

Ruiz Sánchez, Eliana Giselle

Taller de trabajo final

2020

*Instituto: Ciencias Sociales y
Administración*

Carrera: Licenciatura en Administración



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 4,0
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Documento descargado de RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Arturo Jauretche

Cita recomendada:

Ruiz Sánchez, E.G. (2020) Taller de trabajo final [tesis de grado Universidad Nacional Arturo Jauretche]
Disponible en RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital UNAJ <https://biblioteca.unaj.edu.ar/rid-unaj-repositorio-institucional-digital-unaj>



Licenciatura en administración

Alumna: Ruiz Sánchez Eliana Giselle

Materia: Taller de trabajo final

Comisión: 1

Día y horario: Miércoles 16hs

Docente: Tamara Damonte

Tutora: Carolina Torres

Índice

1. Introducción.....	3
1.1 Planteo del problema.....	5
1.2 Estado del arte.....	5
1.3 Preguntas de investigación.....	7
1.4 Hipótesis.....	7
1.5 Objetivo general.....	8
1.6 Objetivos específicos.....	8
1.7 Justificación y factibilidad.....	8
2. Marco teórico.....	9
2.1 Economía digital.....	9
2.2 Comercio electrónico.....	13
2.3 Cámara Argentina de comercio electrónico.....	15
2.4 El proceso de decisión de compra.....	17
3. Diseño metodológico.....	18
3.1 Método de investigación cuantitativo-Fundamentación.....	18
3.2 Análisis de los resultados.....	19
3.4 Método de investigación cualitativo.....	30
4. Conclusión.....	36
5. Anexos.....	38
6. Bibliografía.....	43

Introducción

Internet cambio la forma de hacer negocios, modificó la dinámica del comercio y abrió un gran número de nuevas posibilidades para las empresas con iniciativa de crecimiento. Es indudable que Internet influye cada vez más en las actividades de las personas y de las empresas en la actualidad.

Hasta hace pocos años la interacción personal con fines comerciales se efectuaba físicamente, por teléfono o correo puerta a puerta. Hoy, gracias a las innovaciones tecnológicas surge el comercio electrónico o e-commerce como una alternativa práctica para efectuar negocios incluso internacionales. Este nuevo mercado permite tener a nuestro domicilio una gran galería comercial en la que podemos pasear fácilmente sin movernos de casa.

Cuando surgen innovaciones de este tipo, en donde empresas, clientes y consumidores ahorran tiempo y costos, la sociedad busca amoldarse a la tecnología para ser poseedora de sus beneficios.

Internet ha modificado los hábitos de investigación (comparación de precio, búsqueda de reseñas y recomendaciones, comparación de modelos y características, etc.) de los consumidores antes de la compra en los puntos de venta tradicionales y online. Con el surgimiento de los motores de búsqueda y los sitios web especializados, las personas comienzan su investigación online y estas búsquedas influyen en la posterior decisión de compra.

Por lo tanto, se observa que la cultura digital está instalada en el día a día de las personas. A causa de esto, cada vez es más frecuente escuchar la importancia de vender y comprar por Internet.

La elección de este tema surge a partir de la observación de la importancia que tiene hoy en día Internet en varios aspectos de nuestras vidas. En este contexto, surge este proyecto de investigación con el objetivo de analizar el comportamiento de compra de los estudiantes de la UNAJ activos en redes sociales en la plataforma Mercado Libre.

Por un lado, el tipo de investigación desarrollado es cuantitativa donde se utilizarán 182 encuestas a una población objetivo (jóvenes estudiantes de la UNAJ) como herramienta de investigación. Dichas encuestas se realizaron a los estudiantes universitarios de 18 a 35 años

de edad, a través de formularios Google y difundidos en redes sociales, con el objetivo de analizar algunas de las conductas características de una porción de la sociedad que los motivan a comprar en la plataforma Mercado Libre. Por otro lado, se utilizará un método de investigación cualitativa para el análisis la situación relacionada con el comportamiento entre las personas referido a las compras online, especialmente de la plataforma Mercado Libre.

Mediante dicho análisis se pretende ofrecer resultados reales y actuales para concretar la importancia de las nuevas tecnologías, además de proporcionar datos útiles. Será una muestra actual de la situación que se vive en la Universidad Nacional Arturo Jauretche en relación a los avances constantes de esta técnica, abriendo la posibilidad de descubrir pautas de comportamiento desconocidas, o por lo menos, no demostradas.

Al analizar este comportamiento de compra, dada la importancia y el crecimiento de estas en la última década además de su papel trascendental sobre la sociedad actual, es vital no sólo adaptarse a los cambios constantes sino ser conocedor de este proceso.

Con la llegada de la fuerte expansión de Internet, hemos sido testigos de los cambios en todos los tipos de relaciones y formas de influir a los consumidores. El cambio de internet frente al consumo ha llevado a que el comportamiento del consumidor online varíe y establezca nuevos hábitos de compra en los productos.

Finalmente se demuestra que vivimos en un contexto donde la cultura digital está en el día a día de todos. Cada día podemos hacer más cosas a través de Internet y el celular es sinónimo de uso de Internet. Por lo tanto, el mercado del comercio electrónico es cada vez más grande y las empresas se adaptan a este nuevo contexto vendiendo a través de un sitio web. Además suelen tener presencia en las redes sociales como una herramienta de comunicación y marketing.

Planteo del problema

La problemática del presente trabajo que se abordará es analizar las expectativas y preferencias de los jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional Arturo Jauretche a través de compras realizadas por internet en la plataforma virtual Mercado Libre.

El reto que se presenta en el comercio electrónico es el de competir con tiendas físicas que ofrecen variedad de productos, ya que todavía hay personas que necesitan poder tocar, ver y sentir el producto antes de comprarlo.

Realizar compras por internet genera cierta desconfianza por el riesgo de efectuar negocios con una persona o empresa con la que nunca se genera un encuentro físico. La seguridad, tanto desde el punto de vista técnico como desde el punto de vista de percepción de los usuarios, es un aspecto clave para generar en los consumidores la confianza necesaria para que el comercio electrónico se desarrolle. La necesidad de generar confianza es especialmente importante debido al hecho de que Internet es una red abierta y la sensación de inseguridad que este hecho genera en los usuarios.

Estado del Arte

En un trabajo de investigación final “Estructura y estrategias de las empresas innovadoras: Caso de Estudio: MercadoLibre.com” se realizó una entrevista al director de comercialización de Mercado Libre, Fernando Cattanio, teniendo en cuenta que se considera a Mercado Libre como empresa innovadora por excelencia, el director respondió que mantienen una estructura formal funcional, que presenta una gran horizontalidad, lo que promueve que haya una interesante interrelación y participación de todas las personas que trabajan en la empresa.

En cuanto al grado de influencia de las crisis, comentaba que las mismas no tienen un alto impacto, ya que la gente en su afán por ahorrar y buscar cosas más baratas y de calidad, se vuelca a buscar productos en Mercado Libre, y los ven como una oportunidad para gastar menos.

Según el entrevistado, los clientes deberían elegirlos porque Mercado Libre es una empresa que cuida mucho la experiencia de compra, en la cual, se quiere lograr que comprar en Mercado Libre sea cada vez más fácil, rápido y seguro. Por otro lado, menciona que el mayor

crecimiento se dio por el interés de los usuarios en comprar productos de los rubros computación, electrónica y telefonía. Sin embargo, en cuanto fueron adquiriendo experiencia, se fomentaron otras experiencias en categorías del día a día, como indumentaria, artículos para el hogar y demás.

En el estudio “Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil” que tiene como objetivo conocer los intereses y actitudes de los jóvenes ante esta nueva tecnología, han desarrollado encuestas donde se obtuvieron 1.236 respuestas válidas.

El estudio revela que el sitio web más usado por los jóvenes para realizar compras como tecnología en internet se encuentra Mercado Libre con un 55,6%, Apple con un 33,7%, Samsung con un 17,4% y Sony con un 12,1%

Por otro lado, los jóvenes valoran ante todo la comodidad de comprar por Internet. Las razones principales de la compra online son, por orden de importancia: la comodidad, la rapidez y una mejor accesibilidad. En relación al precio, sólo un 20% de los jóvenes afirman que es un factor muy importante en la decisión de la compra, por tal motivo se considera al precio un factor no tan determinante.

La música, los libros y los productos relacionados con la telefonía móvil son los productos que más compran los jóvenes de manera online. Los jóvenes valoran Internet como herramienta de entretenimiento, y ello se aprecia claramente en las preferencias de compra. Entre los productos más comprados destacan la música (37%), la telefonía (20%), los dibujos y juegos (17%), y los libros (17%).

A pesar de ser considerados como la generación digital, muchos jóvenes mantienen la preferencia por comprar en tiendas físicas. Esta conclusión se apoya en la desconfianza en el medio online. Un 46% y 44% de los jóvenes considera la inseguridad en la red y en el sistema de pago como dos factores inhibidores muy importantes. Los posibles problemas de logística no inciden en la decisión, y mayoritariamente se consideran como poco importantes. El costo de envío es muy importante para un 23%.

Preguntas de la investigación

¿Cuáles son las expectativas y preferencias para realizar compras por internet?

¿Cómo se implanta en los clientes el deseo de comprar productos de forma online?

¿Cuál es el nivel de seguridad de los estudiantes?

¿Se puede concretar la compra a través del sitio web o es simplemente un medio para exhibir sus productos o “hacer un presupuesto”?

Hipótesis

El fin de realizar este trabajo nace de la necesidad de conocer y explorar la plataforma Mercado Libre, por lo cual, a partir de esta investigación se conocerá con más precisión las preferencias de los estudiantes en cuanto a productos y otras especificaciones.

Para terminar con esa desconfianza y percepción de riesgo de los usuarios potenciales de las ventas por internet se deben generar soluciones a las principales dificultades del comercio electrónico.

La hipótesis del presente trabajo sostiene que las ventas online generalmente están dirigidas a un cliente joven que esté familiarizado con la web en general. De hecho, usualmente las plataformas de venta online son difíciles de utilizar y se limitan a ser usadas exclusivamente por clientes que por su experiencia la manejan de forma eficiente. Sin embargo, hay un mercado adulto no explotado debido a las complicaciones que encuentran en el uso de estas plataformas, perdiendo oportunidades decisivas para la satisfacción total de clientes.

Asimismo, se delimitará los tiempos de entrega que los estudiantes están dispuestos a tolerar para la entrega de su producto.

Por otra parte, la meta de este trabajo se basa en crear una idea más precisa y una visión más real de la importancia de las nuevas tecnologías y del constante aprendizaje.

En definitiva, el principal propósito de la investigación es comprobar el impacto de Mercado Libre en el proceso de decisión de compra de los estudiantes universitarios.

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de los estudiantes de la UNAJ activos en redes sociales en la plataforma Mercado Libre

Objetivos Específicos

- Identificar los productos que los potenciales clientes estarían dispuestos a comprar por internet
- Identificar los tiempos de espera que los clientes online están dispuestos a tolerar
- Conocer los medios de pago electrónicos
- Determinar las plataformas más utilizadas
- Describir los principales beneficios obtenidos y debilidades de las plataformas de venta online
- Describir el nivel de utilización de los estudiantes universitarios para las compras realizadas en Mercado Libre

Justificación y Factibilidad

Internet cambió la forma de hacer negocios, modificó la dinámica del comercio y abrió un gran número de nuevas posibilidades para las empresas con iniciativa de crecimiento. Es indudable que Internet influye cada vez más en las actividades de las personas.

En este contexto, surge este proyecto de investigación con el objetivo de analizar la factibilidad de comercializar productos por internet y contribuir al desarrollo del comercio electrónico, ya que este nuevo mercado permite tener a nuestro domicilio una gran galería comercial en la que podemos pasear fácilmente sin movernos de casa. Por lo tanto, se hace necesario estudiar este sector del comercio que representa oportunidades prácticas para el desarrollo y competencia.

Se pretende constatar lo fundamental que puede llegar a ser el hecho de incorporar políticas de marketing online dentro de las estrategias tanto de crecimiento como competitivas.

Con respecto al modo en que podré acceder a la información necesaria para responder al problema presentado, en este caso Internet también es una herramienta muy útil para obtener dicha información. Nos facilita mucho las cosas a la hora de conseguir información e

investigar sobre las expectativas de los clientes. Por lo tanto, realicé encuestas a los estudiantes universitarios de la UNAJ a través de formularios Google.

Google Drive es una aplicación de almacenamiento de archivos de hasta 15GB totalmente gratis que nos facilita Google. Lo bueno de esta aplicación es que entre sus utilidades permite crear formularios para después recoger todas las respuestas obtenidas en un archivo XLS (hoja de cálculo) con el que se podrá analizar los datos. Una vez obtenido el formulario se enviará el enlace de la encuesta a los estudiantes a través de redes sociales.

Marco Teórico

Economía Digital

La economía digital es aquella rama de la economía que se encarga de incorporar la Internet a la producción y comercialización de bienes y servicios.

Esta economía hace base en el uso de las tecnologías de información, las cuales cada vez tienen más importancia en el desarrollo económico de un país. La Economía Digital, es también conocida como "Economía en Internet", "Nueva Economía" o "Economía Web", todas se refieren a una economía basada en la tecnología digital.

La economía digital se presenta como una nueva forma de producción y consumo, se trata de un proceso complejo que implica cambios en la organización social, económica y política de los países. Por ello, es necesario identificar que la economía digital es un facilitador para el desarrollo.

La economía digital se constituye como un ecosistema, en el que convergen la infraestructura de las redes de comunicación, los servicios de procesamiento y las tecnologías web, y los usuarios finales (individuos, empresas, gobierno), y será el grado de desarrollo y complementación de estos componentes lo que define el nivel de avance de cada país (CEPAL, 2013, pág. 9)

Siguiendo con la Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (CEPAL) organismo regional adscrito a la Organización de las Naciones Unidas, en el texto “Economía

Digital para el cambio estructural y la igualdad” (2013, pág. 9 - 11) al hablar de la nueva economía, establece lo siguiente:

- Está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por internet, la computación en la nube, y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos.
- Consta de tres componentes principales: la infraestructura de redes de banda ancha, la industria de aplicaciones TIC y los usuarios finales.
- El acceso está determinado por la infraestructura de redes. La industria TIC abarca el desarrollo de software y hardware así como los modelos de negocios y los procesos analíticos de conocimientos. Por último, los usuarios (personas, empresas, gobiernos) quienes demandan los servicios y utilizan las aplicaciones.

Según el autor Don Tapscott referente en el área de la Economía Digital, ésta se trata del surgimiento de un nuevo medio para la comunicación humana, que le abre el camino a una nueva economía basada en la inteligencia humana en red. Este nuevo medio está cambiando la forma en que trabajamos, hacemos negocios, aprendemos, jugamos y hasta pensamos. La Economía Digital pretende sintetizar en forma coherente estos factores, explicando la nueva economía, la nueva empresa y la nueva tecnología, y las formas en que estas se relacionan entre sí. La Economía Digital trae consigo numerosas promesas y oportunidades ilimitadas para la creación de riqueza y desarrollo social. A la vez, implica peligro potencial, para aquellos individuos, empresas o sociedades que se queden atrás y en la cual el castigo puede ser inclemente.

La Economía Digital, surge principalmente de la convergencia de distintas culturas que trabajaban y se desarrollaban en forma independiente. Por un lado la industria de la computación (computadoras, software y servicios), las comunicaciones (telefonía, cable, satélite) y los contenidos (entretenimientos, editoriales y proveedores de información). Esta convergencia ha dado lugar a la nueva industria multimedia. Por otro lado, una de las características fundamentales de esta nueva economía es la "Digitalización". La

digitalización implica que la información, ya se trate de imagen, texto o sonido, se convierte al lenguaje de las computadoras:

Don Tapscott (1998, pág. 44 - 65) establece doce temas de la nueva economía. Estos son:

1. Conocimiento: La nueva economía es una economía del conocimiento. Es decir, la información, experiencia, habilidades y destrezas de las personas son el factor fundamental al momento de generar valor.
2. La nueva economía es digital: Esto quiere decir que la información se halla en forma digital, lo que facilita su procesamiento a través de equipo de cómputos y la transferencia en tiempo real por medio de redes de comunicación. En este sentido, ya se está trascendiendo hacia lo cuántico lo que implica la velocidad de la luz para las comunicaciones electrónicas.
3. Virtualización: Lo virtual no implica la no existencia, sino el uso de la red y el trabajo en la misma, mediante las tecnologías de la información y comunicación. En este orden de ideas, lo virtual implica una nueva forma de relaciones sociales, políticas y económicas, que ameritan el reconocimiento de la virtualidad y su validez legal.
4. Molecularización: Hace referencia a los cambios en la organización corporativa. Se trasciende la estructura lineal y piramidal, para dar paso a arreglos centrados en los equipos de trabajo.
5. Integración/interconexión en Red: La red implica nuevas formas de trabajo en los que existe continuidad y la comunicación es permanente entre sus integrantes. De esta forma equipos interdependientes se conectan para lograr la sinergia y potenciar sus habilidades para realizar un mejor trabajo.
6. Desintermediación: La nueva economía permite la eliminación de barreras entre los participantes en los intercambios comerciales. Es decir, productores y consumidores tienen comunicación directa a través de las plataformas tecnológicas.
7. Convergencia: En la Economía Digital el sector predominante es el de los medios de comunicación, los cuales son el producto de la convergencia de las industrias de computación, comunicaciones y contenidos. Es necesario precisar que medios de

comunicación ya no son sólo los tradicionales (radio, tv, prensa) sino que se incluyen las telecomunicaciones, las redes sociales y los portales web.

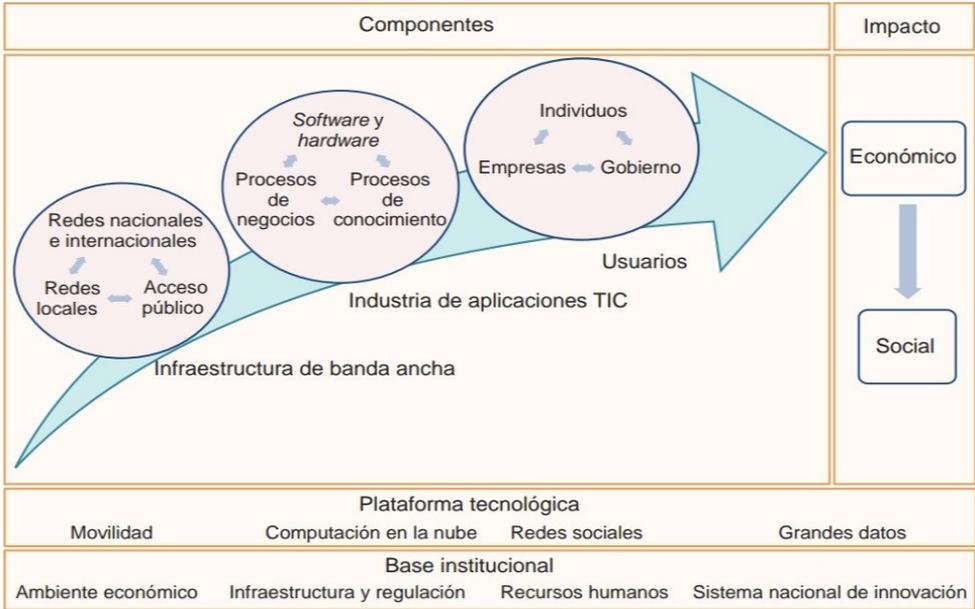
8. Innovación: Un impulsor clave en la nueva economía es la innovación, la cual incluye un compromiso con la continua renovación de productos, sistemas, procesos, marketing y personas. La dinámica de la Economía Digital amerita el diseño, rediseño y la introducción en el mercado de nuevos productos, técnicas y formas de interactuar con los grupos de intereses.
9. Proconsumidor: El término de “Proconsumidor” se relaciona con las formas de interacción entre productores y consumidores/clientes. Estos, tienen poder para influir en los procesos de los primeros.
10. Inmediatez: Un signo de estos tiempos es la rapidez de los cambios y la necesidad de generar respuestas inmediatas a las necesidades planteadas. Por otra parte, la globalización y las TIC permiten el intercambio en tiempo real de información e incluso de bienes y servicios.
11. Globalización: La globalización es consecuencia de la comunicación inmediata y de la masificación de la tecnología, pero también la nueva economía profundiza el modelo global. En consecuencia, un producto elaborado en una pequeña ciudad, puede ser conocido en cualquier parte del mundo a través de una página web y ser adquirido a través de una plataforma de comercio electrónico.
12. Discordancia: La Economía Digital no está exenta de problemas, se genera una brecha digital entre quienes tienen acceso a la información y las nuevas tecnologías y entre quienes no pueden acceder a estos elementos. De igual manera, se genera desigualdad entre las personas que tienen conocimiento y los que no.

Se menciona que la economía digital está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (software, hardware y servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos. Asimismo, se define a la economía digital como un facilitador cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías, que se concreta en redes de comunicación (redes y servicios, redes fijas-móviles), equipos de hardware (móviles

multimedia 3G y 4G), servicios de procesamiento (computación en la nube) y tecnologías web (Web 2.0). “La economía digital consta de tres componentes principales que, según su grado desarrollo y de complementación, determinan su nivel de madurez en cada país” (CEPAL, 2013)

Estos componentes son la infraestructura de redes de banda ancha, la industria de aplicaciones TIC y los usuarios finales (véase en el gráfico1).

ECOSISTEMA DE LA ECONOMÍA DIGITAL (gráfico1)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Comercio Electrónico

El comercio electrónico es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como las aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las transacciones electrónicas. En términos generales, ha aumentado enormemente en popularidad en las últimas décadas y, en cierto modo, está reemplazando a las tiendas tradicionales. Además, conlleva tareas como el marketing, contenidos e información en la red. Todo ello supone una revolución en la manera en la que las empresas se comunican y desarrollan su actividad comercial.

La importancia de este método es la accesibilidad que los clientes de una empresa pueden tener a los productos o servicios que ofrece la empresa, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

A medida que internet entra en nuestra vida diaria, la aceptación del comercio electrónico continúa creciendo, y las empresas se están aprovechando de esto.

El comercio electrónico hace referencia a la actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, implica básicamente un modelo de relación empresarial, basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales (González, O. R. 2011)

Según el autor Laudon (2013) el comercio electrónico consta de tres partes: la demanda, cada vez más amplia en la medida que el usuario evoluciona y adopta las tecnologías disponibles; la oferta, conformada por los sitios de comercio electrónico, cada vez más avanzados y con empresas que ofrecen el desarrollo y mantenimiento, y los servicios de apoyo, que se concentran en los medios de pago y la logística para el envío.

El comercio electrónico o e-commerce, es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial y de productos o servicios basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicaciones como Internet (sistemas automáticos que permiten hacer negocios todos los días del año, las 24 horas del día, con total seguridad y privacidad y sin la presencia física de las partes) y que se está consolidando en muchos sectores económicos. Otra definición más amplia nos indica que es aquel en el que el compromiso de compra de un bien o servicio es adquirido a través de un medio electrónico, independientemente de que el pago se realice por ese mismo medio. El proceso de compra comienza con la búsqueda de un determinado producto o servicio y concluye con la entrega del mismo, distinguiéndose seis posibles etapas dentro del proceso:

1. Búsqueda: el cliente busca a través de un medio electrónico información sobre los productos o servicios
2. Contacto: el cliente contacta a través de un medio electrónico para ampliar su información sobre productos o servicios

3. Negociación: la negociación de las condiciones puede ser realizada o no a través de un medio electrónico
4. Compromiso: el compromiso de compra y venta entre las partes puede o no ser realizado a través de un medio electrónico. En otras palabras, el pedido es o no realizado a través de un medio electrónico.
5. Pago: el pago puede ser realizado a través de un medio electrónico pero no es obligatorio que así sea para ser considerado comercio electrónico.
6. Entrega: la entrega del producto/servicio puede o no realizarse a través de un medio electrónico pero no es obligatorio que así sea. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de medios electrónicos para actividades anteriores o posteriores a la venta, a título informativo y no limitativo, como son; La publicidad, la atención al cliente antes y después de la venta, y el cumplimentar en forma automática de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial (Pueyrredón, Marcos)



Fuente: Elaboración propia

La **Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)** es una Asociación Civil sin fines de lucro constituida en el año 1999 con el propósito de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, comunicaciones, comercio y negocios electrónicos. CACE reúne a emprendedores, pymes, empresas y grupos empresariales.

Tiene como objetivo lograr que la Economía Digital sea una herramienta eficaz para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales.

Desde el 2012, en CACE se lleva adelante el Estudio Anual de Comercio Electrónico para conocer y comprender la situación del e-Commerce en la Argentina. A través de una medición sistematizada, las empresas del sector pueden acceder a información que resulta fundamental para la toma de decisiones y así realizar planificaciones estratégicas fundadas y continuar generando mayor crecimiento para el sector y el país.

Algunos resultados de la última edición:

- ❖ 47% creció la facturación del comercio electrónico en Argentina durante 2018.
- ❖ \$229.760 millones es la facturación del e-Commerce en 2018.
- ❖ 90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez. Representa 18,3 millones de personas.
- ❖ 78% del total de las ventas se realizó a través de tarjeta de crédito.
- ❖ \$152.619 millones fue el monto total transaccionado en pesos en este primer semestre de 2019. La facturación del primer semestre de 2019 es un 56% mayor a la facturación del mismo periodo del año anterior.

Con respecto a las campañas de venta, CyberMonday es una iniciativa impulsada desde el 2012 por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. El “Cyber Monday” 2019 se trata de 3 días de descuentos online disponibles en www.cybermonday.com.ar donde las empresas socias de CACE que participan del evento, ofrecen promociones y descuentos exclusivos en sus productos y servicios. Tiene como objetivo que el comercio electrónico pueda seguir creciendo y así incrementar la cantidad de compradores online, y que los usuarios puedan buscar y encontrar, en la página oficial de Cyber Monday Argentina, las mejores ofertas de las tiendas oficiales que participan del evento.

De igual manera impulsan el “Hot Sale” que también es una acción que reúne a las principales tiendas online de la Argentina que ofrecen promociones y descuentos exclusivos en sus productos y servicios durante tres días. Desde 2014, esta acción también es impulsada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y participan las empresas socias con el fin de promover el canal online.

El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es el proceso fundamental que debemos interiorizar para luego comprender qué y cómo Internet juega un papel fundamental en él y cómo lo ha modificado a partir de su proliferación y su uso cada vez más extendido. La importancia de Internet en el proceso de decisión de compra radica en que actualmente los consumidores se encuentran a sólo un clic de distancia de conseguir más información, comparar el precio de una marca con el de su competidor, comparar características o abandonar una compra. Esto hace imprescindible para profesionales del Marketing la consideración de Internet al momento de elaborar su estrategia de Marketing. (Ismael Gálvez Clavijo, 2011)

Según Philip Kotler (2009) todo el proceso está influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias del marketing (producto, precio, distribución y promoción).

Siguiendo con el autor Kotler, destaca que el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

1. Reconocer la necesidad: El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
2. Buscar información: El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario o de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets y demás.
3. Evaluar las alternativas: A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
4. Decisión de compra: Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100% pero sí orientar mediante canales de

comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

5. Comportamiento post-compra: Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

Diseño Metodológico

Método de investigación cuantitativo - Fundamentación de la encuesta

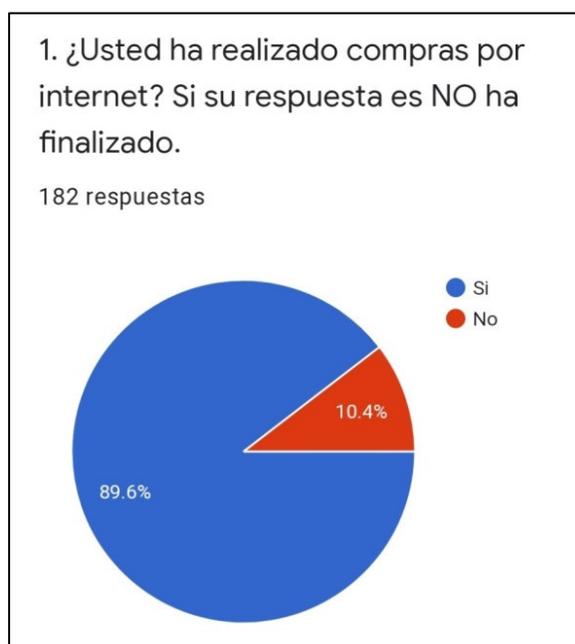
Para el trabajo de campo del presente trabajo, utilicé métodos cuantitativos. Se caracteriza al método cuantitativo por su permanente preocupación por el control de las variables y la medida de resultados, expresados numéricamente. Las observaciones se traducen en números y mediciones. Dentro del enfoque cuantitativo se puede incluir a las encuestas.

La encuesta es un conjunto de técnicas de investigación mediante las cuales los sujetos proporcionan información acerca de si mismos en forma activa. También puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir de manera sistemática, datos sobre determinados temas, a través de contactos directos o indirectos con individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada.

Las preguntas de las encuestas se confeccionaron a partir de los análisis presentados en los objetivos y marco teórico del presente trabajo. Se formularon preguntas cerradas, esto es, con alternativas de respuesta delimitadas. Se incluyeron preguntas cerradas dicotómicas (dos alternativas de respuesta), como también de alternativa múltiple. La principal ventaja de las preguntas cerradas es que son fáciles de codificar y que requieren de un menor esfuerzo por parte de los respondientes. Éstos no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta. El objetivo principal de la encuesta fue analizar el comportamiento de compra de los jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional Arturo Jauretche.

La siguiente encuesta se realizó a 182 personas con un rango de edad de 18 a 35 años, donde se utilizó como herramienta de investigación. Cabe destacar que las afirmaciones no son absolutas, sino que son sobre la muestra y en un proceso de desarrollo del e-commerce.

Análisis de los resultados de la encuesta

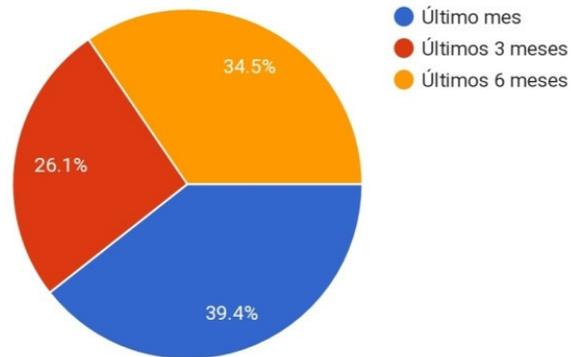


El 89,6 % de las personas encuestadas han realizado compras a través internet, este es un segmento potencial ya que no es ajena esta modalidad de compra. Mientras el 10,4% de los encuestados no realizaron compras por internet.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente, ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Con esto se demuestra que la plataforma para la compraventa de productos a través Internet ha ganado una gran popularidad entre los consumidores.

2. ¿Cuándo realizaste tu última compra online?

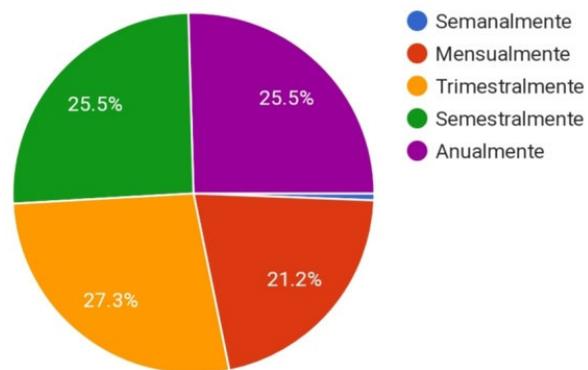
165 respuestas



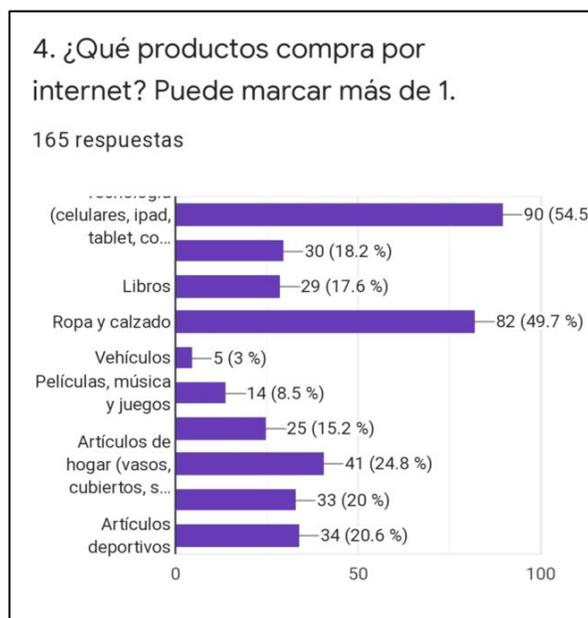
Del total de encuestados, el 39,4% respondieron que realizaron su última compra online el último mes, claramente esta modalidad es uno de los medios de compra más utilizados. Seguido por el 34,5% que compraron durante los últimos 6 meses y finalmente el 26,1% que compraron durante los últimos 3 meses.

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

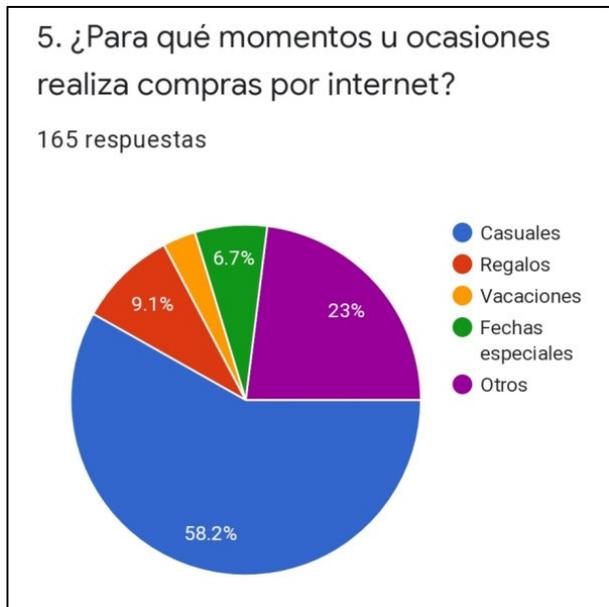
165 respuestas



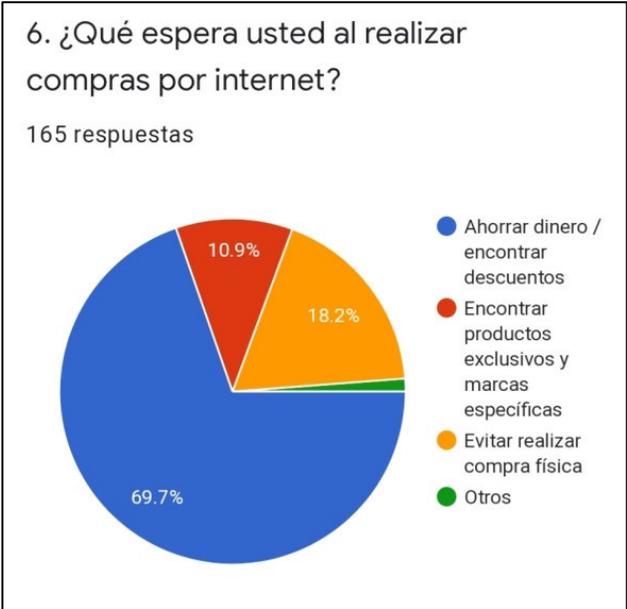
Con respecto a la frecuencia, al estar tan dividido se demuestra que la comercialización de productos a través de una plataforma electrónica no es muy desarrollada ya que el cliente tiene cierta desconfianza o un desconocimiento de esta modalidad de compra. Es por eso que las personas no compran muy a menudo. Esto responde a la problemática presentada en este proyecto de investigación.



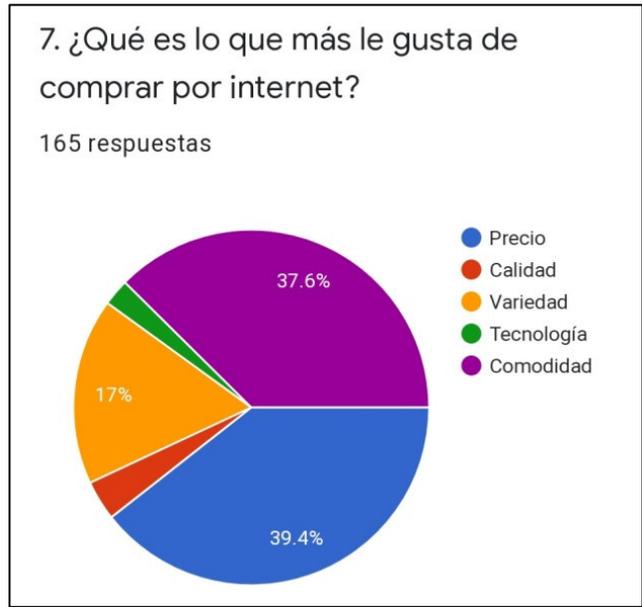
La mayor parte de los encuestados están dispuestos a comprar productos de tecnología como celulares, ipads, tablets, computadoras, etc. Las otras categorías más investigadas de manera online son ropa y calzado, artículos del hogar (vasos, cubiertos, sábanas), artículos deportivos. Esto responde a la hipótesis y los objetivos específicos presentados en cuanto a las preferencias de los productos.



La mayoría de los estudiantes encuestados realizan sus compras online de forma casual y no tienen un motivo de compra.



Las dos mayores razones de los estudiantes al comprar productos en internet es ahorrar dinero al encontrar productos más económicos. Luego, esperan evitar realizar la compra física, lo cual se demuestra como otra ventaja de las compras online.

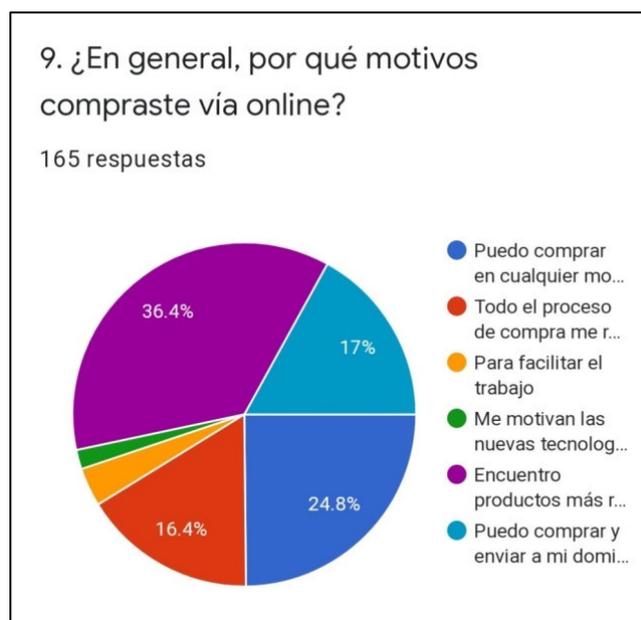


De los encuestados el 39,4% respondieron que lo que más les gusta de comprar por internet es el precio que ofrecen en la plataforma. Seguido por el 37,6% que prefieren la comodidad al poder realizar la compra desde su celular, computadora, etc.



Con respecto al tiempo, en su mayoría están dispuestos a tolerar entre 2 a 4 días máximo.

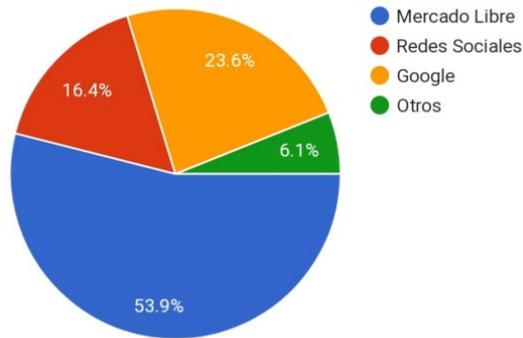
Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día. Esto responde a la hipótesis y los objetivos específicos presentados para delimitar los tiempos de entrega que los estudiantes están dispuestos a tolerar para la entrega de su producto.



Los principales motivos para comprar online son que se encuentran productos más rápidamente que en tiendas físicas (36,4%). Luego, que se puede comprar en cualquier momento (24,8%). Seguido por el hecho de que se puede comprar y enviar a domicilio (17%).

10. ¿Dónde busca información sobre un producto en internet antes de realizar una compra?

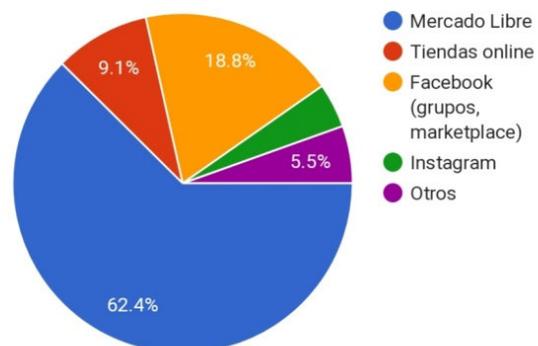
165 respuestas



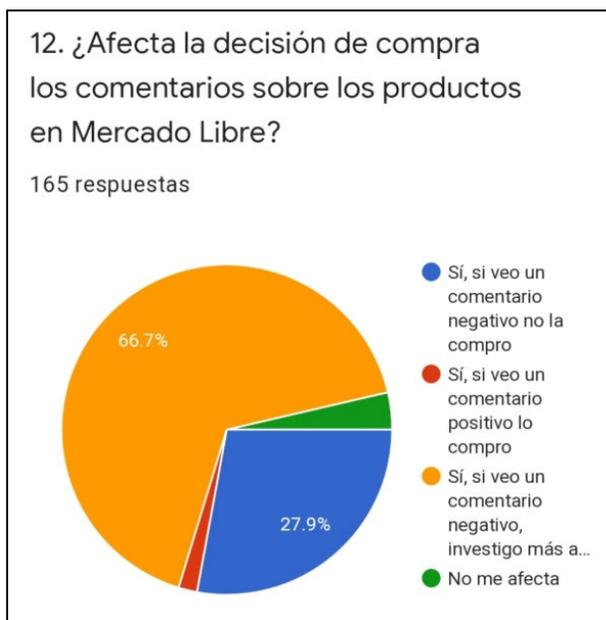
Al consultar a los encuestados sobre sus fuentes de información preferidas para buscar información de productos el 53,9% de los encuestados respondieron Mercado Libre. Por lo tanto, se demuestra que la plataforma elegida en el presente trabajo es una de las más utilizadas actualmente.

11. ¿Cuál es el medio más utilizado para realizar compras por internet?

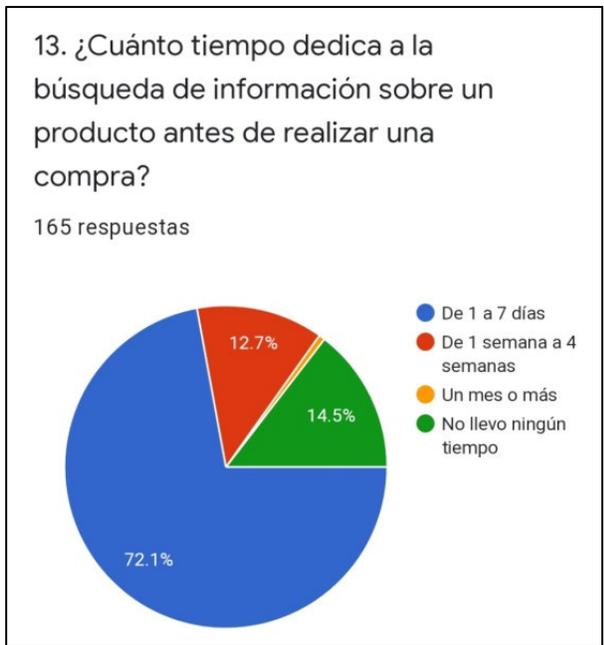
165 respuestas



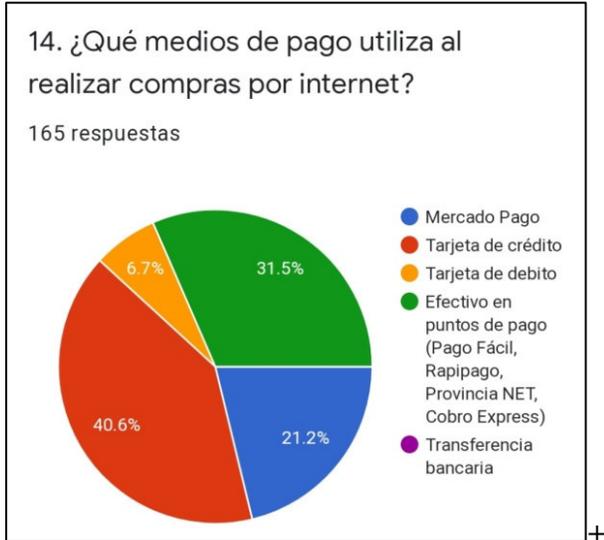
Del total de los encuestados el 62,4% también respondieron Mercado Libre como la plataforma más elegida para realizar compras por internet. Nuevamente se demuestra que es la compañía tecnológica de comercio electrónico líder entre los estudiantes encuestados de la UNAJ.



El 66,7% respondió que afectan los comentarios negativos en Mercado Libre, ya que los comentarios y opiniones suelen ser las consultas más habituales en las plataformas online. Por lo tanto, los comentarios online positivos no sólo ayudan en la captación de nuevos de clientes, sino que también pueden afectar la fidelización de clientes que ya visitaron la plataforma.

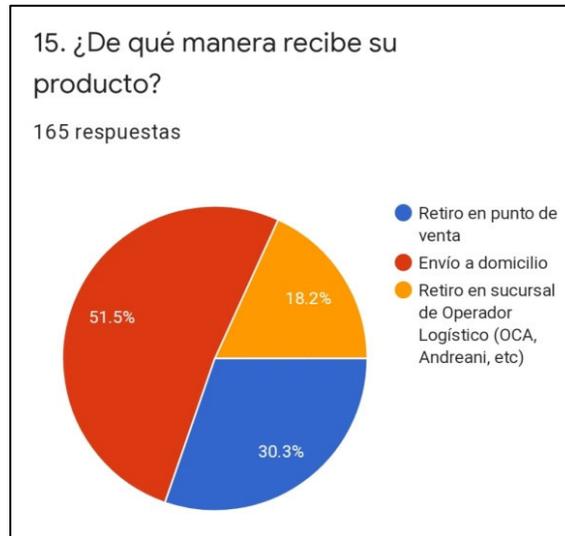


Del total de consumidores que efectivamente investigan online antes de realizar una compra el 72,1% respondieron que dedican de 1 a 7 días para buscar información sobre un producto antes de realizar la compra.

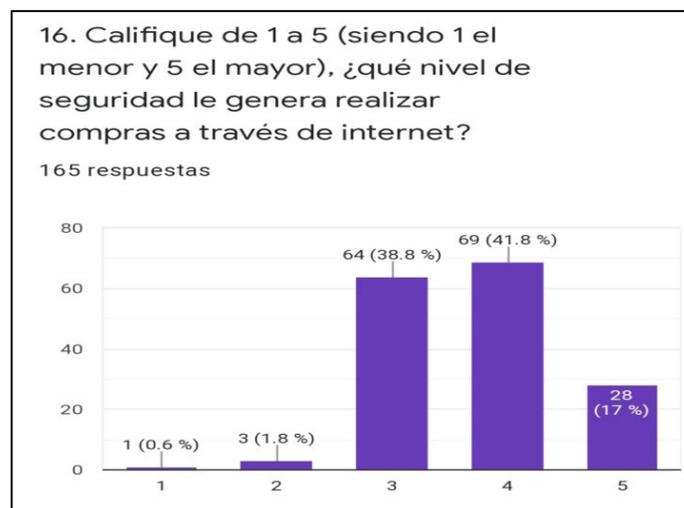


Los medios de pago preferidos por los estudiantes son las tarjetas de crédito, y efectivo en puntos de pago como Pago Fácil, Rapipago, Provincia NET, Cobro Express. Luego una de las nuevas tendencias es Mercado Pago, en la cual, el celular va camino a convertirse en una

billetera ideal para realizar pagos móviles, simplificar, abaratar procesos y transacciones resolviendo todo en el mundo online.

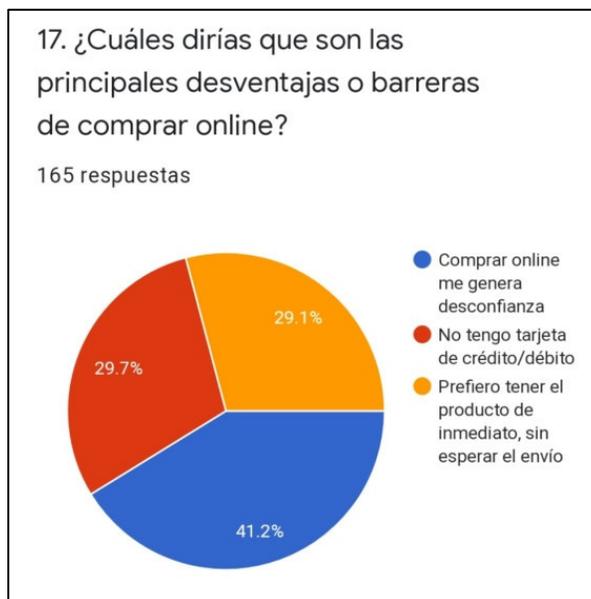


En cuanto a la logística, la mayoría de los compradores prefieren que le envíen el producto a su domicilio. En segundo lugar, prefieren retirarlo en un punto de venta. En tercer lugar, prefieren retirarlo en sucursal de Operador Logístico como OCA, Andreani y demás.

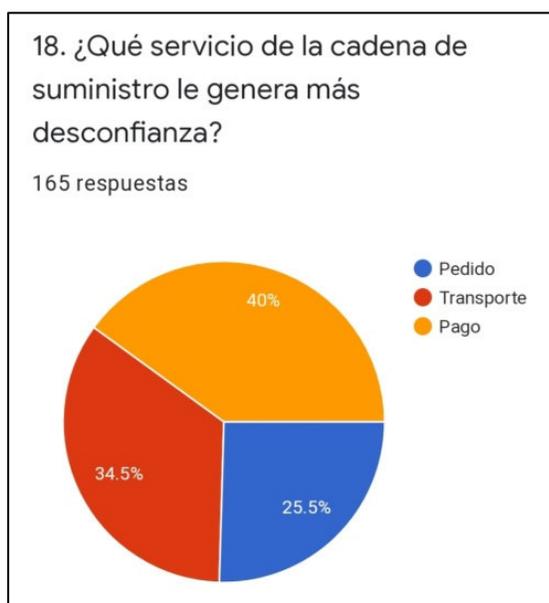


El nivel de seguridad de las personas para comprar en internet está ubicado en un nivel intermedio entre 3 y 4. Nuevamente se presenta otra de las problemáticas presentadas en el

presente trabajo, por lo que se tendría que desarrollar estrategias para elevar este nivel de seguridad.



Siguiendo con la problemática de seguridad, se demuestra que el 41,2% le genera desconfianza comprar online. Por otro lado, población restante se divide casi en partes iguales al responder que las desventajas son no tener tarjeta de crédito/débito o que prefieren tener el producto de inmediato, sin esperar el envío.



Los servicios que generan más desconfianza son el pago. Con esto se demuestra nuevamente la problemática presentada.

Aunque las pasarelas de pago han avanzado tanto que son tan seguras o más que un negocio físico, mucha gente sigue pensando que hay menor seguridad en la transacción económica, por lo que esto se traduce en desconfianza.

Método de investigación cualitativo

La observación constante, el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, es la base de la investigación cualitativa.

Por eso, es necesaria la aplicación de un método de investigación cualitativo que recoja todas consecuencias de comportamientos del ser humano en relación con culturas e ideologías.

La investigación cualitativa nos ayuda a comprender el por qué, cómo o de qué manera subyacente se da una determinada acción o comportamiento.

El método cualitativo, por ejemplo, permite obtener datos no cuantificables de calidad o la opinión de los participantes para llegar a la conclusión del proceso.

La actividad de los comercios online se conoce como comercio electrónico, y sus ventas se consideran legalmente, ventas a distancia, disponiendo el usuario comprador online de una serie de derechos en la contratación a distancia, que le protegen, al concertarse la venta sin contacto entre las partes y no poder ver y hacerse una idea de lo que está comprando hasta tenerlo en sus manos.

Actualmente, estudiar al consumidor online es esencial para muchas marcas y empresas. Ya que cada año crecen las compras por Internet y esto hace que las empresas quieran ampliar su presencia digital.

Estudiando a este perfil y las características del consumidor online, consiguen llegar más y mejor a ellos y lograr mayores resultados. Se puede observar que los consumidores ya están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros.

La plataforma elegida en el presente trabajo Mercado Libre es desarrollada desde Argentina, por más de 1500 ingenieros y desarrolladores ubicados en nuestros centros en Buenos Aires, Córdoba y San Luis y la utilizan los más de 100 millones de usuarios en toda la región.

La tecnología es una aliada para revolucionar procesos, democratizar el comercio electrónico y los pagos, generar inclusión en toda la región y empoderar a los emprendedores, sean micro, pequeñas o medianas empresas. De esta manera, Mercado Libre desarrolla soluciones de software que activan un círculo virtuoso que, además de multiplicar oportunidades, atraviesa y genera cambios en distintas industrias y en la vida de la gente.

Mercado Libre es la empresa de tecnología líder en e-commerce en el continente. De acuerdo con estimativas de la empresa, más de 120 millones de usuarios están registrados en América Latina y más de 2,2 mil empleados trabajan para el 10º web de comercio electrónico más visitada en el mundo (datos de comScore Networks).

Publicar en Mercado Libre da la posibilidad de mostrar los productos a una audiencia enorme. Mientras más transacciones exitosas se realicen, más calificaciones positivas van a sumar y mejorar la reputación dentro del sitio.

Los negocios de Mercado Libre consisten en:

- Marketplace - Mercado Libre: Los vendedores pagan comisiones por las transacciones realizadas igual a un porcentaje o valor de un producto.
- Logística - Mercado Envíos: Asociación con empresas transportistas para proporcionar logística a sus usuarios.
- Fintech - Mercado Pago: Consiste en servicios financieros que incluyen una plataforma de pagos, procesamiento, tarjetas y créditos.
- Créditos - Mercado Créditos: Préstamos de capital a vendedores y préstamos a compradores.
- Software y ERP - Mercado Shops: Los vendedores pagan un abono para tener su tienda online personalizada.

A pesar de presentar pérdidas contables, y recibiendo beneficios impositivos millonarios de parte del Estado argentino, el precio de la acción de Mercado Libre no para de crecer, al igual que la fortuna de su CEO y fundador.

Dentro de las ventajas de la plataforma se encuentran:

- Descuentos y precios más competitivos: Tener una amplia visión de los diferentes precios de un mismo producto que les permite a los consumidores tomar mejores decisiones a la hora de comprar. Los productos que se ofertan en este tipo de plataforma son significativamente más económicos.
- Disponibilidad de “Stock”: Cuando se produce una gran demanda de productos, provoca que, a veces, el “stock” del mismo acabe por agotarse con gran rapidez en las tiendas físicas. La plataforma online ofrece una solución a este problema, pudiendo comprar con gran rapidez desde un solo sitio, evitando así tener que visitar varias tiendas hasta dar con el producto disponible o en “stock”.
- Entregas a domicilio a “1 clic”: Todos hemos tenido la necesidad de comprar algo y que la tienda estuviese cerrada. Una de las grandes ventajas que nos ofrece es que siempre está abierta, las 24 horas del día, los siete días de la semana. Sin necesidad de hacer colas o esperar, podemos pedir el producto que necesitamos y esperar que nos llegue.
- Variedad y valoración de productos: Otra de sus ventajas es la posibilidad de acceder a una gran variedad de marcas y proveedores de un mismo producto. Además, podemos valorar la compra de uno u otro gracias a las recomendaciones y reseñas de otros usuarios.

Por otro lado, en un informe sobre tendencias de consumo, la consultora Bain & Company resume 4 tendencias que revolucionan el consumo: los nuevos hogares, el “pro-sumidor” digital, el consumo con propósito y el valor de las experiencias.

1. Los nuevos hogares: El peso de los millennials como consumidores ya es una realidad, y las características de esta generación hacen que la manera de comprar

también se transforme. Según Bain & Company, este segmento será el 25 por ciento de la población de los Estados Unidos y representarán US\$ 4 billones en términos de poder de compra en 2020. Los nuevos paradigmas de estos jóvenes abren las puertas a empresas que entienden estas necesidades, como la búsqueda de experiencias en lugar de poseer productos, la conciencia a la hora de comprar, el acceso a bienes sin necesidad de ser dueños de ellos y la preocupación por la salud y el bienestar como valores fundamentales en sus consumos. Además, se trata de un segmento hiperconectado, diverso e inclusivo, que busca personalización y autenticidad en las marcas a las que es fiel, aunque la fidelidad también está en jaque. Por otro lado, en la otra punta de la pirámide etaria, el target +60 también cobra relevancia, sobre todo en países desarrollados, con altos niveles de envejecimiento poblacional.

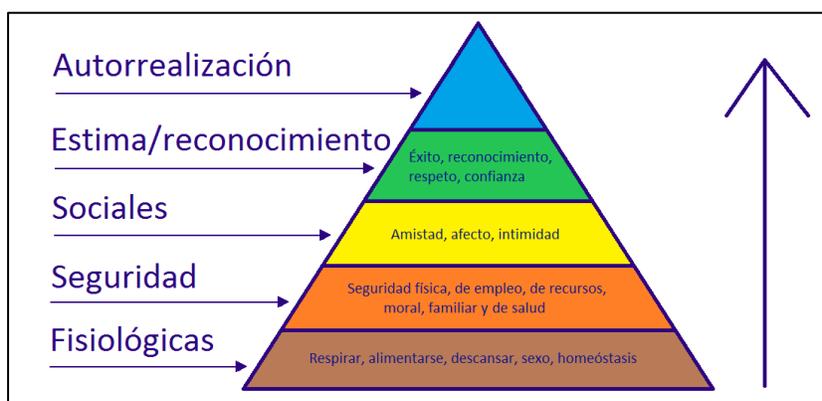
2. El “pro-sumidor” digital: Mientras tanto, las compañías deben encontrar otras formas de acercarse a sus potenciales consumidores, que en la nueva era son “prosumidores”, un consumidor activo y digital, que está presente en distintos canales y a través de diversas plataformas. Con este concepto, los influencers cobran relevancia y la manera de comunicar cambia drásticamente, pero solo las marcas que lo adopten en forma orgánica serán las que logren ser atractivas para el shopper de hoy.
3. Consumo con propósito: El tercer punto que Bain & Company menciona como una de las grandes tendencias globales es la conveniencia y el propósito de los productos, un aspecto directamente relacionado con la búsqueda de la personalización, la comodidad sobre cuándo, dónde y cómo comprar y recibir los productos, cuidando también el precio y los valores sustentables de la marca. En este sentido, la consultora destaca distintos tipos de cambios: desde los packagings hasta las innovaciones en el core del producto. El significado de las marcas también es cada vez más importante para los consumidores, ya que buscan expresarse a través de ellas y encontrar marcas y empresas que realmente los representen con valores y propósitos genuinos.
4. El valor de las experiencias: Por último, la experiencia de compra aparece como el cuarto aspecto que interesa a los shoppers (quien efectivamente realiza la compra) en la actualidad. Si bien la consultora habla de una tendencia global, asegura que la experiencia se puede generar en cualquier segmento de producto, también en los más básicos.

Estos nuevos perfiles de consumidor generan hábitos que, en distinta medida y ritmo, se replican en todo el mundo, más allá de las cuestiones económicas particulares de cada país. En la Argentina, el consumo masivo no solo se ve afectado por la crisis, sino que también cambia a partir de las tendencias que afectan a las nuevas generaciones que tienen cada vez más decisión de compra en los hogares. Así, la balanza de la industria trata de equilibrar las necesidades de ahorro características de un período negativo como el actual con los diferentes comportamientos que se observan en todos los canales. Según Bain & Company, el primero de los grandes cambios en los hábitos tiene que ver con un nuevo sentido de valor: los shoppers buscan buenos precios y, en contrapartida, aprecian los productos premium que consideran que valen la pena. Es por eso que, en todo el mundo, las marcas low cost (bajo costo) y las de la punta de la pirámide son las que ganan en fidelidad. En segundo lugar, la omnicanalidad (estrategia de gestión del cliente) que ya no es una tendencia sino una realidad, define la búsqueda de poder comprar en cualquier lugar y en cualquier momento. “Las tecnologías de realidad aumentada y virtual están generando nuevas experiencias de compra”, considera Eisner sobre cómo será el futuro del comercio electrónico, mucho más experiencial que el actual. Los asistentes virtuales serán fundamentales para las compras digitales, y las plataformas deberán plantearse cómo generar compras por impulso dentro de este nuevo paradigma de compras planificadas y tercerizadas en sistemas de inteligencia artificial.

Bain & Company brinda a las compañías una forma de medir cuáles son los elementos de valor que ofrecen a los consumidores, tomando como base la pirámide de Maslow. Según esta teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow, existen distintos niveles de jerarquía dentro de las necesidades humanas, que van desde las más básicas (en la parte inferior de la pirámide) hasta las más elevadas, en la punta. Para la consultora, todos los productos pueden encontrar los beneficios que ofrecen en distintos niveles de la pirámide, y las que ofrecen valores en los estratos más altos son las marcas más desarrolladas y, por lo tanto, las que generan un mejor vínculo y más duradero con los shoppers.

En la base de la pirámide, el estrato “funcional” encuentra valores como la reducción del tiempo de compra o la baja del costo. En un segundo escalón se hallan los elementos emocionales, con aspectos como la reducción de ansiedad o la sensación de bienestar que

pueden generar ciertos productos o servicios. El tercer estrato tiene que ver con los aspectos que cambian la vida de los consumidores, con cuestiones como la motivación o la esperanza como los principales valores. Por último, en la punta de la pirámide, se encuentran el elemento con impacto social, relacionado directamente con la trascendencia de uno mismo.



Esta jerarquía sirve para que las empresas analicen, a partir de datos, qué nivel de valores ofrecen para mejorar sus propuestas y para hacer una comparación de mercado frente a otros competidores.

Conclusión

La investigación apuntó a analizar de qué manera los medios online, especialmente Mercado Libre, contribuyen a la toma de decisiones antes y después de una compra de los estudiantes de la UNAJ.

Se llega a la conclusión de que efectivamente hoy en día la utilización de Internet para realizar investigaciones ante una decisión de compra es importante, es por ello que la elección de este tema surge a partir de la observación de la importancia que tiene hoy en día Internet en varios aspectos de nuestras vidas.

El comercio electrónico basado en Internet se ha convertido en un contexto económico y organizativo, de donde nace el concepto de economía digital. Este es un concepto reciente que ha venido evolucionando, por ello no existe un concepto unánime, es un concepto evolutivo que puede variar.

El presente trabajo de investigación se basó en mostrar cuáles son los medios de compra online más utilizados y el grado de dedicación a la misma, en la cual la más utilizada por los estudiantes es Mercado Libre, luego le sigue Facebook y Tiendas online. Por otro lado, tratar de identificar los productos que los potenciales clientes estarían dispuestos a comprar por internet. Se constata que la mayoría de los estudiantes encuestados realizan sus compras online de forma casual y no tienen un motivo de compra, así como ahorrar dinero al encontrar productos más económicos.

Los mayores resultados de la presencia en Internet fueron un aumento en la venta y la imagen de la marca Mercado Libre ya que tiene la disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año y permite agilizar las operaciones.

Las actividades más importantes que se engloban en el concepto de comercio electrónico son las siguientes: establecimiento de contactos entre clientes y proveedores; intercambio de bienes y servicios; intercambio de información; suministro en línea de contenidos digitales; pagos electrónicos usando tarjetas de crédito y débito, efectivo en puntos de pago como Pago Fácil, Rapipago, Provincia NET, Cobro Express, Mercado Pago.

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia en el presente trabajo. Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay confianza generalizada en los estudiantes universitarios, quienes piensan que la transmisión de datos no es segura al 100%.

De acuerdo a la investigación desarrollada se concluye que son importantes los aspectos del comercio electrónico, pues al ser una tendencia en crecimiento, el desconocimiento de ésta genera desconfianza.

No obstante, se evidencian barreras en la implementación de comercio electrónico, como lo es la desconfianza en realizar las compras por internet, desconfianza de la calidad de los productos ofrecidos, falta de conocimientos acerca del comercio electrónico, entre otros.

Se puede constatar que cada vez más argentinos compran por Internet y que es la modalidad de compras que más crece, ya que el 89,6 % de las personas encuestadas han realizado compras a través internet. Entender a los que hoy ya están comprando de forma online permite conocer qué experiencia están buscando, qué los satisface y consideran importante.

En resumen, podemos concluir que la utilización de Internet para la búsqueda de información acerca de productos es una realidad y que ésta influye la posterior decisión de compra.

Anexos

Preguntas de la encuesta

La siguiente encuesta forma parte de un proyecto de investigación y está dirigida a estudiantes de la UNAJ que hayan realizado compras en Mercado Libre, con un rango de edad de 18 – 35 años. Gracias por su tiempo

1. ¿Usted ha realizado compras por internet? Si su respuesta es No ha finalizado.

Si - No

Si su respuesta es sí por favor pase a la pregunta siguiente

2. ¿Cuándo realizarte tu última compra online?

Último mes

Últimos 3 meses

Últimos 6 meses

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

4. ¿Qué productos compra por internet? Puede marcar más de 1.

Tecnología (celulares, Ipad, Tablet, mp4, computadoras)

Accesorios (gafas, relojes, joyas)

Libros

Ropa y calzado

Vehículos

Películas, música y juegos

Juguetes infantiles.

Artículos de hogar (vasos, cubiertos, sábanas)

Salud y belleza (perfumes, maquillaje, vitaminas, medicamentos)

Artículos deportivos

5. ¿Para qué momentos u ocasiones realiza compras por internet?

Casuales

- Regalos
- Vacaciones
- Fechas especiales
- Otros

6. ¿Qué espera usted al realizar compras por internet?

- Ahorrar dinero / encontrar descuentos
- Encontrar productos exclusivos y marcas específicas
- Evitar realizar compra física.
- Otros

7. ¿Qué es lo que más le gusta de comprar por internet?

- Precio
- Calidad
- Variedad
- Tecnología
- Comodidad

8. ¿Qué tiempo de entrega está dispuesto a tolerar por un producto?

- 2 - 4 días
- 6- 8 días
- 10- 12 días
- 15- 20 días

9. ¿En general, por qué motivos compraste vía online?

- Puedo comprar en cualquier momento
- Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo

- Para facilitar el trabajo
- Me motivan las tecnologías
- Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas
- Puedo comprar y enviar a mi domicilio

10. ¿Dónde busca información sobre un producto en internet antes de realizar una compra?

- Mercado Libre
- Redes sociales
- Google
- Otros

11. ¿Cuál es el medio más utilizado para realizar compras por internet?

- Mercado Libre
- Tiendas online
- Facebook (grupos, marketplace)
- Instagram
- Otros

12. ¿Afecta la decisión de compra, los comentarios sobre los productos en Mercado Libre?

- Sí, si veo un comentario negativo no lo compro
- Sí, si veo un comentario positivo lo compro
- Sí, si veo un comentario negativo, investigo más antes de comprar
- No

13. ¿Cuánto tiempo dedica a la búsqueda de información sobre un producto antes de realizar una compra?

De 1 a 7 días

De 1 semana a 4 semanas

Un mes o más

No llevo ningún tiempo

14. ¿Qué medios de pago utiliza al realizar compras por internet?

Mercado Pago

Tarjeta de crédito

Tarjeta de debito

Efectivo en puntos de pago (Pago Fácil, Rapipago, Provincia NET, Cobro Express)

Transferencia bancaria

15. ¿De qué manera recibe su producto?

Retiro en punto de venta

Envío a domicilio

Retiro en sucursal de Operador Logístico (OCA, Andreani, etc)

16. Califíque de 1 a 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor), ¿qué nivel de seguridad le genera realizar compras a través de internet?

1

2

3

4

5

17. ¿Cuáles dirías que son las principales desventajas o barreras de comprar online?

Comprar online me genera desconfianza

No tengo tarjeta de crédito/débito

Prefiero tener el producto de inmediato, sin esperar el envío

18. ¿Qué servicio de la cadena de suministro le genera más desconfianza?

Pedido

Transporte

Pago

Bibliografía

- Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (CEPAL) “*Economía Digital para el cambio estructural y la igualdad*”
- Mauricio Devoto. *La economía digital: el dinero electrónico*
- Tapscott, Don. (1998). *The digital economy, Me. Graw I-Iill.*
- González, O. R. (Ed. 2011). *Comercio electrónico.*
- Laudon. (2013). *E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad.*
- Pueyrredón, Marcos. *Situación de los negocios por internet y el comercio electrónico en Argentina.*
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en <http://www.cace.org.ar>
Ismael Gálvez Clavijo, (2011)

- Kotler Philip (2009)
- CENIT Centro de Investigaciones para la transformación de Buenos Aires. Argentina
- <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- <https://www.cace.org.ar/>
- <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- <https://www.pagina12.com.ar/228290-los-medios-de-pago-electronicos-deberan-retener-iva-y-gananc>
- <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Cuales-son-las-cuatro-tendencias-que-revolucionan-el-consumo-20200130-0009.html>
- <https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>
- <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- <https://www.mercadolibre.com.ar/>
- <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>
- <https://www.tiendanube.com/blog/como-funciona-mercado-libre/>
- <https://www.cenital.com/2019/06/14/que-dicen-los-balances-de-mercado-libre/63766>
- <https://www.ambito.com/negocios/internet/se-consolida-el-e-commerce-cada-vez-mas-argentinos-compran-internet-n5060600>