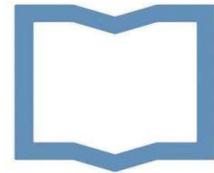




Escuela de
Economía y Negocios
EEyN_UNSAM

UNSAM

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN



LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo Final de Práctica Profesional

“CÓMO IMPACTAN LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LA PUJA: TIENDA FÍSICA VS TIENDA ELECTRÓNICA”

Integrantes:

- Varela Jorge Osvaldo (varel.osvaldo@gmail.com)
- Valenzuela Sosa Jorge Simon
- Ordoñez Esteban Lucas

Tutora:

Paula Muler

12 Julio 2021



Agradecimientos

Este es un momento muy especial para nosotros como alumnos, esta entrega corresponde al Trabajo Final de Práctica Profesional y con la presentación del mismo estamos concluyendo una etapa académica de nuestras vidas para iniciar nuevos desafíos académicos y profesionales.

La UNSAM es sinónimo de excelencia educativa, sus equipos docentes y no docentes presentan una notable calidad profesional y humana. De aquí en adelante debemos emprender un nuevo camino, sabiendo que podremos sortear cualquier obstáculo poniendo en práctica lo que nos enseñaron todo este tiempo.

Por lo tanto, a nuestros seres queridos y a todo el plantel docente y no docente de la Escuela de Economía y Negocios, muchas gracias.



Abstract

Este trabajo busca identificar cuáles son los factores más determinantes en la preferencia de los consumidores al optar por comprar en una tienda física o electrónica. En este sentido, queremos observar su impacto y analizar la satisfacción, los comportamientos y las actitudes de las personas.

A continuación, planteamos una afirmación y a partir de esa hipótesis realizamos un primer acercamiento a los temas desde el pensamiento de distintos autores, para comprender las problemáticas e ideas clave. Para realizarlo utilizamos libros, páginas web, informes, papers, videos relacionados con la temática y encuestas para entender los perfiles de consumo.

Por último, en base a los hallazgos obtenidos en la encuesta realizada y considerando el comportamiento actual de las personas en relación con los materiales consultados, verificamos la afirmación de la hipótesis y realizamos las recomendaciones del caso.



Palabras clave

- Tienda física
- Tienda electrónica
- Consumo
- Preferencias
- Usuario

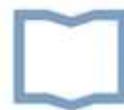


Índice

Contenido

Contenido

Agradecimientos	1
Abstract	1
Palabras clave	2
Índice	3
Capítulo 1	5
1.1 Introducción	5
1.2 Metodología de investigación	6
1.3 Hipótesis	6
Capítulo 2	8
2.1 Marco teórico	8
Capítulo 3 – La naturaleza del consumo	13
3.1 La sociedad de consumo	13
3.2 Introducción histórica	16
3.2.1 Primeros pasos	17
3.2.2 Características	18
3.2.3 Estímulo al consumo. El papel de la publicidad	20
3.2.4 El papel de los instrumentos de pago	20
Capítulo 4 – Integración digital	22
4.1 La evolución de la tecnología	22
4.2 Internet	24
4.3 World Wide Web	25
4.4 Conectividad hoy, mercado y uso	26



Capítulo 5 – E-COMMERCE	29
5.1 La economía digital	29
5.2 Primeros pasos	32
	32
Capítulo 6 – Dinámica del consumo en las tiendas físicas.	36
6.1 Introducción	36
6.2 Características Comunicacionales	37
6.3 Presencialidad y oralidad en la comunicación	37
6.4 Publicidad y tiendas físicas	38
Capítulo 7 – Dinámica del consumo en las tiendas digitales	40
7.1 Introducción	40
7.2 No presencialidad y proceso comunicacional	40
7.3 Publicidad y tiendas digitales	41
7.4 Diseño de la tienda electrónica	42
Capítulo 8 – El usuario argentino	44
8.1 Análisis de perfil	44
8.2 Resultados de la encuesta	45
Capítulo 9	58
Conclusiones individuales y generales	58
Capítulo 10	61
Bibliografía.	61
Anexos	65



Capítulo 1

1.1 Introducción

El presente trabajo de investigación se realizó de acuerdo a los lineamientos de la materia Seminario Final de Práctica Profesional y la temática del mismo se basa en el impacto de las preferencias del consumidor y su incidencia en la puja entre las tiendas físicas y las tiendas electrónicas. Por lo tanto se abordará la conducta de los consumidores en los mercados electrónicos y tradicionales, exploraremos las motivaciones de los consumidores, las elecciones que realizan y las variables que inciden en tales elecciones, y las variaciones de su comportamiento de compra frente a la amplia diversidad de productos y servicios que se encuentran en las tiendas físicas y digitales.

Elegimos esta temática ya que se trata de una cuestión actual y presente en la cotidianeidad de los consumidores y en la formulación de las estrategias de comercialización de las empresas, las cuales en su mayoría tienen su tienda electrónica, y las que no la tienen aun, más temprano que nunca la tendrán ya que el avance de la tecnología ha crecido de manera exponencial y todo indica que dichos avances continuarán y seguirán teniendo un impacto directo en las formas de comerciar.

El avance de la tecnología ha crecido de manera exponencial, se puede ver claramente que el horizonte es amplio e internet llegó para sumar. Durante el arribo de internet, las empresas vieron la necesidad de vender sus productos y servicios a través del mismo y tal es así que los empresarios comenzaron a analizar las nuevas oportunidades que ofrecería Internet a sus negocios y adaptaron sus estrategias comerciales incorporando dicha herramienta.

Creemos que en el planteo de nuestra hipótesis se presenta el problema, este trabajo tratará de poner en contraste todas las observaciones que existan al planteo. Es así que exploraremos muy bien la idea para luego sacar conclusiones. Haremos una



investigación exhaustiva analizando la realidad y la teoría para abordar estos temas y verificar que nuestra hipótesis es la correcta.

1.2 Metodología de investigación

Para hacer esto y recopilar la información que se necesita, utilizamos un estilo de diseño exploratorio para facilitar la recopilación de información en un contexto de pandemia.

Se adoptó la clasificación de Dankhe (1986)¹ para definir la tipología del diseño y con el propósito de analizar cualquier estudio exploratorio, o cuestiones de investigación que aún no se han estudiado.

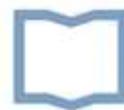
Sampieri (2006)² dice que, la investigación exploratoria permite familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, recopila información sobre la posibilidad de realizar una investigación más integral respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos y variables prometedoras, priorizar investigaciones futuras y proponer afirmaciones e hipótesis.

Se realiza un enfoque cualitativo y en cuanto a los instrumentos de recolección de datos e información, estos últimos son tomados de diversas fuentes, principalmente de la biblioteca de la universidad y encuestas online.

1.3 Hipótesis

¹ Gordon L. Dankhe (1986), Investigación y comunicación. Madrid: McGraw Hill, 1986

² Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, México: McGraw Hill, 2006



“El avance de las tecnologías de la información y la comunicación, y su influencia en el comercio, provoca que los consumidores actuales atribuyan cualidades superiores a las tiendas electrónicas en comparación con las tiendas físicas.”



Capítulo 2

2.1 Marco teórico

Considerando que el presente trabajo trata sobre la puja entre las tiendas físicas y electrónicas y que además nuestra hipótesis se basa en que el consumidor actual aprecia de forma superior a las tiendas electrónicas en comparación con las tiendas físicas, es preciso abordar definiciones teóricas sobre:

Comercio electrónico / E-Commerce:

El comercio electrónico o *e-commerce* (*electronic commerce*), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites. (Martín, 2018, 131)³

Conducta del consumidor:

“Definición del comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.” (Mercado, 2010, 45)⁴.

³ Martín, Pedro. Ministerio de Educación y formación de España.

⁴ Mercado, Salvador H. Delta Publicaciones.



Marketing:

“*Marketing*: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013a, 5)⁵. Por otra parte “Es el proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación o intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Lambin, 1995, 5)⁶.

Marketing directo:

“ Direct Marketing is the interactive use of advertising media to stimulate an (immediate) behavior modification in such a way that this behavior can be tracked, recorded, analyzed, and stored on a database for future retrieval and use” [Es el uso de medios de comunicación con el fin de estimular un comportamiento de tal modo que pueda ser seguido, registrado, analizado y conservado en una base de datos para posterior acceso y utilización] (Jacobs, 2008, 5)⁷.

Marketing digital / E-Marketing:

Para Kotler “Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos por internet” (2013b, 433).

El marketing digital comprende cualquier técnica y estrategia de comunicación sea publicitaria, de comunicación o de relaciones públicas, o también sobre los medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión o consolas de videogames.

⁵ P. Kotler y G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Educación, 2013.

⁶ Jean-Jacques Lambin, *Marketing Estratégico*, París: MacGraw Hill, 1995.

⁷ Ron Jacobs, *Successful Direct Marketing Methods*, New York: McGraw-Hill, 2008.



El marketing tradicional se ha adaptado a los nuevos tiempos para comercializar productos y ofrecer servicios a los consumidores, con un mayor valor agregado.

Estrategia:

Es el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado (mediano y largo plazo), y el desarrollo de productos rentables utilizando todos los recursos disponibles, destinados a grupos de compradores específicos, asegurando obtener ventaja competitiva. Dess y Lumpkin se acercan a lo anterior, definen estrategia como “El conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas competitivas” (2003, 5)⁸.

Publicidad:

La publicidad se compone de formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos, previo pago y apoyo del patrocinador. Es “Cualquier forma pagada de presentación que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2003, 436)⁹.

Tecnologías de la información y la comunicación (TIC):

“Las tecnologías de la información y comunicación son el conjuntos de sistemas, equipos de computo y redes de datos que permiten la generación, administración y comunicación de la información de forma digital” (Levy y Powell, 2000)¹⁰.

⁸ G. Dess y G. Lumpkin, *Dirección estratégica: Creando ventajas competitivas*, Madrid: McGraw-Hill, 2003.

⁹ P. Kotler y G. Armstrong, *Marketing*, Mexico: Pearson Educación, 2012.

¹⁰ M. Levy y P. Powell, *Information Systems Strategy for Small and Medium Sized Enterprises: An Organizational Perspective*. The Journal of Strategic Information Systems, 9. 63-84, 2000.



Redes sociales:

Es un medio que nos permite estar conectados a través de internet con otras personas en cualquier momento. Boyd y Ellison definen lo que para ellos son las redes sociales:

“Services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site“ [Servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; para articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, que a su vez, permita ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro] (2007, 211)¹¹.

Marketing móvil / E-Mobile:

“As any marketing activity conducted through a ubiquitous network to which consumers are constantly connected using a personal mobile device” [Cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo personal] (Kaplan, 2012, 130)¹².

Economía digital:

“La estructura económica mundial ha cambiado profundamente durante las últimas décadas. La aplicación de las tecnologías digitales basadas en internet para la

¹¹ Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison, *Social network sites: Definition, history and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 2007.

¹² Andreas Kaplan y Michael Haelein, *If you love something, let it mobile; Mobile marketing and mobile social media 4x4*. Business Horizons, 55(2), 2012.



producción y el comercio de bienes y servicios ha transformado las actividades económicas de todo el mundo” (Knoll y Viola, 2018)¹³.

Otra definición determina que,

Estamos en el amanecer de una revolución como ninguna otra que haya experimentado la humanidad. Se trata del surgimiento de un nuevo medio para la comunicación humana, que le abre el camino a una nueva economía basada en la inteligencia humana en red” (Tapscott, 1996)¹⁴.

¹³ Patricia Knoll y Anahi Viola, *Economía Digital: Acelerado avance y desafíos que presenta*, OEM. Observatorio de la Economía Mundial, EEyN UNSAM, 2018. Basado principalmente en los informes de UNCTAD, Information Economy Report 2017 y World Investment Report 2017.

¹⁴ D. Tapscott. *La Economía digital: Las nuevas oportunidades y peligros de un mundo empresarial y personal interconectado en red*, Colombia: McGraw-Hill, 1996.



Capítulo 3 - La naturaleza del consumo

3.1 La sociedad de consumo

Durante una larga expansión de la economía, en donde esencialmente las actividades de las personas se vieron modificadas, para la década del 60 aparece el término sociedad de consumo. Estas actividades y cambios moldearon la cultura de la época, de expansión de la economía. En síntesis, el consumo tanto de bienes y servicios han sido estimulados por el nuevo entorno y el reciente éxito económico y estabilidad logrados en la sociedad.

Históricamente el consumo ha sido estimulado por la publicidad, siendo el medio principal que ha influenciado, en los deseos de consumir. Han trabajado para sembrar en la sociedad de consumo, la idea de “algo nuevo”.

Hoy la publicidad no es del todo infalible para comunicar, puede ofrecer una razón para comprar pero puede generar una respuesta no esperada en las personas.

“Las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades”. Jean Baudrillard (2009). En sociedad de consumo afirma: “El sistema de necesidades es producto del sistema de producción. Lo cual es muy diferente. Por sistema de necesidades, entendemos que las necesidades no se producen en relación con los objetos respectivos, sino que se producen como fuerza consumidora”. La sociedad de consumo se define por la lógica de signos, de status, Es decir, la sociedad produce y consume en relación con un sistema de valores.

El consumo compromete ya no solo la satisfacción de las necesidades, ya que podemos decir que el mismo es un estadio previo. “Si fuera relativo al orden de necesidades,



deberíamos encaminarnos hacia la satisfacción. Ahora bien, sabemos que nada de esto es así: queremos consumir cada vez mas”. Baudrillard (2009).

Particularmente el consumo es un estado incontenible y es complejo ya que va mucho más allá de la satisfacción de las necesidades. Es obvio que el empresario lo que pretende es incrementar su capital personal. Pero esta definición se vuelve insuficiente para lograr el éxito.

Algunos productos van a ir desapareciendo al ser reemplazados o superados por otros, pero las necesidades van a permanecer y se van a volver cada vez más complejas. Según Carrasco (2007) “Esto supone la aparición de la planificación de la obsolescencia del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser atractivos”.

El mercado está saturado de productos (bienes o servicios) que resultan bastante difícil ya de por sí elegir. La diferenciación es entonces el objeto que el empresario debe establecer con prioridad: ¿Como podemos ser distintos para el cliente?, es entonces que toma importancia la publicidad, el marketing, la moda, la venta a plazos, las tarjetas; se constituyen como estrategia.

“Es una sociedad que necesita más consumidores que trabajadores, de donde deriva también la ascendente importancia de las industrias del ocio, que explotan el creciente tiempo libre de los ciudadanos. Desde esta óptica mercantil y despersonalizada, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras funciones sociales, tanto a efectos de su utilización como efectos estadísticos, con finalidad política (electoral) o comercial (consumo)” Carrasco (2007).

Son los clientes quienes deciden en una sociedad de consumo a través de sus compras; a partir de sus necesidades.

En la sociedad moderna todos estamos insertos en un sistema que se caracteriza por el “consumismo” el cual según Bauman, Z. (2007) “Es un tipo de acuerdo social que



resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales.”

El consumo constituye una acción común y periódica, e incide en las relaciones sociales formando parte de la cultura de las personas. La variabilidad en los deseos y las necesidades cambiantes junto con las nuevas tendencias en el uso de las herramientas tecnológicas hacen que sea difícil determinar la naturaleza de las preferencias de los consumidores, tarea que es revisada periódicamente por aquellos que realizan investigaciones de mercado.

En la actualidad ser consumidor significa formar parte de la sociedad y del sistema económico ya que el conjunto de elecciones de los consumidores incide en la demanda de mercado de los bienes y/o servicios elegidos. Abordar el comportamiento del consumidor implica adentrarse en la variabilidad de las necesidades humanas y en el proceso que acarrea satisfacerlas.

A su vez, la sociedad y las organizaciones en las que las personas se desarrollan, como el grupo familiar, el lugar de trabajo, el grupo de amigos, etc, moldean la personalidad de las mismas, así como también influyen en los gustos, las preferencias y patrones de consumo.

Según Cárdenas Antúnez, R. J. (2014) los factores que inciden en el comportamiento del consumidor pueden ser internos y/o externos. Entre los factores internos se encuentra la edad de las personas, su ocupación, su situación económica y su estilo de vida, y entre los factores externos se destaca la cultura y los factores sociales.



3.2 Introducción histórica

Después de la segunda guerra mundial se produjo por alrededor de treinta años un periodo de expansión económica, **“Los treinta gloriosos”**, Jean Fourastie¹⁵ (1979).

Probablemente fue la etapa donde más cambios se realizaron en la producción, acompañado por un cambio significativo en lo que respecta al consumo y bienestar que se daba en gran parte de esos grupos de países industrializados.

Junto con esta expansión se produjeron cambios, en la forma en que las personas y las familias fueron de alguna manera acompañando a la par el crecimiento que se daba. Parte del dinero que ingresaba a la familia se destina a la alimentación, a la vestimenta y una parte al gasto de bienes y servicios. Cambiaron profundamente las formas en que se comercializaban estos bienes y servicios como así también todos los elementos de consumo de la época.

La industria como tal continuaba una tendencia creciente de consumo de sus productos porque fabricaban con una duración limitada. Es decir buscaban satisfacer a las personas ofreciéndoles productos novedosos pero que al cabo de poco tiempo iban a ser reemplazados por otro de un modelo mejor, este concepto se denomina obsolescencia del consumo o obsolescencia percibida.¹⁶

Hacia finales de la década del 60 y principios del 70 este modelo de sociedad de consumo empezó de alguna forma a recibir fuertes críticas, se cuestiona no solamente los principios en los que se basaba, también a esto hay que sumarle los cuestionamientos por su funcionamiento.

¹⁵ Fue un economista francés, conocido, en particular, por haber acuñado la expresión "Treinta Gloriosos".

¹⁶ La obsolescencia percibida (psicológica o de deseabilidad) consiste en que el consumidor percibe que un producto está desgastado aunque siga siendo funcional. Se considera que el objeto ya no es deseable porque las tendencias de la moda indican que es anticuado u obsoleto. . Gomez, Violeta. (8 de junio de 2019). Obsolescencia percibida: factores, consecuencias y ejemplos. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/obsolescencia-percibida/>.



Se empezó a poner foco sobre el deterioro del medio ambiente y en el fin de los recursos involucrados que no fueran renovables. El incremento en el consumo doméstico de los recursos energéticos y la expansión de la producción representan un desafío, un gran problema, en donde se evidenció que se estaba incurriendo en una situación crítica, la sociedad de consumo era insostenible por más tiempo.

3.2.1 Primeros pasos¹⁷

El término sociedad de consumo se acuñó después de la Segunda Guerra Mundial con la expansión del comercio mundial. Ayudó a explicar el comportamiento de las sociedades occidentales que se centraron en el consumo como forma de vida principal.

Sin embargo, existen amplios documentos registrados por historiadores que sugieren que ya era una forma de vida hace tiempo.

Desde finales del siglo XVII hasta principios del XVIII, el consumo se convirtió en una parte central de la vida aristocrática. Esta nueva filosofía existencial se expresaba a diario en la práctica social y el discurso político. Las materias primas que promovieron el comercio internacional jugaron un papel muy importante en el consumo y el aumento de consumo.

Estos productos incluyen tabaco, azúcar, te, algodón, textiles, metales preciosos y perlas, que han contribuido a la expansión del comercio y el consumo.

“Con el avance de la Revolución Industrial y el desarrollo del capitalismo -que en esencia se basa en el aumento de la producción y el consumo-, el consumismo se acentuó” (Contreras, 2021).

¹⁷ Santiago Contreras, *Sociedad de consumo*. Lifered, 2021.



La sociedad de consumo alcanzó su punto máximo en el siglo XX con la invención de medios de comunicación y el desarrollo de tecnologías modernas de publicidad y marketing basadas en la persuasión.

3.2.2 Características

Una sociedad de consumo presenta las siguientes características:

- Una gran oferta de bienes y servicios que en general superan la demanda. Las empresas deben confiar en las técnicas de marketing para lograr que los consumidores elijan sus productos.
- La producción no es solo para satisfacer las necesidades humanas, sino también para el consumo. Por eso, la necesidad a menudo se crea artificialmente para inducir a los consumidores a comprar.
- La mayoría de los productos y servicios del mercado están destinados al consumo masivo, por lo que también se producen en masa.
- Asimismo, se utilizan estrategias de obsolescencia planificada para asegurar que el ciclo de producción-consumo no finalice.



- La sociedad está impulsada por patrones de consumo masivo y el consumo de productos de moda es un indicador de felicidad y satisfacción. También es una forma de inclusión social.
- Los consumidores tienden a ser impulsivos, a veces irracionales, están fuera de control e incluso a veces son irresponsables. Algunas personas desarrollan una adicción a las compras. En otras palabras, no hay control sobre tu deseo de comprar.
- Tienen a asumir deudas individuales y colectivas para satisfacer las necesidades diarias.



3.2.3 Estímulo al consumo. El papel de la publicidad¹⁸

La publicidad es la principal arma para estimular en la sociedad de consumo. El marketing ofrece a los consumidores productos que necesitan consumir en todos los aspectos de sus vidas, incluidos la salud, el transporte, la belleza, las relaciones personales, la investigación, el turismo, los deportes y el entretenimiento.

La publicidad se mueve con los consumidores para mantener el objetivo. Intentando identificar eficazmente las necesidades y deseos de las familias, asociándolos con las marcas y los productos. Así, a través de la publicidad, el producto se posiciona más en función de la necesidad que del deseo.

La publicidad debe ser dinámica y direccional en las prácticas de marketing, para poder influir en el comportamiento de los consumidores que componen el grupo objetivo. Asimismo, la publicidad es una herramienta basada en el entorno social y cultural. Por lo que no debe contradecir las normas sociales generalmente aceptadas para influir.

3.2.4 El papel de los instrumentos de pago

Los anuncios pueden alentar a las personas a comprar más de lo que necesitan, pero aún deben poder comprar. Si la gente ahorra y luego compra, no existe una cultura de consumo.

¹⁸ Juan David Montoya P., *Consumismo: guía para entenderlo a fondo*, Actividades Económicas, 2018.



Pero eso cambió con la llegada de las tarjetas de crédito y productos financieros similares. Estos permiten a las personas comprar productos ahora y pagar sus deudas a largo plazo. Por lo tanto, las personas consumen más incluso cuando no pueden pagar.



Capítulo 4 - Integración digital

4.1 La evolución de la tecnología

“La evolución de la tecnología es una manera de que la evolución evolucione, es una manera de explorar las posibilidades y oportunidades y crear más” (Kelly, 2005).

Se pregunta Kevin Kelly¹⁹ ¿Cuál es el verdadero significado de la tecnología, respecto a la humanidad, a su naturaleza o a lo espiritual? en una conferencia Ted en el año 2005. En vista que no tenemos una definición clara acerca de qué es la tecnología. Quizás es algo que se registró por primera vez, dice Kelly. La pregunta en realidad sería ¿a qué aspira la tecnología?

Por ejemplo para De Solla Price (1965) “La ciencia se ocupa de entender la naturaleza; la tecnología aplica esta ciencia de cualquier forma para contener la naturaleza a la voluntad del hombre. Ciencia y tecnología son ocupaciones creativas; un contraste interesante entre ciencia y tecnología es que en la ciencia uno derrotó al otro cuando publica primero, en cambio en la tecnología ocurre lo contrario, hay que proteger el invento, patentarlo eludir el espionaje industrial”.

Bunge (1981) señala que “ Es la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales. La tecnología se muestra con una simbiosis entre el saber teórico de la ciencia - cuya finalidad es la búsqueda de la verdad- con la técnica- cuya finalidad es la utilidad-. La finalidad de la tecnología sería la búsqueda de una verdad útil”.

¹⁹ Fundador y director de la revista norteamericana WIred



En cambio para Jaspers (1958) “ La tecnología es solo un medio, ni bueno ni malo en sí. Todo depende de lo que el hombre haga con ella, para que propósito le sirva, bajo qué condiciones la utilice”.

De acuerdo a Jimenez (2013) “ La tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas”.

Ahora bien, para empezar a hablar de la tecnología es probable que debamos entender además las largas tendencias de la evolución biológica, que se resumen en cinco, por un lado la omnipresencia, por otra la diversidad, por otro lado la especialización, después la complejidad y luego la socialización. Pero al final, ¿cuáles son las tendencias a largo plazo en tecnología?

Avanzando en nuestro razonamiento, sabemos que hay diversidad en montones de cosas que vemos y manejamos a diario en nuestra cotidianeidad, una infinidad de tecnologías distintas en nuestros hogares que no nos damos cuenta que están ahí y la tecnología avanza por otra parte tan rápidamente que se sustituyen unas a otras, a su vez unas unas se complementan y otras simplemente no. Al mismo tiempo se relacionan también con lo que no es tecnología, incluso con la vida misma. De modo que como las tendencias de la evolución tecnológica son similares a la biológica, entonces lo dicho hasta aquí supone que volvemos nuevamente a los mismos conceptos tradicionales de diversidad, socialización, omnipresencia, complejidad y especialización.

Más aún viendo que convivimos a nuestro alrededor de tecnología y que dependemos de ella para vivir se podría abordar la tecnología de otra forma; podríamos hablar entonces del séptimo reino²⁰. Como resultado veríamos como un ecosistema digital muy similar al biológico, que brevemente podemos decir son seis diferentes reinos (plantas, animal, fungi o conocido comúnmente como la de los hongos, protistas y los procariontes, y las bacterias) en los que se dividen los seres vivos.

En definitiva la tecnología no muere, a pesar de que pasen los años y más allá de que sea una antigüedad, hay cosas que se siguen fabricando. Se puede ir a la página web y comprarlo, tan fácil como apretar un botón. “Se puede comprar, por u\$s 50 dólares, un cuchillo de la edad de piedra” dice Kelly. Incluso cuando intentamos despojarnos de la tecnología es difícil.

²⁰ Llamado Technium por el tecnólogo Kevin Kelly.



Otro concepto que tenemos que tener claro es la cultura, una sociedad sin cultura es vacía y para Kelly según él es una acumulación de ideas. Linton (1936) lo describe muy bien en su libro “Estudio del hombre”, “La cultura de cualquier sociedad es la suma total de las ideas, las reacciones emotivas condicionadas y las pautas de conducta habitual que los miembros de esa sociedad han adquirido por instrucción o imitación y que comparten en mayor o menor grado”.

Es así que podemos decir que la tecnología está acelerando la evolución, la forma en que buscamos ideas. Por lo tanto para Kelly “La evolución es un camino de mejora en la manera de evolucionar”. La tecnología nos aporta opciones diferentes, distintas posibilidades, y libertades y si esta es así debemos tener todos, el sentido de compromiso, ponernos en un lugar de acción para hacerla crecer aún más.

4.2 Internet²¹

Los comienzos de internet como hoy lo conocemos puede remontarse a muchos años antes, pero se puede decir que comenzó con la disrupción de otros inventos anteriores.

El concepto general de comunicación que tenemos hoy incluye el mundo de Internet, la telefonía y las comunicaciones satelitales. Antes de eso, a principios de 1840 había llegado el telégrafo, un sistema que usaba el código Morse para transmitir señales a través de un cable que conectaba dos puntos.

En 1958, Estados Unidos estableció la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) bajo la supervisión del Departamento de Defensa.

En 1967, nació ARPANET, la primera conexión entre la Universidad de Stanford y una computadora de Los Ángeles.

Uno de los nombres más conocidos es Tim Berners-Lee, un ingeniero, creó lo que podría considerarse el primer sitio web en 1980. Descubrió que los científicos tenían

²¹ Intercontrolweb, *El nacimiento de internet*, 2020.



muchas limitaciones para compartir información. Entonces, después de mucha investigación y resolución de problemas, en 1989 pudo presentar una propuesta: un sistema de hipertexto.

Un año después, desarrolló tres tecnologías que siguen la columna vertebral de Internet hasta el día de hoy: protocolos HTTP, HTML y URL.

Pronto, más y más personas se interesaron por los beneficios del programa. No participaron los sectores militares, sino también el educativo y empresarial. Inicialmente, el país se negó a prestar la tecnología e incluso la prohibió, pero finalmente estuvo disponible de forma gratuita en 1993 y la world wide web se hizo pública el 30 de abril de ese año.

Casi un año después, se creó el primer navegador de Internet llamado WebCrawler. Luego aparecieron Inktomi, Northern Light, Infoseek, Altavista, que compitieron directamente con Yahoo!, la más famosa de la época.

4.3 World Wide Web

Ya mencionamos anteriormente los inicios de las páginas web, pero vale la pena darle un espacio para contar un poco más. Merece aclarar también de antemano que internet y web no son lo mismo, este es uno de los tantos servicios que ofrece internet, por lo tanto no es más que un medio para tener acceso a él.

Lo que conocemos como WWW, la World Wide Web (traducido del inglés como, “La web de alcance mundial) es posible gracias a Tim Berners-Lee, que lo creó entre 1989 y 1990 como medio de intercambio de datos entre los miles de científicos que trabajan en el mismo centro de estudios donde él trabajaba.

Internet existía pero era solo un medio para comunicarse, a partir de la Web es que podemos navegar para acceder a la información y estar conectados con otros a la vez.



Se creó entonces un gran ecosistema digital donde todos podemos compartir y acceder a la información.

Esto empezó como un proyecto inicialmente para comunicarse entre las distintas personas que se encontraban en distintas ciudades, pero no se dieron cuenta que generaría un revolución. Con el paso de los años creció y empezó a hacerse más popular y más accesible para las personas: no importaría el punto del planeta, en sus casas, trabajos, escuelas, universidades, etc. era inevitable.

La web no es un servicio estático, está en constante evolución. En sus principios era otro tipo de web a lo que conocemos. Limitado primeramente por las velocidades de conexión, cantidad de usuarios, etc., todo era muy nuevo pero a partir de la aparición de la web 2.0 todo comenzó a cambiar.

Gracias a la web internet hoy es masivo. Porque los usuarios pasaron de ser “simples” consumidores a un tipo de consumidor más activo: desde las redes sociales o una página web o blog por ejemplo se puede compartir y crear contenido sobre distintos temas.

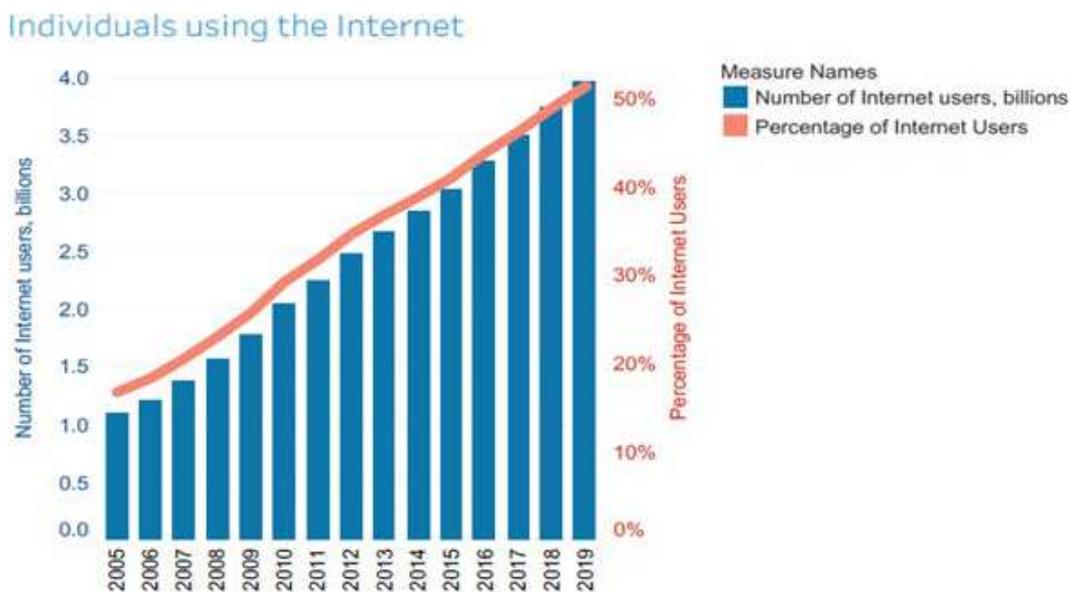
4.4 Conectividad hoy, mercado y uso

Según estimaciones del Consejo Económico y Social²² para las Naciones Unidas el acceso a las redes de bandas anchas ha ido en ascenso en todo el mundo, sin embargo sigue habiendo desigualdades. En los países mas desarrollados una mayor cantidad de personas tienen la posibilidad de acceder a la tecnología de cuarta generación, posibilidad que no tienen los demás países por lo que se refiere a cobertura.

²² Naciones Unidas, Asamblea General, Consejo Económico y Social, “Progresos realizados en la aplicación y el seguimiento de los resultados de la cumbre Mundial sobre la Sociedad de la información a nivel regional e internacional”, 2021.



Figura 1 - Fuente Fuente International Telecommunication Union



Panorama mundial actual a tener en cuenta:

- a) Nivel de acceso: el acceso a internet es mayor en las zonas urbanas que las rurales. Prácticamente el doble
- b) Brecha de género: en el uso y acceso a internet; 55% en los hombres y 48% en mujeres.
- c) Los datos siguen siendo caros en más de la mitad de los países del mundo.

América latina y el caribe

Argentina: 2015 - 2025



Figura 2. - El uso de internet en Argentina – Datos estadísticos - Fuente Statista



Precio y pautas para una mejor utilización

Según el informe, “Las competencias digitales limitadas impiden el uso eficaz de los recursos basados en internet. La calidad, la velocidad, la fiabilidad y la asequibilidad de conectividad también son fundamentales” (Consejo Económico y Social, 2021, 3).

Cuando hablamos de asequibilidad, tenemos que involucrar distintos factores que van a contribuir en mayor o menor medida al precio.

Contará con 4 elementos primarios:

- a) La inversión y el despliegue de infraestructuras.
- b) Impuestos. Fijadas por gobiernos y reguladoras.
- c) Concentración Poca competencia entre las operadoras de telecomunicaciones.
- d) Costo de uso y mantenimiento de los servicios relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación.

Esto se puede ver afectado también por una merma en la demanda, y es de esperarse como consecuencia que los precios crezcan. Otro posible causal podría ser por una fuerte caída en la renta disponible que impacta en un aumento de los costos. Los gobiernos tienen el desafío fundamental de poder brindar conexión a todos los que no tienen acceso a él. “Governments must ensure everyone can connect the internet so that anyone no matter who they are where they live can participate actively online” [Los gobiernos deben asegurarse de que todos puedan conectarse a internet para que cualquier persona, sin importar quien sea o donde viva, pueda participar activamente en línea] (covid-19 policy brief: Acces and Affordability, 2020, 3)²³.

²³ Alliance for Affordable Internet (A4AI), covid-19 policy brief: Internet Access and Affordability, 2020.



Capítulo 5 - E-COMMERCE

“Y así, de la misma forma que progresa la tecnología, el comercio electrónico se encuentra en un progreso de continua evolución” (Cotobal, 2021).

5.1 La economía digital

El objetivo de este capítulo ante todo es introducir acerca de cómo las tecnologías digitales llegaron y están generando un cambio global. Para ejemplificar tomamos como referencia las ideas de Knoll y Viola (2018), en donde presentan que la economía Argentina y mundial se vio recientemente afectada por un cambio estructural, esto es en la forma en que se utilizan las nuevas tecnologías digitales en base a internet para producir y comerciar bienes y servicios a través de él. Teniendo en cuenta que es de esperarse que esta “economía digital” continúe por mucho más, se vislumbra un horizonte interesante.

Pero entonces, ¿qué es lo que se espera a futuro en una economía digital?. Bueno las autoras describen que, “este nuevo paradigma económico, al que se denomina “economía digital”, conllevará muchos más cambios en los años venideros y la capacidad de cada país para adaptarse y transformar su estructura productiva según los nuevos requerimientos, plantea uno de los mayores desafíos a futuro”.

Anteriormente hablábamos de lo que va a venir. Este “fenómeno” que está sucediendo hoy es resultado de una tercera revolución que empezó con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tic) dejó el camino listo para la economía digital, que es justamente todo lo digital aplicado en consecuencia a la producción.



Pero esto viene de hace mucho tiempo atrás, ya que Don Tapscott ya hablaba hace 25 años de una “economía digital”, puesto que ya veía cambios en la información y en internet.

Es condición fundamental reconocer este impacto de esta nueva realidad, visto que son importantes para aplicarlas en nuestros negocios y condición necesaria sobre todo para tratar de aplicar finalmente todas las oportunidades que nos ofrece.

La economía digital es por causa de la evolución de varias décadas del desarrollo y la utilización de nuevas tecnologías, desde la incorporación de la computadora personal, internet en su momento, el desarrollo de software y el mejor manejo de la información disponible por parte de las empresas, etc.

“Entre sus consecuencias, está la transformación de los negocios a una economía del conocimiento, en la cual una creciente proporción del valor agregado provendrá de la capacidad mental, y no la física. La inmediatez es su característica más relevante” Tapscott (1996).

Para aquellos donde la economía digital no llegue el autor afirma que será el estado quien deba arbitrar para proteger los intereses de las personas y que estos no sean vulnerados.

A continuación, estos son algunos de los cambios principales que se hacen en la economía digital de la vieja economía:

El Conocimiento: El conocimiento será la clave en el trabajo. Las personas con mayor conocimiento serán el activo más importante. Habrá que saber medirlo y administrarlo.

La Digitalización: Toda información será transformada a formato digital, manteniendo la calidad y facilitando además los procesos.

La Virtual: Todas las actividades están pasando de lo que antes era físico a lo digital.



Lo Molecular: Las organizaciones también están cambiando al ritmo de la economía digital, es decir son más chicas, más ágiles, son más dinámicos.

Conectados en Red: Estar conectados a internet les permite a las pequeñas empresas encontrarse a la par de las grandes, gracias al acceso a los recursos. Siguen manteniendo su ventaja estructural.

La Desintermediación: Desaparecerán las barreras entre el consumidor y el productor, no habrá intermediarios, la comunicación será directa

La Convergencia: Los dispositivos digitales juegan un papel fundamental en una industria que concentra la comunicación y el contenido. Un ejemplo de ello son los Smartphone o teléfonos inteligentes.

La Innovación: Las empresas deben desarrollar ideas novedosas, diferentes en el mercado. Los cambios serán más rápidos por lo que la obsolescencia será también cada vez más acelerada.

Prosumers: Los consumidores tienen mayor “poder” de compra, hoy tiene influencia en el proceso de producción, por lo que es necesario aprender más sobre sus gustos y preferencias.

La inmediatez: La condición cambiante de la economía hace primordial que las empresas sepan adaptarse en base a la nueva información. Las empresas deben responder en tiempo real.

La Globalización: Se podrá trabajar con otras empresas e individuos, en cualquier parte del mundo.

La Disonancia: Los cambios que se dan pueden beneficiar a alguno y puede ser que a otros no. Esto produce una brecha y trae aparejado nuevos conflictos entre los que



tienen acceso a la tecnología y los que no puedan acceder a ella. Será en todo caso responsabilidad de los estados hacer algo para que nadie se quede atrás.

Para terminar queremos hacer notar, lo más importante que hace a este trabajo que estamos realizando, que lo digital tiene una manera fabulosa de crear oportunidades para nuevos tipos de negocios. Esto es pasando de la tienda tradicional o física a la electrónica. Las tiendas electrónicas son una gran ventaja, tiene una vidriera online donde podemos mostrar nuestros productos y hay personas del otro lado conectadas las 24 horas.

“Tales plataformas pueden ayudar a mejorar la visibilidad de los productos y conectar compradores y vendedores que de otra manera no convergerían. Los sistemas de calificación por estrellas y las evaluaciones de los clientes en las plataformas de comercio electrónico pueden dar a los compradores una sensación de confianza que, en economía fuera de línea, requeriría muchas transacciones entre el comprador y el vendedor antes de que se establezca” Knoll y Viola (2018).

En otras palabras, el comercio electrónico puede brindar beneficios, sintetizando mucho los procesos de compra, es decir en tiempos, además ofrecen muchas ofertas, la oportunidad de pagar en cuotas, etc, en definitiva es una manera diferenciada de ofrecer un producto o servicio satisfaciendo las necesidades de las personas.

5.2 Primeros pasos



El comercio de bienes y servicios ha sido parte de la vida humana desde hace miles de años, señala Andrea Cotobal²⁴ “Ya en el Neolítico, con el descubrimiento de la agricultura, comenzaron a intercambiar alimentos para abastecerse de una mayor variedad. A partir de ahí, el trueque sufrió una evolución constante en las distintas civilizaciones hasta perfeccionar el comercio” (2021).

Pero lo que pensamos del comercio electrónico hoy en día deriva de los avances tecnológicos valiosísimos que se fueron dando a mediados del siglo pasado.

La revolución digital y otros importantes avances tecnológicos han hecho posible las compras online.

Cotobal resume muy bien el nacimiento del comercio electrónico.

La venta por catálogo y tarjetas de crédito, el inicio del comercio electrónico

Los inicios del comercio electrónico estuvieron en la invención de la venta por catálogo. Entonces el consumidor no podía tocar el artículo y verlo antes de comprar y debía realizar un pedido. De esta forma, los clientes podían recibir los productos que pedían en sus casas.

A mediados de los 50 se popularizó y empezó a utilizar de forma masiva las tarjetas de crédito. Este fue otro paso importante hacia el crecimiento del comercio electrónico. Tiene la ventaja de que evita la necesidad de llevar dinero encima y solo debes ingresar tu número y contraseña para comprar en línea.

Internet. Revolucionando el mundo y los negocios

Históricamente, el comercio ha experimentado unos cambios importantes con la llegada de internet. A medida que más y más usuarios acceden a él, las marcas comienzan a vender en los medios digitales.

²⁴ Andrea Cotobal, Descubre la historia del comercio electrónico hasta nuestros días, Blogthinkbig, 2021.



1984 – La primera mujer en comprar en línea usando una computadora conectada a una pantalla de TV.

1989 – Las barreras físicas han desaparecido y el acceso a la información parece haberse democratizado con la aparición de la Word Wide Web.

1994 – El primer producto vendido por este medio.

1995 – Amazon lanza la primera tienda en línea, eBay vende los primeros productos.

Figura 3 - Inicios del comercio electrónico - Fuente elaboración propia basado en Cotobal, 2021.

Auge de la tecnología Digital

Como consecuencia del COVID-19 el mundo tuvo que adaptarse a un nuevo contexto y ha hecho que todos tengamos que tomar medidas distintas. De acuerdo con el informe preparado por la secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo²⁵ con respecto a las tecnologías digitales una de ellas tiene que ver con la adopción de políticas y herramientas que permitan la integración digital gracias a la aplicación de las tecnologías digitales. Hoy es una realidad y es probable que lleguen para quedarse.

Dicho lo anterior si tenemos que considerar las herramientas que se han utilizado para que las economías continuen funcionando normalmente, podemos decir en definitiva que son las tecnologías digitales de entre las más importantes, sino la única. Así por ejemplo, permitió a las empresas y los estados en pandemia que se acercasen a las personas sin la necesidad de mantener un contacto físico. Del mismo modo ayudó mantener un marcado crecimiento en las preferencia de compra en las tiendas y apps en línea en comparación a las tiendas físicas, favoreciendo las ventas. Desde ya el éxito del uso de las tecnologías para mantenernos conectados fue muy importante, de modo

²⁵ Naciones Unidas, Asamblea General "Comercio Internacional y Desarrollo", 2020.



tal que lo fue para la educación, el trabajo a distancia, la medicina, en el uso de las video llamadas que antes no estábamos acostumbrados a usar.

Hay que mencionar además que simultáneamente tenemos perdedores y ganadores en este contexto que vivimos. Sirva de ejemplo los sectores que tienen que ver con el entretenimiento y aquellos que ofrecieron un diferencial de compra en línea, fueron los que se ajustaron relativamente bien a los cambios durante la crisis. En cambio otras que tienen que ver con el circuito turístico se vieron muy perjudicadas.

Medidas de protección diferenciales

En el informe de Comercio Internacional y Desarrollo se presta especial mención a los países y el comercio online, “Más países en desarrollo estudian el comercio electrónico y otras soluciones digitales que puedan contribuir a aumentar la capacidad de recuperación local ante futuras crisis. Una reorientación sustancial hacia el comercio electrónico puede beneficiar a las empresas tanto pequeñas como grandes” (2020, 14).

Sin embargo, se considera que no todos están listos para asimilar la digitalización. Producto del COVID-19 se dejó al descubierto una deficiencia en la integración de las tecnologías. “ Los avances tecnológicos tienden a estar disponibles en primer lugar en los países y entre los individuos que ya se benefician y pueden permitirse fácilmente los recursos digitales” (Consejo Económico y Social, 2021, 3). En la mayoría de los casos estas desigualdades anulan las posibilidades de crecimiento del comercio electrónico y la economía digital. Ni siquiera con el crecimiento sostenido de las ventas digitales se compensa la pérdida de ingreso de muchísimos países en desarrollo. Por otra parte, se acentúa la hegemonía de las megas empresas tecnológicas.

Pero es un fallo que es relativamente simple de solucionar. El informe señala que se debe prestar mayor atención a reducir la brecha digital, para que todos se puedan beneficiar. Generando una sinergia entre todos los actores participantes, con nuevas políticas y reglamentos que ayuden a que todos accedan a la tecnología digital y los beneficios que trae consigo.



Capítulo 6 - Dinámica del consumo en las tiendas físicas.

6.1 Introducción

En primer lugar debemos identificar los elementos propios de las tiendas físicas, la existencia de un espacio físico en el que interactúan personas de forma directa y presencial, asumiendo los roles de compradores y vendedores, y en el que se disponen bienes y servicios para ser intercambiados por dinero, componen los elementos clave de una tienda física.

Una tienda física es un lugar material en el que se constituye un punto de venta y en el que surge un contacto directo entre un comprador y un vendedor con la intención mutua de realizar una transacción comercial. Independientemente de que la transacción se concrete o no, el proceso comunicacional se da en un encuentro directo entre el comprador y el vendedor en el que se manifiesta la intención de comerciar y se transmite información referente al producto, los medios de pago que ofrece el vendedor y el servicio postventa.

Generalmente, en las tiendas físicas se encuentra plasmada la impronta del negocio, el uso de los colores, el estilo de atención al cliente, la presencia de logotipos, símbolos y demás elementos gráficos generan en el comprador una experiencia sensorial diferente al que ocurre cuando se realizan transacciones comerciales en las tiendas digitales.



6.2 Características Comunicacionales

En cuanto a las tiendas físicas, predomina la comunicación verbal externa. La atención al cliente en las tiendas físicas es presencial, personalizada y suele estar alineada a estándares fijados por el negocio que ofrece el bien y/o servicio. Blanco García, C. (2013) sostuvo que “La gestión de la atención al cliente está constituida por todas las acciones de comunicación que desarrollan las empresas para detectar las necesidades de los clientes y la satisfacción de las mismas.”

El mensaje que se transmite es la intención de comerciar, la inquietud o necesidad del comprador y la información sobre el producto y/o servicio. El lenguaje verbal y gestual tienen principal injerencia en el proceso de venta personal.

6.3 Presencialidad y oralidad en la comunicación

Todo proceso comunicacional comienza con la necesidad interna de transmitir algo a otra persona o grupo de personas, con lo cual, en principio se debe desarrollar una idea, que luego debe ser convertida en mensaje. A su vez, el contexto, la situación, el vínculo entre emisor y receptor, el grado de empatía establecido momentos previos a la transacción comercial pueden influir en la comunicación. Cuando el mensaje está definido, se produce la transmisión de manera directa, presencial y acompañada por el lenguaje visual y gestual, los cuales aportan mayor riqueza a la comunicación oral.



En una compra realizada dentro de una tienda física, el emisor/comprador expone sus necesidades, inquietudes y consultas a un vendedor/receptor, el cual devuelve un mensaje resolutivo cargado de información sobre el producto y/o servicio, y medios de pago. Si el emisor comprador considera que sus necesidades efectivamente pueden ser saciadas por el producto y/o servicio que el vendedor ofrece entonces la compra será confirmada.

El mecanismo principal con el cual se da el proceso comunicacional oral en las compras presenciales, es la charla la cual consiste en una reunión breve, presencial e informal en donde el emisor envía un mensaje al receptor, admitiendo la pronta respuesta, réplica o retroalimentación por parte de este. Igualmente el emisor puede volver a interactuar consultando, gestualizando y usando herramientas de la comunicación no verbal, llenando los vacíos y confusiones que puedan generarse en el proceso.

Generalmente, en este formato de comunicación oral, el lenguaje utilizado es coloquial y tiende a la simplicidad de los términos y expresiones, aunque si las transacciones comerciales tratan sobre productos y/o servicios de cierta complejidad, el lenguaje usualmente incorpora conceptos técnicos.

6.4 Publicidad y tiendas físicas

La publicidad, entendida como una herramienta comunicacional, permite que el público en general conozca los productos y servicios que ofrece un negocio. Las tiendas físicas se caracterizan por la presencia de ofertas, promociones estacionales, bonificaciones y/o descuentos que se presentan en carteles, ilustraciones o anuncios gráficos similares. Además, se presentan iconos, nombre de la marca, logos u otros símbolos de identidad



del negocio que sirven para construir una imagen dentro de la mente de los consumidores.



Capítulo 7 - Dinámica del consumo en las tiendas digitales

7.1 Introducción

En las tiendas digitales no existe un espacio físico como tal, con lo cual no existe la exposición tradicional de los productos en los estantes u otros mobiliarios, la atención al cliente personalizada y la presencia física de consumidores y vendedores. El consumo y la comunicación se presentan de una forma diferente, en comparación a lo que sucede en las tiendas físicas.

En este caso, el punto de venta es un sitio digital en el ciberespacio y en el cual el vendedor de un producto y/o servicio dispone información detallada sobre el producto ofrecido a los consumidores digitales. Dicha información se encuentra en apartados digitales o secciones específicas de cada tienda digital, generalmente ubicada de forma cercana al producto o servicio que se ofrece. Además, el vendedor digital suele anexar fotos, videos y/o cualquier otro material audiovisual que ayude al comprador a definir su elección.

7.2 No presencialidad y proceso comunicacional



En cuanto al proceso de compra en la tienda digital, la comunicación no es presencial y para realizarse debe mediar una herramienta digital o electrónica. Los formatos comunicacionales con mayor presencia en las plataformas digitales incluyen: Mensajería instantánea y Comunicación vía redes sociales.

La mensajería instantánea es un sistema de chat integrado a la plataforma de la tienda digital que permite la interacción entre el comprador y el vendedor mediante conversaciones textuales, además algunos sistemas de chat permiten adjuntar documentos, imágenes y videos. Representan el principal punto de conexión entre el comprador y el vendedor.

Las redes sociales son espacios virtuales y estructurados en los que interactúan personas físicas y/o jurídicas que se relacionan entre sí debido a vínculos de amistad, relaciones familiares, laborales, interés profesional, cultural, etc. La característica principal de las redes sociales es su constante dinamismo y transformación debido a los cambios constantes en su estructura, diseño y funcionalidades.

Las redes sociales influyen en nuestra manera de informarnos, de relacionarnos, de comprar y en nuestras costumbres, también constituyen una herramienta clave para la comunicación institucional, ya que además del posicionamiento de mercado, las empresas actualmente también consideran el posicionamiento virtual.

El posicionamiento en los mercados digitales está determinado por el alcance e influencia de las organizaciones en los medios virtuales que utilizan para comunicar sus objetivos u otra información relevante, ofrecer sus productos y/o servicios a sus potenciales clientes y establecer relaciones positivas con la sociedad en general.

7.3 Publicidad y tiendas digitales



Los tipos de publicidad que abundan en las plataformas digitales son: *banners* y patrocinios. Los *banners*²⁶ son elementos gráficos que funcionan como herramientas publicitarias de contenido audiovisual y están ubicados en lugares específicos dentro de la plataforma web, el fin de los mismos es captar la atención de los consumidores potenciales para que de esa forma se pueda transmitir un mensaje.

Los patrocinios son herramientas publicitarias que se concretan mediante un convenio entre personas u organizaciones, en dicho convenio una parte promociona la marca, el producto o el servicio de la otra parte, a cambio de una contraprestación, generalmente económica.

7.4 Diseño de la tienda electrónica

El diseño de una tienda electrónica debe permitir al usuario la búsqueda sencilla de productos y servicios, tiene que presentar un formato cómodo y fácil de utilizar. Para los primeros usuarios de las mismas, algunas tiendas digitales ofrecen guías de acceso, manuales “paso a paso” orientativos y ayuda *online*.

En las tiendas electrónicas los productos se encuentran en un catálogo digital en el cual se especifica el precio, disponibilidad en stock, especificaciones técnicas e imágenes del mismo. Dicho catálogo generalmente se ubica en un apartado especial dentro de la tienda.

El formato de la tienda digital posibilita al consumidor la creación de un usuario digital para la selección y agrupación de productos en una lista digital modificable, en caso de que se desee agregar o quitar productos y en donde se indica el gasto total de la compra y número de unidades. Luego se concreta la compra y se definen los términos de

²⁶ banner: banderola.



adquisición y plazos de entrega, los cuales pueden ser: Retiro del producto en un lugar físico (sucursal, agencia, etc) o envío a domicilio.

En general, las tiendas digitales presentan apartados especiales donde se muestran noticias y eventos de relevancia, como el *Black Friday* o el *Ciber Monday*. Otro aspecto importante es la existencia de apartados específicos para reclamaciones y sugerencias.



Capítulo 8 - El usuario argentino

8.1 Análisis de perfil²⁷

Interacciona en tiempo real con el mundo y las marcas, con dispositivos conectados a internet y WIFI. Es aquel usuario que está todo el tiempo informado e hiperconectado. Es exigente y sabe lo que quiere; también cuando le mienten. Las compras digitales se volvieron populares y se han convertido en una tendencia de crecimiento exponencial. Esto está sucediendo porque los consumidores están descubriendo que comprar en línea ahorra tiempo y dinero.

El teléfono celular resulta ser el medio más utilizado, que te conecta con los amigos, familiares, marcas y sus recomendaciones. Este medio ofrece grandes oportunidades para las marcas, pero las marcas deben tener cuidado, porque pueden elegir qué mensajes recibir y cuando.

Es consciente de la importancia de cuidar el planeta y no le da mucha importancia a la belleza sino más bien al cuidado de su salud. Se involucra en el concepto de sostenibilidad de la marca en el proceso de producción.

Los conceptos de igualdad de género y diversidad están ya arraigados entre los consumidores y esto permite a las marcas construir diálogos honestos y claros a partir de nuevos modelos.

La convivencia online y offline de medios continúa, pero hay que hacer una mención aparte a los influencers que son considerados como líderes de opinión en diferentes

²⁷ Marketers by adlatina, *El consumidor argentino no quiere que las marcas lo invadan*, basado en estudio de la división insight de Kantar 2020.



segmentos de consumidores. Es una relación de confianza; por eso es que las marcas deben elegir cuidadosamente a sus portavoces.

En definitiva el consumidor Argentino está empoderado, es exigente y sabe lo que quiere. Demanda honestidad y transparencia. Su bienestar es importante para él; y le encantan las experiencias. Estas son algunas de las claves para llamar su atención: algo diferente, nuevo, sentido de cercanía y que sea relevante.

8.2 Resultados de la encuesta

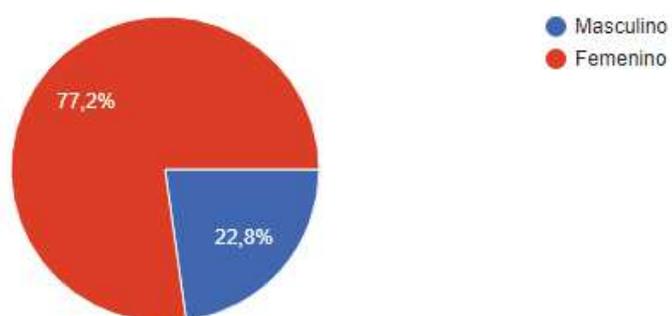
Para analizar las preferencias y valoraciones de los consumidores usamos la herramienta Google Forms, con la cual mediante una serie de preguntas obtuvimos información relevante y actual sobre los tipos de productos y servicios elegidos por los consumidores, las características que valoran de las tiendas físicas y electrónicas, las fuentes a las que recurren los consumidores para obtener información sobre el productos y sus puntos de vista acerca del progreso del comercio electrónico y el uso de tiendas digitales para comerciar.



Se alcanzó un total de 386 encuestados/as cuya composición en cuanto a: Sexo, Edad, Situación Laboral y Área geográfica de residencia se encuentran representadas en los siguientes gráficos.

1) Sexo

386 respuestas

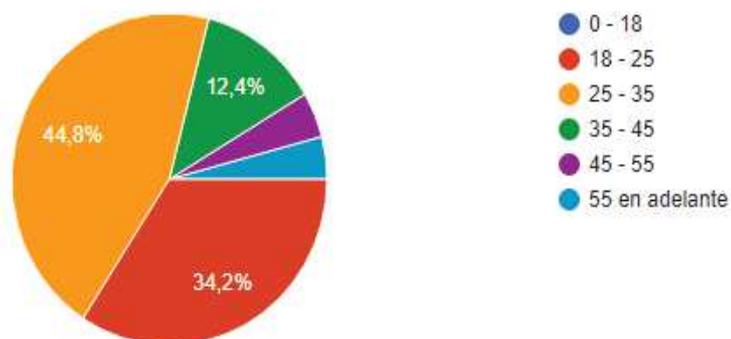


Fuente: Elaboración propia via Google Forms.



2) Edad

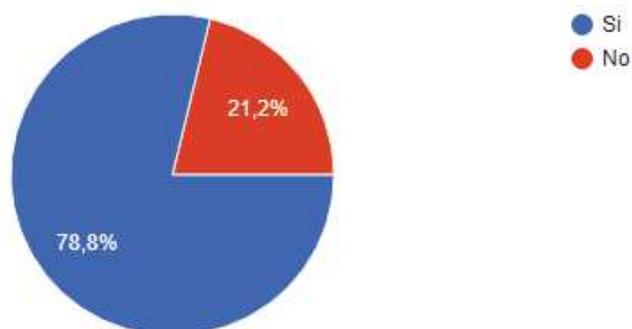
386 respuestas



Fuente: Elaboración propia via Google Forms.

3) ¿Actualmente trabaja?

386 respuestas



Fuente: Elaboración propia via Google Forms.



4) ¿En que área geográfica reside?

386 respuestas



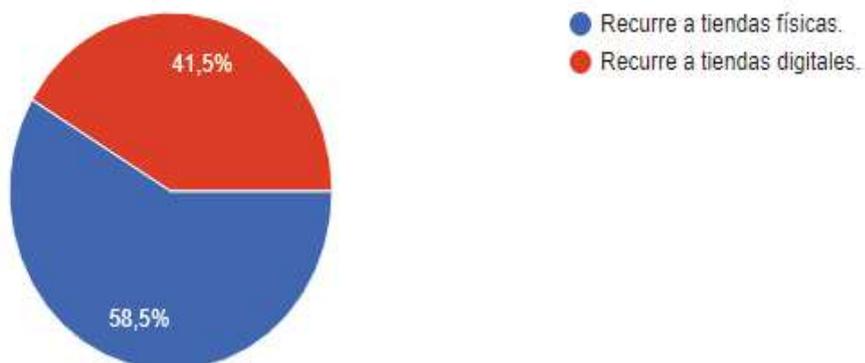
Fuente: Elaboración propia via Google Forms.

La pregunta 5 trata sobre la frecuencia en el uso de las tiendas físicas o electrónicas por parte de los consumidores, del total de encuestados/as el 41,5% recurre a tiendas electrónicas y el 58,5% recurre a tiendas físicas.



5) Para adquirir bienes y/o servicios, ¿usted habitualmente...?

386 respuestas



Fuente: Elaboración propia via Google Forms.

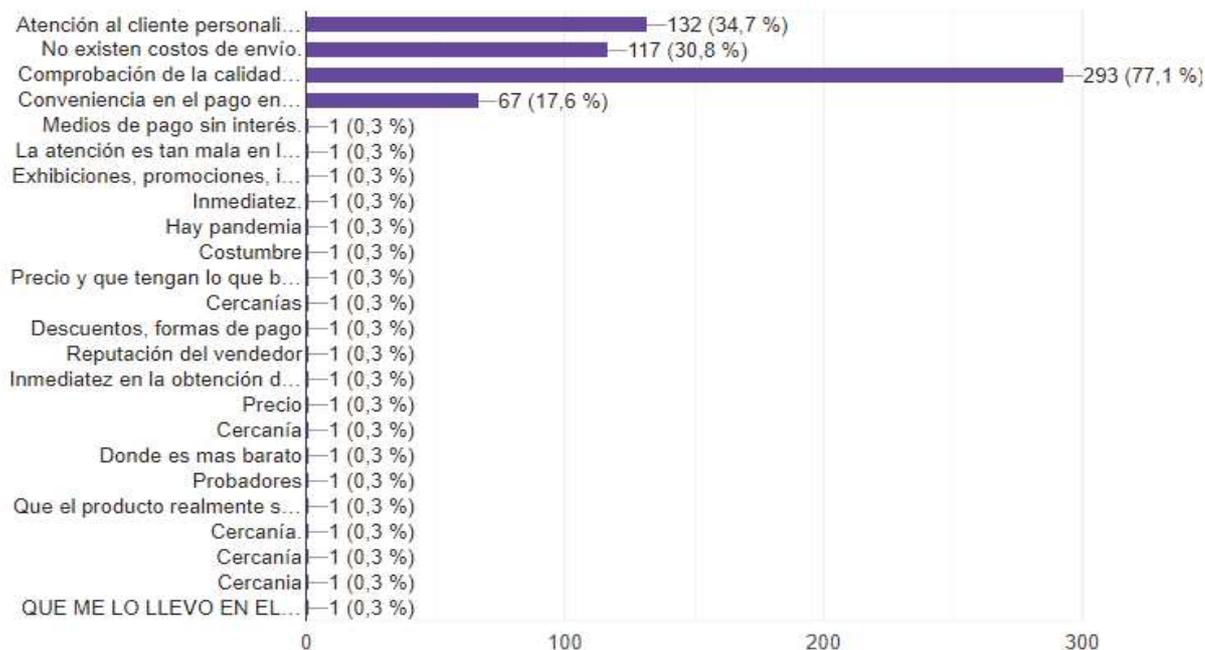
En cuanto a las características que los consumidores valoran sobre las tiendas físicas, entre las opciones: “Atención al cliente personalizada y trato directo con el vendedor”, “No existen costos de envío”, “Comprobación de la calidad del producto antes de efectuar la compra”, “Conveniencia en el pago en efectivo” y “Otros”, el 77,1% optó por la opción “Comprobación de la calidad del producto antes de efectuar la compra”, el 34,7% optó por “Atención al cliente personalizada y trato directo con el vendedor”, el 30,8% optó por “No existen costos de envío” y el 17,6% optó por “Conveniencia en el pago en efectivo”.

Los encuestados valoran en mayor medida la comprobación de la calidad del producto antes de concretar una compra, esto sucede en el acto e incluye la correcta verificación de la funcionalidad del mismo. En la misma pregunta, se habilitó la opción “Otros” en la cual algunos encuestados agregaron sus propias valoraciones más allá de las indicadas en la pregunta. Entre dichas valoraciones se destacan las siguientes: Cercanía, inmediatez en la obtención del producto, costumbre, y probadores en el caso de indumentaria y accesorios.



6) Al momento de optar por una tienda física, ¿en cuales de estas características basa su elección?

380 respuestas



Fuente: Elaboración propia via Google Forms.

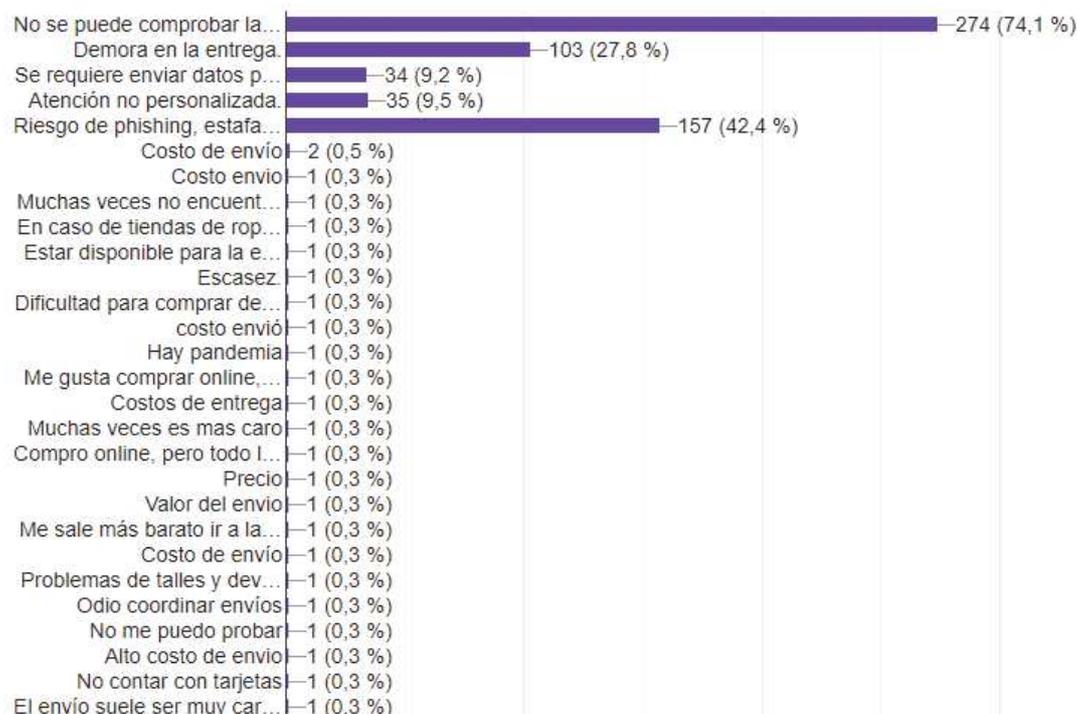
En cuanto a las valoraciones negativas de los encuestados hacia las tiendas digitales, se obtuvieron los siguientes resultados: “No se puede comprobar la calidad del producto” - 74,1%, “Riesgo de phishing, estafas u otros delitos” - 42,4%, “Demora en la entrega” - 27,8%, “Atención no personalizada” - 9,5%, “Se requiere enviar datos privados” - 9,2%.

Al igual que en la pregunta anterior, se habilitó la opción “Otros” en la cual algunos encuestados agregaron sus propias valoraciones más allá de las indicadas en la pregunta. Entre dichas valoraciones se encuentran las siguientes: Costo de envío, problemas con las devoluciones, inconvenientes con la coordinación del envío y la devolución del producto en caso de presentar fallas. Cabe mencionar que en el caso de las compras que se realizan por vía digital, la comprobación de la correcta funcionalidad del producto ocurre luego de la compra.



7) Suponiendo que no le convence comprar online, ¿Cual es la razón?

370 respuestas



Fuente: Elaboración propia via Google Forms.

En cuanto a las tiendas digitales, al momento de realizar una compra y optar por las mismas, los encuestados valoraron las siguientes características: “Accesibilidad vía smartphones, PCs u otros dispositivos” - 35,3%, “Comodidad” - 51,8%, “Obtención de ofertas especiales (Black Friday, Cyber Monday, etc” - 52,6%, “Mayor información sobre el producto” - 50,5% y “Otros”.

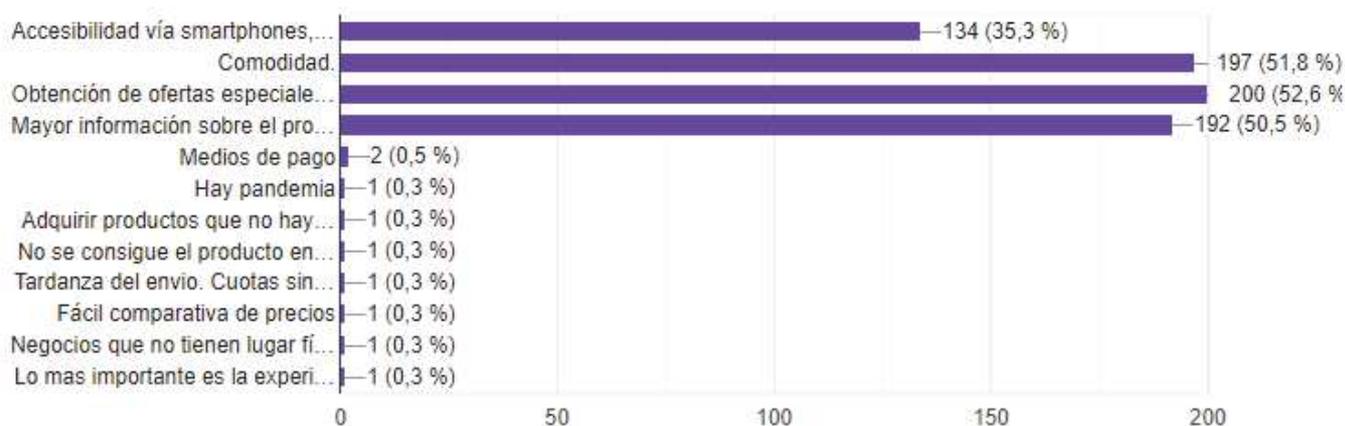
En el apartado “Otros” varios encuestados agregaron como valoraciones adicionales: Medios de pago, considerando que algunas tiendas digitales presentan una amplia variedad de medios de pago electrónicos lo que representa comodidad.

El factor “pandemia” también fue considerado por los encuestados ya que algunos consumidores como medida de prevención y cuidado trataron de reducir su concurrencia en lugares de consumo masivo, donde predomina la circulación de las personas.



8) Al momento de optar por una tienda digital/electrónica, ¿en cuales de estas características basa su elección?

380 respuestas



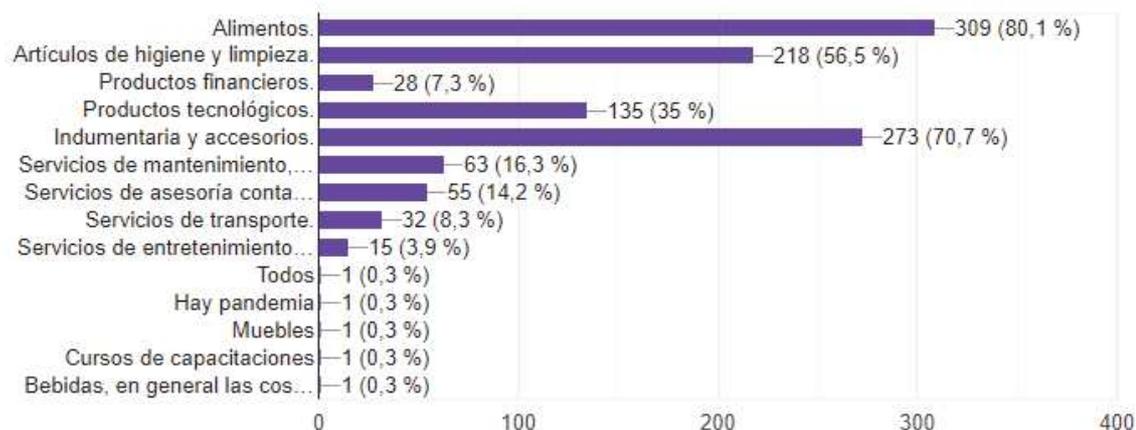
Fuente: Elaboración propia via Google Forms.

Considerando las tiendas físicas, la mayoría de los encuestados prefiere consumir alimentos, indumentaria y accesorios, los productos tecnológicos, y productos de higiene y limpieza. En estos cuatro tipos de productos es crucial la comprobación de la calidad previo a efectuar la compra.



9) ¿Que tipo de productos y/o servicios prefiere adquirir en las tiendas físicas?

386 respuestas



Fuente: Elaboración propia via Google Forms

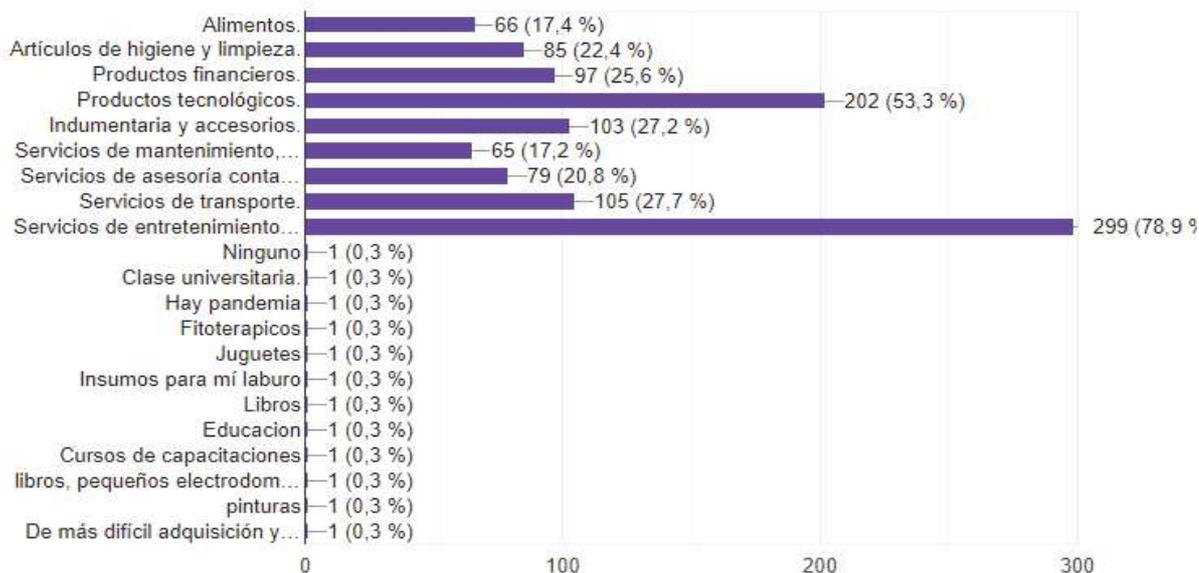
Considerando las tiendas digitales, las preferencias de los encuestados en cuanto a la adquisición de productos, la gran mayoría optó por productos tecnológicos, servicios de transporte y servicios de entretenimiento audiovisual. En esta última tipología, se incluyen los servicios de entretenimiento multimedia vía streaming, los cuales en su mayoría se suscriben vía internet y mediante dispositivos electrónicos.

Adicionalmente, algunos encuestados agregaron diversos tipos de productos y servicios tales como: capacitaciones, cursos y libros digitales.



10) ¿Que tipo de productos y/o servicios prefiere adquirir en las tiendas digitales?

379 respuestas



Fuente: Elaboración propia via Google Forms.

Las fuentes de información predilectas por los encuestados son las páginas web, las redes sociales del fabricante y/o vendedor, y el conocimiento previo del producto. El conocimiento previo del producto sucede cuando los consumidores están fidelizados a la marca y consumen determinado producto de forma repetitiva.

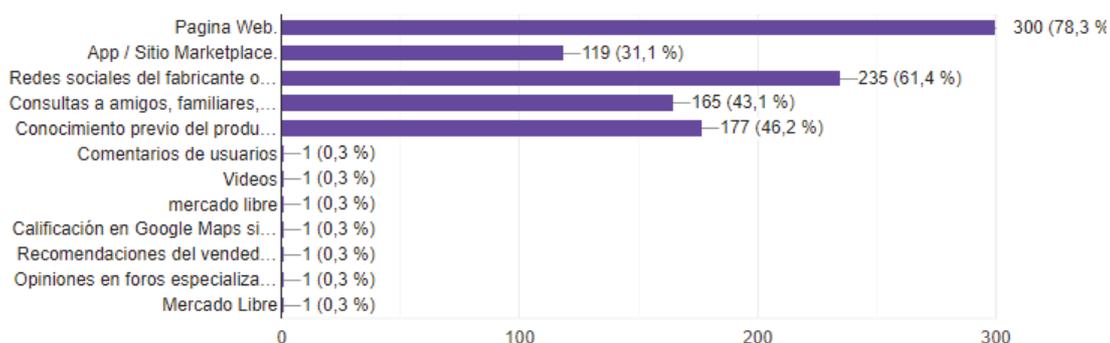
Como fuentes de información adicionales, algunos encuestados añadieron los comentarios de usuarios. Cabe mencionar que casi la totalidad de las tiendas digitales permiten a los usuarios plasmar por escrito sus experiencias post compra en un apartado a tal fin, dicha información revela su nivel de satisfacción y otros consumidores pueden leer la misma y determinar si efectúan o no la compra, es decir, las experiencias de otros usuarios pueden incidir en el comportamiento del lector de los consumidores potenciales.



Otras fuentes adicionales mencionadas fueron los foros especializados sobre el producto, videos explicativos, calificaciones en Google Maps y recomendaciones del vendedor.

11) ¿Cual es su fuente de información antes de comprar?

383 respuestas



Fuente: Elaboración propia via Google Forms.

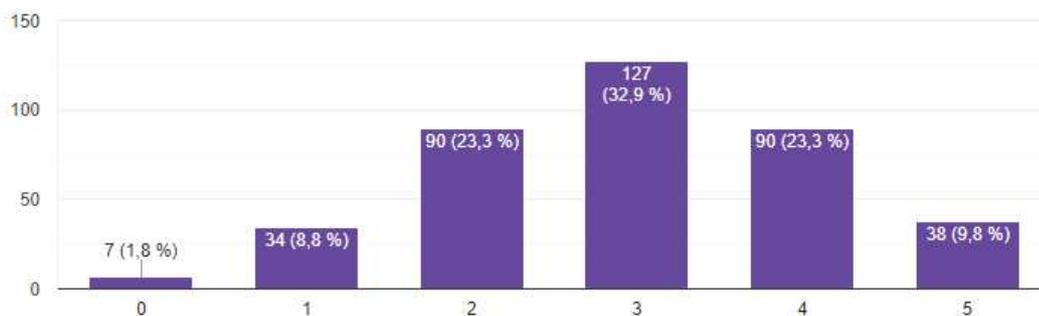
De la totalidad de los encuestados, el 32,9% compra online regularmente y la opción más votada en cuanto a los medios usados revela que el celular/smarthphone es el dispositivo más elegido.

Las tecnologías de la comunicación facilitan el acceso a la información



12) ¿Con que frecuencia realiza compras online? Siendo 0 - Nada, 1 - Muy poco, 2 - Poco, 3 - Regularmente, 4 - Mucho y 5 - Siempre.

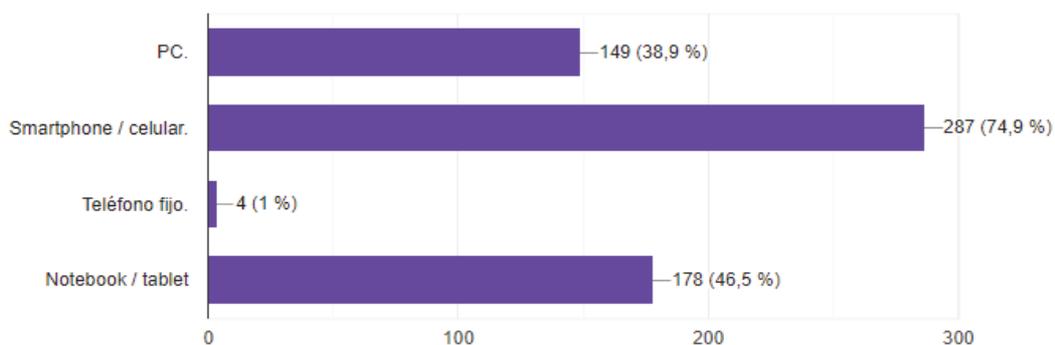
386 respuestas



Fuente: Elaboración propia via Google Forms.

13) Habitualmente, ¿A través de que medios realiza sus compras electrónicas?

383 respuestas



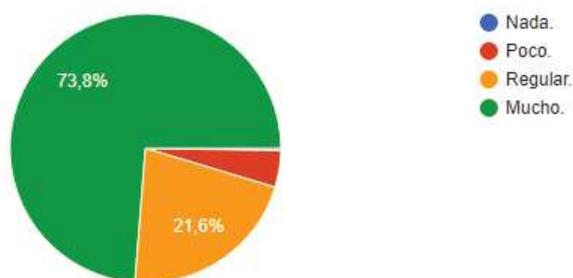
Fuente: Elaboración propia via Google Forms.



El 73,8% de los encuestados sostiene que en el futuro cercano el comercio electrónico aumentará frente al comercio tradicional.

14) De acuerdo a su opinión, en el futuro cercano, ¿En que proporción aumentará el comercio electrónico frente al comercio tradicional?

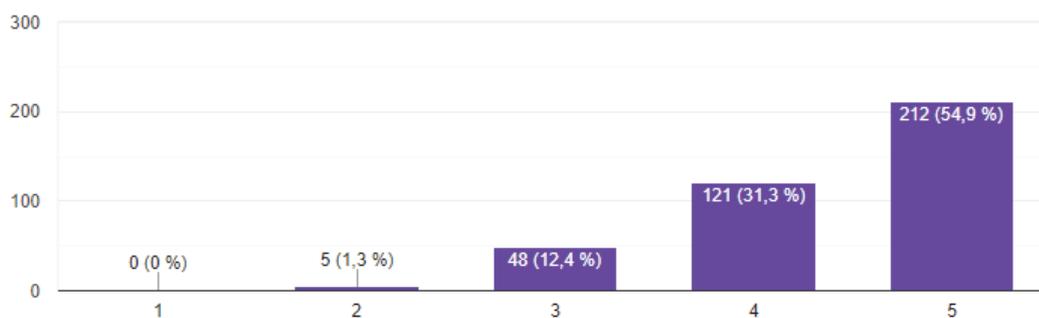
385 respuestas



Fuente: Elaboración propia via Google Forms.

15) Marque la importancia que le da en su vida al Teléfono Móvil.

386 respuestas



Fuente: Elaboración propia via Google Forms.



Capítulo 9

Conclusiones individuales y generales

Jorge Varela:

Hay un mercado muy activo para el comercio electrónico, que se presenta como una oportunidad y a la vez como consecuencia del COVID- 19. En este contexto las empresas y los gobiernos tuvieron que aplicar herramientas para contribuir al desarrollo de la economía digital.

Como ya se mencionó, estamos en un escenario excepcional y este trabajo intenta despejar ciertas inquietudes. Lo que se puede ver a partir del análisis realizado es un poco un resumen, en donde casi el 80% de esta muestra corresponde a personas adultas jóvenes entre los 18 y 35 años, y el 78 % son personas que tienen una ocupación, por lo que son económicamente activas.

A partir de la información recolectada descubrimos que las personas optan por las tiendas físicas para comprar. Sin embargo, no hay una gran diferencia entre los consumidores que optan comprar en una tienda física y una tienda digital. Pero si hay una diferencia significativa a favor del comercio electrónico cuando hablamos de “accesibilidad”, porque entonces ahí entra en juego el teléfono móvil, que es junto con la comodidad las dos razones principales por lo que las personas optan por comprar en las tiendas digitales. Estamos conectados todo el tiempo. El celular es el medio por el cual se compra con regularidad hoy.

Esto explica la razón del éxito del e-commerce, en estos tiempos que estamos viviendo y se dice que continuará creciendo a largo plazo. Por ejemplo, se espera que las conexiones a internet en Argentina entre 2015 - 2026 sean de 33,1 millones. La perspectiva personal acerca del comercio electrónico es del 73.8% entre las personas encuestadas.

Luego de estudiar el caso, he llegado a comprender que las personas prefieren comprar en las tiendas digitales. La razón es porque prefiere antes que nada la accesibilidad, la comodidad de comprar desde sus casa, las ofertas, tc. Pero el consumidor quiere que lo escuches, entonces la idea principal es que al momento que el cliente tiene una necesidad ya habría que tener soluciones inmediatas. Hay cosas que no le gustan, como



la demora en las entregas, de que no se pueda ver el producto, entre otras, por eso es que optan a veces por comprar en las tiendas físicas.

Jorge Valenzuela:

Las preferencias y valoraciones de los consumidores por las tiendas físicas y las tiendas digitales son diversas y heterogéneas. Considerando los resultados de nuestra encuesta *online*, la preferencia de los consumidores por las tiendas físicas es mayor en relación a las tiendas digitales aunque la brecha no es demasiado amplia. La masividad de las comunicaciones, el uso creciente de las redes sociales y las innovaciones constantes y progresivas en las tecnologías de la información y la comunicación logran que los consumidores valoren positivamente factores como la comodidad al momento de realizar una compra, el acceso rápido a la información y la obtención de ofertas exclusivas para el comercio en línea. Es entendible que a medida que se incorporen nuevos medios digitales y se perfeccionen los existentes, los oferentes de productos y servicios irán adaptándose progresivamente a dichas innovaciones incorporando el formato de la tienda digital a su modelo de negocio y estrategia comercial.

Otro resultado que creo interesante fue que la mayoría de los encuestados sostiene que en el futuro, el comercio electrónico crecerá por sobre el comercio tradicional, a lo cual adhiero. Las generaciones contemporáneas se caracterizan por su rápida adaptabilidad y facilidad en el manejo de la tecnología y todo indica que la tendencia continuará siendo la misma para las generaciones futuras.

Lucas Ordoñez:

La emergencia sanitaria que estamos viviendo nos ha obligado a modificar muchas conductas sociales, una de ellas se ve reflejada en la utilización del comercio electrónico.

En función a las encuestas realizadas podemos ver que los consumidores a la hora de realizar una compra se inclinan por las tiendas físicas, pero la diferencia con las tiendas digitales no es muy amplia. Un punto a tener en cuenta a la hora de dicha elección es que los consumidores destacan que la principal característica es la capacidad de comprobar la calidad de los productos en cuestión.

Respaldando la hipótesis del trabajo y analizando los resultados de las encuestas donde la accesibilidad se destaca como disparador principal a la hora de elegir las



tiendas digitales, es cuestión de tiempo que el comercio electrónico se imponga. Las nuevas generaciones son las que están impulsando este cambio, gracias a que las diversas plataformas permiten una experiencia de compra satisfactoria. Y que el principal instrumento de compra se encuentra en nuestros bolsillos, *el celular*.

Conclusión general

Luego de estudiar el caso, hemos llegado a comprender que las personas prefieren comprar en las tiendas digitales. La razón es porque prefieren antes que nada la accesibilidad, la comodidad de comprar desde sus casa, las ofertas, tc. Pero el consumidor quiere que lo escuches, entonces la idea principal es que al momento que el cliente tiene una necesidad ya habría que tener soluciones inmediatas. Hay cosas que no le gustan, como la demora en las entregas, de que no se pueda ver el producto, entre otras, por eso es que optan a veces por comprar en las tiendas físicas.

Luego de estudiar el caso, hemos llegado a la conclusión de que la hipótesis es: CORRECTA el impacto de la preferencias de los consumidores influye en la decisión de compra.



Capítulo 10

Bibliografía.

BAUDRILLAD, Jean. (2° Edición). (2009). *“La sociedad del consumo”*. Siglo XXI de España Editores SA

BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. México D.F, FCE - Fondo de Cultura Económica.

BUNGE M, (1981). *Materialismo y ciencia*, 216 páginas, Ariel.

CÁRDENAS ANTÚNEZ, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*. México, D.F, México: Editorial Digital UNID.

DANKHE, Gordon L (1986). *Investigación y comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

DESS, G.G. Y LUMPKIN, G.T (2003). *Dirección estratégica: Creando ventajas competitivas*. Madrid: McGraw-Hill.

HERNANDEZ SAMPIERI, R (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill

JACOBS, Ron (2008). *Successful Direct Marketing Methods*. New York: McGraw Hill.

JASPERS K. (1958). *La práctica médica en la era tecnológica*. Jaspers

JIMENEZ CALDERON, C.(2013) , *Technology Research Pathways in Teaching English to Speakers of Other Languages: A New Didactics Research Concept*,

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.



LAMBIN, Jean-Jacques (1995). *Marketing Estratégico*. Paris: McGraw-Hill.

LINTON R. (1936), “*Estudio del hombre*”, Efe.

MARTÍN, PEDRO. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Editorial: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.

MERCADO H. S. (2010). *Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas*. Editorial: Delta Publicaciones.

TAPSCOTT, D. (1996). *La Economía digital: Las nuevas oportunidades y peligros de un mundo empresarial y personal interconectado en red*. Colombia: McGraw-Hill.

Fuentes electrónicas

Alliance for Affordable Internet (2020). Covid-19 policy brief: Internet Acces and Affodability. Recuperado de http://webfoundation.org/docs/2020/04/Covid-Policy-Brief-Access_Public.pdf

BOYD, D. M. Y ELLISON, N. B. (2008). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, Volumen 13, Numero 1, 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

CARRASCO, Rosa A. (2007). “La sociedad de consumo: origen y características” en Contribuciones a la Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>

Contreras, S. (2021). *Sociedad de consumo*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/sociedad-consumo/>.

COTOBAL, A. (2021). *Descubre la historia del comercio electrónico hasta nuestros días*. Recuperado de <https://blogthinkbig.com/e-commerce>

de Solla Price, D. (1965). Redes de artículos científicos. Obtenido de <http://www.andrese.blogspot.com/2017/11/la-tecnologia-segun-varios-autores.html>



Intercontrolweb (2020). *El nacimiento de internet*. Recuperado de <https://intercontrolweb.com.ar/post/el-nacimiento-del-internet>

KAPLAN, A y HAENLEIN, M (2012). *If you love something, let it mobile; Mobile marketing and mobile social media 4x4*. Business Horizons, 55(2). doi: 10.1016/j.busshor.2011.10.009

KNOLL, P y VIOLA, A (2018), *Economía Digital: Acelerado avance y desafíos que presenta*, OEM. Observatorio de la Economía Mundial, EEN UNSAM. Recuperado de <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/investigacionpublicaciones/economia-internacional/economia-digital-acelerado-avance-y-desafios-que-presenta-1/>

LEVY, M. y POWELL, P (2000). *Information Systems Strategy for Small and Medium Sized Enterprises: An Organizational Perspective*. *The Journal of Strategic Information Systems*. 9. 63-84. doi: 10.1016/S0963-8687(00)00028-7

Marketers by adlatina (2020). *El consumidor argentino no quiere que las marcas lo invadan*. Recuperado de <http://www.marketersbyadlatina.com/>

Montoya P., J. D. (2018). *Consumismo: guía para entenderlo a fondo*. Recuperado de <https://www.actividadeseconomicas.org/2018/05/consumismo.html>

Naciones Unidas, Asamblea General “Comercio internacional y desarrollo: Nota del secretario General”, A/75/225 (23 de julio de 2020), disponible en <https://undocs.org/es/A/75/225>

Naciones Unidas, Asamblea General, Consejo Económico y Social, “Progresos realizados en la aplicación y el seguimiento de los resultados de la cumbre Mundial sobre la Sociedad de la información a nivel regional e internacional”, A/76/64- E/2021/11 (4 de marzo de 2021), disponible en <https://undocs.org/es/A/76/64-E/2021/11>

Medios audiovisuales

KELLY, Kevin (2005, febrero). *How technology evolves* [video]. Conferencias TED. https://www.ted.com/talks/kevin_kelly_how_technology_evolves



Figuras

International Telecommunication Union (2019). *Usuarios conectados a internet*. [Figura 1]. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Statista (2021). *El uso de internet en Argentina - Datos estadísticos*. [Figura 2]. Recuperado de https://es.statista.com/temas/7678/el-uso-de-internet-en-argentina/#dossierSummary_chapter3

Elaboración propia (2021). *Inicios comercio electrónico*. [Figura 3]. Recuperado de <https://blogthinkbig.com/e-commerce>



Anexos

Cuestionario

La misma fue constituida en un formato y orden específico. Realizada por Google forms.

1) Sexo

Masculino

Femenino

2) Edad *

0 - 18

18 - 25

25 - 35

35 - 45

45 - 55

55 en adelante

3) ¿Actualmente trabaja? *

Si

No



4) ¿En que área geográfica reside? *

- CABA.
- GBA Norte.
- GBA Oeste.
- GBA Sur.
- Bs As (Partidos que no forman parte del Gran Buenos Aires)
- Provincias del Interior.

5) Para adquirir bienes y/o servicios, ¿usted habitualmente...? *

- Recurre a tiendas físicas.
- Recurre a tiendas digitales.

6) Al momento de optar por una tienda física, ¿en cuales de estas características basa su elección?

- Atención al cliente personalizada y trato directo con el vendedor.
- No existen costos de envío.
- Comprobación de la calidad del producto antes de efectuar la compra.
- Conveniencia en el pago en efectivo.
- Otros: _____



7) Suponiendo que no le convence comprar online, ¿Cual es la razón?

- No se puede comprobar la calidad del producto.
- Demora en la entrega.
- Se requiere enviar datos privados.
- Atención no personalizada.
- Riesgo de phishing, estafas u otros delitos.
- Otros: _____

8) Al momento de optar por una tienda digital/electrónica, ¿en cuales de estas características basa su elección?

- Accesibilidad vía smartphones, PC's u otros dispositivos.
- Comodidad.
- Obtención de ofertas especiales y promociones (Black Friday, Black Monday, etc)
- Mayor información sobre el producto (Experiencias de otros usuarios, fotos, etc)
- Otros: _____

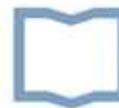


9) ¿Que tipo de productos y/o servicios prefiere adquirir en las tiendas físicas?

- Alimentos.
- Artículos de higiene y limpieza.
- Productos financieros.
- Productos tecnológicos.
- Indumentaria y accesorios.
- Servicios de mantenimiento, reparaciones, etc
- Servicios de asesoría contable, legal o similares.
- Servicios de transporte.
- Servicios de entretenimiento audiovisual (Netflix, Disney Plus, etc).
- Otros: _____

10) ¿Que tipo de productos y/o servicios prefiere adquirir en las tiendas digitales?

- Alimentos.
- Artículos de higiene y limpieza.
- Productos financieros.
- Productos tecnológicos.
- Indumentaria y accesorios.
- Servicios de mantenimiento, reparaciones, etc
- Servicios de asesoría contable, legal o similares.
- Servicios de transporte.
- Servicios de entretenimiento audiovisual (Netflix, Disney Plus, etc).
- Otros: _____



11) ¿Cual es su fuente de información antes de comprar?

- Página Web.
- App / Sitio Marketplace.
- Redes sociales del fabricante o vendedor.
- Consultas a amigos, familiares, etc.
- Conocimiento previo del producto.
- Otros: _____

12) ¿Con que frecuencia realiza compras online? Siendo 0 - Nada, 1 - Muy poco, 2 - Poco, 3 - Regularmente, 4 - Mucho y 5 - Siempre.

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

13) Habitualmente, ¿A través de que medios realiza sus compras electrónicas?

- PC.
- Smartphone / celular.
- Teléfono fijo.
- Notebook / tablet
- Otros: _____



La población de Internet en el mundo

Y proporción de población con acceso a la red

