

Universidad Nacional de Cuyo – Facultad de Cs. Económicas - Lic. en Administración



Trabajo de investigación

“El marketing en internet: historia, actualidad y usos en Argentina”

Alumna: **Herrera, Ana Laura**

Registro N°: **23.189**

Director: Prof. Hugo Ricardo Ocaña

Año: 2011

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1 - Marketing	6
I. Conceptos y objetivos	6
II. Las cuatro "P's"	7
III. Objeto del estudio del marketing	9
IV. Proceso del marketing	9
V. Orientaciones clásicas	11
VI. Tendencias actuales	12
CAPÍTULO 2 - Internet	13
I. Historia	13
II. Conceptos y definiciones	14
III. El comercio electrónico como herramienta del marketing	15
IV. Importancia del uso de las nuevas tecnologías	32
CAPÍTULO 3 - Incidencias de las nuevas tecnologías en América Latina	35
I. Internet y el comercio electrónico en Argentina	35
II. El uso de las tecnologías aplicadas al trabajo en empresa, profesionales y emprendimientos (Trabajo de campo)	36
III. Las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y los negocios	37
IV. Crecimiento económico en América Latina y el mundo	38
V. Hábitos de uso y consumo del usuario de internet en Argentina	42
VI. Barómetro e índice de confianza del comercio electrónico en Argentina	45
CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	52

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objetivo describir cómo ha evolucionado el Marketing en las organizaciones, hasta llegar al "Marketing on-line" herramienta fundamental en los tiempos que corren. Además, analizar la situación actual del uso de las nuevas tecnologías en Argentina y su rol como promotor en el desarrollo económico local y regional.

Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo, tanto de la informática como de las telecomunicaciones. Los inventos como el teléfono, radio, y computadora sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vistas. Internet es un medio de difusión mundial, una herramienta de propagación de información, y un medio de interacción entre personas de todo el mundo, sin importar donde se encuentren.

En nuestros días, términos como www.hotmail.com o www.google.com aparecen comúnmente en el lenguaje común de las personas, y esto se debe a la inversión sostenida y al compromiso en la investigación entre gobiernos, industrias y académicos. Como consecuencia, muchas organizaciones alrededor del mundo comenzaron a vender y distribuir sus productos y servicios en la web, lo que generó el surgimiento y desarrollo del comercio electrónico.

El comercio electrónico es un método contemporáneo para la transacción empresarial que enfoca la necesidad percibida, tanto por las empresas como por sus clientes, de disminuir los costos de los bienes y servicios, manteniendo la cantidad e incrementando la velocidad de entrega. El comercio electrónico además hoy en día proporciona nuevas oportunidades de comercio e intercambio, independiente del tiempo y del espacio.

En la actualidad se viene configurando en el mercado un entorno electrónico global, que es la consecuencia de la globalización de mercados que ha venido creciendo durante los últimos años.

La globalización y el aumento de la competencia hacen de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y los negocios teniendo Internet como principal exponente de una herramienta muy potente con un alto impacto socio-económico-cultural. Las ventajas y la fácil adaptación a determinados tipos de actividad instauran a ésta como la forma de trabajar del siglo XXI.

El constante avance de las tecnologías, el boom de los negocios electrónicos (e-business) entre empresas, los altos volúmenes de transacciones que se realizan a través del comercio electrónico (e-commerce), el crecimiento de la demanda de teletrabajadores (e-work) y sus servicios generan que se desarrollen nuevas herramientas orientadas a facilitar la tarea del trabajador como así también, paralelamente, es necesaria una capacitación adecuada para utilizar estas nuevas tecnologías para trabajar.

La globalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías han favorecido el nacimiento de nuevos modelos de negocios, canales de comercialización y formas de trabajar con indiscutibles beneficios positivos para las empresas y personas.

A modo de ejemplo, vemos cómo en Argentina el comercio electrónico es hoy una opción real que muchas empresas utilizan para exportar sus productos o servicios. Las subastas o compras por Internet (e-procurement) ha demostrado ser un mecanismo concreto y real para la reducción de costos y optimización de procesos en las industrias.

La telefonía IP, los contact center y call center están revolucionando ciertos sectores de la industria de los servicios.

El Home Banking se ha introducido como fuerza en el día a día de muchas personas y empresas. El teletrabajo es una interesante opción que huye de la rigidez del mercado laboral, convirtiéndose en la elección más atractiva para muchos profesionales, no profesionales y emprendedores de distintos ámbitos.

También los empresarios se benefician cada vez más con la modernización del panorama laboral y contratan los servicios de teletrabajadores, puesto que el trabajo no presencial ofrece numerosas ventajas tanto para empresas como para profesionales.

Se puede definir al teletrabajo como una modalidad habitual de trabajo en la cual el trabajador evita el traslado físico hacia una oficina central y realiza un traslado, a través de las tecnologías de la información y comunicaciones TIC's, de la información necesaria para realizar su tarea hacia su lugar de trabajo remoto (domicilio particular, centro de teletrabajo, oficina satélite, oficina móvil, bussines center, etc.).

Esta modalidad, que se fue desarrollando como consecuencia de la difusión de las TIC's, es hoy en día una herramienta básica en las economías de muchos países y especialmente aquellas que hacen comercio y negocios electrónicos.

Ha demostrado traer beneficios tanto a las empresas como a sus trabajadores que la practican, e incluso a la sociedad en general desde la visión y concepto ganar - ganar.

Por las razones que describiremos en este trabajo, la introducción a las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios en forma masiva, en la economía de un país, requiere de altos niveles de preparación, sistematización y control.

Las instituciones relacionadas con los procesos de negocios y sus interlocutores, universidades y casas de estudios y centros de acceso tecnológico cumplen un rol fundamental, no desde solo desde su visión y rol actual sino dentro del modelo que los ubique como concientizadores y facilitadores de soluciones integrales en nuevas tecnologías. De esa forma las TICs serán incorporadas a la cultura laboral, ya que pueden hacer un gran aporte al desarrollo de las economías locales y regionales.

Cabe destacar que durante el desarrollo de este trabajo mencionaremos cifras a efectos de dimensionar los temas tratados, de allí que sea conveniente precisar que las mismas varían considerablemente en función de la empresa u organismo encargado de la

medición. La razón es que estamos en un campo nuevo donde no existen definiciones y metodologías uniformes de medición así como tampoco existen estadísticas oficiales fiables en la casi totalidad de los países de América Latina. No hace mucho tiempo que el "U.S. Census Bureau" definió una metodología para los negocios y comercio electrónico y recién está publicando los primeros resultados para ese país.

El resto de los casos se trata de estimaciones que procuran ser lo más ajustadas a la realidad que permiten las técnicas de los encuestadores y prestigiosas consultoras.

En lo que respecta a usuarios de internet las diferencias entre mediciones pueden llegar hasta un 40% o más y en lo relativo a los negocios y comercio electrónico las mismas pueden de estar siete veces en los ingresos estimados para un país por encuestadores diferentes que principalmente se deben como indicamos precedentemente a definiciones y metodologías.

Sin embargo, esta situación no obsta para extraer conclusiones válidas de la comparación entre países ya que al ser la metodología consistente en los niveles de desagregación, la participación relativa encuentra un alto índice de correlación aún entre mediciones con grandes diferencias de resultados globales.

CAPÍTULO 1 - MARKETING

El término **marketing** es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es «*el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios*». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El **marketing** involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

I) CONCEPTOS Y OBJETIVOS

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler¹, se entiende por intercambio «*el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio*». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posicionar en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final. Parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa

¹ KOTLER, Philip, *Marketing*, 8º edición, Pearson Educación, México, 2001, p. 8

puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

II) LAS CUATRO "P'S"

El marketing es el conjunto de técnicas, que a través de estudios de mercado, intenta lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El **marketing mix** son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P** del profesor Eugene Jerome McCarthy², a saber:

- **Producto:** cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

- **Precio:** es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 - Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia
 - Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.
 - Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

² MCCARTHY, Eugene Jerome, *Basic Marketing: a managerial approach*, 8ª edición, Irwin/McGraw-Hill, 1999, p. 46

- Los costos de producción, distribución, etc.
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.
- **Plaza o distribución:** elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 - **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 - **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 - **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 - **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.
- **Promoción:**
 - La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
 - La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.

III) OBJETO DE ESTUDIO DEL MARKETING³

- **Los clientes.** La gente estará dispuesta a pagar por productos o servicios que se adecúen a sus necesidades. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- **Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

IV) PROCESO DE MARKETING

El proceso de marketing consta de varias fases⁴:

a) Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos

³ ÁGUEDA, Esteban, *Principios de marketing*, 3° edición, Esic editorial, Madrid, 2008, p. 4

⁴ *Ibidem*, p.45

necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

b) Segunda fase: marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, ésta representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing ésta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios, de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contadores, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

c) Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

d) Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son: control de plan anual, control de rentabilidad, control de eficiencia y control estratégico.

Gráfico N° 1: Proceso de marketing

Fuente: Proceso de marketing basado en Kotler.

V) ORIENTACIONES CLÁSICAS

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones⁵ o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.
- **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.
- **Marketing de orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
- **Orientación a la producción:** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

⁵ MILIO BALANZÁ, Isabel, *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*, Thomson, España, 2004, p.109

VI) TENDENCIAS ACTUALES⁶

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers, y Peppers), warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

- **"Marketing social"** u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- **Marketing relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- **Marketing holístico** (Kotler, 2006): orientación que completa el marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.
- **Dayketing:** una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- **Warketing:** el arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

⁶ MAQUEDA LAFUENTE, Francisco Javier, *Marketing, innovación y nuevos negocios*, Esic editorial, Madrid, p. 19

CAPÍTULO 2 - INTERNET

I) HISTORIA⁷

Los inicios de Internet nos remontan a los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET. En principio, la red contaba con 4 computadoras distribuidas entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unas 40 computadoras conectadas. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP (que significan estas siglas), que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo).

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos. La NSF (National Science Fundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos.

El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando lo que hoy conocemos como INTERNET. En 1985 Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos. El autor William Gibson hizo una revelación: el término "ciberespacio". En ese tiempo la red era básicamente textual, así que el autor se basó en los videojuegos. Con el tiempo la palabra "ciberespacio" terminó por ser sinónimo de Internet. El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.

En el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), Tim Berners Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Berners Lee retomó la idea de Ted Nelson (un proyecto llamado "Xanadú") de usar hipervínculos. Robert Caillau quien cooperó con el proyecto, cuenta que en 1990 deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamaron World Wide Web (WWW) o telaraña mundial.

La nueva fórmula permitía vincular información en forma lógica y a través de las redes. El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con "etiquetas" que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego, un programa de computación, un intérprete, era capaz de leer esas etiquetas para desplegar la información. Ese intérprete sería conocido como "navegador" o "browser".

⁷ RODAS FLORES, Marcelo Francisco, *Internet y el comercio electrónico como herramienta clave del marketing actual*, Diplomado superior en gerencia de marketing, Ecuador, 2008

En 1993 Marc Andreessen produjo la primera versión del navegador "Mosaic", que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW. La interfaz gráfica iba más allá de lo previsto y la facilidad con la que podía manejarse el programa abrió la red a los legos. Poco después Andreessen encabezó la creación del programa Netscape.

A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos.

II) CONCEPTOS Y DEFINICIONES

Se define Internet⁸ como un Sistema Global de Información, ya que constituye una serie de conexiones lógicas unidas por un espacio de direcciones únicas globales basadas en el Internet Protocol (IP) o sus protocolos.

Internet es un sistema, un conjunto de elementos interrelacionados que persigue, básicamente, un fin común: permitir la trasmisión de información y la comunicación entre equipos, personas y organizaciones.

Es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que conecta a unos 8 millones de servidores encargados de servicios de información y de todas las operaciones de comunicación y de retransmisión; llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño.

Es importante conocer el significado del concepto ALDEA GLOBAL⁹, que se refiere a la idea que debido a la velocidad de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse, y se volvería al estilo de vida de una aldea, esto es, que el progreso tecnológico haría que todas las personas del planeta empezaríamos a conocernos unos a los otros y a intercomunicarnos de manera instantánea directamente.

Vivimos ya en un mundo interrelacionado, con estrechez de vínculos económicos, políticos y sociales, producto de las tecnologías de la información y la comunicación, particularmente Internet, que disminuye las distancias entre las personas alrededor de todo el planeta.

La comunicación como elemento constitutivo de lo social, es base estratégica para el logro de objetivos en actividades educativas, culturales, políticas, económicas.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación revolucionan a los medios, los innovan y modifican, dando lugar a un nuevo sistema de comunicación e información social.

⁸ Ibídem, p. 5

⁹ CRYSTAL, David, *El lenguaje e internet*, 1ª edición, Cambridge University Press, Madrid, 2002, p. 16

III) EL COMERCIO ELECTRÓNICO¹⁰ COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

NEGOCIOS ELECTRONICOS (E-BUSINESS): el e-business proviene de electronic business y significa negocios a través de Internet. Este permite conectar directamente los sistemas empresariales con sus principales interlocutores (clientes, empleados y proveedores) mediante el uso de Internet.

Los negocios electrónicos tienen una gran serie de ventajas tales como: accesibilidad global y mayor campo de ventas (gracias a la gran cantidad de instituciones y personas que utilizan la Internet para realizar negocios), muestras gratis, costos reducidos, traspasos de un medio a otros, menor tiempo de salida al mercado, una gran fidelidad del cliente.

COMERCIO ELECTRONICO (E-COMMERCE): el comercio electrónico es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial y de productos o servicios basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicaciones como Internet – sistemas automáticos que permiten hacer negocios todos los días del año, las 24 horas del día, con total seguridad y privacidad y sin la presencia física de las partes – y que se está consolidando en muchos sectores económicos.

Otra definición más amplia nos indica que es aquel en el que el compromiso de compra de un bien o servicio es adquirido a través de un medio electrónico, independientemente de que el pago se realice por ese mismo medio. El proceso de compra comienza con la búsqueda de un determinado producto o servicio y concluye con la entrega del mismo, distinguiéndose seis posibles etapas dentro del proceso:



- 1- Búsqueda: el cliente busca a través de un medio electrónico información sobre los productos o servicios
- 2- Contacto: el cliente contacta a través de un medio electrónico para ampliar su información sobre productos o servicios
- 3- Negociación: la negociación de las condiciones puede ser realizada o no a través de un medio electrónico
- 4- Compromiso: el compromiso de compra y venta entre las partes puede o no ser realizado a través de un medio electrónico. En otras palabras, el pedido es o no realizado a través de un medio electrónico.

¹⁰ PUEYREDON, Marcos, *Situación de los negocios por internet y el comercio electrónico en Argentina*, <http://www.cace.org.ar>

5- Pago: el pago puede ser realizado a través de un medio electrónico pero no es obligatorio que así sea para ser considerado comercio electrónico.

6- Entrega: la entrega del producto servicio puede o no realizarse a través de un medio electrónico pero no es obligatorio que así sea. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de medios electrónicos para actividades anteriores o posteriores a la venta, a título informativo y no limitativo, como son:

a- La publicidad

b- La atención al cliente antes y después de la venta

c- El cumplimentar en forma automática de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial (pedidos, facturación, actualización de inventarios, contabilidad, etc)

d- Etc.

A) Concepto y características

El comercio electrónico se lo define como *"el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones"*¹¹, o también, *"cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo"*¹².

El comercio electrónico incluye actividades muy diversas tales como el intercambio de bienes, servicios e información, el suministro online de contenido digital, la transferencia electrónica de fondos, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las empresas, marketing en general, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos, etc., así como también el servicio pre y post venta y las distribución electrónica de productos y servicios.

Las actividades más importantes que se engloban en el concepto de comercio electrónico son las siguientes: establecimiento de contactos entre clientes y proveedores; intercambio de bienes y servicios; intercambio de información; suministro en línea de contenidos digitales; pagos electrónicos (usando transferencia electrónica de fondos, tarjetas de crédito); prestación de servicios Online; subastas y servicios preventa y postventa.

En lo que se refiere a las tecnologías utilizadas para la implementación del comercio electrónico en las organizaciones podemos indicar las siguientes: correo electrónico; fax; multimedia; intercambio electrónico de documentos.

¹¹ DE ÁGUILA, Rosa, *Comercio electrónico y Estrategia Empresarial*, Segunda edición, Alfaomega, 2004, p. 35

¹² Boletín Informativo del IPCE (Instituto Peruano de Comercio Electrónico) Página de Derecho e Informática.

El comercio electrónico no precisa cuáles son los límites que lo separan del comercio tradicional y en muchas ocasiones ambos se mezclan en ciertas prácticas, en la actualidad el comercio electrónico no viene a sustituir al comercio tradicional sino a crear uno nuevo, también habrá un comercio híbrido que combina técnicas electrónicas y convencionales.

La cadena de beneficios que se integran en el comercio electrónico la sienten todos, no solo las empresas que realizan las transacciones con otras sino también los consumidores finales y al final todos ganan. Las estadísticas son muy prometedoras y a pesar de las ventas millonarias de algunos puestos Web, el usuario que se lanza al ciberespacio se ve inundado de gran cantidad de ofertas de productos que en muchos casos no le reportan mucha utilidad. Sí es cierto, que el comercio entre entidades y empresas vía Internet se ha desarrollado grandemente, ha de tenerse en cuenta que ello es resultado de la utilización cada vez mayor de mecanismos de Internet para operaciones comerciales que usaban fax, teléfono o correo ordinario y ahora van siendo sustituidos por medios como el correo electrónico y las páginas Web que son más rápidos, más fáciles y más económicas.

B) Origen y evolución histórica¹³

A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas allegadas al campo.

Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor.

La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

¹³ *Ibidem*, p. 6 a la 7

Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria. A mediados de los años 1980 esta empresa desarrolló un sistema para procesar órdenes de pedidos electrónicos, por el cual los clientes de esta empresa emitían órdenes de pedido desde sus empresas y esta era enviada en forma electrónica.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito en su mayoría, pero en algunos casos también puede ser en efectivo.

Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inició un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamó "Internetting project" (de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes), del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control Protocol)/(Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en internet.

A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra - Suiza, ideó un método a través del cual, empleando la tecnología de Internet, enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros). Lo más importante de la WWW, es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios.

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el *comercio electrónico*.

C) Ventajas y desventajas

C.1) Ventas del comercio electrónico

Dentro de las "ventajas y desventajas"¹⁴ es importante diferenciar entre el usuario y la empresa que participan en este proceso:

C.1.1) Para las empresas:

- Reducción de costo real al hacer estudios de mercado.
- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a los clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la empresa.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes, mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

C.1.2) Para los clientes

- Abarata costos y precios.
- Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.

¹⁴ Elaboración propia

- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- Permite el acceso a más información.

C.2) Desventajas del comercio electrónico

- **Desconocimiento de la empresa.** No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet".

- **Forma de pago.** Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay confianza generalizada en los argentinos, quienes piensan que la transmisión de datos no es segura al 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet.

- **Intangibilidad.** Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.

- **El idioma.** A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna, pero en muchos casos no lo tienen.

- **Conocer quien vende.** Ya sea una persona o conocer de que empresa se trata. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.

- **Poder volver (post y pre-venta).** En caso de un reclamo deberíamos saber dónde esta la empresa, esperando que exista un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir.

D) Modalidades de comercio electrónico

El comercio electrónico puede presentar diferentes modalidades dependiendo del tipo de agentes que intervienen en la transacción de información, bienes o servicios, en este sentido se pueden distinguir las siguientes relaciones:

D.1) Empresa-Empresa (business-business): cualquier intercambio que tenga lugar entre dos organizaciones (compraventa, intercambio de información, compartir negocios, etc.). Este tipo de comercio electrónico proporciona nuevos canales de comunicación, intercambio, selección de información y facilita la implementación de estrategias de cooperación, además propicia la aparición de nuevos intermediarios.

Las organizaciones en la actualidad suelen realizar comercio electrónico para relacionarse con sus socios, pero en pocos años se utilizará para el diseño, venta y distribución de sus productos y servicios.

D.2) Empresa-Consumidor final: intercambio de información, bienes o servicios entre una organización y sus públicos externos (clientes, clientes potenciales, empleados, accionistas, etc.).

D.3) Empresa-Administración: relación a través de redes de telecomunicación entre una organización y las Administraciones Públicas. El desarrollo de esta modalidad puede conducir a la aceptación de sistemas de comercio electrónico de forma obligatoria.

D.4) Ciudadano-Administración: relación entre los ciudadanos y las Administraciones públicas a través de redes de telecomunicación para la obtención de información, el pago de impuestos, etc.

E) Economía digital

El comercio electrónico basado en Internet se ha convertido en un contexto económico y organizativo, de donde nace el concepto de *economía digital*¹⁵: este es un concepto reciente que ha venido evolucionando por ello no existe un concepto unánime, es un concepto evolutivo que puede variar desde cualquiera de los procedimientos de pagos

¹⁵Ibídem, p. 12

por internet, mediante los protocolos del intercambio electrónico de documentos hasta nuevas formas de comercio que se están desarrollando u otras que están por venir.

Una definición ambigua de gran consenso es la de comercio realizado por Internet, sin embargo es imprecisa, para definir el comercio electrónico, se requiere precisar las actividades que lo constituyen, el entorno en se producen las relaciones comerciales y los mecanismos que lo posibilitan.

Las formas precursoras del comercio electrónico como el dinero en billetes o la letra de cambio fueron afectadas por medios de pago como las tarjetas de pago en el ámbito del transporte o para llamadas telefónicas, en la carrera por flexibilizar el comercio y dotarlo de nuevas herramientas, aparecieron nuevas formas de pago e intercambio hasta llegar a las tarjetas de crédito que fueron posibles gracias a los desarrollos de medios informáticos. Estas disfrutaron de gran aceptación y están proliferadas en todo el mundo. Inicialmente tuvieron problemas que se fueron resolviendo con la universalidad de cajeros automáticos, sin embargo presentan inconvenientes por que requieren ser validadas y verificadas lo que hace el proceso lento frente al pago en billetes.

Las diferentes actividades de intercambio en el comercio detectaron la necesidad de normalizar los mensajes y los formatos para su procesamiento automático, el denominado EDI **intercambio electrónico de datos** que facilita enormemente las operaciones comerciales, inicialmente las comunicaciones EDI no disponían de interactividad lo que no permitía las negociaciones, ahora con el Internet se han superado estas limitaciones, al emplear tecnología multimedia, las página web que permiten transmitir información textual, gráfica, sonora, o imágenes en movimiento o en tres dimensiones, lo que supone una gran ventaja competitiva sobres los medios tradicionales.

El Internet permite la interactividad y sus avances son más rápidos, sus costos son bajos y es más ventajoso. Todo tipo de bienes y servicios son susceptibles de ser adquiridos por Internet.

En la economía digital vemos cómo se han transformado industrias como la bancaria, la editorial, la fotográfica, la diversión como el cine, la radio, los noticieros, la educación, las reuniones en las empresas multinacionales, etc. Con la aplicación de las nuevas tecnologías.

E.1) Ventajas del EDI.

Presenta ciertas ventajas¹⁶ con relación a la tradicional gestión de administración y de comercialización, como:

¹⁶ Elaboración propia

E.1.1) Reduce:

- Errores y tiempo en su resolución
- La intervención del hombre
- Costos en envíos postales y electrónicos
- Costos y riesgos en los pagos
- Tiempo al formular órdenes de compra
- Archivos e inventarios

E.1.2) Seguridad

En el mundo virtual nada es 100% seguro, y si alguien le asegura esto, definitivamente está equivocado.

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada (acción de proteger información para que no pueda ser leída sin una clave)¹⁷, brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: encriptación, firma digital y certificado de calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

F) Productos y servicios que los consumidores compran en línea

Dentro del mercado minorista en línea existen tres categorías de compras: bienes de uso corriente, bienes de reposición y bienes y servicios relacionados con la investigación. Los bienes de uso corriente son compras discrecionales como las de libros, música, prendas de vestir y flores. Se espera que la ampliación de la variedad de productos, la facilidad de envío y la intensiva promoción de ventas al menudeo aumenten la popularidad de las ventas en línea de estos productos. Los bienes de reposición son compras de alta frecuencia, como las de víveres y artículos para el cuidado personal, que son de costo moderado pero que se necesitan diariamente. Se pronostica que este mercado, obstaculizado por la falta de un

¹⁷ <http://www.alegsa.com.ar/Dic/encriptar.php>

modelo de distribución viable y por la adopción lenta del comercio electrónico por parte de los consumidores, crecerá sólo en los sectores de alimentos de marca y productos farmacéuticos. Los bienes y servicios relacionados con la investigación cuestan mucho más que las otras dos categorías y son compras planeadas con base en información, como por ejemplo las de tickets aéreos, computadoras y automóviles. Se espera que la búsqueda y las ventas de esta categoría de productos aumenten significativamente.

Dentro de las categorías de los productos mejor vendidos en línea se pueden mencionar los siguientes:

- Productos relacionados con computadoras
- Libros
- CDs
- Productos electrónicos de consumo
- Viajes
- Películas, videos
- Suscripciones a publicaciones en línea

G) El comercio electrónico como estrategia de marketing

Las estrategias del marketing online, son vitales siempre que posean la habilidad de aprovechar las técnicas, los conocimientos y las propuestas de los medios, explotar al máximo la rentabilidad y la practicidad de las nuevas tecnologías y aplicar la creatividad en forma innovadora para marcar una pauta en la industria.

Mediante el uso de portales de Internet se puede conseguir que los productos de las empresas viajen desde sus tiendas o almacenes a las computadoras de los consumidores cibernautas, es decir como vitrinas o anaqueles en los que se pueden exhibir y con ello generar órdenes de compra en línea. De las ventas generadas por el medio electrónico se podrá evaluar la rentabilidad del portal, como además se podrán desprender conclusiones sobre los patrones de compra de clientes y poder hacer comparaciones si estos patrones tienen similitud a aquellos encontrados en estrategias de marketing tradicionales.

H) Marketing electrónico vs. marketing tradicional

*Internet es un medio de marketing que exige que se sigan reglas y reglamentos específicos para hacer negocios eficazmente.*¹⁸ Utilizando estrategias de marketing en línea se puede desafiar al marketing tradicional e inclusive a los métodos utilizados en la radio y en la televisión.

El marketing electrónico se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología.

Cualquier administración de negocios hoy en día, requiere apoyo de la tecnología. Las bases de datos y las redes de conexión a Internet agilizan procesos de aplicaciones a las distintas empresas.

Si bien los conceptos de mercadeo tradicional son estables y no pasan de moda, de manera continua aparecen nuevas formas y sistemas para mercadear un producto o servicio. La tecnología varía a un ritmo acelerado mucho más que otro aspecto de la humanidad y los profesionales deben estar al tanto de los cambios, adaptándose a ellos y aprender a utilizarlos para su propio provecho y el de su empresa.

Toda estrategia de marketing al ser implementada deberá considerar como enfoque central al cliente, siendo éste materia de preocupación y estudio por parte de toda la organización.

El mercadeo electrónico no es sino una forma más de mercadeo tradicional, el cual involucra aspectos tecnológicos para su ideal desarrollo. Las empresas que no participan de una estrategia de mercadeo en línea, pueden estancarse en la vía rápida del desarrollo en línea.

El marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en esta instancia donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos) etc., todas estas estrategias hace que el marketing digital apoye y soporte al marketing tradicional.

A manera de ejemplo, anteriormente los modelos de negocios se basaron en lo que se conoce como "try & buy" (prueba y compra), pero actualmente con la introducción de la carretera de la información, el modelo de negocio ha sufrido un cambio radical.

¹⁸ JANAL, Daniel S., *Marketing en Internet*, Primera edición, Prentice Hall, 2000, P14, 16-20

Las principales diferencias considerando los siguientes criterios: Espacio, Tiempo, Creación de Imagen, Dirección de Comunicación, Interactividad y La Acción. Se toman en cuenta en el siguiente cuadro¹⁹:

Gráfico N°2: Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing en Línea

Concepto	Diferencia	
	Tradicional	En línea
Espacio	Bien que se compra, es caro y finito, deja fuera información por limitaciones, restricciones y costos del espacio.	Espacio ilimitado y barato.
Tiempo	Período de tiempo muy corto para hacer llegar el mensaje.	El tiempo es lo que los consumidores gastan, es por eso que deben agregar valor a cada experiencia que tengan en la página.
Creación de imagen	Se crea mediante fotografías estáticas o en movimiento. Música, luces y acción. Las imágenes son primordiales, la información secundaria.	Las imágenes se crean con información, ya que las herramientas de audio y video no son tan refinadas. La principal forma de transmitir información es a través de la palabra impresa.
Dirección de la comunicación	La comunicación se escucha pasivamente o se puede ignorar. Si se tienen preguntas, las respuestas no son inmediatas.	Los consumidores buscan mensajes, comunicación interactiva con la empresa.
Interactividad	En la tv u otros medios no se incluye toda la información que el cliente necesita.	Se logra la interacción que el cliente busca.
Llamado a la acción	Los pedidos se basan en la apelación a las emociones o el miedo, así como incentivos.	Los pedidos se basan en información. Los clientes buscan respuestas a preguntas específicas.

¹⁹ MARTINEZ DE LA PEÑA, Sandra Guadalupe, *Impacto de las tecnologías de la Información en la Mercadotecnia*, Publicación Documentos TEC, ITESM, México, 2006

H.2) El comercio electrónico y su influencia en el Marketing MIX

Para realizar mercadotecnia en línea o e-marketing se cambiarán los elementos del marketing mix, las 4 'Ps' tradicionales, que son **producto, precio, plaza y promoción** por 4 nuevos elementos del e-marketing que son cliente, comunicación, coste y conveniencia, los cuales se llamarán las 4,Cs. Los motivos para este cambio se pueden apreciar en el siguiente cuadro²⁰:

Gráfico N°3: Elementos del marketing mix

4 P 's TRADICIONALES	4 C 's DEL E-MARKETING
<p>Producto: Vender un producto ya hecho</p> <p>Promoción: Publicidad masiva, invasiva, unilateral.</p> <p>Precio: Monto que se cobra a los clientes por el producto, determinado por estudios y relación con la competencia</p> <p>Plaza: Considera el lugar físico de compra, sucursales.</p>	<p>Cliente: Producir lo que se vende.</p> <p>Comunicación: Interactividad, Retroalimentación inmediata.</p> <p>Coste: Un coste psicológico resultado de la percepción que los clientes tienen añadidas al servicio, desplazamiento del producto y tiempos de espera. El coste implica mucho más que el precio que se paga.</p> <p>Conveniencia: Forma más rápida de llegar al cliente, catalogo permanente.</p>

Esto no implica un cambio radical de la utilización de la mercadotecnia en línea, es solo un planteamiento diferente que resalta las nuevas tendencias del mercado virtual, los puntos importantes que se deben tomar en cuenta en el ciberespacio para poder atacarlas de manera más efectiva.

En Internet a diferencia de el mercado físico, el producto en sí, no es tan importante como la necesidad del cliente, por ejemplo una empresa puede ofrecer al cliente la posibilidad de armar él mismo el producto que desea comprar, no ofrece productos específicos sino la oportunidad de que el comprador escoja y determine exactamente lo que quiere en línea, lo que hace que la empresa centre su atención no tanto en el producto sino en la satisfacción del cliente y en la producción de cada uno de sus pedidos.

En el aspecto de los precios es importante aclarar que, en línea, estos serán determinados y aceptados por el cliente. ¿El alza en el precio será tan determinante para

²⁰ Elaboración propia

que el cliente prefiera un producto genérico o uno a su gusto, personalizado?, esto es lo que se llama costo psicológico.

Para los negocios realizados de manera no virtual, es muy importante contar con un local bien ubicado, bien decorado, así como también la presentación de las mercancías, esto es lo más importante en este elemento debido a que los clientes visitarán el lugar para poder realizar las compras, sin embargo en los negocios virtuales el local será solo visto como una bodega, ya que lo relevante es si será la manera en la que se haga llegar el producto al cliente, el desembolso de esto y el tiempo que tardara en llegarle, además de mostrarle los productos de manera permanente sin que tenga necesidad de salir de su casa.

Cabe mencionar que las 4 Ps y las 4 Cs no son excluyentes entre sí, por el contrario son complementarias.

I) Herramientas utilizadas en el comercio electrónico

Dentro de las principales herramientas²¹ que pueden ser utilizadas por el comercio electrónico se destacan las siguientes:

I.1) Tienda virtual. Una tienda virtual es el equivalente del local físico de cualquier empresa. Como en cualquier tienda, la ubicación es determinante para el éxito. Una tienda virtual puede ubicarse en un "local propio", es decir tener su propio dominio en Internet, por ejemplo, www.pruneshop.com.ar, o ubicarse dentro de alguna galería o centro comercial compartiendo servicios con otros comercios, x ejemplo www.thenetboutique.com.ar.

Para que una tienda virtual funcione requiere de seguridad tanto para los clientes como para la empresa, también requiere de un formulario que llenara una base de datos la cual se irá llenando con los usuarios y sus compras, así como de un diseño especial para la presentación de los productos y sus detalles.

La forma en la que funciona una tienda virtual es la siguiente:

- a. Los cibernautas visitan la página en donde se presentan los productos en venta y buscan el producto de su preferencia.
- b. Revisan los detalles presentados.
- c. Si el producto es de su agrado y desea adquirirlo, selecciona el producto, se registra en el formulario que presenta la Pagina Web, otorga sus datos

²¹ Ibídem, p. 20 a la 23

personales, dirección y selecciona un modo de pago, esta información se vacía en la base de datos de la empresa que ofrece los productos.

d. La empresa al recibir la petición de compra por parte del cibernauta, se pone en contacto con el comprador para afinar los detalles de la compra, si se seleccionó el modo de pago por depósito electrónico le proporciona los datos necesarios para que le realice el pago, si selecciono tarjeta de crédito solo notifica que ha recibido el pago ya que enviara el producto a la dirección dada. Una vez confirmado el pago, se empaqueta y se procede a enviar el producto al cliente.

e. Verifica que el cibernauta comprador haya recibido el producto y se pone en contacto con el para recibir la retroalimentación correspondientes.

f. Agrega los datos de ese comprador a su base de datos de clientes para futuras referencias.

I.2) Catálogos virtuales. La mayoría de las personas ha tenido en sus manos catálogos impresos de ropa, zapatos, colchas, lencería o maquillajes; es común que los vendedores presten los catálogos a los posibles clientes para que vean los productos y luego regresen por el impreso para preguntar si comprarán algo. Pues además de estos impresos existen los catálogos virtuales que son idénticos, solo que uno es un libro que puede tener una persona a la vez y el otro es una página de Internet que cualquier persona puede ver cuando lo desee, a la hora que lo desee sin necesidad de pedírselo a alguien prestado.

I.3) Subastas en Línea. Uno de los canales de compra-venta más usados por los cibernautas son las subastas por Internet, en donde todos los usuarios pueden ofertar y también comprar los productos de otras personas de una manera rápida, barata y confiable.

Una de las empresas de subastas más conocida y utilizada en el mundo es Ebay, que la primera en ofrecer en el ciberespacio la oportunidad de vender a los usuarios sus productos tanto usados como nuevos. Actualmente existen diversas empresas en los diferentes países que ofrecen este servicio, los dos sitios principales son Mercado Libre y Deremate.com.

Las subastas en línea funcionan de una manera sencilla en la cual el cibernauta puede ser comprador y vendedor a la vez, es necesario que se registre en la página para poder rastrear sus transacciones y dar así mayor seguridad a los usuarios, después de esto se pueden comprar los productos ofrecidos y poner en venta alguno propio, cada vendedor especifica el precio que desea recibir por su producto y las características de pago y entrega. Existen usuarios que se dedican a vender por este medio y tienen una gama de productos, a demás cuentan con políticas de entrega y cobros establecidos, generando prestigio con los demás usuarios.

Las empresas que ofrecen, el servicio de subastas en línea cobran una comisión a los usuarios vendedores por transacciones de venta finalizadas, así como por promoción dentro de la página para que los productos se destaquen de los demás.

Las herramientas mencionadas, son el vínculo entre las empresas y los usuarios que son clientes potenciales.

I.4) Correo electrónico (E-mail). A nadie le gusta que su E-MAIL (CORREO ELECTRONICO) se inunde con ofertas publicitarias, pero una nueva forma de anuncios por correo electrónico está dando resultados y aquellos a quienes se dirige incluso la reciben con agrado.

El mercadeo por correo electrónico llamó la atención por primera vez hace unos años, cuando los consumidores se quejaban de los anuncios no solicitados que inundaban sus buzones.

Desde entonces, muchos agentes publicitarios se alejaron de las campañas. Ahora el mercadeo opcional por correo electrónico, que envía mensajes a clientes que voluntariamente aceptan recibirlos, está atrayendo a los agentes de vuelta al medio.

La mayoría de las compañías que usan el correo electrónico opcional en su estrategia de mercado lo hace a través de herramientas propias con muy poca personalización.

Se considera que la tasa media de respuesta es de 18 por ciento, significativamente mayor que el promedio de visitas de 0,65 por ciento de las vallas publicitarias.

Por lo que muchos gerentes de empresas que utilizan esta herramienta para su mercadeo determinan al e-mail como una ganga. Aunque las compañías usan el correo electrónico en varios momentos del mercadeo, desde la etapa inicial de adquisición hasta la etapa de retención del cliente, pero definitivamente los mensajes de correo electrónico están orientados a mantener a los clientes ya existentes.

I.5) La galería comercial (Mall). Está constituida por un conjunto de tiendas que aparecen en un dominio común y bajo la cobertura de un nombre comercialmente conocido. Esta fórmula permite a las tiendas compartir gastos de explotación y obtener otras economías de escala al delegar en el gestor de la galería algunas de las tareas de explotación.

Según van integrando tareas, pueden llegar a formarse Mercados gestionados por terceros, una evolución del modelo anterior en donde la galería toma mayores responsabilidades, como promoción, pagos, creación de catálogos e interfaces con el usuario que sean más atractivas, etc. Este es un campo adecuado para las iniciativas de los proveedores de servicios de Internet.

J) Importancia del comercio electrónico en el marketing actual

*La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna hacen a los habitantes de nuestro planeta más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían.*²²

Hoy en día, prácticamente todas las empresas disponen de presencia en Internet, tienen su propio sitio web, pero el número se reduce drásticamente si nos preguntamos cuántas de éstas realizan un marketing online activo, cuales llevan a cabo acciones de marketing en la Red de forma planificada y orientada a unos objetivos acordes con el resto de las acciones tradicionales de marketing de la organización.

Adicionalmente debemos considerar que no todo nuestro esfuerzo en marketing online ha de llevarnos a una venta realizada a través de Internet, sino que la Red se está convirtiendo cada vez más en una potente herramienta de prescripción de compras, que luego se consolidan a través de nuestros canales tradicionales, bien sea por teléfono, en la tienda física, etc.

De esta forma, prácticamente nadie hoy en día, compra un auto a través de Internet, pero es igualmente cierto, que casi nadie acude a un concesionario a comprar el vehículo sin haber consultado antes la información que hay en la Web sobre dicho auto, y que probablemente la decisión de comprar ese vehículo se ha tomado gracias a la información de Internet.

J.1) Beneficios del comercio electrónico en el marketing

- Podemos presentar mucha más información de nuestra compañía y de nuestros productos -y venderlos- en una página web que opera 24 horas al día, siete días a la semana.
- Podemos también comprar de una forma más efectiva, ya que se puede utilizar Internet para identificar proveedores, informar en la red de nuestros requisitos, buscar oportunidades en los mercados de subastas y en los de bienes usados.
- Podemos hacer pedidos, transacciones y pagos a proveedores y distribuidores, de una forma más rápida y barata, estableciendo extranets (Red privada virtual resultado de interconectar dos o más intranets que utilizan Internet como medio de transporte de información)²³ con nuestros socios.

²² BENASSINI, Marcela, *Introducción a la investigación de mercados*, Pearson, México, 2003, p. 3

²³ <http://www.alegsa.com.ar/Dic/extranet.php>

- Podemos reclutar personal de una forma más efectiva utilizando la red para ofrecer empleo y entrevistas por e-mail o en nuestra página Web.
- Podemos suministrar una mejor información y formación a nuestros empleados y distribuidores a través de la red.
- Podemos establecer una Intranet para facilitar la comunicación entre nuestros trabajadores, entre ellos y la central, o con su computador principal. La Intranet puede publicar cartas, información personal, información del producto, módulos de aprendizaje e-learning, calendarios de la compañía, etc.
- Podemos promocionar nuestros productos a un área geográfica más amplia.
- Podemos realizar investigaciones de mercado, de clientes, de la competencia, tecleando y buscando información en la cantidad de datos que existe en Internet, o podemos igualmente realizar encuestas a través de la red.
- Podemos enviar anuncios, cupones, muestras e información, a quien nos lo pida o a públicos objetivos concretos.
- Podemos personalizar ofertas, servicios y mensajes a clientes particulares.
- Podemos mejorar sustancialmente nuestra logística y operaciones.

J.2) Empresas que han liderado en el mercado en el mundo utilizando como estrategia de marketing el comercio electrónico.

Diferentes líderes de negocios han alabado sus potencialidades al haber implantando el comercio electrónico en sus organizaciones, entre las principales empresas están:

- La empresa Dell, que plantea ofertas personalizadas de ordenadores a través de la red, goza de costos mucho menores que empresas como HP/Compaq, IBM y Apple. Dell ha crecido a un ritmo dos veces superior al de las demás empresas de su industria y actualmente es la empresa líder en la venta de ordenadores personales en Estados Unidos.
- Oracle tiene un anuncio en el que afirma que ha ahorrado billones de dólares, a la hora de gestionar sus propios negocios, con el uso de sistemas basados en Internet.

IV) IMPORTANCIA DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

Podemos decir que las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y los negocios también son, por definición, la solución al de la eficiencia, directamente relacionada con la productividad, en las empresas y trabajadores afectados por factores externos que tienen

como característica principal la reducción del rendimiento, normalmente ajenas al negocio o tarea propiamente dicha y su entorno directo o falta de mercados o clientes.

Partiendo de las definiciones y conceptos de los negocios electrónicos, comercio electrónico, teletrabajo y tele-servicios y sus ecuaciones encontramos que la empresa o persona debe conseguir generar beneficios económicos y cumplir con los objetivos planteados en sus actividades utilizando estas herramientas.

Centralizamos, para este trabajo, en tres conceptos²⁴ de suma importancia que debe tener en cuenta las empresas y personas para cumplir con éxito este objetivo principal y el rol fundamental que juegan las tecnologías de la información y comunicaciones TIC's en este sentido.

Estos tres aspectos son fundamentales en el proceso que debe seguir una empresa o persona para llegar a la demanda, lograr que le compren o contraten, entregar el producto o prestar el servicio, mantener el cliente y cobrar el producto o su trabajo.

Definimos cada uno como:

1- Capacidad multicanal: canales que le permitan acceder a los potenciales clientes y por los cuales prestar sus servicios. Siempre centrados en los clientes y el mercado objetivo.

2- Confianza: Generar un ámbito propicio que permita la contratación y prestación del servicio o actividad a desarrollar.

3- Productividad: es la relación entre la cantidad y calidad de bienes o servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados para producirlos. El Teletrabajador debe ocuparse de mejorar la productividad de la mejor manera económica posible, no sólo optimizando el uso de herramientas y recursos, sino también a través del uso eficiente de la fuerza y tiempo de trabajo.

Generalmente el concepto productividad se confunde con el de eficiencia y eficacia, dos factores que el teletrabajador debe tener muy en cuenta, considerando que la eficiencia se define como "la razón entre la producción real obtenida y la producción estándar esperada" y la eficacia como "el grado en el que se logran los objetivos". En otras palabras, la forma en que se obtienen un conjunto de resultados refleja la efectividad, mientras que la forma en que se utilizan los recursos para lograrlos se refiere a la eficiencia.

La productividad es una combinación de ambas, ya que la efectividad está relacionada con el desempeño, y la eficiencia con la utilización de recursos.

Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones TICs y su correcta utilización son las herramientas que disponen las empresas y personas para lograr cumplir estos aspectos fundamentales. Son el medio por el cual pueden lograr su objetivo y dentro de las

²⁴ PUEYREDON, Marcos, *Situación de los negocios por internet y el comercio electrónico en Argentina*, <http://www.cace.org.ar>, p. 8-9

principales ventajas que presentan, se encuentran la reducción de costos para acceder a nuevos clientes y prestar satisfactoriamente la tarea encomendada con la productividad deseada.

Hamel indicaba que para descubrir un nuevo mundo no puedo utilizar un mapa viejo y complementando esta frase podemos agregar que tampoco podemos utilizar herramientas y recursos viejos u obsoletos, ya que en un mundo globalizado donde la competencia es cada día mayor debemos aprovechar todas las ventajas competitivas, que nos permitan realizar nuestras actividades de mejor forma, a un menor costo y con un mayor valor.

La selección de las herramientas y recursos tecnológicos a utilizar juegan un rol fundamental, ya que debemos priorizar la productividad, la calidad y la relación costo vs. beneficio en la elección. Como bien dice la nueva definición de calidad según las normas ISO, las mismas tienen que tener en cuenta el costo para lograr la calidad requerida, punto importante a tener en cuenta al realizar negocios y trabajo a través de las nuevas tecnologías.

CAPITULO 3 – INCIDENCIAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN AMÉRICA LATINA

I) INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRONICO EN ARGENTINA

*El comercio electrónico en Argentina ha crecido durante el año 2010 un 48% respecto del año pasado. **Esta cifra surge del relevamiento anual que realiza la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.***

Considerando al comercio electrónico a consumidor (b2c) y entre consumidores (c2c) las ventas totales en línea en el país representaron 7.755 millones de pesos, de las cuales 7.135 millones son bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C) y 620 millones en operaciones entre consumidores (consumer to consumer o C2C).

Explican este fuerte crecimiento varios factores: el incremento de la cantidad de usuarios de Internet que alcanzó a 26,5 millones de personas, el crecimiento del porcentaje de éstos que realizan compras en línea que llegó al 32% del total de usuarios de internet, y el continuo incremento de las empresas, servicios y productos que actúan en este sector.

Año a año se suman nuevos rubros y modalidades de venta en línea, así como medios e intermediarios de pago, y crece la confianza e interés en el sistema, fruto de la satisfactoria experiencia de compra en línea de los usuarios, las ofertas y variedad de rubros.

"Los resultados del estudio son contundentes y dan cuenta del impacto positivo del comercio electrónico en la economía y la sociedad argentina", afirmó Patricia Jebesen, Presidenta de CACE. Y agregó: "el comercio electrónico ya genera empleo para el 1,0% de la Población Económicamente Activa y si tenemos en cuenta que el 49,3% de los usuarios de Internet consulta regularmente en la web para tomar sus decisiones de compra en el mundo físico, el monto de lo generado a través de Internet representaría un 3,0% de la ventas totales minoristas de Argentina y un 1,93% del PBI".

*Para el año entrante, la proyección hecha a partir de un estudio sobre compradores en línea y entrevistas a los principales actores de este sector arroja un piso mínimo de crecimiento del 43%. **De cumplirse la proyección para 2011, el comercio electrónico en Argentina estaría superando los 11 mil millones de pesos**²⁵.*

²⁵ Artículo extraído de la Segunda Edición del Estudio realizado por Prince & Cooke para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico sobre "Comercio Electrónico en Argentina". Buenos Aires, 1° de abril de 2011

II) EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL TRABAJO EN EMPRESAS, PROFESIONALES Y EMPRENDEDORES (TRABAJO DE CAMPO)

Según el estudio realizado dentro del marco del Programa Regional de Difusión y Capacitación en Nuevas Tecnologías Aplicadas al Trabajo y los Negocios por la empresa Consulta Group S.A. y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE, en el año 2003 las nuevas tecnologías facilitaron significativamente el desarrollo de nuevos emprendimientos y la supervivencia de muchas empresas y emprendedores.

El estudio se efectuó sobre una base de 600 encuestados en Argentina, quienes revelaron que la utilización de Internet y otras tecnologías relacionadas facilitaron sus tareas, permitiéndoles llegar a nuevos clientes y mercados, con menores costos y mayor productividad.

El 100% manifestó que el e-mail y los recursos disponibles a través de la web son parte de las herramientas que, en forma diaria, utilizan para trabajar.

Al ser consultados sobre el uso que le dan a Internet en su emprendimiento: Un 73% indicó búsqueda de información, un 42 % lo utiliza para facilitar sus operaciones o actividades diarias (home banking, envío o recepción de pedidos, atención de clientes entre otros) y un 11% como oficina o local virtual.

El 93% respondió afirmativamente, al ser consultados acerca de si Internet, el teletrabajo y los teleservicios pueden generar beneficios o potenciar su emprendimiento o profesión.

En contraposición a estas cifras sólo el 16% posee su propia página web, apenas un 4% se siente capacitado en el uso de las nuevas tecnologías y el 28% utiliza otras herramientas que no sean el correo electrónico y el navegador de Internet.

Un estudio similar de profesionales determinó las siguientes cifras:

El 100% manifestó que el e-mail y los recursos disponibles a través de la web son parte de las herramientas que, en forma diaria, utilizan para trabajar.

Al ser consultados sobre el uso que le dan a Internet en su profesión; un 85% indicó búsqueda de información, un 65 % lo utiliza para facilitar sus operaciones o actividades diarias (home banking, envío o recepción de pedidos, atención de clientes, entre otros), 80% lo utiliza para mantenerse en contacto con sus clientes, 23% como medio para agregar nuevos servicios a clientes y un 21% como oficina o estudio virtual.

El 95% respondió afirmativamente al ser consultados acerca de si Internet, el teletrabajo y los teleservicios pueden generar beneficios o potenciar su emprendimiento o profesión.

En contraposición a estas cifras sólo el 32% posee su propia página web, apenas un 8% se siente capacitado en el uso de las nuevas tecnologías y el 37% utiliza otras herramientas que no sean el correo electrónico y el navegador de Internet.

En el nivel empresarial, según un estudio de la consultora IDC Trends Consulting, el 93 por ciento de las empresas medianas/grandes en la Argentina tendrán su propio sitio en Internet. El año pasado ese índice era del 89%, lo que muestra que la difusión de Internet en las compañías más grandes alcanza estándares internacionales.

Otro de los ítems analizados fue la disponibilidad de los empleados para usar Internet. De las empresas relevadas, sólo el 28,8% permite que todo el personal acceda libremente a la Red, mientras que el 65,9% se lo habilita a "empleados que puedan necesitar datos de Internet", y el 5,3% lo acota exclusivamente a niveles gerenciales. Según el trabajo, todas las empresas ya no discuten que Internet y las nuevas tecnologías les permitan ganar competitividad y lo ven como una herramienta imprescindible.

La seguridad de los sistemas y la falta de capacitación por parte de los empleados en la utilización de las herramientas tecnológicas disponibles, son identificadas como una de las principales preocupaciones.

En esta realidad, podemos concluir que existe una muy baja utilización de las herramientas tecnológicas aplicadas al trabajo por una falta de conocimiento y capacitación en las mismas. Principalmente, se desconoce su utilidad y aplicación práctica en las actividades laborales diarias de los trabajadores.

Es necesario difundir, promover y capacitar en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo a través de actividades que permitan acercarles a personas y empresas los beneficios reales con ejemplos prácticos y locales, que hagan hincapié en el uso de Internet y las nuevas tecnologías para facilitar sus tareas, aumentar su productividad y mejorar sus beneficios económicos, sin olvidar la calidad de vida personal y laboral.

Es real la importancia social y económica del teletrabajo y los teleservicios como fuente generadora de empleos, desarrollo económico e integración regional.

Principalmente, en el segmento de la pequeña empresa, profesionales y emprendedores, hacen posible la puesta en marcha de micro emprendimientos y potencian proyectos con muy baja inversión o sólo utilizando los recursos disponibles.

Destaco que existen numerosos ejemplos locales y regionales de empresas, profesionales y emprendedores que, actualmente, utilizan las nuevas tecnologías para generar ingresos y aprovechar sus beneficios, demostrando que es posible aplicarla en diferentes ámbitos ver testimonios.

III) LAS NUEVAS TECNOLOGIAS APLICADAS AL TRABAJO Y LOS NEGOCIOS (SU IMPACTO TRANSVERSAL EN LA ECONOMIA)

Hemos analizado que un buen porcentaje de los productos y servicios transados en la economía tradicional pueden ser comercializados por Internet, que muchas actividades de distintos sectores de la industria se ven beneficiadas por los negocios electrónicos y que casi

toda actividad laboral donde el trato no sea estrictamente presencial es susceptible de ser teletrabajable o remotizada a través del uso de las nuevas tecnologías para trabajar.

Apreciemos también que Internet brinda a empresas, principalmente Pymes y emprendedores, posibilidades únicas de hacer realidad sus proyectos, optimizar procesos y potenciar sus negocios y que todo aquel trabajador cuyas funciones incluyan actividades relacionadas con información es un potencial teletrabajador.

Pero, en general, éstos tienen actividades que requieren de contacto directo con otras personas o cosas que implican la presencia física del trabajador en un sitio en particular, no necesariamente el más cercano a su domicilio o lugar de trabajo. Por otra parte es recomendable, según se puede comprobar en casos reales, la no virtualización total del teletrabajador o del canal de comercialización por cuestiones culturales, psicológicas entre otros factores que merecen un estudio en particular.

Por tal motivo, los teletrabajadores no realizan el 100% de sus actividades en forma remota, sino que se organizan de manera que se alternen entre trabajo remoto y trabajo en las oficinas, de clientes, de proveedores, su domicilio o centros de acceso tecnológico, cibercafés, entre otros lugares donde puede desarrollar su actividad laboral. Al igual que en la gran mayoría de los casos, las empresas, profesionales y emprendedores que incorporan alguna estrategia de negocios electrónicos tampoco se olvidan de los otros canales tradicionales de la economía (Ej. Cara a Cara, teléfono, Fax). Por estos motivos y los expresados en el punto anterior podemos apreciar que el los negocios, el comercio electrónico y el teletrabajo tiene un impacto directo y transversal en toda la economía, y que en casi todas sus actividades pueden ser aplicadas con éxito las nuevas tecnologías.

IV) CRECIMIENTO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA Y EL MUNDO: LA ECONOMÍA DIGITAL

Los números de la economía digital: estadísticas y proyecciones²⁶

Según las estadísticas de Internet World Stats, en diciembre de 2007 éramos 1.319.872.109 de internautas a nivel mundial, lo que supone una penetración media del 20% de la población total de los 6.606 millones de personas que habitan el planeta.

Por número de usuarios se destaca Asia con 399 millones de internautas, seguida de Europa (314 millones) y Norteamérica (233 millones). Si atendemos a la penetración de Internet el

²⁶ Fuente: www.internetworldstats.com

resultado cambia, en este caso Norteamérica se sitúa en primera posición con un porcentaje de internautas sobre la población de la zona del 69,7%, a continuación encontramos a Oceanía con un 53,5% y a Europa con un dato del 38,9%. África continúa a la cola mundial con 33 millones de internautas, lo que representa una exigua penetración de Internet del 3,6% sobre el total de la población de la región.

En América latina se observa el mismo fenómeno que en el mundo (la penetración de Internet, es decir la cantidad de navegantes por población total es del 22,2%), la situación en la Argentina no está nada mal. Según estimaciones de la consultora Prince & Cooke, existen cerca de 16 millones de usuarios, lo que arrojaría una penetración de casi el 40%.

El único país de la región que la supera es Chile, con 42,4%. En Brasil, por ejemplo, sólo el 17,2% de la población está conectada.

En Argentina, del total de usuarios que se conectan por lo menos una vez por semana (16 millones), sólo 2,78 millones tienen una conexión y reciben una factura todos los meses por el uso de Internet. El resto se conecta por medio de locutorios o cibercafés. Este fenómeno responde al modo en que se desarrolló Internet en la Argentina. Pablo Tedesco, analista de Prince & Cooke, explica que antes de la crisis de 2001 el mercado estaba concentrado en usuarios de alto nivel socioeconómico de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires pero a partir del 2002 comenzó a tener gran importancia en el acceso a Internet la cantidad de locutorios y cibercafés que se abrieron en todo el país.

Hay que destacar que los accesos a Internet de alta velocidad o banda ancha ya son más de un millón y medio en la Argentina. El crecimiento de este tipo de conexiones creció un 66,2% durante el año pasado.

De acuerdo a los estudios realizados por la empresa Cisco, durante el segundo semestre del 2006, el crecimiento en el total de las conexiones marcó una suba del 29,9%. En tanto, si la medición se hace en forma interanual, se detecta que el mercado alcanzó la cifra de 1.583.713 líneas.

En el segundo semestre de 2006, según el sondeo, el segmento de las conexiones hogareñas experimentó un crecimiento de un 31% y el vinculado a las empresas, una suba del 17,7%.

Teniendo en cuenta que en la Argentina existen 10,07 millones de hogares, el nivel actual de conexiones de banda ancha desde los hogares es sólo del 15,7%.

En el desarrollo de esta tecnología durante el año pasado, un segmento que se destacó fue el de "Educación", que alcanzó casi una suba del 29%. Así, durante el semestre que va de junio a diciembre, la penetración total en el sector de Educación fue del 14,7%.

De acuerdo con las estadísticas de Cisco, la tecnología de acceso ADSL creció un 76% durante el último año y fue el tipo de conexión de mayor expansión. Le siguieron las conexiones de cable módem con un 49% de incremento.

Si se analiza la evolución de este tipo de comunicaciones según las áreas geográficas, el informe destaca que en la zona metropolitana de Buenos Aires, las conexiones crecieron un 23,4%, de junio a diciembre de 2006. Fuera de esta zona, las conexiones treparon un 57,4% en el mismo período.

Si bien el corredor de fibra óptica conformado por la ciudad de Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza, continúa concentrando el 90% de las conexiones, comienza a observarse un mayor crecimiento en las zonas turísticas y productivas del país, fuera del área metropolitana.

De acuerdo a las estadísticas oficiales del INDEC los accesos por banda ancha crecieron un 56% respecto del total de los accesos y un 29% si se tiene en cuenta el total de los abonos. De esta forma, los accesos de alta velocidad acaparan el 56% del total y un 79% del total de los abonos hasta diciembre del 2006.

Gráfico N° 4: Evolución y proyección de la banda ancha en Argentina



Fuente: Convergencia Reserch

Según un estudio realizado por la empresa Convergencia Research los motores de crecimiento de la banda ancha en Argentina son:

- Crecimiento económico
- Reducción de la pobreza
- Aumento del parque de PCs
- Competencia entre cable módem y ADSL
- Disminución del precio del acceso de banda ancha
- Desarrollo global de las aplicaciones, el contenido, los servicios y la conectividad de banda ancha

Gráfico N° 5: Indicadores tecnológicos en Argentina

Indicadores Tecnológicos Argentina 2006 (en millones)	
• Telefonía celular	24,1
• PC 's	6,0
• Telefonía fija	8,6
• Usuarios internet	13,0 +
• Clientes BB	1,6
• Total clientes internet	2,8
• Abonos TV Cable	5,9
• Mercado TI	9.500,0
• Mercado Telecomunicaciones	19.100,0
• Mercado TIC como % PBI	4,9

Fuente: Prince & Cooke

Los accesos residenciales por banda ancha en la Argentina aumentaron un 72,5% en el último año.

El crecimiento de ese tipo de accesos a la Web provoca que los otros sigan en franco descenso: la cantidad de cuentas de dial up cayó un 24,5% y la de usuarios gratuitos, un 27,6%. Así, las conexiones de banda ancha representan un 60% del total de accesos hogareños, y un 81% del total de abonados. Los números generales indican que para marzo de 2007, fecha en la que se basan los análisis del organismo oficial (INDEC) los accesos hogareños de Internet se incrementaron en un 12,4% con relación al mismo mes del año pasado. El total de conexiones a esa fecha era de 2,6 millones, de las cuales 1,9 millones correspondían a cuentas de abono. El resto, los llamados usuarios free, que no pagan abono sino solamente los pulsos telefónicos.

Mientras el número de conexiones desde empresas y otras organizaciones también experimentó un aumento en el período: fue del 22,7%. Unas 246.000 conexiones, de las cuales 244.000 correspondían a cuentas pagas y el resto a conexiones gratuitas.

En el caso de accesos desde organizaciones, se destaca el crecimiento de las llamadas cuentas punto a punto (un 40,2%), mientras que las de banda ancha crecieron un 36,9%.

"Internet, el teléfono móvil, las consolas, los reproductores de MP3, etc. constituyen ahora mismo el ecosistema natural de los adolescentes y jóvenes. Ellos perciben todos estos aparatos con la misma naturalidad con la que los mayores percibimos la radio o la televisión. No se sorprenden ante la tecnología, simplemente, con absoluta naturalidad, la utilizan para estar en contacto, para hacer nuevos amigos, para buscar información, bajarse y escuchar música y en general, para desarrollar su propia cultura. En EEUU y en Japón, países donde las nuevas tecnologías están muy extendidas, se ha investigado mucho sobre

*el fenómeno de los "Screenagers", nombre que se utiliza en EEUU para referirse a los adolescentes entre 10 y 20 años o la generación.net*²⁷.

V) HABITOS DE USO Y CONSUMO DEL USUARIO DE INTERNET EN ARGENTINA

En Argentina está sucediendo algo muy parecido a lo publicado recientemente en EEUU sobre los consumidores online en ese país; en donde, ahora compran por Internet más vestimenta que material informático, lo que es un vuelco histórico de importancia.

Según este estudio realizado acerca de 170 sitios de venta en la red, por el gabinete Forrester Research para la federación Shop.org, los estadounidenses gastaron en Internet el año pasado 18.300 millones de dólares en vestimenta, calzado y accesorios. La tendencia se acentuará: los estadounidenses deberían comprar este año en Internet 10% de su vestimenta y calzado, gastando 22.100 millones.

Los internautas argentinos han ampliado su gama de consumos online y hoy compran una gran variedad de productos y servicios. Los relacionados con las tecnologías siguen siendo el rubro más vendido en la Argentina en volumen de facturación pero en el último año han crecido significativamente las ventas en las áreas de turismo, ropa, artículos para el hogar, productos de retail, autos, servicios financieros, supermercado, artesanías, productos de primera o segunda mano vendidos en sitios de subastas, entradas a espectáculos y capacitación online por nombrar los principales.

El aspecto más importante que cambió en el consumidor de la web para destacar es que las mujeres están empezando a pesar fuertemente en el consumo online y lo están incorporando como un canal más de compras dentro de su vida cotidiana, esto se da con especial énfasis en los hogares con doble ingreso.

Una realidad que se aprecia es que las pautas de consumo online van a seguir cambiando e incorporando mas productos y servicios de la mano de la de las nuevas generaciones que nacieron o se educaron con Internet y a la maduración de los actuales usuarios. Todo esto sumado al crecimiento de los accesos de banda ancha y a la mayor cantidad de oferta, impulsan a que los usuarios de Internet consuman más por este canal.

Por los estudios realizados por la CACE se estima que una tercera parte de los usuarios activos de Internet en Argentina han realizado alguna actividad de comercio electrónico alguna vez y más del 50% de este universo lo hace en forma periódica.

Según la CACE, el perfil del consumidor online tradicional argentino es un usuario de Internet con más de 4 años de antigüedad, con un promedio de 35 años, proveniente de un nivel socioeconómico ABC1 y C2.

²⁷ <http://www.telcommunity.com> 19 de Junio de 2006

El ticket promedio de un consumidor argentino ronda los \$240.- (pesos doscientos cuarenta) y varía mucho el rango de lo que gasta y las veces que gasta pero hay una gran cantidad de argentinos que un porcentaje importante de sus gastos lo realizan utilizando este canal y la tendencia va en crecimiento.

Gráfico N°6: Servicios de internet que se utilizan con mayor frecuencia

Servicios de Internet que se utilizan con más frecuencia	Total
Manda e-mails personales	89,0%
Busca información para su vida personal, colegio, universidad o posgrado	74,10%
chatea	66,40%
Lee diarios	44%
Manda e-mails laborales	33%
Baja música	29,90%
Busca información para su trabajo	25,90%
Juega on-line	25,90%
Baja películas	6,30%
Visita páginas de entretenimiento	5,90%
Descarga programas	5,10%
Comparte archivos con otros usuarios	2,40%
Escucha la radio	0,20%

Fuente: Prince&Cooke

Gráfico N°7: Productos comparados

Productos Comprados	Total
Electrónicos	29%
Libros	21,00%
Cd's de audio	14,50%
Hardware Informático	14,50%
Electrodomésticos	9,70%
Indumentaria deportiva	8,10%
Software	6,50%
pasajes de avion	3,20%
Artículos de supermercado	3,20%
Indumentaria de vestir	3,20%

Fuente: Prince&Cooke

Resumimos, a continuación, los puntos más relevantes del estudio realizado por la firma Dalesio Irol y Asociados en forma conjunta con el diario Clarín en junio del 2006 sobre los hábitos de uso y consumo del usuario en Internet en Argentina:

- Internet sigue sumando usuarios por dos razones principales:
 - La expansión de los canales: cada vez más gente se conecta desde el trabajo, cybers, locutorios e instituciones educativas

- El contexto económico colabora para incorporar Internet en el hogar, principalmente Banda Ancha.

2. ¿Quiénes ingresaron a Internet en el último año?: Los jóvenes de clases medias bajas y bajas, los adultos de clases medias y medias altas.

3. Internet comienza a tener “peso” propio como medio y genera cambios en el mundo de las comunicaciones:

- Se accede diariamente convirtiéndose en un medio incorporado a la vida cotidiana del Internauta - 81% ingresa todos los días a la web
- Compite en entretenimiento con la TV y como medio de comunicación con el teléfono. Los usuarios declararon ver menos TV y hablar menos por teléfono por el uso de Internet.

4. En materia informativa tiene un atributo único como medio: la actualización permanente de las noticias.

5. El diario online genera nuevos hábitos: Mientras que antes las personas se informaban básicamente en dos momentos del día (al salir y al regresar a su hogar), ahora el diario online permite informarse durante todo el día.

6. Internet colabora e incide en la vida cotidiana:

- Optimiza el trabajo
- Ahorra tiempo
- Actualiza
- Genera interacción social (chat, correo)
- Entretiene.

7. Las expectativas del Internauta se hacen complejas, espera más interacción y más efectos multimedia en los sitios de Internet.

8. El poder comercial de Internet crece y se vuelve una “vidriera gigante”: 9 millones de personas consultan sobre productos y servicios para su posterior consumo. Lo que hasta hace un año sólo era útil para “mostrar” se está tornando en canal de comunicación y herramienta comercial. Está comenzando a reemplazar otros canales (teléfono, atención personal), con características propias y nuevas.

Del estudio surge que:

- Es el canal de consulta por excelencia. A 9 de cada 10 personas la ayudó en la decisión de una compra.
- La mitad de los usuarios de Internet en Argentina ya se animó a comprar por Internet.
- Más de 60% compra por canales tradicionales luego de consultar en la Web.
- Aproximadamente 6 millones compró algo luego de verlo en Internet.
- El canal Internet suma un nuevo canal a las Empresas de Consumo y Servicios, pero no reemplaza otros canales. No se produce migración de uso de canales, sino que se amplían los contactos con las empresas.
- Principales rubros comprados: electrodomésticos, hardware, remates, libros, eventos, espectáculos, turismo.

VI) BAROMETRO E INDICES DE CONFIANZA DEL COMERCIO ELECTRONICO EN ARGENTINA

El desarrollo tecnológico transformó las lógicas comerciales y enfrenta a las empresas a un nuevo escenario. En este sentido el desarrollo del comercio y negocios electrónicos aparece como una de las vías principales para el crecimiento económico y social de las empresas.

Este desarrollo precisa tanto de un diagnóstico de las empresas como un constante flujo de información que de herramientas para una mejor aplicación de las diferentes acciones de comercio electrónico, sea de búsqueda de información, de contacto con algún proveedor, de negociación con algún otro usuario o la compra de algún producto o servicio.

A fin de lograr este objetivo la **Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)** con el apoyo de distintas universidades a nivel nacional desarrollaron el **Centro de Estudios de la Economía Digital** que tiene dentro de sus objetivos proporcionar los marcos conceptuales para el desarrollo de paquetes estadísticos acerca del desarrollo y evolución del comercio electrónico en la Argentina. Esto permitirá adaptar y mejorar las acciones de posicionamiento tanto de las empresas, como de las organizaciones empresariales y administraciones involucradas en la competitividad del sector empresarial.

Asimismo se busca homologar el bagaje conceptual a fin de establecer patrones comunes en el desarrollo de información estadística en la Argentina y región afín a parámetros y mejores prácticas a nivel global sobre temas referidos a los negocios y comercio electrónico.

El centro busca además generar capacidades para el desarrollo de herramientas innovadoras para ser aplicadas en la producción de estrategias de comercio electrónico. Así

como también diseñar y elaborar estudios económicos y sociales para dar pautas a los integrantes de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

Dentro de las actividades del centro están el **Barómetro sobre Comercio Electrónico** como una herramienta de medición que tiene como finalidad realizar un seguimiento dinámico de la evolución del comercio electrónico en la Argentina. Tiene como objetivos conocer el estado de situación del comercio electrónico en la Argentina, tanto B2C como B2B, brindar información sobre pautas de consumo e identificar necesidades latentes, como así también expectativas y anhelos tanto a nivel empresa como consumidor.

El Barómetro es un sondeo periódico que se realiza para hacer el seguimiento de opiniones, actitudes y acciones del universo analizado.

En el barómetro interactúan los más exigentes criterios estadísticos de medición de pautas de consumo con la última tecnología aplicada a estudios de mercado. El método de recolección de información es la encuesta Online que permite el acceso a poblaciones remotas en tiempos reducidos.

El muestreo se realiza de modo aleatorio simple con filtros de ponderación estadística que permiten validar la representatividad del dato recabado.

Los estudios apuntan diversas unidades muestrales – elementos que se van a indagar para conseguir la información establecida en el objetivo de cada estudio -, empresas que estén abocadas al comercio electrónico, PYMES y usuarios y consumidores.

La información recaba tiene como fin fortalecer el desarrollo del comercio en Argentina otorgando de modo periódico un diagnóstico de situación que permita tomar acciones sostenidas en datos certeros.

Se pretende orientar a las empresas abocadas al comercio electrónico en el desarrollo de estrategias que permitan mejorar su relación con los usuarios y con otras empresas.

Respecto a las PYMES se desarrolla un diagnóstico acerca el potencial de desarrollo de los Negocios y Comercio Electrónico de la misma, tanto en su aspecto comercial en Internet, organizativo, desarrollo del producto o proceso, incorporación de tecnología, recursos humanos, nivel de liderazgo en el mercado, y estrategia sobre nuevos productos o procesos; como así también de las fortalezas y carencias tecnológicas de las PYMES.

En relación a los usuarios y consumidores las investigaciones apuntan a otorgar un continuo monitoreo de sus necesidades a fin mejorar de modo continuo el vínculo con las diversas empresas de comercio electrónico.

La metodología aplicada se basa en herramientas cuali-cuantitativas que permiten realizar un seguimiento dinámico de la evolución del comercio electrónico en Argentina. La información recabada tiene como fin otorgar datos a las empresas para ayudarlos en la toma de decisiones estratégicas relacionadas a acciones de acciones de posicionamiento

tanto de las empresas, como de las organizaciones empresariales y administraciones involucradas en la competitividad del sector empresarial.

Otra actividad del centro es el **Índice de Confianza del Comercio Electrónico (ICUE)** es un sistema de medición online que permite reconocer la curva actitudinal sobre el par confianza – desconfianza. El ICUE se desglosa en dos índices menores que lo conjugan que instalan las actitudes en un plano espacio – temporal.

Para el desarrollo se establecen una serie de preguntas cuyas respuestas se codifican en valores numéricos cuya media representa el grado de conformidad de los usuarios de comercio electrónico.

Para acceder a este dato se establece una perspectiva presente que genera el **Indicador de la Situación Actual de Comercio Electrónico (ISACE)** y las perspectivas futuras o sea el **Indicador de Expectativas sobre el Comercio Electrónico (IECE)**.

Las variables que se ponen en juego son la de confianza, credibilidad y expectativas. La metodología de aplicación se centra en la posibilidad de recabar información de los usuarios que estén navegando en Internet y que a su vez sean parte del universo analizado: usuarios que realicen alguna acción de comercio electrónico. El dato será ponderado a partir de una pregunta filtro que permita segmentar la confianza por tipos de usuarios y empresarios.

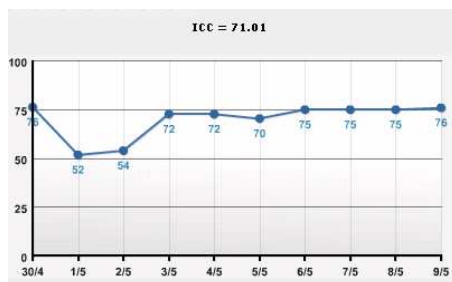
Los primeros resultados del **Índice de Confianza del Comercio Electrónico (ICUE)** mostraron una tendencia altamente positiva durante los últimos dos meses, registrándose una variación ascendente en el promedio general de marzo, abril y los primeros días de mayo.

Promedios generales de 2008 Índice de Confianza del Comercio Electrónico

- Marzo 71,24
- Abril 73,81

En los primeros días de mayo del 2008 el ICCE se ubica en los 71,01 puntos, si bien se experimenta una leve baja, el nivel sigue satisfactorio.

Gráfico N° 8: índice de confianza del comercio electrónico²⁸



²⁸ Los datos se basaron en una muestra de 4560 casos. La información se encuentra disponible para consulta online en el sitio web de la CACE <http://www.cace.org.ar>

CONCLUSIONES

Como hemos visto en el desarrollo de este trabajo, es posible materializar en realidades tangibles los beneficios de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y los negocios, ofreciendo a empresas, profesionales, no profesionales y emprendedores soluciones concretas.

Consideramos que hace falta una fuerte difusión de los beneficios concretos que producen en las empresas y personas bajo el contexto y realidad local aprovechando los innumerables casos de éxito que existen en la mayoría de las industrias y sectores. Por otro lado consideramos necesario un marco jurídico que genere un ámbito de confianza y seguridad, aprovechar las tecnologías ya disponibles y ver los obstáculos por los cuales no se están utilizando y principalmente capacitar en estas nuevas tecnologías a las empresas y personas para saber utilizarlas e implementarlas adecuadamente.

Identificamos que las condiciones básicas para aprovechar las ventajas de los negocios y el comercio electrónico, teletrabajo, los teleservicios y las nuevas tecnologías para trabajar y poder llevar a escala representativa sus beneficios en lo económico y social, se pueden resumir en las determinadas por la Economist Intelligence Unit Pyramid Research en sus "e-readiness" rankings para 60 países. Basa en seis categorías el "ambiente favorable" para el desarrollo del comercio y negocios electrónicos en la siguiente ponderación:

1. Conectividad (30%)
2. Ambiente favorable para los negocios (20%)
3. Adopción por parte de los consumidores y empresas de los negocios y comercio electrónico (20%)
4. Marco legal y regulatorio (15%)
5. Servicios de apoyo específico (10%)
6. Infraestructura social y cultural (5%)

Muchos países de nuestra región cumplen con muchas o todas de ellas. Existen otras condiciones secundarias tales como los aspectos culturales, la idiosincrasia local, la infraestructura inmobiliaria, la situación general de la economía, entre otras, que hacen que el tema deba ser abordado desde otros perfiles, y que nos diferencian de las experiencias muy positivas de otros países, en general más desarrollados en temas de conciencia ecológica, en aspectos de regulaciones laborales, o hasta extremos en cuanto a las condiciones de entorno, como son los países nórdicos de Europa, con condiciones climáticas poco comunes.

Si bien se afirma que Internet ha reducido las distancias y eliminado las fronteras entre países, esto en el comercio y negocios electrónicos es sólo parcialmente cierto.

Todo producto o servicio que se transe a través de medios electrónicos y no 100% digitalizable debe ser transportado por los medios convencionales y debe cruzar fronteras en muchos casos hostiles en virtud de altas tarifas, cuotas de importación y otras barreras arancelarias y no arancelarias.

Los países desarrollados se encuentran mayoritariamente en el norte, mientras que los "en vías de desarrollo" lo están en el sur, se ve ahí que la distancia sigue siendo un obstáculo al encarecer el costo del flete.

De manera que el comercio y negocios electrónicos trans-fronterizo constituyen la porción menor de las cifras vistas anteriormente y las que tienen más complicaciones a la hora de crecer. La mayor parte corresponde al comercio y negocios electrónicos practicados dentro de cada país. Nos es de extrañar entonces que EEUU domine ampliamente en las estadísticas por ser el número uno en las categorías "e-readiness"²⁹ y a la vez de gozar de un mercado interno que, ponderado por su poder adquisitivo y movimiento económico, es el más grande del mundo individualmente considerado.

Tampoco es de extrañar que países que carecen de mercado interno ni siquiera figuren en las mediciones cuando hacen referencia a América Latina.

Teniendo en cuenta esta realidad es donde se deben analizar y explotar las oportunidades que surgen para empresas y emprendimientos a nivel de segmentos de la economía (Ejemplo: Artesanías en Paraguay, Turismo y Vinos en Argentina, entre otros) con fuerte demanda en países desarrollados, aquellos donde sus productos son 100% digitalizables (Ej.: Servicios profesionales, capacitación, desarrollo y programación, etc.) y situaciones que generan nuevas posibilidades de una amplia posibilidad de crecimiento como las exportaciones inversas hacia los países con fuertes comunidades de emigrados en países desarrollados (Perú, Bolivia, Paraguay, Argentina, Colombia, México, América Central, etc.) por enumerar solo algunas opciones viables.

Como hemos analizado en el presente trabajo, las empresas, emprendedores, profesionales y no profesionales tienen obstáculos y necesidades a la hora de utilizar las nuevas tecnologías para trabajar o insertar sus negocios y emprendimientos en el mundo virtual y del teletrabajo.

La intervención de los gobiernos para fomentar el comercio y negocios electrónicos creando marcos legales y condiciones de desarrollo privado adecuados se torna impostergable, más aún si se tiene en cuenta que se trata de acciones que no requieren una fuerte inversión y si son generadoras de crecimiento de la economía principalmente del sector Pymes y emprendimientos.

²⁹ **E- readiness 2008**, publicado en The Economist, se trata de un informe que determina la capacidad de un país para aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC, especialmente dentro del ámbito de las comunicaciones y los servicios de Internet.

La colaboración entre los gobiernos y el sector privado son una herramienta eficaz que debe ser explotada y promovida.

Uno de los aspectos críticos del éxito del uso de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y los negocios es su real posibilidad de generar valor económico.

Aquí es donde encontramos el rol fundamental de instituciones como por ejemplo la Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE, sus empresas y proyectos ya que son las que facilitan los recursos, herramientas, servicios, productos y capacitación para que esto así suceda.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE y sus comisiones de trabajo tienen como meta lograr la aplicación práctica de la teoría, con el desarrollo de casos de éxito, reales y propios, de nuestros mercados latinoamericanos con un plan de acción concreto realizado a partir de las necesidades de las empresas y personas que día a día hacen realidad los negocios y el comercio electrónico.

A través del **Plan estratégico para el desarrollo del comercio electrónico** se han fijado los objetivos para la gestión 2006/2008 con una visión a corto, mediano y largo plazo dentro de estos cuatro campos de acción:

- **Jurídico:** Proyecto de Ley de Comercio Electrónico
- **Operativo:** Plan de acción para la Aplicación y Desarrollo Práctico de la Firma Digital, Certificados Digitales y Factura Digital - Observatorio Argentino sobre Comercio Electrónico - OSACE
- **Académico:** Programa EDUCOMMERCE
- **Difusión y Concientización:** Programa regional de Desarrollo, Difusión y capacitación en Nuevas Tecnologías Aplicadas al trabajo y los Negocios

TENDENCIAS FUTURAS EN ARGENTINA:

Internet continuará creciendo y llegando más lejos que su función de información (navegación) y comunicación (e mails, Chat).

Para los jóvenes comienza a ser una forma de sociabilización (para hacerse amigos), y una fuente de ganancia de dinero. Para los adultos, conexión con lo que los rodea y tiempo.

Por último crece la proporción de la población en Argentina usuaria de Internet. Se produce un doble fenómeno:

- Más personas ingresan a Internet, se amplían los canales de acceso.
- Internet va madurando en sus usos como medio:

- Genera nuevas pautas de información (nace la actualización de la información durante todo el día).
- Cambia la relación de Empresas y Personas (El público interactúa cada vez más con las empresas a través de sus páginas y se vuelve un servicio nuevo y valorado).
- Crece como medio de comunicación valorado (acorta distancias) y en las generaciones jóvenes hasta inicia relaciones.
- Colabora en la vida cotidiana agilizando trámites, resolviendo consultas, ahorrando tiempo (servicio).
- Se perfila como el medio más valorado para consultas de productos y servicios. Ayuda a decidirse y a consultar sin pasar por vendedores.
- Se transforma en una poderosa herramienta de promoción y de comercialización.

ARGENTINA EN NÚMEROS³⁰:

@ Habitantes: 41.769.726 – Área: 2.777.409 Km.

@ Usuarios de Internet (Marzo de 2011): 27.568.000 (penetración del 66%)

@ Usuarios de telefonía celular (Diciembre de 2010): 57.300.000 (penetración del 137,2 %)

@ Usuarios de Facebook (Junio de 2011): 15.642.240 (penetración del 37,4%)

³⁰ Fuente: <http://www.internetworldstats.com/>

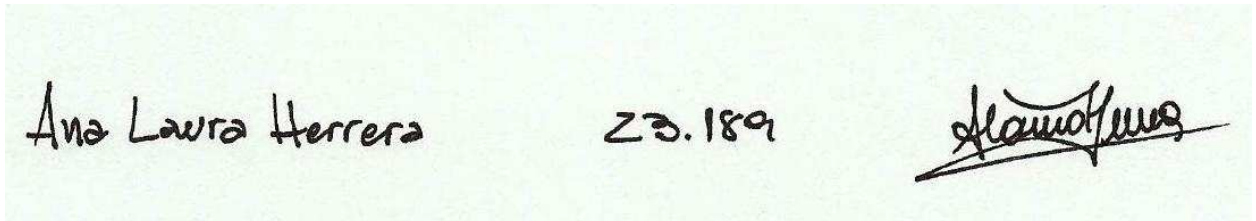
BIBLIOGRAFÍA Y OBSERVACIONES

- ÁGUEDA, Esteban, *Principios de marketing*, 3º edición, Esic editorial, Madrid, 2008
- Artículo extraído de la Segunda Edición del Estudio realizado por Prince & Cooke para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico sobre "Comercio Electrónico en Argentina". *Buenos Aires, 1º de abril de 2011*
- BENASSINI, Marcela, *Introducción a la investigación de mercados*, Pearson, México, 2003
- Boletín Informativo del IPCE (Instituto Peruano de Comercio Electrónico) Página de Derecho e Informática.
- CRYSTAL, David, *El lenguaje e internet*, 1º edición, Cambridge University Press, Madrid, 2002
- DE ÁGUILA, Rosa, *Comercio electrónico y Estrategia Empresarial*, Segunda edición, Alfaomega, 2004
- JANAL, Daniel S., *Marketing en Internet*, Primera edición, Prentice Hall, 2000
- KOTLER, Philip, Amstrong, Gary, *Marketing*, 8º edición, Pearson educación, México, 2001
- MAQUEDA LAFUENTE, Francisco Javier, *Marketing, innovación y nuevos negocios*, Esic editorial, Madrid
- MARTINEZ DE LA PEÑA, Sandra Guadalupe, *Impacto de las tecnologías de la Información en la Mercadotecnia*, Publicación Documentos TEC, ITESM, México, 2006
- MCCARTHY, Eugene Jerome, *Basic Marketing: a managerial approach*, 8º edición, Irwin/McGraw-Hill, 1999
- MILIO BALANZÁ, Isabel, *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*, Thomson, España, 2004
- PUEYRREDON, Marcos, *Situación de los negocios por internet y el comercio electrónico en Argentina*, <http://www.cace.org.ar>
- RODAS FLORES, Marcelo Francisco, *Internet y el comercio electrónico como herramienta clave del marketing actual*, Diplomado superior en gerencia de marketing, Ecuador, 2008
- Sitio web <http://www.alegsa.com.ar/Dic/encryptar.php>
- Sitio web <http://www.alegsa.com.ar/Dic/extranet.php>
- Sitio web <http://www.cace.org.ar>
- Sitio web <http://www.internetworldstats.com/>
- Sitio web <http://www.telcommunity.com> 19 de Junio de 2006
- Sitio web www.internetworldstats.com
- The Economist, E- readiness, 2008

Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”

Mendoza,



Ana Laura Herrera 23.189 *Ana Laura Herrera*

Apellido y Nombre

N° Registro

Firma