial y de modo vivencial. Un ejemplo está representado por los seguros de vida, donde se presenta la necesidad de transmitir -al cliente- que el seguro podría ser una inversión a futuro y no pensar en un evento drástico de su vida.

El desafío se genera en lograr una comunicación clara y contendora a través de Internet y con un acertado soporte en línea de asistencia al cliente, generando experiencias positivas a los efectos de mantener una baja tasa de deserción y alta tasa de recomendación.

Se destaca que el comercio electrónico crece a través de las nuevas tecnologías. El *E-commerce* se encuentra en expansión permanente alrededor del mundo y la sociedad actual genera que tanto el consumidor como los comerciantes deban adaptarse a los cambios y a los nuevos desafíos que la tecnología impone y -de este modo- evolucionar conjuntamente. De acuerdo con los autores y expertos consultados, el futuro seguirá innovando en tecnología y si una empresa no está sumergida en el canal de venta y comunicación Online, no será competitiva.

A través del presente Marco Teórico, se han analizado los aportes de diferentes autores y expertos en marketing y comercio electrónico, los que resultan fundamentales a los fines del desarrollo del presente estudio. El objetivo final se conecta con generar ideas de mejora en cuanto al comercio electrónico y su aceptación por parte de los consumidores.

En el siguiente Capítulo, Marco Investigativo, se desarrollan las distintas técnicas de recolección de datos de campo que han dado pie al estudio empírico de esta investigación.

III. MARCO INVESTIGATIVO

En el presente Capítulo, se expondrán los hallazgos de las diferentes técnicas de recolección de datos de campo utilizadas a los fines de estudiar el proceso de compra a través de Internet. La información obtenida permite ampliar lo expuesto en el Capítulo anterior (Marco Teórico).

Las técnicas de recolección de datos en campo incluyeron: encuestas a consumidores de comercio electrónico, a consumidores exclusivos de comercio tradicional, entrevistas a informantes-clave y el análisis de un estudio de caso.

III.1 Encuesta a consumidores de comercio electrónico

Se ha recolectado la opinión de consumidores de comercio electrónico con el objetivo de determinar cuál era su nivel de consumo, sus preferencias, nivel de satisfacción y expectativas a futuro.

La encuesta fue realizada a través de un formulario enviado por Internet a los efectos de facilitar la recopilación y dinámica de la misma. El cuestionario contó con 20 preguntas abiertas y cerradas, tal como se observa en el ANEXO X, siendo enviado a 150 consumidores de comercio electrónico.

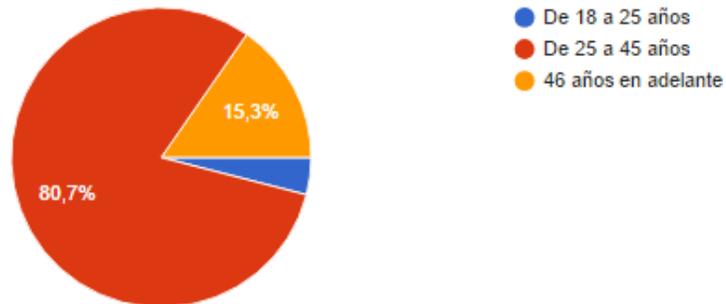
Resultados:

Fueron enviados 150 formularios, recibándose contestados el 100% de los mismos. A continuación, se muestran los gráficos de respuesta respectivos:

El mayor porcentaje de ventas a través de Internet era efectuado por consumidores de 25 a 46 años, seguido por un bajo porcentaje de consumidores de 46 años en adelante.

Grafico 5 –Encuestados por edad

Edad (150 respuestas)

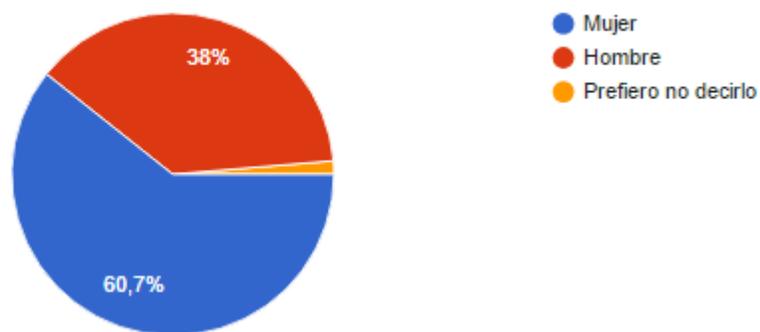


Fuente: Elaboración Propia (2017)

Más de la mitad de las personas encuestadas en referencia a su consumo a través de Internet son mujeres.

Gráfico 6 – Encuestados por sexo

Sexo (150 respuestas)



Fuente: Elaboración Propia (2017)

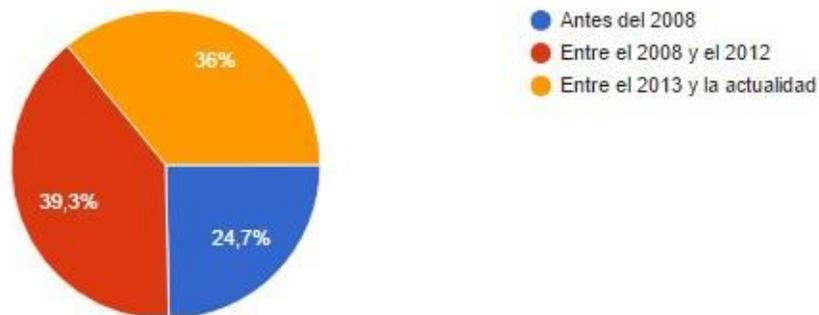
El mayor volumen de inicio de compra a través de Internet se generó entre los años 2008 y 2012. Antes de realizar el proceso de compra, los consultados acudían -en primera instancia- a obtener información y recomendaciones en las

redes sociales y -en segunda instancia- acudían a opiniones de su círculo cercano. Para las personas encuestadas, la experiencia presencial de acudir a la tienda no representaba mayor relevancia.

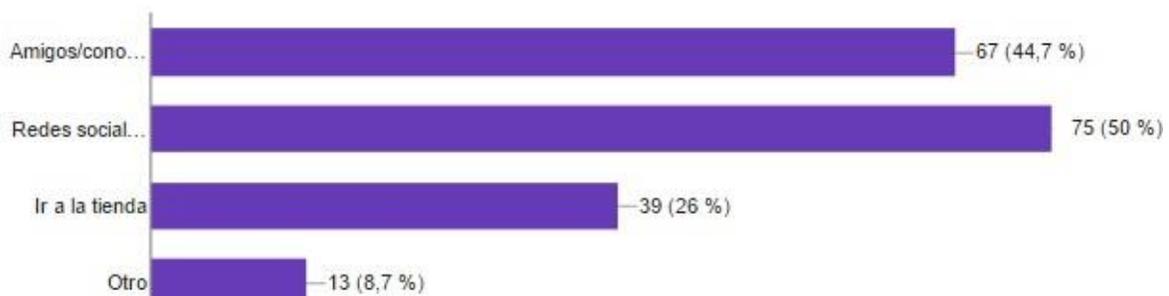
En relación a los apartados desarrollados en el MT, coincide la fecha del auge del comercio electrónico. A partir del 2008 y en adelante, las transacciones comerciales a través de Internet han ido in crescendo.

Grafico 7 – Encuestados por inicio de compra en Internet y fuentes referenciales

¿Cuándo compró por Internet por primera vez? (150 respuestas)



Antes de comprar un producto en línea, ¿qué fuentes tiene en cuenta? (150 respuestas)



Fuente: Elaboración Propia (2017)

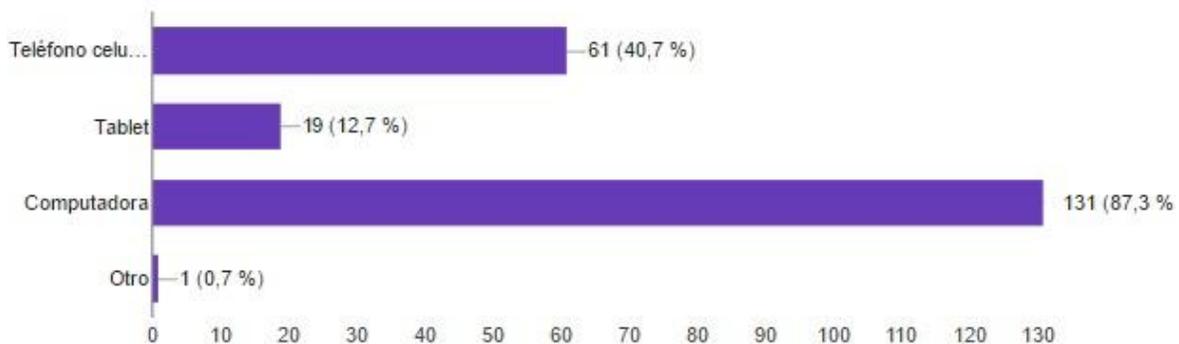
El dispositivo más utilizado por los encuestados para realizar compras en Internet era -en gran porcentaje- la computadora, seguido por el teléfono celular. El nivel de compras -a través de una plataforma online- no ha arrojado un dato disparador,

pues se distribuye en porciones casi iguales, predominando las tendencias extremas (1 y 2 veces por año y más de 6 veces por año).

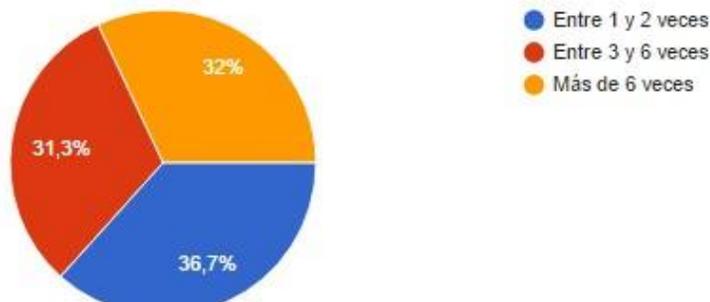
La accesibilidad y la aparición constante de nuevos dispositivos digitales contribuyeron al crecimiento del comercio a través de Internet.

Grafico 8 – Encuestados por dispositivos utilizados y frecuencia de compra pasada

¿Desde qué dispositivo realiza sus compras online? (150 respuestas)



¿Cuántas veces ha realizado compras por Internet en los últimos 12 meses? (150 respuestas)



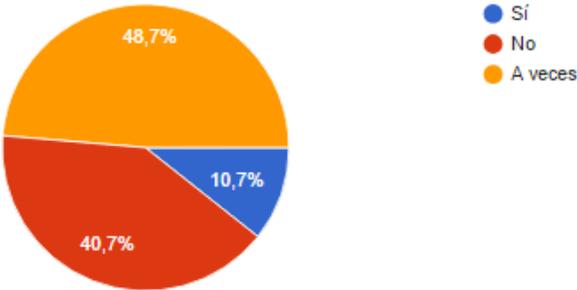
Fuente: Elaboración Propia (2017)

La siguiente pregunta, está relacionada con la experiencia de los consumidores y denota la respuesta ante la duda existencial del comercio electrónico, sobre el

comercio tradicional: ¿cuán importante es acudir primero a una tienda, probar y ver el producto? Los consumidores encuestados reflejaron -en su mayoría- que no era prioridad para ellos tener siempre una experiencia presencial. Solo el 10,7% acudía siempre a una tienda al público antes de realizar una transacción online.

Grafico 9 – Encuestados necesidad de presenciar la tienda física antes de realizar compra online

¿Antes de comprar el producto por Internet, acude a una tienda física?
(150 respuestas)

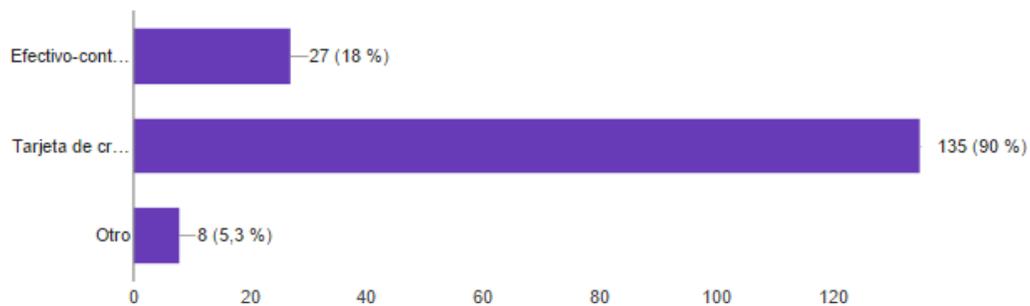


Fuente: Elaboración Propia (2017)

La siguiente muestra, plasma cual era el medio de pago preferido a la hora de realizar compras por Internet, siendo la tarjeta de crédito la elección que lideraba con un 90% de consumo. Una de las vulnerabilidades del comercio electrónico estudiadas en el MT fue la inseguridad que presentaban los consumidores al momento de ingresar datos personales, no obstante la muestra plasma que no era impedimento para realizar la transacción.

Grafico 10 – Encuestados por medio de pago escogido

¿Qué formas de pago utiliza -en general- en sus compras a través de Internet?
(150 respuestas)



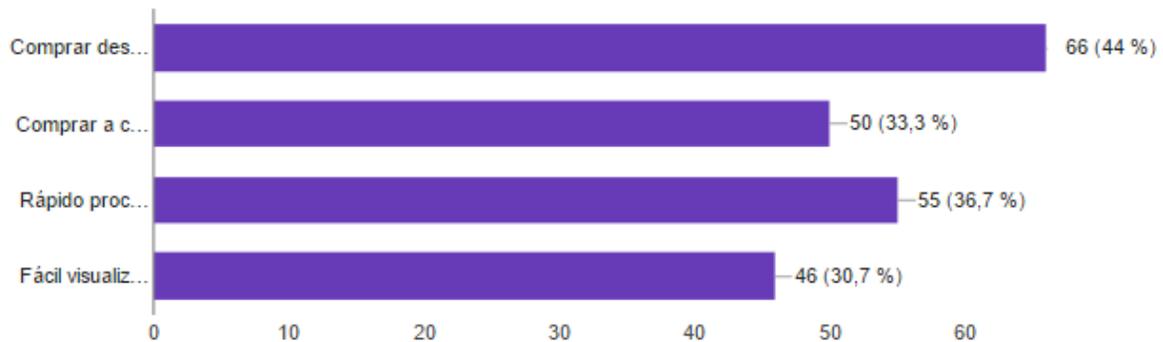
Fuente: Elaboración Propia (2017)

En referencia a los aspectos que los consumidores valoraban del comercio electrónico, los mismos estaban relacionados con la practicidad e independencia ya que ponderaban -en primer lugar- la posibilidad de realizar compras desde la comodidad de su hogar, seguido por la celeridad del proceso y la posibilidad de comprar a cualquier hora. En relación a los aspectos negativos que podría generar la venta a través de Internet, los encuestados consideraron que la imposibilidad de tocar y experimentar el producto previo a la compra, era una contra en relación al comercio tradicional.

Grafico 11 – Encuestados por aspectos priorizados al momento de comprar por Internet y el aspecto más negativo considerado

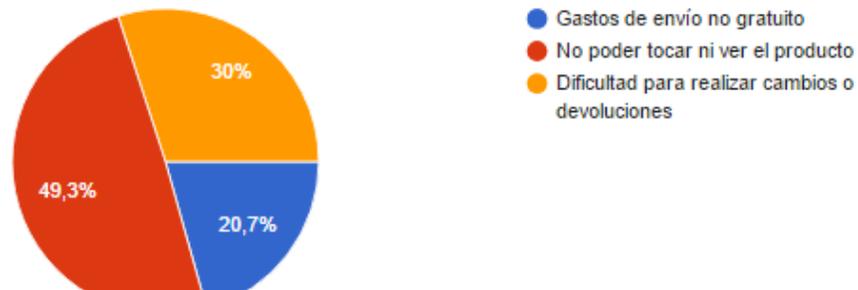
Indique cuál de los siguientes aspectos prioriza a la hora de comprar por Internet

(150 respuestas)



Indique el aspecto más negativo que encuentra a la hora de comprar por Internet

(150 respuestas)



Fuente: Elaboración Propia (2017)

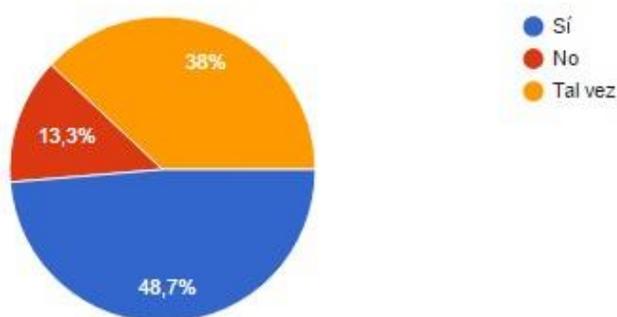
La siguiente pregunta refleja un escenario positivo para el comercio electrónico, en concordancia con la expectativa de los autores consultados en el MT del presente estudio. Prácticamente el 50% de los encuestados planeaba realizar compras a través de Internet en los próximos 3 meses y un 38% lo consideraba posible. Solo un 13,3% de los encuestados declaró no realizar compras online en el futuro cercano. Los productos y servicios elegidos por los encuestados eran amplios. La

encuesta pondera la elección de viajes/ocio y electrodomésticos, pero la tendencia de comprar otro tipo de productos también resulta notable.

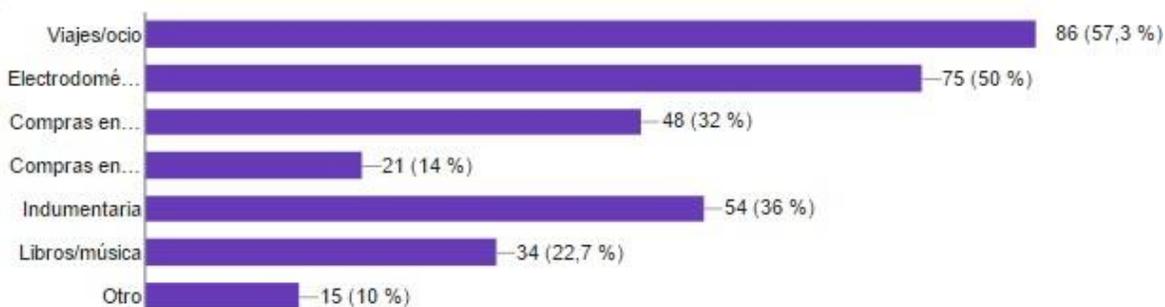
Grafico 12 – Encuestados por frecuencia de compras futuras y servicios/productos elegidos para comprar por Internet

¿Tiene pensado realizar compras en línea en los próximos 3 meses?

(150 respuestas)



¿Qué productos y/o servicios compra a través de Internet? (150 respuestas)



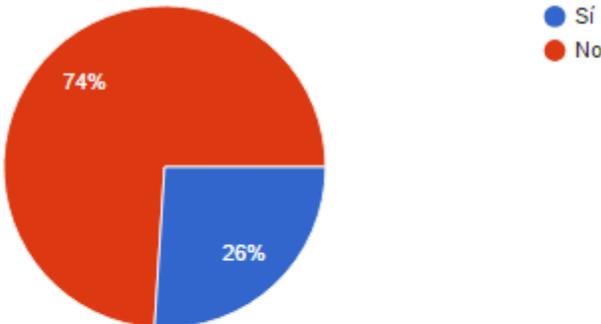
Fuente: Elaboración Propia (2017)

La muestra a continuación refiere a la atención postventa que el comercio electrónico brinda. La mayor parte de los encuestados no ha devuelto productos comprados a través de Internet, esto se podría asociar a un buen nivel satisfacción con las compras realizadas.

Un 26% manifestó haber devuelto productos comprados. En relación a cómo fue atendida dicha situación, casi el 70% de los encuestados informó que el inconveniente fue resuelto.

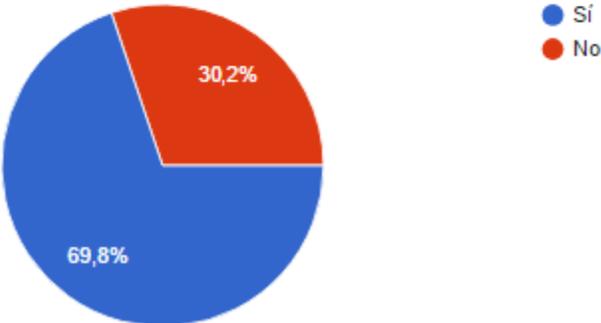
Grafico 13 – Encuestados por devolución de productos y resolución ó no del inconveniente

¿Ha devuelto algún producto comprado por Internet? (150 respuestas)



En caso afirmativo, el inconveniente ha sido atendido y resuelto con celeridad?

(63 respuestas)



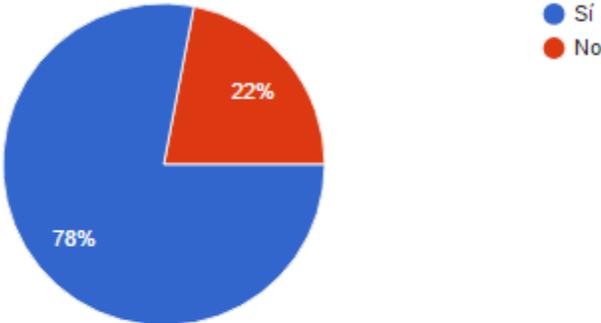
Fuente: Elaboración Propia (2017)

En relación a las medidas y políticas de seguridad/privacidad que todo comercio debe brindar y todo consumidor debe exigir en caso de no disponer de ellas, los consumidores encuestados se comportaron de la siguiente forma reflejada a continuación:

Grafico 14– Encuestados por atención a certificaciones y políticas de seguridad del sitio web

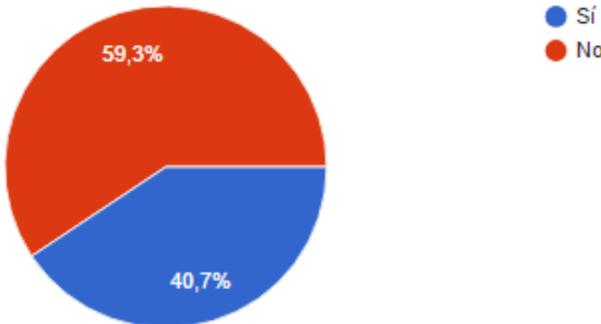
Al momento de realizar la compra online, ¿tiene en cuenta si el comercio cuenta con certificaciones que respalden su servicio?

(150 respuestas)



Antes de realizar una compra por Internet, lee las políticas de seguridad y privacidad que le ofrecen en el sitio respectivo?

(150 respuestas)

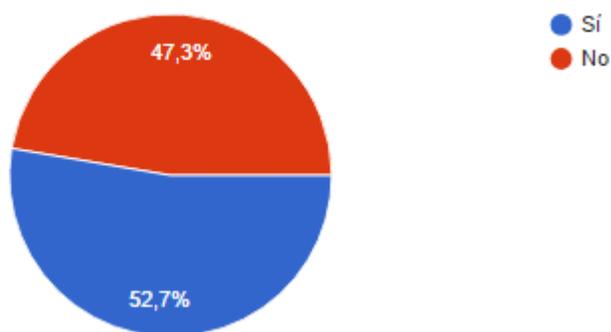


Fuente: Elaboración Propia (2017)

En relación con la experiencia de no solo ser consumidor de comercio electrónico, sino –también- vendedor, la muestra indicó que más del 50% de los encuestados no solo compraba sino –también- vendía por Internet.

Grafico 15 – Encuestados por venta a través de Internet.

¿Alguna vez vendió un producto por Internet? (150 respuestas)

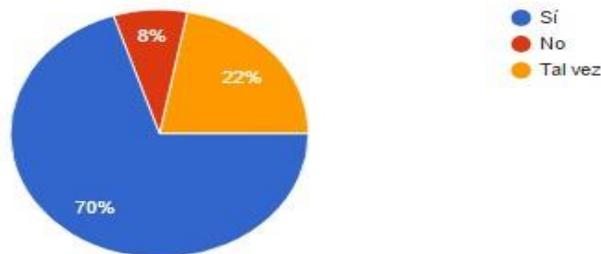


Fuente: Elaboración Propia (2017)

La encuesta realizada a consumidores de comercio electrónico una gran aceptación y satisfacción. Los índices de conformidad y de expectativas a futuro eran amplios. Los productos elegidos por los consumidores son variados, no están segmentados. Los consumidores que realizaban comercio a través de Internet recomendaban realizarlo y eran optimistas en referencia al crecimiento del mismo. Consideraron que las compras en línea seguirían creciendo y ellos continuarían canalizando sus compras por medio del mencionado canal.

Grafico 16 – Encuestados por opinión respecto al futuro del comercio electrónico y si lo recomendarían.

¿Considera que incrementará el consumo del comercio electrónico sobre el comercio tradicional?
(150 respuestas)



¿Recomienda el comercio electrónico? (150 respuestas)



Fuente: Elaboración Propia (2017)

Como conclusión del presente análisis, los resultados reflejan un alto nivel de aceptación y satisfacción en la experiencia de compra a través de Internet y un futuro positivo para el canal de ventas en estudio a comparación del comercio tradicional.

Las personas encuestadas manifestaron un alto nivel de satisfacción, brindado principalmente por la comodidad de realizar compras desde su hogar, en cualquier momento del día y sin la necesidad de trasladarse a tiendas físicas.

Los resultados indicaron la variabilidad de servicios y productos adquiridos a través

de Internet muestran una apertura comercial que la plataforma online brinda a diversos rubros comerciales.

Se puede detectar la importancia que requieren los sitios de comercio electrónico, de comunicar sus políticas de seguridad y las condiciones de compra. Internet era el canal de venta y promoción de productos, como así –también- el canal de comunicación con el cliente. Resulta necesario transmitir efectivamente estos aspectos.

Las redes sociales cumplían un rol importante en el comercio electrónico. El mayor porcentaje de compradores online decidían su compra previo consultar las redes. Deviene de la presente muestra, la importancia que genera un buen desarrollo de redes sociales, para generar un vínculo empático con los consumidores.

La presente muestra acompaña los apartados desarrollados en el MT y las opiniones de los autores respecto a la realidad actual del comercio electrónico en comparación con el comercio tradicional como –además- la evolución que el canal de ventas estudiado tendrá a futuro.

Inconvenientes detectados:

El nivel de inconvenientes manifestados por las personas encuestadas fueron escasos en comparación con las personas encuestadas que han manifestado su satisfacción con la modalidad de venta en línea.

Referente a las preguntas cerradas de la encuesta, se ha detectado una insatisfacción por suplir la atención postventa. Sí bien fue mayor el porcentaje de encuestados satisfechos con este punto, existe un menor porcentaje que no lo ha estado en determinados casos y es importante resolverlo.

La muestra brindó a los consultados la posibilidad opcional de agregar opinión personal relacionada con el comercio electrónico. Los resultados fueron los siguientes:

- El comercio electrónico resulta más práctico y que el comercio tradicional. Compró la mayor cantidad de productos y servicios a través de Internet, abarcando desde el Supermercado hasta mis zapatillas de entrenamiento
- La encuesta dio cuenta que “nunca leo las políticas de seguridad de los sitios pero sí las políticas de compra ya que no quiero tener inconvenientes al momento de cambiar o reclamar por la compra de algún producto”.
- “Vivo en Estados Unidos y aquí la compra a través de Internet está muy instaurada en el común de la gente. Es una modalidad efectiva y nunca he tenido que realizar reclamos”.
- “Lo único que no me gusta de comprar por Internet es no poder probarme el producto en el momento. Una vez que compro estoy intranquilo hasta que me llega el pedido y puedo comprobar si me sirve o no. Esto me sucede con la indumentaria, cuando compro tecnología lo hago tranquilo”.
- “No creo en las políticas de seguridad pero de todas formas compro por Internet, porque mis datos personales los puede obtener tanto un negocio a la calle como una plataforma *online*”.
- “Puedo pasar horas mirando catálogos y eligiendo qué producto comprar. A veces acudo a los negocios para probar los productos y luego los compro por Internet ya que generalmente hay promociones y ahorro tiempo más dinero”.
- “Le transmito a mis padres y familiares no generacionales a mí, que ya no compren determinadas cosas en las tiendas. Se lo compro yo por Internet ya que es más cómodo y luego se lo envían a su domicilio”.

Los comentarios personales de los encuestados son coherentes con el resultado arrojado por la muestra y concordantes con las opiniones de los autores consultados en el MT.

El comercio electrónico tiene un presente bien posicionado. Aún en un mundo con una economía global no estable, se puede considerar a través de lo estudiado en el presente caso, que el comercio electrónico continuará evolucionando favorablemente.

III.2 Encuestas a jefes y gerentes comerciales de empresas de servicios y productos

Se ha recolectado la opinión de profesionales que se desempeñaban como jefes y gerentes comerciales en empresas de diversos rubros tanto en Buenos Aires, en el interior del país y en el exterior.

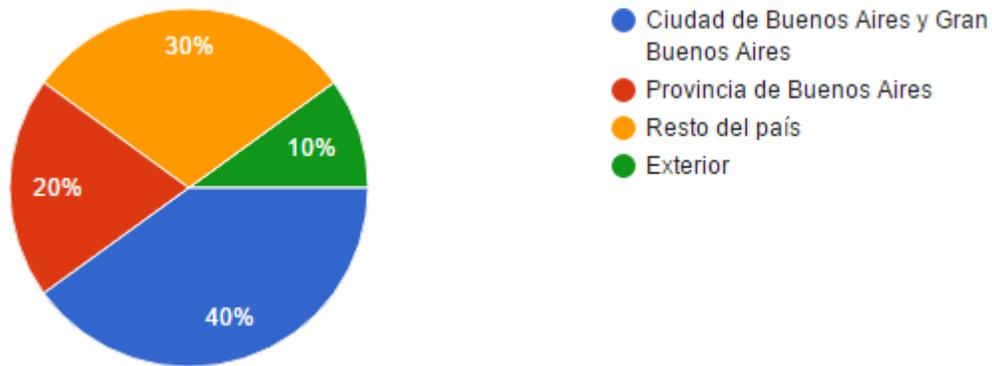
El objetivo se ha dirigido a realizar un relevamiento del desarrollo del canal de ventas online dentro de las empresas, sus fortalezas, debilidades y proyecciones.

La encuesta fue realizada vía Internet a los efectos de facilitar el contacto generando que la actividad fuese más cómoda para los participantes. Se desarrolló un cuestionario con 12 preguntas abiertas y cerradas, tal como se observa en el Anexo X, siendo enviado a 30 empresas de carácter privado.

Resultados:

Fueron enviados 30 formularios, recibándose contestados 20 de ellos. El 40% de las empresas que contestaron se encuentran ubicadas en la ciudad de Buenos Aires y el porcentaje restante a otras ciudades del país y exterior. A continuación se presenta la participación nombrada:

Grafico 17 – Ciudades Participantes



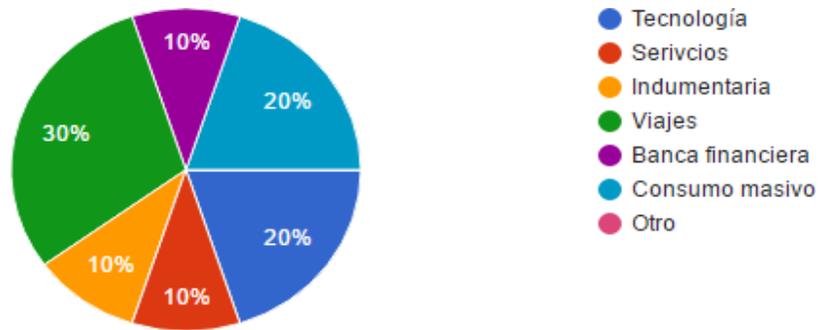
Fuente: Elaboración Propia (2017)

El alto índice de respuesta de la Ciudad de Buenos Aires se condice con el total de cuestionarios enviados a esta región. Deviene importante aclarar que la participación de las ciudades restantes fue intencional, ya que aportaba información relevante frente a la importancia que presenta el comercio electrónico alrededor del mundo.

Se verificó que la existencia del comercio electrónico se manifestaba en todas las ciudades en un porcentaje similar. La presencia y crecimiento del mencionado canal de ventas, era uniforme.

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de participación por rubro:

Grafico 18 – Rubro de la empresa encuestada

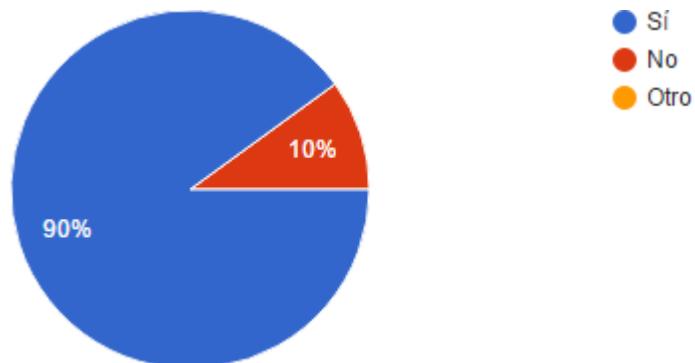


Fuente: Elaboración Propia (2017)

Resulta importante notar la variedad de rubros que comercializaban sus servicios y productos a través de Internet. El nivel de porcentaje coincide con la cantidad de encuestas enviadas a cada sector.

A continuación se presenta el gráfico en respuesta a estos aspectos:

Grafico 19 – Participación en el canal Online de la empresa encuestada



Fuente: Elaboración Propia (2017)

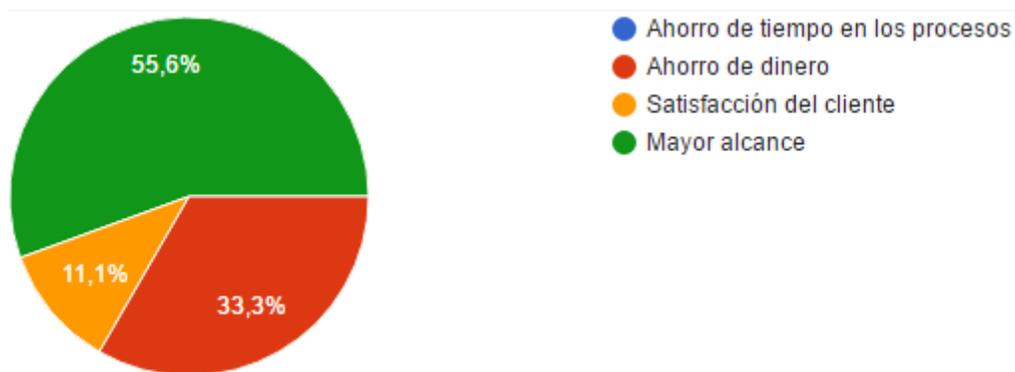
El 90% de las empresas encuestadas participaban activamente en el comercio electrónico.

Fue un nivel de porcentaje notorio e indicador de una tendencia en crecimiento. El 10% restante manifestó -en los comentarios de la encuesta- el interés de iniciar actividades comerciales a través de Internet.

Los datos obtenidos seguidamente permiten establecer una imagen de cómo se percibe dentro de las empresas y los beneficios principales del comercio electrónico sobre el comercio tradicional.

El siguiente cuadro plasma la relevancia que los encuestados asignaban a aspectos tales como ahorro de dinero, de tiempo y alcance.

Grafico 20 – Principales aspectos positivos del comercio electrónico sobre el tradicional.



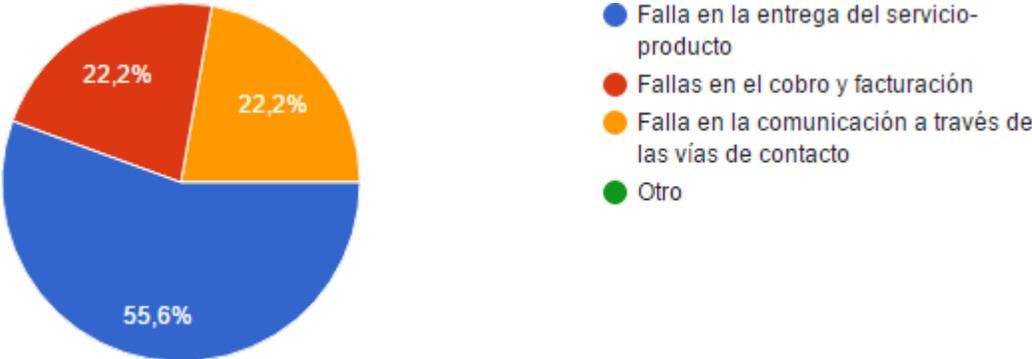
Fuente: Elaboración Propia (2017)

La información recibida a través de las encuestas, indica –también- las principales fallas internas que los encuestados encontraban en el comercio electrónico. La falla en la entrega del servicio y/o producto tenía un amplio porcentaje por sobre los demás inconvenientes. Era un problema interno de carácter operacional y el mismo podía ser optimizado y resuelto.

Los segundos aspectos, ambos con igual porcentaje, están relacionados con la comunicación y el proceso de cobro-facturación. Se pueden relacionar entre sí.

Deviene importante elaborar una campaña de comunicación efectiva para evitar inconvenientes de cobro y a su vez capacitar a los departamentos administrativos a las tendencias y demandas del comercio electrónico.

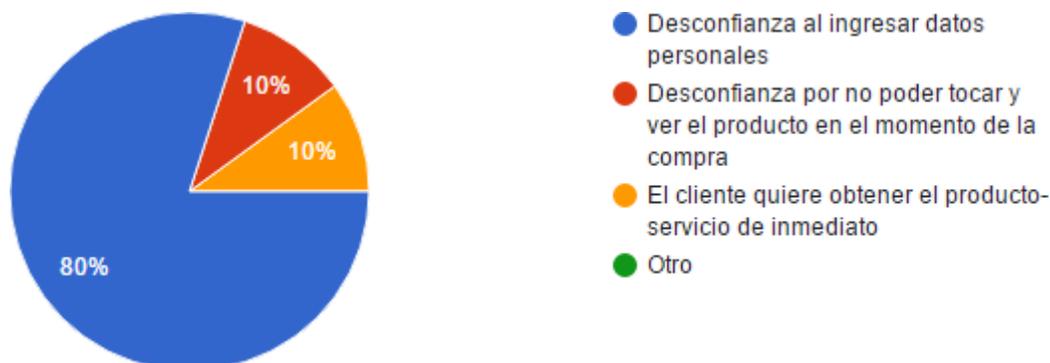
Grafico 21 – Principales fallas internas en el canal de venta electrónico



Fuente: Elaboración Propia (2017)

En relación con las fallas internas reconocidas por los gerentes y jefes encuestados, se muestran -a continuación- los motivos principales por los cuales algunos consumidores aún no confiaban en efectuar transacciones a través de Internet.

Grafico 22 – Principales motivos que no invitan al consumidor a comprar por Internet, según los encuestados.



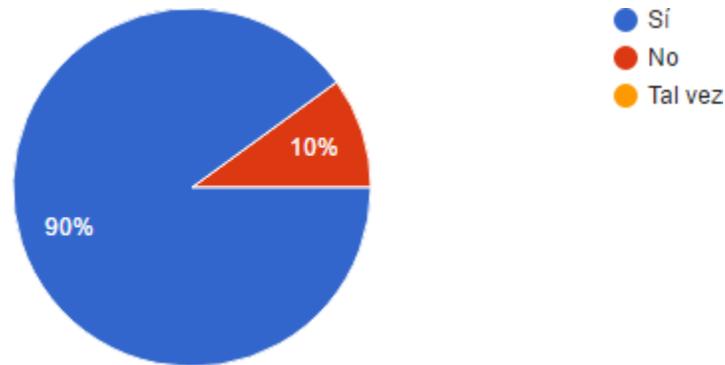
Fuente: Elaboración Propia (2017)

Un error interno reiterado y reconocido por intermedio de la presente encuesta ha sido la falla en el proceso de cobro y facturación. En relación, el 80% de los mismos gerentes y jefes comerciales consideraron que el principal motivo por el cual los consumidores desconfiaban de la compra online se refería con ingresar sus datos personales y los problemas que esta acción podrían generar.

Esta muestra resulta relevante para poder mejorar las prácticas de comercio electrónico y optimizar los procesos.

En relación con el crecimiento de facturación de las empresas y ahorros a través del desarrollo e implementación del canal de venta electrónico, los jefes y gerentes comerciales encuestados indicaron lo siguiente:

Grafico 23- Incremento de ventas tras desarrollo del canal de ventas Online



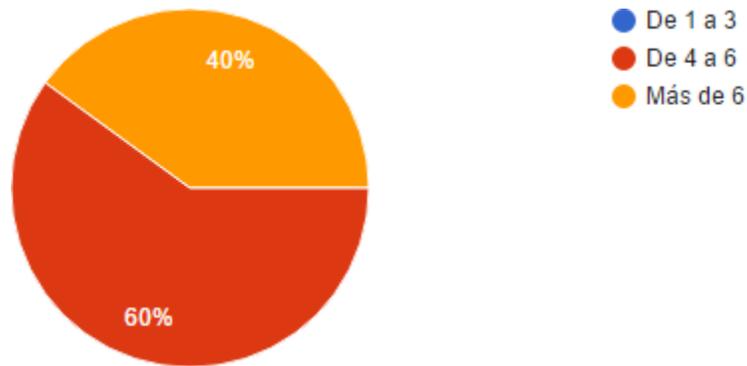
Fuente: Elaboración Propia (2017)

El 90% consideró que el nivel de ventas, utilidad y ahorros se han visto favorecidos tras la implementación del comercio electrónico. Deviene fundamental aclarar que el 10% correspondió a los encuestados que aún no habían desarrollado el canal de comercialización Online dentro de sus empresas.

Esta última muestra brindó datos precisos sobre los beneficios primordiales que devenían del uso de buenas prácticas del comercio electrónico y una buena comprensión e implementación de las mismas.

Enfatizando aún más los aspectos beneficiosos del comercio electrónico, de acuerdo con los encuestados y a lo investigado en el MT, las siguientes respuestas plasman el ahorro de dinero que el comercio electrónico tenía sobre el comercio tradicional en relación a gastos de recursos humanos.

**Grafico 24 - Cantidad de personas que trabajan en equipos comerciales-
Tradicional**

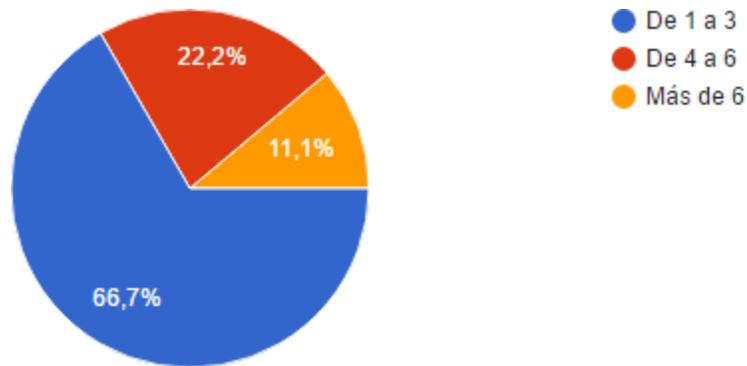


Fuente: Elaboración Propia (2017)

Los equipos comerciales tradicionales estaban conformados en su mayoría por 6 integrantes ó más. Los sueldos dentro de las empresas solían ser el segundo gasto más importante, si bien una buena gestión comercial podía ser traducida en ventas.

De acuerdo con los encuestados, los equipos comerciales del canal de venta a través de Internet están conformados por la siguiente cantidad de integrantes:

Grafico 25 - Cantidad de personas que trabajan en equipos comerciales. Online



Fuente: Elaboración Propia (2017)

En base a los datos obtenidos por la presente encuesta, los equipos de comercio electrónico eran más reducidos y el factor no impactaba en la producción ni en la utilidad.

Estaba relacionado con el proceso de comercialización.

Un canal tradicional iniciaba y cerraba la venta por intermedio de un representante físico.

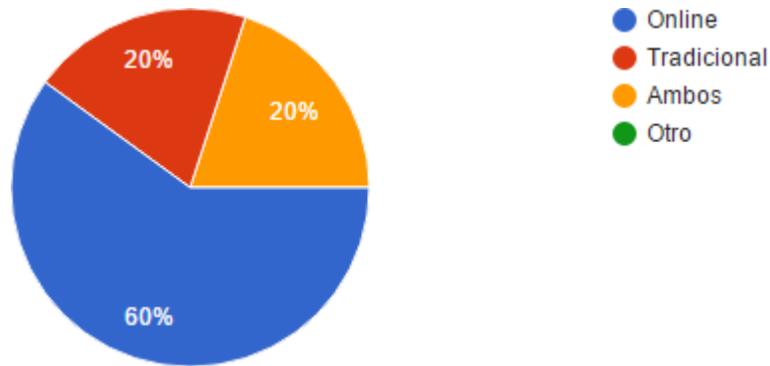
Una compra través de Internet no requería -en todos sus procesos- la atención física de un representante ya que eran procesos que se habían podido automatizar.

Los encuestados han mantenido una coherencia en sus respuestas y los porcentajes han sido similares y lineales.

Gerentes y jefes comerciales consideraron que el canal de venta online traería mayores ingresos sobre el canal tradicional.

Así como existían consumidores que –aún- no realizaban compras por Internet, existían en promoción empresas que aún priorizaban el comercio tradicional sobre el electrónico, tal como se observa a continuación:

Grafico 26 - Canal de comercialización que generará mayores ingresos



Fuente: Elaboración Propia (2017)

De acuerdo con los datos proporcionados por los encuestados, si bien un bajo porcentaje aún no había incursionado en operaciones a través del comercio electrónico, han sido consultados al respecto:

Grafico 27- Futuro del comercio electrónico

Su empresa planea invertir en acciones especiales para potenciar el canal Online?



Considera que toda empresa dedicada a vender productos ó servicios deberá crear una plataforma de venta Online?



Fuente: Elaboración Propia (2017)

De acuerdo con los autores citados en el MT y a los resultados brindados por los encuestados, todos coincidieron en la importancia que representaba el comercio electrónico a nivel mundial y la necesidad de desarrollar una plataforma *online* que permitiera la promoción y venta de sus productos y/o servicios.

IV.3 Entrevistas con Informantes-clave

Resultó importante indagar el tema en estudio y recolectar la opinión de algunos expertos en el tema, quienes desempeñaban como gerentes de comercio electrónico en diversas empresas.

Con el propósito de buscar conceptos importantes y aplicables a la realidad, se han entrevistado a expertos con una serie de preguntas semi-estructuradas, las cuales se detallan en el anexo II.

Los aspectos importantes destacados por los entrevistados en comercio electrónico se muestran en los siguientes párrafos:

Los entrevistados llevaban años trabajando en el sector del comercio electrónico. Ambos han coincidido en el crecimiento sostenido que ha tenido -a través de los años- este canal de comercialización.

Manifestaron que resulta indispensable -para el correcto desarrollo del comercio online- la implementación de buenas prácticas, tales como:

- Mensajes e imágenes claras dentro de los sitios web.
- Celeridad en las consultas de los consumidores.
- Correcto desarrollo y aplicación de políticas de seguridad y privacidad.
- Relación empática y cercana con el consumidor por intermedio de redes sociales.

Los especialistas afirmaron que la interacción empática con los consumidores -a través de las redes sociales y un sitio web con mensajes e imágenes concisos- eran recursos indispensables para el buen funcionamiento del negocio. Estos criterios contribuían a un vínculo fidelizado y recurrente con el cliente.

Adicionalmente, los expertos fueron enfáticos en referencia al futuro del comercio electrónico. Ambos aseguraron que -el mencionado canal de ventas- continuará creciendo de la mano de la evolución de dispositivos tecnológicos y móviles.

Informantes claves

Resulta importante indagar el tema en estudio y recolectar la opinión de algunos expertos en el tema a partir de quienes desempeñan como gerentes de comercio electrónico en diversas empresas.

Con el propósito de buscar conceptos importantes y aplicables a la realidad, se han entrevistado a expertos con una serie de preguntas semi-estructuradas, las cuales se detallan en el ANEXO X.

Los aspectos importantes destacados por los entrevistados en comercio electrónico se muestran a continuación:

Los entrevistados llevan años trabajando en el sector del comercio electrónico. Ambos han coincidido en el crecimiento sostenido que ha tenido -a través de los años- este canal de comercialización.

Manifestaron que resulta indispensable -para el correcto desarrollo del comercio online- la implementación de buenas prácticas, tales como:

- Mensajes e imágenes claras dentro de los sitios web
- Celeridad en las consultas de los consumidores
- Correcto desarrollo y aplicación de políticas de seguridad y privacidad
- Relación empática y cercana con el consumidor por intermedio de redes sociales.

Los especialistas afirmaron que la interacción empática con los consumidores a través de las redes sociales y un sitio web con mensajes e imágenes concisos son

recursos indispensables para el buen funcionamiento del negocio. Estos criterios contribuyen a un vínculo fidelizado y recurrente con el cliente.

Adicionalmente, los expertos fueron enfáticos en referencia al futuro del comercio electrónico. Ambos aseguraron que -el mencionado canal de ventas- continuará creciendo de la mano de la evolución de dispositivos tecnológicos y móviles.

III.4 Análisis del caso – Mercadolibre.com

Se pretende analizar el nacimiento de Mercadolibre.com, plataforma online pionera en el comercio electrónico dentro de Latinoamérica. La información fue brindada por la gerencia de comunicación de Mercadolibre.com en Colombia y está disponible en los anexos II.

Mercadolibre.com nace en el año 1999 en Argentina. Su fundador logró obtener el apoyo financiero de e-BAY, empresa pionera en comercio electrónico situada en Estados Unidos. Deviene de este apoyo, el inicio de operaciones sólido que tuvo Mercadolibre.com desde sus comienzos.

El modelo de soluciones que brindaba Mercadolibre.com estaba diagramado de la siguiente manera:

Cuadro 10 – Modelo de soluciones de operaciones de comercio electrónico en Mercadolibre.com



Fuente: Mercadolibre.com, obtenido el 25/04/2017

Como datos relevantes, disparadores a los fines del posicionamiento en el territorio de Latinoamérica y la obtención de la mayor porción de mercado, se han puntualizado los siguientes aspectos

- Durante los años 2004 y 2008, Mercadolibre.com ha adquirido el total de las acciones de Deremate.com y Dereto.com. quienes eran sus competidores en la región.
- Su alianza con e-BAY permitía el reconocimiento de marca a nivel mundial, si bien su mayor porcentaje de ventas se realizaba en el territorio de Latinoamérica.
- Trabajaba en forma conjunta con marcas que no tenían su plataforma de venta online desarrollada y utilizaban el sitio de Mercadolibre.com como venta online exclusiva.

- La ganancia de MercadoLibre.com se encontraba en la comisión que percibía a quienes comercializaban productos/servicios a través de su plataforma y por intermedio de espacio publicitarios.

En el siguiente cuadro se expone el crecimiento de la empresa en los últimos años:

Grafico 28– Crecimiento de usuarios en MercadoLibre.com



Fuente: MercadoLibre.com, obtenido el 25/04/2017

Si bien la plataforma tiene un crecimiento constante de usuarios, en el presente estudio de caso se han detectado las mismas problemáticas y vulnerabilidades de acuerdo con los estudios realizados en el MT de este estudio y las respuestas obtenidas a través de encuestas a consumidores de comercio electrónico. Por ende, al ser MercadoLibre.com una plataforma de venta online, queda expuesta a posibles fraudes y robos de información.

A su vez, Mercadolibre.com era pionera en el desarrollo de programas de protección de datos personales y políticas de privacidad. No obstante -en base a los datos brindados por la propia empresa y comentarios realizados por sus usuarios en diversos foros- la empresa no se responsabilizaba por el accionar de sus anunciantes y de las personas que comercializaban sus productos, utilizando su plataforma.

La operatoria comercial consistía en una persona que publicaba su producto ó servicio y un comprador que lo adquiría. El vínculo era entre estas dos partes. Una vez concretada la transacción, tanto el vendedor como el comprador eran calificados mutuamente con las opciones de “transacción positiva, negativa ó neutra”, pudiendo –además- agregar un comentario personal el cual sería visible para toda la red.

Si bien esta opción resultaba útil a los usuarios para poder comprar, previa referencia, el problema nacía cuando el comprador o vendedor sufría algún inconveniente en determinada relación comercial. En este caso, Mercadolibre.com no respondía a ninguna de las dos partes, desligando responsabilidades y delegando las mismas tanto al vendedor como al comprador.

Mercadolibre.com era líder en la venta online. Ha inspirado a muchas otras empresas a iniciar operaciones por intermedio de la web.

Su evolución deviene de su crecimiento continuo y del acaparamiento de mayor porción de mercado la importancia de implementar una mejora en las buenas prácticas que hacían al comercio electrónico y que se han estudiado en el MT.

Se ha puntualizado que -con el fin de continuar siendo la página online más utilizada de Latinoamérica- deberá reforzar sus políticas de transacciones comerciales, estudiar cómo podrán reducir el nivel de fraudes y -de este modo- evitar la utilización de su plataforma, como vía de fines delictivos.

En relación al método de calificación de usuarios, al no estar verificada por Mercadolibre.com la veracidad de la información, la misma no puede ser comprobada. Resulta a consideración la posibilidad de implementar alternativas más confiables y que fueran certeras.

Se observa una empresa líder que brinda un servicio requerido por una gran cantidad de consumidores y que presenta una marcada debilidad en relación al servicio postventa que recibe el consumidor final.

Se sugiere que la empresa pueda resolver este inconveniente brindando un soporte postventa al cliente final y reforzando los datos excluyentes que se solicitan a los comerciantes al momento de publicar en su plataforma.

V. CONCLUSIONES GENERALES, PROPUESTAS Y APORTES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

El presente trabajo pretendió analizar la importancia del comercio electrónico en la actualidad y en el futuro, la creación e implementación del uso de buenas prácticas, y la optimización y automatización de determinados procesos. Así – también- se han estudiado los beneficios del comercio electrónico por sobre el comercio tradicional como las falencias que –aún- presenta y que son necesarias de resolver.

Con tal fin y además de realizar un análisis del pensamiento de distintos autores, se realizó un relevamiento del tema en la actualidad de distintas empresas en Argentina y en otras ciudades del mundo. Se han encontrado hallazgos generales, los mismos devienen de la aplicación y uso de las buenas prácticas del comercio electrónico, comprender el mercado meta y potenciales, acompañar la evolución tecnológica y la generación de una estrategia comunicacional correcta.

La integración de estas etapas permitió llegar a las siguientes conclusiones:

V.1 Conclusiones generales

El comercio electrónico actual. Beneficios para las empresas y consumidores.

El proceso de compras a través de Internet se ha convertido en una innovación importante en el mundo de los negocios y con una pronta adopción por parte de los consumidores.

Los líderes empresariales han volcado su mirada al desarrollo, implementación, efectividad y mejoramiento de este nuevo canal de ventas. La búsqueda de

calidad en el proceso de compra y en los productos y servicios adquiridos, se convirtió en una constante para los consumidores. De esta manera, surge el desarrollo de estrategias e implementación de uso de buenas prácticas del comercio electrónico que se han analizado en el Marco Teórico.

El análisis del proceso de compra -a través del comercio *online*- permite a las organizaciones evidenciar los puntos clave, los recursos necesarios y los controles a realizar para que el canal de ventas funcione adecuadamente. En el Marco Investigativo fue posible observar cómo las empresas expertas y pioneras en la venta en línea, tienen el proceso bien incorporado y a través de cámaras que nuclean la actividad, certifican y avalan su buen servicio.

Los puntos claves del proceso de compras -relacionados con el consumidor- que se estudiaron en el Marco Teórico y consultaron en el Marco Investigativo, abarcaron los usos, costumbres, preferencias e inseguridades de los consumidores respecto a las compras realizadas a través de Internet, lo que permitió analizar la sensibilidad e impacto que los consumidores presentan ante la compra virtual a diferencia del comercio tradicional como así –también- los beneficios que encuentran a favor de la compra *online*.

Se evidenció que si bien la inseguridad al ingresar datos personales en un dispositivo es un aspecto negativo para el *E-commerce*, son más los factores positivos que los consumidores encuentran a favor del comercio electrónico –tales como ahorro de tiempo, mayor alcance y comodidad.

Deviene aclarar que -de acuerdo con los expertos consultados en el Marco Teórico- realizar compras a través de Internet es seguro, siempre y cuando la compra se efectúe en sitios Web que apliquen un protocolo de seguridad a los fines de garantizar la encriptación de los datos intercambiados con la tienda onliney con la plataforma de pagos a través del canal seguro. No obstante es una realidad la posibilidad que se produzcan fraudes en comercio electrónico, así

mismo lo puede sufrir el comercio tradicional y por intermedio de muchas más vías que las del comercio electrónico.

Asimismo, en la actualidad existen diferentes niveles de certificación en calidad y seguridad para sitios Web y transacciones a través de Internet que han evolucionado, generando mayor confianza al consumidor.

Diferentes ideas, teorías y técnicas desarrolladas por diferentes autores y ejemplos de casos de empresas referenciadas, frente al tema del comercio electrónico fortalecieron y dieron base al estudio de campo realizado y coinciden en que toda empresa con departamento comercial tradicional deberá contar – además- con un canal de venta *online*.

La venta electrónica -por sobre el comercio tradicional- reduce los costos fijos de las empresas, ahorra tiempo en los procesos y genera un mayor alcance.

Problemáticas generales del comercio electrónico. Soluciones planteadas.

Ha sido posible realizar un revelamiento de las principales preocupaciones de los clientes frente al uso del comercio electrónico y cómo estas impactan en su decisión.

Factores como la inseguridad, la mala calidad de productos adquiridos por la imposibilidad de probarlos previamente, y el incumplimiento en la entrega representan las principales problemáticas. Esto fue estudiado en el Marco Teórico y constatado en el Marco Investigativo a través de las opiniones de los informantes-clave y consumidores encuestados.

A partir de las mismas fuentes de información, se evidenció que estos inconvenientes generan una serie de impactos negativos –especialmente- en la apreciación que el consumidor del comercio tradicional tiene sobre la compra electrónica. Dentro de los más importantes se pueden mencionar:

- No querer ingresar datos de tarjetas de crédito ni datos personales: Es un aspecto primordial, relevante y decisivo al momento de realizar la compra a través de Internet.

Este aspecto se puede matizar y ver resuelto incorporando al sitio Web las políticas y garantías de seguridad correspondientes, certificaciones y brindar información clara y completa sobre el producto y servicio que se está contratando.

- Disconformidad con el producto ó servicio adquirido al no poder probarlo previamente. La falta de contacto físico generan un determinado grado de incertidumbre. A su vez se hace omisión de la atención personal como así también el contacto físico con el producto a adquirir. No obstante, el comercio electrónico con los fines de eliminar la mencionada desventaja, ha incorporado chats en línea y en directo con asistentes que brindan ayuda y orientación al cliente durante su proceso de compra.
- Cobros por el envío del producto adquirido. En ocasiones, el cobro por el envío de un producto puede resultar inevitable. Al ser Internet una vía de exposición de productos y servicios más económica que la de un comercio tradicional –alquiler, mayor cantidad de personal contratado, mayor stock- los autores consultados en el Marco Teórico consideran que es ideal incluir el precio del envío dentro del valor final del producto o servicios que se esté ofreciendo y que no sea detallado. Esto es una acción relacionada con técnicas de venta y fijación de precios y se considera que de este modo no tendrá impacto negativo en los clientes ya que comprar por Internet generalmente resulta más económico a hacerlo en un comercio tradicional.
- Demoras en la entrega y falta de atención Postventa. Los incidentes relacionados con aspectos de logística son otros de los principales inconvenientes que han manifestado los usuarios de comercio electrónico consultados en el Marco Investigativo. No obstante, la solución a estos problemas es sencilla. Mediante un adecuado manual de procedimiento y

un seguimiento correcto del proceso de entrega de mercadería se pueden evitar errores.

Sin embargo y frente a la situación actual, no todas las empresas pueden lograr eliminar estos aspectos. El desconocimiento de estrategias de calidad y no aplicar el uso de buenas prácticas del comercio electrónico, la falta de contratación de profesionales expertos entre otros factores estudiados en el Marco Teórico conllevan a que no se implementen actividades de control y gestión adecuadas que permitan una buena práctica de la comercialización *online*.

Frente al aspecto anterior, los informante-claves fueron determinantes para construir una idea de la importancia y los beneficios que el comercio electrónico genera a una empresa.

Resulta necesario resaltar la importancia que requiere establecer y comunicar un marco jurídico que garantice un ámbito de confianza y seguridad, hacer uso de las tecnologías disponibles detectando los obstáculos por los cuales no se están utilizando y principalmente capacitar a las empresas y consumidores respecto de las nuevas tecnologías mencionadas para que puedan ser utilizarlas e implementarlas adecuadamente.

Deviene importante destacar que -de acuerdo con los autores y líderes consultados en el Marco Investigativo- las Cámaras que nuclean la actividad de comercio a través de Internet trabajan de modo arduo para generar campañas publicitarias que promuevan los beneficios y las políticas de seguridad que brinda el comercio electrónico como así también para colaborar con las empresas que aún presentan notorias falencias en el proceso.

V.2 Propuestas de mejoras y recomendaciones

El análisis de la información recolectada en el Marco Investigativo, permitió evidenciar las problemáticas, beneficios y los nuevos retos que enfrenta el proceso de compras electrónico de productos y servicios alrededor del mundo

De acuerdo con lo anterior y el contenido estudiado en el Marco Teórico, se proponen algunas ideas a los fines de mejorar el proceso de desarrollo e implementación del canal de venta *online*, a efectos de garantizar una mejor comunicación, calidad y servicio postventa.

Se puede implementar acciones básicas con el fin de iniciar un adecuado desarrollo e implementación del canal de venta *online*. Ya sea como gerente o participante del proceso de desarrollo resulta necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Definir estándares de calidad, políticas de seguridad y condiciones de contratación.
- Ser miembro de las principales cámaras que regulan y aparan el comercio electrónico.
- Diagramar un correcto plan de comunicación anual implementado a través de las diversas redes sociales.
- Desarrollar un sitio web con especificaciones y descripciones de productos reales. De esta manera, los clientes tendrán noción precisa del producto o servicio a adquirir.
- Disponer de diversas vías de contacto. No solo *online*. La comercialización electrónica está en pleno crecimiento y existen personas que aún precisan mantener un vínculo con la empresa adicional a Internet.
- Evitar la influencia de opiniones de los clientes dentro del sitio Web. No así de las redes sociales.

- Certificar el sitio Web con la mayor cantidad de certificaciones, ISO 9000 y similares que avalen la seguridad y calidad del Sitio Web y los servicios ofrecidos.
- Definir las buenas prácticas del comercio electrónico a implementar.
- Realizar un planteo de indicadores claros y medibles para la correcta evaluación de los resultados obtenidos.
- Establecer plazos efectivos alcanzables a los efectos de crear compromiso y cumplimiento de los objetivos fijados.
- Al momento de crear estrategias de precios, no centrarse únicamente en el precio del producto en sí. Buscar que las propuestas satisfagan otras necesidades o parámetros de calidad, necesidad y oportunidad.
- Recolectar de información de las empresas líderes en el mercado electrónico.
- Construir calidad en el proceso de compra y Postventa.
- Identificar los riesgos y las problemáticas, trabajando en función de minimizar los mismos.
- Contar con un respaldo de desarrollo y sistemas. Es fundamental para el buen funcionamiento del canal de ventas en línea.
- Buscar asesoría de las diversas Cámaras que nuclean al comercio electrónico y casos de otras empresas que ya han superado los mismos tipos de problemáticas.
- Conocer a la perfección y recibir asesoría en referencia a las normativas y leyes existentes relacionadas con las transacciones comerciales en línea.
- Establecer procedimientos flexibles para la toma de acciones correctivas cuando se detecten problemas relacionados con diversas áreas de la empresa y el servicio brindado.
- Plantear reuniones mensuales con los diversos sectores intervinientes en el proceso de la venta electrónica con el fin de plantear continuas mejoras.

V.3 Aportes para futuras investigaciones

A partir de lo desarrollado en el presente estudio, se proponen diferentes temáticas que pueden complementar y aportar a la investigación en otros procesos:

- Detectar el impacto económico negativo que generan la falta de calidad y mal desempeño del funcionamiento del proceso de compra *online*.
- Identificar posibles fallas en cada uno de los procesos de compra *online* y proponer la solución acorde
- Realizar la comparación del uso de las buenas prácticas del comercio electrónico con las de otras empresas del sector.
- Generar estrategias de comunicación efectivas. Garantizar vínculos empáticos con los consumidores en sustitución de relacionamiento que brinda el comercio tradicional y vínculos personales –como lo pueden ser los seguros de vida-
- Crear herramientas para la comercialización de productos y servicios vinculados con emociones.
- Identificar y clasificar diversos servicios y productos por su similitud y crear la estrategia de venta y promoción Online indicada.
- Productos y servicios tangibles que pueden digitalizados por completo.
- Estudiar el impacto y comportamiento del comercio electrónico en diversas ciudades del mundo. Como son sus mercados, ofertas y comportamiento de los consumidores.
- Plantear el modelo de estudio en países con diferentes modelos de accesibilidad a Internet. Países con conflictos socio-políticos y su adaptación.
- Métricas para evaluar el impacto en el comercio tradicional tras la implementación del comercio electrónico.

El camino hacia la evolución presenta ciertos desafíos que pocas empresas pueden encarar. Es por ello, que unos pocos llegan a destino y otros solo serán un recuerdo o pasarán al olvido. Estar vigentes en el comercio electrónico y acompañar el crecimiento tecnológico es un factor clave de buenos resultados.

Las organizaciones que pretendan perdurar en el tiempo no tendrán otra alternativa que entender el presente y dirigirse hacia aquellos resultados que solo ofrezcan un paso al futuro. Tal lo estudiado, el comercio electrónico se ha convertido en una imperiosidad para las empresas que quieran hacer pie en una realidad que solo parece esquivar para tantas otras. De cada entendimiento particular depende su propio futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Carter, J. R. (1994). *Mejoramiento del proceso de compras*. Delaware: Ed. Edison- Desleí Iberoamericana.
- Kenneth, Claudina; Carol Guárico (2012). *E-Commerce 2012. USA: Global*
- Moler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing. São Paulo: Prontica Hall.*
- Mercado, H. S. (2006). *Compras. Principios y aplicaciones*. México: Limosa C.V. Noriega Editores
- Lewis, P Carbone (2014). *Marketing de Experiencias. USA: E sic*
- Samperio, R., Fernández, C, Baptista, P (2010) *Metodología de la investigación (5ta. ed.)*. D.F., México: McRae Hill.

Fuentes en Internet:

- CACE (2017). El Crecimiento del Comercio Electrónico. Recuperado del 12/04/2017.
- CACE (2015) Logística fundamental para el comercio electrónico. Recuperado de <http://www.cace.org.ar/novedades/logistica-fundamental-para-la-evolucion-del-e-commerce/>
- Rodríguez, Eva María (2015). Recuperado del 22/01/2017
- Pueyrredón, Marcos (2016) El problema para el *E-commerce* no está en la demanda, sino en desarrollar una oferta local Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/786887-marcos-pueyrredon-el-problema-para-el-ecommerce-no-esta-en-la-demanda-sino-en-desarrollar-una-oferta-local> el 10/12/2016
- Zulueta, Miguel (2016) Los medios de pago del comercio electrónico. Recuperado de <http://www.expertosnegociosonline.com/> el 12/02/2017

- Vincedo, Manuel (2015) Los productos digitales. Recuperado de <http://manuelvicedo.com/tiendas-online/vender-productos-digitales/> el 28/01/2017
- Salcedo, Luis (2016) Marketing de guerrilla. Recuperado de <http://www.marketingguerrilla.es/lo-que-hay-que-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-vender-un-producto-intangible-online/> el 23/01/2017
- Gómez, Elina (2015) Marketing digital. Recuperado de <http://ecommerce-comercio-electronico.blogspot.com.ar/2016/06/e-commerce-y-marketing-digital.html> el 23/01/2017
- BlogLiderComercial (2015) Comercio electrónico y sus debilidades. Recuperado de <Http://www.bloglidercomercial.com> el 23/01/2017
- Sepúlveda, Joaquín (2016) Vulnerabilidades del E-commerce. Recuperado de <http://novacreations.net/diez-vulnerabilidades-aplicaciones-web> el 22/01/2017
- SEO QUITO (2016) Miedo al comercio electrónico. Recuperado de <https://seo-quito.com/miedo-al-comercio-electronico/> el 24/01/2017

ANEXOS

I

Guía de entrevistas a informantes-clave

Detalle de los entrevistados

Los profesionales y especialistas entrevistados se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 11- Profesionales y especialistas entrevistados

Nombre y Apellido	País de origen	Posición	Entrevista		
			Fecha	Modo	Duración
Andrés Robatel	Colombia	Gerente comercial en Mercadolibre.com	21/04/2017	Skype	1Hora
Marcos Pueyrrredón	Argentina	Gerente comercio exterior en VETEX (plataforma para tiendas online)	25/04/2017	Telefónica	1.15Horas

Fuente: Elaboración Propia

Diseño de las entrevistas

Semi estructuradas, con las siguientes preguntas básicas:

1. ¿Cómo surge la iniciativa de crear la plataforma de venta online Mercadolibre.com?
2. ¿Cuáles considera son las claves para un buen desarrollo del comercio electrónico?

3. ¿Cómo considera que influye la comunicación en los consumidores? Qué importancia tiene?
4. ¿Cómo ve al comercio electrónico en la actualidad y que carencias a resolver encuentra?
5. ¿Cómo realizan el servicio postventa en Mercadolibre.com?
6. ¿Cuáles creé que son las claves para que el actual y futuro crecimiento del comercio electrónico sea sostenible y que aporte el máximo valor posible a los consumidores.

Cuestionario

Nombre de la institución: Mercadolibre.com - Colombia

Ciudad: Bogotá

Área: Gerencia comercial

Nombre del participante: Andrés Robatel

El presente cuestionario ha sido diseñado con el fin de obtener información relevante respecto al comercio electrónico, mejores prácticas a aplicar y su aceptación en el mercado. A continuación encontrará las preguntas correspondientes:

1. ¿Cómo surge la iniciativa de crear la plataforma de venta online Mercadolibre.com?

Mercadolibre.com fue fundada a fines del año 1999, justo con el auge de Internet en los hogares. Marcos Galperín, fue quien la fundó y el proyecto surgió de un trabajo final para obtener su titulación de MBA. Marcos estudiaba en Estados Unidos, país donde el comercio electrónico fue pionero y al prometer un gran futuro de expansión, no dudó desarrollar su propia plataforma de venta masiva Online.

Hoy en día, la empresa tiene presencia en más de 13 países y continuaremos expandiendo la presencia alrededor del mundo. Crecemos de la mano del comercio electrónico.

2. ¿Cuáles considera son las claves para un buen desarrollo del comercio electrónico?

Tener una política de buenas prácticas es sin dudas un pilar clave. La plataforma debe ser clara, su navegación debe ser lógica e inductiva. Las políticas de privacidad y de seguridad deben estar presentes al pie de cada página de navegación como así también las vías de contacto con representantes de Mercadolibre.com ante cualquier duda o consulta.

3. ¿Cómo considera que influye la comunicación en los consumidores? Qué importancia tiene?

La comunicación fluida y clara es imprescindible. Desde Mercadolibre.com intentamos generar la menor cantidad de dudas y consultas, es decir, trabajamos en la comunicación efectiva para que los clientes puedan navegar y realizar sus compras ahorrando tiempo y satisfaciendo sus necesidades.

4. ¿Cómo ve al comercio electrónico en la actualidad y que carencias a resolver encuentra?

El reto para toda empresa hoy es trabajar en crear una plataforma de *E-commerce* competitiva y efectiva. El comercio electrónico seguirá creciendo y la demanda por parte de los consumidores aún más. Las carencias que encuentro a resolver son la mala comunicación. Como he mencionado antes, la comunicación efectiva se traduce en ventas efectivas. La buena comunicación y un sitio web con diseño efectivo lleva a las transacciones.

Las personas que no están seguras de comprar por intermedio de Internet, generalmente es porque desconfían de ingresar sus datos personales o el sitio web no evacúa las dudas que estos presentan. Estos consumidores son quienes aún no despegan del comercio tradicional y en ellos se debe hacer foco para obtener mayor porción de mercado.

5. ¿Cómo realizan el servicio postventa en MercadoLibre.com?

Sí bien MercadoLibre.com es una plataforma 100% online, al cliente le brindamos la opción de contactarnos a través de esta vía ó también telefónicamente.

No tenemos oficinas a la calle y además debo resaltar que somos un nexo entre el vendedor ó fabricante con el consumidor final.

A las personas que utilizan nuestro sitio para comercializar un producto o servicio les exigimos que brinden sus datos de contacto completos a los compradores.

6. ¿Cuáles creé que son las claves para que el actual y futuro crecimiento del comercio electrónico sea sostenible y que aporte el máximo valor posible a los consumidores?

Creo que el *E-commerce* no es una moda. Es una nueva alternativa y un nuevo canal de comercialización que responde a las nuevas necesidades que se han generado en los consumidores. También responde a las nuevas formas que los fabricantes requieren para contactar al consumidor final. Considero que la industria del comercio electrónico es estratégica, ya que esta en continuo crecimiento, genera y seguirá generando empleo y brinda competitividad a los países internamente y entre sí.

Para que el comercio electrónico sea sostenible, las iniciativas del *E-commerce* deberán solucionar las carencias que el comercio tradicional

tiene y no solo satisfacer las necesidades de los consumidores sino superar favorablemente sus expectativas

En el futuro inmediato, una empresa no podrá ser líder si no está activa en el comercio electrónico.

Cuestionario

Nombre de la institución: VTEX-Latinoamérica

Ciudad: Buenos Aires

Área: Gerencia comercial

Nombre del participante: Marcos Pueyrredón

El presente cuestionario ha sido diseñado con el fin de obtener información relevante respecto al comercio electrónico, mejores prácticas a aplicar y su aceptación en el mercado. A continuación encontrará las preguntas correspondientes:

1. ¿Cómo surge la iniciativa de crear una plataforma de venta online para ofrecer a diversas empresas?

La Creación de Vtex viene a suplir una necesidad que las empresas tienen y tendrán, es decir brindamos la solución de desarrollar la plataforma de comercio electrónico para la comercialización de sus productos y servicios.

2. ¿Cuáles considera son las claves para un buen desarrollo del comercio electrónico?

Las claves para un buen desarrollo del comercio electrónico es justamente definir e identificar qué es lo que el cliente espera al acceder a un sitio web y poder brindar información clara, precisa, garantizar la seguridad de la

navegabilidad, la protección de datos personales y un soporte pre y postventa.

3. ¿Cómo considera que influye la comunicación en los consumidores? Qué importancia tiene?

La comunicación es clave y es en lo que el comercio electrónico debe trabajar diariamente. Es recomendable tener actividad constante en redes sociales, compartir contenido referente al rubro al que se dedica la empresa y de este modo lograr empatía y cercanía con los usuarios.

4. ¿Cómo ve al comercio electrónico en la actualidad y que carencias a resolver encuentra?

Soy un optimista del comercio electrónico. Estudio y observo su comportamiento tanto en el rédito económico que ofrece como así también en el valor agregado que brinda a los consumidores. Los clientes del comercio electrónico valoran y ponderan el poder comprar desde cualquier lugar del mundo, a la hora que así lo desean. Referente a las carencias, puedo reconocer que una debilidad a mejorar es la inseguridad que aún genera en cierta parte de los consumidores ya que no todos están dispuestos a ingresar datos completos de su tarjeta de crédito por miedo a fraudes. Es necesario que los comercios dedicados a la venta online, acompañados también por campañas de las diversas cámaras que nuclean al comercio electrónico, generen mensajes directos y claros a los consumidores transmitiendo seguridad y protección de datos personales.

5. ¿Cómo realizan el servicio postventa en Vtex?

Nosotros brindamos el desarrollo y gestión de la plataforma Online que las empresas utilizan para vender y promocionar sus productos. Nuestro soporte es a estos clientes y no al consumidor final, por lo tanto al ser un

proveedor el contacto con el cliente es constante. A nuestro servicio le brindamos continuas actualizaciones y mantenimiento. La comunicación es fluida y tenemos guardias telefónicas para atender y resolver a la brevedad cualquier inconveniente técnico que la plataforma presente.

6. ¿Cuáles creé que son las claves para que el actual y futuro crecimiento del comercio electrónico sea sostenible y que aporte el máximo valor posible a los consumidores?

Puedo decir que la mayor parte de mis experiencias laborales siempre se han vinculado al comercio electrónico. He permanecido y crecido en el rubro justamente por la estabilidad que ha tenido y que viene manifestando. El comercio electrónico es un canal de ventas que crece año a año a nivel mundial.

Para que este canal de ventas continúe evolucionando es clave estar al día con la actualización del software así lograr accesibilidad desde los nuevos dispositivos móviles, una comunicación eficiente y cuidar detalladamente la relación con los clientes. El comercio electrónico es un beneficio económico y de ahorro tanto para los empresarios como para los consumidores.

ANEXO II

Guía de entrevista a consumidores

Formulario de encuesta a consumidores

COMERCIO ELECTRÓNICO

ENCUESTA

Lic. Michelle Fraga

fragamichelle@gmail.com

(No se requerirán más de 4 minutos para completar esta encuesta. Desde ya agradecemos su tiempo).

Objetivos y marco en el que se realiza esta encuesta

Esta encuesta se realiza dentro del marco de una tesis de MBA a ser presentada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, Argentina. No cuenta con otro fin que el de estudiar y profundizar el estado del tema bajo revisión.

Aclaraciones

La información contenida en esta encuesta será tratada bajo la mayor confidencialidad y su utilización será solamente académica.

En caso de no poder contestar alguna de las preguntas, se agradece que sea completado el resto del formulario para permitir continuar con la investigación.

El comercio electrónico

El comercio electrónico es un canal de comercialización ya instaurado y cada vez más elegido por los consumidores alrededor del mundo. Las empresas relacionadas con el comercio tradicional deben comenzar a ampliar sus canales de comercialización y adoptar el comercio electrónico, pues una buena gestión de ventas a través de un sitio web, traerá mayor volumen de ventas y alcance.

CUESTIONARIO

- Edad:

De 18 a 25 años

De 26 a 45 años

Más de 46 años

- Sexo:

- Zona geográfica/residencia:

1. ¿Cuándo compró por Internet por primera vez?

a- Antes de 2008

b- Entre el 2008 y el 2012

c- Entre el 2013 y la actualidad

2. Antes de comprar un producto en línea, ¿qué fuentes tiene en cuenta?

a- Amigos/conocidos

b- Redes sociales/buscadores

c- Ir a la tienda

d- Otros (especificar)_____

3. ¿Desde qué dispositivo realiza sus compras online?

a- Teléfono celular

- b- Tablet
- c- Computadora
- d- Otros (especificar)_____

4. ¿Cuántas veces ha realizado compras por Internet en el último año?

- a- Entre 1 y 2 veces
- b- Entre 3 y 6 veces
- c- Más de 6 veces

5. ¿Antes de comprar el producto por Internet, acude a una tienda física?

- a- SI
- b- NO
- c- A veces

6. ¿Qué formas de pago utiliza -en general- en sus compras a través de Internet?

- a- Efectivo-contrareembolso
- b- Tarjeta de crédito
- c- Otra (especificar)_____

7. Indique cuál de los siguientes aspectos prioriza a la hora de comprar por Internet

- a- Comprar desde casa
- b- Comprar a cualquier hora
- c- Rápido proceso de compra
- d- Fácil visualización del catálogo de compra

8. Indique el aspecto más negativo a la hora de comprar por Internet
- a- Gastos de envío no gratuito
 - b- Prefiero tocar y ver el producto
 - c- Dificultad para realizar cambios o devoluciones
9. ¿Tiene pensado realizar compras en línea en los próximos 3 meses?
- a- SI
 - b- NO
 - c- Es probable
10. ¿Qué productos y/o servicios compra a través de Internet?
- a- Viajes/ocio
 - b- Electrodomésticos/tecnología
 - c- Compras en el extranjero
 - d- Compras en supermercados/alimentación
 - e- Indumentaria
 - f- Otros (especificar)_____
11. ¿Ha devuelto algún producto comprado por Internet?
- a- SI
 - b- NO
- En caso afirmativo, ¿el problema fue atendido y resuelto con celeridad?
- a- SI
 - b- NO
12. Al momento de realizar la compra online, ¿tiene en cuenta si el comercio cuenta con certificaciones que respalden su servicio?
- a- SI
 - b- NO

13. Antes de realizar una compra por Internet, lee las políticas de seguridad y privacidad que le ofrecen en el sitio respectivo?

- a- SI
- b- NO

14. Especifique qué producto o servicio prefiere comprar a través de un comercio de atención al público

- a- Viajes/ocio
- b- Electrónica
- c- Indumentaria
- d- Otros (especifique)_____

15. ¿Alguna vez vendió un producto por Internet?

- a- SI
- b- NO

Le resultó conveniente?

- a- SI
- b- NO

16. ¿Considera que incrementará el consumo del comercio electrónico sobre el comercio tradicional?

- a- SI
- b- NO

17. ¿Recomienda el comercio electrónico?

- a- SI
- b- NO

Si su respuesta fue SI, ¿por qué?_____

Si su respuesta fue NO, ¿por qué? _____

Comentarios

