



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

TIENDAS ON - LINE

DESARROLLO Y USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTUALIDAD

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

POR

DAIANA ADELAIDA RAMIREZ

DIRECTOR DE LA INVESTIGACIÓN
PROFESORA

MÓNICA LUCERO

Mendoza - 2019

TIENDAS ON LINE



dayiadela@gmail.com

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I	6
1) CONCEPTO DE MARKETING	6
1.1) INSTRUMENTOS DE MARKETING	6
2) INFRAESTRUCTURA QUE PERMITIO EL DESARROLLO DEL MERCADO ON-LINE	7
3) DESCRIPCIÓN, SURGIMIENTO Y DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
3.1) DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO	11
3.1) CARACTERISTICAS DEL COMERCIO ELECTRONICO	11
3.1) SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO	12
CAPÍTULO II	16
4) MODELOS DE NEGOCIO B2C	16
5) LA WEB	19
5.1) WEB 1.0	19
5.1) WEB 2.0	20
5.1) PLATAFORMA MOVIL	22
6) TIPOS DE MARKETING	22
6.1) MARKETING 1.0	22
6.1) MARKETING 2.0	22
6.1) MARKETING 3.0	23
7) MEDIOS DE PAGO	23
CAPÍTULO III	27
8) MARKETING ON LINE EN ARGENTINA	27
8.1) MERCADO LIBRE	28
8.1) DESPEGAR.COM	28
8.1) OLX	29
9) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
9.1) TAMAÑO DE LA MUESTRA	31
9.1) ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	32
CONCLUSIÓN	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXO I: CUESTIONARIO	0

RESUMEN

La manera de comercializar un producto o servicio se ha ido modificando con el paso de los años e indudablemente con los avances tecnológicos los desafíos se han vuelto cada vez mayores. Las organizaciones han debido adaptar todos sus procesos de acuerdo a como se han ido desarrollando los cambios. Debido a ello se lleva a cabo dicha investigación, poniendo énfasis en el comercio electrónico y el uso de las tiendas on line por parte de una muestra definida.

En primera instancia se realizará una investigación y descripción sobre los conceptos de marketing, internet y comercio electrónico; como se desarrollaron y fueron adaptando con el paso del tiempo.

Se procederá a investigar la aplicación del comercio electrónico dentro de Argentina y se nombrarán aquellas empresas que se destacan en el rubro.

Por último se tomará una muestra representativa formada por el alumnado de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCuyo y se hará un relevamiento de información a través de un cuestionario de elaboración propia.

El marketing on line evidentemente es una herramienta fundamental para las organizaciones hoy en día, por ello es esencial el desarrollo de una tienda on line que brinde todo tipo de información y comunique en forma adecuada a los usuarios al momento de la interacción.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como eje central el comercio electrónico y sus usuarios.

El planteamiento del problema surge en respuesta a preguntas como:

¿Cuántas compras se hacen a diario en forma on-line?, ¿realmente es confiable y seguro?, ¿los usuarios prefieren el método tradicional de compra?, ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas?

En la era de la tecnología y de la reducción de los tiempos es esperable que los consumidores busquen maneras más fáciles y rápidas de obtener los bienes que deseen, pero ¿realmente son confiados al tener que brindar datos tan personales, como nº de tarjeta, DNI, etc. ante una pantalla?

Por otro lado las empresas se han visto obligadas a competir con empresas del todo el mundo por el hecho de que nos movemos en un mundo globalizado. Este fenómeno ha llevado a las organizaciones a plantearse estrategias que las distinguen del resto.

Las organizaciones han innovado y actualizado sus formas de negociar brindando todo tipo de servicio y ofreciendo sus productos desde cualquier medio de comunicación.

Es de esta forma que el comercio electrónico se ha vuelto una herramienta fundamental y esencial a la hora de realizar negocios y concretar ventas.

La hipótesis del trabajo busca determinar qué tan seguro es el comercio electrónico para los usuarios en el momento de realizar una compra.

La investigación se centrará en el tipo de comercio electrónico B2C (de negocio a consumidor).

En primer lugar se realizará una descripción del surgimiento y desarrollo del comercio electrónico en el mundo y en nuestro país, cuando se implementó, cuáles fueron las primeras organizaciones en aplicarlo, como surgió, etc. También se analizará cómo se aplica, que desarrollo y aceptación tiene en el Gran Mendoza.

Se realizará una encuesta a una muestra representativa de la población (alumnos de la facultad de ciencias económicas) que permita sacar conclusiones sobre los usuarios.

Con todo el análisis realizado se buscará responder a la hipótesis planteada, obtener conclusiones y aportar una recomendación positiva para el crecimiento del comercio electrónico.

Para realizar dicha investigación se estudiarán distintas fuentes, entre ellas: bibliografía especializada en el tema, blogs y páginas web confiables, escritos de profesionales en el tema, encuestas y estadísticas realizadas, y encuestas de elaboración propia.

Al concluir la investigación realizada se podrá responder con mayor exactitud y conocimiento la hipótesis planteada.

CAPÍTULO I

Se presentaran los conceptos fundamentales de Marketing, Mercado On line y su respectivo desarrollo para poder comprender con mayor exactitud el tema de análisis.

1) CONCEPTO DE MARKETING

Según Philip Kotler² (2008, pág. 5), el marketing es:

“Un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”

Basándonos en la definición anterior podemos ver que el marketing surgió como una necesidad de la sociedad en general al querer adquirir distintos bienes y servicios.

Este proceso social y administrativo no surgió de un momento a otro sino que tuvo que atravesar diversas etapas hasta llegar a la forma en la cual funciona actualmente.

Desde de un principio en las comunidades primitivas estuvo implantado el deseo y la necesidad de intercambio, lo cual las impulso a mejorar las maneras de realizarlo.

1.1) INSTRUMENTOS DE MARKETING

Los instrumentos básicos que deben combinarse para diseñar distintas estrategias son las denominadas “4P”.

Producto: Cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Medio por el cual se satisfacen las necesidades del consumidor.

Por ello el producto debe centrarse en los beneficios que brindara y no en las características físicas del mismo.

Además no solo se debe tener en cuenta al producto básico en si sino que también todos sus añadidos como calidad, diseño, marca, financiación, etc.

Precio: Cuando hablamos de precio no solo hacemos referencia a la cantidad de dinero que pagamos para obtener un bien sino que también debemos tener en cuenta el tiempo y el esfuerzo necesario para alcanzarlo.

El precio de un producto suele tener mucho impacto sobre la imagen del mismo.

Suele utilizarse como una herramienta a corto plazo.

Distribución (place): La distribución por su parte tiene como objetivo poner el producto a disposición del mercado de manera que su adquisición se facilite al consumidor.

Requiere de mucho estudio y análisis ya que suele ser una decisión irreversible y a largo plazo, por lo que se deben considerar todas las características de los canales de distribución elegidos.

Promoción: Consiste en la comunicación del producto, es decir el conjunto de acciones que se llevan a cabo para comunicar los beneficios del producto y persuadir al consumidor a su adquisición.

Las actividades que se suelen llevar a cabo son:

Venta Personal.

Publicidad.

Propaganda.

Relaciones Públicas.

Promoción de ventas.

Marketing Directo.

2) INFRAESTRUCTURA QUE PERMITIO EL DESARROLLO DEL MERCADO ON-LINE

Como es de saberse el medio principal que permite el desarrollo del mercado on-line es Internet.

Realizaremos una pequeña explicación de lo que es internet y como fue evolucionando con el paso del tiempo aportando grandes beneficios para el desarrollo de infinitos negocios entre ellos el mercado on-line.

Internet según Kenneth C. Laudon *en su libro E-Commerce 9na edición (2013, pág. 116)*

“Red interconectada de miles de redes y millones de computadoras que vincula negocios, instituciones educativas, dependencias gubernamentales e individuos”

Como vemos Internet se podría decir que es una red que permite que distintos individuos y dispositivos se conecten y compartan distintos tipos de información.

Internet no posee propietario, por lo tanto no es controlado por nadie pero aun así ha permitido que grandes negocios se desarrollen en función de él.

Según Laudon *en su libro E-Commerce 9na edición (2013, pág. 118)* internet se desarrolló en tres etapas:

Primera Etapa: Innovación 1961-1974

Etapa en la cual se establecen los conceptos fundamentales de internet y luego se materializan en hardware y software reales.

La palabra Internet proviene del vocablo ingles internetwork que quiere decir “conexión entre dos o más redes de computadoras.

Internet

Como ya explique internet se define como una red interconectada de miles de redes y computadoras que relacionan individuos, negocios instituciones educativas y gubernamentales.

Internet logro instalarse mundialmente gracias al desarrollo del Protocolo Internet (IP) que permitía conectar a Internet a cualquier tecnología de red existente; y al sistema de nombres de dominio que permitió tener direcciones de correo electrónico únicas e independientes de la tecnología usada.

Internet no surgió de la noche a la mañana, llevo varios años su investigación y desarrollo para alcanzar el nivel que tenemos en la actualidad. Kenneth Laudon en su libro E- Commerce divide el desarrollo de internet en tres etapas.

Surgen los conceptos de los elementos fundamentales de internet y su materialización en hardware y software.

Los elementos son:

Hardware de conmutación de paquetes

Conmutación de Paquetes

Técnica utilizada para dividir los mensajes digitales en paquetes que se envían a través de diferentes rutas de comunicación de acuerdo a como se van creando y cuando llegan a destino vuelven a ensamblarse (*Libro E- Commerce 9na edición. Kenneth C. Laudan año 2013 pág. 122*)

Los paquetes son unidades más pequeñas en las que se dividen los mensajes digitales para ser transmitidos por internet, a cada paquete se les asigna un código digital que determina su origen y destino. En lugar de enviarse directamente a su destinatario los mensajes pasan por distintas computadoras hasta llegar a su destino. Dichas computadoras reciben el nombre de **Enrutador** cuya función es interconectar las distintas redes de computadoras que conforman internet y enruta los paquetes hacia su destino final a medida que viajan.

Para asegurarse que los mensajes tomen el mejor camino hacia su destino los enrutadores utilizan un programa denominado algoritmo de enrutamiento, el cual tiene como función buscar la ruta más adecuada para que el mensaje llegue.

Protocolo de comunicación llamado TCP/IP

La palabra protocolo es definida según la RAE como:

“Conjunto de reglas que se establecen en el proceso de comunicación entre dos sistemas”

Partiendo de esta definición, los protocolos permiten la transferencia de información siguiendo ciertas reglas.

Para la comunicación en internet se utilizan dos protocolos.

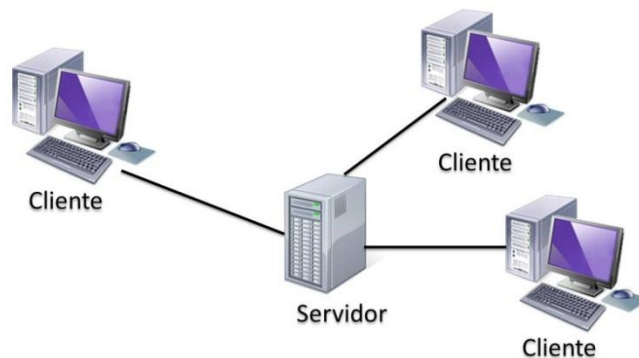
Protocolo de Control de Transmisión: Establece las conexiones entre las computadoras web emisora y receptora y garantiza que los paquetes sean recibidos correctamente por la otra computadora.

IP (Protocolo Internet): se encarga de proporcionar el esquema de direccionamiento de internet y es el responsable de la entrega del mensaje.

Computación cliente/servidor

Se define como “arquitectura distribuida que permite a los usuarios finales obtener acceso a la información en forma transparente aún en entornos multiplataforma”

MODELO DE COMPUTACION CLIENTE / SERVIDOR



La información se comparte fácilmente a través de redes, en donde los servidores almacenan datos que pueden ser compartidos por los clientes.

Imagen N° 1: Cliente/Servidor. Fuente: <https://ldc.usb.ve/~emilio/Cursos/NETRIDERS-02/img8.html>

Donde Cliente es una computadora personal que forma parte de una red y Servidor son un conjunto de computadoras en red que se dedican a realizar funciones comunes que necesitan las computadoras cliente.

Segunda Etapa: Institucionalización (1975 – 1995)

Durante esta etapa instituciones importantes de los Estados Unidos financiaron y legitimaron internet.

Tercera Etapa: Comercialización 1995 a la actualidad

Las instituciones gubernamentales impulsaron a las privadas a que adoptaran y extendieran el uso de internet en la comunidad en general (*Libro E- Commerce 9na edición. Kenneth C. Laudan año 2013 pág. 119*)

3) DESCRIPCIÓN, SURGIMIENTO Y DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1) DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

“El comercio electrónico es el uso de internet, la web y programas de software para hacer negocios. Comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones e individuos “

En base a esta definición vemos que es una herramienta más rápida para llegar a los consumidores y poder realizar transacciones sin tener que moverse de lugar, tanto para el vendedor como para el comprador.

Con ello se busca que los usuarios puedan acceder a ver los productos y sus características sin tener que trasladarse hasta los locales comerciales.

El comercio electrónico incluye todas aquellas actividades que cruzan la frontera de la empresa.

3.1) CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRONICO

- Ubicuidad

Se encuentra disponible en cualquier momento y lugar. Es posible acceder desde cualquier sitio.

- Alcance global

Permite que usuarios de distintos lugares se comuniquen y realicen transacciones.

- Estándares universales.

Las modalidades para llevar a cabo sus transacciones son aceptadas por todos los países del mundo.

- Riqueza

Hace referencia al contenido de la información. Es mucho más específica teniendo la posibilidad de adaptarse a cada uno de los usuarios.

- Interactividad.

Permite una comunicación bidireccional entre el comerciante, consumidor y consumidores entre sí.

- Densidad de la información.

Mayor cantidad y mejor calidad de información disponible para todos los usuarios.

- Personalización y adecuación.

Los mensajes publicitarios van dirigidos hacia usuarios específicos y los productos se adaptan de acuerdo a comportamientos anteriores.

- Tecnología social.

Permite al usuario la creación de nuevas redes sociales con el objetivo de intercambiar opiniones, compartir ideas o simplemente servir a otros usuarios desde las experiencias individuales; colaborando así en la comunicación de los distintos participantes de la web.

3.1) SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO

El origen del comercio electrónico no es exacto, sus primeros pasos se vieron en el año 1970 en una farmacia llamada Baxter Healthcare donde a través de un modem telefónico permitían que los hospitales les encargaran reposición de medicamentos.

En realidad de acuerdo a los fines del comercio electrónico se dice que comenzó en el año 1995, después de la aparición de los primeros banners publicitarios que fueron colocados por AT&T, Volvo, Sprint y

otras empresas en Hotwired.com finales del año 1994. A partir de ese momento el comercio electrónico ha sido la forma de comercializar con mayor crecimiento.

A su vez la historia del comercio electrónico puede dividirse en tres etapas:

De 1995 al 2002 SURGIMIENTO

Sus primeros años fueron de un crecimiento asombroso, con el uso de la web para publicitar productos.

En sus comienzos solo se utilizaba para vender productos sencillos sin mucha complejidad ya que el ancho de banda no era el adecuado

Las estrategias de marketing se limitaban a anuncios gráficos fijos y sin mucha elaboración así como también los motores para realizar búsquedas no eran muy desarrollados.

El objetivo de muchas compañías durante este periodo era contar con un sitio web básico que permitiera dar a conocer su marca.

El crecimiento que venía atravesando el comercio electrónico llegó a su límite en el año 2000 cuando las compañías punto COM alcanzaron su punto máximo en las valuaciones bursátiles y comenzaron a desplomarse.

Sus primeros años permitieron la exploración y el desarrollo de los conceptos que fueron clave para su funcionamiento.

Para muchos informáticos y especialistas en tecnologías de la información fue una reivindicación de muchas otras tecnologías que se habían venido desarrollando durante cuarenta años.

Por otro lado para los economistas fue una herramienta muy interesante a través de la cual tanto los clientes como las empresas tenían acceso a todo tipo de información con un costo totalmente reducido y que solo requería de unos cuantos clic y además la información sería casi perfecta.

Surgiría así un proceso llamado Desintermediación el cual permitiría que se eliminaran todos aquellos intermediarios que había entre productores y consumidores, como los revendedores, distribuidores mayoristas, etc.

El mercado virtual significo una herramienta eficaz que permitiría obtener mayores beneficios. En sus primeros años fue impulsado con la intención de obtener ganancias a través del uso de las nuevas tecnologías.

Este periodo se caracterizó por la experimentación, capitalización e hipercompetencia.

De 2001 al 2006

Durante este periodo muchos inversionistas dudaron de la rentabilidad del este nuevo método de comercialización por lo que se realizó un cambio de estrategia. Las grandes empresas comenzaron a poner un énfasis más orientado a los negocios que a la tecnología, utilizaron la web para fortalecerse en el mercado.

El mercado electrónico durante esta etapa de consolidación se extendió hacia nuevos productos y servicios como viajes, préstamos y otros bienes financieros.

Todo esto se hizo posible gracias a la adopción de banda ancha en las casas y empresas, así como también el fácil acceso a las computadoras para poder navegar en internet.

En este periodo se utilizó al mercado on-line para publicitar productos y servicios en los distintos buscadores y segmentar las publicidades.

Las empresas lograron especializarse en el marketing on-line creando páginas web que brindaban todo tipo de información que fuera relevante a la hora de adquirir el producto/servicio.

Durante este periodo el comercio creció más de un 10% al año.

De 2007 al PRESENTE

Con el surgimiento de los distintos aparatos electrónicos como el iPhone, la Tablet, Smartphone el comercio electrónico ha podido expandirse a grandes pasos. El contenido de entretenimiento se volvió

una de las principales fuentes de ingreso del comercio electrónico, los dispositivos móviles no solo se convirtieron en un medio de entretenimiento sino que comenzaron a ser dispositivos de compras móviles de bienes y servicios.

El marketing se transformó por completo debido a la existencia de mayores medios de comunicación.

Como vemos el desarrollo del marketing on line requirió de mucho tiempo para su aplicación, ya que los cambios que fueron aplicando las compañías fueron paulatinos. Indudablemente requirió de mucho esfuerzo y trabajo por parte de las organizaciones adaptar todos sus procesos a esta nueva manera de comercialización. Así como también que los usuarios se acostumbraran y tuvieran confianza en el uso de este medio.

CAPÍTULO II

En este capítulo veremos los distintos tipos de negocios B2C , la definición de web y los tipos de marketing que han ido surgiendo con el paso de los años en lo que respecta al uso de la web, con el motivos de poder conocer el tipo de cliente al cual se dirigen a través del uso de estos medios.

4) MODELOS DE NEGOCIO B2C

- *TIENDA MINORISTA EN LÍNEA*

Este tipo de tiendas son similares a las tiendas físicas comunes con la diferencia que los clientes para poder ver sus productos y consultar sus inventarios tienen que conectarse a internet. Un ejemplo de ellas es Amazon una de las empresas con más trayectoria y reconocimiento mundial.

Algunas tiendas pequeñas suelen ser agregados de tiendas físicas, sin embargo otras operan solamente de manera on-line.

Otras variaciones de este tipo de tiendas son los catalogo son-line y las ventas directas de los fabricante a través de la red.

La oportunidad de mercado para este tipo de tiendas es muy elevado ya que cada usuario es un cliente potencial, los mejores prospectos suelen aquellos cliente que no cuentan con mucho tiempo ya que buscan adquirir el producto deseado lo más pronto posible sin tener que movilizarse hacia las tiendas físicas.

Sin embargo no todo es beneficios ya que las barreras para el ingreso a este tipo de mercado son muy bajas lo que lo convierte en un sector muy competitivo. El reto a superar el diferenciar sus negocios de las tiendas ya existentes.

Lo más probables es que aquellas empresas que buscan abarcar todo el mercado no obtenga rentabilidades, sin embargo las que se especializan en nichos de mercados tiendan a tener mayores utilidades.

Las claves para triunfar en las ventas al menudeo son mantener los gastos bajos, una selección amplia e inventario controlados.

- *PROVEEDOR DE COMUNIDADES*

“Sitios que crean un entorno en línea digital, donde las personas con intereses similares pueden realizar transacciones (comprar y vender bienes); compartir intereses, fotografías y videos; comunicarse con personas de ideas afines, y recibir información relacionada con sus intereses” Laudon/Traver.

Desde este concepto puedo decir que los proveedores de comunidades son sitios donde usuarios de distintos lugares pueden ponerse en contacto e intercambiar aquellos bienes que necesitan sin necesidad de moverse de sus casas y que a su vez les permite compartir sus ideales.

Lo que proponen este tipo de comunidades es crear sitios rápidos y fáciles de manejar donde los usuarios puedan compartir sus intereses y experiencias.

Este tipo de comercio se suele sustentar a través de modelos de ingresos híbridos como:

Cuotas de suscripciones.

Ingresos por ventas.

Cuotas por transacción.

Cuotas de afiliación.

Cuotas de publicidad de otras empresas.

Ejemplo de ellos son FACEBOOK, TWITTER y My Space mundialmente, en el ámbito local alguno de ellos serían Mercado Libre y OLX.

- *PROVEEDOR DE CONTENIDO*

Este tipo de comunidad distribuye el contenido de la información de propiedad intelectual como videos, libros, música, fotografías, textos y obras de arte digital.

Obtienen dinero a través del cobro de una cuota de suscripción. Utilizan el sistema de micro pagos ya que es un método económico de transacción.

Aunque no todos los proveedores de contenidos suelen cobrar sus publicaciones cada vez son menos los que exponen su información sin pedir un importe a cambio.

Para ser un proveedor de contenido exitoso se debe ser propietario del contenido que se publica.

Algunas variaciones de proveedor de contenido es la sindicación que consiste en agregar contenido y luego distribuir el contenido producido por otros. Otra variación son los sitios web de agregación que adquieren información de distintos sitios y luego le agregan valor a través de distintos servicios.

- *PORTAL*

Los portales son sitios web que ofrecen a los usuarios distintas herramientas de búsquedas webs así como también paquetes integrados de contenidos y servicios en un solo sitio.

Estos sitios obtienen dinero de los anunciantes que publicitan sus productos o servicios.

Existen numerosos portales de búsqueda pero más del 95% del tráfico de motores está dominado por los cinco sitios más importantes (Google, Yahoo!, MSN/ Bing, AOL y Ask.com). Esto se debe a que al ser pioneros en sitios webs brindan mayor confianza a los usuarios.

Suelen clasificarse en horizontales (su espacio de mercado incluye a todos los usuarios de internet) y verticales (brindan servicios similares a los horizontales pero se especializan en un tema o segmento de mercado específico).

- *CORREDOR DE TRANSACCIONES*

Son sitios que procesan operaciones a los usuarios los cuales tratan en persona, por teléfono o correo.

Las industrias que más utilizan estos modelos son los servicios financieros, de viajes y de colocación de empleos.

Su mayor atracción es el ahorro en dinero y tiempo, aunque también suelen proporcionar información y opiniones relacionadas con el servicio ofrecido.

Los corredores ganan dinero cada vez que se concreta una transacción.

- *GENERADOR DE MERCADO*

Consisten en la construcción de un entorno virtual en el que compradores y vendedores pueden unirse, mostrar sus productos y servicios, buscar los distintos productos y definir los precios.

Cuando no existía la web los generadores de mercado dependían de un lugar físico para poder comunicarse y negociar.

Ejemplos de ellos son e-Bay y Priceline.

- *PROVEEDOR DE SERVICIO*

Se ocupan de ofrecer distintos servicios en la web.

Utilizan distintos modelos de ingreso. Cobran cuotas o suscripciones, publicidades o recopilación de información personal.

El valor de los proveedores de servicio está en que ofrecen a los consumidores distintas alternativas valiosas, convenientes, económicas y rápidas.

5) LA WEB

Se clasifica en

5.1) WEB 1.0

Definida como

“Sistema basado en hipertexto, que permite clasificar información de diversos tipos conocido como la gran telaraña mundial”

Su funcionamiento es por hipertexto y gráficos que suelen incluir efectos multimedia. Es el acceso más sencillo y comprensible al universo de la información disponible en Internet y enlaza páginas o documentos localizados en la red sin tener en cuenta su ubicación física o geográfica.

Se basaba solamente en la publicación de documentos que se pudieran compartir, donde el control lo tenía el Webmaster (Administrador del sitio) y no existía la interacción con el usuario.

REPRESENTACION GRAFICA DEL FUNCIONAMIENTO DE LA WEB 1.0



Imagen N° 2: Representación del funcionamiento de la web 1.0. Elaboración propia

5.1) WEB 2.0

Definida por Tim O'Really como

“La red como plataforma, que abarca todos los dispositivos conectados; Las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que aprovechan al máximo las ventajas intrínsecas de esa plataforma: entregar software como un servicio continuamente actualizado que se mejora a medida que más gente lo usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras proporcionan su propio datos y servicios en una forma que permite remezclas por otros, creando efectos de red a través de una "arquitectura de participación" y yendo más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario ricas”

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL FUNCIONAMIENTO DE LA WEB 2.0



Imagen N° 3: Representación del funcionamiento de la web 2.0 Elaboración propia.

Se la denomina la segunda generación de WEB basada en comunidades de usuario

Consiste en el pasaje de una web informática a una web social en la cual todos pueden participar y generar aportes e información útil para todos los usuarios conectados.

Las aplicaciones y servicios de la Web 2.0 son por naturaleza “sociales” debido a que permiten la comunicación entre individuos organizados dentro de grupos o redes sociales.

Entre ellas se encuentran las:

Redes sociales en línea.

Blogs

Sindicación Realmente Simple

Podcasting

Wikis

Servicios de música y video

Telefonía por internet

Videoconferencia y tele presencia

Software y servicios web en línea: Aplicaciones, widgets y gadgets web.

Asistentes personales inteligentes.

5.1) PLATAFORMA MOVIL

Se definen como:

“Sistemas operativos para dispositivos móviles que permiten manejar el hardware y ofrecen funciones básicas para el software de aplicación”.

Son portables, personales, fáciles de usar y permiten el rápido acceso a la web.

Ejemplos de ellas son: Android, Windows 10, Iso, etc.

6) TIPOS DE MARKETING

Como decíamos anteriormente las necesidades y los gustos de los consumidores con el paso del tiempo han ido cambiando, lo que ha provocado que las estrategias de Marketing se adapten a los nuevos requerimientos de los usuarios. Esto ha llevado a que surjan distintos tipos de Marketing.

Según el artículo publicado por la revista Merca 2.0 podemos clasificar el Marketing en:

6.1) MARKETING 1.0

Se basa por completo en el producto y en sus características que pueden ser percibidas a través de los sentidos.

Todas las estrategias se desarrollan en función del producto y es difundido a través de los medios tradicionales de comunicación, como lo son la radio y la televisión.

6.1) MARKETING 2.0

Este tipo de Marketing se basa en el consumidor. Desarrolla sus estrategias en función del consumidor y sus necesidades. Se ocupa de investigar qué es lo que busca el consumidor respecto a un producto resaltando sus sentimientos y logrando que el mismo amplíe su capacidad para evaluar diferentes productos.

El Marketing 2.0 transformo el marketing a través del uso de las redes en internet.

Este debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe a su vez cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0:

1. debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información
2. tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público
3. la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0.

Como vemos el Marketing 2.0 está en contacto con los usuarios, lo que permite obtener una retroalimentación permanente de información necesaria para la elaboración de las estrategias de mercado.

6.1) MARKETING 3.0

Se centra en los valores de la sociedad en general, lo que se busca a través de este tipo de marketing es mejorar el medio ambiente, basándose en las tendencias del Green marketing reforzando productos y campañas. Busca la retroalimentación de la información por distintos medios de comunicación.

7) MEDIOS DE PAGO

Buena parte del éxito de una venta on line depende de los medios de pagos disponibles para realizar la transacción. En sus principios el medio utilizado fue el efectivo, el cheque e incluso el contra reembolso ya que la mayoría de las compañías comenzaron a operar sin contar con toda la infraestructura necesaria para el desarrollo de las operaciones comerciales en general.

Con el paso del tiempo las compañías comenzaron a capacitarse en las diferentes áreas del mercado on line y fueron incorporando otros medios de pago. Entre ellos podemos nombrar:

PAY PAL

Surgió en el año 1998 con el nombre CONFINITY creado por Howey y Max Levchin con el objetivo de realizar transferencias de dinero. Más tarde se sumaron al equipo de trabajo Elon Musk, Peter Thiel y

Luke Nosedk desde ese momento su nombre cambio a PayPal ampliando su objetivo como proveedor de servicios de pagos por internet con tarjetas de créditos.

En el año 2002 eBay adquiere a la compañía y al finalizar ese año la página ya había alcanzado un millón de usuarios activos.

PayPal permite a sus usuarios asociar sus tarjetas de créditos a una cuenta para que de esta manera puedan realizar pagos y transferencias on line iniciando sesión con sus correos electrónicos y contraseña sin tener que compartir información financiera con el destinatario.

Ofrece distintos beneficios como: rapidez, seguridad, movilidad, internacional, y seguimiento de las transacciones.

MERCADO PAGO

Es un Sistema de pago on line desarrollado por Mercado libre.

El sistema consiste en realizar el pago a través de una tarjeta de crédito o débito, transferencia bancaria o incluso con el saldo que tenga en mi cuenta de mercado pago. Este dinero se transfiere a la cuenta del vendedor quien luego envía el dinero a su cuenta bancaria.

Al ser una plataforma de pago desarrollada por mercado libre quienes poseen cuenta en dicha plataforma tienen la cuenta activada para efectuar los pagos siempre y cuando cuenten con una cuenta bancaria para retirar los fondos acumulados.

En cuanto al funcionamiento es similar a Pay Pal. Los compradores ingresan a un proceso de pagos corto en donde se encuentran con el logo de la empresa, el producto, sus especificaciones y su precio. Tienen las opciones de pagar con tarjetas, pago fácil, rapi pago.

Para efectuar el pago no hace falta que los compradores estén registrados en Mercado Pago

Si estoy registrado en Mercado Pago cuento con la opción de efectuar el pago con el saldo disponible en mi cuenta.

A niveles locales se han desarrollado distintas plataformas como STRIPE en Europa Sur o Google Wallet en E.E.U.U e Inglaterra. Son sistemas similares a los nombrados pero que funcionan en determinados lugares del mundo.

En el caso de no querer usar estas distintas plataformas para efectuar los pagos podemos recurrir a medios más tradicionales como:

Efectivo: Medio tradicional de pago que se utilizó en sus principios y que hoy en día ya casi no se utiliza debido a las demoras que provoca en el proceso de compra-venta y las muchas pérdidas ocasionadas por no llegar en tiempo y forma a destino.

Contra reembolso: Consiste en emitir el pago una vez que se recibió la mercadería. Su ventaja es que se puede corroborar la calidad del producto antes de emitir el pago. Sin embargo este sistema ya está en desuso y por lo general solo se suele utilizar cuando la tienda on line se está iniciando para ganarse la confianza de los clientes o en su defecto cuando el cliente es de edad avanzada.

Los productos que suelen venderse por este medio de pago son no perecederos para que en el caso de que el cliente desista de pagar no se pierda.

Transferencias Bancarias: Los vendedores proporcionan los datos de una cuenta bancaria a sus compradores para que puedan efectuar el pago, una vez acreditado el dinero se procede al envío del producto solicitado.

Entre sus ventajas están el recibir el dinero por adelantado y no requerir de mucho desarrollo de la tienda on line; como desventaja principal podríamos nombrar el retraso en el proceso de compra ya que no se envía la mercadería hasta que no se recibe el pago y las comisiones que corren por parte del comprador dependiendo de la entidad bancaria con la cual se realice la transacción.

TUDO PAGO

Es definido como una billetera virtual, que comenzó a aplicarse en el año 2016 en Argentina.

Plataforma de pagos que permite abonar las compras con las tarjetas adheridas al sistema y pagar en cuotas.

Para poder utilizar el servicio hay que registrarse en la página de todo pago como vendedor y/o comprador. Una vez registrado, se deben ingresar todos los medios de pagos que queremos adherir. Luego podemos efectuar los pagos a través de cualquier medio que acepte TODO PAGO. Solo debemos brindar nuestro usuario, contraseña y medio con el cual queremos abonar.

Actualmente también se pueden realizar envíos y solicitudes de dinero a través de la aplicación de TODO PAGO.

CAPÍTULO III

El capítulo III nos permitirá introducirnos en los conocimientos de como se ha implementado el comercio electrónico en la Argentina, cuales son las empresas que más se han destacado en el rubro y culminaremos dicho capitulo desarrollando la investigación y observando los resultados de la misma.

8) MARKETING ON LINE EN ARGENTINA

En lo que respecta a Argentina el uso de internet como una herramienta de negocio comenzó a principios del año 1995 cuando se producen las primeras ventas de conexiones comerciales a internet. A diferencia de lo que pasaba en el resto del mundo, en Argentina cada institución buscaba tener su propio enlace en lugar de tener un único enlace compartido. Con lo que el intercambio de correos se hace directamente con EE UU, generando una situación antieconómica y poco eficiente.

En diciembre de 1995 la National Science Fundation se desentiende del control de la espina dorsal de Internet (el canal de datos que recorre Estados Unidos y adonde se enganchan las demás redes), provocando que internet sea impulsado por las empresas que quieren darle un uso comercial.

Después de un año del lanzamiento comercial de internet ya más de 300 empresas argentinas ofrecen sus servicios e información a través de este medio.

Internet no solo ayudó como una herramienta de venta sino que también permitió el surgimiento de las Intranets como solución económica para que las empresas puedan tener a todos sus empleados interconectados.

Sin embargo no fue fácil para las compañías adaptarse a esta nueva forma de comercializar sus productos ya que requerían de un cambio completo en la cultura organizacional y en la manera de manejar los negocios, por lo que muchas compañías desaparecieron al entusiasmarse en esta nueva manera de comercializar sin tener los conocimientos necesarios ni al personal capacitado.

Sin embargo, no a todas las compañías les fue mal con la nueva estrategia de negocios. Muchas nuevas empresas surgieron desde Argentina, volviéndose pioneras en el rubro. Entre ellas podemos nombrar a:

8.1) MERCADO LIBRE



Imagen N° 4. Fuente: mercadolibre.com.ar

Mercado Libre pionera en el rubro supo desarrollar y explotar al máximo todas las herramientas que le brindaba internet. Compañía fundada en el año 1999 por el argentino Marcos Galperin cuyo servicio consiste en la compra venta y pagos por internet entre usuarios registrados a la plataforma. En la actualidad opera en 19 países de Latinoamérica, convirtiéndose en la séptima plataforma de comercio electrónico en el mundo.

8.1) DESPEGAR.COM



Imagen N° 5. Fuente: despegar.com

Otra compañía que triunfo y supo aprovechar los beneficios de internet fue Despegar.com, fundada también en el año 1999 por un grupo de 5 socios con el objetivo de brindar un servicio que

evitara a los pasajeros las largas colas de espera en las ventanillas para adquirir pasajes aéreos y en su lugar conseguirlos a través de internet.

Hoy en día es una empresa valuada en más de USD 1000000 y con presencia en 21 países de la región latinoamericana.

En la actualidad no solo ofrece pasajes aéreos sino que ampliaron su oferta y también se puede adquirir hospedajes en hoteles, pasajes en cruceros y alquiler de autos.

8.1) OLX



Imagen N° 6. Fuente: olx.com.ar

Empresa fundada en el año 2006 por Fabrice Grinda y Alec Oxenford (Fundador de deRemate.com) quienes imitaron un sitio de avisos clasificados que existía solo en EEUU llamado Craigslist, que consistía en contactar a vendedores y compradores de productos usados.

Ambos socios vieron la oportunidad de negocio y lanzaron OLX (Online Exchange) en mercados emergentes como India, Brasil y Kenia. Donde el público se caracteriza por ser de clase social media-baja, que busca darle utilidad a sus bienes y no cuenta con cuentas bancarias y además tiene escaso acceso a internet.

En la actualidad la empresa emplea a más de 1000 personas, tiene más de 20 oficinas en varios países: Argentina, EE. UU., Brasil, India y presencia en más de 40 países.

Aunque en el año 2010 el 95% de la compañía fue adquirida por Naspers una empresa Sudafricana de medios de comunicación, Alex Oxenford continúa siendo el CEO de la compañía.

Como podemos ver estas compañías se dedicaron pura y exclusivamente a la compra/venta on line.

Sin embargo otras comenzaron a utilizar internet como una fuerza más de venta para ofrecer sus productos y servicios.

Entre ellas podemos nombrar a grandes compañías a nivel nacional como:

Quilmes.

Garbarino.

Falabella.

Musimundo.

Etc.

A estas compañías también se suman la grandes cadenas de supermercados como WAL MART, COTO, CARREFOUR, JUMBO Y VEA un rubro que comenzó a incursionar en el comercio on line debido a la caída en sus ventas.

Según un artículo publicado por diario Los Andes el e-commerce permitió que las ventas de los supermercados en el año 2016 superaran un 51% a las del año anterior, con lo que lograron revertir un poco la caída en las ventas.

Sin embargo no todas ellas llevan a cabo las mismas modalidades, por ejemplo CARREFOUR solo ofrece electrodomésticos, mientras que las otras cuatro ofrecen casi la totalidad de sus productos en tienda on line.

Así como también en las entregas y formas de pago, algunas de ellas solo ofrecen la entregan en el local (VEA), mientras que las demás ofrecen llevarlas a domicilio.

Otro aspecto que también hay que tener en cuenta es la forma de pago, en todos los casos se puede efectuar de manera on line con tarjetas, si se opta por retirar en el local también se puede efectuar en efectivo y en el de caso de COTO también te da la opción de pagar en casa con tarjetas de crédito o débito.

9) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

Como dijimos al principio, el objetivo de dicha investigación es poder obtener información sobre la confianza que tiene el usuario hacia el mercado on line.

Para ello se elaboró un cuestionario y se envió por las distintas redes sociales y por correo electrónico.

Como población meta se seleccionó a los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCuyo utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia.

9.1) TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con una precisión del 5%, un nivel de confianza del 95% y una población de 4100 alumnos, obtenemos el siguiente tamaño de muestra

$$n = (Z^2 \times p(1-p)) / e^2$$

$$n = (1,96 \times 2) \times 0,5(1-0,5) / 0,05^2$$

$$n = 384$$

Realizamos el ajuste de la muestra.

$$N1 = (n0) / 1 + (n0-1)/N$$

$$N1 = (384 / 1 + (384-1) / 4100)$$

$$N1 = 351$$

De esta manera queda determinado que se realice 351 encuestas.

9.1) ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez definida el cuestionario, se llevó a cabo la recopilación de la información a través del uso de las distintas redes sociales y correos electrónicos.

Los datos recabados se presentaran por preguntas y se representaran en gráficos.

PREGUNTA 1: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.

Con Esta primera pregunta se buscó establecer la edad promedio de la población.

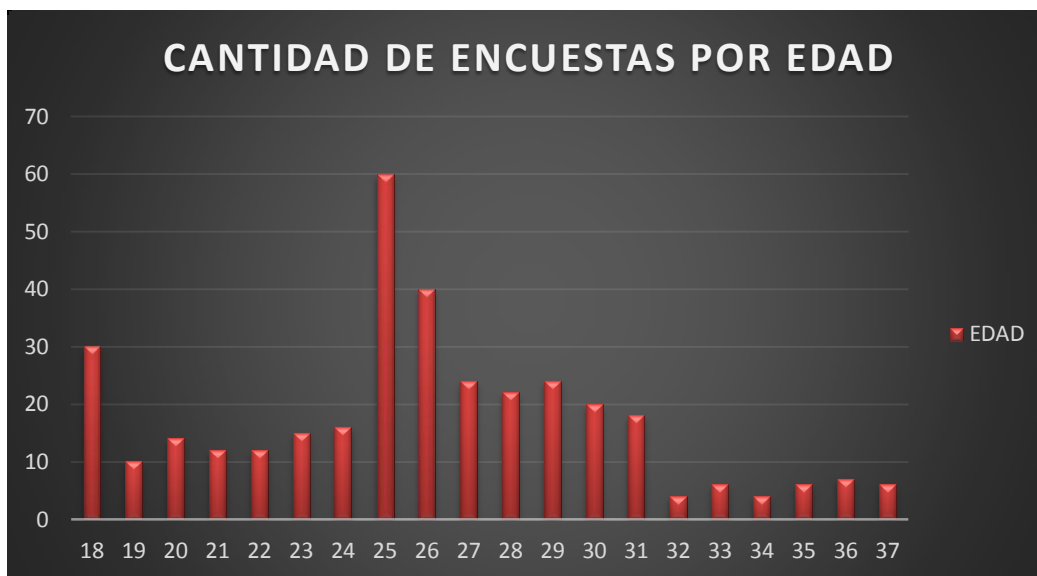


Gráfico N° 1

Resultado ser que de los 351 encuestados en su mayoría fueron personas que rondan entre los 25 y 31 años de edad.

PREGUNTA N° 2: GENERO DE LOS ENCUESTADOS.

Dicha pregunta se llevó a cabo con el propósito de poder determinar de manera global las cuales son las tendencias a la hora de realizar compras.

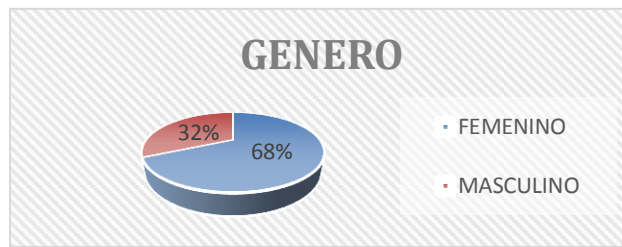


Gráfico N° 2

Como podemos observar en el gráfico el 68% de los encuestados resultó ser de sexo femenino y solo el 32% masculino.

PREGUNTA N° 3: CARRERA QUE ESTUDIA.

Como ya dijimos la población de la muestra seleccionada fueron los alumnos de la facultad de ciencias Económicas. De dicha muestra resultó que:

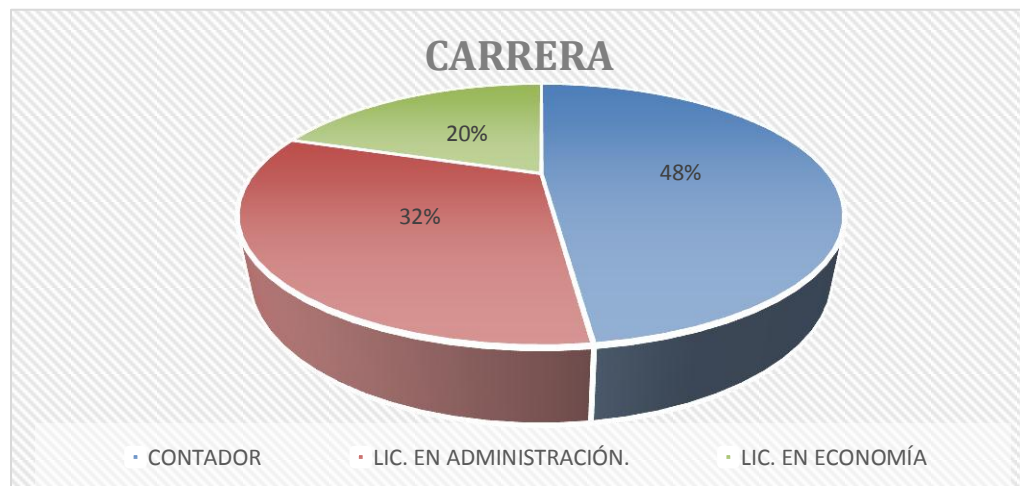


Gráfico N° 3

Observando, vemos que casi el 50% resultaron ser estudiantes de la carrera de Contador, algo no tan extraño ya que es la carrera con más alumnos regulares en la actualidad.

PREGUNTA N° 4: ¿SOS INDEPENDIENTE ECONÓMICAMENTE?

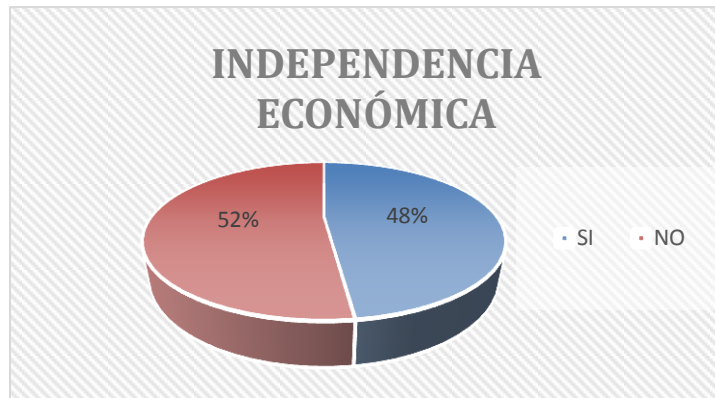


Gráfico N° 4

Dicha información nos permite observar que casi el 50% de los encuestados tiene plena libertad al momento de efectuar una compra y el otro 50% se encuentra condicionado por un otra persona al momento de realizar efectivamente la compra.

Esta información es muy relevante al momento de diseñar una tienda on line, ya que no solo hay que tener en cuenta al cliente al cual va dirigido el producto/servicio sino que también se deben tener en consideración aquellas personas que pueden interferir en el proceso de compra.

PREGUNTA N° 5: ¿REALIZAS COMPRAS A TRAVÉS DE TIENDAS ON LINE?

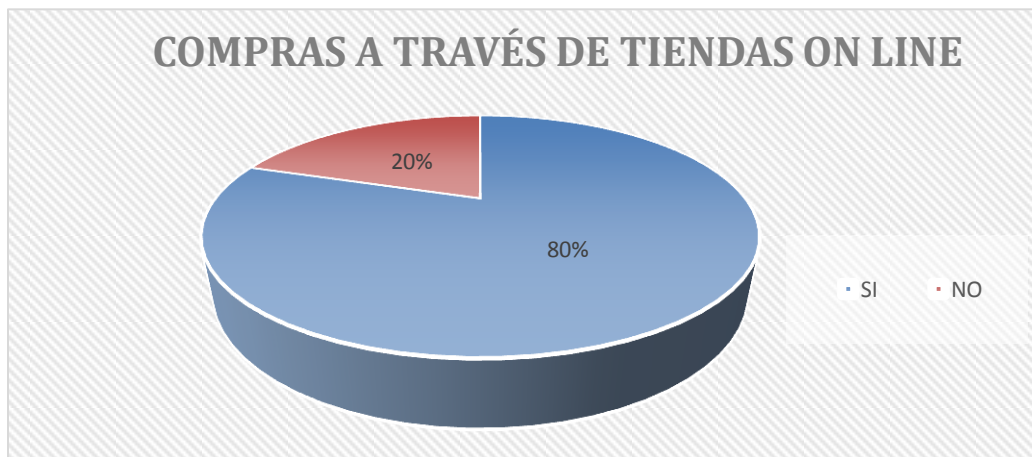


Gráfico N° 5

Como era de esperarse solo un 20% de los encuestados contesto no efectuar compras a través de las tiendas on line, lo que da a entender que en la actualidad es el medio más utilizados para realizar compras.

PREGUNTA N° 6: FRECUENCIA DE COMPRA.

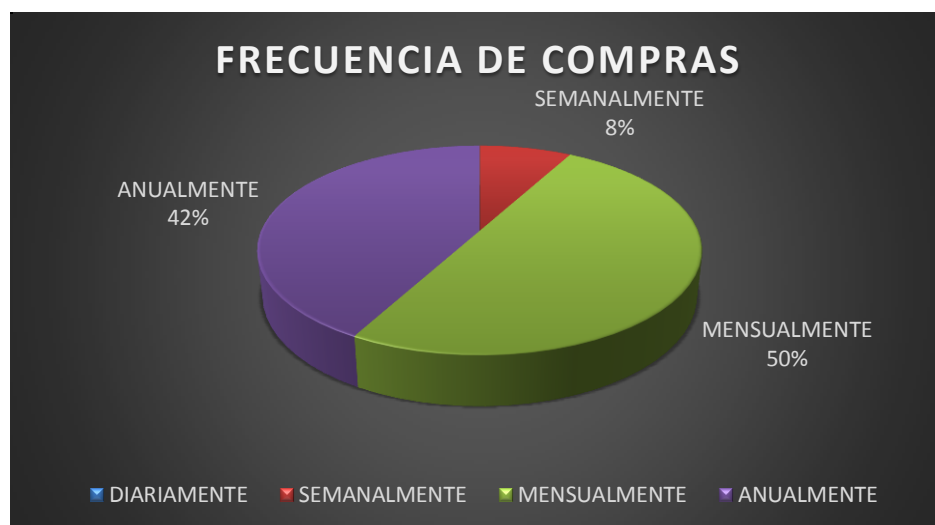


Gráfico N° 6

Como observamos el 50% expreso que realiza compras a través de este medio de manera mensual y el 42% de manera anual, un dato a tener muy en cuenta ya que de acuerdo a la información obtenida es un medio muy utilizado.

PREGUNTA N°7: ¿QUÉ PRODUCTO COMPRAS A TRAVÉS DE ESTE MEDIO?

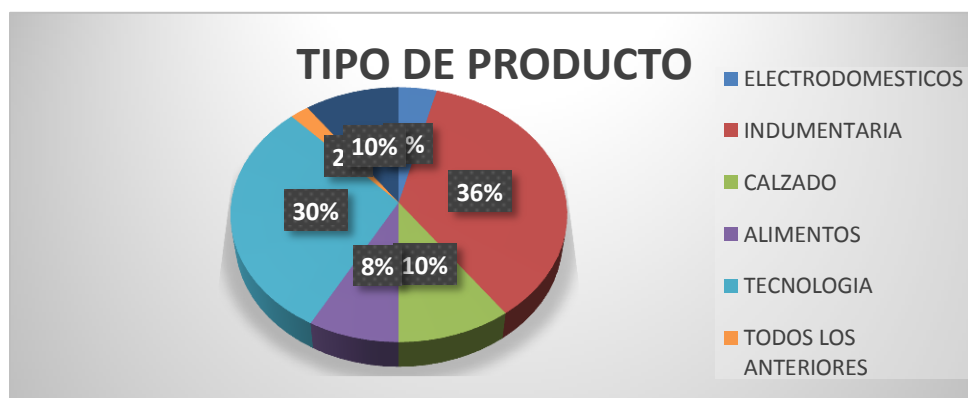


Gráfico N° 7

La pregunta N°7 nos permitió saber cuáles son los productos más buscados a través de este medio, como podemos observar los artículos como indumentaria y tecnología son los más buscados al momento de realizar una compra a través de las tiendas on line.

PREGUNTA N° 8: ¿POR QUÉ MOTIVO USAS LAS TIENDAS ON LINE?



Gráfico N°8

Al momento de realizar compras son muchas las razones que nos llevan a preferir distintos medios para adquirir lo que deseamos, como se refleja en el grafico los motivos principales por los cuales se eligen usar las tiendas on line son:

Ahorro de tiempo, descuentos y precios.

PREGUNTA N° 9: ¿QUÉ MEDIOS DE PAGOS PREFERÍS?

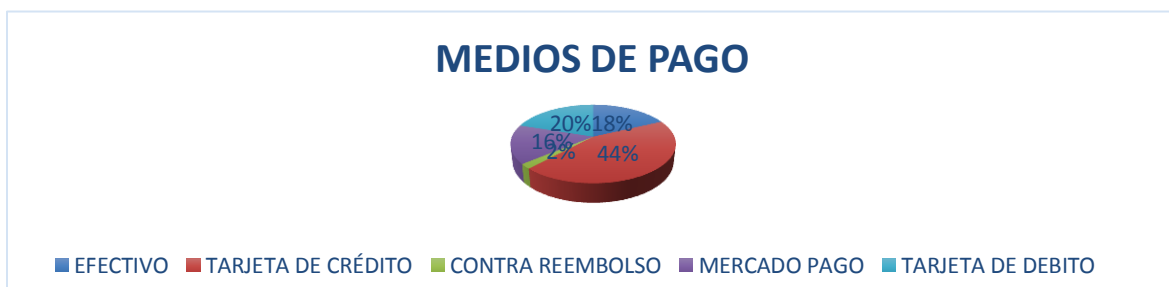


Gráfico N° 9

Como se ve reflejado en el grafico el medio de pago preferido por los encuestados resulto ser Tarjeta de Crédito y siguiendo en preferencia el pago en efectivo y las tarjetas de débito.

Algo no muy extraño ya que según un artículo presentado por La Nación (Diario) en diciembre del año 2018 en el país ya había 60.565.203 tarjetas en circulación, en promedio 1,37 tarjeta por persona.

PREGUNTA N° 10: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 CALIFICA QUE TAN SEGURO TE SENTÍS AL BRINDAR TUS DATOS PERSONALES A UNA PLATAFORMA VIRTUAL.

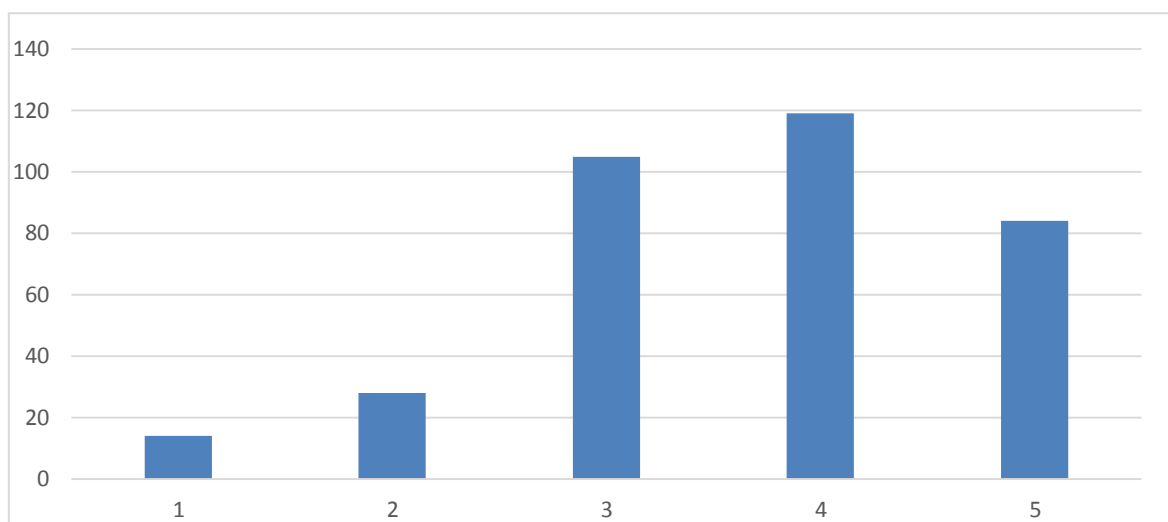


Gráfico N° 10

Observando el gráfico vemos que la gran mayoría ha calificado con más de 3 la seguridad al momento de comprar, lo que significa que la gran mayoría se siente seguro y confía en este medio para efectuar sus compras.

Casi 120 personas de los encuestados calificaron con 4 sentirse seguro al momento de realizar compras a través del uso de las tiendas on line; donde 5 es la calificación de MUY SEGURO.

PREGUNTA N° 11: ¿QUÉ ASPECTOS DE LA EMPRESA SOLES TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA?

ASPECTOS QUE SE TIENEN EN CUENTA PARA COMPRAR POR LAS TIENDAS ON LINE



Gráfico N° 11

Un porcentaje del 36% expreso fijarse en la seguridad que brinda la página al momento de elegir una tienda on line, siguiendo en orden de importancia la calidad de los productos y los beneficios que ofrecen la empresas a través de este medio de compra.

PREGUNTA N° 12: ¿TE GENERAN MAYOR CONFIANZA LA TIENDAS ON LINE LOCALES, NACIONALES O INTERNACIONALES?



Gráfico N° 12

Por lo que podemos apreciar en el grafico más del 60% de los encuestados expreso sentirse confiado al realizar una compra a través del uso de las tiendas on line si la empresa tiene sus locales en el territorio nacional.

PREGUNTA N° 13: ¿Crees que las tiendas on line pasaran a reemplazar a las tiendas físicas?

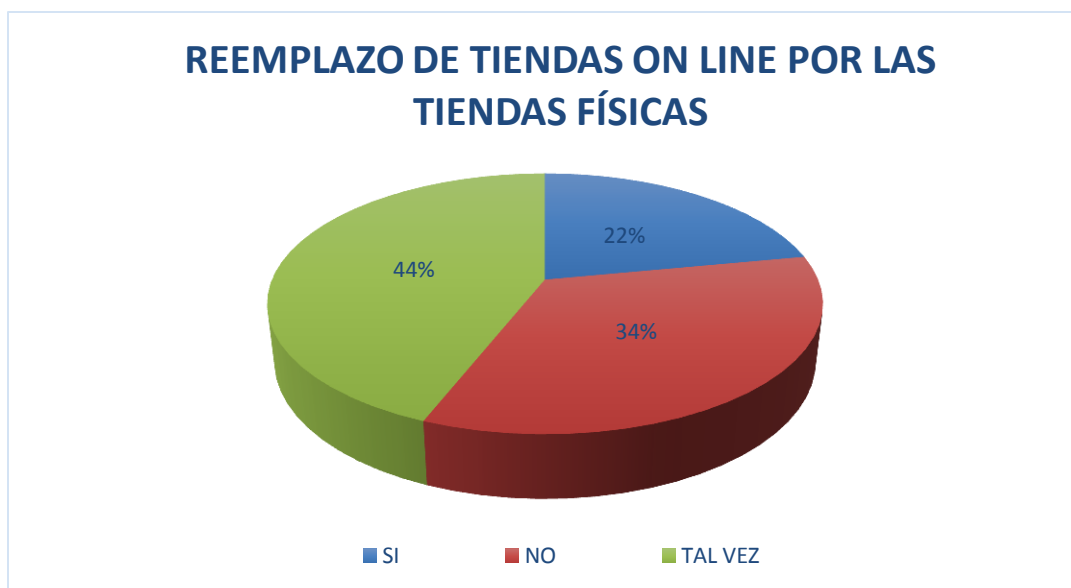


Gráfico N° 13

En lo que respecta a las respuestas dadas a la pregunta N° 13 observamos que hubo un porcentaje importante de encuestados que dudo sobre la posibilidad de que solo existan las tiendas on line en un futuro, solo una cantidad pequeña de la muestra se animó a afirmar que las tiendas de existencia física dejaran de existir.

CONCLUSIÓN

Con el paso del tiempo las compañías han tenido que reinventarse y adaptar sus estrategias a las nuevas modalidades de comercialización.

Internet indiscutiblemente ha modificado por completo la manera en que nos manejamos y junto con el surgimiento de distintos aparatos tecnológicos como las computadoras, tablets y Smartphone han llevado a que modifiquemos la manera en que nos comunicamos. Todos los días somos invadidos por publicidades a través de las distintas redes sociales y páginas web que visitamos.

Los avances permanentes en la tecnología y la necesidad de los consumidores de ahorrar tiempo y evitar moverse de sus lugares han llevado a la modificación en la manera de comercializar, evidentemente las tiendas on line son indispensables para cualquier compañía que quiera competir en el mercado.

Esta nueva metodología de comercialización permite que los usuario puedan acceder a la mayor cantidad de información sin tener que moverse de la comodidad de sus casas, a través de este medio pueden consultar no solo lo precios sino que también la disponibilidad del producto, talles, colores, dimensiones y todo tipo de detalles que hacen al producto en sí.

Volviendo al planteo del problema y de acuerdo a la información recopilada a través de las encuestas podemos ver que un porcentaje muy reducido de los encuestados expreso no realizar compras a través de las tiendas on line.

También podemos observar que es un medio utilizado con frecuencia y que la gran mayoría tiene confianza al momento de cargar sus datos personales a una página web.

Definitivamente las tiendas on line han revolucionado la manera de comercializar y se han convertido en una herramienta fundamental al momento de desarrollar una estrategia de marketing. Debido a ello podemos decir que es de suma importancia desarrollar tiendas que brinden toda la información requerida por quienes van a utilizarla y sean innovadoras.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOTECAS UDLAP: Capitulo 5 Cliente/Servidor. Disponible en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/marquez_a_bm/capitulo5.pdf

DIARIO CLARIN: Alec Oxenford Un Argentino detrás de unos de los sitios más populares de India. Disponible en: https://www.clarin.com/economia/un_argentino-detras-uno-sitios-mas_populares-india_0_ryVljdD9wXe.html

DIARIO LA NACIÓN: Crece el uso de las tarjetas crédito. Disponible en:

<https://www.lanacion.com.ar/economia/crece-el-uso-de-las-tarjetas-de-credito-nid2206432>

JOSE CRETAAZ.COM: Santiago Benvenuto. Disponible en: <http://josecrettaaz.com/tmt-radio-cultura/santiago-benvenuto-con-todo-pago-lo-que-aparecio-como-una-solucion-digital-ya-esta-en-el-mundo-fisico-con-los-codigos-qr/>

KENNETH C. LAUDAN: E-commerce 2013, 9na Edición.

LA EVOLUCIÓN DE LA WEB. Disponible en:

http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf

LUIS MARTIN, ANDRÉS VELASCO Y DAVID TRABADELA: Herramientas para mejorar tu tienda On line. Disponible en: Ebook Brain SINS.

MEDA EDITORIAL MERCA2.0: ¿Que que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0? Aquí te lo decimos. Disponible en:

<https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos>

NEXTU BLOG: ¿Qué ES PAYPAL Y CUAL ES SU HISTORIA DE ÉXITO? Disponible en:

<https://www.nextu.com/blog/que-es-paypal-y-cual-es-su-historia/>

REVISTA WIN ENTREPRENEUR: OLX un emprendimiento que facilito el comercio On line en Latinoamérica.

Disponible en: <http://revistawin.com/olx-un-emprendimiento-que-facilito-el-comercio-online-en-latinoamerica/>

TODO PAGO: Preguntas frecuentes. Disponible en: <https://todopago.com.ar/preguntas-frecuentes>

WEB 2.0. Disponible en: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>.

WODES.COM: ¿Que es MERCADO PAGO Y COMO FUNCIONA? Disponible en: <https://wodes.com.ar/que-es-mercado-pago-y-como-funciona/>

7 TIPOS DE PAGO ON LINE PARA ECOMMERCE. Disponible en: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>

ANEXO I: CUESTIONARIO

COMPRAS ON LINE

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre las compras en línea, brindado así Información relevante que servirá de análisis para un trabajo de investigación.

Gracias por tu tiempo!

1. Edad

2. Sexo

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

3. Estudiante de la carrera de

Marca solo un óvalo.

Contador

Licenciatura en Administración

Licenciatura en Economía

4. ¿Sos independiente económicamente?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. ¿Realizas compras a través de tiendas on line?. Si tu respuesta es NO pasar a la PREGUNTA N°13.

Marca solo un óvalo.

Sí

No

6. Si tu respuesta fue SI, ¿Con que frecuencia?

Marca solo un óvalo.

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

7. ¿Que tipo de productos compras a través de este medio?

Marca solo un óvalo.

- Electrodomésticos
- Indumentaria
- Calzado
- Alimentos
- Tecnología
- Otro: _____

8. ¿Por que motivo usas las tiendas on line?

Marca solo un óvalo.

- Ahorro de tiempo
- Descuentos
- Mejor apreciación del producto
- Posibilidad de visitar distintas tiendas a la vez
- Precios

9. ¿Que medios de pagos preferís utilizar?

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Tarjetas de crédito
- Contra reembolso
- Mercado pago
- Tarjeta de débito

10. En una escala del 1 al 5 califica que tan seguro te sentís al brindar tus datos personales a una plataforma virtual.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
INSEGURO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUY SEGURO

11. ¿Que aspectos de la empresa soles tener en cuenta al momento de realizar la compra?

Marca solo un óvalo.

- Seguridad de la página
- Calidad de los productos
- Beneficios ofrecidos
- Información que brinda
- Políticas de ventas
- Garantías de los productos
- Medios de pago

12. Te generan mayor confianza las tiendas on line

Marca solo un óvalo.

Locales

Nacionales

Internacionales

13. ¿Crees que las tiendas on line pasaran a reemplazar a las tiendas físicas?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 04 de Junio 2019


Patricia Irene Adelfide

Firma y aclaración

25876

Número de registro

33972393

DNI