

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**E-commerce versus negocios a la calle**  
Tiendas virtuales

Emiliano Andrés Carello  
Cuerpo B del PG  
26 de febrero de 2014  
Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación  
Proyecto Profesional  
Nuevas Tecnologías

## **Agradecimientos**

Quisiera agradecer el logro de la finalización de este proyecto a mi familia y amigos que confiaron en mí ya sea de manera directa o indirecta. Apoyándome en mis estudios, dándome fuerza para terminar de cursar y rendir, o a nivel laboral en mis cambios de trabajo al momento de hacerlo en relación de dependencia o en los momentos de emprender y apostar por un proyecto personal.

Un agradecimiento especial a mi novia que me acompañó a lo largo de mi carrera y a la hora de escribir este proyecto de graduación soportó días de mal humor, días sin dormir, muchas gracias.

También quiero agradecer a mis profesores y colegas, con los que compartí horas de clase, estudio y recreación.

## Índice

### Introducción

<b>Capítulo 1. Internet y el alcance en las personas</b>	p.12
1.1 Historia de internet y sus comienzos	p. 12
1.2 La importancia de internet en la globalización	p. 14
1.3 Comunicación en internet	p. 18
1.4 Origen del e-commerce	p. 23
<b>Capítulo 2. Nuevas tecnologías y su impacto en el consumo</b>	p. 27
2.1 Origen del consumo en las sociedades	p. 27
2.2 La tecnología, ¿aumenta el consumo?	P. 29
2.3 Internet y los bancos	p. 33
<b>Capítulo 3. Oferta en el e-commerce</b>	p. 36
3.1 E-commerce en Argentina	p. 36
3.2 Regiones dominantes	p. 47
3.3 Casos de éxito	p. 51
<b>Capítulo 4. Usuarios del e-commerce. Metodologías</b>	p. 56
4.1 Edades y género de los consumidores	p. 56
4.2 Formas de consumo	p. 61
4.3 Productos predilectos	p. 66
4.4 Conclusiones	p. 70
<b>Capítulo 5. Propuesta de proyecto</b>	p. 73
5.1 Implementación	p. 73
5.2 Comercialización	p. 76
5.3 Beneficios	p. 79
<b>Conclusiones</b>	p. 83
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	p. 87
<b>Bibliografía</b>	p. 89

## Introducción

A continuación se desarrollará un proyecto de graduación que pertenece a la categoría de proyecto profesional dado que se parte desde una necesidad detectada en el ámbito profesional de los diseñadores de moda, quienes logran realizar productos innovadores y a la hora de comercializarlos afrontan un dilema ya que no les es posible debido a los costos que implica, poder abrir un negocio a la calle. Mediante el siguiente proyecto se presentarán las herramientas para que logren comercializar sus productos utilizando las nuevas tecnologías e implementando plataformas de *e-commerce*.

Se enmarca el proyecto de graduación dentro de la línea temática de las nuevas tecnologías ya que los recursos digitales han modificado y afectado las costumbres de las sociedades aportando estilos novedosos en la industria y a su vez modificando los hábitos de consumo y comunicación y éste trabajo hace uso de ellas probándolas eficaces para la comercialización de productos.

La problemática a tratar son los nuevos hábitos de consumo que ofrecen nuevas posibilidades a profesionales en desarrollo. Por este motivo, el objetivo general del proyecto de graduación será abordar la problemática que afrontan los emprendedores del ámbito del diseño y la indumentaria a la hora de comercializar sus productos y a partir de allí proveer una solución puntual.

Los objetivos específicos que persigue el proyecto serán conocer el acceso de la población objetivo a la herramienta Internet, cuantificando qué porcentaje de la población objetivo la utiliza. Saber cuál es target específicamente el nivel socioeconómico y conocer con qué fines es utilizada la herramienta. A su vez identificar a los usuarios de *e-commerce*, como también a las tiendas que ofrecen

este servicio y diferenciarlo de los usuarios que no lo adoptaron y por qué no lo hicieron.

También se estudiará al consumidor ante las tiendas *online*, comportamientos de consumo y formas de pago que utilizan, qué edades y géneros predominan en estos nuevos hábitos y cuáles son los productos más buscados por las personas. Además conocer e investigar el diseño y desarrollo de tiendas *online* y el éxito del mismo, el cual se determinará en base a la aceptación de los consumidores y su experiencia a la hora de la utilización de dichas tiendas. La metodología que se utilizará para estudiar las variables nombradas anteriormente será la encuesta.

Como fue cambiando el modo de comunicarse entre las personas. Internet logró ahorrar tiempo y costos en cuanto a comunicación y junto a eso sirvió para acortar distancias entre las personas que viven en diferentes ciudades y países, tanto en términos sociales como laborales. Internet es un actor fundamental a la hora de hablar de globalización. En todos los ámbitos de la vida internet juega un papel muy importante hoy en día para las sociedades. No solo en las relaciones interpersonales, sino también en cuanto a las relaciones entre distintos países e incluso continentes.

La finalidad del proyecto es conocer, comprender y explicar cuáles son las bondades, formatos, elementos positivos y negativos del uso de la herramienta internet específicamente la utilización de internet como plataformas de comercio electrónico, medio de comunicación y su aplicación en emprendimientos de diseño e indumentaria. Se fueron descubriendo nuevos usos y maneras de explotar internet para sacarle el mayor provecho posible y utilidad en todos los aspectos de la vida de las personas. De qué forma se fue convirtiendo en una herramienta de comercialización y comunicación para luego ir ganando mayor porción del mercado

en relación al modelo publicitario y de ofertas y demandas que culminan en compras tradicionales, cómo influye en la vida cotidiana de las personas. De ésta manera propone el desarrollo de un sitio que facilite la comercialización de productos y servicios dentro de internet.

A su vez se tratará la relación que existe entre las entidades bancarias con internet. El comienzo de las transferencias bancarias en línea, las tarjetas de crédito y la posibilidad de utilizar las mismas de forma online, sumado a la facilidad que se presentó a los individuos para que consuman. Las facilidades de pago, descuentos y beneficios colaboran para que las personas consuman más. A esta situación se le suma el hecho de que las personas comenzaron a confiar en la web donde anteriormente no dejaban sus datos personales y comienzan a hacerlo incluyendo datos de tarjetas de crédito para realizar compras de manera corriente.

Para confeccionar el estado del arte del proyecto de graduación de la Universidad de Palermo de la facultad de Diseño y Comunicación se han tenido en cuenta proyectos de graduación que abordan el avance de la comunicación 2.0 pero en base a distintas perspectivas. También se tuvieron en cuenta proyectos de graduación que abordan las distintas problemáticas que surgen en los ámbitos de diseño de indumentaria, diseño *web* y tecnología textil. Los temas mencionados aportan indirectamente al proyecto de graduación ya que no se han tratado los contenidos del mismo modo. En este caso se intenta solucionar la problemática de la venta de artículos de diseño de indumentaria utilizando una nueva herramienta presentada por el avance tecnológico.

El primer proyecto tenido en cuenta como antecedente es *Televisión por Internet* realizado por Laura Noemí Petrelli Fontich en el año 2013.

El proyecto profesional titulado *Televisión por Internet* abarca los temas de los avances en la tecnología y los canales de comunicación y como esto influye en la

industria audiovisual. Toma a Internet como un nuevo medio para la difusión de contenido audiovisual. Hace referencia a la velocidad con la que avanza la tecnología y la necesidad de adaptarse para sobrevivir a los cambios que se proponen en el mercado y la industria. Se hace hincapié en la manera en que el espectador interactúa, participa y controla lo que consume. De esta manera se debe adaptar lo que el usuario demanda, con los avances de la tecnología para lograr satisfacer los pedidos de los consumidores.

Este proyecto profesional sirve como antecedente dado que analiza la situación de demanda que genera la exigencia de los usuarios sumada a la adaptación del avance de la tecnología para lograr triunfar en un rubro como es el audiovisual. Propone un cambio en aprovechando las nuevas tecnologías y dejando atrás lo tradicional.

Otro de los proyectos consultado como antecedente es *Sastrería virtual (Entropía: E-commerce de camisas 2.0)* realizado por Carolina Celeste Gelpi en el año 2012.

El proyecto profesional titulado *Sastrería virtual (Entropía: E-commerce de camisas 2.0)* aborda el tema de los cambios y mutación en la sociedad. A partir de los cambios observados en los consumidores que no solo pretenden utilizar las prendas si no que también buscan un sentido de pertenencia, es que se propone la realización de este proyecto profesional que busca hacer partícipe de los diseños a los mismos consumidores customizando las prendas para lograr el antes mencionado sentido de pertenencia. Logrando así prendas que realmente identifiquen al consumidor y lo representen frente a sus pares.

Este proyecto profesional sirve como antecedente dado que analiza la situación de los cambios en la sociedad y en la manera de vestir. No solo se busca cubrir una necesidad si no que también se necesita formar parte de un grupo de pertenencia. Lo que busca el proyecto es proponer una solución innovadora al detectar un cambio

de comportamiento dentro de la sociedad, el cual se volvió una necesidad insatisfecha.

Un tercer trabajo consultado como antecedente es *Internet como aliado de las PYMES en la construcción del valor de marca* de Leandro Javier García realizado en el año 2012.

El proyecto de grado encuadrado en la categoría de ensayo aborda el tema del valor de la marca para las pequeñas y medianas empresas y de cómo fue evolucionando y creciendo la comunicación. De esta manera se suma internet como nuevo canal para dar a conocer una marca y sus productos o servicios al igual que los medios tradicionales como son radio, televisión, diarios y revistas. También trata el tema del crecimiento de la oferta de productos o servicios similares haciendo cada vez más difícil encontrar elementos diferenciadores importantes entre una y otra. Dicho esto, también se hace referencia a que los consumidores terminan eligiendo sus productos o servicios por el nombre o la marca de los mismos.

Este proyecto de grado sirve como antecedente dado que hace referencia al gran crecimiento de internet descartando las barreras geográficas y temporales. Además se hace hincapié en la importancia de internet para comunicar y distribuir productos o servicios dado que se adoptó como una herramienta de marketing. También se utiliza internet como herramienta de investigación de mercado obteniendo información sobre los hábitos de los consumidores, conocer que acciones está llevando a cabo la competencia e indagar sobre las opiniones de nuestros clientes.

Actualmente internet es una herramienta muy utilizada y accesible, tanto en el área laboral como personal, en cuanto al comercio electrónico y a la comunicación que se realiza en pos de dar a conocer productos y servicios, según una investigación de google, hoy se cuenta con el proceso de compra *Zero Moment of the Truth*



(ZMOT) o, el momento cero de verdad. Este momento, o situación surge en las nuevas tendencias de consumo.

Cómo nació el comercio electrónico, como se desarrolló e implementó la plataforma, de qué manera fue creciendo, ganando mercado, quienes la utilizan con mayor frecuencia y en concepto de qué es utilizada, en cuanto a ofertas o consumo y compras, que proyección tiene y dónde fue que se utilizó por primera vez.

El comportamiento del consumo ha cambiado en conjunto con la tecnología, los consumidores modificaron sus hábitos de compra. Hoy existe la posibilidad de consultar e investigar mediante la web, ya sea a través de blogs, notas, redes sociales, o las propias páginas oficiales de los locales, donde se permite la posibilidad de probar el producto virtualmente antes de adquirirlo, ya sea productos de carácter electrónico cuyo funcionamiento se puede observar mediante videos o productos de diseño e indumentaria con un sistema de closet virtual donde por medio de una fotografía del consumidor, podrán probarse las prendas que escogieron en la tienda virtual.

Hoy en día la mayoría de las páginas oficiales de los comercios cuentan con su propia plataforma de comercio virtual que permite no sólo conocer el producto y su funcionamiento antes de adquirirlo, sino que también permite realizar el pago de forma virtual e incluso solicitar el envío a domicilio. (Pollak, 2012).

ZMOT (Pollak, 2012) plantea que actualmente los usuarios de internet realizan consultas dentro de la web antes de concretar operaciones, incluso antes de ir al local y ver el producto de manera tradicional. Se denomina el momento cero porque es el momento previo a la acción de compra del producto, es una etapa de investigación que el consumidor realiza desde cualquier medio, ya sea una

computadora de escritorio, o un dispositivo móvil antes de acercarse a la tienda a efectuar la compra.

La posibilidad de las pymes y emprendedores de ser omnipresentes, con un bajo costo y llegar a cualquier parte del mundo simplemente con estar presentes en internet, ya sea con un sitio web propio, en redes sociales, o directamente en plataformas de e-commerce. Así como también investigar cuáles son los países dominantes en la utilización del sistema, cuáles son sus casos de éxito y de qué manera logran subsistir día tras día al crecimiento de las nuevas competencias. Por último cuáles son los casos de éxito que se dieron y continúan suscitándose en Argentina.

El ritmo de vida actual de las personas ha cambiado y no permite que las mismas puedan acceder personalmente a un negocio real, porque no llegan a tiempo, las personas viven el día a día con una agenda repleta de obligaciones que no llegan a cumplir, es por eso que las tiendas virtuales proponen una solución en cuanto al tiempo y los costos, aparte de la comodidad de poder estar en cualquier lugar, ya sea con una computadora de escritorio, o dispositivo móvil, y una conexión a internet para realizar una compra y luego esperar que llegue al lugar que se haya indicado para recibir el producto. Al presente los emprendedores de la rama del diseño de indumentaria e industrial no cuentan con los recursos económicos que conlleva montar un negocio a la calle.

Cómo es la relación del consumo con las nuevas tecnologías y la influencia que éstas implican en el consumo cotidiano. Concretamente cuánto influyen las nuevas tecnologías, como son el desarrollo de dispositivos móviles y la facilidad en cuanto a los bajos costos de acceso a internet en el consumo de las personas, ¿lo incrementa?

Utilizando como fundamento el análisis sobre la venta en internet siguiendo los lineamientos de Lewis y Lewis (2000) se puede comprender el porqué de la

introducción del *e-commerce*, conocer su origen, su funcionalidad, ventajas y desventajas de este sistema online. A la vez se investigará cual es la influencia que tienen las nuevas tecnologías en la sociedad y su constante avance en el *e-commerce*.

La justificación de la pertinencia e interés del tema se basa a nivel profesional en vislumbrar cómo funciona el mercado inmerso en el ámbito de Internet, y comprender como abarcarlo en un futuro llevando adelante un proyecto que brinde soluciones de *e-commerce* a emprendedores y personas que buscan comercializar sus productos y no poseen el sustento económico para poder montar un local de venta al público a la calle.

Se realizará un estudio de los casos de éxito en Argentina e investigando cuales son los países dominantes ante éstas nuevas modalidades de consumo actuales. Se analizarán los productos más comercializados a nivel local, cuáles son las preferencias de los usuarios con respecto a que tipos de sitios son los frecuentan para realizar sus compras o con qué tipo de transacciones se sienten más cómodos.

En síntesis se realizará una introducción para poder sumergirnos en el mundo de internet, específicamente en el auge y cotidiana utilización del sistema de internet en general y de las plataformas de comercio electrónico particularmente, las cuales crecen cada días más captando un mercado muy grande de millones de personas y miles de millones de dólares.

## **Capítulo 1. Internet y el alcance en las personas**

En este capítulo se aborda como sucedió el comienzo de la herramienta internet y de qué manera se fue haciendo cada vez más popular su utilización. Para que se utilizaba antes de convertirse en la herramienta tan popular que es hoy en día. Los distintos tipos de protocolos que se utilizan en internet. La manera en que fue creciendo, no solo la herramienta, sino también la cantidad de usuarios que la fueron adoptando con el paso del tiempo para convertirla en una forma de trabajo y consulta cotidiana en su vida.

### **1.1 Historia de internet y sus comienzos**

Para comenzar se explicará desarrollando como se han dado los comienzos de internet, atravesando la historia para brindar una introducción del tema a tratar.

Internet se define como: “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.” Real Academia Española, recuperado de [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=internet](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=internet))

El protocolo que utiliza internet se denomina TCP/IP. El servicio con más éxito y más conocido de internet es el *World Wide Web*, que llegó a ser tan popular que se confunden los términos internet con *www*, que es su diminutivo. Son protocolos que permiten consultar archivos de hipertexto utilizando como medio internet.

Existen muchos servicios y protocolos que brinda internet, los mismos son, el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), conversaciones en línea (IRC), telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los nombrados anteriormente son algunos de los más utilizados y conocidos por los usuarios de internet.

La primera conexión entre computadoras fue conocida como ARPANET, se remonta al año 1969 y unió computadoras de dos universidades de Estados Unidos. El crecimiento desde esa primera conexión lograda en 1969 hasta la actualidad es imposible de dimensionar. Los cambios y avances logrados en la materia dan cuenta del crecimiento y permiten hoy disfrutar lo que comúnmente se llama *web*.

La *web*, como se la conoce en la actualidad, excluyendo a los científicos y especialistas en la materia, tuvo su nacimiento gracias a Tim Berners-Lee, quien fue el creador de un lenguaje informático conocido como *HTML (Hyper Text Markup Language)*. Este lenguaje fue presentado a principios de la década del 90. (Lewis, H., Lewis, R., 2000)

Por los antecedentes mencionados, se puede dar cuenta de la necesidad de estar comunicados y conectados entre colegas, poder compartir sus más recientes descubrimientos y aportes a la ciencia, y acortar los tiempos de actualización. Esto permitió crear una red que hasta el día de hoy respeta los principales propósitos que llevaron a desarrollar una conexión como es internet en la actualidad. El tiempo será un factor fundamental a lo largo de todo el proyecto, ya sea por ahorro o pérdida. Lo más valioso que tiene una persona es su tiempo, y si hay algo que puede permitirle ahorrarlo, las personas tomarán ese recurso y estarán completamente satisfechas con el resultado obtenido.

El impacto que ocasionó el arribo de internet en el mundo, fue y sigue siendo gigante ya que avanza constantemente, día a día, hora tras hora y segundo a segundo, miles de personas están trabajando en lograr nuevos aportes al mundo cibernético para satisfacer las necesidades de los usuarios. Los usuarios

comunes utilizan la web por distintos motivos, en general, buscar información, distracción, entretenimiento, comunicarse e incluso trabajar.

## **1.2 La importancia de internet en la globalización**

Gracias al revolucionario invento de la herramienta internet, el mundo entero puede estar conectado y conocer qué sucede en cualquier parte del mundo simplemente con un computador a mano y haciendo un *clic* con el *mouse*. Fue una gran ayuda y a la vez muy responsable en la globalización mundial ya que combatió el aislamiento de culturas, personas, y fue un responsable directo sobre el avance a nivel laboral, reemplazó casi por completo al correo tradicional. Al ser una herramienta tan masiva y estar tan incorporada y vinculada diariamente a la vida de los seres humanos, es la forma más rápida para estar informados. A nivel mundial se observó que las enciclopedias y las bibliotecas tradicionales se vieron afectadas la repentina descentralización de la información que produjo internet.

Los diarios en papel quedan obsoletos al momento inmediato de su culminación en la imprenta, si se comparan con diarios en línea o portales de noticias que comunican el minuto a minuto las 24 horas del día, actualizándose constantemente. Los buscadores como google, el más importante a nivel mundial y que ha crecido y sigue creciendo diariamente, son una herramienta de internet que permiten a los usuarios encontrar cualquier cosa que estén buscando de manera más fácil, ordenada y segura.

A menudo sucede que las personas necesitan buscar una información específica, y no saben dónde dirigirse, actualmente los buscadores cumplen la función de un bibliotecario en una biblioteca. Un usuario puede escribir un tema particular, una frase, una palabra o incluso hacer una pregunta y el buscador arrojará un listado de resultados de sitios web directamente relacionados con los intereses de

nuestra búsqueda y a partir de allí podremos ir analizándolos hasta encontrar el que nos otorgue la información que necesitamos.

El ocio también juega un papel muy importante en el mundo virtual. Se pueden encontrar desde películas, series, documentales, música, libros, juegos, etc. Lo que se busque en internet, se encuentra. Documentos ilegales y por sobre todo temas tabú, que son tratados en internet con mayor liviandad, de lo que se suelen tratar en un ámbito fuera de línea.

La globalización y el constante crecimiento del monstruo de internet son responsables directos de la mutación que se vive en las sociedades en distintos niveles, como valores familiares, sociales y culturales.

Antes las personas actuaban de forma distinta había otros códigos urbanos, otro respeto, hoy en día tanto las personas individualmente como las familias cambiaron desde sus valores hasta su comportamiento.

Uno de los cambios que trajo el auge de las tecnologías es la forma de comunicarse entre las personas, actualmente es mucho más veloz y fácil, ha desaparecido casi por completo el encuentro cara a cara. La necesidad de la comunicación constante y de compartir en exceso los acontecimientos de la vida diaria de los individuos es una característica que implantaron las redes sociales. A su vez estas modalidades fueron desgastando el encuentro físico, el típico café para ponerse al día entre dos amigos se fue postergando cada vez más debido a la gran información que se comparte de la vida personal diariamente en las redes sociales. Se puede saber cosas de mucha gente sin haber hablado con ninguna de ellas.

Hoy, prima el individualismo, la tecnología ha avanzado y creado inconscientemente seres individualistas, desde el momento en que se desarrolla un ordenador personal, se crea a nivel psicológico y social un ser individualista, que se preocupa por sí

mismo y se ocupa de satisfacer sus metas personales, su desarrollo intelectual, laboral, su crecimiento individual, generando que se demanden más productos y servicios específicos y personalizados, como por ejemplo el deseo de obtener una vivienda para una sola persona, un vehículo para transportarse a sí mismo y otros productos que cumplan con sus expectativas. (Di Segni Obiols y Obiols 1993)

En la actualidad todas las personas actúan de forma apresurada, el mundo corre, la comida viene procesada, enlatada, cada vez hay menos familias, donde las mamás cocinan, y preparan lo que antiguamente los abuelos llamaban la mesa familiar, la cena, ese lugar encuentro físico, de reunión familiar donde se hablaban y discutían temas competentes a todos, se ha ido desvaneciendo día a día y se encuentra en peligro de extinción. (Aguirre, 2007)

Los nuevos dispositivos móviles son un atenuante de esta situación actual, ya que hacen que las personas actúen y se vuelvan individualistas, se puede observar a diario, en la calle, en el transporte público, allá van cada uno en su mundo virtual, conectados con su celular, *Tablet*, *ipod*, mp4 o dispositivo móvil. Este comportamiento se ve a su vez en todos los ámbitos, el familiar, el laboral, y sobre todo el social.

Al mismo tiempo la composición familiar también ha ido mutando y las relaciones humanas dan cuenta de ello, hoy en día los jóvenes se conocen por redes sociales, principalmente Facebook, o portales online, chatean, se envían fotos o videos, hablan a través de una computadora y se ven en vivo y directo con una cámara web. Por un lado es una situación novedosa y a la vez conlleva cierto peligro, ya no hay privacidad, discusiones que se daban en el ámbito privado se exponen en portales web, se anuncian matrimonios, noviazgos, rupturas, bienvenida de niños y otras



cuestiones personales en un muro, o portada de una página web donde cualquiera puede acceder y conocer la vida de las personas que antes era íntima.

Si un familiar viaja, puede compartir algún momento del día con el que no viajó por video conferencia, y su presencia parece viva en ese momento. Mismo las fotografías de un viaje, antes se debía esperar que el viajero vuelva a su país de origen a reencontrarse con su familia para allí comentar sus experiencias, vivencias, anécdotas y mostrar las imágenes que inmortalizan ese relato del viaje realizado.

Antes se hablaba de familias tipo, esto quiere decir, mama, papa y dos hijos la nena y el nene, hoy ya no es así, el mismo individualismo que las personas viven a diario lo llevan a su vida en particular, todo se acomoda en una función de seres individualista, los arquitectos construyen como demanda el mercado edificios de departamentos de mono ambientes, o dos ambientes, otros productos alimenticios han cambiado su *packaging* por porciones individuales, ya no prima la familia, el casamiento, o las relaciones tradicionales.

La forma de hacer sociales ya no es lo mismo, antes las personas iban de compras al supermercado, se relacionaban, hablaban con el vendedor, establecían un contacto, un vínculo, hoy hacen *click* en un ordenador, tipean los datos de la tarjeta de crédito y esperan el *delivery*. En el ámbito laboral, también se ha modificado la forma de trabajar, dado que existen empresas donde las personas tiene compañeros virtuales, una persona de la misma empresa puede tener su oficina en capital federal y su compañero de trabajo, su mano derecha en el negocio, en otra parte del mundo con quien sólo tiene contacto por medio de la web.

Son estas situaciones las que permiten decir que todo ha cambiado, mutado por el avance incontrolable de las tecnologías, y es una situación que está comenzando, la tecnología avanza segundo a segundo, no se trata de una moda, sino un estilo de

vida que llegó para instalarse, avanzar y continuar desarrollándose captando cada vez más mercado.

### **1.3 Comunicación en internet**

La forma de establecer comunicación en internet al principio, cuando recién se estaba descubriendo esta nueva tecnología se deba a través de foros, blogs, redes sociales como el fotolog, un tipo de blog, donde, permitía a las personas crear un usuario, con contraseña, ingresar y escribir cualquier alguna situación que habían vivido, se brindaba un espacio donde una persona realizaba una pregunta de cualquier índole, y otra persona contestaba, así se han ido estableciendo los primeros contactos, que luego se transformaron en vínculos y relaciones virtuales. A la vez se fueron desarrollando y emergieron otros formatos de comunicación como es el correo electrónico y programas o salas de chat donde comenzaron a surgir encuentros en línea entre las personas, como situaciones comunes a todos.

Se puede comenzar nombrando a los fotologs como uno de los primeros medios de comunicación virtual por el cual los usuarios de internet se comunicaban y que ha tenido una gran aceptación en la población mundial y al mismo tiempo gran cantidad de adeptos. Los adolescentes solían ser un público muy fiel a estas plataformas.

Un fotolog en simples palabras, es una página personal online donde un usuario es su propio administrador y él mismo puede publicar, fotos, comentarlas, dejar un espacio debajo de sus publicaciones para que otros usuarios visitantes, por lo general amigos y conocidos puedan también comentar sus publicaciones y establecer una comunicación entre sí.

Este medio de comunicación virtual, o vinculación e interacción constante muy utilizado por los jóvenes en su momento, también permitía armar una red de fotologs amigos, los cuales se podían recomendaban en una sección dentro del mismo, creándose grupos de chat de temas que se exponen en común y donde todos pueden opinar e interactuar.

Al mismo tiempo fueron surgiendo los foros, estos son sitios en Internet que permiten la libre expresión de los usuarios sobre temas propuestos por ellos mismos, o vivencias que quieren compartir para alertar o anticipar a otros ante alguna situación, ya sea un trámite, la compra de algún tipo de producto, por lo general tecnología, electrodomésticos, etcétera. Este tipo de sitios web funcionan como comunidades, ya que cada usuario posee un nombre distintivo, o nombre de usuario y en muchos casos se le otorgan puntuaciones positivas o negativas dependiendo de los aportes que genere. Generalmente estos sitios están moderados por un administrador, quien controla la información que se comparte para que no se generen situaciones de agresión verbal entre otros usuarios por sus comentarios, o que se hagan comentarios ofensivos en general desprestigiando al sitio *web*.

Así mismo la aparición de las redes sociales permitió a los usuarios poder realizar distintas actividades, como chatear, subir fotos, videos, comentarios, desde un sólo sitio *web*, y compartirlas con amigos, compañeros de trabajo, estudio, familiares, etc, además de conocer personas con interés en común.

Las redes sociales, permiten a los navegantes estar informados, divertirse, comunicarse, y realizar todo tipo de actividades, hasta llevar adelante una empresa, que anteriormente se debía realizar mediante una plataforma de comunicación y venta en distintos sitios *web*. Incluso permiten captar potenciales clientes que se encuentran dispersos por internet, y el tipo de plataforma que

conforman las redes sociales como *facebook*, *linkedin*, *twitter* y *google plus*, logran aglutinar clientes y segmentarlos para lograr establecer una mejor comunicación. Todo incluido en un sólo lugar.

Curiosamente, Argentina es el país donde más se utilizan este tipo de plataformas online. Específicamente *facebook* es quien lidera el ranking a nivel mundial, con veinte millones de usuarios argentinos que actualizan a diario su perfil, generando y compartiendo contenidos de todo tipo, desde textos e imágenes hasta videos personales, promediando la cantidad de diez horas mensuales frente una pantalla, utilizando la herramienta online. (Argentina es el país, 2012)

Otra herramienta que vino de la mano con el auge de internet en la sociedad es el correo electrónico, que ha permitido abaratar costos en comunicaciones y acortar distancias entre muchísimas personas que se encuentran separadas en el mundo por varios kilómetros. Se trata de una forma de comunicación que permite compartir textos, imágenes, y distintos tipos de archivos en muy pocos pasos de manera sencilla, gratuita y sobre todo veloz.

Los correos electrónicos han marcado un importante antes y después en el ámbito laboral. Lo que antes podía tardar un día en llegar de una oficina a la otra, con el avance de la tecnología, se puede resumir en escasos minutos, lo que lleva a diario a una mayor productividad en los empleos.

El número de usuarios de correos electrónicos ha ido en aumento desde sus inicios, hoy en día, se conocen 2200 millones de usuarios de correos electrónicos a nivel mundial, el tráfico diario a nivel mundial corresponde a la cifra de 144000 millones, de los cuales el 68, 8% corresponde a correo no deseado que, por lo general está conformado por publicidades, y correo basura, y un 0,2%

corresponde a correos de tipo “*phishing*”, que se refiere a una correspondencia fraudulenta que atenta contra la buena voluntad de los usuarios de la web. (2400 millones de usuarios de internet en todo el mundo, 2013)

La mensajería instantánea o vulgarmente conocida como *chat* fue en sus comienzos una revolución en la forma de comunicarse diariamente entre las personas, ya no se enfrentan a una charla cara a cara, un encuentro personal, sino que esta tiene lugar a través de internet, en una situación virtual intangible, donde a su vez, en su momento han surgido las salas de chat, algunas públicas y otras privadas, con diferentes temáticas, ya que existen rubros de solos y solas, personas que viajan, que comparten un interés en común, y también programas específicos para chatear, como ha sido el ICQ, MSN de Hotmail Microsoft y hoy en día es el *hang out* que ofrece google, y *Facebook menseger* de *Facebook*.

Esto se potenció más aún, luego de la llegada de los nuevos dispositivos móviles como son las tabletas, ipod, mp4, *smart phones* o teléfonos inteligentes que son aparatos móviles que permiten a sus usuarios establecer todo tipo de comunicaciones en línea desde cualquier lugar, sólo teniendo un servicio de internet.

En el año 2012, los usuarios de teléfonos inteligentes ascendieron a 1100 millones, lo que representa que 13% del tráfico de internet haya sido a través de equipos móviles. (“Dos mil”, 2013)

Estos aparatos permiten realizar todas, o casi todas las actividades a las que se pueden acceder desde una computadora con acceso a internet, ya que un teléfono inteligente comparte una tecnología similar y es como llevar una pequeña computadora dentro de un teléfono móvil de muy poco peso y tamaño.

En materia de mensajería instantánea, es fundamental la revolución que llegó de la mano de la empresa Research In Motion (RIM), creadores del famoso teléfono Blackberry y su exclusivo servicio Blackberry Messenger.

Esta aplicación sólo se encuentra disponible en aparatos de la compañía RIM, permite la comunicación gratuita e instantánea entre sus teléfonos mediante un sistema de chat interno, sólo se necesita una conexión a internet para acceder a este beneficio. El sistema permite enviar mensajes de texto, imágenes y diferentes tipos de archivos, aparte de poder generar un usuario con un nombre propio y poder cargar una fotografía personal, también a modo de exclusividad y pertenencia otorga a los usuarios un número de pin que permite identificar a las personas como usuarias del servicio.

Con la masividad actual de los *smart phones* o teléfonos inteligentes en todo el mundo, no tardaron en aparecer aplicaciones de chat o mensajería instantánea similares a la exclusiva de Blackberry permitiendo la inclusión del resto de los teléfonos a este mundo de mensajería instantánea al que sólo podían pertenecer unos pocos, como es la aplicación whatsapp, que se puede descargar de forma gratuita desde cualquier teléfono inteligente, sin discriminar marcas, o tecnologías en cuanto al software de cada equipo en particular.

También se puede nombrar que con el auge de la tecnología no sólo se modificó el cómo llega la información de un lado a otro y la rapidez. El vocabulario, el alfabeto de la sociedad de los 90 fue mutando, ya que los usuarios adoptan nuevas formas de expresarse acortando palabras o utilizando los llamados emoticones para expresar desde estados de ánimo hasta cuestiones laborales. Los individuos no leen, sino que visualizan símbolos y signos y aprenden a partir de imágenes.

Esto tiene explicación en el texto bajo el título de analfabetismo funcional. Lo que se refiere a que gran parte de la sociedad, en especial los niños y los jóvenes que nacieron y se vincularon desde muy temprana edad con la tecnología, se manejan en la vida cotidiana a partir de comprender por símbolos y signos, no por un lenguaje coloquial como antes, se van dejando de lado los libros y se adoptan textos cortos con símbolos que permitan a los usuarios aprender bajo el lema prueba y error, como es actualmente el uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

Actualmente cuando se adquiere un nuevo producto los usuarios más jóvenes quienes prueban y experimentan con la tecnología no leen manuales, sólo aprenden el funcionamiento y utilidad de los aparatos a través de los símbolos y signos que obtienen en la pantalla.(Simón de Poggia, 2013)

#### **1.4 Origen del e-commerce**

El *e-commerce* o comercio electrónico es conocido mundialmente como la actividad de comprar y vender, todo tipo artículos o servicios a través de un medio electrónico. Las primeras apariciones de esta metodología de venta se remonta a la década de los años 90 cuando dos empresas en Estados Unidos le brindaron a sus clientes catálogos online para que los usuarios pudieran visualizar sus productos sin la necesidad de dirigirse personalmente a la tienda para ello.

Esto le permitió a las tiendas poder llegar a potenciales clientes de zonas rurales, a los cuales se les dificultaba dirigirse al punto de venta. Para beneficio del cliente, también se puede resaltar, el hecho de poder elegir los productos en la comodidad de su hogar sin el acoso o presión de los vendedores en el local.

Consecuentemente, con la aparición de las tarjetas de crédito, la venta por catálogo se impulsó notablemente ya que esto permitía comenzar y terminar la transacción en el mismo momento que se escogía el producto, incluso se ofrecía la opción de envío a domicilio, lo cual facilitaba aún más la compra.

A mediados del año 1980, surge la modalidad de la venta directa. Esta se lleva a cabo con la ayuda de la televisión para exhibir los productos y poder resaltar sus cualidades más importantes, demostrando sus usos de forma real. Este tipo de venta se concreta comunicándose telefónicamente y abonando la compra con tarjeta de crédito.

Algunas de las ventajas del comercio electrónico que se pueden mencionar son: la ubicuidad: al tener la posibilidad de conectarse a internet desde cualquier lugar, permite a las tiendas y empresas traspasar las barreras de tiempo y geográficas. El alcance global: el Marketplace permite contar con miles de millones de posibles clientes y millones de negocios disponibles alrededor del mundo. La riqueza: las posibilidades de comunicación se agrandan al poder transmitir el mensaje en diferentes formatos al mismo tiempo, como pueden ser videos, audios, imágenes y textos. También la interactividad: la participación del usuario es una parte esencial. Los consumidores pueden generar vínculos entablando diálogos haciendo más dinámica la experiencia para el individuo. Por otra parte la densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. La información es abundante, económica y precisa. Además la personalización y adecuación: la posibilidad de entregar mensajes personalizados a individuos permite poder generar una relación más personal y llegarle a la gente que realmente le interesa lo que las empresas tienen para ofrecer. Por último la tecnología social: los usuarios interactúan en Internet y en las redes sociales y generan contenido.

Algunas de las clases de comercio electrónico pueden ser las siguientes: directo, la transacción de bienes o servicios digitales se concreta y ejecuta completamente por vía informática. Indirecto, la transacción de bienes o servicios físicos que requieren la culminación del trámite por medio físico tradicional, aun pudiendo hacerlo por la vía informática.



También se suele categorizar de empresa a empresa *Business to Business* o *B2B*, de empresa a consumidor *Business to Consumer* o *B2C* y entre empresa y gobierno *Business to Government* o *B2G*.

Las reglas de internet son marcadas por los mismos usuarios de internet.

Aviso: Internet lleva 25 años con nosotros, y cuenta con sus propias reglas. Si recibimos la misma acusación de 3, 4 o de 20 personas, sabremos que no hemos hecho algo bien, aunque no lo creamos así. Habremos quebrantado una ley cuando otros lo crean así. (Emery, 1998, p. 19)

Esta situación de mercado, que se gestiona según los clientes, no sólo ocurre en el mundo virtual, en el mundo *offline* funciona de igual manera, ya que el mercado se rige por la oferta y la demanda. Para que un negocio persista en el tiempo, es un hecho clave, el deber estudiar y comprender la demanda para adaptar el formato de negocio inicial a los caprichos de la misma y continuar satisfaciendo sus necesidades.

Los usuarios a la vez han adoptado y comprendido cual es la magnitud y poder en términos de expansión en relación a los negocios que se pueden plantear dentro de lo que la herramienta internet permite. Los usuarios, no sólo aceptaron lo que la web les brinda, sino que también comenzaron a demandar y exigir las funcionalidades que ellos consideran que necesitan, proponiendo cambios sobre las plataformas existentes.

Esto sucede porque tanto los usuarios como quienes programan o proveen los distintos servicios y plataformas online, experimentan y crean al mismo tiempo que los usuarios se capacitan para aprender a utilizar las plataformas nuevas, es por ello que en muchas ocasiones se desarrolla e implementa un sitio y se lo pone en línea en versión de prueba para que los mismos usuarios lo testeen, modifiquen o demanden qué es lo que realmente necesitan del mismo.

Entonces lo que en principio era un tipo de servicio, o ha sido concebido con una idea original de brindar un servicio, termina luego modificándose a partir de lo que la demanda necesita para satisfacerle.

De esta manera se demuestra cómo se ha establecido y crecido la herramienta internet y directamente, cómo se ha transformado en lo que actualmente se denomina internet 2.0, que corresponde a un servicio dinámico y en constante evolución donde los usuarios son quienes interactúan constantemente con las plataformas generando contenido, publicando imágenes, videos, libros, recetas, consejos y demandando a su vez implementación de software que permitan la facilidad y rapidez en el uso y su interacción con distintos usuarios.

## **Capítulo 2. Nuevas tecnologías y su impacto en el consumo**

En este capítulo se abordará cómo es que se da el consumo general en las distintas sociedades, diferentes tipos de consumos. El origen del consumo y como fue cambiando a medida que las sociedades fueron evolucionando. El cambio del consumo de la sociedad en general por necesidad, al consumo por placer y pertenencia demostrando la presencia del individualismo. Cuáles fueron las causas de estos cambios actitudinales en las personas. La relación entre la publicidad y la mercadotecnia en cuanto al aumento de consumo. Qué responsabilidad tienen a la hora de comprar e influir a los consumidores.

### **2.1 Origen del consumo en las sociedades**

Lo primero que se debe explicar es a qué se denomina consumismo, se trata de la acumulación o compra de objetos, productos y servicios que no sean de primera necesidad para la vida de las personas, sino que también son adquiridos por la formación de su identidad y otros factores que lo promueven e inducen, por el sólo hecho de pertenecer a cierto grupo selecto de personas o recibir un reconocimiento dentro de la sociedad misma. Otra forma de fomentar el consumo es generando un intangible, como la expectativa de la felicidad o satisfacción personal mediante la obtención de determinado objeto, producto o servicio.

El gran crecimiento de consumo que se genera a diario en las sociedades contemporáneas, no está siendo debidamente medido, generando grandes trastornos al medio ambiente, por el constante descarte de productos obsoletos o productos de consumo diario que se descartan de forma desmedida, así como también produce cambios en el ecosistema, los cuales desembocan en catástrofes naturales originadas por la gran contaminación ocasionada por la consumo dependencia.

A lo largo del siglo XX se desarrolla el consumismo como consecuencia del capitalismo. La pronta aparición de la publicidad, actividad utilizada para fomentar el consumo a base de necesidades generadas intencionalmente, ayudó a potenciarla.

Según Rifkin (2008) una sobreproducción generada en Estados Unidos en la década de 1920, debido a un aumento en la productividad y una baja demanda por el alto número de desempleados que ocasionaron los avances tecnológicos, impulsó la publicidad y mercadotecnia que utilizaron todas sus herramientas para fomentar el consumo y poder estabilizar esa situación. Logrando que las personas se sientan atraídas a consumir a partir de mensajes puntuales, induciendo la compra de productos que no serían de necesidad básica para estas personas, sino por el contrario productos de satisfacción personal, o que a partir de ciertos mensajes publicitarios creyeron indispensables en su vida.

Señala el antropólogo Marvin Harris:

La publicidad y los medios de comunicación de masas aunaron sus fuerzas para inducir a la clase media y baja a dejar de ahorrar y a comprar, consumir, despilfarrar o gastar cantidades de bienes y servicios cada vez mayores. De ahí que los buscadores de status de la clase media confirieran el prestigio más alto al consumidor más importante y más conspicuo (Harris, 1974, p. 118).

La influencia que se generó en las sociedades por parte de la publicidad y los medios de comunicación para lograr que las clases media y baja consuman a la par o incluso más que las clases altas logró transformar los hábitos de las personas llevando el consumo a un nivel superior, no al que se estaba acostumbrado, el de consumir en base a la necesidad del momento, si no al nivel de consumir por gusto, por placer, por pertenecer a la clase que consume y que posee ciertas cosas que otros no podrán adquirir. Las personas comenzaron a medir su posición en la sociedad comparando la cantidad de cosas que podían adquirir y la calidad de las

mismas, ya sin importar la verdadera utilidad de los artículos o sin evaluar realmente que tan necesario era para sus vidas lo que estaban comprando.

Algunos de los factores que inducen a las personas a comprar son: culturales, estatus, afectivos, necesidades, masificación. De las culturales, es responsable el entorno sociocultural del individuo.

Las de estatus, responden a una relación equitativa entre el crecimiento del nivel socioeconómico y el consumo.

De las afectivas, determinan la aceptación o rechazo social o dentro de un grupo.

De las necesidades, son aquellas que realmente se necesitan para la vida cotidiana.

De la masificación, se refiere a la presión de una mayoría, generada por la obtención de un bien, para que la minoría que aún no lo adquirió lo haga. Los factores con mayor incidencia en el consumo de los individuos son los de estatus, los afectivos y los de masificación. (Bauman, 2007)

## **2.2 La tecnología ¿aumenta el consumo?**

El avance de internet y la gran variedad de información disponible, la gran oferta por parte de las empresas y el aumento de la competencia entre los sectores, genera que las personas puedan consumir más y muchas veces sin una necesidad latente. Como se mencionó anteriormente, el motor que impulsa las compras realizadas por los individuos no se corresponden a una necesidad básica, por lo contrario son generadas por diferentes factores. Por otra parte, las oportunidades y ofertas que se pueden encontrar en internet, difícilmente puedan encontrarse en locales convencionales, ya que se observan descuentos inusuales, cuotas con tarjetas de créditos, promociones con distintos bancos, etc.

La famosa compra colectiva, originaria de Estados Unidos, es un gran ejemplo de ello. Consiste en una oferta que se publica mediante un sitio web, donde se puede comprar un producto, una cena, una experiencia, un viaje, etcétera, obteniendo un descuento mayor al 50%, si se llega a reunir a un número requerido de gente que esté interesada en comprar. En este formato de venta, se apela a que los consumidores compren de forma espontánea, sin pensarlo demasiado. Para que esto suceda, la oferta debe ser realmente interesante y clara.

La operación se realiza en pocos pasos y es muy simple, varía según la plataforma en la que se lleve a cabo la transacción. Por lo general primero se debe estar registrado con un nombre de usuario y contraseña en el sitio en el que se quiere comprar, luego se escoge una oferta determinada, se hace clic en comprar, se elige la forma de pago y cómo será el retiro, o envío del producto. Una vez realizado este proceso e ingresado los datos de la tarjeta de crédito, una situación que ha costado insertar en el mercado por la desconfianza general, la protección de datos, y más al tratarse de datos de cuenta bancaria; los usuarios recibirán los cupones de descuento por correo electrónico, y a la vez también podrán visualizarlos en su cuenta personal del sitio, pudiendo imprimirlos y hacer uso de los mismos.

#### ¿Cómo compran nuestros clientes?

Hay una gran relación entre los clientes que compran por correo y los que compran por internet. Si tenemos muchos clientes por correo, nos interesa mucho la Red. Esto no se cumple con los clientes que compran a través de televisión.

El método de pago es otro indicador. Si hacemos sobre todo ventas en efectivo, puede que no nos guste Internet, donde los medios de pago más comunes son las tarjetas de crédito y las cuentas. (Emery, 1998, p. 10)

Esto demuestra que mientras más fácil sea consumir, más consume el usuario. La venta por internet facilitó las transacciones de tal manera que con dos o tres pasos se puede efectuar una compra en cuestión de segundos y recibir el producto en el

domicilio indicado, sin tener la necesidad de acudir personalmente a un lugar e interactuar con personas físicas.

Ya no hace falta salir del hogar para ir de compras. Basta con tener una computadora, o dispositivo móvil, conexión a Internet, *wifi* y una tarjeta de crédito. Se pueden hacer todo tipo de compras, los artículos electrónicos son los más comunes, pero también se pueden adquirir prendas de vestir, artículos para el hogar, decorativos o de bazar, libros y hasta las compras del supermercado se pueden realizar a través de la red, pudiendo elegir todos los productos que deseamos, observándolos de forma intangible por medio de una imagen, abonando en el momento y recibiendo el pedido en el domicilio deseado.

Una ventaja muy importante que se encuentra a la hora de elegir comprar por Internet es la posibilidad de obtener toda la información que se necesita para tomar la decisión más acertada, o la que más satisfaga la necesidad.

En Internet hay millones de usuarios conectados a toda hora, en todo momento y en todo lugar, esto permite tener una diversidad de opiniones, vivencias y experiencias frente a situaciones, productos y servicios de todo tipo.

Esto lleva a las personas a comunicar sus experiencias, buenas o no tanto, para que otros puedan prever antes de realizar sus compras o adquirir algún servicio. Por ejemplo, hay foros especializados y divididos por secciones para saber dónde ubicar la información que estamos buscando. Se suelen organizar por temáticas, y dentro de ellas los miembros de la comunidad proponen los temas, dejan sus inquietudes o expresan sus vivencias y opiniones.

Uno de los conceptos más complicados de explicar a un empresario que nunca se haya conectado a la Red es la ausencia de fronteras. A través de la Red es mucho más sencillo contactar con los clientes que se encuentran en otros países (sencillo y barato). Cuando se utiliza la Red como medio de expansión uno acaba descubriendo que las fronteras carecen de importancia. (Emery, 1998, p. 179)

La idea que plantea Emery (1998) sobre la carencia de importancia de las fronteras es una realidad. De poseer un producto o servicio capaz de comercializarse en todo el mundo, la herramienta fundamental para lograrlo es Internet. Teniendo un local a la calle en la zona más transitada de cualquier ciudad se pueden tener miles de potenciales clientes por día. Solo por día, ya que la mayoría de los locales cierra sus puertas por la noche, en promedio se pueden tener entre diez y doce horas de exposición para atraer a los consumidores.

En cambio, teniendo una tienda online se puede estar expuesto a miles de millones de posibles clientes, no solo diez o doce horas al día, si no durante todo el día y la noche, todos los días del año. Personas de todo el mundo pueden visitar el sitio web a cualquier hora, en cualquier momento y en cualquier lugar, teniendo la posibilidad de comprar sin necesidad de pensar si estará abierto el local.

La globalización ocupa un lugar muy importante en esta área. Antes se tenía que conocer exactamente qué se estaba buscando para poder encontrarlo en Internet. En estos tiempos, basta con conectarse para que las cosas lo encuentren a uno. Las redes sociales y los buscadores son piezas fundamentales para lograr llegar a todo el mundo sin la necesidad de viajar.

Los buscadores organizaron la información para que en el momento de buscar algo puntual, los usuarios puedan llegar de forma más fácil y segura. Esto permitió la expansión de los sitios web para tener más llegada a los navegantes. Muchas páginas son encontradas por accidente ya que en realidad lo que se estaba buscando era totalmente distinto a lo que se terminó encontrando. Al realizar diferentes búsquedas, el explorador va guardando cierta información del usuario sin que él lo note y así puede recomendarle resultados que sean acordes a sus



búsquedas anteriores, o mostrarle publicidades que puedan llegar a ser de su interés. El problema de esto es que si una computadora la utilizan muchas personas, la información que se vaya recopilando a través del tiempo y de las búsquedas que se vayan realizando será una mezcla de todas las búsquedas que hayan realizado todas las personas que utilizaron esa computadora. Por este motivo quizá los resultados en las publicidades, por ejemplo, no sean acorde a las búsquedas que se estén realizando en ese momento y correspondan a búsquedas anteriores.

Las redes sociales, por su parte, son una forma muy ágil de viralizar la información logrando llegar a personas, ciudades o países con un solo clic. Son tan importantes que incluso muchas empresas optan por tener cuentas en *Facebook* y *Twitter* antes que armar su página *web*. Para muchos el tenerla es solo por una formalidad, para estar presentes, pero donde realmente se actualiza la información y se tiene informado a los clientes o potenciales clientes es mediante las redes sociales, donde los mismos usuarios son comunicadores de nuestros productos o marcas participando activamente en la construcción de la información compartida con la comunidad de Internet.

Es muy importante dar una buena imagen de la marca, en las redes sociales dado que todo lo bueno que se puede obtener, se puede volver en contra en tan solo un segundo, siendo muy difícil revertir estas situaciones para conseguir la confianza de los usuarios. Siempre es recomendable poder estar siempre alerta a los reclamos de los consumidores y ofrecer a través de las mismas un servicio post venta a los clientes donde tienen la posibilidad de interactuar con personas de las empresa que respondan sus inquietudes con profesionalismo.

### **2.3 Internet y los bancos**

A nivel bursátil, los avances de internet permitieron una mayor integración en las economías del mundo permitiendo intervenir desde cualquier lugar en cualquier operación que se esté llevando a cabo en cualquier parte del mundo.

Los avances de las conexiones para las operaciones bancarias fueron muy importantes. Al tener banca virtual, los usuarios, comenzaron a realizar las operaciones financieras en cualquier horario, cualquier día, ya no es necesario acercarse a un banco en un horario específico. Esta situación al mismo tiempo redujo el uso de la moneda papel y llevó a las personas a utilizar más tarjetas de crédito y débito por su comodidad, promociones, beneficios y seguridad de no poseer grandes cantidades de dinero en todo momento.

En relación a las compras en línea también, la utilización de pagos electrónicos favoreció de manera notable el mercado ya que permitió implementar diversos tipos de soluciones a la hora de concretar las transacciones. Ya sea por transferencias bancarias, pagos con tarjeta de crédito o sistemas de pago virtuales creados especialmente para este tipo de compras en internet, los cuales están asociados a una cuenta bancaria o tarjeta de crédito.

Los sistemas de pagos virtuales son páginas enteramente dedicadas a brindar servicios de cobro a diferentes sitios web o empresas que no desean invertir en infraestructura y sistemas costosos. Una manera de brindarle confianza a los clientes es ofreciéndoles diferentes formas de pago. Existen empresas dedicadas que desarrollaron sistemas informáticos confiables que aseguran proteger los datos de los usuarios ante posibles ataques de piratas informáticos. Estos sitios el servicio que brindan es tanto para sus clientes directos como para los usuarios finales que son las personas que les compran a sus clientes.

Estas empresas le piden a la persona que va a realizar el pago que se registre en sus sistemas para llevar un control de la transacción. Una vez ingresado al sistema se puede cargar distintas formas de pago dependiendo de la empresa. Se puede utilizar una tarjeta de crédito o una cuenta bancaria. Una vez registrada queda almacenada en la base de datos del sitio para facilitar los pagos siguientes. Lo único que debe hacer el usuario es ingresar su nombre de usuario y contraseña y elegir el modo de pago. Más allá de contar con todos los datos de la tarjeta de crédito, siempre se pide un código de la misma por seguridad para finalizar la operación.

Los pagos virtuales son entre los usuarios una forma cómoda de adquirir los productos, aunque, por un lado todavía existe un mínimo rechazo por parte de los consumidores al momento de colocar sus datos personales y números de tarjetas de crédito en plataformas online, por el otro, ya es mayoría la cantidad de usuarios que confían diariamente y realizan transacciones online en distintas plataformas, esto se debe a una diferencia generacional, ya que son personas más jóvenes quienes prueban, se arriesgan, e innovan frente a la web por su capacidad de comprender los procesos de la misma y sentirse cómodos, a diferencia de las personas de más edad quienes no se sienten seguros utilizándola, son más conservadores y prefieren métodos de adquisición de productos más tradicionales. Al mismo tiempo existen atractivas promociones y descuentos que en la tienda real no se hallan, con posibilidades de pagos en cuotas sin interés.

### **Capítulo 3. Oferta en el e-commerce**

En este capítulo se aborda la oferta de productos y servicios, en el comercio electrónico y cómo surgió en Argentina. De qué manera fue creciendo en el país esta metodología de compra y venta entre los usuarios de internet. Las facilidades que les otorgó a los compradores, pero más aún a los vendedores. La oportunidad que obtuvieron los comerciantes pequeños de poder competir con grandes cadenas productivas y competidores, al poder ofrecer sus productos en una plataforma de igualdad de accesos para sus clientes como es internet, y de esta forma lograr alcanzar a muchos más potenciales clientes. El ahorro en estructuras a la hora de montar un local a la calle, es una situación que muy pocos pequeños productores pueden afrontar. Hoy en día los locales son virtuales, no hace falta contar con un local a la calle para desarrollar un negocio exitoso y que logre vender sus productos. La manera en que se aprovecha y se exprime la web, el no tener fronteras en internet y lograr ingresar en otros mercados antes jamás pensados para algunas marcas.

#### **3.1 E-commerce en Argentina**

La población Argentina ha aceptado y adoptado el formato de realizar compras por medio de internet. Este negocio en los últimos diez años se ha actualizado y ha crecido, ya que desde el año 2001 se ha incrementado la compra online de 400.000 transacciones a 9 millones en el año 2011. (El impacto, 2013)

El notable incremento en las compras online, surge a partir de la publicación de diversas ofertas tentadoras, a muy bajo precio y con amplias formas de pago en la web de todo tipo de productos para todo tipo de targets. A la vez ha aumentado el nivel de confianza de las personas al momento de cargar sus datos personales y

tarjetas de crédito en la web. Al mismo tiempo se observa un incremento en cuanto a los distintos rubros que ofrecen sus productos por medios de canales *web*.

Antiguamente era impensado que determinados productos, como por ejemplo indumentaria femenina, pudiera ofrecerse a través de un sitio virtual, donde no existen probadores y tampoco se puede reconocer al tacto el material de las prendas. Hoy en día ha cambiado el proceso de compra, así como el acceso a internet y el modo de comunicar de las empresas. Ya casi no existen locales a la calle que no tengan un sitio web propio para promocionar sus productos y comercializarlos.

El auge de las cuponerías es un caso actual de estudio, y es un fenómeno que ha sido aceptado e instalado en la sociedad, tanto desde la oferta como desde la demanda, donde los consumidores buscan productos y las empresas eligen comunicar y comercializar desde este tipo de plataformas. Internet se posiciona como el universo virtual donde las personas acceden para realizar búsquedas de todo tipo, informarse, comunicarse y realizar compras cotidianas.

Se trata de un cambio profundo el cual se vincula estrechamente a las nuevas generaciones, compuestas por mujeres y hombres que trabajan por igual y ocupan la mayor parte de su tiempo en oficinas, capacitándose en cursos o realizando actividades al aire libre y dejando de lado tiempo para las compras diarias, e internet colabora y brinda facilidades a este nuevo estilo de vida.

Por otro lado, las facilidades y los bajos costos de conexión han logrado que las personas con sólo poseer un dispositivo móvil y una tarjeta de crédito puedan conectarse a internet y realizar una transacción en cualquier parte del mundo. Ya no hace falta que las personas se acerquen a un comercio a la calle para realizar una compra.

Esto se relaciona directamente con el cambio en la forma de consumo que hoy en día se representa en la sociedad, donde han cambiado los roles en la familia y en la forma de consumo, y el avance de las tecnologías es propicio para estas nuevas generaciones y formas de consumo rápido y fácil que agilizan el proceso de compra.

La rapidez del medio general dos ventajas más: la facilidad de búsqueda (la computadora realiza la búsqueda por usted), y la conveniencia. Usted no tiene que revisar catálogos viejos que llegaron por correo la semana pasada aquel que dejó por ahí, sobre una pila de folletos para echarle un ojo después. La Red está ahí cuando usted la necesita. (Lewis, H. Lewis, R. 2000 p. 40)

Este fenómeno de cambios sociales a nivel de consumo, se da en todos los aspectos, no únicamente a nivel social, también a nivel laboral y empresarial.

Los negocios han ido adaptándose a nuevos formatos, esto se observa en las empresas nuevas que se inician con esta nueva cultura, y grandes empresas que tienen años en el mercado, que deben cambiar, optimizar sus procesos y adaptarse a las nuevas tecnologías, en términos de tendencias globales que llegaron para instalarse, continuar desarrollándose y creciendo, tomando la mayor cantidad de cuota de mercado posible.

Más o menos el 80% de los vendedores son pymes que utilizan la plataforma y que por primera vez pueden competir en igualdad de condiciones con las grandes cadenas. (Galperín, 2012)

A la vez, internet se presenta entonces como una herramienta inclusiva en los negocios ya que permite poder desarrollar un negocio y ser parte del mundo de ventas online a quienes no logran acceder a un local de venta a la calle, dados los altos costos que esto implica, entre estos, el alquiler del local, habilitaciones, impuestos, y sueldos de empleados que colaboren en el funcionamiento del mismo.

Lo que Galperín plantea es que como las grandes cadenas han podido alzar su reputación a base de inversiones en infraestructura poniendo sucursales logrando abarcar la mayor cantidad de espectro posible, también lo lograron gracias a las altas inversiones realizadas en publicidad, para lograr que las personas se enteren

que esas sucursales se encontraban allá afuera esperándolos ansiosas para que arrasasen con sus estanterías.

Lo que internet permite, y en este caso en particular Mercado Libre, es darle la oportunidad a las pequeñas y medianas empresas que no tienen los mismos recursos que las grandes cadenas para invertir en infraestructura, sucursales, muchos empleados y publicidad, generar la misma confianza pero solamente a través de su reputación y buenas gestiones en un sitio de internet de compra y venta y subastas.

En términos de negocios también se llega a conformar un mercado de ofertas más competitivo donde todos los productos dentro de su mismo rubro, como los de indumentaria, y diseño, están en igualdad de condiciones, ya que las plataformas online de venta al público son similares, y puede destacarse unas de otras sólo con diseño gráfico web y condiciones de pagos donde se favorece a los clientes en un mayor porcentaje.

“El tráfico que llega al sitio desde las redes sociales sube sistemáticamente”. (Galperín, 2012) Las redes sociales se han transformado en un canal de comunicación, exposición y venta de los productos y servicios ofrecidos en internet. Son muchas las personas que interactúan en las redes sociales diariamente por lo que los comerciantes las ven muy atractivas, ya que es un medio gratuito para promocionar sus productos o servicios buscando potenciales clientes. Además de la autopromoción que se pueda generar a través de su *fan page* y la constante actualización publicando contenido con imágenes y videos, las plataformas brindan un espacio para que cualquier persona, que tenga una intención comercial, pueda comunicar y comercializar su mercadería aprovechando las bondades de las redes sociales como *Facebook, twitter, linkedin, google plus*, para aglutinar posibles clientes y de esa manera ofrecerles los productos que se encuentran publicados en su sitio oficial.

Para las pequeñas empresas, la posibilidad de tener una presencia en redes sociales representa un valor agregado muy importante dado que de otra forma les sería muy difícil, o casi imposible, tener una magnitud semejante de exposición para sus marcas o productos ante un público específico o de nicho, dado que estas plataformas permiten segmentar según interés, rango etario, zona geográfica, género, y otras variables de tipo psicográficas que permiten generar mensajes dirigidos a usuarios específicos logrando objetivos de marketing traducidos en ventas de forma efectiva.

“También se ve como la gente accede a Internet mediante dispositivos móviles”.

(Galperín, 2012) Actualmente el acceso que las personas tienen a internet ha cambiado, por las facilidades que se presentan en el mercado, el uso de los dispositivos móviles intervino notablemente, que se trata de un aparato electrónico innovador a partir de un tamaño de pantalla de 3 pulgadas hasta 10 pulgadas, con distintos software operativos que poseen el poder de una computadora de escritorio o una computadora de tipo personal que permite a una persona, conectarse a internet, buscar información, ingresar a un sitio, descargar imágenes, y hasta realizar compras cargando los datos de la tarjeta de crédito, desde cualquier lugar del mundo, y en cualquier situación.

Las aplicaciones para teléfonos celulares o tabletas personales no paran de crecer. Muchas de las páginas que se ven de una manera en la computadora, tienen su versión móvil para verla de forma más cómoda en el celular y que sea más fácil navegarla, dado que lógicamente en los celulares se tiene una pantalla más pequeña y muchas veces eso dificulta la experiencia del usuario. Volviendo al tema de las aplicaciones para celulares o tabletas personales, muchas páginas poseen una aplicación descargable en los dispositivos. Esto le permite a las marcas estar más presentes en la mente de los consumidores ya que tendrán un acceso directo desde sus celulares o tabletas a lo que se les quiera comunicar.



Muchas de las aplicaciones son gratuitas, generalmente las que son de marcas internacionales.

Específicamente en relación a las plataformas comercio electrónico un ejemplo real es mercado libre, la misma ofrece todo tipo de artículos a la venta. La plataforma permite que las personas puedan crear un usuario, con un nombre de fantasía o de un local físico real, cargar los artículos que se desean vender, describirlos, publicar imágenes y un video de funcionamiento del mismo, además de una descripción en formato de texto como si se tratase de un aviso en la sección de clasificados de un diario.

“El 80% de lo que se vende es nuevo y el 95% se vende a precios fijos. Nosotros comenzamos siendo un sitio de subastas de cosas usadas y evolucionamos hacia una empresa que da soluciones de *e-commerce*. Ayudamos a hacer comercio electrónico”. (Galperín, 2012)

Las declaraciones de Marcos Galperín dejan más que en evidencia lo mencionado al comienzo del capítulo sobre la dinámica de internet y la importancia que tiene el escuchar y comprender el comportamiento dentro del sitio web de los cibernautas para lograr mejorar los productos y servicios ofrecidos a lo que el público demanda. En principio el sitio mercado libre se lanzó con un formato bastante diferente al actual, lo que se planteaba en un comienzo era una plataforma donde los usuarios pudieran publicar y hacer una subasta de artículos usados a los que ya no les encontraban utilidad.

Por lo tanto el usuario publicaba algunas fotos del artículo para mostrarlo y de esta forma hacer más atractiva la publicación, establecía un precio base y durante algunos días ese artículo se encontraba disponible en la plataforma para que otros usuarios ofertaran, en el día y horario pautado al realizar la publicación se

cerraba la subasta y el mejor postor se convertía en el nuevo dueño de los objetos rematados. Hoy en día, el sitio mercado libre se convirtió en una plataforma, mayoritariamente, de compra y venta de objetos nuevos y con precios fijos. El sitio se utiliza como un canal de venta en línea sumando valor agregado a los locales o empresas, logrando captar una mayor porción del mercado, ya que el sitio mercado libre además de ser utilizado en todo el país, logró cruzar las fronteras, y se encuentra presente en otros países de latino américa, dando la posibilidad de ofrecer productos y servicios en otros países sin la necesidad de generar una inversión muy difícil de afrontar para la mayoría de los vendedores, y ofreciendo la posibilidad de entrega a domicilio. Actualmente muchas empresas utilizan la plataforma como su único canal de venta operando desde una oficina sin necesidad de contar con un local a la calle. Otros en cambio, poseen un local a la calle y toman la herramienta como una vidriera más para darse a conocer, mostrar su reputación y confiabilidad e incluso realizar algunas ventas.

Estos cambios se deben a los pedidos de los usuarios al momento de utilizar el servicio. Si mercado libre no le hubiese prestado atención a cómo los usuarios se relacionaban dentro del sitio, y lo que pensaban consumidores, quizá hoy no habría logrado ser lo que es, la empresa en línea más importante de latino américa y la única empresa pública que cotiza en Nasdaq, la bolsa de valores electrónica más grande de Estados Unidos.

Mercado libre se fundó en el año 1999, en ese entonces, hablar de internet en Argentina todavía era algo muy poco común, no muchas personas tenían acceso y todavía no se conocía el potencial con el que contaba la herramienta. En el año 2007 la empresa se hizo pública y comenzó a cotizar Nasdaq, la bolsa de valores electrónica más grande de Estados Unidos. Son 62 millones de usuarios

registrados los que utilizan la plataforma para comprar y vender. En el año 2010 se vendieron 39.2 millones de artículos, número que va en aumento ya que para los primeros seis meses de 2011 ya se registraron 22.5 millones de productos vendidos.

Consecuentemente esto generó un movimiento de 3405 millones de dólares en mercado libre durante el primer semestre del año 2011. Dentro de ese monto no se contabilizaron las transacciones de inmuebles, servicios y vehículos. Son dos las compras que se llevan a cabo en el sitio por segundo.

Otra plataforma especialmente dedicada a ofrecer un servicio de venta al público es tienda nube, la misma se trata de una web que permite a los usuarios, realizar su registro, cargar los productos que desean comercializar, establecer el precio y medios de pago que ofrecerán, luego crear un local virtual, al cual se le puede agregar la estética relacionada a la marca o a los productos que se van a ofrecer y se publica en la web en pocos minutos, teniendo la posibilidad de ofrecer los productos en el mundo online y a la vez publicitarlos y comunicarlos a través de las redes sociales, que se *linkean* directamente con la plataforma.

Tienda nube nace como competidor de mercado libre, únicamente en cuanto al formato de tienda personalizada de productos específicos, la solución de las necesidades que provee a los consumidores, son en relación a pequeños productores, emprendedores del área de diseño industrial, textil, quienes poseen productos únicos y distintivos y el lugar propicio para ofrecerlos al mercado es a través de una tienda online hecha a su medida.

Hoy en día, esta plataforma cuenta con casos de éxito entre sus usuarios, y más de veinte cinco mil tiendas creadas a través de la misma. El servicio que ofrece tienda nube no es gratuito, cuenta con cuatro tipos de servicios en línea.

En principio ofrece un servicio limitado a sus usuarios donde se les permite sólo exhibir los productos, tal como sucede en un catálogo físico, sin dar la posibilidad de que los usuarios interesados en los mismos, puedan comprarlos a través de la página, este servicio se cobra cincuenta pesos argentinos por mes, el segundo tipo de servicio que ofrece es la posibilidad de crear un sitio propio, donde se podrán exhibir los productos y a la vez comercializarlos, esta opción se presentará con un símbolo de un carrito de compras dentro de la estética para que puedas vender online y enviar tus productos. Por último, las otras dos ofertas de servicio proveen herramientas para poder comunicar los productos ofrecidos y a la vez poder controlar y auditar su funcionamiento. (Fernandez, 2012)

Según un estudio realizado por la cámara argentina de comercio electrónico la cantidad de usuarios en internet ha aumentado considerablemente. En el año 2001 se contabilizaron 3.7 millones de cibernautas, los cuales han ascendido para finales del año 2012 a 31.1 millones. Este incremento en la utilización de internet por parte de los argentinos, conlleva directamente a un aumento en las transacciones comerciales que se realizan. En el año 2001 se registró que un 10% de las personas que utilizan internet hicieron compras, mientras que para el año 2012 el porcentaje aumentó al 32.4, lo que equivale a más de 10 millones de personas. (Resultados del impacto, 2012)

La utilización de la herramienta internet ha evolucionado en los últimos 12 años en la población Argentina.

Esto se observa ya que en el año 2000, existía una penetración del 11% en cuanto a la comunicación en internet y actualmente, se incrementó a un 58% lo que permite deducir un incremento del %47 en cuanto a la utilización de la herramienta.

El perfil de los usuarios de internet es equitativo en cuanto al género, tanto hombres como mujeres la utilizan en igual medida. Los hombres utilizan la herramienta en un 51% a través dispositivos móviles, mientras que las mujeres en un 49%.

En cuanto al rango etario, las personas que presentan un mayor uso en un 56% son hombres y mujeres de entre 20 y 45 años, dentro del mismo las personas entre 20 y 29 utilizan mayormente dispositivos móviles en un 40%, mientras que las personas de entre 30 y 45 años utilizan móviles en un 30%, los jóvenes por otro lado quienes menos utilizan internet en un 8% son personas de entre 55 a 75 años, seguido por personas de entre 46 a 54 quienes la utilizan en un 10% y un 6% móvil.

En relación a los niveles socioeconómicos la utilización de internet se observa en un 37% en niveles bajos, un 32% en niveles altos y un 31% en niveles medios y en cuanto a la utilización móvil, las personas del nivel socioeconómico alto son quienes más utilizan estos dispositivos en un 41% con respecto a un 35% en nivel bajo y un 24% en nivel medio.

Los dispositivos de acceso a internet son mayoritariamente las computadoras de escritorio en un 72% de la población, seguido por *Laptops*, *netbooks*, y *notebooks*, en un 39% y por último en dispositivos móviles en un 26%.

Directamente relacionado con el crecimiento tecnológico de dispositivos tanto móviles, como computadoras personales, se puede corroborar que existe un incremento en la utilización de internet de forma cotidiana ya que ha crecido, desde el año 2005 donde sólo un 32% de la población la utilizaba diariamente a un 57% en el año 2012.

En igual medida que ha avanzado la tecnología en cuanto a dispositivos tanto móviles, como computadoras personales y de escritorio, creció también la forma

de conexión permitiendo que las personas puedan acceder a una conexión a internet desde distintos lugares, incluso al aire libre, sin tener la necesidad de estar en una oficina o domicilio particular como era antiguamente.

Igualmente hoy en día un 82% de la población se conecta desde su hogar, un 13% desde su oficina de trabajo, un 7% desde locutorios y *cibers* y un 6% en casas de amigos y parientes, y por último sólo un 2% lo hace desde el colegio.

Estas últimas tendencias irán modificándose, ya que hoy en día es más fácil a nivel económico que las personas puedan acceder a dispositivos móviles como son los teléfonos inteligentes, a la vez obteniendo una conexión a internet desde cualquier punto y bajo cualquier circunstancia.

Al mismo tiempo los colegios públicos de nivel primario pertenecientes a la ciudad de Buenos Aires a partir del programa Sarmiento y de nivel medio en el territorio nacional partir del programa conectar igualdad permite que cada niño al iniciar las clases tenga un computador personal, el cual puede llevar consigo a su hogar y a su vez pueda acceder a internet, tanto desde el colegio, como desde su hogar.

Por un lado el programa Sarmiento dispuesto por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires propone entregar *netbooks* a los alumnos y docentes de escuelas primarias públicas que se implementó en el año 2011 y continua actualmente, logrando alcanzar 196.485 alumnos así como 17.665 docentes, lo que significa que ya no es una barrera de entrada económica el hecho de poder tener una computadora con acceso a internet.

Por otro lado el programa conectar igualdad, dispuesto por el gobierno nacional comenzó en el año 2012 y tiene como objetivo concretamente entregar a finales del año 2013, la cantidad de 3500000 *netbooks* a todos los alumnos y docentes de colegios públicos de nivel medio del territorio Argentino. En cada instituto, a la

vez se instalará un servidor para que los alumnos puedan tener conexión libre a internet. (Conectar igualdad, 2013)

A sí mismo, el crecimiento de la utilización de internet se relaciona directamente con el incremento en cuanto al desarrollo tecnológico, producción, venta y adquisición de tabletas y celulares inteligente por parte de los consumidores, ya que desde el año 2011 se han vendido en el país 13,7 millones de celulares, siendo el 24% del total, celulares con conexión a internet y en cuanto a la venta de computadoras se han vendido 2,7 millones, dentro de las cuales 63% corresponde a la categoría de portátiles, *netbooks*, notebook y tabletas personales. (Dergarabedia, 2011).

Estos datos permiten concluir que hoy en día es sumamente accesible el hecho de que las personas sin importar nivel socio económico, puedan contar con algún tipo de dispositivo cualquiera que sea, que brinde la posibilidad de conexión a internet, adicionando la facilidad de acceso a nivel de planes de servicios de internet libre, sin necesidad de conexión por cable que ofrecen las compañías proveedoras del servicio internet los cuales son económicos.

### **3.2 Regiones dominantes**

Para comenzar a desarrollar cual es la situación de mercado actual en relación a quien lidera la cantidad usuarios de internet, y consecuentemente la suma de transacciones en línea, se nombrara a los países que tienen la mayor cantidad de usuarios de internet en el mundo.

Según un informe realizado por Pignom en principio, se revela la cantidad de usuarios a nivel mundial de internet, cifra que asciende a 2.400 millones de usuarios. Al mismo tiempo, se da a conocer cuáles son las regiones dominantes en cuanto a la cantidad de usuarios de internet, entre los que se encuentra en el primer lugar Asia con 1.100 millones, en segundo lugar Europa con 519 millones, en tercer lugar América del Norte con 274 millones, en cuatro lugar Latinoamérica

y el caribe donde se registran 255 millones, en quinto lugar África con 167 millones, en sexto lugar Oriente Medio con 90 millones y en séptimo lugar, por último Oceanía con 24.3 millones. (2400 millones, 2013)

Consecuentemente esta información revela como es el escenario de las regiones descritas en cuanto al dominio de las tecnologías por parte de los usuarios además de la facilidad de acceso a dispositivos y conexiones a internet que ofrece el mercado

Así mismo se concluye que Argentina que según el informe está posicionada dentro de la categoría Latinoamérica y el caribe ubicada en el cuarto lugar, con un total de 31 millones cien mil personas que poseen algún tipo de dispositivo y servicio que les permite ser usuarios de internet. Por lo tanto siendo la población del territorio Argentino un total de 41.09 millones de habitantes, se desprende que más de 70% utiliza la herramienta, lo cual permite deducir que se trata de un país con un alto potencial en cuanto a usuarios de comercio electrónico. (Cámara argentina de comercio electrónico, 2012)

Estas cifras continúan en aumento ya que no sólo en el territorio Argentino, si no a nivel mundial, internet es una herramienta que avanza segundo a segundo a pasos agigantados, de la mano de la evolución de desarrollos tecnológicos que se implementan a diario en pos de satisfacer de forma más confortable las necesidades del mercado.

Los mercados mundiales crecen y se alimentan de una demanda que es incontrolable e impredecible, que día a día se vuelve más específica y exigente con los oferentes, proveedores de productos y servicios, quienes a su vez, se capacitan constantemente en pos de lograr mejoras inéditas para conseguir impresionar a los demandantes.

Esta situación a su vez se ve cada vez más afectada ya que el mercado es complejo y actualmente las personas se encuentran abrumadas tanto por la rutina



de vida como por los esfuerzos que hacen las empresas por captarlos, impresionarlos en cuanto a publicidades y acciones de marketing buscando una mayor penetración en el mercado de los productos que ellos ofrecen diferentes de la competencia que a niveles tecnológicos e innovadores son de fácil y rápida imitación.

Por lo tanto queda en manos de los desarrolladores de productos tecnológicos incrementar las barreras de entrada a la competencia creando softwares y hardwares de difícil imitación y al mismo tiempo buscar el formato de comunicación correcto no invasivo para abordar a público objetivo.

Por otro lado en términos de dinero a nivel global las transacciones dentro del ámbito de internet han crecido un 21% entre el año 2011 y 2012, por consiguiente en el año 2013 se espera un crecimiento del 18.3%, logrando alcanzar un total de ventas en términos monetarios de 1298 billones de dólares. (Gabatek, 2013)

Quien lidera en cuanto a la cantidad de usuarios que realizan compras virtuales se encuentra Estados Unidos con un total de 364 mil millones de dólares, ubicándose dentro del tercer lugar en relación a la cantidad de usuarios de internet a nivel global con un total de 274 millones. Estos datos permiten inducir que la población estado unidense es un público afín al uso de internet y sobre todo plataformas de comercio virtual.

Consecuentemente en segundo lugar en cuanto a transacciones realizadas en línea, se encuentra China, con un total de 75 mil trescientos millones de dólares de compras. Seguido por Reino Unido en tercer lugar con un total 54 mil setecientos millones de dólares.

Estos datos permiten concluir que en los países que se realizan la mayor cantidad de transacciones en línea, a la vez poseen la mayor cantidad de oferta en plataformas de ecommerce, lo cual denota el nivel competitivo de las mismas.

Al mismo tiempo tanto Estados Unidos como China y Reino Unido son reconocidos por su nivel de desarrollo tecnológico e innovador generando así una competencia fuerte donde además de las plataformas se ofrecen dispositivos asociados específicos con aplicaciones diseñadas exclusivamente para la comodidad de los usuarios.

Es por ello que las plataformas de ecommerce deben estar en constante actualización a nivel tecnológico para ofrecer al mercado las mejores opciones de compra y beneficios. En mercados tan competitivos la diferenciación debe ser notable, en principio desde cómo se generan las comunicaciones sobre las plataformas, y al mismo tiempo relevante para los usuarios, tanto a nivel diseño como a nivel innovador para lograr mayor penetración de mercado y sobre todo fidelidad por parte de los usuarios que hoy en día, resulta difícil, ya que, como se ha explicado anteriormente, el mercado se encuentran abrumado por el ritmo de vida que llevan y otros tantos estímulos.

Para concluir y dado que el caso de estudio corresponde particularmente al territorio Argentino, aunque no es un país líder en materia de transacciones realizadas virtualmente a nivel mundial, se investigó que en Argentina durante el año 2012 hubo un crecimiento de transacciones en línea del 44% en relación al año 2011, así mismo la cantidad de dinero que se operó por medio de compras online alcanzó los 16.700 millones de pesos, de los cuales 15.3000 millones correspondieron a compras del tipo business to consumer, y 1.400 millones a compras del tipo consumer to consumer.

Al mismo tiempo durante el periodo del año 2012, fueron 10 millones de personas las que han realizado compras virtuales, y sabiendo que la cantidad de usuarios de internet es de 31 millones, se deduce que el 25% ha realizado transacciones en línea, cifra que continua creciendo al igual que la tecnología y las plataformas

que se desarrollan a diario en los distintos rubros, cada vez más específicos.  
(Cámara argentina de comercio electrónico, 2012)

### **3.3 Casos de Éxito**

Los principales responsables de la proliferación de los sitios de *ecommerce* han sido los fundadores de las marcas que sellaron hitos en la materia. Por consiguiente se nombrarán los casos más relevantes y que han marcado un formato de consumo adoptado por el mercado que crece y se expande en el mundo.

A nivel global se reconoce como la plataforma con mayor cantidad de ventas en línea a la marca Estadounidense Amazon creada por Jeff Bezos, cuya cantidad de ventas se aproxima a los 50.000 millones de dólares anuales, posicionando a Bezos en el veintiseisavo puesto del listado de millonarios a nivel mundial.  
(Forbes, 2013)

Lo que muchos usuarios veían como algo muy positivo en amazon.com era la velocidad y la comodidad a la hora de navegar la página y buscar libros. Algo que su fundador decía era que lo máspreciado que se le podría hacer ahorrar a las personas es, obviamente dinero, y además tiempo. (Ganadores y perdedores, 2010)

Ocupando el segundo puesto a nivel mundial se encuentra la marca Japonesa Rakuten con un nivel de ventas aproximadas a los 5,000 millones de dólares anuales, peleando el puesto con la reconocida marca Walmart también de origen Estadounidense, cuya facturación alcanza a los 4.900 millones de dólares anuales. (Forbes, 2013)

En tercer puesto se ubica la tienda de origen chino cuyo nombre de marca es Sun Art, se trata de un hipermercado que ha logrado alcanzar un total de ventas aproximadas a los 4.500 millones de dólares anuales. (Forbes, 2013)

Permitiendo concluir que a nivel mundial el país que lidera en cuanto al comercio de productos y servicios en línea se ubica Estados Unidos representando a Amazon en primer puesto de ventas mundiales y a Walmart peleando el segundo puesto con Rakuten, tienda de origen Japonesa y en tercer lugar se encuentra China con el hipermercado de marca Sun Art.

Al mismo tiempo da cuenta que los sitios más solicitados son aquellos que ofrecen cualquier todo de productos a la venta como Amazon y Rakuten y por otro lado los productos de supermercado también son buscados en línea ya que tanto Walmart como Sun Art son grandes tiendas de hipermercados.

La empresa de compra y venta online de artículos de segunda mano ebay fue creada por Pierre Omidyar casi por accidente, de casualidad. En sus ratos libres creó una red de sitios englobados bajo el nombre de ebay. El sitio fue creciendo muy rápidamente lo que derivó en la idea de Omidyar de cobrar una comisión a los vendedores cada vez que se concretaba una transacción, para así lograr cubrir los costos. Los pagos se multiplicaban a pasos agigantados lo que llevó a su fundador a renunciar a su trabajo y dedicarse a su proyecto a tiempo completo. A consecuencia del modelo de negocio, la empresa cubrió sus costos por sí sola desde sus inicios. Así mismo, la plataforma no se formó como un negocio, sino que se tornó una comunidad entre compradores y vendedores donde se reunían a debatir y se daban consejos entre sí, para lograr mayor cantidad de ventas sacándole mayor provecho a la plataforma.

La confianza dentro de la comunidad, ya sea usuario-usuario o usuario-fundador, es algo que se proclamó constantemente. De hecho, Omidyar, cuando comenzó a cobrar comisión por venta realizada no tenía forma de saber qué ventas se habían concretado y cuáles no. Es por eso que él confiaba en que los usuarios pagarían las comisiones que les correspondía ya que todo el proyecto estaba basado en la confianza entre los usuarios. Su fundador siempre sostuvo que las

personas son básicamente buenas y que cuando tienen el beneficio de la duda es muy poco común que decepcionen. Las estadísticas lo demuestran, y mal no le fue. (Levis, 2010)

A nivel nacional las marcas tres marcas que lideran el puesto en relación a ventas en comercio electrónico son, en primer lugar, la plataforma de *retail*, Mercado Libre, cuya plataforma ofrece un servicio de compras, ventas y subastas de cualquier tipo de productos cuyo fundador, Marcos galperin es Argentino. La empresa Mercado Libre es la versión argentina de Ebay. El concepto de negocio es el mismo, se cobra comisión por venta realizada, a lo que se le fueron sumando distintas opciones como por ejemplo las publicaciones pagas. La publicación de un producto en esta plataforma es totalmente gratis hasta el momento que se concreta la venta y se debe abonar un porcentaje en concepto de comisión por la utilización del sitio. Luego se agregaron las publicaciones pagas que consisten en abonar una suma de dinero al momento de publicar el artículo a vender, esto lo que brinda es la posibilidad de figurar en los primeros lugares de los resultados cuando un usuario realiza una búsqueda de un artículo. Al finalizar la transacción las partes deben otorgarse una puntuación entre si. Esto lo que permite es ir forjando una reputación dentro de la comunidad de compradores y vendedores. La confianza en este tipo de sitios es lo más importante y las calificaciones y comentarios obtenidos por un usuario van a determinar sus transacciones futuras. Hay muchos usuarios históricos que utilizan su reputación como fuerza de venta ya que generan una confianza dentro de la comunidad que otros no brindan.

En el segundo lugar de las marcas que lideran el comercio electrónico en Argentina se encuentra la plataforma de turismo Despegar.com que ofrece de igual modo que una agencia de turismo a la calle un servicio de ofertas en relación al turismo en línea, incluyendo desde pasajes de avión, hasta hoteles y

excursiones. La ventaja de este sitio es la fácil comparación de precios que se puede realizar en un mismo lugar y algo que va tomando cada día más importancia la experiencia de otras personas que ya han viajado o utilizado el servicio y lo recomiendan.

Por último en tercer lugar, se ubica la plataforma de servicios PedidosYa.com.ar, sitio web específico que aglutina restaurantes y funciona como un nexo entre los clientes que buscan hacer un pedido de comida y los dueños de los locales donde se pueden hacer pedidos de *delivery*. Esta plataforma es una gran guía que permite realizar búsquedas por barrio, por tipo de comida, por día de apertura de los locales, incluso se puede realizar búsquedas por geo localización activando el gps del dispositivo que se esté utilizando para realizar el pedido y muchas opciones más. Es igual que llamar por teléfono pero incluso se puede abonar con tarjeta de crédito, cosa que llamando al *delivery* por teléfono no se puede.

A modo de conclusión se observa que en Argentina la mayor cantidad de usuarios de internet, eligen el sitio de compras, ventas y subastas de todo tipo de productos y servicios mercado libre a la hora de realizar una compra en línea, seguido de preferir organizar sus viajes ya sea de trabajo, o vacaciones a través de una plataforma en línea, sin la necesidad de asistir a una agencia y tener contacto con una persona, y al mismo tiempo, se escoge la nueva modalidad de hacer pedidos de comida de *delivery* en línea que permite ahorrar tiempos sin la necesidad de ubicar teléfonos de locales que realicen envíos a domicilios, además de la variedad de comida que estos ofrecen, que en el sitio sí figura, detallando los precios de los mismos.

Esto demuestra que los individuos se están volviendo cada vez más selectivos y esperan un mejor servicio. La modalidad de compras, reservas o pedidos por internet se encuentra en total crecimiento por varios motivos, uno de los cuales

puede llegar a ser el principal es el ahorro de tiempo a la hora de realizar estas operaciones. Si se tuviese que ir a un local para comprar una remera se perdería tiempo yendo, comprando y volviendo. En cambio realizando esta compra online, no sólo se ahorra tiempo, si no que se puede comprar precios de manera fácil y rápida antes de decidir efectuar la compra.

Con respecto a la compra de pasajes de avión, la facilidad para adquirirlos es su mayor virtud. El poder comparar compañías, días y horarios de salida, cantidad de horas de viaje, cantidad de horas de escala si la tuviese. Sumado a esto se puede contratar el hospedaje, es decir que una vez que se conoce el destino y se tiene los pasajes, se puede realizar en el mismo sitio la reserva para el hospedaje y así estar tranquilo a la hora de llegar a un país o ciudad desconocido.

## **Capítulo 4. Usuarios del e-commerce. Metodologías**

En este capítulo se desarrollan los modos y hábitos de consumo de los compradores, en que momento prefieren comprar, que edades y géneros predominan las compras por internet, cuales son los productos más buscados, que rubros son los más solicitados a la hora de realizar las compras. Por qué prefieren comprar en línea en lugar de concurrir a un local a buscar el artículo que desean. Cuáles son los productos que se pueden comprar en línea y cuales no son recomendables. Las formas de pago que prefieren a la hora de cerrar las transacciones.

### **4.1 Edades y género de los consumidores**

Comenzando por los orígenes del comercio, se especifica el significado de la palabra consumir, que quiere decir Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. (RAE, 2013)

El consumo a nivel general no se puede caracterizar y/o definir en cuanto a variables duras, ya que el hecho de consumir en sí mismo, cual quiera sea el producto o servicio, no tiene edad ni género, desde que el hombre existe.

A medida que ha transcurrido el tiempo y el mercado ha ido evolucionando, se fueron creando hábitos de consumo entre las personas dentro de la sociedad, esto sucede al mismo tiempo que los comerciantes comienzan a comunicar sus actividades, productos y servicio, realizando anuncios publicitarios. Esta modalidad surge primeramente en la antigua Grecia, donde se anunciaba a partir de pregoneros, quienes a viva voz daban a conocer los productos y servicios que se ofrecían en la puerta de los locales.

Luego de que hayan surgido este tipo comunicaciones, o anuncios publicitarios para las ofertas de la época, y posteriormente, con la llegada de la imprenta y los



tipos móviles en el año 1940, se ha ido conformando la identidad de las personas en cuanto al consumo, y el mercado en general, en relación a los productos que elegían consumir. (Kleppner, 2005)

A partir de entonces se puede decir que el consumo comienza a delimitarse de acuerdo a variables psicográficas y duras, ya que existen productos y o servicios dirigidos para mujeres por un lado y productos y/o servicios para hombres, y niños.

También ocurría que algunos productos antiguamente comunicaban mediante publicidades dirigidas segmentadamente a amas de casa y a hombres trabajadores, que han ido marcando a las personas, formando una identificación en relación a los productos y a los consumos que realizan a diario.

Hoy en día, la comunicación de cualquier tipo de producto, se da de forma aún más segmentada en relación a lo que se desea ofrecer. La publicidad se encuentra completamente segmentada y se dirige exclusivamente a quienes se desea alcanzar, utilizando las nuevas tecnologías que así lo permiten, especialmente dentro del rubro online. Donde a través de los registros de los usuarios a las distintas plataformas, se les solicita información específica, previamente estipulada como por ejemplo, edad, género, país de residencia, nivel de estudios, e incluso temáticas de interés, que en conjunto generan bases de datos, a través de las cuales se permite conocer las características de las personas, usuarias de esos sitios web en profundidad.

En el caso puntual del comercio electrónico, es aún más sencillo dirigir la comunicación y que se realicen las ventas dentro del público que se espera, sea el consumidor. Simplemente es necesario conocer el producto a ofrecer, investigar antecedentes, competidores, establecer una estrategia de marketing

para determinar quién es el público objetivo, quienes se espera que sean los consumidores de un determinado producto o servicio y en base a ello realizar una estrategia de comunicación dirigida a un target selecto.

Una vez realizado los pasos anteriores se pautará de forma online y se ofrecerán los productos segmentando la comunicación al target elegido, quien será el potencial consumidor del producto.

Dependiendo de qué producto o servicio se trate, será a quien se dirigirá la comunicación y donde se pautará. Por ejemplo si se trata de indumentaria femenina y artículos de diseño, la comunicación se dirigirá a mujeres y la misma se pautará en medios propicios, dependiendo de distintas variables, como el nivel socioeconómico y algunas otras relevantes a la hora de seleccionar el medio adecuado.

Con respecto a la edad de los consumidores, si se basara únicamente en consumo a través de internet, se estima que se trataría de personas de entre 16 y 99 años, ya que la mayoría de las compras online se realizan con tarjetas de crédito y es necesario tener 16 años de edad para comenzar a operarlas. En el caso de tratarse de compras que se podrían realizar mediante otros medios de pago tal como por ejemplo en efectivo, se podrá realizar a edades más jóvenes bajo supervisión de adultos que provean de dinero al niño.

La variable edad de los consumidores es un elemento muy importante ya que no es el mismo lenguaje tanto visual, como auditivo el que se utiliza para comunicar y posteriormente lograr accionar la compra.

Según el estudio perpetrado a partir de una encuesta realizada en CABA a ciento veinticuatro personas de todos los niveles socio económicos, se demuestra que en relación al rango etario, quienes realizan la mayor cantidad de acciones de

compra de productos en internet son personas de entre 26 y 36 años de edad representando un 50% , seguido de personas de entre 20 y 26 años en un 39 %, luego personas de 36 años y mayores, en un 10% y por último personas de entre 16 y 20 años en un 2%.

Permitiendo concluir que quienes más realizan compras de productos mediante la herramienta internet son personas correspondientes al rango etario de 26 a 36 años. Lo que significa que la mayoría de los productos y servicios ofrecidos corresponderían a efectos de interés relevantes para personas dentro del mismo rango etario.

Las personas encuestadas, han manifestado sus hábitos de compra, permitiendo deducir que el 52% de los mismos realizan compras de forma esporádicas, el 28% lo hace habitualmente, el 9% sólo si se trata de ofertas y por último, el 11% no realiza compras por internet. Lo que simboliza que la mayoría de las compras en línea son de forma esporádicas y habituales, y la menor cantidad corresponde a ofertas.

Al mismo tiempo se evaluó el nivel y tipos de compras que se realizan en línea dependiendo del género al cual pertenecen las personas que consumen, siendo en su mayoría hombres, representando un 59% y mujeres en un 41%.

Este último resultado no es un dato menor ya que los productos que se ofrecen a los distintos géneros varían y a la vez abren un segmento de mercado nuevo para algunos tipos de productos que anteriormente no eran ofrecidos en línea mediante la utilización de plataformas de *e-commerce*, y que comenzaron a ofrecerse luego de que empezaron a ser demandados.

A modo de ejemplo se pueden nombrar productos tanto dirigidos al género femenino como masculino que eran impensados que se pudieran ofrecer en línea y que actualmente son demandados.

En cuanto al género femenino un producto que era impensado que se comprara fuera de la tienda a la calle, son los productos comestibles y bebibles que se adquieren en un supermercado donde los cinco sentidos permiten corroborar la calidad y frescura de los mismos, sin embargo hoy en día ya es significativa la cantidad de mujeres que eligen a diario realizar las compras del supermercado en tiendas virtuales, donde eligen el producto en góndolas virtuales, eligiendo a partir de imágenes que observan en la pantalla y que luego será entregado en el domicilio que se elija. Este tipo de compras quizá le permiten ahorrar al cliente horas de la semana que puede destinar a otra cosa, o incluso puede ir realizando su pedido durante toda la semana de manera online y al llegar el fin de semana efectuar la compra para solicitar el envío a su domicilio. De esta manera se ahorró de ir varias veces al supermercado a comprar, teniendo que hacer varias colas a la semana para abonar sus productos, pudiendo acumular su pedido durante toda una semana y efectuar la compra solamente cuando estaba completo el pedido.

La razón principal manifestada por la cual las mujeres eligen realizar compras en tiendas de supermercados virtuales, es que este formato les permite ahorrar tiempo, ya que no implica más que contar con cualquier tipo de dispositivo, incluso móvil y una conexión a internet. A la vez facilita que la compra se realice desde cualquier punto, ya sea en un transporte público o en un lugar al aire libre.

En 2012, el crecimiento de la venta *online* de los supermercados fue incluso superior al 44% que creció la sumatoria de todo el *e-commerce* en la Argentina. Entre alimentos, bebidas y artículos de limpieza, se vendieron 1200 millones de pesos por vía digital durante ese período, según un relevamiento

realizado por la consultora Prince & Cooke para la Cámara Argentina de Comercio. (Ríos, 2013)

Del mismo modo ocurre en relación al género masculino, un producto que resultaba impensado que se demande a través de internet es la indumentaria en general y en particular los calzados. Este tipo de productos es necesario que se prueben y se midan como por ejemplo un traje y zapatos, aun así hoy en día es un tipo de producto que se ofrece y se demanda en tiendas virtuales, aunque no son los más buscados, siendo estos los productos tecnológicos. Estos no necesitan probarse ya que generalmente vienen con garantía, más si son repuestos que no se van a estar manipulando diariamente si no que se reemplaza y listo. Lo más importante de los productos tecnológicos son las características, algo que se puede visualizar tranquilamente en las descripciones de los productos, los cuales generalmente van acompañados de una fotografía para hacer más gráficas sus características y resaltar sus mayores virtudes.

#### **4.2 Formas de consumo**

Los formatos de consumo que se registran a través de la *web* permiten conocer los perfiles de los consumidores y de esta manera comprender cuales sitios y medios de pago son los más solicitados al momento de comprar un determinado tipo de producto y así evaluar quienes son los públicos que compran.

Quienes realizan compras mediante internet, tienen la posibilidad de seleccionar de qué manera hacerlo, ya que la tecnología es característica en cuanto a las bondades que ofrece a fin de satisfacer las necesidades de sus usuarios. Al mismo tiempo es necesario que se optimicen constantemente los procesos ya sea de compra o búsqueda de productos en línea en relación al software y al diseño de los sitios, que

deben ser cada vez más intuitivos y fáciles de utilizar debido a la competencia existente en el rubro.

Así como ha sido mencionado en la introducción el proceso de compra ZMOT, el momento cero de la verdad, planteado por *google*, los formatos de compra vía web se basan en ofrecer en principio una gran variedad en cuanto a ofertas de diferentes productos que permiten a los distintos usuarios poder realizar una investigación y al mismo tiempo búsqueda de información en relación a los productos a adquirir antes de realizar la compra de los mismos, permitiendo compararlos, y de esta manera elegir el más indicado, según preferencias.

Por lo general los usuarios de internet, específicamente quienes realizan compras de productos, al momento de dirigirse a una plataforma de *e-commerce*, primordialmente se cercioran que haya variedad de ofertas, y la posibilidad de comparar precios entre otras plataformas online, hacer una búsqueda de información sobre el producto y consultar e investigar precios, marcas, funciones de los producto, si se tratase de tecnología, garantías, y formatos y beneficios de pago.

Luego de realizar las investigaciones necesarias en relación al producto buscado, el usuario elegirá la plataforma que brinde más beneficios y al mismo tiempo sea la más sencilla de utilizar.

En cuanto a formas de consumo propiamente dichas, que se pueden ofrecer en el mundo virtual, existen una gran cantidad de variantes, haciendo alusión directamente al tipo de plataformas que se seleccionan para realizar las transacciones.

Siendo las mismas diferentes en cuanto a los productos que se ofrecen, como es el ejemplo de sitios de comercio en línea que ofrecen múltiples productos a la venta y subastas, como las marcas mercado libre, olx y alamaula, al igual que sucede con

las páginas que ofrecen cuponeras de descuentos específicos, comogroupon y agrupate o sitios de marcas oficiales que a su vez proveen un canal de venta exclusivo como son las aerolíneas, los supermercados, y hasta comerciantes de indumentaria.

A modo de ejemplo, en cuanto a la industrial de la indumentaria, tanto grandes, como pequeñas marcas ofrecen a través de sus sitios web oficiales, una plataforma de *e-commerce*, la cual permite efectuar la compra de los productos que ofrecen bajo diferentes diseños, ya sea utilizando un carrito virtual, o mediante la selección del producto, o a la vez incluso permitiendo una prueba virtual del mismo, utilizando una cámara web o imagen de tu cuerpo detallando medidas, situación que se da tanto en páginas nacionales e internaciones, donde al mismo tiempo se ofrece por igual el envío a domicilio.

En cada una de estas plataformas existen a su vez diferentes formatos de pago y variedades de beneficios que incentivan a los usuarios a comprar. Es indispensable que la usabilidad de los sitios sea fácil, ya que no todas las personas que realizan compras online son fervientes usuarios de la web y no comprenden todas las funciones que esta ofrece. Los sitios deben ser muy claros utilizando textos breves y de fácil lectura, debe estar correctamente señalado el precio, así como los descuentos, si hubieren y por sobre todo debe ser intuitiva.

Esto quiere decir que el usuario debería poder ingresar al sitio, suscribirse, o si tiene cuenta, loguearse, visualizar los productos que se ofrecen de una forma ágil y sencilla con las descripciones correspondientes, seleccionar el producto deseado, y luego efectuar la compra seleccionado medios de pagos y días y horarios de entrega.

Según el estudio de mercado realizado nombrado anteriormente, los usuarios de internet que realizan compras en línea, han informado las causas de la selección de dicha acción de compra, las opciones seleccionadas, se detallan a continuación en el orden de mayor selección a menor selección.

En un 38% han indicado que efectuar este tipo de compras en línea les resulta práctico, al mismo tiempo encuentran que se trata de un método económico de compra, en un 23%, dicen encontrar mayor cantidad de ofertas, en un 18 % no tienen tiempo de acudir a una tienda a la calle, en un 10% hacer la compra por medio de internet les es más rápido, en un 3% no les gusta asistir a las tiendas a la calle, en un 2%, lo realizan por recomendación y por último sólo un 1% de los mismos realiza este tipo de compras por costumbre, dejando un 4% a otras razones no especificadas.

Consecuentemente se concluye que el hecho de realizar compras en línea es más práctico, económico, y permite la comparación de precios y bondades de los productos en cuanto a la cantidad de ofertas que se encuentran.

En cuanto a los formatos de pagos de los servicios o productos comprados, la tecnología permite que al momento de realizar una compra en línea, las distintas plataformas puedan ofrecer diversos métodos, hasta simulando una cajera real, para que los usuarios, depositen su confianza en los sitios, ya que muchas veces deben dejar sus datos personales y a la vez puedan abonar los productos eligiendo la forma más conveniente, al igual que la entrega de los mismos.

Al igual que cuando las personas que se acercan personalmente a un local a la calle exigen descuentos y financiación, a la hora de abonar por los productos o servicios consumidos, en el mundo virtual, los usuarios cada vez exigen mayor sofisticación generando una feroz competencia entre los sitios que mayores posibilidades,



descuentos y beneficios ofrecen, en igual medida que adhesión con entidades bancarías las cuales permiten financiación en cuotas y/o descuentos interesantes.

Los datos que han arrojado las encuestas en base a los pagos de las compras realizadas vía web son los siguientes: la mayoría de las personas elige el formato de pago a través de tarjetas de crédito, representando al 72% del total, se continua con la elección del formato de pago paypal en un 6%, que se trata de un sistema de pago internacional, que ofrece un servicio sin costos que permite transferir el pago desde una tarjeta de crédito al comercio que está realizando la compra, sin compartir su información financiera, siendo la misma confidencial. (Paypal, 2013)

Continuando con las elecciones de pagos por parte de los consumidores, el 4% elige la transferencia bancaria en igual medida que el pago contra reembolso, luego el 5% elige los sistemas de pago fácil y rapipago en el orden descripto, donde los usuarios deben imprimir un ticket o factura y acercarse a estas entidades a abonar por caja personalmente y por ultimo un 9% define que utiliza otro medio no específico.

Estos datos reflejan que la tarjeta de crédito es el medio de pago predilecto entre los usuarios de internet que realizan compras a través de las diferentes plataformas que así lo permiten.

Permitiendo precisar que los usuarios confían en la web y depositan sus datos personales y bancarios para realizar pagos, lo cual significa que se esconde un gran potencial comercial, no sólo en relación a futuras ventas, sino también en cuanto a multiplicidad de artículos y servicios que implican un gasto alto para los consumidores, que aún no se ofrecen en línea, que comenzarán a presentarse en distintas páginas más específicas, al igual que beneficios bancarios como pueden ser cuotas, descuentos y hasta acumulación de puntos o premios por compras online.

### **4.3 Productos predilectos**

Las plataformas online de ventas ofrecen todo tipo de productos, desde artículos de primera necesidad como alimentos que se ofrecen habitualmente en supermercado para un público masivo, hasta los artículos más insólitos y menos pensados para nichos de mercado, como artículos para fanáticos, coleccionistas, etc.

A continuación se detallarán que tipos de artículos son los predilectos según la encuesta a la hora de realizar compras en línea. En primer medida, representando el 20% se ubican los productos tecnológicos, seguido de promociones y descuentos en un 19%, indumentaria en un 17 %, libros en un 11% , calzados en un 8% música en un 6% y artículos de diseño en un 4%.

Los datos anteriormente nombrados permiten dar cuenta de cómo ha cambiado el mercado, ya que los usuarios actualmente confían en las imágenes y o videos que proveen las páginas web para comprar todo tipo de productos, incluso tecnológicos que son bienes, en su mayoría que representan costos elevados, los cuales sería conveniente poder verlos y probarlos antes de realizar la compra final de los mismos.

Al mismo tiempo se observa que el mismo avance de la tecnología permite que tanto libros como música, y películas puedan ser comercializadas de forma online y no plagiadas como sucede actualmente, generando un sistema legal de transacciones y a la vez brindando un respaldo a los artistas y escritores.

Por otro lado artículos de diseño, indumentaria y calzado, tanto para el público femenino como masculino, de estilo formal e informal y deportivo también revelan que el mercado online está creciendo y adaptándose a las necesidades de los clientes y oferentes, permitiendo una clara entrada a las pequeñas empresas y emprendedores del diseño e indumentaria a ofrecer sus productos sin tener la

necesidad de montar un local a la calle, con los costos que conlleva, donde se necesitaría activos fijos, como muebles, un probador real, empleados, que con las bondades tecnológicas hoy en día no hacen falta, ya que el usuario sólo con poseer una cámara web puede ingresar a un probador virtual y comprar confiando en las imágenes que se muestran y la calidad de los productos.

A su vez los encuestados han manifestado cuales son los sitios web que visitan para realizar compras, los cuales se detallaran en cuanto al nivel de mayor selección por parte de los mismos, dentro de los cuales se encuentran en primer lugar los sitios de subastas y ofertas de todo tipo de productos y servicios, ya sea nuevos o usados, como son las marcas e-bay.com, amazon.com del exterior, y mercadolibre.com, página local, siendo esta última la más elegida. En cuanto a los sitios más solicitados siguen páginas donde se ofrecen descuentos y cupones como bigdeal.com, clickon.com, ygroupon.com, que ha sido la mayormente seleccionada.

Por consiguiente, se destaca la adquisición de descuentos y promociones por parte de los usuarios de internet, que ha sido en el último tiempo un *boom* comercial. Se trata puntualmente de plataformas en línea donde se ofrecen todo tipo de productos y servicios a precios irrisorios, hasta muchas veces menores al costo de los mismos, todo sea por captar clientes nuevos.

El secreto de la rentabilidad de este tipo de plataformas es en cuanto al volumen de ventas que se logra obtener, porque los precios que se fijan por los productos son al costo, hasta incluso menores, lo que conlleva una pequeña inversión para los productores o prestadores de servicios que no sólo ofrecen a la venta sus productos a través de plataformas de descuento, si no que a la vez promocionan sus productos y marcas en páginas expuestas a miles de personas, lo que significa un beneficio extra, si se compara con el nivel de inversión altísima que se necesitaría para pautar

un aviso publicitario en un medio de alta exposición como es la televisión, vía pública y radio que para un pequeño productor es impensado.

Por otra parte Groupon, la marca de la cuponera más seleccionada por los encuestados, es un claro ejemplo. Este tipo de plataformas de descuentos se relacionan directamente con las plataformas de ecommerce porque ofrecen un servicio a las empresas de cualquier rubro que brinda la posibilidad de promocionarse y darse a conocer ante miles de personas, ofreciendo algún producto o servicio a un precio promocional. El mecanismo que se utiliza para monetizar el servicio, es que se cobra una comisión a quienes publiquen sus ofertas por las ventas efectuadas a través de la plataforma, sin tener en cuenta la publicidad, promoción y comunicación que se brinda de forma indirecta y es gratuita.

En este rubro se benefician tanto los grandes, como los pequeños productores de cualquier tipo, incluso del diseño e indumentaria, ya que con una mínima inversión de ofrecer algún producto al costo dentro de la plataforma, a la vez, comunican su marca, y sus productos dándose a conocer frente a miles de personas. Luego de realizada la acción está en el poder de cada empresa o negocio el poder fidelizar a los nuevos clientes que le acercó el haber hecho la venta masiva a través de la cuponera.

También se han detallado tiendas del exterior que ofrecen multiplicidad de productos desde artículos pequeños, tecnologías, accesorios de todo tipo, a precios irrisorios, como es el caso de [dealexream.com](http://dealexream.com), [alsotao.com](http://alsotao.com) y [aliexpress.com](http://aliexpress.com), siendo esta última la más seleccionada por los encuestados.

En cuanto a artículos de indumentaria, calzados y accesorios, los sitios seleccionados han sido [dafiti.com.ar](http://dafiti.com.ar), [asos.com](http://asos.com), [ventas-privadas.com](http://ventas-privadas.com), [privaliagroup.com](http://privaliagroup.com) y [warehouse.com](http://warehouse.com), en su mayoría se trata de páginas del exterior.

Por otro lado se han seleccionado sitios relacionados al turismo, entre los cuales se han indicado empresas áreas, de transporte de larga distancia, y de turismo como es [lan.com](http://lan.com), [ryanair.com](http://ryanair.com), [plataforma10.com](http://plataforma10.com), [aerolíneasargentinas.com](http://aerolineasargentinas.com), [hostelworld.com](http://hostelworld.com) y [peruvian.com](http://peruvian.com), siendo la mayoritariamente seleccionada aerolíneas argentinas.

En cuanto al entretenimiento se han señalado sitios de compras de entradas para recitales y espectáculos, como es [tuentrada.com](http://tuentrada.com) y [ticketec.com](http://ticketec.com), siendo la última la de mayor selección por parte de los usuarios.

Se destacan a su vez las páginas que han sido seleccionadas por los encuestados, que ofrecen los artículos más exóticos, siendo las mismas [allposters.com](http://allposters.com), específica para fanáticos de posters, [sin-limite.com](http://sin-limite.com) que ofrece artículos y accesorios de todo tipo para bicicletas, [b&h.com](http://b&h.com) que ofrece cámaras digitales fotográficas y de grabación, más todo tipo de artículos y accesorios relacionados a la misma temática, [dabvemathewband.com](http://dabvemathewband.com) también exclusiva para fanáticos y por último [muythaifactory.com](http://muythaifactory.com), específica para quienes realizan deportes de combate.

Por último se detallan los artículos de compras cotidianas, dentro de las cuales encontramos compras de supermercado a través de [cotodigital.com](http://cotodigital.com), [Falabella.com](http://Falabella.com) que ofrece todo tipo de productos para el hogar, incluso tecnología y productos relacionados a la música, libros, series como es [laeditorial.com](http://laeditorial.com), [tematika.com](http://tematika.com), [orsai.com](http://orsai.com), y [apple.com](http://apple.com) que a su vez ofrece tecnología.

Permitiendo concluir que cada vez más rubros comienzan a ofrecer sus productos a través de plataformas de e-commerce, ampliando las posibilidades de venta y llegando a públicos nuevos. A la vez se plasma un cambio en cuanto a los formatos de consumo de los productos y abrió un espectro de ventas nuevo a los productores

quienes es necesario que a la hora de comercializar sus productos, piensen en relación a locales a la calle como única opción.

#### **4.4 Conclusiones**

En relación a la encuesta realizada en Ciudad Autónoma de Buenos Aires a un total de 125 personas de todos los niveles socio económicos, se concluye de modo general, ya que se ha analizado de forma particular anteriormente, respecto al quienes son las personas que utilizan el servicio internet y por consiguiente realizan compras en sitios de e-commerce lo siguiente.

En primera instancia, quienes realizan compras por este medio son mayoritariamente hombres, al mismo tiempo que el rango etario preponderante es de 26 a 36 años. Lo que permite deducir directamente que la mayor cantidad de ofertas en línea correspondería a este público. Al mismo tiempo se ha manifestado que las compras se realizan en mayor medida de forma habitual, esporádica y si se trata de ofertas en menor medida.

Otra declaración por parte de los encuestados es que realizar compras en línea es más práctico, económico, y permite la comparación de precios y bondades de los productos en cuanto a la cantidad de ofertas que se encuentra de cada producto. De igual modo que el medio de pago preferido es por medio de tarjetas de crédito.

Continuando, en relación a cuales son los productos dominantes en cuestión de compras, se eligen en primer puesto los productos de tecnología, seguido por cupones de promociones, artículos de indumentaria, libros, calzados, música y artículos de diseño, nombrados en orden de preferencia.

Por último se manifestó cuáles son los sitios preponderantes a la hora de elegir realizar una compra en línea, entre los cuales se encuentran en primer medida sitios de compra ventas y subastas, sitios de ofertas de descuentos y cupones de

beneficios y por último tiendas del exterior que venden todo tipo de artículos a precios realmente económicos.

Las conclusiones pertinentes a la encuesta realizada, permite comprender el comportamiento del mercado en relación a que productos, medios de pago que son mayormente seccionados y que por lo tanto son convenientes ofrecer bajo esta modalidad.

El vasto mundo de internet abre infinitas posibilidades a los nuevos comerciantes o emprendedores que desean ofrecer sus productos. Como toda oportunidad se debe analizar minuciosamente y se le encontrarán muchas cosas positivas como también negativas. Lo positivo que arroja la encuesta es que la gente está cada vez más abierta a comprar por internet y lo utiliza como una vidriera más a la hora de comparar precios, dando casi las mismas posibilidades a todos los actores del medio. Esto también se puede tomar como algo negativo, dado que al tener todas las mismas posibilidades se deben remarcar mucho más las diferencias positivas de cada producto o marca para ser finalmente elegidos por los clientes.

El mensaje más claro que se puede leer con los resultados de la encuesta realizada es que la manera de relacionarse de las personas está cambiando, al igual que la manera de consumir, comprar y compartir. El avance de la tecnología está generando diversas modificaciones en las rutinas y actividades de la gente. Las transacciones por internet van aumentando día a día a nivel mundial, no solo compras materiales, si no también la contratación de servicios, reclamos y otros trámites que pueden realizarse de forma online sin necesidad de acercarse a una oficina comercial o gubernamental para ello. Estos cambios que están ocurriendo permiten descentralizar operaciones ofreciendo diferentes oportunidades.

Hay empresas de telecomunicaciones que ofrecen una promoción al contratar sus servicios y si el usuario está dispuesto a efectuar la contratación de forma digital, es decir ingresando al sitio web de la empresa, registrándose, solicitando el servicio y abonando todo en el mismo lugar y momento, la promoción duplica su vigencia o se le suma otro beneficio al ya ofrecido.

El tiempo es lo máspreciado que tiene una persona, y estar perdiéndolo en una oficina haciendo colas, esperando ser atendido e incluso muchas veces yéndose sin la solución que buscaban, puede generar un malestar tan grande en los clientes que puede llegar a poner en riesgo su continuidad como tal.



## **Capítulo 5. Propuesta de Proyecto**

En este capítulo se desarrolla como será implementada la plataforma propuesta, los beneficios para los futuros usuarios, las expectativas de crecimiento y los objetivos que se perseguirán para los negocios que la utilicen, y formas de comercialización de la plataforma.

## **Capítulo 5. Propuesta de Proyecto**

### **5.1 Implementación**

Se llevará a cabo una propuesta de negocio online, el mismo es una plataforma donde se permitirá comercializar productos. Un negocio electrónico implica utilizar distintos tipos de plataformas que le dan la oportunidad a la compañía de realizar un negocio, estas plataformas permiten a través de comercializar productos obtener un ingreso, impulsado por la compra y venta de artículos que allí se ofrecen. (Kotler, P. Armstrong, G., 2007)

La propuesta principal consiste finalmente en implementar un negocio electrónico dentro del segmento del diseño que permitirá a personas de este ámbito desarrollar su actividad, crecer y potenciarse con una mínima inversión.

A partir de aquí se darán precisiones de cómo se efectúa el uso de las plataformas de e-commerce para productores pequeños, particularmente aquellos que corresponden a la industria de la indumentaria y el diseño. Es necesario aclarar que el desarrollo de esta plataforma se plantea para que pueda ser manipulada exclusivamente dentro del rubro de la indumentaria y el diseño en general, brindando un respaldo y un lugar de encuentro y comercialización a los pequeños productores y pymes que no cuentan con mucha inversión y necesitan dar a conocer sus productos.

La plataforma que se plantea tiene la siguiente marca, [vendamosjuntos.com.ar](http://vendamosjuntos.com.ar), que debe ser registrada ante el inpi y registrada en [nic.com](http://nic.com) para poder

comenzar a operar, la misma promulga que quienes pertenezcan al rubro del diseño y la indumentaria, se aglutinen en un mismo sitio y den a conocer sus productos para poder venderlos.

La modalidad de la plataforma es la siguiente, los usuarios deberán registrarse, poner el nombre de las marcas que los representa, explicar en un breve texto quienes son, subir fotos de los productos a ofrecer, indicar también cuales son las formas de pago y de entrega que se brindarán.

Cada usuario tendrá una sección propia donde podrá tener más de una marca a su nombre y a la vez publicar distintos tipos de productos del mismo rubro. El sistema no será gratuito, por lo que los usuarios deberán primero registrarse con sus datos legales, nombre de marca, número de cuil, y domicilio, lo cual brinda seguridad dentro del sitio, luego seleccionar el tipo de usuario que elegirá para operar, siendo estos uno vip y otro básico, los cuales se cobrarán mensualmente.

Al mismo tiempo la plataforma ofrecerá distintos servicios en cuanto al tipo de usuario que se seleccione, vip o básico, las diferencias entre los mismos serán en cuanto a servicios de promoción y comunicación de los productos al igual que diseños diferenciales de las secciones que se desean obtener. A modo de ejemplo, si se tratase de un usuario vip, este podrá publicar comunicaciones destacadas dentro del sitio, hacer promociones de sus productos, sorteos y su pantalla tendrá diseños de mayor calidad que los que se ofrecerán a los usuarios básicos que a la vez estarían abonando un costo menor.

A la vez la plataforma contará con un sistema de mensajes donde los futuros clientes podrán comunicarse entre sí de forma privada para comunicar datos específicos de precios o indicaciones de los productos y un sistema de probadores virtuales donde a través de una cámara digital en la computadora de cada usuario pueda acceder a la imagen del cuerpo entero, sin necesidad de que la persona este desvestida, ya que lo importa es el contorno del cuerpo para

chequear cómo luciría un determinado producto, como si se lo estuviera probando realmente.

El sitio al mismo tiempo permitirá desmitificar el temor de compartir espacios de ventas con competidores directos, ya que permite a los usuarios poder diferenciarse minuciosamente entre sí y trabajar en conjunto en pos de lograr un crecimiento mutuo.

Por otra parte se ofrecerá una sección de sugerencias en cuanto a posibles cambios que surjan en el mercado para poder ajustar el servicio que brinda la plataforma a las múltiples necesidades de los usuarios, así como brindar un soporte de ayuda y actualización de nuevas funciones de forma constante.

La manera en que se desarrollará la plataforma será la siguiente. Se armará el diagrama del sitio con sus secciones, botones, funcionalidades, analizando la experiencia del usuario, tanto del vendedor como del comprador. El negocio se debe pensar en función a dos tipos de clientes, por un lado, los vendedores que serán quienes soliciten el servicios de [vendamosjuntos.com.ar](http://vendamosjuntos.com.ar), que serían quienes abonen una tarifa mensual por pertenecer a la plataforma y los clientes de esos vendedores, aquellas personas interesadas en realizar compras online de este tipo de productos de diseño e indumentaria.

El desarrollo del sitio se llevará a cabo en seis meses, programando una jornada de trabajo de 4 hrs diarias, trabajando en conjunto con un diseñador multimedial, que aporte todo su conocimiento del diseño web enfocado en una plataforma para ofrecer artículos de diseño y un programador web que implemente todas las utilidades que se quieran brindar desde el sitio, al mismo tiempo se trabajará con un *community manager* que será quien lleve a cabo la campaña de comunicación y lanzamiento del mismo en redes sociales como son facebook, twitter, linkedin, blogs del ambiente del diseño, y sitios donde se puede ubicar a personas que pertenezcan al targuet que se pretende abarcar en la plataforma.

## 5.2 Beneficios

Las plataformas de comercio electrónico se destacan por brindar múltiples beneficios, que se pueden separar, o diferenciar en dos tipos, a grandes rasgos se presentan beneficios para los usuarios compradores y para los usuarios vendedores. Comenzando por los usuarios compradores, se benefician de igual modo los finales como los empresariales, esto es así dado que las compras en línea se realizan bajo un sistema cada vez más tecnológico, se trata de un servicio cómodo que permite a las personas realizar compras en cualquier lugar donde se obtengan acceso a internet a través de un dispositivo.

Esta situación evita que la persona tenga que trasladarse, buscar un medio transporte o un estacionamiento en el caso de ir con su vehículo y afrontar además el gasto del combustible, para acudir a una tienda real a realizar sus compras, ya que se puede realizar el proceso de compra desde su domicilio particular, despojándose del hecho de dirigirse a una tienda, ingresar a pie, recorrer sus pasillos, ubicar los productos que desea, enfrentar en muchas ocasiones a un vendedor que cuestione su compra o insista en la oferta de otros productos.

Por el contrario las compras virtuales son privadas, rápidas y sencillas de realizar, inclusive en las tiendas inmersas en el mundo de internet se ofrece un gran abanico de ofertas y productos que son fáciles de encontrar ya que se disponen en las web de forma visible por el contrario de una tienda real que debería contar con espacio físico, también se destaca que es una forma ágil la que permite a los usuarios seleccionar los artículos deseados para la compra, al igual que la posibilidad de obtener información precisa sobre los artículos que se ofrecen en la tienda, esto se explica porque se puede diagramar el sitio para poder describir los productos y brindar toda la información necesaria de cada uno sólo con hacer click sobre un artículo deseado o escanear el mismo con el mouse del ordenador,

o aún más tecnológico si es táctil, sólo con tocarlo sobre la pantalla del dispositivo que se esté utilizando en ese momento.

Una vez seleccionado el producto y realizado la compra cuyo beneficio es que se ofrecen ilimitados medios de pago, también se ofrecen formatos de entrega a domicilio, o retirarlo por alguna sucursal cercana o si es un obsequio un formato de entrega diferencial.

Por el lado de los vendedores también se pueden destacar beneficios diferentes ya que para un vendedor la herramienta internet tiene mucho poder para hacer relaciones públicas y relaciones con los clientes a partir de la forma de comunicar y crear una retroalimentación con los mismos mediante diferentes propuestas de promociones sorteos, etc. Se trata de un medio de bajo costo que puede ser utilizado para comunicarse con los clientes de un target específico y abarcar el mercado de una forma rápida y económica con tan sólo realizar campañas gratuitas en redes sociales.

Puntualmente el negocio que aquí se plantea, [vendamosjuntos.com.ar](http://vendamosjuntos.com.ar), es un espacio en línea que brindará beneficios a quienes lo utilicen y quienes formen parte del mismo. En primera medida, se destaca que los costos de pertenecer a [vendamosjuntos.com.ar](http://vendamosjuntos.com.ar) son mínimos a comparación de la inversión que conlleva poder montar un local a la calle.

Al mismo tiempo se observa que siendo los principales clientes de la plataforma pequeños productores que recién comienzan con emprendimientos de diseño e indumentaria, se estaría brindando una solución en cuanto a la comercialización de productos, ya que podrán tener una tienda virtual en pocos minutos, donde ofrecer sus productos llegando a un público muy amplio, dado que internet rompe con todo tipo de barreras a un costo mínimo comparándolo con un local real donde se necesitan activos fijos como muebles, cajas de seguridad, maniqués, etcétera, además de contratar seguros, empleados y otros trámites legales, y que

estaría ubicado en un lugar físico sin la posibilidad de mostrarse como una vidriera al mundo como así lo permite internet.

Otra ventaja importante a destacar que brindaría la plataforma es que, al estar en la web son tiendas abiertas las 24 horas del día los 365 días del año, dentro del mundo online no hay vacaciones, ni feriados, se podrá continuar vendiendo desde cualquier punto del mundo sólo mediante un dispositivo móvil y una conexión a internet, aquí no hay horarios, en cualquier momento del día una persona puede entrar a la tienda virtual y realizar una compra lo cual generará una alerta en el dispositivo del dueño de la tienda virtual que sabrá que ha vendido un producto.

Por otra parte se puede resaltar como un beneficio que el sitio web que se plantea acorta las barreras geográficas, ya que una de las bondades de internet es que un usuario pueda estar en cualquier parte del país, incluso del mundo y elegir comprar un artículo en una página que corresponde a otra parte del mundo. En relación a lo descrito, en principio se ofrecerá a nivel nacional, y luego se ofrecerá en los países limítrofes y posteriormente a nivel mundial, donde sólo será necesario arreglar como serán los pagos y posteriormente los envíos de los productos.

Por último en cuanto al stock, las tiendas virtuales permiten almacenar una cantidad ilimitada de artículos, sin la necesidad de poseer un espacio físico para los mismos, al igual que el hecho de no realizar una producción masiva, ya que como se trata de emprendedores sus productos son exclusivos y su producción suele ser acotada, se podrá ofrecer un único artículo con la posibilidad de producir mayor cantidad a medida que surja la demanda de los mismos, dependiendo de los tiempos de producción que los mismos conllevan, o por el contrario, si se tiene mucho stock físico, las tiendas virtuales permiten que se publiquen la cantidad de productos que se deseen en simultaneo.

### **5.3 Comercialización**

El sitio web que se plantea no será de uso gratuito, ya que es un negocio y por lo tanto implica que debe cobrarse un abono mensual dependiendo como se nombró anteriormente el tipo de usuario que se desee utilizar, siendo las opciones de básico y vip.

Por consiguiente al usuario que seleccione un servicio básico, se le brindará un tipo de servicio limitado, donde no podrá decorar en cuanto a diseño la plataforma de venta propia, sino que tendrá plantillas predeterminadas y la comunicación y promoción de la misma será mínima ya que sólo se anunciará en la plataforma sin destacados, ni resaltados, este servicio se calcula que tendrá un valor aproximado de \$149 mensuales.

Por otro lado el usuario vip accederá a un servicio diferencial, ya que podrá diseñar su plataforma de la manera que le guste, o utilizando plantillas de diseño sofisticadas con animación inclusive y al mismo tiempo se le brindarán distintas opciones de comunicación ya sea a través de redes sociales, promoción por medio de e mail marketing o destacados y resaltados dentro de la misma plataforma. La misma tendrá un valor aproximado mensual de \$349 mensuales.

Con respecto a las formas de pago, tanto los usuarios como sus clientes contarán con una amplia variedad de medios para realizarlos. Se proporcionará un sistema que permita aglutinar diferentes medios de pago como tarjeta de crédito, depósito bancario o transferencia, contra reembolso y pago fácil o rapipago.

El cliente vip contará con la posibilidad de enviar e mail marketing para comunicar promociones o descuentos que esté ofreciendo en su página o también podrá utilizarlo para comunicarse con sus clientes generando una respuesta a través de la realización de encuestas o interacciones con sorteos y concursos. Este servicio se brindará por fuera del abono mensual y se ofrecerán diferentes paquetes de

envíos dependiendo de la cantidad de usuarios con los que cuente el cliente registrados en su base de datos.

Dentro de los servicios que ofrece la plataforma, los clientes y aquellos que realicen compras en el sitio, contarán con atención personalizada online para cualquier tipo de duda o inconveniente que necesiten solucionar, ya sea sobre el uso de la plataforma, como personalizarla, o sobre los servicios que les ofrecerán a sus clientes, como puede ser los medios de pago, o en el caso de usuarios que utilizan la plataforma para realizar compras también se dispondrá de ayuda y tutoriales para su seguridad.

El cobro de los aranceles mensuales se realizará a través de un sistema de pagos online donde los usuarios podrán seleccionar el medio de pago a utilizar siendo este tarjeta de crédito, depósito bancario, o efectivo a través de pago fácil y rapipago. Si se eligen medios de pago online como tarjeta de crédito o depósito bancario el usuario deberá colocar los datos online y si se quiere optar por un formato más convencional el usuario deberá imprimir la factura y dirigirse a una sucursal de pago fácil o rapipago.

Todos los usuarios tendrán a disposición su correspondiente factura acreditando el pago de los servicios. Además contarán con un panel de control al cual ingresarán con un usuario y contraseña propia donde encontrarán todos los datos de su cuenta, podrán ver sus movimientos realizados, el tipo de cuenta que poseen, los pagos que han realizado, sus vencimientos. Los usuarios vip podrán generar diferentes usuarios para dar acceso a más personas a la plataforma y que puedan quedar registrados los cambios que realiza cada uno.

En el usuario administrador se contará con un reporte de estadísticas donde los usuarios podrán visualizar la manera en que sus clientes navegan su sitio, que artículos fueron los más vistos, que le llama más la atención cuando ingresan, y otros datos relevantes a la hora de programar la comunicación de su marca ya



sea en las redes sociales, a través de envío de e mail marketing o la preparación de una acción específica como puede ser el lanzamiento de un nuevo producto. Además se podrá visualizar desde que países se conectan los usuarios a su página para así poder realizar comunicaciones específicas en el idioma que corresponda. De ser necesario, también se contará con la opción de cambio de idioma en la plataforma. Mismo la posibilidad de cargar distintas listas de precios para los mismos productos dependiendo del país del usuario ya sea para convertirlo a su moneda o para agregarle algún impuesto o el costo de envío. El envío será acordado entre el usuario y el cliente quedando vendamosjuntos.com.ar desligada de ese tema.

A medida que vaya creciendo la plataforma y los usuarios que adquieran el servicio vayan cruzando fronteras con sus transacciones, se espera contar con una alianza con alguna empresa de encomiendas que permita cubrir esta necesidad de los usuarios.

Es muy importante la relación que se vaya forjando con el cliente de vendamosjuntos.com.ar ya que es la clave para lograr mantenerlos. Para llegar a esto se debe brindar un alto nivel de satisfacción, confianza y lealtad que genere en el cliente no querer abandonar la empresa, generando una relación casi sentimental o como lo llama Kieran Levis (2010) el abrazo amoroso.

Para la campaña de lanzamiento se contactarán diferentes empresas para ofrecerles el servicio de manera gratuita y de esta manera demostrar que se cuenta con el respaldo de esas marcas desde el inicio. A su vez, se buscará participar en diferentes eventos y ferias de diseño donde se podrá mostrar los beneficios de la plataforma y ofrecer los servicios de vendamosjuntos.com.ar de manera gratuita por tiempo limitado de promoción.

La comunicación se realizará enteramente por redes sociales y esos serán los canales de comunicación con los clientes, además del correo electrónico. Como apoyo a la comunicación se invertirá en publicidad online en portales relacionados al diseño. Se buscará realizar alianzas con universidades para ofrecer el servicio a sus alumnos de manera promocional para difundir sus emprendimientos de diseño. Incluso apoyar los eventos institucionales que se realizan en las Universidades con charlas informativas para emprendedores, no solo dirigidas a vender el servicio específicamente, sino también para lograr un valor agregado. Brindarle herramientas a los futuros emprendedores les permitirá tener un amplio panorama de la situación dándoles más opciones a la hora de tomar una decisión.

## **Conclusiones**

El proyecto de graduación es viable ya que los cambios existentes en cuanto a los hábitos de ventas y consumos han ido cambiando a lo largo de los últimos años dentro de la sociedad en relación a los aportes tecnológicos y derivaron en el surgimiento de nuevas necesidades en la sociedad que a su vez desemboca en diversas demandas en cuanto al consumo y formatos de compra que se deben solucionar.

La necesidad que se plantea por parte de los diseñadores ya sea del rubro del diseño gráfico, industrial o de indumentaria de dar a conocer sus producciones, despertar el interés en sus públicos objetivos y lograr ventas, es día a día de mayor importancia debido entre otras cuestiones a la gran competencia existente en estos rubros.

Esta necesidad es impulsada debido al cambio que se da en el comportamiento dentro del ámbito laboral, donde anteriormente las personas buscaban ser profesionales, conseguir un trabajo en una empresa de re nombre y hacer su carrera profesional dentro de esta compañía, sin muchas ambiciones de crecimiento más que de ascenso dentro de la misma, actualmente se ha modificado esta conducta, y los jóvenes buscan una realización profesional de forma independiente, montando su propio negocio, siendo su propio jefe y planificando sus objetivos personales.

Hay cuestiones de negocios que se manejan de la misma manera tanto en el mundo de los locales a la calle como en las tiendas virtuales. Al menos a nivel teórico, obviamente las implementaciones de las decisiones o resultados se harán de maneras diferentes. Por ejemplo la ubicación. En los locales a la calle es algo muy importante donde va a estar ubicado el local, en esa decisión influyen muchos factores. Uno principal es la disponibilidad de un local en alquiler en el lugar que se quiera montar el negocio, muchas veces el análisis puede dar como resultado una zona determinada, pero seguramente en no sea nada fácil conseguir un

establecimiento disponible. Para elegir una buena ubicación se debe tener en cuenta los productos que se van a comercializar, ya que hay barrios dentro de las ciudades que se caracterizan por vender cierto tipo de producto. Esto hace que se tengan que implementar otras estrategias para lograr los resultados.

Por ejemplo, si el local no se pudo ubicar en la avenida donde pasan miles de personas al día y los productos se venderían solos, hay que ingeniárselas con otras técnicas para ser vistos por los posibles compradores. Por ejemplo, se pueden entregar volantes a la gente que pasa por la avenida para invitarlos a visitar nuestro negocio. O se pueden entregar muestras gratis para llamar la atención de los transeúntes. Si el rubro es gastronomía se puede hacer una degustación de la especialidad de la casa invitando a la gente a pasar.

Con los locales virtuales pasa exactamente lo mismo, no es simplemente armar una linda página, subirla a internet y esperar a que lleguen los pagos. Una vez subido el sitio a internet hay que informarle a la gente que está ahí para que considere entrar. Se debe comunicar, ya sea de manera online como offline. Como en la vía pública se ponen carteles con publicidades de muchas marcas, en internet se llaman banners y se colocan en sitios web que frecuenten personas con el target que estamos buscando.

Las páginas masivas como los diarios tienen millones de visitas al día, lo que implica la posibilidad de ser visto por millones de personas si se coloca un banner ahí. Pero hay que tener mucho cuidado porque no siempre lo masivo es lo mejor para todos los negocios. Hay que saber elegir los lugares donde se va a pautar un banner dependiendo del rubro del producto y de los resultados que se estén buscando.

Si el local se dedica a vender indumentaria deportiva, sería muy bueno colocar un aviso en un diario deportivo online, ya que las personas que frecuentan esos sitios es muy probable que les guste practicar deporte, realizar actividades al aire libre y para eso vestirse cómodos. Ahora, si el negocio se encuentra en una ciudad, no

sería útil pagar por publicidad que se va a ver en otras ciudades. Para eso existe lo que se llama segmentación, que permite discriminar a quienes se les va a mostrar el anuncio intentando maximizar los resultados y aprovechando el presupuesto invertido de la mejor manera.

Teniendo un local a la calle, es fácil saber cuánta gente vió la mercadería ya que se puede contar o hacer un promedio de las entradas que hubo. Pero esto quizá no sería muy cómo o exacto. Con un local virtual se puede llevar registro en tiempo real de la cantidad de personas que están viendo los productos, la cantidad de compras, e incluso se puede saber cómo es que llegaron al sitio, si fue desde otra página, si ingresaron desde las redes sociales, si realizaron una búsqueda en internet y uno de los resultados fue ese o si escribieron el sitio directamente para ingresar.

Los avances tecnológicos y el auge de las redes sociales llevan a la gente a un nivel de exposición jamás pensado. Anteriormente hace no tantos años las llamadas telefónicas se realizaban mediante un operador, y se podía estar horas esperando que se efectúe la conexión. Hoy en día cada individuo tiene un teléfono celular que lleva consigo a todas partes, incluso cuando viaja y se lo puede contactar estando en cualquier parte del mundo.

Las redes sociales no solo acortan distancias, permitiendo que familiares que se encuentran viviendo en otras ciudades o países se puedan comunicar diariamente, conociendo las novedades de sus círculos al instante. Si no que también permite que personas que perdieron contacto por diversas cuestiones se vuelva a encontrar.

El nivel de globalización y la super conectividad que se genera día a día cada vez mayor hace que a nivel profesional y comercial sea extremadamente necesario contar con algún contacto digital para permitirse ser localizado. Es como si alguien no llega a tener presencia en internet no existiera. Con una marca puede llegar a ser fatal, hablando de marcas masivas. La interacción constante que demandan los clientes en las redes sociales hace que se hayan creado en las empresas nuevos

puestos de trabajo que no existían. No solo nuevos puestos, si no también departamentos de comunicación especiales para atender a los usuarios y seguidores. Las campañas de comunicación cambiaron radicalmente dado que el espectro de acciones que se pueden realizar aumentó de manera exponencial, otorgando nuevas oportunidades tanto comerciales como laborales.

Las competencias que se han generado en las redes sociales en cuanto a la cantidad de seguidores que consigue una marca puso nuevas cartas sobre la mesa que permitió ingresar a nuevos jugadores al campo. A su vez desafió a las empresas más importantes a demostrar su capacidad de influencia frente a su público, les permitió entender un poco más a sus clientes y determinar qué tan arraigados se encuentran a la marca.

## Lista de referencias bibliográficas

Aguirre, P. (2007). *Ricos flacos y gordos pobres: La alimentación en crisis*, Buenos Aires: Capital Intelectual.

*Argentina es el País Más Involucrado con las Redes Sociales a Nivel Global Consumiendo Cerca de 10 Horas por Visitante al Mes* (2012, diciembre 20) [3 párrafo]. Disponible en: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Press\\_Releases/2012/12/Argentina\\_Ranks\\_First\\_in\\_Worldwide\\_Desktop\\_Social\\_Networking\\_Engagement](http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement)

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires. Paidós.

Como funciona PayPal. [En línea] Disponible en: <https://www.paypal.com/ar/webapps/mpp/how-paypal-works>. Recuperado el: 14/11/13.

Conectar igualdad (2013). [ En línea]. Disponible en: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/categoria-noticia/actos-y-entregas-2>. Recuperado el 17/10/13.

Dergarabedian, C. (2011) *Cae el "imperio" de las PC, a manos de tabletas y "smartphones"*. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/110613-Cae-el-imperio-de-las-PC-a-manos-de-tabletas-y-smartphones>. Recuperado el 17/10/13.

Di Segni Obiols, S. Obiols, G. (1993). *Adolescencia, posmodernidad y escuela*. Buenos aires: Editorial novelduc.

*2400 millones de usuarios de Internet de todo el mundo* (2013, enero 19). [ Revista en línea] Disponible en: <http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx>

*El Comercio Electrónico creció un 44% en Argentina y ya son 10 Millones los argentinos que compran por Internet*. (2012) [En línea] Disponible en: <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-44-en-argentina-y-ya-son-10-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>

*El impacto del comercio electrónico*. Carbone, M. (2013, 13 de agosto). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1609208-el-impactodel-comercio-electronico>. Recuperado el 17/10/13.

Emery, V. (1998). *Negocios en internet, expansión y crecimiento*. Madrid: Anaya multimedia.

Galperín, M. (2012) *Entrevista a Marcos Galperín presidente y CEO de Mercado Libre. Pymes y emprendedores*. [Revista en línea] Citado en: Pymes y emprendedores. Disponible en: <http://www.pymeyemprendedores.com/articulos/emprendedores/entrevista-a-marcos-galperin-presidente-y-ceo-de-mercado-libre.html>. Recuperado el 17/10/13.

- Fernández, P. (2012, 4 de marzo). *El argentino más exitoso de la web*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1452963-el-argentino-mas-exitoso-de-la-web>. Recuperado el 17/10/13.
- Harris, M. (1974). *Vacas, cerdos, guerras y brujas: los enigmas de la cultura*. Alianza.
- Kleppner, O. (2005). *Publicidad*. México: Pearson educación.
- Kieran Levis. (2010). *Ganadores y perdedores. Creadores y víctimas de la era de internet*.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Estados Unidos. Pearson.
- Las ventas de comercio electrónico llega a 1 billon por primera vez*. (2013) [Revista en línea] Disponible en: <http://gabatek.com/2013/03/22/tecnologia/las-ventas-de-comercio-electronico-llegan-a-1-billon-por-primera-vez/>
- Lewis, H. Lewis, R. (2000). *Cómo vender en Internet. Guía de mercadotecnia*. México. Editorial Trillas.
- Pollak, T. (2012). *ZMOT Ways to Win Shoppers at the Zero Moment of Truth Handbook*. Disponible en: [http://ssl.gstatic.com/think/docs/2012-zmot-handbook\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/2012-zmot-handbook_research-studies.pdf)
- Real Academia Española. (2013) recuperado el 17/10/13. Disponible en: [http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=7vu7vveWeDXX2qabN7Ex#0\\_3](http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=7vu7vveWeDXX2qabN7Ex#0_3)
- 15 sitios que dominan al e-commerce en el mundo*. (2013, abril 2). [Revista en línea] Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/sites/15-sitios-que-dominan-al-e-commerce-en-el-mundo/>
- Resultados del impacto y el crecimiento del comercio electrónico en el país. (2012) [En línea] Disponible en: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>. Recuperado el 17/10/13.
- Ríos, S. (2013) *La góndola virtual: cada vez más gente compra alimentos por la web*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1563993-la-gondola-virtual-cada-vez-mas-gente-compra-alimentos-por-la-web>. Recuperado el 14/11/13.
- Simón de Poggia, E. (2013, 11 de junio). *¿Por qué todavía es noticia el analfabetismo funcional?* El litoral. Disponible en: <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2013/06/11/opinion/OPIN-02.html>- Recuperado el 17/10/13.



## Bibliografía

Aguirre, P. (2007). *Ricos flacos y gordos pobres: La alimentación en crisis*, Buenos Aires: Capital Intelectual.

Alet i Vilaginés, J. (2001). *Marketing eficaz.com*. Barcelona. Gestión.

*Argentina es el País Más Involucrado con las Redes Sociales a Nivel Global Consumiendo Cerca de 10 Horas por Visitante al Mes* (2012, diciembre 20)[En línea] [3 párrafo]. Disponible en: [http://www.comscore.com/lat/Insights/Press\\_Releases/2012/12/Argentina\\_Ranks\\_First\\_in\\_Worldwide\\_Desktop\\_Social\\_Networking\\_Engagement](http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement)

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires. Paidós.

Bustamante, R. (2006). *Analfabetismo funcional*. México.

Como funciona PayPal. [En línea] Disponible en: <https://www.paypal.com/ar/webapps/mpp/how-paypal-works>. Recuperado el: 14/11/13.

Conectar igualdad (2013). [En línea]. Disponible en: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/categoria-noticia/actos-y-entregas-2>. Recuperado el 17/10/13.

Dergarabedian, C. (2011) *Cae el "imperio" de las PC, a manos de tabletas y "smartphones"*. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/110613-Cae-el-imperio-de-las-PC-a-manos-de-tabletas-y-smartphones>. Recuperado el 17/10/13.

Di Segni Obiols, S. Obiols, G. (1993). *Adolescencia, posmodernidad y escuela*. Buenos aires: Editorial novelduc.

*2400 millones de usuarios de Internet de todo el mundo* (2013, enero 19). [Revista en línea] Disponible en: <http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx>

*El Comercio Electrónico creció un 44% en Argentina y ya son 10 Millones los argentinos que compran por Internet*. (2012) [En línea] Disponible en: <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-44-en-argentina-y-ya-son-10-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>

*El impacto del comercio electrónico*. Carbone, M. (2013, 13 de agosto). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1609208-el-impactodel-comercio-electronico>. Recuperado el 17/10/13.

Emery, V. (1998). *Negocios en internet, expansión y crecimiento*. Madrid: Anaya multimedia.

- Galperín, M. (2012) *Entrevista a Marcos Galperín presidente y CEO de Mercado Libre. Pymes y emprendedores*. [Revista en línea] Citado en: Pymes y emprendedores. Disponible en: <http://www.pymeyemprendedores.com/articulos/emprendedores/entrevista-a-marcos-galperin-presidente-y-ceo-de-mercado-libre.html>. Recuperado el 17/10/13.
- Fernández, P. (2012, 4 de marzo). *El argentino más exitoso de la web*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1452963-el-argentino-mas-exitoso-de-la-web>. Recuperado el 17/10/13.
- Harris, M. (1974). *Vacas, cerdos, guerras y brujas: los enigmas de la cultura*. Alianza.
- Janal, D. (2000). *Marketing en Internet: como lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. México. Pearson Educación.
- Kleppner, O. (2005). *Publicidad*. México: Pearson educación.
- Kieran Levis. (2010). *Ganadores y perdedores. Creadores y víctimas de la era de internet*.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Estados Unidos. Pearson.
- Las ventas de comercio electrónico llega a 1 billon por primera vez*. (2013) [Revista en línea] Disponible en: <http://gabatek.com/2013/03/22/tecnologia/las-ventas-de-comercio-electronico-llegan-a-1-billon-por-primera-vez/>
- Lewis, H. Lewis, R. (2000). *Cómo vender en Internet. Guía de mercadotecnia*. México. Editorial Trillas.
- Pollak, T. (2012). *ZMOT Ways to Win Shoppers at the Zero Moment of Truth Handbook*. Disponible en: [http://ssl.gstatic.com/think/docs/2012-zmot-handbook\\_research-studies.pdf](http://ssl.gstatic.com/think/docs/2012-zmot-handbook_research-studies.pdf)
- 15 sitios que dominan al e-commerce en el mundo*. (2013, abril 2). [Revista en línea] Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/sites/15-sitios-que-dominan-al-e-commerce-en-el-mundo/>
- Resultados del impacto y el crecimiento del comercio electrónico en el país*. (2012) [En línea] Disponible en: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>. Recuperado el 17/10/13.
- Ríos, S. (2013) *La góndola virtual: cada vez más gente compra alimentos por la web*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1563993-la-gondola-virtual-cada-vez-mas-gente-compra-alimentos-por-la-web>. Recuperado el 14/11/13.
- Roldán, S. (2006). *Tributación en el comercio electrónico: aspectos jurídicos de la contratación electrónica y telemática*. Buenos Aires. Osmar D. Buyatti.

Silberman, A. (2000). *La economía de Internet en la República Argentina. Presente y futuro*. Buenos Aires. Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Simón de Poggia, E. (2013, 11 de junio). *¿Por qué todavía es noticia el analfabetismo funcional?* El litoral. Disponible en: <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2013/06/11/opinion/OPIN-02.html>- Recuperado el 17/10/13.