



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

**ESCUELA DE
ECONOMÍA
Y NEGOCIOS**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL

TRABAJO FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**“IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DEL PARTIDO DE GENERAL SAN MARTÍN”**

Alumnas:

Di Iacovo Elizabeth

Zfaile Carolina

Tutor:

Mario Belec

E-Mail Coordinador: diiacovoelizabeth@gmail.com

16 diciembre del 2019

ABSTRACT / RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito, analizar la importancia del área de comercialización dentro de las pequeñas y medianas empresas (PyMes)¹, de cara a la evolución de la tecnología, especialmente la implementación y el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)² como medio para generar más competitividad en el largo plazo y generar mayor rendimiento.

Para eso realizamos una amplia investigación de datos correspondientes que provienen de Pequeñas y Medianas Empresas reales y datos históricos que fueron utilizados para comprender su verdadero significado.

Luego analizamos las distintas formas de comercialización tecnológica y nos enfocamos mayormente a las utilizadas en dicha área. Se trata de un estudio descriptivo que busca detallar las características, las propiedades y los aspectos importantes del uso de la tecnología en las pymes y el cambio en la estructura de las mismas que esto supone.

Con la recolección de datos e información que hicimos vamos a demostrar que la tecnología y el cambio estructural de las organizaciones se relacionan directamente, consecuencia de utilizar nuevas tecnologías que se utilizan para afrontar los cambios que se generan en el entorno. Estas herramientas permiten crear valor a las organizaciones y su estructura organizativa.

¹ *PyMe: Pequeña o Mediana empresa en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores.*

² *También conocidas como las Tecnologías de la Información y la Comunicación, son un conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro, abarcan un amplio abanico de soluciones de fácil acceso a todo tipo de información. Instrumentos para todo tipo de procesos de datos.*

PALABRAS CLAVES

- **TECNOLOGÍA:** la incorporación de la tecnología puede llevar a que las empresas densas y rutinarias se transformen en ligeras, debido a la disminución de los costos de producción y a la apertura de nuevos canales para llegar a los clientes.

Se convierte en una herramienta que ayuda a cumplir las estrategias empresariales, mas estando en época de cambios, en las que se exige a las empresas ser más competitivas en los mercados local y global.

Autor: Eddy Morris

- **APLICACIÓN:** también llamada apps, están presentes en los teléfonos desde hace un tiempo.

Las aplicaciones son para los móviles, lo que los programas son para las computadoras.

Antes estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras, correo. Con el ingreso del iPhone al mercado, se generaron nuevas más rentables y al mismo tiempo mejoraron las herramientas para desarrollar apps.

Las apps deben estar descargadas e instaladas en el móvil para poder usarse.

Autores: Javier Simon Cuello y Jose Vittone

Libro: Diseñando apps para móviles

- **COMERCIALIZACIÓN:** “Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio”.

Ambos autores advierten que en la práctica, los directivos de las empresas muestran poco interés por las necesidades de sus clientes y elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos.

Autores: Jerome McCarthy y William Perrault

Libro: "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica"

- **PYMES:** Es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, en alguno de los siguientes sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establece de acuerdo a la actividad declarada, los montos totales de las ventas anuales o la cantidad de empleados.

Ministerio de producción y trabajo

- **INFORMACIÓN:** Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada.

La importancia que tiene la información en nuestro día a día, es nuestro vivir, ya que estando bien informado nos permite un mayor conocimiento para la toma de decisiones.

Si la información nos permite dirigir una empresa de manera efectiva, con mayor razón en la actualidad con la época que nos encontramos, esta influye en la forma de pensar, de negociar, de vivir, al momento de tomar decisiones.

Norbert Wiener

- **COMUNICACIÓN:** Comunicación: La comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.

Debe reservarse comunicación a la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre,

Antonio Pasquali

CONTENIDO

ABSTRACT / RESUMEN	2
PALABRAS CLAVES	3
CONTENIDO	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE CUADROS	8
INTRODUCCIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL TEMA:	10
OBJETIVO GENERAL:	10
OBJETIVOS PARTICULARES:	11
HIPÓTESIS	11
DISEÑO METODOLÓGICO	11
PLAN DE OBRA	12
TECNOLOGÍA DE LA INVESTIGACION Y COMUNICACION: ¿QUÉ SON?	13
EVOLUCION Y CONTEXTO INTERNACIONAL	13
COSTOS EN LA CAPACITACION	14
DEPENDENCIA DE LOS PROVEEDORES DE LA TECNOLOGIA	14
BENEFICIOS EN LAS PYMES	17
Capítulo 1	19
CONCEPTO DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	19
PYMES EN ARGENTINA	19
COMERCIALIZACION EN LAS PYMES	22
Capítulo 2	24
CONCEPTO DE COMERCIALIZACION	24
COMERCIO ELECTRÓNICO	24
EVOLUCIÓN	25
CARACTERISTICAS	25
CATEGORIAS	26
COMERCIO EN LÍNEA EN ARGENTINA	26
CAMPAÑA DE COMERCIALIZACION: DESCUENTOS CALIENTES CONOCIDA EN ARGENTINA COMO HOT SALE:	30

CAMPAÑA DE COMERCIALIZACION: LUNES CIBERNETICO CONOCIDA EN ARGENTINA COMO CIBER MONDAY _____	31
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO EN LINEA _____	36
Capítulo 3 _____	37
SEGURIDAD INFORMÁTICA _____	37
CONFIDENCIALIDAD _____	38
DISPONIBILIDAD _____	38
PRIVACIDAD _____	39
IDENTIFICACION _____	40
AUTENTICACION _____	40
AUTORIZACION _____	40
DELITOS INFORMATICOS _____	41
TIPOS _____	41
PROTEGERSE DE LA DELINCUENCIA INFORMATICA _____	42
ALERTAS ONLINE _____	42
FIRMA DIGITAL _____	42
CONCEPTO _____	42
RÉGIMEN Y REGULACIÓN _____	43
ASPECTOS LEGALES _____	43
DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y LEALTAD COMERCIAL _____	45
Capítulo 4 _____	46
CONCEPTO DE APLICACIÓN _____	46
PRINCIPALES APLICACIONES EN ARGENTINA _____	46
FUNCIONAMIENTO _____	49
RAPPI _____	49
UBER EATS _____	50
PEDIDOS YA _____	50
Capítulo 5 _____	51
MEDIOS DE PAGO _____	51
Capítulo 6 _____	55
ANÁLISIS DE LOS DEMANDANTES _____	55
MUESTRA _____	55
INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS _____	55
RESULTADOS _____	55
COMPARACIÓN CON EL NIVEL NACIONAL _____	65
CONCLUSIÓN _____	69
ANÁLISIS DE LOS OFERENTES _____	70
MUESTRA _____	70
INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS _____	70

RESULTADOS	70
CONCLUSIÓN	80
CONCLUSIONES	81
CONCLUSION DE ELIZABETH DI IACOVO	81
CONCLUSIÓN DE CAROLINA ZFAILE	82
CONCLUSION GENERAL	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	86
ENCUESTAS	86
ENTREVISTAS	93
EMPLEADA DE RAPPI	93
EMPLEADO DE UBER EATS	93
EMPLEADO DE PEDIDOS YA	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2-1 Frecuencia de compra en línea.....	26
GRÁFICO 2-2 Medios electrónicos de búsqueda más usados.....	27
GRÁFICO 6-1 Género.....	55
GRÁFICO 6-2Edades.....	56
GRÁFICO 6-3 Cantidad de personas que comprar o no por internet.....	57
GRÁFICO 6-4 Motivos de la utilización.....	57
GRÁFICO 6-5 Motivos de la no utilización.....	58
GRÁFICO 6-6 Categorías de compra.....	59
GRÁFICO 6-7 Motivos de la utilización.....	60
GRÁFICO 6-8 Días de promociones.....	61
GRÁFICO 6-9 Frecuencia de compra.....	62
GRÁFICO 6-10 Medios de pago.....	63
GRÁFICO 6-11 Forma de pago.....	63
GRÁFICO 6-12 Medios de envío.....	64
GRÁFICO 6-13 Nivel de satisfacción.....	65
GRÁFICO 7-1 Ventas en línea.....	70
GRÁFICO 7-2 Uso de ventas.....	71
GRÁFICO 7-3 Local.....	72
GRÁFICO 7-4 Rubros de venta.....	73
GRÁFICO 7-5 Elección de vender online.....	74
GRÁFICO 7-6 Uso de red social.....	74
GRÁFICO 7-7 Efectividad del uso de redes sociales.....	75
GRÁFICO 7-8 Redes sociales usadas.....	75
GRÁFICO 7-9 Costos de las aplicaciones.....	76
GRÁFICO 7-10 Facturación mensual.....	77
GRÁFICO 7-11 Medios de cobro.....	77
GRÁFICO 7-12 Aplicaciones de venta.....	78
GRÁFICO 7-13 Nivel de satisfacción.....	79

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 0-1 Actividades de la empresa.....	16
<i>CUADRO 1-1 Rubros de pymes de Argentina.....</i>	19
<i>CUADRO 1-2 Rubro de pymes de Buenos Aires.....</i>	20
CUADRO 1-3 Categorías de las pymes, según empleados.....	21
CUADRO 1-4 Categorías de las pymes, según el promedio de facturación.....	21
<i>CUADRO 1-5 Red social por generación.....</i>	23
CUADRO 2-1 Buscadores más usados.....	28
CUADRO 2-2 Búsquedas de compra.....	28
CUADRO 2-3 Uso de aplicaciones y sitios web.....	29
CUADRO 2-4 Uso de aplicaciones y sitios web.....	29

CUADRO 2-5 Contexto económico.....	30
CUADRO 2-6 Resultados del Hot Sale 2019	31
CUADRO 2-7 Resultados del Cyber Monday 2019.....	31
CUADRO 2-8 Facturación del Ecommerce 2018	32
CUADRO 2-9 Facturación del Ecommerce 2018, en términos de tráfico y conversión	32
CUADRO 2-10 Facturación del Ecommerce 2018, en términos de tráfico y conversión	33
CUADRO 2-11 Facturación del Ecommerce 2018, en términos de cantidad de productos	33
CUADRO 2-12 Facturación del Ecommerce 2018, por rubro	34
CUADRO 2-13 Facturación del Ecommerce 2018, por zona.....	35
CUADRO 6-1 Barreras en la compra Online	66
CUADRO 6-2 Lo que más valora el comprador en línea.....	66
CUADRO 6-3 Productos más vendidos.....	67
CUADRO 6-4 Medios de pago.....	68
CUADRO 6-5 Opciones logísticas	68

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación, se muestra como finalidad el análisis y estudio de las tecnologías de la información y comunicación en el área de comercialización.

Este tema fue elegido debido al auge que ha tenido en los últimos años, sobre todo con el avance de la tecnología y la creación de diversas aplicaciones para el uso de comercialización. En los últimos años, la comercialización en línea³ ha crecido de manera notoria en diversas áreas.

Nuestro trabajo se centra en explicar la mecánica que adopta el uso de las tecnologías, su surgimiento, su evolución y su impacto en las actuales pymes argentinas, sobre todo en Buenos Aires partido de San Martín

PLANTEAMIENTO DEL TEMA:

Sobre el tema de la implementación de las Tics en las pymes, distintos autores plantean el desarrollo de las mismas en el proceso de globalización, debido al desarrollo tecnológico principalmente en las telecomunicaciones produjo una transnacionalización de la industria donde los países en vías de desarrollo captaron nuevas inversiones y potenciaron su expansión comercial como fuente de progreso.

Investigaremos como el desarrollo tecnológico su impacto se convirtió en un instrumento para establecer iniciativas que logren generar eficacia y eficiencia en las gestiones, permitir la competitividad de las empresas y reducción o no de costos a través de su implementación.

OBJETIVO GENERAL:

Teniendo en cuenta que la Administración es una ciencia con aplicaciones técnicas, y que a su vez se nutre de diversas disciplinas y áreas de conocimiento que incluso exceden el campo de las ciencias económicas hemos decidido realizar un análisis de caso abordando a las tics como una cuestión que ha impactado en la realidad empresarial específicamente en el área de marketing incidiendo notoriamente en el vínculo empresa - individuo, por un lado modificando patrones de conducta de

³ Traducido de online

consumo en los individuos-clientes y por otro lado, generando valor en la empresa que decide incorporar nuevas formas de comunicar asociadas a la tecnología.

OBJETIVOS PARTICULARES:

Realizar una investigación académica destinada a brindar un marco teórico fundado acerca del desarrollo que han tenido las tics y su aplicabilidad en el campo de la administración.

Demostrar que existen elementos diferenciales que definen el éxito o el fracaso en la adopción de nuevas tecnologías para la operatoria de una empresa.

Establecer que, siguiendo las pautas concluyentes del presente trabajo, una pequeña y mediana empresa puede adicionar valor mediante la correcta aplicación de tics.

HIPÓTESIS

La implementación y el uso de las tecnologías de la información y comunicación en la comercialización en las pequeñas y medianas empresas genera un valor agregado en las pymes de San Martín

DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación realizada es de carácter exploratoria ya que proporciona una visión general del tema de estudio a partir de conceptos teóricos. De esta manera, nos aproximamos a un tema muy estudiado, y con todo lo planteado con este diseño tenemos la posibilidad de continuarlo con una mayor profundidad en un futuro creando nuevas investigaciones a partir de la existente.

Luego continuamos nuestro análisis con el diseño descriptivo porque nos basamos en la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido, identificando sus características en un momento determinado.

La única técnica utilizada fue la técnica de caso y decidimos tomar este diseño debido a que de esa forma se expondrá con un caso práctico todo lo descrito anteriormente.

PLAN DE OBRA

Se realizará una investigación en las áreas involucradas sobre el tema planteado con el fin de detectar los puntos críticos que podrían determinar la veracidad o nulidad de la hipótesis. Recolectamos evidencia sobre las preferencias de los consumidores y vendedores, a través de entrevistas y encuestas.

Para poder abordar el argumento propuesto, empezamos por realizar un análisis de cada uno de los principales temas.

En el capítulo 1, se desarrollara todo lo referido a las tecnologías de la información y comunicación., su evolución, costos y como impactan en las pymes.

En el capítulo 2, Se aborda el concepto de pequeña y mediana empresa (pyme) y su relación con la comercialización.

El capítulo 3, muestra la información recolectada, tanto del comercio físico, como en línea, las ventajas y desventajas de este último, sus categorías y características.

Para el capítulo 4, elegimos desarrollar a fondo la concepción de seguridad informática, ya que es la principal causa de desconfianza en todo lo referido a comercio digital.

Los capítulos 5 y 6 muestras las principales aplicaciones de comercialización y medios de pago.

Una vez analizado, cada uno de estos ítems, llegamos a los capítulos 7 y 8, donde se tomó una muestra de vecinos del partido de General San Martin, para poder entender mejor sus necesidades y problemáticas.

Para finalizar, formularemos una conclusión e indicaremos que nos pareció la hipótesis formulada.

*“Las TIC pueden tener un importante papel en la mejora de la enseñanza y el aprendizaje” **Bill Gates***

TECNOLOGÍA DE LA INVESTIGACION Y COMUNICACION: ¿QUÉ SON?

Son un conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información. Pueden generar un alto valor agregado tanto en las actividades productivas como en las sociales, aumentando la rapidez, disminuyendo costos y facilitando la inserción de las empresas en la economía global.

“Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) -se afirma- pueden contribuir a tener avances significativos en muchos sectores, sin embargo, la evolución y adopción de las mismas planteará diferentes desafíos, ya que su empleo requiere nuevas habilidades y destrezas, por lo que todos los actores de estos espacios tendrán en algún momento que capacitarse en su uso, con todo lo que esto implica”⁴

Las PYMES necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Estas constituyen cerca del 50% de los ingresos de los ingresos de cualquier País, logrando su modernización, se logra la modernización del país en general.

EVOLUCION Y CONTEXTO INTERNACIONAL

Las Tics⁵ aparecen en la década de los 80, hace 20 años el mundo se basó en el uso intensivo de información y conocimiento, se globalizó y las empresas enfrentan desafíos difíciles debido al ritmo acelerado del entorno.

Con el proceso de la globalización los países en desarrollo focalizaron sus inversiones en las tecnologías para el desarrollo comercial, mejorar la eficacia, la eficiencia y la competitividad.

⁴ Maricela Osorio Guzmán;(2015); *Alternativas para nuevas prácticas educativas 3. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC).Avances, retos, desafíos en la transformación educativa; México; Amapsi editorial.*

⁵ *Tecnologías de la información y comunicación*

A finales de los 90, las tics lograron un rendimiento económico y aumento de la producción en Estados Unidos, Australia y Finlandia.

A pesar de las oportunidades que ofrecen el tic en las pymes para enfrentar sus deficiencias tecnológicas, varios países en vía de desarrollo se identifican con ciertas limitaciones para su aplicación:

La falta de conciencia de cómo las tics pueden ayudar a mejorar el negocio, resistencia al cambio tecnológico por temor y errores al uso de dejar prácticas viejas y cómodas a las nuevas.

COSTOS EN LA CAPACITACION

La inversión de ⁶hardware y ⁷software; no cuentan con un soporte técnico eficiente para el desempeño de las nuevas actividades.

El acceso al crédito por parte de los entes financieros quienes muchas veces toman a las pymes como clientes riesgosos, la falta de procesos y planificación.

DEPENDENCIA DE LOS PROVEEDORES DE LA TECNOLOGIA

Mala definición de requerimientos, falta de compromiso, experiencia y coordinación de los gerentes, clientes y/o proveedores.

El gobierno puede ofrecer a las PYMES incentivos y oportunidades para que adquieran experiencia en las transacciones electrónicas mediante la informatización del cobro de impuestos, las adquisiciones y contrataciones del Estado y otros servicios públicos.

El uso de las Tic se basa en la infraestructura correspondiente, que está compuesta por tres niveles:

- Infraestructura: red de telecomunicaciones
- Plataforma: computadora personal, teléfono móvil.

⁶ Hardware: es el conjunto de componentes físicos de los que está hecho el equipo

⁷ Software: es el conjunto de programas o aplicaciones, instrucciones y reglas informáticas que hacen posible el funcionamiento del equipo.

- Aplicación: comercio electrónico (entre empresas, entre empresas y consumidores), intercambio electrónico de datos, gestión de la cadena de suministro. Herramientas CRM, SCM, ERP...

Para utilizar las TIC plenamente se deben combinar estos tres niveles en forma efectiva.

Para lograr la reinversión de las organizaciones, implica muchos cambios en el sistema económico, en los negocios y que se relacionan con el comportamiento del consumidor.

A lo largo de esta década las tics lograron enlaces de las cadenas de valor de otras organizaciones, proveedores y clientes en diversos puntos estructurales de una organización. El comercio electrónico comenzó su auge.

Comenzaron cambios que fueron reforzándose hasta la actualidad:

-Se incorporan las Tics a los productos de gran consumo.

-La convergencia informática-comunicaciones se hace total en los usos actuales de internet.

-Internet refuerza la confluencia simbiótica TIC-industrial cultural de la información y el entretenimiento.

-Las organizaciones comienzan a gestionar información y conocimientos.

Las ventajas competitivas estratégicas de las organizaciones no se logran con solo contar con tecnologías, deben ser acompañadas con cambios organizacionales. Las estrategias y los criterios deben pensarse en conjunto con el uso de las tics.

Las pymes están dispuestas a adoptarlas si se aseguran que los beneficios superarán sus costos, es el resultado de muchos factores.

Fijando como beneficios: evitar la pérdida de mercado y expandirse, mejorar estrategias, disminuir costos e inventarios.

Según Porter (1986) en su obra "Como obtener ventajas competitivas por medio de la información" puede deducirse que las tics afectan a la competencia de 5 maneras diferentes:

- Crean nuevas ventajas competitivas al dotar a la empresa de nuevos medios para superar a sus competidores:
- Modifican la estructura del sector industrial y con ello alteran las reglas de la competencia.
- Modifican las fronteras competitivas del sector y de la empresa.
- Originan negocios totalmente nuevos, a partir de las propias operaciones actuales de la empresa.
- Modifican la estructura organizativa de la empresa.

La empresa se divide en actividades primarias (actividades relacionadas con la creación del producto o servicio, comercialización y servicio post-venta) y de apoyo (inciden en el funcionamiento de actividades primarias), tal como se muestra en el cuadro 1. Todas son interdependientes y se conectan mediante enlaces y cada una genera y utiliza información.

Actividades de apoyo	Infraestructura de la empresa		Modelos de planificación y ayuda a la decisión. Sistema de contabilidad, sistemas de asesoramiento jurídico.	
	Administración de RRHH		Programación automática de mano de obra. Administración de RRHH	
	Desarrollo de tecnologías		Diseño asistido por computadora, investigación electrónica de mercados, desarrollo de software.	
	Aprovisionamiento		Compra on-line, automatización de pedidos.	
Automatización de almacenes. entrega programada, manejo de materiales.	Producción flexible, control de calidad.	Automatización de pedidos, gestión de stocks.	Ventas a distancia, terminales para vendedores.	Servicio on-line, programación de rutas, programación de reparaciones.
Logística interna	Operaciones	Logística externa	Comercial y ventas	Servicio
Actividades primarias				

CUADRO 0-1 Actividades de la empresa

Fuente: Paños Antonio, pagina 6, adaptado de Porter y Millán (1986,10)

“La ventaja competitiva depende de la capacidad para mejorar e innovar y no de ventajas estáticas”⁸

BENEFICIOS EN LAS PYMES

Las tecnologías de información dentro de las pymes permiten mejorar los procesos internos de la empresa, quienes no la incorporen ponen en riesgo su permanencia en el mercado ya que siempre existan otras pymes que si lo hagan y obtengan ventas competitivas.

Hay razones por las cuales deben adoptarlas:

- Mejoran el acceso a la información
- Mejoran la gestión administrativa interna
- Mejoran la gestión de productos y control de calidad
- Aumentan la productividad por medio del mejoramiento de la gestión interna
- Facilita la colaboración con otras empresas, lograr nuevas oportunidades comerciales y buscar economías de escala
- Proyectar su política internacional.
- Contacto con los clientes

En América latina se está aplicando TICS cada vez más en sus modelos de negocios los servicios de comunicación y de pago:

- Mercado Pago y Paypal, que permiten realizar transacciones con clientes de todo el mundo.
- Skype y Hangouts para realizar videoconferencias.
- Whatsapp facilitar el contacto con los clientes en vez de utilizar el mail o el teléfono.
- Youtube, Vine y Wideo para hacer y promocionar videos corporativos.
- Mercado Libre, e-Bay, Amazon y Alibaba para comprar y vender.
- Páginas web, LinkedIn, Facebook, Google Ads y blogs con notas, utilizados para informar a los clientes, mantener comunicación.
- Mailchimp para enviar newsletters⁹.
- Trello y Google Calendar para organizar eventos y tareas.

⁸ Michael Porter (1982); Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior (2da reforma); México; Grupo Editorial Patria

⁹ Publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad

Hoy en día el 25% de las pequeñas empresas en Argentina, cuenta con un sistema ERP(sistema para la planificación de los recursos empresariales), 32% en las medianas y 60% en las grandes, mientras que en Brasil, los valores ascienden a 24%, 50% y 75%.

También, de a poco, se empieza a utilizar las tecnologías en la nube¹⁰, para almacenamiento, aplicaciones, gestión de datos y recursos virtuales compartidos (redes, servidores). Ejemplos de estos son las Google Apps: gmail corporativo, drive, contactos y calendario, drive, docs, Hangouts intranets y groups. Otro proveedor de espacio en la nube es Dropbox, que permite almacenar archivos y compartir carpetas en línea.

Estas aplicaciones requieren una baja inversión, son muy flexibles ya que la cantidad de usuarios puede incrementarse o disminuirse rápidamente, se actualizan continuamente, tienen soporte y confiabilidad de nivel mundial, permite el acceso tanto desde la empresa como desde el teléfono. El costo mensual es bajo y accesible para las Pymes

Según fuentes de casos exitosos de pymes, las recomendaciones que sostienen son:

Ser flexibles y desarrollar a todo el personal para adaptarse a los mercados cambiantes y variados.

Estar presente en las redes: Twitter, LinkedIn, Facebook, Youtube, Instagram entre los más jóvenes, blogs. A veces no se generan clientes en forma directa pero sí se genera presencia, recordación de marca y permite el boca a boca (compartir o retuitear).

Monitorear a la competencia actual y la potencial (las redes también).

Planificar para innovar dedicando los recursos necesarios, principalmente tiempo y personas.

Medir: Google analítico, los "Me gusta", los informes de las páginas de Facebook y LinkedIn son útiles para contarnos acerca de nuestros clientes y la efectividad de nuestras acciones de comunicación.

Reducir los riesgos: utilizar la moneda digital además del efectivo, utilizar claves seguras, hacer copias de seguridad de la información, cuidar la propiedad intelectual y capacitar a los empleados en seguridad informática.

¹⁰ Cloud computing

Capítulo 1

CONCEPTO DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número e trabajadores.

PYMES¹¹ EN ARGENTINA

En **Argentina**, por ejemplo, las empresas se clasifican de acuerdo a sus ventas anuales y a su rubro

El gráfico 2-1 muestra que, según el Ministerio de producción hay un total de 853.886 Pymes en la Argentina, de las cuales registradas un 59.5% (508.110).



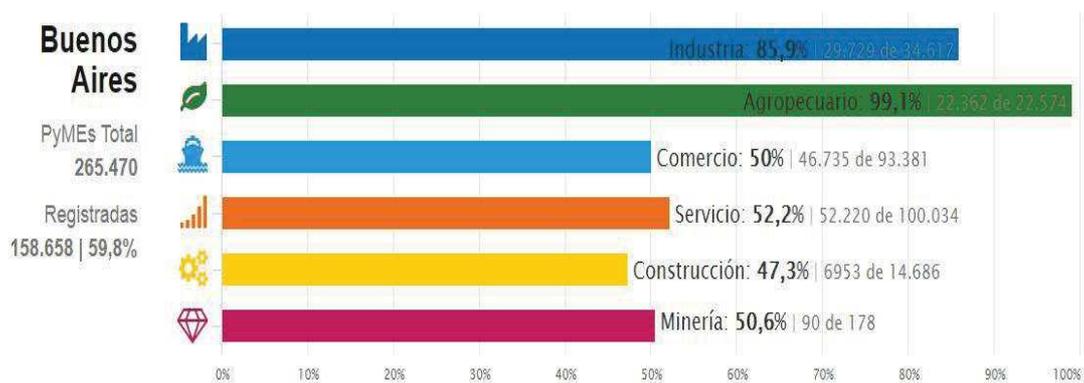
CUADRO 1-1 Rubros de pymes de Argentina

Fuente: Ministerio de Producción de la Presidencia de la Nación.

Según un informe del Ministerio más del 90% de las empresas en Argentina son pymes.

El gráfico 2-2 muestra que, hay un total de 265.470 Pymes en Buenos Aires , de las cuales registradas un 59.8% (158.658).

¹¹ Pequeñas y medianas empresas



CUADRO 1-2 Rubro de pymes de Buenos Aires

Fuente: Ministerio de Producción de la Presidencia de la Nación.

La última Encuesta de Expectativas de Empleo de Manpower Group asegura que las medianas empresas en Argentina tendrán un incremento del 3% en la contratación de personal, mientras que las chicas se mantendrán estables sin crecimiento ni disminución.

Es importante tener en cuenta los factores que le permitieron a las pequeñas y medianas empresas atravesar las diferentes crisis y progresar.

El desafío que tienen es evolucionar sin perder la esencia que las identifica y al mismo tiempo crecer dentro de sus industrias.

La innovación es uno de los ejes principales que acompaña a cada negocio en la búsqueda continua de eficiencia y flexibilidad en los procesos productivos. Su incorporación es una clave y una inversión necesaria para el crecimiento de las organizaciones, debido a que le ofrece ventajas competitivas frente al mercado. En el caso de la construcción, las compañías deben apostar a la productividad mediante la adquisición de maquinaria de última tecnología en sus plantas, que les posibilite aumentar la producción, utilizando un menor porcentaje de materia prima y disminuir el consumo de energía.

Las compañías también se deben responsabilizar en el compromiso social, en el vínculo con el público interno y toda su cadena de valor. Cuidando y manteniendo la comunicación entre las partes si quiere ser exitosa.

La Secretaria de Emprendedores y Pymes del Ministerio de Producción publico la nueva clasificación para determinar que empresas se encuadran dentro de la categoría PYME. (Cuadros 2-1 ; 2-2)

En función de la cantidad de empleados:

CATEGORÍA	ACTIVIDAD				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5
Pequeña	45	30	35	60	10
Mediana tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana tramo 2	590	535	345	655	215

CUADRO 1-3 Categorías de las pymes, según empleados

Fuente: Secretaria de Emprendedores y PyMEs del Ministerio de Producción.

Según el promedio de facturación de los últimos tres años:

CATEGORÍA	ACTIVIDAD				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	\$ 5.900.000	\$ 4.600.000	\$ 15.800.000	\$ 13.400.000	\$ 3.800.000
Pequeña	\$ 37.700.000	\$ 27.600.000	\$ 95.000.000	\$ 81.400.000	\$ 23.900.000
Mediana tramo 1	\$ 301.900.000	\$ 230.300.000	\$ 798.200.000	\$ 661.200.000	\$ 182.400.000
Mediana tramo 2	\$ 452.800.000	\$ 328.900.000	\$ 1.140.300.000	\$ 966.300.000	\$ 289.300.000

CUADRO 1-4 Categorías de las pymes, según el promedio de facturación

Fuente: Secretaria de Emprendedores y PyMEs del Ministerio de Producción.

Teniendo en cuenta que la Administración es una ciencia que estudia a las organizaciones, entendemos que la Comercialización es un disciplina que se desarrolla en las mismas y tiene como fin la generación de ingresos mediante el intercambio de bienes y/o servicios destinados a cubrir las necesidades de aquellos segmentos objetivo que se encuentran en el mercado. El desarrollo de las teorías del consumidor, los cambios permanentes en los gustos y preferencias de los usuarios, y el avance en materia de investigación de mercado confluyeron en la idea de que la

Comercialización debe ocupar un rol importante en la estructura de cualquier organización, sobre todo aquellas que realicen actividades comerciales.

La Investigación de Mercado es una técnica derivada de los postulados teóricos de la Comercialización, es decir, constituye un aspecto práctico de la teoría del marketing. Mediante la observación de un segmento de mercado, el análisis de la evidencia obtenida y la utilización de estadísticas se procura que los datos encontrados faciliten la toma de decisiones del área de Comercialización en cuanto a acciones dirigidas al segmento.

Como derivado de la concepción tradicional de la Comercialización, se presenta el marketing digital el cual se fundamenta en la utilización de medios digitales de comunicación, internet, aplicaciones y redes sociales para llevar a cabo estrategias propias del marketing tradicional basadas en la captación de necesidades y oportunidades de venta.

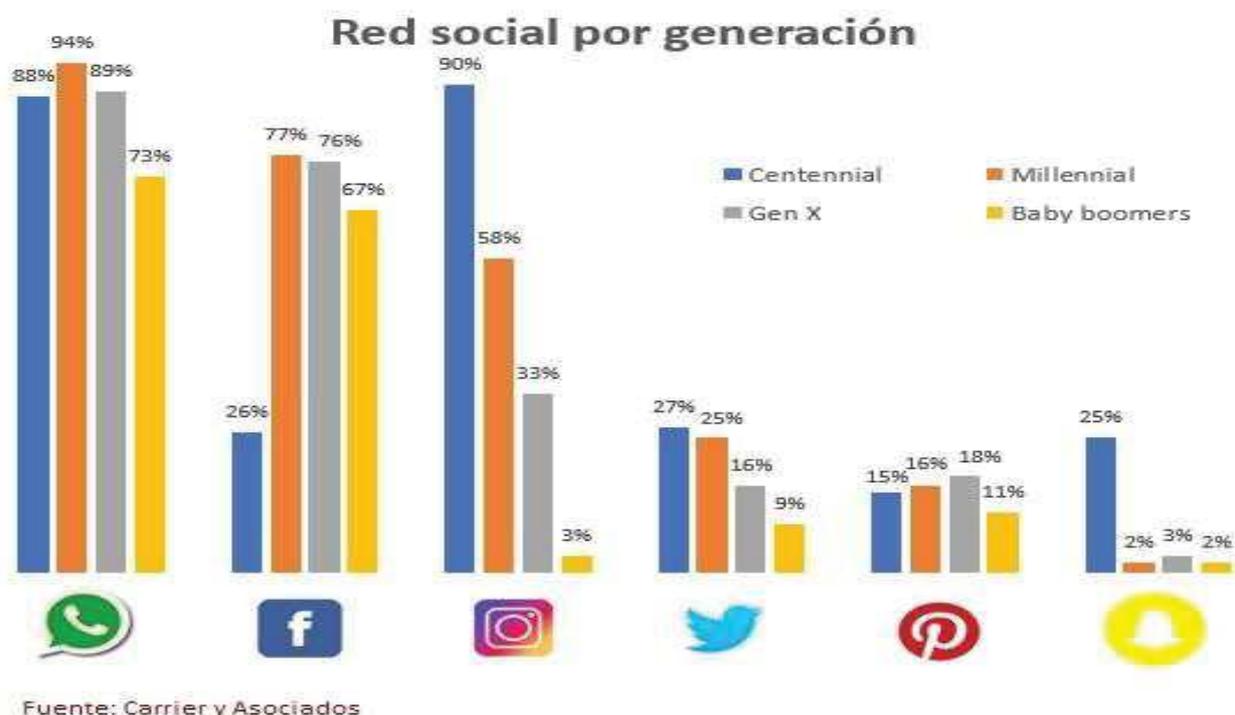
COMERCIALIZACION EN LAS PYMES

Específicamente en las pymes existe cierto escepticismo general acerca del valor diferencial que genera la comercialización estratégica, sobre todo aquella basada en tecnologías de la información y la comunicación. Cabe mencionar que el uso de la mercadotecnia usualmente requiere una partida presupuestaria extra, pero en este caso sostenemos que los beneficios superan los costos de manera evidente.

La flexibilidad inherente a la estructura de cualquier pyme le permite adaptarse con facilidad a la implementación del marketing digital, considerando que en principio los medios más sencillos para llevarlo a cabo son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) mediante las mismas la comercialización de productos y la difusión de la marca se realiza por medio de estrategias de comunicación activa y contacto cercano con los usuarios de redes. Siendo las redes sociales un medio de expresión de los individuos y los grupos, los cuales exteriorizan sus asuntos de la vida cotidiana, se pueden obtener datos sobre patrones de consumo y gustos, con dichos datos la organización puede construir una estrategia más personalizada y focalizada en cada segmento en particular.

Está comprobado que la irrupción de los medios digitales generaron un antes y un después en la forma de comercializar, las generaciones actuales se caracterizan por utilizar de forma generalizada redes sociales y las organizaciones dieron cuenta de este nuevo paradigma articulando las estrategias de publicidad.

En el gráfico 2 -3 podemos observar las distintas redes y cuáles son las que se usan con más frecuencia según las distintas generaciones.



CUADRO 1-5 Red social por generación.

Fuente: Camer y asociados

Como se muestra el cuadro anterior, se demuestra que la red más usada por todas las generaciones, es Whatsapp. En segundo Lugar, los centennials¹² prefieren Instagram y los Milenials¹³, Facebook. Esto se debe al rango de edad de las personas que lo integran y la red social, de su época.

Twitter, Pinterest y Snapchat, son las menos elegidas por todos los grupos.

¹² Grupo de personas, cuya edad es inferior a los 18 años.

¹³ Grupo de personas, nacidas en la década de los 80 y 90

Capítulo 2

CONCEPTO DE COMERCIALIZACION

*"Introducción de un producto nuevo al mercado". **Phil Kotler:***

*"Se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios". **Francisco Gómez Rondón:***

Nosotros nos vamos a basar en que la comercialización, es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

COMERCIO ELECTRÓNICO

*"Internet ha convertido lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional, en un dialogo en tiempo real con millones de personas". **Danielle Sacks***

El comercio y la distribución de productos para la venta final de consumidor han sufrido muchos cambios a lo largo del tiempo, mayormente desde el inicio de esta década. Esto ha hecho que el comercio tradicional quede en una posición menor, debido a que la venta en línea y los nuevos hábitos de consumo ha avanzado de manera devastadora.

¹⁴El comercio electrónico se trata de la venta y compra de productos o servicios, a través de sistemas electrónicos, como internet, páginas web, redes sociales o aplicaciones móviles

Los vendedores deben ahora, adaptarse a esta nueva forma de comercializar y trabajar. Para ello deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Trámites previos a la apertura de una tienda en línea
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista en el país de registro
- LSSI en tu tienda virtual: Una de las normativas más importantes a las que debes prestar especial atención es la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI), que regula las obligaciones a la hora de vender por Internet: Se aplica a empresas y profesionales que desarrollan una actividad económica de comercio electrónico por Internet y establece la necesidad de que plataforma de e-commerce albergue en un lugar visible y accesible a cualquier usuario los datos básicos del negocio, tales como:
 - Nombre o denominación social y datos de contacto
 - N° de inscripción del registro en el que esté inscrito el negocio
 - NIF
 - Además de: Precio de los productos, indicando si van incluidos los impuestos, gastos de envío, etc. Si se precisa o no de una autorización administrativa previa

¹⁴ También llamado e-commerce o comercio por internet o comercio en línea

- Ley de Protección de Datos (LOPD) y en Europa el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Los pasos para el proceso de implantación de la LOPD serán:
 - Identificación de los ficheros que contengan datos de carácter personal (empleados, clientes, proveedores, etc.)
 - Identificación del nivel de seguridad que se les aplica
 - Identificación del Administrador del Fichero
 - Elaboración del Documento de Seguridad
 - Formación al Responsable del Fichero
 - Información a los propietarios de los datos, sobre la existencia de los ficheros
- Las condiciones de uso y La ley de Consumidores y el comercio electrónico¹⁵

EVOLUCIÓN

El comercio en línea comenzó a surgir en el siglo XIX en Estados Unidos, donde empresas como Montgomery Ward y Sears iniciaron una venta por catálogo, que fue revolucionario para las ventas. Este nuevo sistema, permitió a las empresas llegar a nuevos segmentos de mercado. Este tipo de venta fue aumentando con la inclusión del uso de tarjetas de crédito.

Esta práctica comenzó a hacerse a principios de 1970 con aplicaciones tales como la transferencia de fondos monetarios, luego comenzaron a hacerse en forma electrónica, intercambio de datos, lo que permitió que las empresas pequeñas aumentaron su nivel de competitividad.

A mitad de la década de los 80, gracias a la televisión, comenzó la venta directa, que permitió que los productos sean mostrados con mayor realismo y con más dinámica.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMES,³ con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

CARACTERÍSTICAS

El comercio electrónico nos ofrece los siguientes servicios:

- Contratar bienes o servicios a través de internet
- Organizar y gestionar subastas por medios electrónicos, tiendas y mercados
- Gestionar comprar en red con un grupo de personas
- Enviar comunicaciones comerciales
- Suministrar información de manera informática.

Si presentan las siguientes características no se consideran comercio electrónico:

¹⁵<https://www.ceupe.com/blog/el-comercio-electronico-y-la-comercializacion-online.html>

- Servicios prestados por medio telefónico o fax.
- Servicios de radiodifusión televisiva y sonora
- Guías, programas ofrecidos a través de plataforma de TV

CATEGORIAS

- COMERCIO ELECTRONICO DIRECTO

Presenta aquellos servicios dados a través de medios electrónicos. La transacción y entrega del producto o servicio se efectúa a través de internet.

- COMERCIO ELECTRONICO INDIRECTO

Aquí la transacción se realiza para que una persona pueda obtener un bien o un servicio, los medios telemáticos aquí sirven para que la empresa o fábrica intercambie información con el cliente para posterior a este mutuo acuerdo se concrete el negocio.

COMERCIO EN LÍNEA EN ARGENTINA

En el año 1990 surge en la Argentina la Cámara Argentina de Comercio Electrónico que es una asociación civil sin fines de lucro, que tiene como propósito divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, comunicación, comercio y negocios electrónicos.

Según estudios realizados por la CACE¹⁶, la compra en línea es una experiencia de la mayoría, ya que se estipula que el 90% de las personas han comprado alguna vez de manera virtual y se estima que el 63% lo hecho en el transcurso de este año y se cada vez en forma más regular. (Gráfico 3-1)

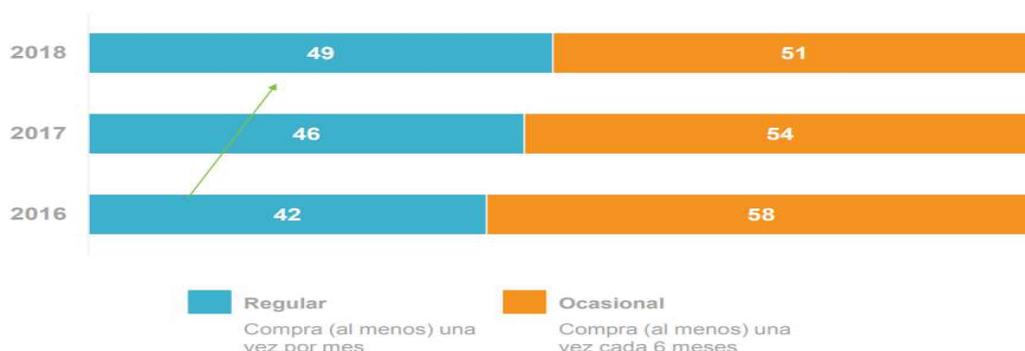


GRÁFICO 2-1 Frecuencia de compra en línea.

Fuente: CACE

¹⁶ CACE: Cámara Argentina de comercio electrónico

Se ha observado que durante el último año antes de realizar una compra, la manera más frecuente de hacerlo es mediante dispositivos móviles y que además del precio se busca información del producto.

Durante la compra, las App están ganando cada vez más territorio y la buena experiencia previa en el sitio o App impulsa la recompensa.

Cada vez más búsquedas se realizan desde los celulares. Según datos de la CACE, mostrados en el Gráfico 3-2, 3 de cada 10 usuarios buscan únicamente a través de estos dispositivos y el teléfono inteligente¹⁷ pasó a ser el dispositivo más usado

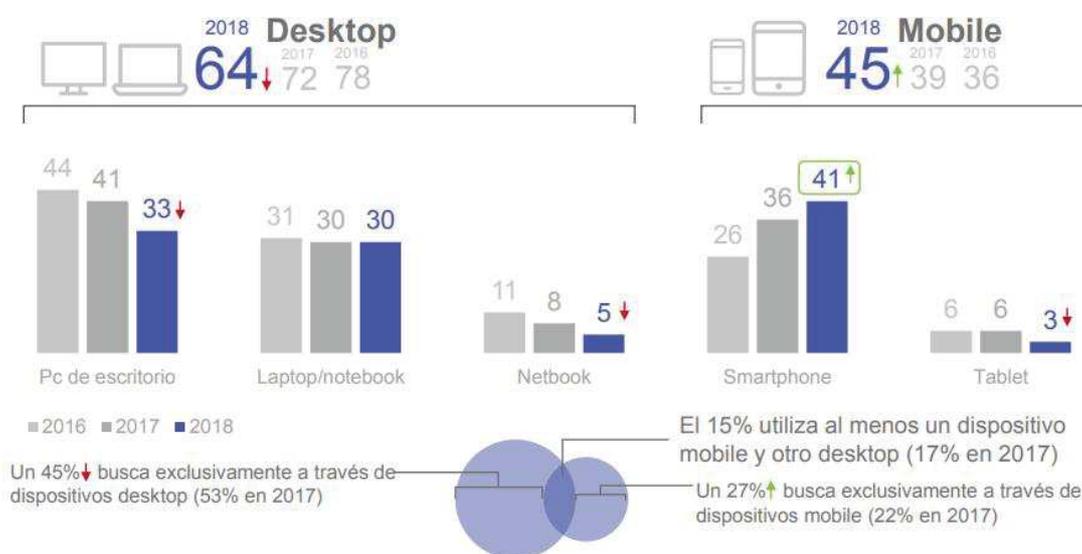


GRÁFICO 2-2 Medios electrónicos de búsqueda más usados.

FUENTE: CACE

Los buscadores siguen comandando dicho proceso, aunque los sitios y apps de los Mercados en línea están ganando espacio, esto se muestra en el cuadro 3-1, donde se puede observar que dichos sitios y apps, han aumentado su uso en un 8% y 3%, por otro lado, los buscadores de las páginas web han bajado un 1%.

La muestra utilizada para realizar estos porcentajes es de 1048 individuos.

¹⁷ Traducido de Smarthphone

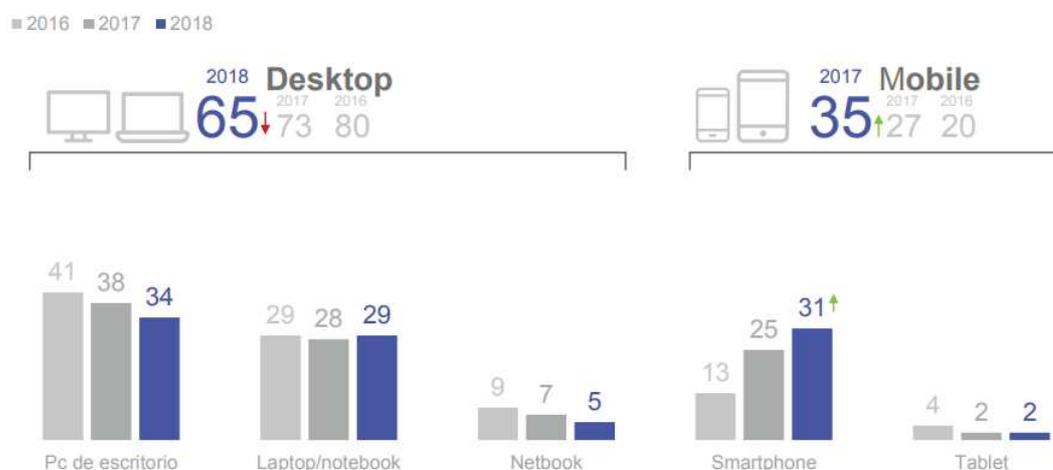


CUADRO 2-1 Buscadores más usados

Fuente: CACE

Las búsquedas de compras tienden cada vez más a ser desde un celular, que desde una computadora. (Gráfico 3-4).

Durante el año 2018, el uso de de pc de escritorio se ha reducido, en un 7%, mientras que los celulares han aumentado su porcentaje en un 18%.



CUADRO 2-2 Búsquedas de compra

Fuente: CACE

Las aplicaciones continúan ganando terreno, ya que 7 de cada 10 argentinos, tiene al menos una App de comercialización en su celular instalada.



CUADRO 2-3 Uso de aplicaciones y sitios web

Fuente: CACE

En nuestro país se reflejan resultados muy positivos respecto de la satisfacción de un cliente en una compra online, tal como se refleja en el cuadro

	2016	2017	2018
Extremadamente satisfecho	13	18	18
Muy satisfecho	55	54	53
Satisfecho	30	26	27

CUADRO 2-4 Uso de aplicaciones y sitios web

Fuente: CACE

En el contexto económico argentino dos etapas describen el 2018 en e-commerce¹⁸:

- Primer semestre con más crecimiento
- Segundo semestre con desaceleración en la facturación pero continuando el crecimiento en órdenes de compra

¹⁸ Comerciantes de forma en línea



CUADRO 2-5 Contexto económico

Fuente: CACE

En el primer semestre se refleja los impactos que se generaron en el Hot sale¹⁹ y Cyber Monday²⁰, a continuación se desarrollaran estos conceptos.

CAMPAÑA DE COMERCIALIZACION: DESCUENTOS CALIENTES CONOCIDA EN ARGENTINA COMO HOT SALE:

Es un evento digital durante el cual las mejores empresas de ventas y servicios en línea ofrecerán atractivos descuentos a sus clientes para impulsar el comercio electrónico.

Desde 2014, esta acción es impulsada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y participan las empresas socias con el fin de promover el canal online.

Del último Hot Sale realizado, participaron 516 empresas y hubo 5.8 millones de visitas, donde los productos más vendidos fueron Productos más vendidos fueron: Alimentos y bebidas, calzado, indumentaria y accesorios infantiles y bebés.

Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 3-8

¹⁹ Descuentos calientes

²⁰ Lunes cibernético



CUADRO 2-6 Resultados del Hot Sale 2019

Fuente: CACE

CAMPAÑA DE COMERCIALIZACION: LUNES CIBERNETICO CONOCIDA EN ARGENTINA COMO CIBER MONDAY

Es una iniciativa impulsada, desde el 2012, por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. El CyberMonday 2019 se trata de 3 días de descuentos online disponibles en la página oficial del evento²¹ 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.

Del ultimo realizado participaron 518 empresas y con un total de 2.9 Millones de usuarios en el sitio oficial. Los productos más vendidos fueron: Alimentos y bebidas, calzado, decoración para el hogar y materiales para la construcción

Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 3-9



CUADRO 2-7 Resultados del Cyber Monday 2019

Fuente: CACE

²¹ <https://www.cybermonday.com.ar/>

Gracias a estos grandes descuentos, la facturación del año anterior fue de \$229.7060 millones: (ver cuadro 3-10)

LA FACTURACIÓN DEL E-COMMERCE EN 2018 FUE DE



CUADRO 2-8 Facturación del Ecommerce 2018

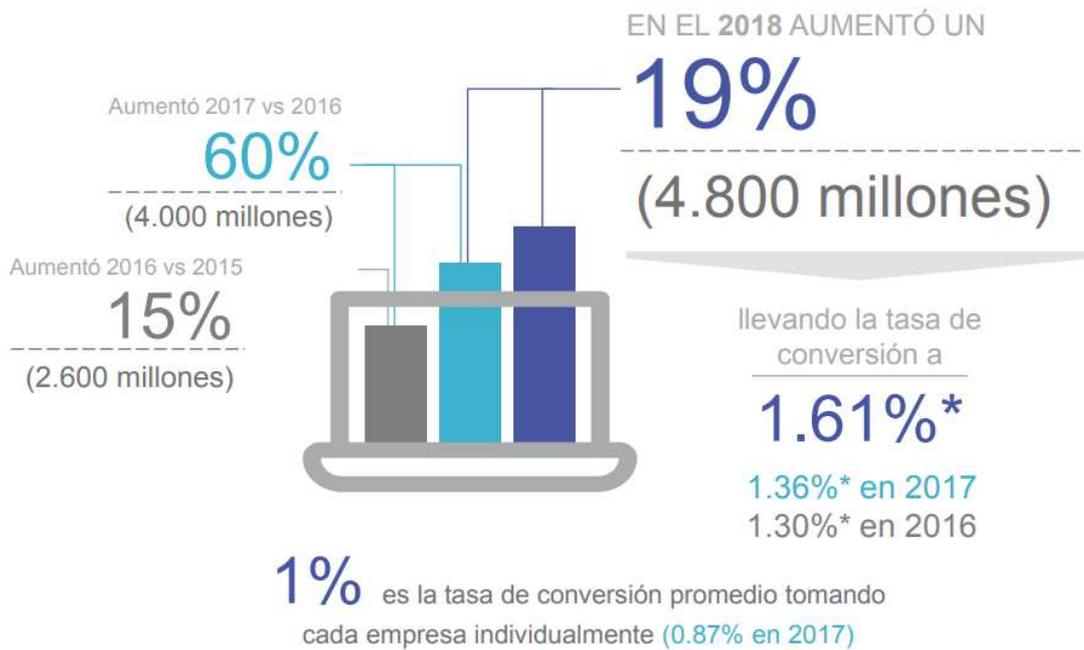
Fuente: CACE

En términos de tráfico y conversión (cuadro 3-11; 3-12)



CUADRO 2-9 Facturación del Ecommerce 2018, en términos de tráfico y conversión

Fuente: CACE



C

CUADRO 2-10 Facturación del Ecommerce 2018, en términos de tráfico y conversión

Fuente: CACE

En cantidad de productos:



CUADRO 2-11 Facturación del Ecommerce 2018, en términos de cantidad de productos

Fuente: CACE

En Los cuadros 3 -14 y 3 -15 se pueden observar cual fue la facturación según rubro y zona.

Facturación por rubro:

En millones de pesos

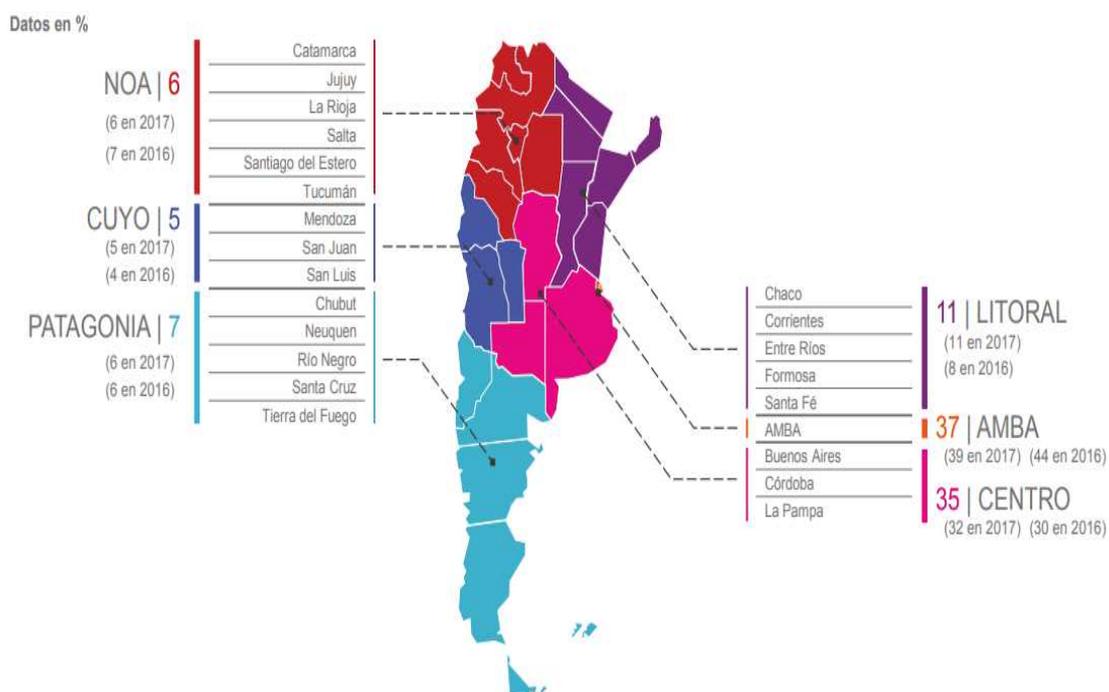
Categoría - Rubro	Facturación					2018	
	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.990	17.310	25.580	43.640	60.660	26%	39%
Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía	4.525	8.012	11.390	18.360	27.175	12%	48%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4.251	9.552	14.430	20.348	9%	41%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.858	12.090	19.709	9%	63%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.100	5.453	8.196	9.115	13.492	6%	48%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.630	8.560	4%	52%
Cosmética y Perfumería	744	1.116	2.273	3.577	6.154	3%	72%
Entradas espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	6.150	3%	40%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	780	1.348	2.669	4.090	5.973	3%	46%
Indumentaria (no deportiva)	953	1.778	2.490	4.126	5.572	2%	35%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	5.460	2%	82%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1.135	1.995	3.354	1%	68%
Artículos de oficina	840	1.444	2.055	2.099	3.088	1%	47%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	27.339	12%	48%
Total B2C	36.310	61.860	93.760	145.000	213.034	93%	47%
C2C	3.800	6.381	8.945	11.300	16.726	7%	48%
Total B2C + C2C	40.110	68.240	102.700	156.300	229.760		47%

CUADRO 2-12 Facturación del Ecommerce 2018, por rubro

Fuente: CACE

Se observa que los rubros más facturados son los de Pasaje y Turismo y en segundo lugar, pero con una amplia diferencia, le sigue el de equipos de audio, imagen, consolas, TI y tecnología. Por lo contrario, las categorías que menos facturación recaudan, son las de Artículos de oficina y la de materiales de construcción.

¿Cómo se distribuyen las ventas por zona?



CUADRO 2-13 Facturación del Ecommerce 2018, por zona

Fuente: CACE

Las zonas con más órdenes de compra, son las del centro de la Republica y la zona de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La facturación del primer semestre de 2019 es un 56% mayor a la facturación del mismo periodo del año anterior. - 152.619 millones de pesos MID²² 2019

\$97.892 millones de pesos MID 2018

56,5 Millones (Unidades vendidas), un 7% más de los productos vendidos en Mid 2018

2,1 Millones (Tráfico), un 20% más de sesiones que en Mid 2018

41,9 Millones (Órdenes), un 21% más de órdenes de compra generadas en el Mid 2018

²² Mobile Internet Device (PC ultra portátiles orientados a la conectividad a Internet en cualquier momento y lugar.)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO EN LINEA

A continuación, se mostraran algunas de las ventajas que ofrece el comercializar productos y/o servicios por internet sobre las transacciones comerciales físicas.

Los negocios en línea funcionan las 24 hs y todos los días del año, por lo que pueden seguir, en todo momento, sin la necesidad de pagarle sueldos a empleados.

El número de clientes al que se dirige es mucho mayor, estando en línea no se tienen limitaciones físicas para que un cliente visite una tienda virtual.

Los esfuerzos de promoción y publicidad digitales, y las estrategias de ventas virtuales, pueden ser dirigidos a nichos de mercados muy puntuales. La red de la posibilidad de apuntar a esto por idioma, lugares geográficos, gustos e intereses. El sistema de una tienda online registra los procesos de compra – venta de un negocio, por lo que resulta mucho más fácil llevar estadísticas y obtener una retroalimentación.

El uso de internet como un canal principal de ventas ofrece múltiples ventajas. La construcción de un sitio web es más barata que abrir un comercio físico y se puede llegar a los clientes, en cualquier parte del planeta.

En lugar de añadir un segundo canal de ventas para su operación, el comercio minorista en línea puede ser capaz de agregar varios.

Algunas empresas todavía funcionan mejor fuera de la red, pero aun así, todavía hay ventajas de tener una presencia en línea.

Por otro lado, este tipo de servicio también presenta muchas desventajas, como por ejemplo:

- La gente todavía no confía de forma plena en internet como un lugar para comprar
- El prestigio de una tienda en línea es importante para obtener clientes y sobre todo mantenerlos.
- La gente prefiere no dar sus datos sobre cuentas bancarias
- Las compras digitales no son inmediatas, lo cual hace que el cliente pierda interés en adquirir en algún producto.
- Dentro de una tienda física las ventas impulsivas son más frecuentes.
- Al cliente le gusta algo y lo compra. De forma en línea, el producto no está en línea y le lleva un tiempo para que el artículo llegues a las manos de su comprador.
- Para poder montar un negocio en línea se requiere contar con conocimientos básicos en informática o tener los recursos para contratar a un experto.

Capítulo 3

La seguridad que las empresas manejan a nivel informático, es clave para atraer clientes, ya que estos de los primero que desconfían a la hora de comerciar por este medio, es en la veracidad de la información.

SEGURIDAD INFORMÁTICA

Toda empresa lo primero que desea es asegurarse y tener ganancias.

En los últimos tiempos las empresas y la sociedad en general están más unidas al uso y la complejidad de los sistemas informáticos, ya que el avance en los negocios y el estar en constante comunicación lo requieren. Esto lleva a tener mayor dependencia con las redes sociales, sistemas y aparatos informáticos, por otra parte, no se debe olvidar de que cada vez los hackers²³ malignos aumentan con rapidez números y decodificadores, para hacer sus fechorías y fraudes informáticos, haciendo de la seguridad informática un soporte importante en nuestras vidas.

Las amenazas que aparecen en la programación y el funcionamiento en un dispositivo son causadas, por usuarios debido a las acciones que realizan. Los programas maliciosos están siempre destinados a dañar, perjudicar y hacer uso ilícito de la información brindada tanto por usuarios como grandes empresas, las fallas en la programación suponen siempre una mayor cantidad de problemas, el cual se considera como una amenaza en la informática potencial.

La seguridad informática se refiere y enfoca a la protección del conjunto de la información que empresa, asociaciones y usuarios suben y manejan por internet, para tener una base de datos confiables y segura se deben seguir una serie de estándares, métodos y leyes permitidas para evitar los posibles riesgos y fraudes informáticos, por lo general en la seguridad informática se hacen usos de software y hardware entre otros elementos. Se deben minimizar riesgos, debido a que esta se la entrego para proteger archivos informáticos.

Son muchos los daños ocasionados por el robo o pérdida de información, y esa tendencia de malware²⁴ y virus que sirven para extraer información bancaria y el enriquecimiento ilícito cada día crece, debido a que estos hackers utilizan la tecnología como herramienta de fraude. Es necesario establecer y crear otras herramientas que ayuden a contrarrestar este tipo de delitos.

Muchos profesionales en áreas tecnológicas investigan para ofrecer mejores opciones tanto para empresas como para personas privadas o públicas a tener más seguridad al momento de interactuar con la tecnología.

²³ Persona con grandes conocimientos de informática que se dedica a acceder ilegalmente a sistemas informáticos ajenos y a manipularlos.

²⁴ abreviatura de "Malicious software", término que engloba a todo tipo de programa o código informático malicioso cuya función es dañar un sistema o causar un mal funcionamiento.

Una parte fundamental para el almacenamiento y gestión de datos en la infraestructura computacional, dentro de esta área el objetivo es cuidar la información posiblemente expuesta en la web.

Un sistema es considerado seguro al cumplir con estas características:

CONFIDENCIALIDAD

La confidencialidad de la información asegura que solo aquellos con suficientes privilegios y una demostrada necesidad pueden acceder a cierta información, es un concepto parecido al de la compartimentación, cada funcionario debe saber únicamente lo necesario para el efectivo cumplimiento de sus funciones.

Para lograr este objetivo se deberían tener en cuenta, entre otras, las siguientes medidas.

- **APLICACIÓN DE POLITICAS DE SEGURIDAD:**

Las políticas son los alineamientos generales, dictados desde la alta dirección, que formulan los parámetros que debe cumplir la organización para el logro de los objetivos formulados en la estrategia empresarial.

- **CLASIFICACION DE LA INFORMACION**

Hace referencia a que todo documento realizado en la organización, debe tener asignado un parámetro de divulgación, en tanto su contenido sea más o menos sensible para le empresa.

- **ALMACENAMIENTO SEGURO DE DOCUMENTOS**

Los lugares donde la información es almacenada, ya sea en medios físicos o electrónicos, deben ser protegidos físicamente, para evitar el acceso fraudulento, o sustracción deliberada, así como los daños producidos por riesgos naturales, accidentales o provocados.

- **CRIPTOGRAFIA**

Es el arte de cifrar o codificar la información, ya que esta es más sensible y debe estar protegida bajo este parámetro.

DISPONIBILIDAD

Consiste en tener acceso a la información sin interferencia y sin dificultad. Solo para usuarios autorizados.

PRIVACIDAD

La definición de privacidad, se enfoca sobre el uso de la información en formas conocidas para la persona que la provee. Es ahora posible recolectar y combinar información desde diferentes fuentes, las cuales han producido detalladas bases de datos cuyos componentes podrían ser usados de manera no correcta, o sin la debida autorización del dueño de la información.

Existen varios métodos técnicos para proteger las bases de datos y documentos con información sensible, en este sentido, es también importante proteger la información durante su transmisión por las redes internas y externas.

La ley 25326 (Ley de protección de datos personales) establece obligaciones que debe cumplir cualquier tratamiento de datos y establece como personal cualquier información que se refiera a una persona determinada, desde el nombre y el apellido, una imagen o un archivo de audio. En este caso, el dato en sí mismo es siempre propiedad de su titular quien tiene derecho a controlar los usos que se le dan a su información personal.

Cada desarrollador de aplicaciones, tiene la responsabilidad de velar por la privacidad de los datos personales que sus programas de software utilicen. Se debe tener en cuenta cómo sus programas protegerán la privacidad desde el inicio mismo del desarrollo, teniendo una política de uso de los datos clara, transparente, que les permita a los titulares de datos conocer cómo es el tratamiento de datos que los programas realizan.

La ley 25326 establece ciertos principios en materia de privacidad:

- 1) El consentimiento del titular para el uso de su información personal es la única manera en la que el tratamiento de datos es lícito, salvo que se trate de alguna excepción prevista por la Ley. El consentimiento implica una decisión informada por parte del titular permitiendo el uso de sus datos.
- 2) Los datos que las aplicaciones recolecten solo pueden ser utilizados conforme con la finalidad que originó la recolección. Si la aplicación que se desarrolla está destinada a la gestión contable de un comercio, por ejemplo la información personal que se recabe puede utilizarse para llevar la contabilidad, liquidar impuestos, llevar inventarios y todas las finalidades compatibles a una gestión contable, pero no podría utilizarse para llevar adelante una campaña publicitaria, porque se estaría cambiando la finalidad del tratamiento.
- 3) Los datos personales que las aplicaciones recaben y almacenen deben ser ciertos, adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con la finalidad que motivó su recolección. No pueden ser obtenidos por medios desleales o fraudulentos y deben ser destruidos cuando hayan dejado de ser útiles. Además, se tiene la obligación de almacenarlos de manera tal que se facilite el ejercicio de los derechos de sus titulares.

4) La seguridad de la información es un aspecto importante de la protección de datos. Se deben evaluar los riesgos de seguridad que las aplicaciones pueden generar, teniendo en cuenta la sensibilidad de la información personal que recolecta y almacena.

5) Los datos personales de los que se tomen conocimiento debido al tratamiento que se realice son confidenciales. Está prohibido revelarlos. Esta obligación alcanza a cualquier persona que intervenga en cualquier etapa del desarrollo, e inclusive subsiste aún finalizada la relación contractual.

IDENTIFICACION

Un sistema de información posee las características de identificación cuando es capaz de reconocer usuarios individuales. La identificación es el primer paso en conseguir el acceso para el material seguro, y sirve como soporte para las subsiguientes autenticación y autorización. La autenticación e identificación son esenciales para estandarizar el nivel de acceso o autorización que se le concede al individuo.

Por lo general el nivel de identificación es dado mediante un nombre de usuario o ID; su manejo confidencial, así como su permanente actualización son claves a la hora de la implementación.

AUTENTICACION

La autenticación ocurre cuando un control da pruebas de que el usuario posee la identidad que suministra. Existen algunos hardware en criptografía que facilitan este mecanismo.

AUTORIZACION

Después de que la identidad del usuario es autenticada, un proceso llamado autorización da la seguridad de que un usuario ha sido específicamente y explícitamente autorizado para acceder, actualizar o eliminar los contenidos de un archivo un ejemplo de este control es la activación o uso de listas de control de acceso y grupos de autorización es un ambiente de trabajo en red. Es una característica bien importante cuando se utilizan varias terminales donde las personas pueden adicionar o cambiar datos a la información obtenida en base de datos.

Un programa de seguridad exitoso en información, combina estos y otros elementos. El arte de reducir y administrar el riesgo requiere comunicación y cooperación entre todos los niveles de la organización.

En otras palabras el aseguramiento de los activos de información puede ser alcanzado solo a través de la administración cuidadosa y la concientización.

La seguridad informática involucra una gran cantidad de actividades para mantener todos los sistemas protegidos contra amenazas, delitos y ataques; por lo general las amenazas y ataques más comunes están relacionados con la creación y aparición de códigos malignos y factores vulnerables de software, con esto algunos de esos códigos, son más fáciles de enfrentar debido a que se requiere principalmente aplicar las medidas preventivas inmediatamente al descubrimiento de la amenaza o falla, en estos casos, la cooperación del usuario ayuda a la labor de los encargados y profesionales de mantenimiento.

DELITOS INFORMATICOS

Un delito informático es una actividad ilícita que se realiza mediante un ordenador. Esta definición puede extenderse a los delitos tradicionales que se han comprometido con las computadoras, como la falsificación de billetes, sino que también incluye más conocedores de la tecnología de estos delitos. El uso de un equipo de esta manera, un criminal puede ser capaz de llevar a cabo actividades ilegales en el mayor anonimato y puede ser capaz de salirse con la suya antes de ser capturado.

Acecho, solicitar sexo y la falsificación, etc. Todo puede considerarse delitos informáticos, si se utiliza un ordenador para cometerlos. Estos pueden ser cometidos con o sin una computadora, pero solo se consideran cuando el equipo se utiliza en el proceso de cometerlos.

TIPOS

Hay varios tipos diferentes de delitos informáticos, muchos de los cuales se superponen. A continuación se presentan algunas de las más frecuentemente notificadas:

- **Phishing:** Es la práctica de enviar correos electrónicos, fraudulentos con la intención de engañar al receptor, por lo general con el fin de obtener dinero. Los ancianos son particularmente vulnerables a este tipo de delitos cibernéticos.
- **Piratería:** es similar al allanamiento digital. Los hackers se infiltran en redes para descargar ilegalmente información confidencial, manipular funciones y, en algunos casos roban identidades que se pueden utilizar para comprar productos en línea de manera fraudulenta

PROTEGERSE DE LA DELINCUENCIA INFORMATICA

Aunque las estadísticas de delitos cibernéticos están en aumento, incluso los más graves delincuentes de internet rara vez hacen la lista de fugitivos. Estos tipos de agresores son extremadamente difíciles de localizar. De hecho, al menos el 25% de todos los delitos cibernéticos no son capaces de ser procesados.

Sin embargo, no es tan difícil alejarse de muchos criminales cibernéticos si se sabe navegar en internet. El internet no es totalmente anónimo, y el anonimato es lo que cuentan la mayoría de los criminales a, mantener sus actividades ilegales en secreto.

Los menores de edad son particularmente vulnerables a la delincuencia cibernética, porque son naturalmente menos desconfiados que los adultos. Por lo que hay que delimitar su acceso a la web, implementando reglas concretas a seguir.

ALERTAS ONLINE

La web puede ser un lugar perfectamente seguro para aprender, conectar y comprar, pero se tiene que saberlo que se debe evitar. Si aparece alguno de los siguientes mensajes mientras esta online, se puede asumir que se trata de un Cyber criminal:

- Sitios web sospechosos "oficiales" que se ven amateur o mantenimiento deficiente.
- Los correos electrónicos que solicitan información personal o contraseñas
- Sitios donde se solicita la información de la tarjeta de crédito para la entrada.
- Comunicaciones no solicitadas de alguien que usted no sabe.
- Amenazar o molestar en otro idioma.

FIRMA DIGITAL

CONCEPTO

Desde el punto de vista técnico, la firma digital es una herramienta tecnológica que permite garantizar la autoría e integridad de los documentos digitales, permitiendo que estos produzcan iguales efectos que los documentos con firma manual. Desde el punto de vista legal la firma digital es un instrumento con características técnicas y normativas, significa que existen procedimientos técnicos que permiten la creación y verificación de firmas digitales, existiendo documentos normativos que respaldan el valor legal que dichas firmas poseen.

RÉGIMEN Y REGULACIÓN

Como consecuencia de existir procedimientos técnicos que den lugar a la creación y verificación de firmas digitales, la Ley 25506 de Firma Digital en Argentina reconoce dos elementos posibles de ser utilizados por el signatario como medio de identificación: la firma digital y la firma electrónica. En dicho marco normativo, se define la firma electrónica como “el conjunto de datos electrónicos integrados, ligados o asociados de manera lógica a otros datos electrónicos, utilizados por el signatario como su medio de identificación, que carezca de alguno de los requisitos legales para ser considerada firma digital”. El requisito de autoría e integridad se encuentra acreditado en un documento digital firmado digitalmente dado que el art.2 de la ley N° 25.506 indica que la verificación de una firma digital permite identificar al firmante y detectar cualquier alteración del documento digital posterior a su firma. El requisito de autoría e integridad se encuentra acreditado en un documento digital firmado electrónicamente conforme la definición dada por del art.5 de la ley 25.506, por la relación de dichos datos electrónicos al encontrarse dicha firma integrada, ligada o asociada de manera lógica a los datos a firmar.

Por lo que tanto la firma digital como la electrónica asegurarían autoría e integridad lo único que varía es la prueba en caso de desconocimiento de dicha firma por las razones que paso a explicar. Desde el punto de vista del valor legal que la ley atribuye a la firma digital tenemos que los arts. 7 y 8 le atribuyen dos presunciones que admiten prueba en contrario, la presunción de autoría e integridad y la presunción de no repudio. Si la firma se puede verificar correctamente no podría ser desconocida por el firmante, dado que se presume salvo prueba en contrario que proviene del suscriptor del certificado asociado a dicha firma y que dicho documento firmado digitalmente no fue modificado. Si alguien alega su invalidez lo tendrá que demostrar, caso contrario, para la ley argentina esa firma seguirá siendo válida no obstante su impugnación. La presunción de autoría e integridad no está presente en el sistema de firma electrónica por lo que esta queda librada a una cuestión de prueba., por lo que desde el punto de vista de su valor probatorio esta podría ser repudiada por su autor y por terceros de tal forma que aquel que la invoca tiene que probar su validez

ASPECTOS LEGALES

Al abordar la temática referida a las tecnologías y su aplicación al marketing debemos tener en cuenta que para todo lo referente a las ciencias de la Administración y TICS existen regulaciones normativas y legales.

Las aplicaciones y programas de software utilizados para el consumo o la oferta de bienes y servicios recaban, usan y transfieren información sensible de las personas, como por ejemplo: datos personales, geo localización, datos bancarios, gustos

personales, etc. Para evitar inconvenientes existen leyes que tutelan la privacidad de los usuarios y sus derechos del consumidor.

En la era de economía digital que estamos atravesando, para muchos no es desconocida la definición de App que en Latinoamérica conocemos como aplicaciones móviles. Estas aplicaciones móviles no son más que simplemente programas informáticos diseñados para ser utilizados desde un Smartphone o algún dispositivo móvil.

Este desarrollo de App's ha crecido de manera exponencial en los últimos años, por varios factores, entre los que resaltan el mayor consumo de dispositivos móviles, el target de las empresas se ha centrado en este tipo de mercado, la web está siendo desplazada en cuanto a consumo de información por las aplicaciones móviles. Este fenómeno o comportamiento en el consumo de información hace que las aplicaciones traten de hacerse más competitivas para poder captar mercado.

El desarrollo de aplicaciones móviles crece cada día, debido a que más personas adquieren un dispositivo móvil que les permite acceder a la nube donde las aplicaciones han ganado terreno, llegando a los consumidores. Por todo lo anteriormente explicado, es importante tener en cuenta que las APP's como tales, son sujetas a normas o preceptos regulatorios de diversas índoles, tales como; fiscales, contractuales, propiedad intelectual, societarios, privacidad, etc.

Hay muchos factores legales que se deben considerar. Acá abordaremos de manera somera algunas de los aspectos legales más importantes a tener en cuenta:

- 1) El vehículo societario: Para todo modelo de negocio que se desarrolle es necesario que plasmar primero un modelo societario que permita, de manera más versátil, ampliar los horizontes del negocio en un modelo escalable.
- 2) El tratamiento de los datos personales: A nivel internacional ya hay una fuerte regulación en materia de protección de datos personales, por lo que es necesario tener en cuenta el manejo de ficheros, de las direcciones de email, nombres y demás datos sensibles que manejas en tu servidor.
- 3) Régimen Fiscal: Considerando una forma societaria, como una sociedad anónima o sociedad de responsabilidad limitada, es necesario evaluar el régimen fiscal para evitar futuras sanciones.
- 4) Legislación aplicable: En caso de conflicto con algún cliente, por el manejo de los datos personales, el producto que se comercialice o la responsabilidad extracontractual, es necesario definir la legislación y jurisdicción aplicable, por medio del contrato de adhesión que normalmente es identificado con "Sí, acepto" ó un "I agree" al descargar las APPs. Es recomendable evaluar los regímenes legales de cada aplicación en particular, no es lo mismo tener una aplicación para adultos, una aplicación de juegos de azar o una aplicación de geolocalización.

DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y LEALTAD COMERCIAL

Con relación a las leyes de orden público aplicables, nos remitimos primero a la ²⁵Ley N° 24.240 de Defensa al Consumidor, la cual establece una serie de normas de orden público que, están dirigidas a reforzar la posición del consumidor, la parte débil de las relaciones de consumo (art. 1°). Teniendo en cuenta que el administrador / emisor tiene necesariamente el carácter de proveedor, por cuanto presta servicios y comercializa cosas (art. 2°), y que el usuario pagador generalmente cumpliría con el perfil de consumidor al adquirir servicios o bienes como destinatario final (art. 1°), existiría en la vinculación entre ellos una relación de consumo que habilita la aplicación de la Ley de Defensa del consumidor. Lo mismo sucedería en la relación entre el pagador y el aceptante cuando el aceptante es un comercio.

En segundo lugar, se menciona que la ²⁶Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial, según su exposición de motivos, tiene por objeto la protección de los consumidores a través de la inserción de normas referentes a la identificación de mercaderías y a la publicidad de los bienes y servicios que se lanzan al mercado. Por su amplio ámbito de aplicación, que –conforme lo manifestado- abarca todo el comercio del país, la Ley de Lealtad comercial rige plenamente todas las vinculaciones que integran el sistema bajo estudio.

Con relación a la ²⁷Ley N° 25.065 de Tarjetas de Crédito, observamos que la misma establece una serie de obligaciones de orden público (art. 57) que se aplican de manera integral sólo a los sistemas de tarjeta de crédito (art. 3), y, en la medida en que sus operatorias “estén relacionadas” a los sistemas de tarjetas de débito y de compra (art. 56).

En tanto la extensión de la ley en cuestión a los sistemas de tarjetas de débito y a los sistemas de tarjeta de compra se justifica por razones de analogía funcional, las cuales existirían igualmente con relación a los sistemas de dinero electrónico (en función de que tanto el instrumento bajo estudio como los sistemas de tarjeta de crédito constituyen especies de sistemas electrónicos de pago), entendemos que la Ley de tarjeta de crédito. también será aplicable a los sistemas de dinero electrónico, pero sólo en la medida en que sus disposiciones sean compatibles con la estructura y las características que hemos mencionado.

²⁵ Utilizaremos la sigla L.D.C

²⁶ Utilizaremos la sigla L.L.C

²⁷ Utilizaremos la sigla L.T.C

Capítulo 4

“Si no eres una marca, serás una mercancía”. Philip Kotler.

CONCEPTO DE APLICACIÓN

“Una aplicación móvil, o app es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles”²⁸

PRINCIPALES APLICACIONES EN ARGENTINA



Es una aplicación para teléfonos que permite llevar cualquier cosa pequeña, menor a un tamaño de 40x40 cm en menos de una hora, al lugar que el cliente indique. Esta aplicación nació en España con el formato de “multi delivery²⁹ on Demand³⁰” y basó su negocio en la economía colaborativa.

La empresa dice:

*“en Glovo compramos, recogemos y enviamos cualquier cosa que necesites de tu ciudad. Úsanos para hacer envíos exprés (documentos, paquetes, llaves, etc), pedir cualquier cosa (farmacia, comida, electrónica, flores, etc.) o hacer tus gestiones... ¡lo que se te ocurra!
¡Y lo hacemos en minutos!”³¹*

Esta aplicación ofrece distintas categorías como restaurantes farmacias, regalos, mercados, snacks y bebidas y además, si no encuentras lo que necesitas presenta la opción “lo que sea”



Rappi es una empresa muy reciente, ya que fue fundada en el año 2015 en Colombia por Sebastián Mejía, Simon Borrero y Felipe Villamarin. Empezó con una única función, la de enviar productos a domicilio y hoy en día se convirtió en una empresa que está presente en 8 países y 35 ciudades.

Esta aplicación sirve para acercar productos que necesites, sin importar la hora y el lugar de la ciudad donde te encuentres. La empresa también ofrece el servicio llamado “RapiCash”, a través del cual los usuarios pueden solicitar dinero en efectivo y abonar con tarjeta de crédito en la app.

²⁸ <http://www.xpertolutions.com/x/index.php/noticia/item/que-es-una-aplicacion-movil>

²⁹ Delivery

³⁰ Bajo demanda

³¹ <https://glovoapp.com/es/sdq>

Uber Eats

Uber nació en el año 2009, 6 años después en el 2015, nace Uber Eats. Esta app se creó para recibir entregas de comida en menos de media hora en 350 ciudades de 36 países.

Uber Eats una plataforma de entrega de comida que hace que recibir comida deliciosa de tu restaurante favorito sea tan sencillo como pedir un viaje.

La app Uber Eats te conecta con una gran variedad de restaurantes, locales y comida. Así puedes acceder al menú completo de tus restaurantes y locales favoritos cuando quieras.



Esta aplicación surgió en el año 2009, con la idea de reunir en una app, la mayor cantidad de proveedores gastronómicos disponibles y segmentarlos por ubicación y tipo de comida. Esta plataforma permite a los usuarios hacer pedidos por internet a restaurantes que tengan delivery. Comenzó en un Uruguay y luego se expandió a otros países.

En 2017 PedidosYa cambió su distintivo y en junio de 2019 la empresa vive nuevamente una etapa de cambio de marca y cambia su logo, eliminando el tenedor característico y pasa a incorporar nuevos colores adaptándose a la multiverticalidad de opciones que ahora ofrece la empresa de delivery.



Esta aplicación es exclusiva para el pedido de comida a domicilio. Está presente en 543 ciudades del mundo registra más de 6,6 millones de pedidos mensuales y 5,1 millones de usuarios activos.

La aplicación más grande del mercado latinoamericano de delivery de comida desembarca en la capital del país y ofreciendo importantes beneficios a sus usuarios. Además, cuenta con una sección donde aparecen las promociones que están vigentes.



Treggo ofrece una solución para el envío y recepción de lo que el usuario necesite en el momento, sea llevar o traer algo de un punto a otro, gracias a una red de mensajeros a disposición.

Se trata de un servicio pensado para realizar “*envíos de mensajería, paquetería y/o trámites en forma ágil y simple*”, según la web de Treggo.³²

Treggo cuenta con un servicio de moto o de auto, y se encuentra en las ciudades de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba



Fue fundada en el año 1999, por un empresario argentino. Ese mismo año la plataforma se extendió a Uruguay, México y Brasil. En 2000 se agregaron 4 países más: Ecuador, Chile, Venezuela y Colombia.

Esta aplicación comercializa más de 2000 categorías de productos nuevos y usados.

Tiene más de 2 mil búsquedas por segundo en la web.



Se trata de una aplicación que permite comprar productos chinos a precios muy bajos.

Se creó en el año 2013 en Estados Unidos, con la idea de vender productos de forma en línea, con el paso del tiempo, se descubrieron algoritmos de que la gente prefería en su mayoría los productos más baratos, es por eso que ahora solo se destina a productos de esta índole.

³² <https://treggocity.com/>



Esta forma de delivery, funciona solamente para bebidas. Una vez que realizas tu pedido, este es acercado al almacén más cercano a tu destino y de ahí, es enviado al domicilio del consumidor.

Esta aplicación es la más nueva, ya que se creó a principios del 2019, por la compañía Coca – Cola

FUNCIONAMIENTO

Para entender cómo funcionan las diferentes comerciales, se realizaron entrevistas³³ a tres empleados de las aplicaciones más utilizadas.

RAPPI

Para poder trabajar en esta empresa, se debe ser monotributista y poseer una cuenta en un banco.

Rappi cuenta con 3 niveles. En el nivel 1 se realizan los envíos más sencillos de un restaurant a un domicilio y solo se permite cobrar por tarjeta de débito. En el nivel 2, se realizan envíos, de mayor alcance, donde se puede cobrar más dinero y ya se permite cobrar en efectivo. En el nivel 3, además de hacer los típicos pedidos de Rappi, puedes hacer Rappi favores, que son cobrados en efectivo y además te hacen poseedor de una tarjeta Rappi, que cuenta con una carga de dinero, la cual puede utilizarse para hacerle "favores" a los clientes que así lo requieran.

Lo que el trabajador cobre, debe depositarlo mediante Rapipago, y Rappi, le deposita en su cuenta bancaria las ganancias.

En cuanto a las ganancias durante el día se suele cobrar un promedio de \$350 y de noche como hay más pedidos, se pueden llegar a ganar \$1000. A todo esto se le suma la propina y los pedidos se cobran más según la distancia recorrida.

³³ Ver anexos

UBER EATS

Al igual que Rappi, es necesario contar con monotributo, pero no es necesario tener cuenta bancaria

En este caso, se puede cobrar en efectivo o con tarjeta de débito/crédito. De los pedidos que se cobren en efectivo, el 25% tiene que ser pagado a Uber, mientras que los pedidos que se cobran con tarjeta, se descuentan de la comisión que se lleva Uber.

El mínimo a cobrar es de \$270 y ahí aumenta, dependiendo del pedido y de la distancia.

PEDIDOS YA

También, es necesario, ser monotributista y tener una cuenta bancaria. Además, de exige la reglamentación necesaria para el uso de motocicleta.

Por entrega se suele ganar como base \$75 y si es día de lluvia, se paga alrededor de \$100.

La empresa paga por quincena y el salario es depositado en la cuenta. La propina y lo que se cobra de envío, le corresponde al delivery. La empresa le cobra una comisión al local adherido por el uso del servicio.

Capítulo 5

“Gasta siempre una moneda menos de la que ganes”. **Cesare Cantú**

MEDIOS DE PAGO

El medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones.

El medio más utilizado por su financiación son las tarjetas de crédito, las mismas demoran en la acreditación de las ventas:

Si es en un pago: Visa Crédito tarda 18 días hábiles, American Express 28 días corridos.

Si es en cuotas: Visa Crédito demora 48hs, American Express 72hs.

Actualmente y con el avance de la tecnología, se incrementaron el uso de los diferentes medios de pago:



Es un sistema que permite cobrar por internet o en el local. Es una herramienta desarrollada por Mercado Libre con la que se pueden ofrecer distintos tipos de formas de pago.

Se puede manejar también como una billetera virtual, que consta en cargar dinero y poder así pagar compras online. Además se puede pagar con tarjeta de crédito o en efectivo.

Para quienes utilicen esta app como medio de venta, se le cobra una comisión del 4.45% de cada pago acreditado + I.V.A .



Es un sistema que permite pagar en efectivo las compras realizadas online.

Cuenta con más de 1200 agentes autorizados y 2650 puntos de cobro con presencia en 23 provincias y en más de 700 localidades.

El proceso de pago es simple, el comprador selecciona como medio de pago en efectivo en el checkout y una vez que recibe el pago, PAYU le avisa al comercio para que entregue el producto.

El dinero tarda 14 días en acreditarse.



Es un sistema que permite a los comerciantes cobrar sus ventas online con tarjeta de crédito y ofrecer cuotas.

Permite el acceso a todos los medios de pago adheridos: Pagos Electrónicos inmediatos (PEI) (POS Móvil, Billetera Electrónica).

El ³⁴Banco Central de la República Argentina, habilitó la plataforma de pagos móviles para hacer ³⁵pagos electrónicos inmediatos.

El POS Móvil es un lector que se conecta al celular o tableta para realizar la cobranza.



Es otro medio usual, es un método a través del cual una persona puede transferirle dinero a la cuenta de su banco al vendedor.

Los usuarios finales no tienen cargo ni comisiones realizar esta operación.

Los que no son usuarios finales tienen un costo superando los \$250.000 diario, si fue en moneda extranjera se utiliza el tipo de cambio comprador del ³⁶Banco de la Nación Argentina a la fecha de cierre de operación del segundo día hábil inmediato anterior.

³⁴ Utilizaremos la sigla BCRA

³⁵ Utilizaremos la sigla PEI



Es un medio de Logística que pertenece a Mercado libre y permite a los vendedores realizar envíos de una manera más accesible para sus compradores.

Si la compra supera los \$1999 el envío es gratis y mercado libre le abona al vendedor el 50% de esos envíos.

Los envíos pueden realizarse por moto o por el medio que la empresa convenga con el comprador.



Es un sistema que permite recibir y enviar pagos online.

En la compra y envío de pagos online, permite comprar en varios sitios web del extranjero con total confianza.

En la venta y recepción de pagos online, permite vender a todo el mundo y recibir los en el sitio web, app o correo electrónico.



Dinero Electrónico es un valor monetario almacenado por medios electrónicos o magnéticos, es un registro de una suma de dinero existente en una base de datos distinta al papel, pudiendo almacenarse en el chip de una tarjeta inteligente, en el chip de un celular, en el disco duro de una computadora, en un servidor al que se accede online, etc.

Representa un crédito sobre el emisor. Esto significa que el valor monetario registrado equivale a una obligación de dar sumas de dinero cuyo deudor es el administrador del

³⁶ Utilizaremos la sigla BNA

sistema / emisor del dinero electrónico, mientras el acreedor será el usuario que figure en el sistema como titular del dinero electrónico en cuestión, ya sea porque se trate de un usuario que cargó dicho dinero y aún no lo usó, o porque se trate de un usuario que lo recibió como pago por productos o servicios determinados.

Los sistemas de dinero electrónico son considerados sistemas electrónicos de pago del tipo “pre-pago”, en contraposición de los sistemas de “post-pago” y de “pago instantáneo”

La operatoria típica de los sistemas de dinero electrónico puede describirse en tres momentos:

En un primer momento, a cambio de la entrega por los usuarios de dinero en efectivo, el administrador / emisor registra en el sistema un valor equivalente de dinero electrónico a su favor.

En un segundo momento, los usuarios pagadores transfieren dinero electrónico a los usuarios aceptantes, a cambio de productos o servicios.

En un tercer momento, el administrador / emisor canjea por dinero en efectivo a los usuarios aceptantes el dinero electrónico que recibieron.

Capítulo 6

ANÁLISIS DE LOS DEMANDANTES

MUESTRA

La muestra es del tipo probabilista, al momento de escogerla será de forma aleatoria simple y uniforme. Se considera de manera equitativa a personas de ambos géneros, con la finalidad de obtener una mayor representatividad de la población.

Para determinar el correcto tamaño de la muestra, se escogerá a los habitantes del partido de San Martín, la información se obtuvo de encuestas realizadas vía web a cada uno de ellos.

En total se encuestaron 350 personas, Dentro de ellas, hubo 258 mujeres y 92 hombres

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

La encuesta³⁷ es para vecinos del municipio. El cuestionario utilizado en esta investigación se encuentra estructurado por trece preguntas; las cuales son para elegir la opción que consideren correcta. La encuesta se orienta a establecer las necesidades y opiniones de los clientes con respecto al comercio electrónico.

RESULTADOS

1. GÉNERO

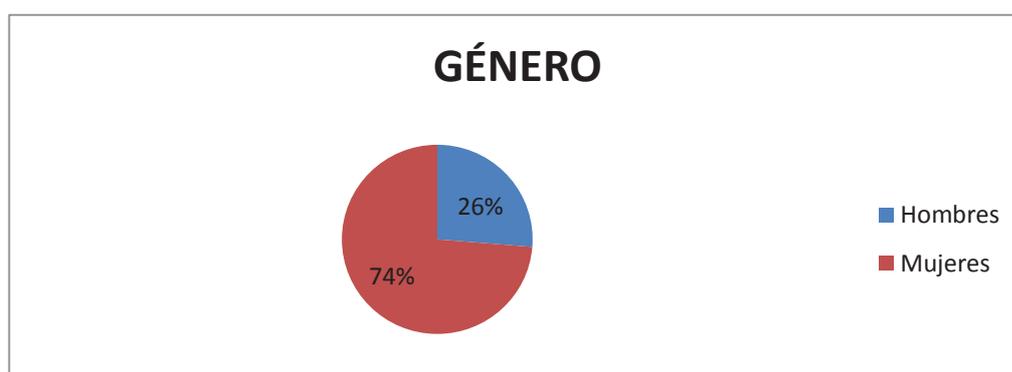


GRÁFICO 6-1 Género

Fuente: Elaboración propia

³⁷ Ver anexos

Del total de la muestra encuestada el 74% corresponde a mujeres, y el 26% restante a hombres, esto demostró un tipo de muestreo aleatorio. (Cuadro 7-1)

2. EDAD

Respecto a los rangos de edad, fueron divididos de la siguiente manera:

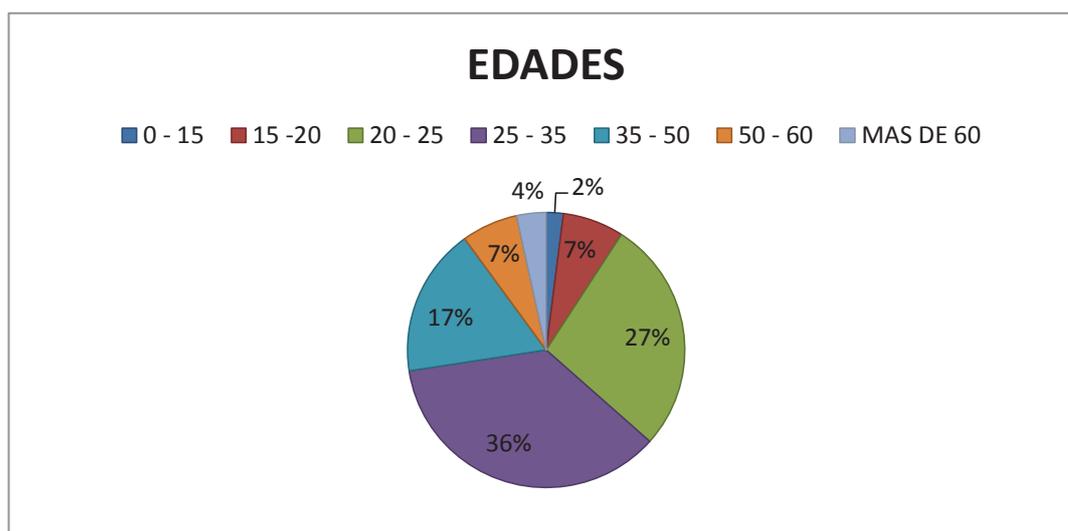


GRÁFICO 6-2Edades

Fuente: Elaboración propia

El 2% de los encuestados, indicaron encontrarse en un rango de edad inferior a los 15 años,; el 7%, corresponde a personas de entre 15 y 20 años; el 27% indicó tener entre 20 y 25 años; el 36% ha indicado tener entre 25 y 35 años; el 17% mostró tener entre 35 y 50 años; el 7%, ha dicho tener entre 50 y 60 años y tan sólo el 4% tiene más de 60 años. Esto deja ver que la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 20 y 50 años de edad. (Cuadro 7-2)

En primer lugar se ha evaluado, cuántos de estos clientes compra o no por internet.

3. ¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ A TRAVES DE INTERNET?

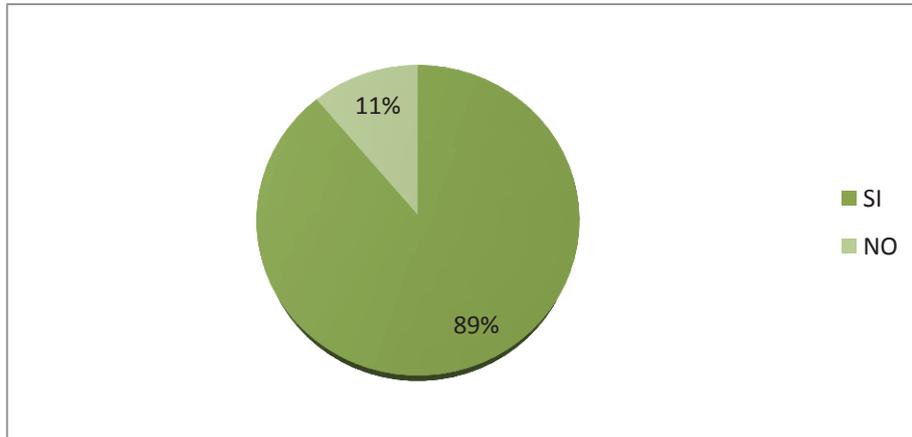


GRÁFICO 6-3 Cantidad de personas que compran o no por internet

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas, manifestaron haber comprado en internet.

Dentro de los que nunca compraron, se han distinguido en su mayoría individuos de la tercera edad. Este segmento de personas no cuenta con un manejo eficaz de la tecnología, lo que hace que no tengan como opción el uso del comercio tecnológico. Siguen prefiriendo los métodos tradicionales de la compra cara a cara. (Gráfico 7-3)

Como segundo paso, se indagó porque si y porque no la gente utiliza este tipo de comercio.

4. SI SU RESPUESTA FUE SI ¿POR QUÉ MOTIVO?

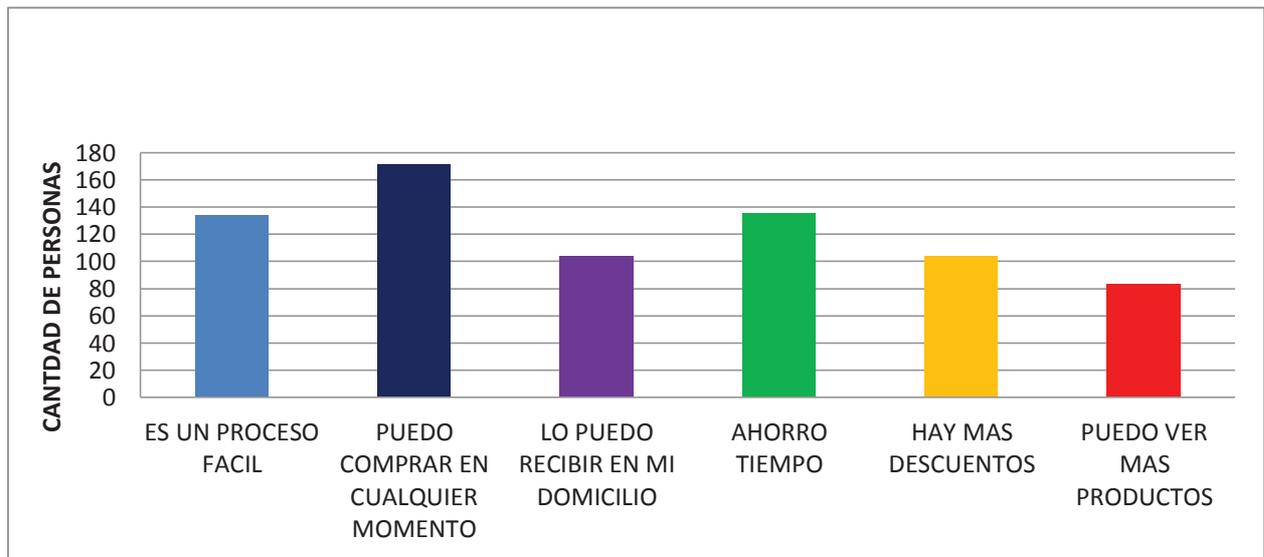


GRÁFICO 6-4 Motivos de la utilización

Fuente: Elaboración propia

Para los que habían respondido si, el motivo que más se destaca es el de la comodidad de comprar en cualquier momento. La mayoría de los clientes que se han entrevistado tienen entre 20 y 50 años y debido a su rutina diaria, muchas de las veces no pueden acudir al lugar físico, a realizar la compra del producto, por lo que el hecho de que lo puedan comprar a través de un celular, en el colectivo, en una sala de espera, en el auto, camino al trabajo o en cualquier lugar, en todo momento lo hace ser un método de compra elegido.

A su vez manifiestan que lo utilizan por el ahorro de tiempo que les lleva, ya que estando en su casa, con una computadora, lo pueden hacer en cuestión de minutos y no interfiere con su rutina diaria. Además, la compra a través de internet es un proceso fácil, que no lleva muchos pasos y lo puede realizar cualquier persona. (Gráfico 7-4)

5. SI SU RESPUESTA FUE NO ¿POR QUÉ MOTIVOS?

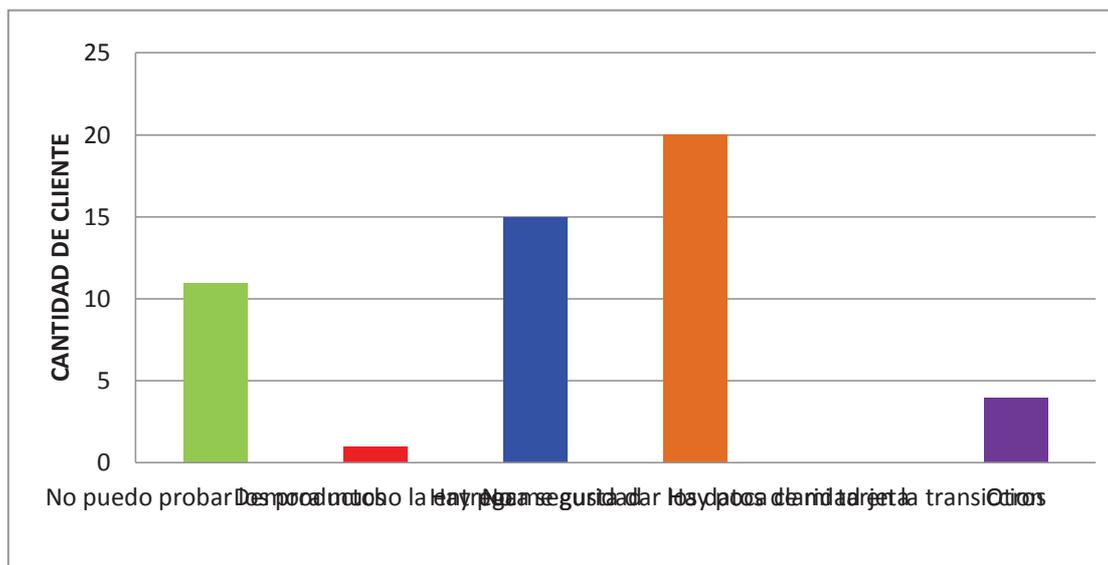


GRÁFICO 6-5 Motivos de la no utilización

Fuente: Elaboración propia

Los clientes que dijeron no haber comprado nunca por internet, manifiestan no hacerlo porque no les gusta dar sus datos, ya que no les parece seguro, y no se sabe quién es el que está del otro lado de la pantalla, por lo cual temen que haya poca seguridad y sus datos, especialmente los de la tarjeta de crédito, sean usados con mala intención, por eso optan por dárselos a una persona física.

Sin embargo, nadie ha manifestado que haya poca claridad en la transición. Si notan que es precisa, pero no la consideran segura.

Dentro de otros motivos, han dicho que no realizan este tipo de operaciones., porque algunos no cuentan con tarjeta de crédito o medios de pago de electrónicos, los cuales son necesarios para este tipo de operaciones. Algunos han expuesto que prefieren ver los productos en vivo y no a través de las pantallas. (Gráfico 7-5)

Para realizar un análisis más profundo, le preguntamos a los clientes cuáles son las categorías que más adquieren de forma en línea.

6. ¿DENTRO DE QUÉ CATEGORÍAS SUELE COMPRAR?

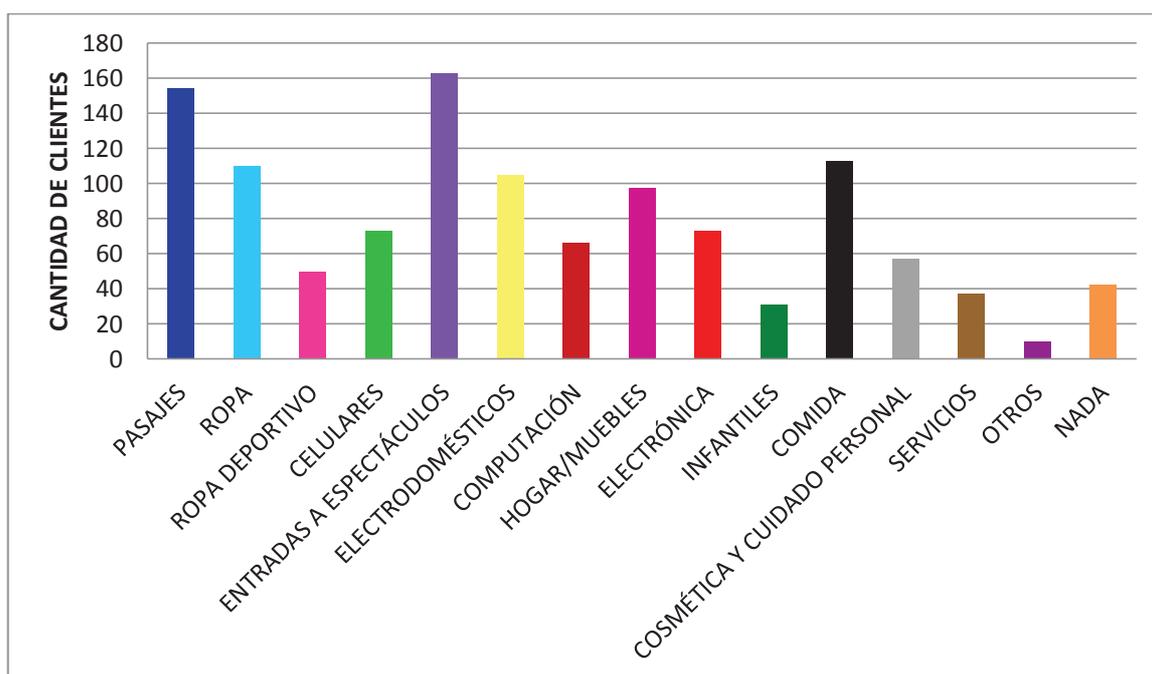


GRÁFICO 6-6 Categorías de compra

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos dentro del Gráfico 7-6, muestran los siguientes resultados:

Dentro de las categorías más elegidas para el comercio electrónico, se encuentran las entradas a espectáculos y pasajes para viajes. La gente prefiere comprar este tipo de productos, a través de plataformas en línea. Además, les resulta más cómodo, ya que pueden elegir la ubicación, los medios de pago y el día de horario más conveniente. Asimismo, este tipo de productos pueden ser impresos en el mismo momento de la compra y no hay demora en el tiempo de entrega, lo que facilita el proceso.

En tercer lugar lo más comprado son productos alimenticios. Esto se debe a la gran ola de nuevas aplicaciones y plataformas que utilizan los distintos comercios de comida, en especial los de comida rápida. Esto ha facilitado mucho la hora del almuerzo/cena de las personas, ya que con solo unos cuantos clics tienen la comida preparada y el servicio de entrega suele ser muy rápido y eficaz.

En la categoría otros, se encuentran productos varios, como cascos de motocicleta, suvenires y en su mayoría libros.

Con respecto a las edades, los adolescentes son los que más compran por este medio, en su mayoría celulares y entradas a espectáculos. Los adultos jóvenes, prefieren pasajes y entradas. Sin embargo, eligen mayormente comprar más artículos para el hogar y los adultos mayores, han elegido en gran medida ropa y electrodomésticos.

Luego, de este análisis de productos y servicios, se hizo un estudio de las plataformas de comercio en línea más utilizada en el partido de San Martín.

7. ¿CUÁLES APLICACIONES UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

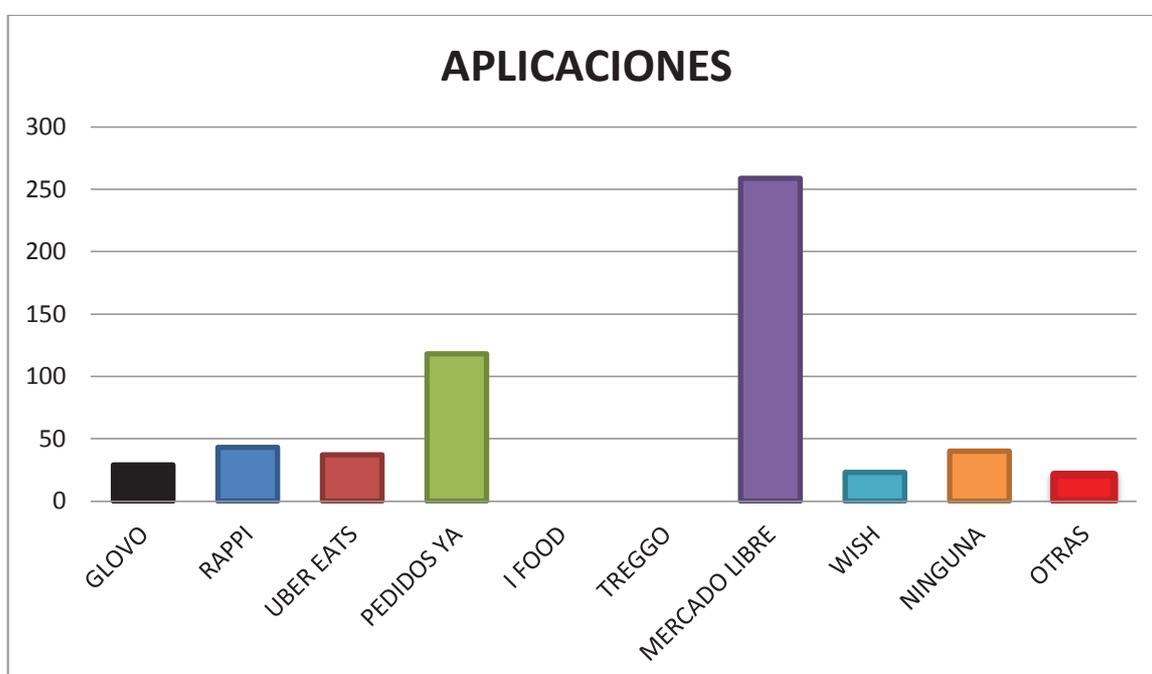


GRÁFICO 6-7 Motivos de la utilización

Fuente: Elaboración propia

Más del 75 % de los encuestados, prefiere como plataforma de comercio en línea, usar Mercado Libre. Esta aplicación está muy instalada entre los clientes, ya que hay variedad de productos, no es necesario tener una tienda sino que cualquiera puede vender desde su casa y además te permite mantener una conversación con el vendedor, lo que genera mayor confianza. Por otro lado, esta aplicación tiene como opción el pago en la sucursal y no es necesario dar ningún dato de tarjeta de crédito, otra de las cosas de la cual los demandantes se han quejado.

La segunda aplicación más usada, aunque es mucha menos cantidad es la de Pedidos Ya. Esta se destaca entre las demás, debido a la zona en la que se realizaron las encuestas. Muchas de las aplicaciones, son utilizadas en la Ciudad

Autónoma de Buenos Aires y todavía no han llegado en gran cantidad al partido de San Martín.

Dentro de otras aplicaciones, se encuentran las propiedades de ciertas marcas, como lo son Falabella, Coto, Hoyts, Garbarino o Frávega. Las empresas, cada vez lanzan más aplicaciones para distribuir sus productos, sin la necesidad de que el cliente se acerque a la sucursal. Este método está cada vez en más crecimiento y muchas de las personas de la nueva generación la prefieren. (Gráfico 7-7)

Otra variable analizada, fueron los días de promociones que en Argentina son recientes y están en aumento cada vez más.

8. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DÍAS DE PROMOCIONES HAS UTILIZADO?

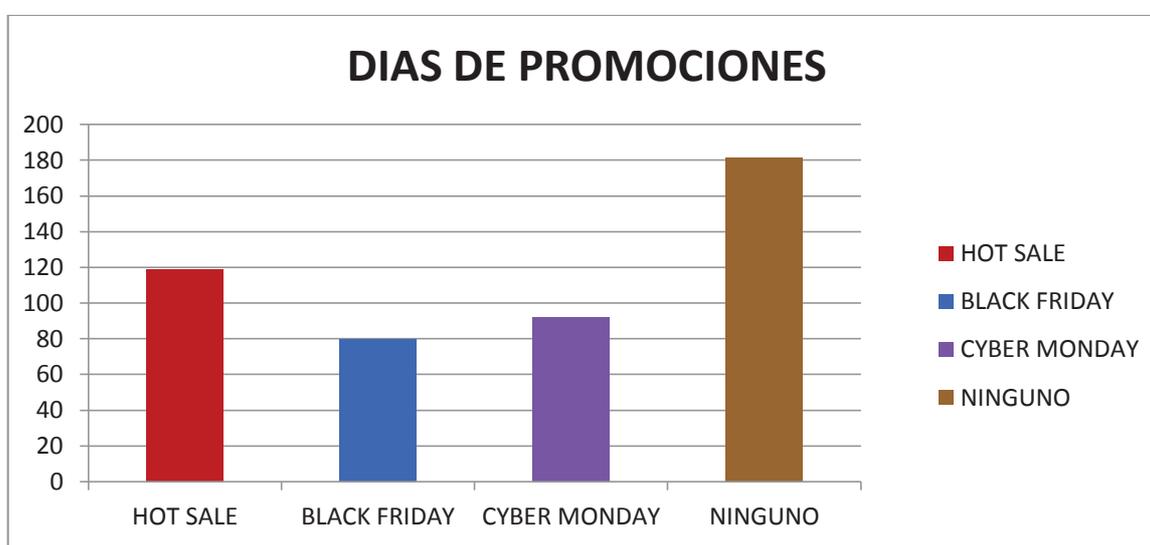


GRÁFICO 6-8 Días de promociones

Fuente: Elaboración propia

La recolección de datos, respecto a esta variable ha demostrado que en su mayoría, estos días de descuento, no son muy utilizados. Aún no están instalados en el uso cotidiano de las personas. Sin embargo, de los 3 días que dimos a elegir el más utilizado es el Hot Sale

Estos métodos de descuento, se originaron en Estados Unidos en la década del 50, eran días donde las grandes tiendas daban descuentos muy notorios.

Cuando llegó a Argentina, estos descuentos eran solo de forma online, pero no eran tan significativos como lo son en otros países, es por este motivo que aun la gente no los utiliza con mucha frecuencia.

Aprovechando el último Cyber Monday realizado la primera semana de noviembre del 2019, se consultó a los encuestados si lo habían aprovechado o no y los motivos. Más

de la mitad, no ha comprado nada, manifestando que no consideran una semana de descuentos y que los mismos no son buenos, son engañosos, subiendo el precio más que lo habitual, para que los consumidores al ver el porcentaje de descuento se sientan atraídos.

La gente que si compro fue porque consiguieron artículos, desde comida o ropa a menor precio, de lo que se consiguen en cualquier otro día (Gráfico 7-8)

Luego de investigar estos puntos, consultamos cuál es la frecuencia con la que usan estos métodos.

9. ¿CUÁNTAS VECES SUELE COMPRAR?

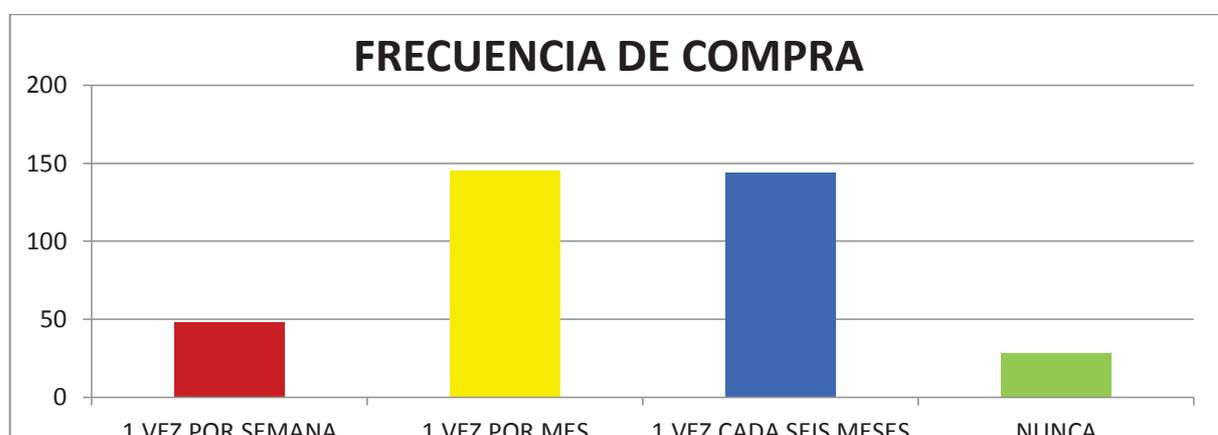


GRÁFICO 6-9 Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

En su mayoría las personas suelen utilizarlos entre una vez cada 4 semanas o una vez cada semestre. Muy pocos suelen comprar con más frecuencia. (Gráfico 7-8)

Aunque la tecnología avanza a grandes pasos y el uso de aplicaciones es cada vez más frecuente, no está muy instalado su uso en las personas. A grandes rasgos, los jóvenes las utilizan con mayor frecuencia pero a las personas más grandes, aun les cuesta utilizarlas ya que vienen acostumbradas a un método más tradicional, sin el uso de tanta tecnología, aunque cada vez está siendo más aceptada entre la gente.

Posteriormente a estas evaluaciones, procedimos a analizar la forma de pago preferida entre los consumidores.

10. ¿QUÉ MEDIOS DE PAGO UTILIZA MÁS FRECUENTEMENTE?

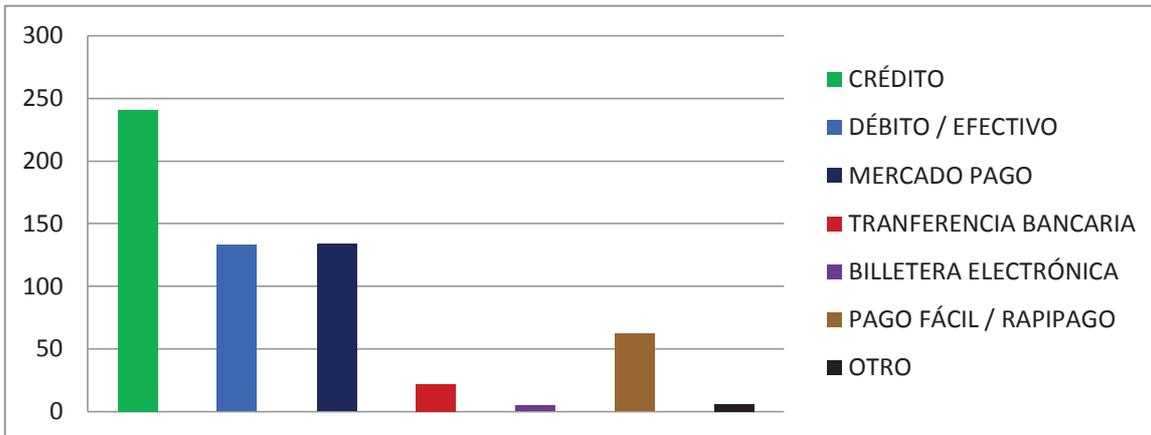


GRÁFICO 6-10 Medios de pago

Fuente: Elaboración propia

El medio de pago más utilizado, es el de tarjeta de crédito, esto se debe a que muchas de las plataformas utilizadas solo permiten este método. (Gráfico 7-10)

Otro sistema, que está creciendo y cada vez más, es el de la tarjeta mercado pago ya que es un método fácil y efectivo de transferencia de dinero en el acto.

11. ¿CÓMO SUELE PAGAR?

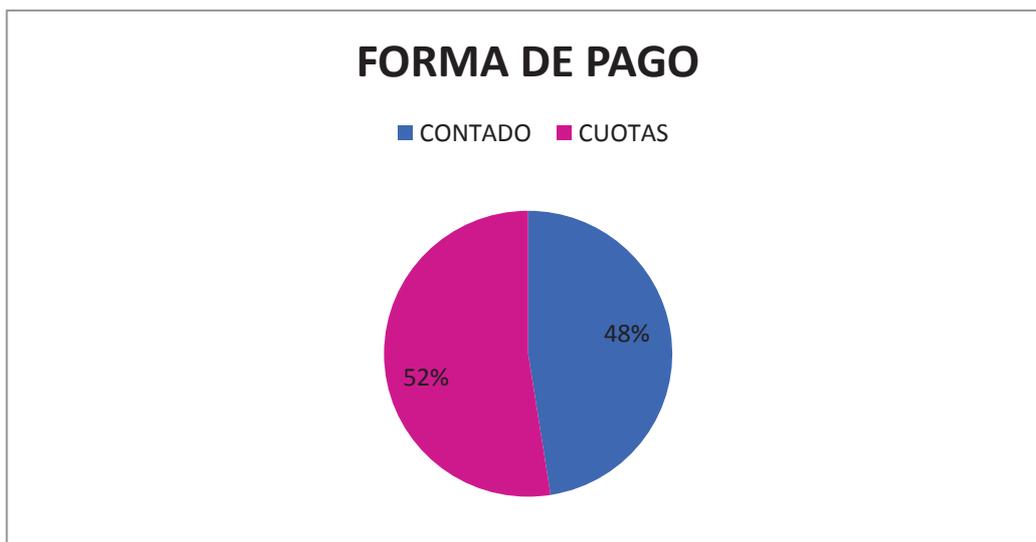


GRÁFICO 6-11 Forma de pago

Fuente: Elaboración propia

En relación a la forma de pago, es casi indistinto si prefieren efectivo o en cuotas. Relacionamos este resultado al hecho de que según las encuestas realizadas los productos más comprados, como ya dijimos antes, son entradas y pasajes y muchas de las plataformas de ventas de estos productos, solamente permiten el pago en una cuota y no dejan realizar muchas. Por otro lado, lo tercero que más se compra es comida y este tipo de producto al no tener un costo elevado, los consumidores lo pagan al contado. (Gráfico 7-11)

Respectivamente, la gente si tiene la posibilidad de pagar en cuotas, la prefiere, pero esto aún no es posible en todas las aplicaciones y es un punto que todavía falta desarrollar.

Ya analizado el método y forma de pago, se les consultó a los distintos clientes que medios de envío prefieren. (Gráfico 7 -12)

12. ¿QUÉ MEDIOS DE ENVÍO PREFERE?

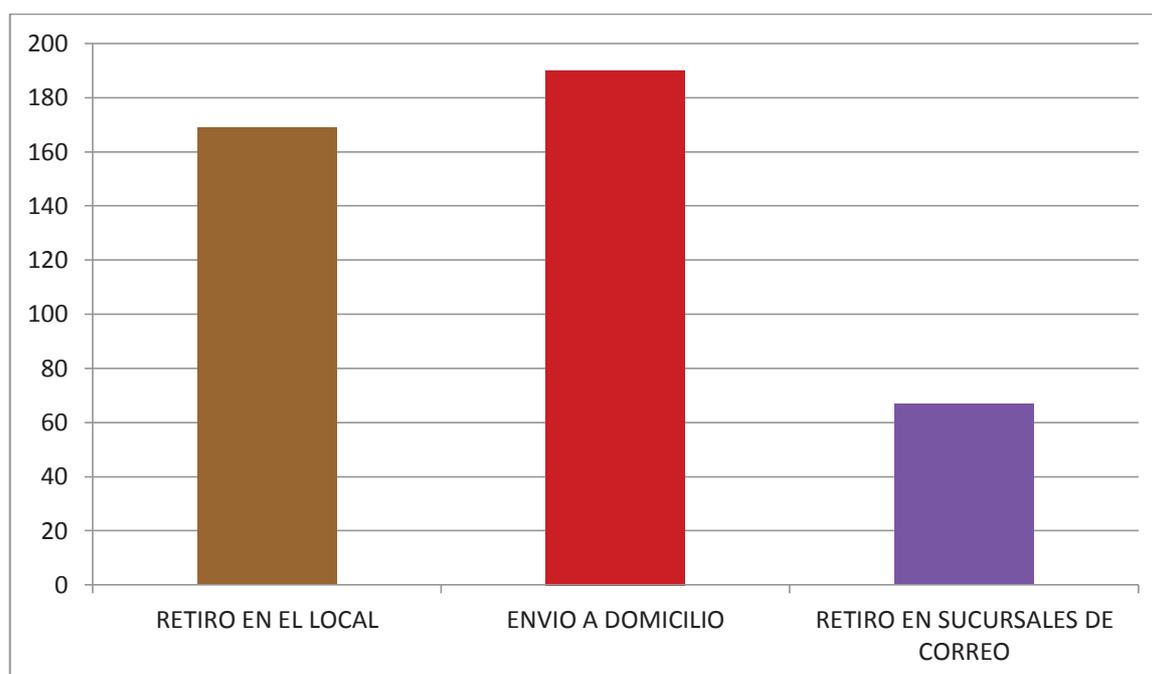


GRÁFICO 6-12 Medios de envío

Fuente: Elaboración propia

El medio de envío preferido, es el envío a domicilio aunque no hay mucha diferencia entre el retiro en el local. La comodidad del envío a domicilio, es una de las razones por la cual los consumidores prefieren utilizar el comercio electrónico, aunque no todas las plataformas cuentan con ese servicio. Otro tanto de personas prefieren retirarlo en el local, debido al acotado horario que tienen los repartidores y muchas veces esto hace que no se encuentren en su domicilio en ese momento y tengan que pasar a retirarlo por el local.

Para Finalizar consultamos a los clientes por su nivel de satisfacción respecto al uso de este tipo de comercio. (Gráfico 7 – 13)

13. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A SUS COMPRAS EN LINEA?

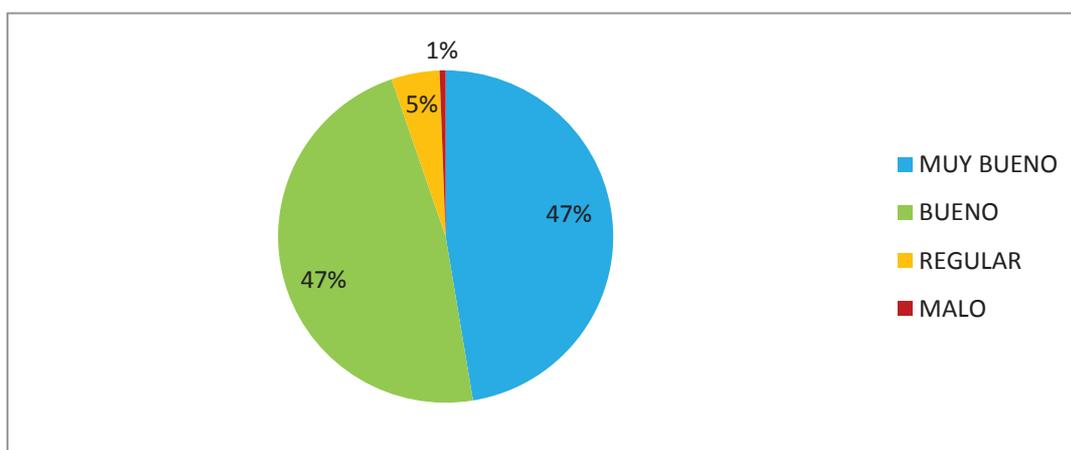


GRÁFICO 6-13 Nivel de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

En su mayoría los clientes, consideran bueno o muy bueno, su nivel de satisfacción respecto a las compras en línea. Unos pocos lo han calificado como regular y solo dos han manifestado que lo consideran malo.

Es un área que está avanzando a grandes rasgos, pero al cual aún le falta mucho por desarrollar ya que no está enfocado en todos los grupos de consumidores y hay segmentos de mercado, en los cuales aún no está muy arraigado.

COMPARACIÓN CON EL NIVEL NACIONAL

Estos datos, los contrastamos con los evaluados a nivel nacional por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, en el primer semestre de este año.

Tanto a nivel municipal como nacional, la gente que no elige este método es porque les genera desconfianza., según lo indica el cuadro 7 -1



CUADRO 6-1 Barreras en la compra Online

Fuente: CACE

Sin embargo, sigue siendo la minoría los que no lo prefieren, y se incluyen en este número, mayoría de personas de la tercera edad, lo que hace que sea lógico que haya un porcentaje de gente que no lo prefiera, debido a que no son contemporáneos al uso de la tecnología.

Los compradores que si prefieren utilizar este tipo de comercio, lo hacen en ambos casos, por el ahorro de tiempo que este conlleva y por el hecho de que puede realizarse en cualquier momento ya que esto les ahorra tiempo y dinero, como se muestra en el cuadro 7-2



CUADRO 6-2 Lo que más valora el comprador en línea

Fuente: CACE

Con respecto a los productos más vendidos, a nivel general se venden más alimentos. (Cuadro 7-3)

No hay coincidencia, ya que en el partido de general San Martín, lo que más se compra de forma digital son entradas y pasajes. No es una zona en donde el servicio de entrega por plataformas este muy instalado, no muchos de los negocios cuentan con ello y solo llegan a ciertas zonas céntricas debido a la alta inseguridad de la zona.

Solo algunos de los locales de comida rápida y las heladerías, tiene mayor llegada del servicio, pero debido a la diferencia de precio entre la compra en local y el del envío, muchos prefieren comprarlo personalmente.

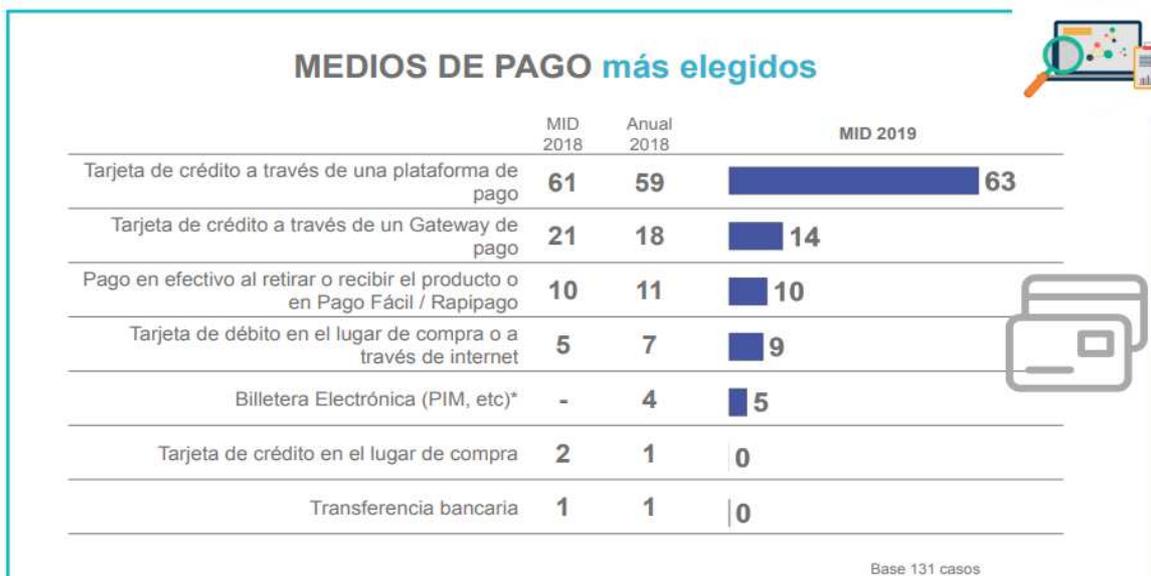


CUADRO 6-3 Productos más vendidos

Fuente: CACE

Donde si encontramos coincidencia es en el método de pago preferido, (cuadro 7-4) ya que en ambos caso, se prefiere la tarjeta de crédito o plataformas de pago, como lo es la tarjeta de mercado pago que funciona con el código QR.

El uso de la tarjeta de crédito, es elegido en todo el país, ya que es el método mas elegido por las empresas, debido a que permite venderle a cualquier el pago desde cualquier punto de la Argentina.



CUADRO 6-4 Medios de pago

Fuente: CACE

Con respecto a la opción logística más elegida, el primer y segundo puesto coinciden, aunque al revés y sigue siendo la tercera opción el retiro en algún sucursal de operador logístico, tal como se ve en el cuadro 7-5.



CUADRO 6-5 Opciones logísticas

Fuente: CACE

CONCLUSIÓN

La comercialización en línea, crece cada día más y más. Es elegida por la mayoría de los consumidores, los cuales consideran que tiene muchas ventajas.

Las distintas formas de envío y las diferentes aplicaciones que existen, hacen en el cliente que se genere un mayor atractivo a la hora de optar por ella.

Aunque esta nueva forma, es preferida por sobre la las tiendas físicas, presenta grandes desventajas,

Las personas son cuidadosas con la compra de productos, mediante la web, por esto es necesaria la certificación de seguridad en la red, pero a pesar de todas las precauciones que se toma hay un segmento del público que compra, que no se sienten cómodos proporcionando su información de pago en internet.

Los consumidores que no quieren hacer compras en línea todavía pueden hacer la investigación, mirando especificaciones de productos, estudiando diseños de los distintos artículos y comparar los precios, con los de otras empresas.

“No puedes simplemente pedir a tus clientes que te digan lo que quieren e intentar proporcionárselos. Cuando lo logres, estarán pidiendo algo” Según Steve Jobs

ANÁLISIS DE LOS OFERENTES

Luego de analizar a los consumidores, hicimos un análisis desde el punto de vista de los oferentes, para saber cuáles son sus opiniones y que es lo que manifiestan de esta nueva forma de comercialización.

MUESTRA

Al momento de escoger la muestra, se buscó pequeños y medianos comerciantes, de distintos áreas de la industria. En total se encuestados a 90 vendedores.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

La encuesta³⁸ es para comerciantes del municipio. El cuestionario utilizado en esta investigación se encuentra estructurado doce preguntas; las cuales son para elegir la opción que consideren correcta. La encuesta se orienta investigar cómo se maneja cada uno de los distintos oferentes, con respecto a las ventas en línea.

RESULTADOS

1. ¿CUENTA SU EMPRESA CON VENTAS ONLINE?

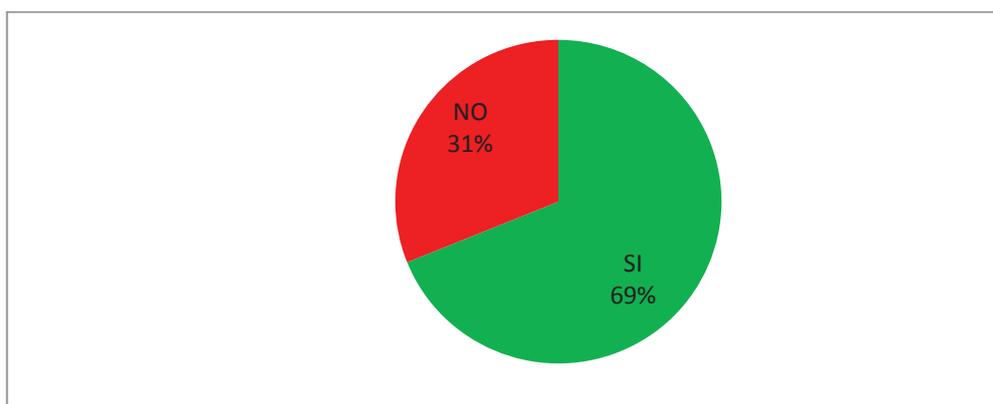


GRÁFICO 6-14 Ventas en línea

Fuente: Elaboración propia

³⁸ Ver anexos

Cómo refleja el gráfico 8-1, un tercio de los encuestados, manifestó no vender en línea, lo que demuestra que todavía hay un gran segmento de los vendedores que prefieren seguir manejándose a la "antigua" y utilizar el boca a boca o ya cuentan con una gran cantidad de clientes y no precisan publicar sus productos o servicios en ninguna red.

Sin embargo 2 de cada 3 han dicho que si venden a través de internet y que suele contactar a muchos de sus clientes a través de redes. Es decir, que aunque es un área en crecimiento, es elegida por la mayoría de los oferentes. (Gráfico

Luego de saber si contaban con ventas a través de las redes, se les preguntó a aquellos que contestaron de forma afirmativa, si habían obtenido beneficios de esto.

2. ¿SUS VENTAS HAN INCREMENTADO DESDE QUE USA ESTE SISTEMA?

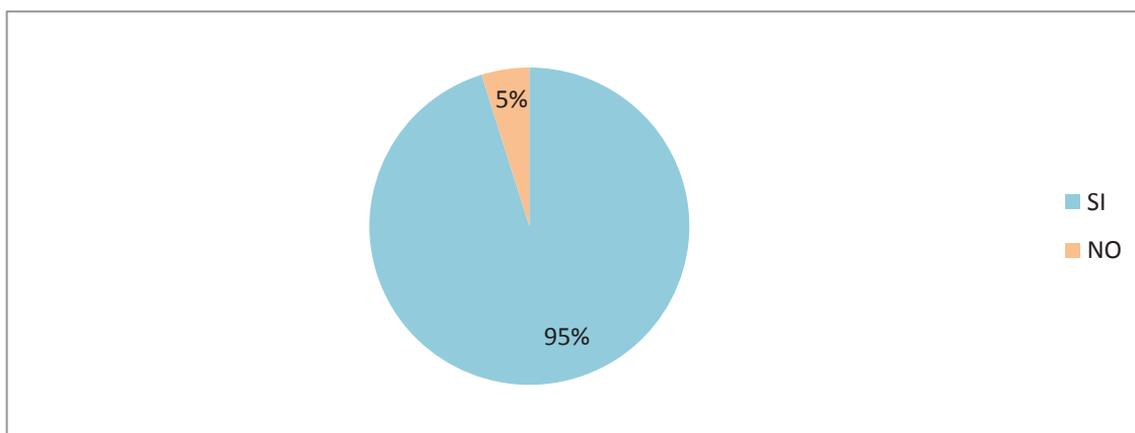


GRÁFICO 6-15 Uso de ventas

Fuente: Elaboración Propia

Solamente 3 de las personas que cuenta con ventas en línea, consideran que sus ventas no han aumentado al hacerlas por internet, el resto de la gente si ha notado un mayor caudal de ventas al usarlo. (Gráfico 8-2)

Las redes sociales y las distintas aplicaciones de comercialización, permiten a los comerciantes llegar a más personas y conquistar nuevos clientes, que de otras formas no los conocerán. El uso de aplicaciones tales como Mercado Libre, tienen un alcance a nivel nacional y con las nuevas formas de envío se puede llegar a ellos, de diversas maneras.

La comodidad que manifestaron con anterioridad los clientes, de recibir su producto en la puerta de su casa o de poder comprar a través de la web en cualquier momento y lugar, hace que sean más valorados los negocios que cumplan con esta forma de comercializar y por eso son elegidos por sobre los otros.

Otro punto que se analizó es si los comerciantes, cuentan con un local de atención de ventas al público o solo se manejan a través de las redes.

3. ¿CUENTA CON LOCAL DE VENTAS AL PÚBLICO?

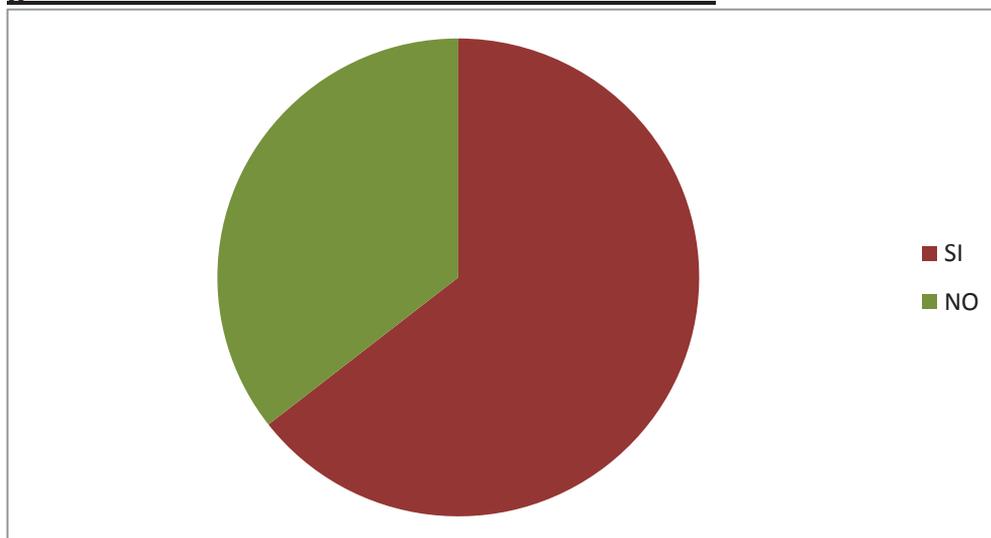


GRÁFICO 6-16 Local

Fuente: Elaboración Propia

Lo que llamó la atención, fue el gran número de personas que venden en línea, pero que no cuentan con un local, sino que se manejan desde su casa y venden a través de la computadora.

El Gráfico 2 – 3 muestra, cómo va cambiando la sociedad y las formas de compra y venta, ya no es necesario tener un gran negocio, con vidriera a la calle para que las personas pasen por la puerta y vean lo que uno les quiere vender. Hoy en día basta con tener un lugar en tu casa, donde puedas producir tus productos o realizar el servicio y cuentes con una computadora o celular con conexión a internet para que puedas publicar tus productos ahí y los consumidores, tengan la oportunidad de conocerlos.

Además, uno puede manejar sus horarios, y utilizar esta forma de trabajo, como complemento de su trabajo principal, para poder así, tener un ingreso extra. Por otro lado, no es necesario cumplir con un estricto itinerario de apertura o cierre de un local y al manejar cada uno sus tiempos, prefieren realizar las actividades en la comodidad de su casa.

Por otro lado las personas que si cuentan con un local a la calle, son las que cuentan en mayor cantidad con servicios de comercialización en línea ya que al ser más populares y conocerse la cara de quien está detrás, la gente, contrata este servicio o compra el producto mediante una aplicación web

Para conocer un poco mejor a las personas que se les realizó la encuesta, consultamos por el rubro en el que negocian.

4. ¿DENTRO DE QUÉ RUBRO VENDE?

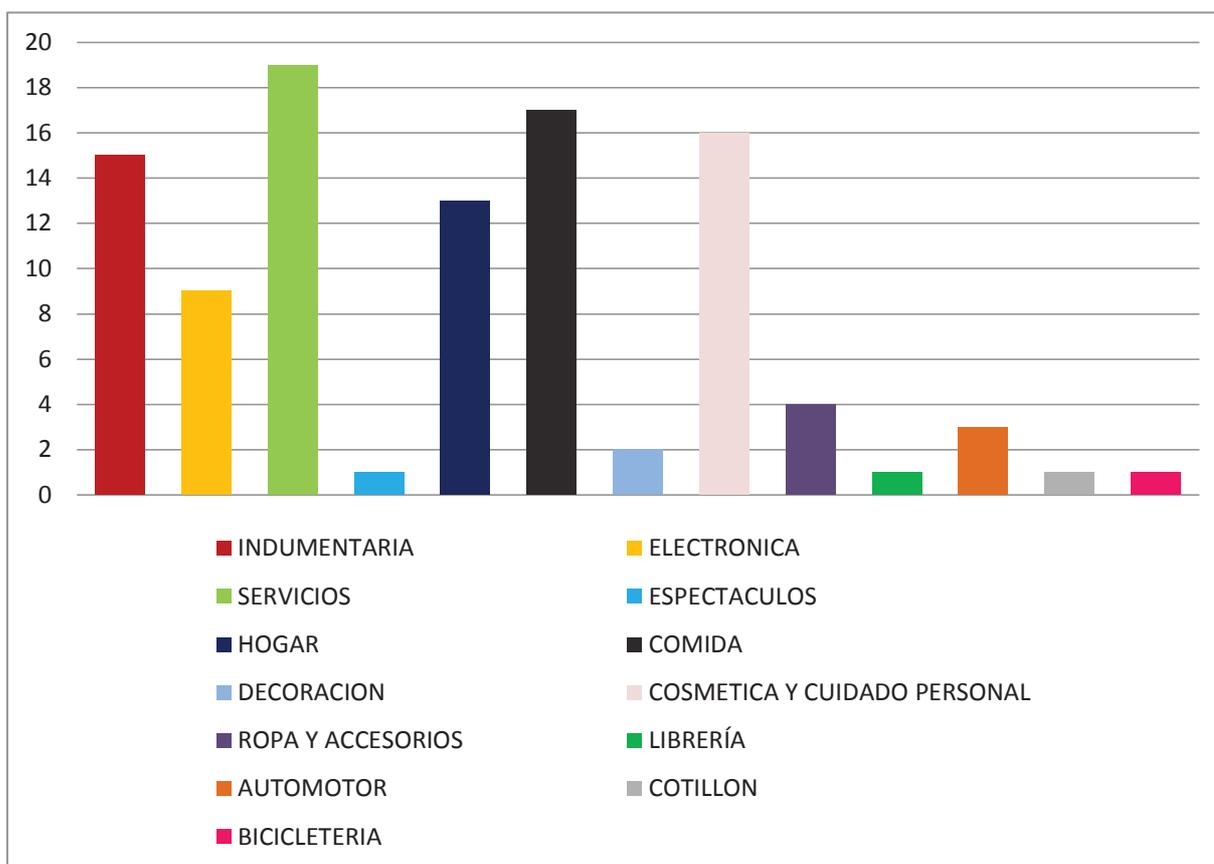


GRÁFICO 6-17 Rubros de venta

Fuente: Elaboración Propia

Los rubros que se buscaron fueron bastante variados. El Grafico 8 -4 Se muestran cuáles fueron los más y menos elegidos. El más elegido para los oferentes entrevistados, es el de servicios. Dentro de ellos, se encuentra servicios, de Spa, de belleza femenina, servicios inmobiliarios y servicios de diseño gráfico para empresas.

En segundo lugar se encuentra el rubro alimenticio. Como ya se mencionó con anterioridad, muchas de las personas utilizan estas ventas para generar un ingreso extra y complementario al de su trabajo principal, es por esto que muchas se han dedicado a la venta de alimentos ya sea tortas de cumpleaños o catering para eventos y realizan la preparación en el lugar y momento que les sea más cómodo.

Para continuar con el análisis, se preguntó porque eligen vender a través del internet y se obtuvieron las siguientes respuestas:

5. ¿POR QUÉ ELIGE VENDER ONLINE?

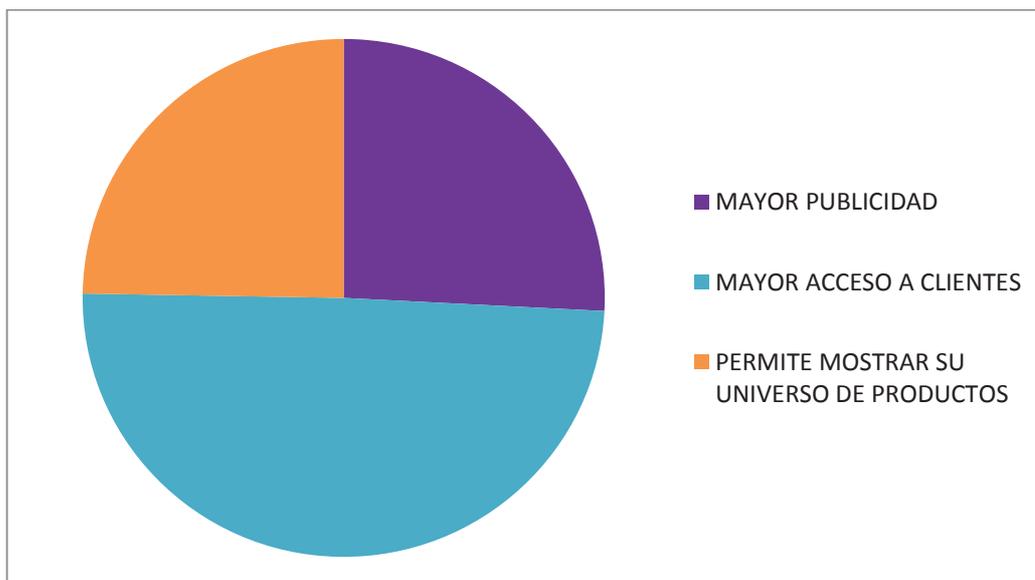


GRÁFICO 6-18 Elección de vender online

Fuente: Elaboración Propia

Los oferentes coinciden en que eligen esta forma de venta, porque les permite tener mayor acceso a clientes, les permite mostrar su universo de productos y les da mayor publicidad. Todos manifestaron estas 3 características como las principales. (Gráfico 8-5)

Asimismo, se indagó sobre el uso de redes a la hora de hacer publicidad. (Gráfico 8-6)

6. ¿USA ALGUNA RED SOCIAL PARA PUBLICITAR SUS VENTAS?

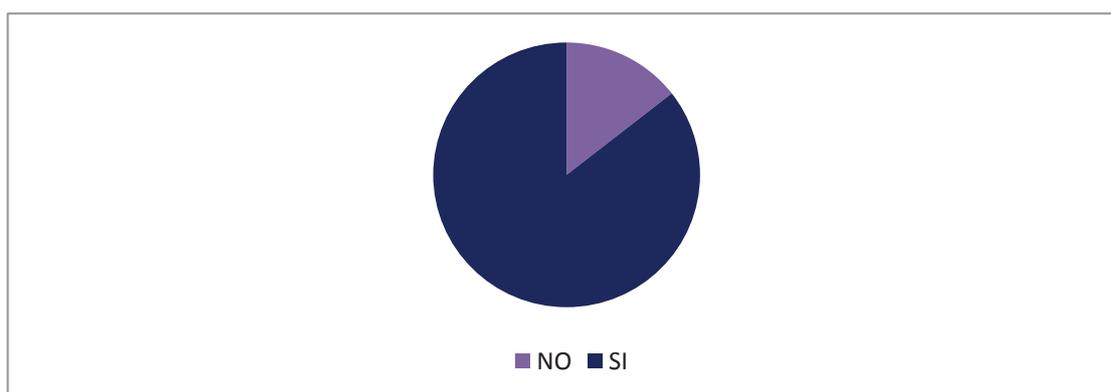


GRÁFICO 6-19 Uso de red social

Fuente: Elaboración Propia

7. ¿CREE EFECTIVO EL USO DE REDES, PARA ATRAER CLIENTES?

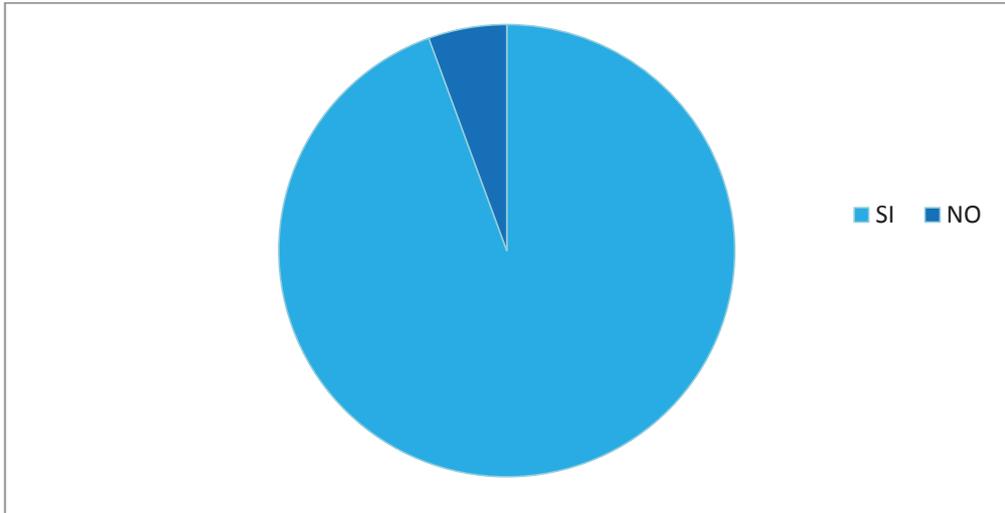


GRÁFICO 6-20 Efectividad del uso de redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al uso de las redes sociales como medio de publicidad de los bienes o servicios ofrecidos (Gráfico 8 -7), la gran mayoría ha contestado que usa alguna y casi en su totalidad han respondido que creen que su uso es efectivo, algunos de ellos inclusive sabiendo que no las utilizan. Solo 5 han manifestado no encontrar satisfacción en su uso.

8. ¿QUÉ REDES SOCIALES USA PARA PUBLICITAR SUS PRODUCTOS/SERVICIOS?

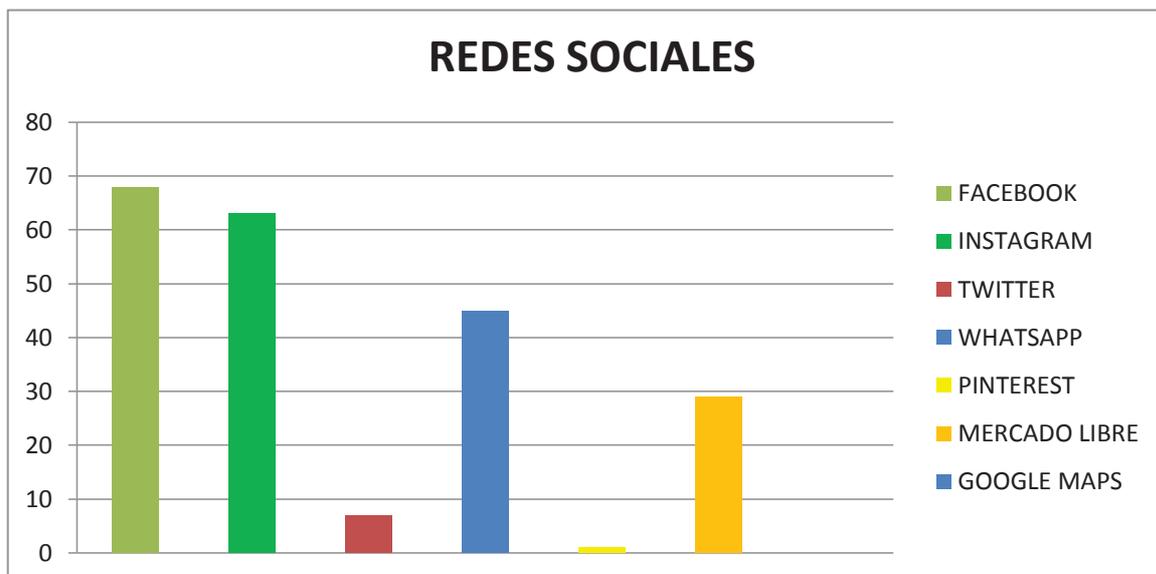


GRÁFICO 6-21 Redes sociales usadas

Fuente: Elaboración Propia

Según lo reflejado en el Gráfico 8 -8, las redes sociales más elegidas son Facebook e Instagram, las cuales exigen un pago para difundir a más usuarios la publicidad, aunque este no es necesario sino solo se quiere obtener un pequeño alcance.

La tercera opción elegida fue Whatsapp, aunque esta solo tiene alcance a aquellos clientes que vos tengas agendados, para utilizar esta aplicación en forma comercial, Whatsapp cuenta con Whatsapp Bussiness³⁹ que es una aplicación similar a la que todos conocemos, también se descarga de forma gratuita y fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. Esta aplicación cuenta con herramientas que ayudan a organizar y responder de manera más eficaz a los mensajes. Se diferencia del Whatsapp tradicional, porque cuenta con un espacio para mostrar el perfil de la empresa, con la información más importante y dar estadísticas de los mensajes enviados y recibidos.

Otra gran cantidad ha dicho publicar sus productos en Mercado Libre, manifestando que lo hacen porque esta tiene mayor alcance que las demás.

Twitter, Pinterest y Google Maps, no suelen utilizarse con este propósito, siendo las redes menos requeridas a la hora de publicitar.

9. LOS COSTOS DEL USO DE LAS DISTINTAS APLICACIONES, ¿LOS CONSIDERA ELEVADOS?

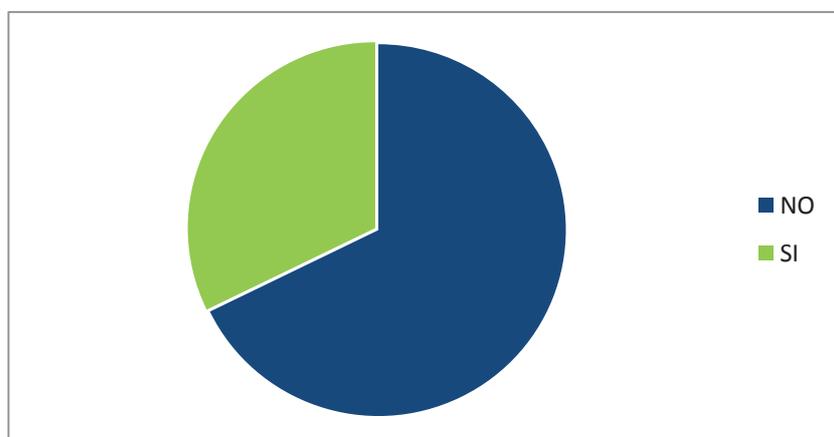


GRÁFICO 6-22 Costos de las aplicaciones

Fuente: Elaboración Propia

Para finalizar el análisis de la parte de redes sociales, preguntamos sobre los costos que estas presentan a la hora de publicitar. En su mayoría esto no lo considera así y las personas que si lo hacen coinciden en no utilizarlas para esto o usarlas poco, esto se hace notar en el Gráfico 8-9

Continuando con el estudio de los oferentes, indagamos los ingresos y como suelen pagar sus consumidores. Los gráfico 8-10 8 8-11 nos brindan esa información.

³⁹ Negocios

10. ¿CUÁNTO SUELE FACTURAR POR MES?

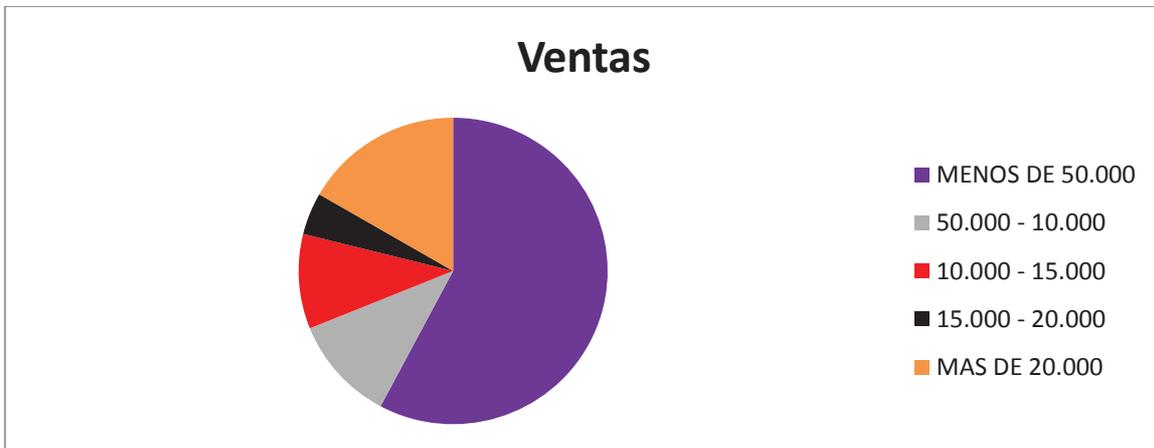


GRÁFICO 6-23 Facturación mensual

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó este estudio, para entender frente a qué tipo de comerciante nos encontrábamos.

Mayoritariamente son individuos que utilizan esto, como complemento de su trabajo principal. Son en mayoría pequeñas empresas. (Gráfico 8-10)

11. ¿QUÉ MEDIOS DE COBRO UTILIZA MÁS?

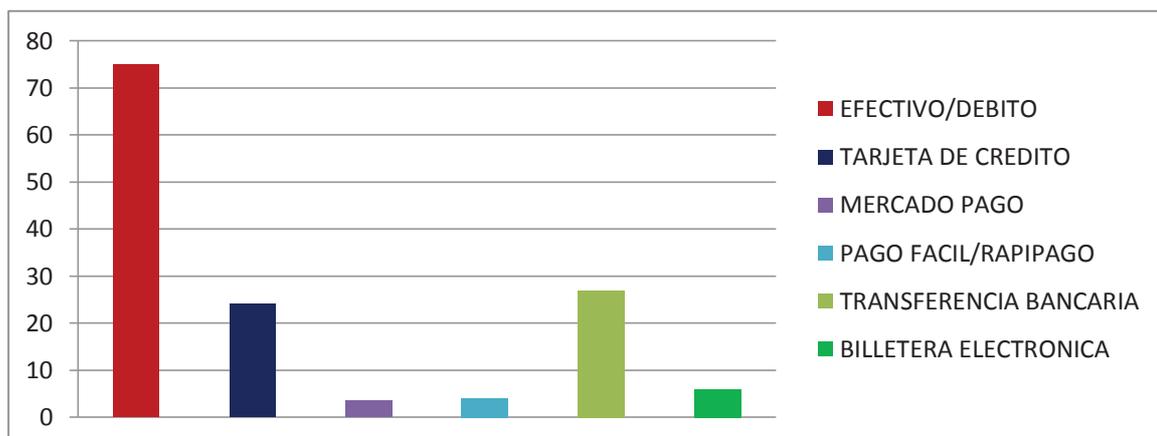


GRÁFICO 6-24 Medios de cobro

Fuente: Elaboración Propia

Los modos de cobro más utilizados, siguen siendo los más comunes, efectivo o débito, lo cual suena bastante predecible, porque se sabe que la mayoría de la gente analizada tiene una empresa pequeña y no reciben grandes ingresos por la venta del bien o servicio, lo que le facilita a los consumidores poder pagar en efectivo o débito.

Son pocas las pequeñas empresas que cuentan con tarjeta de crédito o transferencia bancaria. Es un ámbito que ha sido poco explorado por este tipo de comerciantes.

Luego de analizar todas estas variables, investigamos que medios de comercialización utilizan dentro de sus pequeñas o medianas empresas.

12. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES APLICACIONES UTILIZA PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS/SERVICIOS?

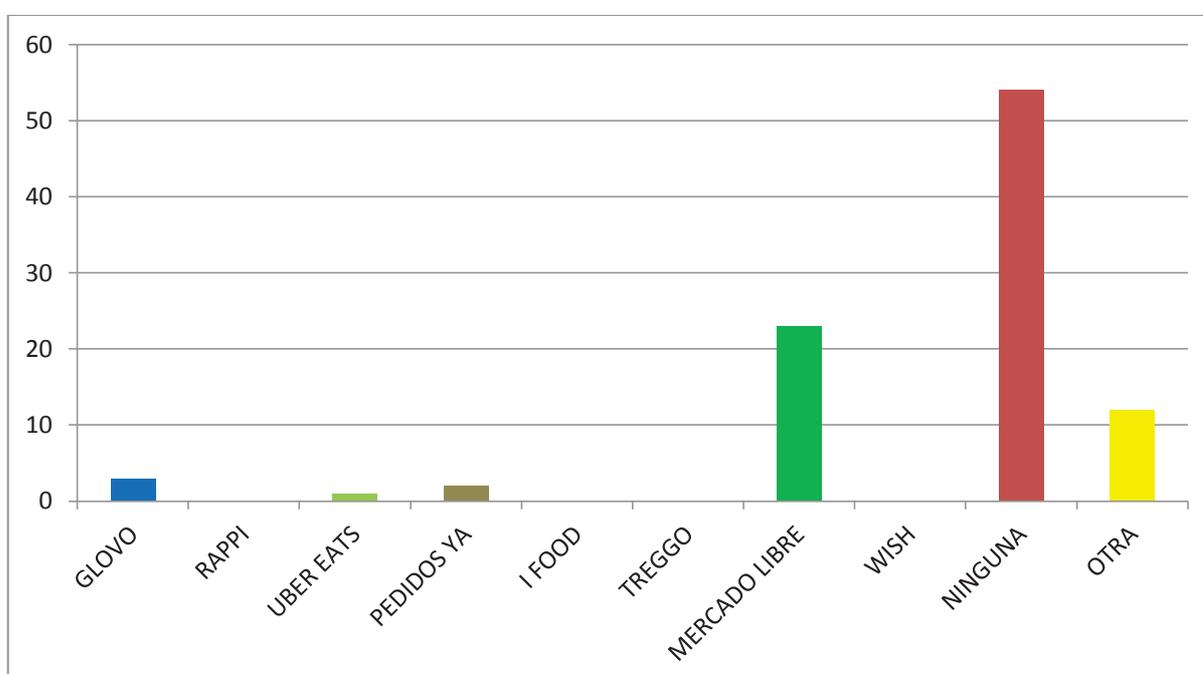


GRÁFICO 6-25 Aplicaciones de venta

Fuente: elaboración propia

Al igual que como los consumidores, como muestra el gráfico 8 -12 la aplicación más utilizada es Mercado Libre, porque es la que más confianza da y además permite que sea el propio vendedor quien haga la entrega del producto, sin necesidad de tener que contratar alguien externo.

Dos tercios de los encuestados no utilizan ninguna aplicación comercial. Esto se debe a que como solo se está analizando los pequeños y medianos comerciantes del partido de San Martín y la muchas de las aplicaciones no rigen en esta zona, además en gran parte, los comerciantes deciden ser ellos mismos quien entreguen el bien en algún punto acordado o que sea el propio comprador quien se acerque al domicilio a retirarlo.

Los que han optado por decir Otra, se refieren a cadetes particulares o utilizan correo postal privado. Algunos realizan entregas solo por la zona, por lo que son ellos mismos, quienes acercan el producto al domicilio del cliente o a algún punto de entrega.

Para finalizar la investigación, se indago por el nivel de satisfacción de la venta en línea.

13. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL USO DE LA VENTA ONLINE?

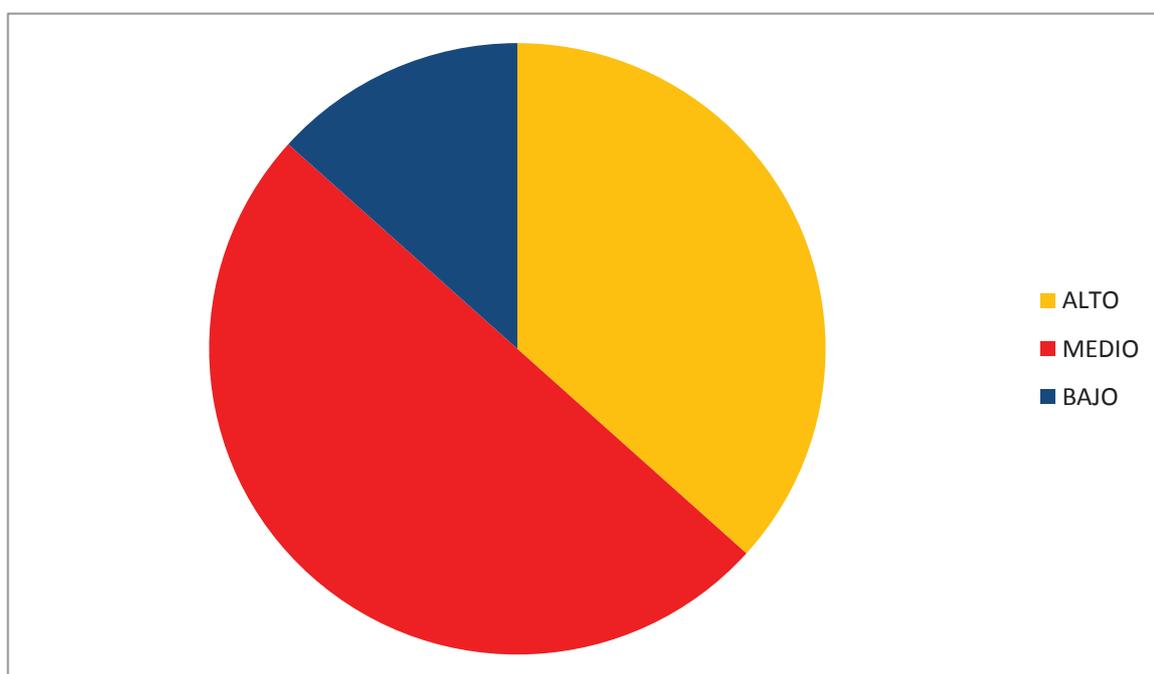


GRÁFICO 6-26 Nivel de satisfacción

Fuente: elaboración propia

Exactamente la mitad de las personas a las que se les preguntó, dijeron que su nivel de satisfacción es medio, el resto se divide entre alto o bajo según experiencias vividas. (Gráfico 8 – 13)

CONCLUSIÓN

Consideramos que la comercialización online es un área que está en constante crecimiento, pero en este municipio en particular falta mucho por desarrollar. Las medianas empresas lo usan regularmente, mientras que las pequeñas no suelen utilizarlo, por una cuestión de costos así como tampoco usan mucho las aplicaciones para hacer publicidad.

Por otro lado, la baja utilización se debe al poco alcance que estas tienen dentro del partido, ya que solo funcionan dentro de las zonas céntricas de San Martín o de Villa Ballester, que son quienes tienen las zonas comerciales más grandes y algunas llegan a San Andrés. En las demás zonas (Villa Maipú, Villa Lynch, Chilavert, José León Suárez, Billinghamurst, Loma Hermosa, Villa Ayacucho, y Villa Chacabuco), el servicio es limitado o nulo y casi no hay accesibilidad.

Asimismo, la inseguridad que la zona presenta, hace que los delivery no quieran andar por ciertas zonas o trabajar en ciertos horarios. Lo que hace que el comercio online, no pueda desarrollarse en su totalidad.

CONCLUSIONES

CONCLUSION DE ELIZABETH DI IACOVO

El objetivo de la tesis era abordar el tema de cómo impactaron las tecnologías de la información y la comunicación en la realidad empresarial en el partido de Gral San Martín, demostrando afirmativamente la hipótesis que la incorporación de nuevas tecnologías llevan a lograr un mayor éxito con algunas contras, las pymes adicionan valor con la implementación de las tics.

La elaboración consistió en analizar e investigar el tema, concluyendo satisfactoriamente los objetivos planteados para las pymes. Las mismas deben incorporar las nuevas formas de comunicación asociadas a la tecnología.

Por medio de los resultados obtenidos en las encuestas observamos que las aplicaciones utilizadas ayudan a incrementar las ventas de sus bienes y servicios, a difundir su publicidad. Si bien no todas las medianas y pequeñas empresas se abocan a ellas, el avance del uso en la sociedad las lleva a tener que implementarlas para no quedar afuera del sistema ni en desventaja con su competencia.

Quienes optan por la aplicación de las tics, observan que el cambio fue favoreciéndolas en mejorar la información, su gestión interna, aumentar su productividad y contacto con los clientes.

Se tiene en cuenta también, que el costo no es muy elevado en comparación con los resultados obtenidos. Que los clientes, en el caso del uso de las App prefieren aquellas empresas que las incorporen, por la facilidad que les genera elegir lo que necesiten, su medio de pago y hasta su forma de entrega.

Si bien la comercialización online está en crecimiento, las empresas del partido analizado de a poco están incorporándolo siendo conscientes de los beneficios que eso trae.

CONCLUSIÓN DE CAROLINA ZFAILE

Por mi parte, yo considero, que la hipótesis planteada es verdadera, ya que el uso del comercio online, le genera a las medianas y pequeñas empresas un valor agregado, aumentando en su mayoría el caudal de ventas y logrando que tengan un mayor alcance de clientes. Esta nueva forma de comercializar, y de utilizar las tecnologías de la información y comunicación, ofrece un mayor alcance del negocio y llegar a distintos nichos, que antes era más difícil.

Por otro lado opino, que es un área que falta mucho por crecer en el partido en cuestión, aunque ofrece muchas ventajas a los pequeños comerciantes, no todos cuentan con ello, y muchos aún no saben cómo utilizarlo.

También, concluyó que hay mucho de este servicio por mejorar, como los medios de pago de las aplicaciones, las opciones de cuota y el hecho de no llegar a todos los barrios del municipio. Además, se deben mejorar las medidas de seguridad, ya que es el punto débil del sistema y lo que hace que en las personas no elijan este método de comercialización.

Es decir, aunque falta mucho por desarrollar y mejorar, las ventajas que brinda el uso de las aplicaciones dentro de las pymes, aumenta el nivel de sus ventas, lo que hace que sean de gran utilidad.

CONCLUSION GENERAL

Conforme a los datos consignados en los capítulos anteriores, llegamos a abordar que el análisis y la investigación sobre las Tecnologías de la información y comunicación en el área de comercialización de las pequeñas y medianas empresas en el partido de Gral San Martín, planteamos la afirmación de la hipótesis.

La metodología de estudio ha sido útil para mostrar las variables de cada una de las partes evaluadas (oferentes y demandantes) y como es su comportamiento. Comparando entre ambas sus reacciones se ha podido llevar a cabo como resultado de las encuestas que la implementación y el uso de las Tics generan un valor agregado en las Pymes.

El avance de la tecnología y la creación de diversas aplicaciones para el comercio en línea, ha crecido notoriamente en los últimos años ofreciendo algunas ventajas y desventajas sobre las transacciones comerciales:

- Los negocios en línea funcionan las 24 hs y todos los días del año.
- No tiene limitaciones físicas y su número de clientes es mucho mayor.
- Resulta más fácil obtener una retroalimentación.
- Su costo es mucho más bajo que abrir un comercio físico.
- La gente todavía no confía de forma plena en internet como un lugar para comprar
- El prestigio de una tienda en línea es importante para obtener clientes y mantenerlos.
- La gente prefiere no dar sus datos sobre cuentas bancarias
- Las compras digitales no son inmediatas, lo cual hace que el cliente pierda interés en adquirir en algún producto.
- Dentro de una tienda física las ventas impulsivas son más frecuentes.
- Al cliente le gusta algo y lo compra. De forma en línea, el producto no está en línea y le lleva un tiempo para que el artículo llegues a las manos de su comprador.
- Para poder montar un negocio en línea se requiere contar con conocimientos básicos en informática o tener los recursos para contratar a un experto.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, concluimos que el impacto en la realidad empresarial incide en el vínculo empresa-individuo. La combinación es relativamente lenta con respecto a las mejoras, el desarrollo y la puesta en marcha, pero con respuestas favorables. Las Pymes van incorporándolo, destacando favorablemente los beneficios obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

(2019). El comercio electrónico y la comercialización online. De Ceupe
<https://www.ceupe.com/blog/el-comercio-electronico-y-la-comercializacion-online.html>

(2019). La comercialización online., de Wikipedia Sitio web:
https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

Glovo. (2019), de Sitio web: https://glovoapp.com/es_AR/boe

Rappi (2019) <https://www.rappi.com.ar/>

Uber eats (2019), de Sitio web: <https://about.ubereats.com/es>

Pedidos ya (2019), de Sitio web: <https://www.pedidosya.com/>

I food (2019), de Sitio web: <https://www.ifood.com/>

Treggo (2019), de Sitio web: <https://treggocity.com/>

Mercado libre (2019), de Sitio web: <https://www.mercadolibre.com/>

Wish (2019), de Sitio web: <https://www.wish.com/search/espanol>

Wabi (2019) de Sitio web: <https://www.wabicasa.com/>

A, Molina, F, Buffone & Victoriano Molinari. (Abril, 2014). Situación de las PYMES argentinas frente a las tendencias en las TICS. , de Radi Sitio web:
<https://radi.org.ar/wp-content/uploads/2016/08/19-PYMES.pdf>

Scarabino, Juan C.; Colonnello, Mariana B. (2009). Innovación empresarial en Argentina. Difusión de TICs en las PyMEs. , de Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Sitio web: <http://4www.redalyc.org/articulo.oa?id=87722107>

Impacto de las tic en las pymes
http://www.inpyme.es/pdf/impacto_de_las_tics_en_las_pymes.pdf

(2018) Nuevas categorías para ser PyME. , de Ministerio de producción y trabajo Sitio web: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/nuevas-categorias-para-ser-pyme>

Ministerio de producción (2019), Pymes registradas. Sitio Web:
<https://www.produccion.gob.ar/pymesregistradas/>

Luciana P. (2015) ¿Cuál es el impacto de las TIC en las pequeñas empresas? , de Movistar Sitio web: https://destinonegocio.com/ar/emprendimiento-es_ar/impacto-tic-pequenas-empresas

W. Barbieri. (Septiembre 2, 2019). Industria PYME: cómo crecer en el mercado argentino. , de Ambito.com Sitio web: <https://www.ambito.com/industria-pyme-como-crecer-el-mercado-argentino-n5052206>

(Junio 23, 2017). ¿Cómo funcionan los pagos en efectivo con Cobro Express?. , de PayU Sitio web: <https://argentina.payulatam.com/blog/como-funcionan-los-pagos-en-efectivo-con-cobro-express>

Banco central de la República Argentina (2018), _Sitio web: <https://www.bcra.gov.ar/BCRAyVos/Preg-Frec-Tienen-costos-las-transferencias.asp>

Paypal (2019), Sitio Web: <https://www.paypal.com/ar/home>

J. Pérez Porto & M. Merino (2008) Definición de seguridad informática <https://definicion.de/seguridad-informatica/>

Redacción APD (Abril, 20 de 2019) Tipos de seguridad informática: ¿Cuáles son y qué importancia tienen? <https://www.apd.es/tipos-de-seguridad-informatica/>

P. Palazzi. (2018). Revista Derecho y Nuevas Tecnologías, Nro 1

Carta Orgánica del B.C.R.A.

Código Civil y Comercial.

G, Dessler. (1979). Organización y administración. México: Prentice Hall.

B. Gates. (1999). Los negocios en la era digital. New York: Editorial sudamericana.

H. Mintzberg & J. Quinn. (1993). El proceso estratégico. México: Prentice Hall.

M. Osorio Guzmán;(2015); Alternativas para nuevas prácticas educativas 3. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Avances, retos, desafíos en la transformación educativa; México; Amapsi editorial.

Ley 24144

ANEXOS

ENCUESTAS

VENTAS ONLINE

Encuesta para vendedores

***Obligatorio**

1. ¿Cuenta su empresa con ventas online? *

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

2. ¿Sus ventas han incrementado desde que usa este sistema? *

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO
 NO CUENTO CON VENTAS ONLINE

3. ¿Cuenta con local de ventas al público? *

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

4. ¿Dentro de qué rubro vende? *

Selecciona todos los que correspondan.

- INDUMENTARIA
 ELECTRÓNICA
 SERVICIOS
 ESPECTÁCULOS
 HOGAR
 COMIDA
 COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL
 Otro: _____

5. ¿Por qué elige vender online? *

Selecciona todos los que correspondan.

- MAYOR PUBLICIDAD
 MAYOR ACCESO A CLIENTES
 PERMITE MOSTRAR SU UNIVERSO DE PRODUCTOS
 NO VENDO ONLINE
 Otro: _____

6. ¿Cuánto suele facturar por mes? *

Marca solo un óvalo.

- MENOS DE 50.000
- 50.000 - 100.000
- 100.000 - 150.000
- 150.000 - 200.000
- MAS DE 200.000

7. ¿Qué medios de cobro utiliza más? *

Selecciona todos los que correspondan.

- EFECTIVO / DÉBITO
- TARJETA DE CRÉDITO
- MERCADO PAGO
- PAGO FÁCIL / RAPIPAGO
- TRANSFERENCIA BANCARIA
- BILLETERA ELECTRÓNICA

8. ¿Usa alguna red social para publicitar sus ventas? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

9. ¿Cree efectivo el uso de redes, para atraer clientes? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

10. Los costos del uso de las distintas aplicaciones, ¿Los considera elevados? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

11. ¿Qué redes sociales usa para publicitar sus productos/servicios? *

Selecciona todos los que correspondan.

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- TWITTER
- WHATSAPP
- PINTEREST
- MERCADO LIBRE
- NINGUNA
- Otro: _____

12. A la hora de enviar sus pedidos. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones usa? *

Selecciona todos los que correspondan.

- GLOVO
- RAPPÍ
- UBER EATS
- PEDIDOS YA
- I FOOD
- TREGGO
- MERCADO LIBRE
- WISH
- NINGUNA
- Otro: _____

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al uso de la venta online? *

Marca solo un óvalo.

- ALTO
- MEDIO
- BAJO

COMERCIALIZACIÓN ONLINE

*Obligatorio

1. SEXO *

Marca solo un óvalo.

- MASCULINO
- FEMENINO
- OTRO

2. EDAD *

Marca solo un óvalo.

- 0-15
- 15 - 20
- 20 - 25
- 25-35
- 35-50
- 50 -60
- MAYOR A 60

3. ¿Ha comprado alguna vez a través de internet? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. Si su respuesta fue Sí. ¿Por qué motivo?

Selecciona todos los que correspondan.

- ES UN PROCESO FÁCIL
- PUEDO COMPRAR EN CUALQUIER MOMENTO
- LO PUEDO RECIBIR EN MI DOMICILIO
- AHORRO TIEMPO
- HAY MÁS DESCUENTOS
- PUEDO VER MÁS PRODUCTOS

5. Si su respuesta fue NO. ¿Por qué motivo?

Selecciona todos los que correspondan.

- NO PUEDO PROBAR LOS PRODUCTOS
- DEMORA MUCHO LA ENTREGA
- HAY Poca SEGURIDAD
- NO ME GUSTA DAR LOS DATOS DE MI TARJETA
- HAY Poca CLARIDAD EN LA TRANSACCION
- Otro: _____

6. ¿Dentro de qué categorías suele comprar?

Selecciona todos los que correspondan.

- PASAJES
- ROPA
- ROPA DEPORTIVA
- CELULARES Y TELÉFONOS
- ENTRADAS A ESPECTÁCULOS
- ELECTRODOMÉSTICOS
- COMPUTACIÓN
- HOGAR/MUEBLES
- ELECTRÓNICA
- INFANTILES
- COMIDA
- COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL
- SERVICIOS
- Otro: _____

7. ¿Cuáles aplicaciones utiliza con mayor frecuencia? *

Selecciona todos los que correspondan.

- GLOVO
- RAPPi
- UBER EATS
- PEDIDOS YA
- I FOOD
- TREGGO
- MERCADO LIBRE
- WISH
- NINGUNA
- Otro: _____

8. **¿Cuál de los siguientes días de promociones has utilizado? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- HOT SALE
- BLACK FRIDAY
- CYBER MONDAY
- NINGUNO
- Otro: _____

9. **¿Cuántas veces suele comprar? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- 1 VEZ POR SEMANA
- 1 VEZ POR MES
- 1 VEZ CADA 6 MESES
- NUNCA

10. **¿Que medios de pago utiliza más frecuentemente? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- CRÉDITO
- DÉBITO
- MERCADO PAGO
- TRANSFERENCIA BANCARIA
- BILLETERA ELECTRÓNICA
- PAGO FÁCIL / RAPIPAGO
- Otro: _____

11. **¿Cómo suele pagar? ***

Marca solo un óvalo.

- CONTADO
- CUOTAS

12. **¿Qué medios de envío prefiere? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- RETIRO EN EL LOCAL
- ENVIO A DOMICILIO
- RETIRO EN SUCURSALES DE CORREO ARGENTINO / OCA
- Otro: _____

13. **¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a sus compras online?**

Marque solo un óvalo.

- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- MALO

Con la tecnología de
 Google Forms

ENTREVISTAS

EMPLEADA DE RAPPI

¿Cuáles son los requisitos para entrar?

Para entrar debes tener una cuenta bancaria, y estar inscrita en el monotributo

¿Cómo se cobra?

Depende del nivel en el que te encuentres.

En el nivel 1, solamente poder cobrar por tarjeta de débito. Al pasar al nivel 2 te permiten cobrar en efectivo. En el nivel 3, además de hacer los típicos pedidos de Rappi, puedes hacer Rappi favores, que son cobrados en efectivo y además te hacen poseedor de una tarjeta Rappi, que cuenta con una carga de dinero, la cual puede utilizarse para hacerle "favores" a los clientes que así lo requieran. Si la tarjeta es usada en un lugar que no está adherida al servicio Rappi, se paga con esa tarjeta y después la organización, te transfiere el dinero a tu cuenta bancaria.

Si te pagan en efectivo, se debe depositar ese dinero, a través de RapiPago, para que sea enviado al restaurant o comercio en cuestión.

¿Cuánto soles cobrar?

Si se trabaja de día, suelo sacar entre \$300 y \$400, trabajando en promedio 4hs. Si trabajo de noche, suelo hacer entre \$1000 y \$1200. Por pedido lo mínimo que se gana es \$40, y lo máximo es \$200 más la propina que recibas.

Los precios se determinan, por tiempo y distancia

¿Consideras útil esta forma de trabajo?

No, porque para ganar bien, debo trabajar de noche y como yo lo hago en bici, no me animo a trabajar en ese horario, por cuestiones de seguridad.

EMPLEADO DE UBER EATS

¿Cuáles son los requisitos para entrar?

Solo te exigen que cuentes con monotributo, y si se va a realizar en auto, se exige el registro que así lo amerite.

¿Cómo se cobra?

Los clientes te pagan todo en efectivo, y luego vos tenes que pagarle a Uber la comisión, que es del 25% sobre el precio del pedido. Yo suelo pagar en un Rapipago, a través de Mercado Pago

¿Cuánto soles cobrar?

El mínimo es a cobrar en de \$270 y ahí aumenta, dependiendo del pedido y de la distancia.

¿Consideras útil esta forma de trabajo?

Se considera útil, siempre y cuando tengas en cuenta, los horarios que son más convenientes. No es lo mismo trabajar un lunes a las 2 de la tarde que un sábado a la 10 de la noche, la demanda es más alta y se saca mucho más dinero.

EMPLEADO DE PEDIDOS YA

¿Cuáles son los requisitos para entrar?

Los requisitos son tener monotributo, tener una cuenta bancaria para poder recibir el sueldo y tener un medio para repartir, puede ser bicicleta o moto, y en el caso de la moto tener toda la documentación al día y tener todos los medios de seguridad reglamentarios, casco, bandas reflectoras, etc.

¿Cómo se cobra?

Te pagan por quincena y te lo depositan en la cuenta bancaria asociada.

¿Cuánto soles cobrar?

Cuando yo trabaje en 2018 se ganaba \$45 por entrega más propinas, en caso de días de lluvia se ganaba hasta \$60 por pedido más propina, hoy en día según me dijeron se está ganando algo de \$75 por pedido.

A la empresa no le corresponde ningún porcentaje del pedido, la totalidad del valor del envío más propina va toda para el delivery, la empresa si se cobra porcentaje a los locales en los cuales están asociados, desconozco el valor pero creo que rondaba el 25% de cada pedido que el local recibiera.

¿Consideras útil esta forma de trabajo?

Es útil según cuanto tiempo le dediques, hoy en día no estoy seguro, pero cuando trabaje en el 2018 en 1 día entero de reparto aproximadamente de 13 a 18 hs y de 20 a 00 hs eh logrado sacar algo de \$1000 aprox, yo lo veo algo como un trabajo secundario más que trabajo principal, puede servir para complementar o como primer trabajo.