



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

TEMA: Comercio Electrónico

SUBTEMA: Elementos generales del Comercio Electrónico utilizado en el modelo
consumidor a consumidor.

Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado(a) en Mercadotecnia.

Autores:

Bra. Heydi del Rosario Gutiérrez Salguera

Bra. Adriana Alejandra Prado López

Bra. Liliam del Carmen Rostran Mairena

Tutora:

Msc. Marina Delgado

Managua, Nicaragua. Abril de 2018.

Contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS.....	3
Capítulo I. Generalidades del comercio electrónico.....	4
1.1. Antecedentes Históricos del comercio.....	4
1.2. Comercio y sus etapas	5
1.2.1. Etapas del Comercio.....	6
1.3. El Comercio Electrónico	8
1.4. Definición del Comercio Electrónico	8
1.5. Situación actual del comercio electrónico.....	9
1.6. Comercio electrónico vs comercio tradicional	11
1.6.1. Comercio tradicional	12
1.6.2. Diferencia entre comercio tradicional y comercio electrónico.....	12
1.7. Forma de relacionarse con el consumidor en el comercio electrónico ..	13
1.8. Características del comercio Electrónico	13
1.9. Importancia del comercio Electrónico	15
1.10. Uso del comercio electrónico.....	15
1.11. Tecnología empleada en el comercio electrónico	16
1.12. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.	18
1.12.1. Ventajas del comercio electrónico.....	19
1.12.2. Desventajas del comercio electrónico.	21
1.13. Seguridad del comercio electrónico.....	22
1.13.1. Encriptación.....	23

1.13.2. Codificación con clave secreta	23
1.13.3. Codificación con clave pública.....	23
1.13.4. Firmas digitales	23
1.13.5. Certificados digitales.....	23
1.13.6. Consideraciones de seguridad:	24
1.13.7. Globalización:.....	24
1.14. Tipos de comercio electrónico.	24
1.14.1. Comercio electrónico B2B (Negocio a Negocio).....	24
1.14.2. Comercio electrónico B2C (Negocio a consumidor).	25
1.14.3. Comercio electrónico B2E (Negocio a Empleado).....	26
1.14.4. Comercio electrónico C2C (Consumidor a Consumidor).	26
1.14.5. Comercio electrónico G2C (Gobierno a consumidor).	27
Capitulo II. Concepto de consumidor y su proceso de decisión de compra online.	28
2.1. Concepto de consumidor.	28
2.2. Comportamiento del consumidor	29
2.2.1. Modelo del comportamiento del consumidor.	31
2.3. Proceso de Decisión de compra online.....	36
2.4. Tipos de consumidores	38
2.4.1. El trabajador esforzado y optimista	38
2.4.2. El comprador impulsivo	38
2.4.3. El optimista moderado	39
2.4.4. El ambicioso esforzado	39
2.4.5. El conservador enfocado en la familia	39
2.4.6. El escéptico sin ataduras	39
2.4.7. El tradicionalista con seguridad en sí mismo	39
2.5. Papeles o roles que desarrollan el consumidor	40

2.6. Concepto de consumidor Online.....	41
2.7. Características del consumidor online	41
2.8. Comportamiento del consumidor online.....	41
2.9. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online.....	42
2.10. Ventajas de la realización de compras en el medio online.	42
2.10.1. La disponibilidad	42
2.10.2. Comodidad	42
2.10.3. Rapidez	42
2.10.4. Mejores ofertas.....	42
2.10.5. Es un mercado mundial	43
2.10.6. La gran variedad de productos	43
2.10.7. Atención personalizada	43
2.10.8. Más información de los productos y servicios	43
2.11. Desventajas de la realización de compras en el medio online.....	43
2.11.1. Los problemas de envío.....	43
2.11.2. La desconfianza	44
2.11.3. No es posible ver el artículo antes de comprarlo.....	44
2.11.4. Los pagos con tarjeta de crédito.....	44
2.12. Modalidades de pago (pago por el servicio de internet)	44
2.12.1. Medios de pago tradicionales.....	44
2.12.2. Medios de pago específicos	45
2.12.3. Talón Bancario	46
2.12.4. Correo electrónico, perfil o cuenta.....	47
2.12.5. Transferencias bancarias.	47
2.12.6. Tarjeta de crédito y TPV Virtual.....	48
2.12.7. Pago con el móvil.	48
2.12.8. Micro pagos.	49

2.12.9. Gestión del riesgo.....	49
2.12.10. Financiación online	49
2.12.11. Pasarela de pago.....	50
2.13 El proceso de compra online.	51
2.13.1. La etapa de Consciencia en el proceso de compra online	51
2.13.2. Consideración segunda etapa en el proceso de compra.....	53
2.13.3. Decisión el proceso de compra llega a la tercera etapa	54
2.13.4. Post-compra la etapa para después de la venta.	55
Capitulo III. Comunicación de consumidor a consumidor.	59
3.1. La comunicación y la humanidad.	59
3.1.1 historia de la comunicación y la humanidad.	59
3.1.2 Proceso de la comunicación tradicional.....	64
3.1.3 Proceso de la comunicación online	66
3.1.4 Herramientas utilizadas para la comunicación online	67
3.2. Consumidor y la necesidad de consumo	70
3.3. Consumidor y las herramientas utilizadas para la comunicación online.	74
3.4. Páginas utilizadas para la comunicación online de C2C	77
3.4.1. eBay, “el poder de todos nosotros”	77
3.4.2. Mercado libre, compra y vende lo que sea.....	78
3.4.3. Tradingpost, vendiendo al estilo australiano.	78
3.4.4. Craigslist, simplicidad virtual.	79
3.4.5. Taobao, el eBay chino.....	80
3.5. Modelo de comunicación online en la compra entre C2C (Consumerto Consumer)	81
3.5.1. Ventajas de comunicación online para el consumidor digital.	81
3.5.2. Ventajas de comunicación online para el consumidor convencional .o Vendedor.	81
3.5.3. Efectividad de la comunicación online de C2C.....	82

CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por la voluntad y sabiduría que me ha brindado, para realizar la presente investigación ya que sin su ayuda no lo hubiese hecho posible porque él es nuestro guía.

A mis padres por el esfuerzo que empeñaron para contribuir a la realización de esta investigación, de manera incondicional fomentando mi deseo de superación personal y profesional.

A los docentes por su excelente desempeño como guía de este trabajo ya que nos transmitieron sus valores y conocimientos a lo largo de la carrera, a mis amigos que me apoyaron a no rendirme pese a las dificultades que se me presentaron y fueron parte de esta etapa de mi vida.

A la Universidad por darnos la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, porque en ella nos hemos formado para desempeñarnos como futuros profesionales con principios, ética y honestidad para servir a la sociedad.

Br. Heydi del Rosario Gutiérrez Salguera

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud. Fuerzas, sabiduría, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Flora del Carmen López Jiménez por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi padre Lester Harold Guerrero por su constancia y valor que lo caracterizan y que me ha infundado siempre para salir adelante y por su amor, También a todos aquellos que ayudaron directa o indirectamente a realizar este documento como mis compañeras Lilian Rostran Mairena y Heydi Gutiérrez.

A mi tutora Msc. Marina Delgado por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, ofrecido en este trabajo investigativo, por haberme transmitidos los conocimientos obtenidos llevándome pasó a paso en el aprendizaje.

Br. Adriana Alejandra Prado López.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo primeramente a Dios que me ha dado salud fortaleza, sabiduría y el entusiasmo para poder culminar con éxito la presente investigación, así mismo por haberme ayudado siempre durante la trayectoria de mi carrera.

A mis padres Javier Rostran y Leonila Mairena, quienes con su sacrificio me sacaron adelante, me apoyaron en todo momento, por la motivación constante que me transmitieron lo cual me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor que me ha impulsado a continuar con mis estudios, sobre todo por los ejemplos de perseverancia y el valor mostrado para salir adelante.

A mis maestros Msc. Marina Delgado por su gran apoyo y asesoría para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de este trabajo; al Msc. Jaime Artola por su vocación, paciencia y tiempo compartido para el aprendizaje y desarrollo de mi formación profesional que me sirvieron en cada etapa de mi camino universitario y me ha dado el fervor para finalizarla. Mi agradecimiento a todos ellos, para que yo sea una verdadera profesional.

Br. Liliam del Carmen Rostran Mairena

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios: Creador del universo, por darnos la vida regalarnos paciencia, fuerza y voluntad, tiempo necesario para realizar esta investigación.

A mis padres: Por su ejemplo, consejos y apoyo incondicional en todos los momentos difíciles y satisfactorios en el transcurso de los diferentes niveles de estudio.

A los docentes y amigos: Por haberme animado a continuar en el transcurso de la carrera a no rendirme pese a las dificultades que se me presentaron, también por el apoyo que me brindaron a responderme cada una de las interrogantes en las diferentes asignatura en especial en el seminario de graduación con el tema de comercio electrónico y hacer posible la culminación de una etapa más de mi carrera para la superación intelectual y académica.

Br. Heydi del Rosario Gutiérrez Salguera

AGRADECIMIENTO

Yo agradezco primeramente a mi papá celestial que es el que, en este transcurso, me motivo a culminar mi carrera en medio de tantas dificultades.

También a mis padres Flora del Carmen López Jiménez y Lester Harold Guerrero que me apoyaron económicamente y me motivaron para que hoy este culminando esta etapa de mi vida.

A mi tutora Msc. Marina Delgado y a todos los maestros que en el transcurso de los 5 años de mi carrera me enseñaron e impartieron de sus conocimientos adquiridos.

Muy agradecida también con mis compañeras Liliam Rostran y Heydi Gutiérrez que fueron un gran apoyo en estos años de estudio.

Por último, agradezco a la UNAN MANAGUA por permitirme ingresar a dicha universidad y ser hoy una profesional.

Br. Adriana Alejandra Prado López.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso por otorgarme salud y sabiduría. A mi madre y padre por su apoyo incondicional que a pesar de las adversidades hicieron todo lo posible para que pueda terminar mis estudios.

Mi profundo agradecimiento a mi tutora Msc. Marina Delgado por su paciencia y su apoyo incondicional para cualquier duda académica que se presentara, por su valiosa dirección y dedicación para seguir este camino de tesis y llegar a la conclusión del mismo. A mis compañeras de tesis Adriana Prado y Heydi Gutiérrez, por haber confiado en mí y apoyado en este camino de titulación.

Al profesor Msc. Jaime Artola por sus consejos, sabiduría, paciencia, apoyo y ánimo que me brindó durante el proceso de mi carrera donde he podido tener la oportunidad de aprender, cuya experiencia y educación ha sido mi fuente de motivación y de curiosidad durante estos años. Gracias de corazón a todos ustedes.

Br. Liliam del Carmen Rostran Mairena

VALORACIÓN DOCENTE

RESUMEN

El presente seminario de graduación aborda el tema comercio electrónico, el cual está desarrollado en tres ejes temáticos: 1. La definición y generalidades del comercio electrónico; todo lo que se basa en el comercio electrónico. 2. Concepto de consumidor y su proceso de decisión de compra online; expresa los tipos de consumidores, sus transacciones de compra y venta a través de los medios electrónicos. 3. Las herramientas de red comunicación electrónicas tales como: páginas web, redes sociales, block y los motores de búsquedas.

Se tiene como objetivo general determinar los elementos generales del comercio electrónico, utilizado en las relaciones de modelo consumidor a consumidor.

La base de este informe se hace énfasis en tres capítulos tales como generalidades del comercio electrónico, concepto de consumidor y su proceso de decisión de compra online y por ultimo comunicación de consumidor a consumidor.

Para el presente seminario se aplicó la técnica de investigación documental en la que se consultaron una serie de libros especializados en el comercio electrónico y consumidor, así mismo se aplicó las normas APAS 6 de Javeriano. Al igual forma se tomó en consideración las normativas para las presentación plan 2013 de la UNAN Managua.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe aborda el Tema: Comercio Electrónico, el cual se puede definir como un marco de negocios, en el que se desarrollan diferentes operaciones mercantiles y el Subtema: Elementos generales del Comercio Electrónico utilizado en el modelo consumidor a consumidor.

El propósito del comercio electrónico es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico. En otras palabras es comprender qué es el comercio electrónico y los tipos de comercio electrónico que existen en la actualidad haciendo referencia al modelo B2B, B2C, B2E, C2C, G2C y finalmente lo que es el consumidor y la comunicación online entre usuario a consumidor.

Se establece como objetivo general determinar los elementos generales del comercio electrónico, utilizado en las relaciones de modelo consumidor a consumidor.

En otro orden el presente documento se detalla a continuación, el título de cada uno de los siguientes tres capítulos que se desarrollaran en el transcurso del seminario de graduación: En el capítulo uno se aborda las generalidades del comercio electrónico, definición, características, ventajas y desventajas, situación actual del comercio y los tipos del comercio electrónico.

En el segundo capítulo se empieza con la definición de consumidor, los tipos de consumidores, el proceso de decisión de compra de los consumidores, las ventajas y desventase que se presenta al comprar en línea, así como también los medios de pagos los cuales se pueden emplear.

Por último, en el tercer capítulo se suministrará información relacionada con la Comunicación de Consumidor a Consumidor, la comunicación y la humanidad, teniendo en cuenta el proceso de comunicación tradicional y online, consumidor y la necesidades de consumo, las herramientas utilizada para la comunicación online, paginas utilizadas para la comunicación online de C2C y por último modelo de comunicación online en la compra entre C2C.

JUSTIFICACIÓN

En cuanto al aspecto teórico; el tema del comercio electrónico se sustenta de conceptos básicos sobre generalidades de comercio electrónico, tipos de comercios electrónicos, conceptos básicos de consumidor, procesos de decisión de compra online y comunicación de consumidor a consumidor, los conocimientos adquiridos en el mismo permitirá cumplir con los objetivos propuestos en la investigación documental.

El aspecto práctico del presente informe es exclusivamente una investigación documental y servirá como base para la comunicación e información compartida entre usuarios y/o consumidores, donde poder intercambiar y compartir datos, conocimiento y experiencia, además de facilitar la toma de decisiones de consumo relacionadas con determinado producto, servicio, marcas o empresas.

Y por último en el aspecto metodológico desarrollado en la presentación de este informe, es según la normativa de seminario de graduación de la UNAN Managua plan 2013, así como también la aplicación de las normas APAS 2016 del autor Javeriano reglamentadas por el departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar elementos generales del Comercio Electrónico utilizado en las relaciones de modelo consumidor a consumidor.

Objetivos Específicos

1. Definir las generalidades del comercio electrónico de modelo consumidor a consumidor.
2. Explicar el concepto de consumidor y su proceso de decisión de compra online.
3. Conocer como se establece la comunicación de consumidor a consumidor

Capítulo I. Generalidades del comercio electrónico

La única forma de entender el presente y prepararse para el futuro es conociendo el pasado. Por supuesto que para entender que es lo que busca y que debería ser el comercio electrónico es necesario revisar el surgimiento y evolución de muchas cosas como los medios de comunicación.

El desarrollo de nuevas tecnologías, la liberalización del mercado de telecomunicaciones y las grandes inversiones realizadas en este sector, han permitido que la capacidad y el volumen de las comunicaciones se expandan de una manera revolucionaria.

Gracias a la disponibilidad de recursos y la capacidad única de interacción, el mundo actualmente es un "todo" integrado. Para un mercado sin límites y que se extiende a todos los rincones del planeta, una nueva modalidad de comercio se presenta bajo el concepto de "comercio electrónico", que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y del espacio Permitiendo la transmisión digital de información de manera descentralizada. (Gariboldi, 1999, pág. 5)

En la actualidad, el crecimiento del comercio electrónico es un hecho innegable e irreversible. No sólo es así sino que, según se prevé, continuará creciendo en los próximos años generando grandes ingresos a través de la red y ejerciendo su impacto sobre las actividades económicas y sobre el marco social dentro del cual estas tienen lugar.

Por consiguiente, tanto en lo comercial como en lo técnico y lo social; a nivel individual, empresarial y gubernamental, será necesario "tomar conciencia de esta nueva realidad". De ahí la importancia de estar preparados para competir en el mercado y para poder capitalizar los diversos beneficios que el comercio electrónico ofrece. (Gariboldi, 1999, pág. 5)

1.1. Antecedentes Históricos del comercio

La palabra comercio proveniente del latín commercium. Ésta se descompone en cum, que significa con, y merxo mercis, que significa mercancía. La palabra commercium, utilizada junto al verbo facere, estaba referida a la actividad de intermediación entre la compra y venta de mercancías.

A pesar de que es relativamente sencillo desentrañar la etimología de la palabra comercio, no lo es tanto alcanzar su significado actual, pues depende,

para empezar, del punto de vista desde el que se le considere: económico o jurídico, desde el punto de vista económico, se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro y desde este punto de vista, la actividad mercantil, se distingue de otras actividades conexas a ella, Se distingue de la producción y del consumo: los dos extremos del ciclo económico. (Gariboldi, 1999, pág. 6)

Ahora bien desde los tiempos más remoto el hombre ha necesitado del comercio para la supervivencia, Así partió de la utilización del intercambio de bienes o servicios, paso por la utilización de la moneda acuñada, y luego al uso, en la actualidad del dinero electrónico y tarjetas de crédito. En los últimos años se ha producido el avance más importante en las telecomunicaciones que dio comienzo con las investigaciones de un equipo científico norteamericano para evitar la pérdida de datos ante posibles futuros ataques a sus principales centros de información.

A finales de los 60 se creó un proyecto denominado ARPANET que consistía en conectar, por medio de los ordenadores, puntos diversos por todo el país. (Gariboldi, 1999, pág. 6)

Arpanet fue una red de computadoras creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) para utilizarla como medio de comunicación entre las diferentes instituciones académicas y estatales. Esta red de transmisión de datos tenía en principio objetivos estrictamente militares, encaminados a mantener la comunicación a cualquier precio en caso de un ataque nuclear. Su creación atrajo de inmediato la atención de los profesionales del mundo entero. (Gariboldi, 1999, pág. 7)

1.2. Comercio y sus etapas

El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes o igual valor, a cambio de dinero. La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque.

El comercio existe gracias a la división del trabajo, la especialización y a las diferentes fuentes de los recursos. Dado que la mayoría de personas se

centran en un pequeño aspecto de la producción, necesitan comerciar con otros para adquirir bienes y servicios diferentes a los que producen.

El comercio existe entre diferentes regiones principalmente por las diferentes condiciones de cada región, unas regiones pueden tener ventaja comparativa sobre un producto, promoviendo su venta hacia otras regiones. (Sevilla Arias & Sevilla , 2015, pág. 7)

1.2.1. Etapas del Comercio

El comercio desarrollo varias etapas, para llegar al servicio que en la actualidad nos ofrece, dichas etapas pasaron por controversia y diferencias de opinión entre sus pensadores, cada etapa marca un progreso significativo en la evolución del comercio actualmente. (Molina lopez , 2011, pág. 7)

1. Trueque

El trueque es el intercambio de objetos o servicios por otros objetos o servicios y se diferencia de la compraventa habitual en que no intermedia el dinero en líquido en la transacción. Para que exista el trueque entre individuos debe existir previamente la institución de la propiedad privada; condición no necesaria en el trueque entre grupos propiedad colectiva. (Molina lopez , 2011, pág. 7)

Históricamente se señala el inicio del trueque con el Neolítico, cuando el hombre logró producir un excedente de bienes a consumir, después de dominar la agricultura y la ganadería. Con estos bienes sobrantes, se dio la situación por primera vez, de que un grupo de hombres no necesitó trabajar la tierra, por lo que pudieron asignarse a hacer otras labores, como producir cerámica u otros objetos que luego intercambiaban con el agricultor por una porción de ese excedente. (Montes de Oca, 2015, pág. 7)

2. Compraventa no Monetaria

Esta etapa del comercio surge como una consecuencia obligada de la problemática del trueque, cuya solución consistió en el surgimiento de los dominados bienes con valor común, es decir bienes que representan el mismo valor común, o la misma utilidad para todos.

En esta etapa evidentemente no existía la moneda, y los bienes de valor común, eran aquellos que tenían características de no ser perecederos y ser

fácil de almacenar, medir, transportar, como los metales, piedras preciosas, granos, animales o herramientas.

En la actualidad, cualquier moneda de curso legal tiene un evidente valor común para cualquiera, ya que, además que valen lo mismo para todos, quien los tenga no puede hacer otra cosa que lo que harían los demás, a saber cambiarlo por la satisfacción de una necesidad. (Gonzales Segovia , 2003, pág. 8)

3. Compraventa Monetaria

Esta es la consecuencia de lo anterior ya que algunos metales se convirtieron espontáneamente en elementos de intercambio por excelencia, esto por su resistencia, belleza facilidad de transporte y almacenamiento. El éxito más destacado de esta funcionalidad consistió en que los metales sirvieron para fijarles precios a algunas cosas, sin que para ello se utilice una unidad monetaria, ya que los metales eran utilizados para ser cambiados por otros, utilizables como medida de cambio y era un sistema irrefutable de conservación de valor. La desventaja que presento es que requería la utilización de balanzas que no siempre estaban disponibles o el no tener el material necesario para compensar la operación.

Con el evidente interés de facilitar y allanar el tráfico comercial, se aceptó la necesidad de fundir pequeñas porciones metal, idénticas todas con el objeto de que en cada operación el intercambio no dejara incertidumbre respecto al valor intercambiado. Para evitar que las monedas se utilizaran para fines distintos a los que se les había asignado, se ordenó la impresión en cada porción de metal efigies, o signos distintivos, convirtiéndose la moneda metálica en un elemento representativo, se daba y recibía porque representaba un valor susceptible de ser cambiado por cualquier cosa y no por su valor intrínseco.

Posteriormente y ante la dificultad e imposibilidad de contar con una mayor cantidad de moneda metálica, se imprimió entonces papel que representaba un cierto número de monedas metálicas dando así nacimiento al papel moneda (Gonzales Segovia , 2003, pág. 9)

4. Compraventa al crédito y a través de nuevas tecnologías.

Conforme fue evolucionando la compraventa monetaria, empezó a gestionarse un nuevo tipo de compraventa en el cual el vendedor entregaba una cosa sin recibir dinero, ya que tenía confianza en el que el comprador le pagaría, así es como empieza la compraventa al crédito.

Luego surgió la otra etapa del comercio donde conlleva una combinación de la compraventa monetaria y al crédito, solo que se efectúa utilizando nuevas tecnologías de la información en este caso la red mundial de internet, para así nacer la expresión de comercio electrónico, esta frase se utiliza con frecuencia en los medios informativos, en los negocios y en el lenguaje corriente para referirse a una amplia gama de actividades que normalmente asociamos al uso de la computadora y de internet para el comercio de bienes y servicios de una manera nueva, directa y electrónica (Gonzales Segovia , 2003, pág. 9)

1.3. El Comercio Electrónico

El comercio electrónico se está desarrollando a un ritmo rápido. Muchos organismos y personas individuales buscan en el mundo de la Web el futuro, una fuente segura de información, materias, servicios y comunicación. Hoy día las actividades empresariales que se llevan a cabo en la web están aumentando, la cantidad de mercancías, servicios e información que se intercambia en Internet parece que va a ser doblado o triplicado.

Es muy común en el entorno de organismos pequeños y grandes, privados o administraciones públicas, que se vean forzados a desarrollar actividades en la web tanto los clientes como los competidores. En algunos casos incluso las empresas tradicionales pierden su acceso al juego del comercio electrónico, porque no quieren perder sus clientes. Según todas las pistas el comercio electrónico se continuará desarrollando y, consecuentemente, muchos organismos se verán forzados, a utilizar Internet como una vía, o a cerrar. (Gariboldi, 1999, pág. 8)

1.4. Definición del Comercio Electrónico

El comercio electrónico está en boca de todos. Tras la burbuja electrónica y la generación de expectativas desproporcionadas, las oportunidades de venta online se están evaluando nuevamente de una manera reposada y objetiva.

De manera simultánea el comercio electrónico se ha desarrollado de forma sorprendente en los últimos años. La transformación es imparable y las oportunidades ofrecidas están a la vista de cualquiera.

Un sinnúmero de compañías está demostrando a diario cómo el comercio online puede ser usado en los sectores B2C (Business to Consumer: de empresa a consumidor) o B2B (Business to Business: de empresa a empresa) para aumentar los beneficios, el número de clientes, mejorar los servicios y la relación con el cliente, acelerar los procesos de venta y disminuir los costes de distribución.

El comercio electrónico es el intercambio de producto o servicio por una determinada cantidad de dinero que no requiere la presencia física del comprador y vendedor en el momento de la transacción ya que esta se realiza por medios electrónico. El comercio electrónico o e-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico.

Una transacción de comercio electrónico podría ser más o menos así, el cliente se a nuestro sitio web para consultar nuestros catálogos de producto o servicio, una vez visto el catalogo decide adquirir uno de nuestros productos, para ello lo selecciona e indica su deseo de comprarlo, el cliente paga el producto a través de un medio de pago electrónico, se confirma el pago y el posible pago entrega y el cliente recibe su producto. (Gariboldi, 1999, pág. 10)

1.5. Situación actual del comercio electrónico.

El comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en número de usuarios, como en volumen de comercio electrónico e inversión publicitaria en la red. Por su volumen actual, se puede considerar ya un medio de comunicación de masas.

El crecimiento del sector en el año 2016, como en años anteriores, se observara un crecimiento del e-commerce en Latinoamérica. Según e-Marketer, el crecimiento seguirá alcanzando cifras de dos dígitos hasta el año 2019. No solo mayores ventas en la industria, pero crecimiento en la comunidad de usuarios y también evolucionando la forma en la que usamos la tecnología.

La oferta multicanal, atrás quedo la época donde solo podían comprar en línea desde, el computador, además de teléfonos móviles, los consumidores están utilizando cualquier dispositivo que les permite tener acceso a sus marcas y servicios online. Por eso las tiendas de e-commerce deben tener en cuenta la adaptabilidad y el modo sensible.

Las promociones, esto no es algo nuevo dentro del medio, pero cada vez estas tienen más influencia en los consumidores, específicamente en Latinoamérica. Por ejemplo en muchos comercios de argentina y México están ofreciendo pagos con tarjetas de crédito con 6, 9, 12 y hasta 18 meses sin intereses para impulsar el e-commerce y las ventas a pesar de los niveles de inflación.

También está la forma tradicional de ofrecer promociones, descuentos de 2 x 1, que en estos países han incrementado el porcentaje de ventas frente a los que no incluyen promociones en sus productos o servicios.

La logística de alto nivel ¿has notado que ahora entras a una tienda online y te saluda un pop-up, que dice “ahora hacemos envíos al país donde te encuentres” la logística de alta calidad se vuelve una estrategia esencial de mercado en el e-commerce, hasta el punto que los envíos internacionales, compiten con la oferta local.

Cuando pienses en logística, piensa más rápido, más efectivo y accesible. No olvides el gran potencial diferenciador que tiene tu servicio de entrega que es excepcional y confiable. (Gariboldi, 1999, pág. 10)

E-commerce móvil, ya todos lo han dicho de ahora en adelante si no es móvil optimo, no existe. El llamado “m-commerce” (Se trata de comercio electrónico usando el teléfono móvil ya sea mediante un navegador o una aplicación como medio para la compra).

Este crece cada día más así que es considerado esencial que la página web tenga la optimización necesaria para que los consumidores tengan las herramientas necesarias de tu tienda desde sus dispositivos móviles. Si aún no lo haces ponte en modo perceptivo ya mismo.

La experiencia personalizada (UX) la experiencia del uso (user experience o UX) es una de las prácticas más valiosas para entender como las personas actúan con la tecnología.

Cuando aplican estas prácticas no solo se está demostrando que has pensado en ofrecer un servicio de calidad a tus consumidores, pero con ello, tu marca también se posiciona como confiable, accesible y amigable tanto para la audiencia que ya los sigue, como para el segmento potencial. (Gariboldi, 1999, pág. 12)

El comercio electrónico social, es el espacio más importante de las redes sociales que sigue en constante transformación, cada vez con nuevas formas de conectarse con el mundo. Ahora en pintesrest, Twitter, Facebook, Instagram entre otras.

Los comercios pueden aplicar botones para activar y para publicar así como vender productos directamente desde sus cuentas, de hecho, hay plataformas que ayudan a conseguir tiendas en facebook desde las que puedes llevar tu negocio, vender y recibir pagos de manera muy sencilla.

Big data, las grandes marcas están usando todas las opciones existentes para saber sobre sus consumidores: su comportamiento de compra, su preferencia, su red social favorita etc. Eso es Big Data, si te muestra todos los resultado tu sistema tomate el tiempo de revisarlos, de revisar toda la información y luego usa el conocimiento para identificar los patrones y perfiles de tu consumidor para que podas hacer segmentaciones estratégicas que te permitan llegar a más compradores.

Por lo cual lo antes mencionado son las ocho tendencias muestran la situación actual del comercio electrónico para latino américa y los países el viejo continente donde los datos de crecimiento son similares. (Gariboldi, 1999, pág. 13)

1.6. Comercio electrónico vs comercio tradicional

El Comercio Tradicional en una pequeña empresa familiar no tendría la más mínima oportunidad de darse a conocer más allá de su entorno cercano (pueblo, provincia, región, etc.) a no ser que pudiera permitirse hacer grandes inversiones en estrategias de marketing y publicidad”.

Toda empresa o persona puede formar parte de este negocio, abriendo un escaparate al resto del mundo y ampliando las posibilidades de acceso del público objetivo y de otras empresas a través de la web.

El comercio electrónico se ha convertido en la nueva forma de interrelación empresarial. Basado en las nuevas tecnologías, este tipo de comercio abarca todos los ámbitos de las transacciones comerciales, además de los exclusivos de la compra venta, desde inicio de dichas relaciones: a) publicidad, b) búsqueda de clientes, c) búsqueda de proveedores, financiación, etc.; hasta los servicios propios de posventa: a) atención de reclamaciones, b) atención al cliente o servicio de reparaciones. (Gariboldi, 1999, pág. 16)

1.6.1. Comercio tradicional

Es una actividad de venta de bienes y servicios de forma presencial tanto de los proveedores como lo consumidores, para poder realizar actividades que se relacione con la venta de bienes y servicios, es necesario invertir una suma de dinero para iniciar cualquier tipo de negocio y así poder desarrollar cualquier actividad de venta, tener un local donde funcionará el negocio es importantes, tener carteles o anuncios que identifiquen, las instalaciones, y a los productos para tener un reconocimiento dentro del público, y así como obtener los permisos para cumplir con todos los requerimientos legales, etc.

A veces se piensa también que se puede iniciar un negocio con poco dinero pero se debe tener en cuenta que el resultado obtenido en un negocio está relacionado con la inversión inicial.

Las estadísticas muestran los resultados al emprender un negocio:

1. El 50% de los negocios cierran en los primeros 3 años.
2. El 40% cierra en los próximos 5 años.
3. Solamente el 10% tiene éxito.

Estas estadísticas no están alejadas de la realidad por qué tener un posicionamiento dentro del comercio tradicional requiere de inversión alta y de experiencia, pero mantener una estabilidad es una cuestión mucho más compleja. (Chaparro, karol Morales - Juliana, 2010, pág. 14)

1.6.2. Diferencia entre comercio tradicional y comercio electrónico.

Comercio Tradicional es necesario disponer de capital, habilitaciones, permisos e inscripciones, costos fijos que no puedes evadir, eestás atado a un horario de atención, generalmente necesitas empleados, gastos permanentes en remodelación y renovación de stock.

En muchos casos es necesario vender a créditos (aumenta el riesgo), difícilmente te enseñen a conseguir clientes, para expandirte debes abrir sucursales (inversión de dinero, no dispones de tiempo libre, entrada en la tienda durante horas predefinidas, generalmente hay que ir al local para comprar, generalmente acepta cheque, efectivo, tarjetas de crédito y débito, necesita un local comercial para funcionar, generalmente las entregas son inmediatas, El comprador y el vendedor generalmente están frente a frente.

Mientras que el comercio electrónico sin cuentas por cobrar, sin cuentas por pagar, sin alquileres, con poco inventario, sin costos fijos, sin empleados, con mínima inversión local, para todo tipo de personas, posibilidad de realizarlo desde tu casa, puedes vender en todo el mundo, posibilidad de entrar a la tienda las 24 horas al día los 7 días a la semana y los 365 días del año además Se puede comprar desde cualquier sitio, la tienda puede funcionar desde cualquier lugar, las entregas se hacen a la dirección deseada, pero pueden tardar algún tiempo en llegar, el comprador es invisible para el vendedor. (Chaparro, karol Morales - Juliana, 2010, pág. 14)

1.7. Forma de relacionarse con el consumidor en el comercio electrónico

En el comercio electrónico no existe contacto físico entre los actores. Las operaciones se realizan a través de medios electrónicos de comunicación. De ahí que en un sentido amplio algunas personas incluyan dentro de esta modalidad de comercio aquellas operaciones que, aunque originadas en una oferta publicada en catálogos u otros medios gráficos, o publicidad a través de la radio o la televisión, sean finalizadas por medio de comunicación como teléfono o el fax. En un sentido más estricto, solo se considera operaciones dentro del comercio electrónico a aquellas realizadas enteramente por medios digitales de comunicación como internet. (Gariboldi, 1999, pág. 18)

1.8. Características del comercio Electrónico

El comercio electrónico se define como las transacciones comerciales que se suscite entre un vendedor y un comprador utilizando medios digitales de hoy en día. Está basado en 8 características fundamentales puede desarrollar marcas de productos, cobrar precios especiales por un servicio y por ultimo segmentar el mercado meta; dicha características se mencionan a continuación:

1. Ubicuidad: Se refiere a que el comercio electrónico está disponible en todos lados, y al alcance de todos; se elimina la obligatoria necesidad de tener un lugar físico como lo requería el comercio tradicional; ahora las compras pueden ser realizadas en cualquier parte desde el trabajo.
2. Alcance Global: las transacciones que se realizan traspasan los límites territoriales, culturales y nacionales con una efectividad que los mercados tradicionales no poseen; teniendo así un alcance que equivale casi al tamaño de la población en línea mundial.
3. Estándares universales: la tecnología suele ser igual en todo el mundo lo cual reduce los costos de entrada a un mercado determinado.
4. Interactividad: El comercio electrónico facilita la comunicación entre el comerciante y el consumidor, ya que permite la creación de compromiso con los clientes o consumidores en una escala global más masiva.
5. Densidad de la información: La cantidad de información está siempre disponible para que los que participan en el mercado del comercio electrónico, ya sea clientes, proveedores y vendedores.
6. Personalización: Los comerciantes pueden dirigir sus campañas de mercadotecnia o mensajes de ventas a segmentos o individuos específicos, tomando en cuenta sus intereses y compras realizadas con anterioridad.
7. Tecnología social: Permite a los usuarios compartir contenidos en textos, videos, músicas y fotos a una comunidad mundial. Se crea y distribuye contenidos permitiendo la programación de consumo.
8. Riqueza: La tecnología vía web permite a los comerciantes, comercializar y vender bienes y servicios; gracias a la riqueza de información e interactividad. (Garcia & Garcia, 2017, pág. 16)

La existencia de costes de transacción es determinante en el desarrollo de los mercados; se puede decir que los países que han desarrollado mercado dinámico y eficiente son aquellos que han logrado reducir sustancialmente los costes de transacciones, de manera que contratar se torna menos costoso, más rápido y eficiente. Por el contrario si los costes de transacción son demasiado elevados entonces habrán menos contratos y con ello menor desarrollo del mercado y pérdida de los beneficios que su operación podría generar a los consumidores y a las empresas.

Los costes de transacción en el comercio electrónico, se explica en el uso de la tecnología cada vez más común y al mismo tiempo más barata y asimismo por las ventajas que traen el uso de estas tecnologías aplicadas al comercio: oferta de una variedad de servicios y productos, flexibilidad en los horarios, eliminación de desplazamientos. (Garcia & Garcia, 2017, pág. 16)

1.9. Importancia del comercio Electrónico

Según La Universidad Técnica de Ambato define que el comercio Electrónico es importante porque se trata de un mecanismo que rompe con todos los esquemas de paradigmas tradicionales de los mercados, creando nuevos mercados, redefiniendo las expectativas de los clientes; cambiando las costumbres, la forma de buscar información, de entretenimiento, de comunicarse y por supuesto nuevas formas de comprar y ventar bienes y servicios, realizar pagos, transacciones, evitando las molestias de hacer enormes filas en las diferentes instituciones. . (Yolita, 2017, pág. 17)

1.10. Uso del comercio electrónico

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

1. Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
2. Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
3. Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
4. Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

(Garcia & Garcia, 2017, pág. 17)

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

1. Sistemas de reservas: Donde centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
2. Stocks: Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
3. Elaboración de pedidos: Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
4. Seguros: Facilita la captura de datos
5. Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian. (Garcia & Garcia, 2017, pág. 18)

1.11. Tecnología empleada en el comercio electrónico

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnología como son las siguientes:

1. El intercambio electrónico de datos:

Es un conjunto de procedimientos y normas que permiten la comercialización, control y registro de las actividades (transacciones) electrónicas. También se considera como el intercambio electrónico de datos y documentos de computador a computador, en un formato estándar universalmente aceptado, que se realiza entre una empresa y sus asociados comerciales. Este extrae directamente la información de los programas y transmite los documentos de negocios en un formato comprendido por la computadora a través de líneas telefónicas u otros mecanismos de telecomunicaciones.

2. Correo electrónico, o en inglés llamado e-mail (electronic mail):

Es un servicio de red que es muy usado por los individuos mundialmente, y que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos.

Este principalmente se usa para denominar al sistema que provee este servicio en internet, mediante el protocolo, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías.

3. Aplicaciones de voz:

En esta época del siglo XXI se están gestando nuevas aplicaciones en internet que están tomando auge, siendo estas encaminadas al acceso de servicios mediante voz, en ellas participan grandes compañías e inversores importantes como Lycos y Tell me net Works que lanzarán sendos portales dirigidos a suministrar contenidos para voz.

También se han anunciado los nuevos navegadores de voz que permitirán acceder a los contenidos desde cualquier tipo de terminal como pc o teléfono móvil. Entre los navegadores destacan el nuance voyager, speechsite y conserva web. (Yolita, 2017, pág. 24)

4. Transferencia de archivo:

Es una convención o una norma que controla o permite la transferencia de archivos entre dos computadoras. En informática, de transferencia de archivos es un término genérico para referirse al acto de transmisión de ficheros a través de una red informática. Existen dos tipos de transferencias de archivos los cuales son los siguientes:

Transferencia de archivos «Pull-based

El receptor inicia una solicitud de transmisión de ficheros., «Pull-based» significa basados en el tirón o basados en halar algo.

Transferencia de archivos «Push-based

El emisor inicia una solicitud de transmisión de ficheros. Significa basado en empujar.

5. Diseño y fabricación por computadora (cad/cam) cad/cam

Proceso en el cual se utilizan los ordenadores o computadoras para mejorar la fabricación, desarrollo y diseño de los productos. Éstos pueden fabricarse más rápido, con mayor precisión o a menor precio, con la aplicación adecuada de tecnología informática.

Los sistemas de diseño asistido por ordenador (cad, acrónimo de Computer aided design) pueden utilizarse para generar modelos con muchas, si no todas, de las características de un determinado producto. Este conlleva a la eliminación de los errores del operador, reducción de costos y mano de obra.

6. Los tableros electrónicos de publicidad:

Son equipos modulares y flexibles, que permiten gran variedad de tamaños, colores y configuraciones. Permiten múltiples efectos de aparición de textos o gráficos para crear mensajes dinámicos e impactantes.

Además, son muy eficaces para transportar la información. Por lo tanto, estos se aceptan hoy en día extensamente por todo el mundo. Otra cosa importante, estos han encontrado a admiradores en todas las clases de lugares, y continuo en el servicio en áreas inverosímiles también.

7. Videoconferencia:

La video conferencia es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, permitiendo mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí. Adicionalmente, pueden ofrecerse facilidades telemáticas o de otro tipo como el intercambio de informaciones gráficas, imágenes fijas, transmisión de ficheros desde el pc, etc.

El núcleo tecnológico usado en un sistema de videoconferencia es la compresión digital de los flujos de audio y video en tiempo real. Como por ejemplo hoy en día tenemos llamada WhatsApp por video o llamada por Facebook.

8. Aplicaciones internet whois:

Este se refiere a la búsqueda de personas en las redes sociales, como anteriormente decíamos, dado que está tomando auge mundialmente el Facebook .En esta página web con tan solamente introducir el nombre de un individuo, ofrece sus datos profesionales , localización, su edad , fotos , comentarios, sus amistades, fecha de nacimiento , situación sentimental u otras cosas con respecto a la misma .

Una de sus mayores limitaciones es la falta de coordinación entre países. – x.500: evolución del anterior, ofrece la posibilidad de coordinar los datos locales con los de la red. (Yolita, 2017, pág. 26)

1.12. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

El e-commerce puede suponer para las pymes, autónomos y microempresas un nuevo canal de distribución, económico y sencillo, que les permite estar abiertos las 24 horas del día, todos los días del año, sin límites fronterizos.

De este modo, los compradores acceden cómodamente desde su casa, en cualquier lugar del mundo, aumentando considerablemente el número de potenciales clientes y el número de ventas. El uso de Internet permite acceder a numerosos y nuevos mercados, además los costes de implantación, consolidación y gestión son mucho más bajos para un e-commerce que para un comercio convencional. (Sevilla.com, 2014, pág. 21)

1.12.1. Ventajas del comercio electrónico.

A través del comercio electrónico se posibilita que los usuarios accedan a un mercado lleno de oportunidades desde su ordenador personal. Estas oportunidades llevan consigo los siguientes: (Gariboldi, 1999, pág. 23)

1. Mercado abierto las 24 horas 365 días del año. La actividad es continua. La red permite realizar compras durante todos los periodos del año con independencia de las imposiciones de los distintos horarios comerciales. No existen barreras horarias de ningún tipo, por el flujo de información es continuo.

2. Disminución de costos.

El tener un sitio web optimizado para *comercio electrónico* puede disminuir costos, si solo cuentas con tienda online te olvidas de gastos de servicios tales como luz, agua, publicidades de altos precios como: televisión, radio, revistas, periódicos u otros.

Al disminuir costos, puedes invertir en mejorar tu producto o servicio, ya que estarás libre de este gasto fijo. Además, que al disminuir costos se puede considerar competir por precio en el mercado, logrando de esta manera posicionarte en el mercado de forma más fácil y accesible. También este favorece a que el comprador se beneficie de un precio final más reducido lo que permitirá tener clientes satisfechos por su compra.

3. Empatía

La empatía se define como participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona. Actualmente en el marketing es importante aplicarla ya que el consumidor ha evolucionado. Si piensas como ellos y te pones en su lugar, lograras satisfacer necesidades, superar expectativas de los clientes por el servicio ofertado.

Imagina que quieres comprar un producto que anhelas mucho, pero sales del trabajo muy tarde y con miles de pendientes ¿no te gustaría comprar desde la comodidad de tu hogar? si practicas el *comercio electrónico* serás empático con tus clientes y esto funciona para cualquier servicio, dado que actualmente todo es con uso tecnológico. (Gariboldi, 1999, pág. 24)

4. Puedes vender en días festivos.

Por lo general las empresas cierran en días festivos o tienen que dar día de descanso a los empleados porque así lo dicta la ley, sin embargo, con el *comercio electrónico* esto no es impedimento para realizar una venta.

5. Excelente oportunidad para emprendedores.

Si crees que, para empezar tu negocio, pero tu obstáculo es pensar que debes de tener un local bien armado, el *comercio electrónico* solucionará tu problema. Puedes iniciar tu negocio cuando tú lo desees.

6. Aumento de ventas.

El tener tu producto a mayor disponibilidad te dará más seguridad y probabilidad del aumento de tus ventas ya que no te limitas a vender en una zona geográfica determinada, puedes vender en cualquier parte de tu país o fuera del mismo.

7. Mejora tu imagen.

El ser un negocio y empresa que hace uso de las nuevas tecnologías para el beneficio de sus clientes implica mejorar tu imagen ante los usuarios. Proyectas y eres una empresa que innova y se preocupa por las necesidades actuales de los clientes. (Gariboldi, 1999, pág. 24)

8. Aumenta tu ventaja competitiva

Al ser una empresa que va al día con el uso de nuevas tecnologías para ampliar su desarrollo, aumentas tu ventaja competitiva, añades valor a tu empresa y por tanto tus clientes te verán como líder de sector porque te estas comportando como tal.

9. No requieres una gran inversión

Si con los beneficios anteriores que ya viste piensas que será muy caro o la inversión es demasiada, no te preocupes, no es así. en quantum marketing contamos con servicio de e-commerce desarrollado específicamente para tu empresa y tu capacidad de inversión. (Gariboldi, 1999, pág. 24)

10. Comodidad y agilidad en las compras.

La posibilidad de acceder a los productos desde cualquier lugar permite al ciudadano evitar colas y desplazamiento sin necesidad de salir de su hogar.

Facilita la cooperación entre las empresas agilizando todas las gestiones y posibilitando el intercambio de papeles entre receptor y emisor. También los clientes encuentran la información o el producto que desean en menos tiempo. (Gariboldi, 1999, pág. 24)

1.12.2. Desventajas del comercio electrónico.

No podemos dejar de considerar algunas desventajas del eCommerce que deben ser tenidas en cuenta antes de iniciar o ampliar cualquier negocio. Son las siguientes:

1. Falta de contacto físico con el producto.

Las transacciones que se realizan con carácter no presencial, lo que genera un cierto grado de incertidumbre. A su vez se omite tanto la atención como el contacto físico con el artículo, factores que pueden influir de forma determinante de un producto u otro. Los productos solo se pueden ver a través de fotografías, lo que genera una desconfianza en muchos clientes.

En caso del comercio electrónico, a fin de eliminar dicha desventaja se está produciendo la incorporación de chats en directo o asistentes virtuales que ayudan a resolver dudas durante el proceso de compra. (Gariboldi, 1999, pág. 27)

2. Falta de seguridad y flexibilidad.

Es un punto clave a la hora de decidir la compra a través de internet que la empresa este bien identificada y sobre todo que ofrezca la posibilidad de contar directamente con ella.

También es vital que disponga de información clara, completa y concisa tanto sobre los temas contractuales como sobre el producto o servicio y el precio, clasificando los gastos que van o no incluidos en la transacción. Técnicamente, se enfrentan la incompatibilidad de muchas aplicaciones y protocolos para el comercio electrónico.

3. Distancia entre el cliente y el vendedor.

En ocasiones la sensación de distancia entre el cliente y el vendedor es un inconveniente para hacer compras, sobre todo si a la hora de tramitar devoluciones de productos o quejas.

Es muy importante cuidar la comunicación con nuestros clientes para intentar que se olviden de la distancia entre los clientes y nosotros. Si resolvemos de forma pública las incidencias en las redes sociales genera confianza entre los usuarios.

Legalmente los acuerdos y las leyes internacionales que existen actualmente tienen lagunas que pueden dejar impunes a los delincuentes informáticos. Tanto el cliente como el proveedor tienen leyes que preservan su intimidad y la propiedad intelectual. (Gariboldi, 1999, pág. 27)

4. Los gastos de envío.

Los gastos de envío de tus productos pueden suponer un inconveniente si el volumen de ventas de tu negocio es pequeño

5. Problemas de reclamaciones y devoluciones.

La principal problemática en las compras a través de la red es que el producto o servicio adquirido no responda a lo que se ofrecía en internet. La inseguridad de o quién dirigirse en caso de reclamación es otro de los problemas que conlleva el comercio electrónico.

6. Gastos de promoción.

Para conseguir promocionar una tienda online entre todas las marcas que ya están asentadas en la red te supondrá un trabajo extra. Para conseguirlo igual necesitarás contratar a un profesional para promocionarte y triunfar más allá de tu tienda física. (Gariboldi, 1999, pág. 27)

1.13. Seguridad del comercio electrónico.

La seguridad en el comercio electrónico y en las transacciones comerciales es un aspecto importante, es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptado y viaja de forma segura brindando confianza tanto a proveedores como compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

El internet es un canal público que ofrece información accesible por cualquier usuario, esta implica que, durante un proceso de comunicación de datos, la información pueda ser interceptada durante la propia transmisión. Esta posibilidad, forman las principales barreras para que nuestros clientes lleguen a finalizar el proceso de compra.

1.13.1. Encriptación

Para asegurar tales requerimientos se están implementando un conjunto de sistemas de codificación o encriptación de la información.

1.13.2. Codificación con clave secreta

También denominada, codificación simétrica, implica el uso de una clave compartida para la codificación de transmisor y la decodificación del receptor.

1.13.3. Codificación con clave pública

También denominada codificación asimétrica, implica el uso de dos claves, una para codificar el mensaje u otra diferente para decodificarlo. (Gariboldi, 1999, pág. 28)

1.13.4. Firmas digitales

Mecanismo criptográfico que realiza una función similar a una firma escrita esta se utiliza para verificar el origen y contenido de los mensajes. Por ejemplo, en un email se puede verificar quien lo firmo y que los datos no fueron modificados después de ser firmados

1.13.5. Certificados digitales

Proporcionan una vía adecuada para que los participantes en una transacción de comercio electrónico puedan confiar cada uno en el otro mediante el uso de una tercera parte común.

La codificación comienza a tener vigencia en el ámbito comercial y con ellos aparecen ciertos conflictos legales. Los directivos se encontrarán con el problema de la producción de documentos que solo ciertos empleados pueden decodificar.

1.13.6. Consideraciones de seguridad:

El comercio electrónico se encuentra en estos momentos creciendo de forma muy rápida. Hay temas que están en debate los cuales están en espera de ser resueltos para obtener así todo el potencial que este nos ofrece.

1.13.7. Globalización:

Las redes globales nos dan la oportunidad de establecer negocios con empresas que se encuentran en otro lado del mundo. (Gariboldi, 1999, pág. 27)

1.14. Tipos de comercio electrónico.

El comercio electrónico o e-commerce es solo el término principal, pero existe un trasfondo donde pueden encontrar cinco tipos diferentes de comercio electrónico que se clasifican de acuerdo al entorno, los participantes, características, ventajas y desventajas únicas. Recordemos que el comercio electrónico consiste principalmente en intercambiar información comercial, sean productos o servicios siempre en la red. Este concepto es básico pero más adelante entenderá porque en el desarrollo del documento.

Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que derivó en cinco tipos de comercio con los mismos integrantes pero con diferente. (Pierce, 2014)

1.14.1. Comercio electrónico B2B (Negocio a Negocio).

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades

1. El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
2. El mercado en el que el comprador busca proveedores.
3. El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debes tener experiencia en el mercado. La relación entre las dos empresas tiene como principal objetivo vender la pieza final al consumidor, pero ese es otro tipo del que más adelante se abordará. El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

1.14.2. Comercio electrónico B2C (Negocio a consumidor).

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo. Las ventajas más destacables son: (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)

El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.

1. Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
2. El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.

Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, incluyendo Shopify. Esto se trata principalmente cuando se integran compañías que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago.

Las empresas facilitan a los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)

1.14.3. Comercio electrónico B2E (Negocio a Empleado).

La relación comercial negocio a empleado se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas tenemos (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)

1. Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
2. Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
3. Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
4. Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

1.14.4. Comercio electrónico C2C (Consumidor a Consumidor).

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles.

Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son: (Pierce, 2014)

1. Reutilización de productos.
2. Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
3. Alcance más allá de un garaje o patio

1.14.5. Comercio electrónico G2C (Gobierno a consumidor).

Cuando un gobierno municipal, estatal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio gobierno a consumidor y se considera un tipo de comercio que paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son (Pierce, 2014)

1. Ahorro en tiempo.
2. Trámites más rápidos y seguros.
3. Respaldo electrónico.
4. Costos más bajos

Aunque estos tipos de comercio electrónico no son los únicos, son los más utilizados de manera cotidiana. El comercio electrónico no solo son compras en tiendas online, va más allá y se adentra a situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones por parte de gobierno. (Pierce, 2014)

Capítulo II. Concepto de consumidor y su proceso de decisión de compra online.

Actualmente, estudiar al consumidor online es esencial para muchas marcas y empresas. Ya que cada año crecen las compras por Internet y esto hace que las empresas quieran ampliar su presencia digital. Ahora bien el consumidor online cambia tan rápido como lo hace internet. Con las nuevas tendencias, ha modificado su comportamiento y creado nuevas formas de comunicarse por lo que la satisfacción o insatisfacción que pueda tener el consumidor respecto a un producto o servicio, está determinado primeramente, por sus rasgos de personalidad y después por aspectos socioculturales.

En cuanto a su personalidad, los procesos cognitivos básicos juegan un papel determinante en cuanto a la decisión de compra y posteriormente en el grado de satisfacción en la post compra. (Gariboldi, 1999, pág. 31)

Por su parte, una de las etapas del proceso de compra en el comportamiento del consumidor que ha experimentado grandes cambios, ha sido la búsqueda de información, debido a que la posibilidad que representa el contexto on-line parece ser ilimitada, permitiendo que el producto buscado se ajuste cada vez más a los deseos del consumidor, presentando una amplia oferta que no se encuentra restringida al mercado local, sino que, por el contrario está abierta a la gran variedad y amplitud de posibilidades ofrecidas por vendedores, los cuales se encuentran incluso a kilómetros de distancia del consumidor.

Asimismo, otra modificación en la búsqueda de la información que además ha resultado ventajosa para el consumidor, ha sido la disminución del esfuerzo implicado en la comparación de atributos y precios de los productos ofrecidos en el ámbito on-line. (Gariboldi, 1999, pág. 31)

2.1. Concepto de consumidor.

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. El consumidor es la etapa final del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. (Sánchez Galán, 2015, pág. 32)

Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías. En el sentido amplio de la economía, el consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios.

En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas, a cambio de recursos económicos consigue un producto que le provoca dicha sensación o que cubre alguna necesidad mediante su compra.

En tal sentido, se tiene expresado que el consumidor es una persona física o moral que adquiere, posee o utiliza un bien o un servicio, o empleado en el seno del sistema económico por un profesional sin proseguir ella misma con la fabricación, la transformación, la distribución o la prestación. . (Sánchez Galán, 2015, pág. 32)

Al mismo tiempo gracias al exponencial crecimiento y desarrollo de las sociedades de consumo el concepto de consumidor ha ido cambiando y adaptándose a la definición que tenemos actualmente. Por otra parte, la enorme influencia que han tenido las nuevas tecnologías y los nuevos usos de las mismas en el ámbito económico han afectado obviamente también a la manera de comportarse de los consumidores y a su naturaleza.

Alternativamente, a lo largo de los últimos años el estudio económico ha tratado de comprender el comportamiento del consumidor. En general, suele definirse a los consumidores como individuos que actúan racionalmente y que buscan maximizar su utilidad con las compras que realizan. (Sánchez Galán, 2015, pág. 32)

2.2. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Recordemos que se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. Por lo que se considera comportamiento del consumidor aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor: (Sánchez Galán, 2015, pág. 32)

1. ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
2. ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
3. ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
4. ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.
5. ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida
6. ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
7. ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
8. ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. (Sánchez Galán, 2015, pág. 32)

Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

1. Orientación económica: Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
2. Orientación psicológica: Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
3. Orientación motivacional: Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas. (Arias, 2015, pág. 35)

2.2.1. Modelo del comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos de la conducta del consumidor.

Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí. Un modelo consta de tres grandes secciones (Arias, 2015, pág. 35)

1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta del consumidor.
2. Determinantes individuales de la conducta
3. Proceso de decisión del comprador

A continuación se muestra los seis factores que componen el ambiente externo:

1. Cultura:

Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo. (Arias, 2015, pág. 35)

2. Subcultura:

Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas. (Arias, 2015, pág. 35)

3. Es traficación Social:

Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta.

También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras. (Arias, 2015, pág. 36)

4. Grupo Social:

Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. (Arias, 2015, pág. 36)

Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

5. Familia:

Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc. (Arias, 2015, pág. 36)

6. Factores Personales:

Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.

También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto.

La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra. (Arias, 2015, pág. 37)

Otros Factores:

Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

Determinantes individuales:

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores.

Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes. (Arias, 2015, pág. 37)

Personalidad y auto concepto:

Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación:

Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información:

Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. (Arias, 2015, pág. 38)

Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y Memoria:

Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor.

Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes:

Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades:

Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así:

Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra). (Arias, 2015, pág. 39)

2.3. Proceso de Decisión de compra online

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

2.3.1. Reconocimiento de la necesidad.

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema, Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea seguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed) la necesidad se estimula de forma interna o natural en los otros casos de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc. despiertan el deseo. (Arias, 2015, pág. 41)

2.3.2. Búsqueda de la información:

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que la comercializan, las características y precios.

2.3.3. Evaluación de alternativas:

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesan.

2.3.4. Decisión de compra:

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, cantidad, donde, cuando y como se efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas. (Arias, 2015, pág. 41)

1. Que otras personas la influyan con argumentos que no habían tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiara de opinión.
2. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratara de ponerse en su lugar.

2.3.5. Comportamiento de post compra:

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez usado y comprado, es decir si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprarlo casi con seguridad, si no lo está, no comprara e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomienden. (Arias, 2015, pág. 42)

1. Influencias en el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos: (Champagnat, 2002, pág. 42)

2. Variables externas

Que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

1. Entorno económico: situación de la economía
2. Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos
3. Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad
4. Medio ambiente: utilización de productos reciclados...
5. Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
6. Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona.
7. La familia: importante en la toma de decisiones. Influencias personales: que son ejercidas por los "prescriptores" (médico, profeso)

3. Variables internas

Que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes. (Champagnat, 2002, pág. 42)

1. Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo

2. Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
3. Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad
4. Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
5. Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno. (Champagnat, 2002, pág. 43)

2.4. Tipos de consumidores

Existen diversos consumidores, es decir distintos segmentos con el cual tiene que enfrentarse el mercado, a continuación, los mencionaremos:

2.4.1. El trabajador esforzado y optimista

Este Trabaja duro para conseguir cumplir sus metas y tener acceso a lo mejor. Son tanto hombres como mujeres de alrededor de 35 años de edad y conforman el 17 por ciento de los consumidores entrevistados para este estudio.

Es un consumidor que usa hábilmente la tecnología, hace uso frecuente de las plataformas sociales, y es cliente frecuente en sitios de comercio electrónico. Sus decisiones al momento de comprar son selectivas y se ven influenciadas por el estatus de lujo y exclusividad que un producto o servicio les pueda dar. (Garza, 2015, pág. 43)

2.4.2. El comprador impulsivo

Hace compras guiado por la emoción del momento, sin detenerse a pensar mucho en la conveniencia del artículo o servicio. Es una persona sociable de, en promedio, 34 años de edad y conforma 10 por ciento de la muestra del estudio.

Al acudir a las tiendas no llevan una lista de lo que necesitan adquirir, sino que compran lo que les gusta, valorando más la cantidad que la calidad. La penetración del comercio electrónico también es obvia en este grupo, el cual utiliza más las redes sociales para estar conectado con amigos y familiares.

2.4.3. El optimista moderado

Conforma la categoría más numerosa, con 20 por ciento de los encuestados, y está ligeramente dominado por mujeres (51 por ciento). De alrededor de 39 años de edad, al comprar son prácticos y disciplinados, enfocándose más en la calidad de los artículos o servicios, sopesando su precio de acuerdo a su utilidad y durabilidad. Usan el internet particularmente para acceder a servicios prácticos, como informarse de las noticias o la banca electrónica, y recurren también a los sitios de comercio electrónico con regularidad. (Garza, 2015, pág. 43)

2.4.4. El ambicioso esforzado

Trabaja para mejorar su calidad de vida, y sus decisiones de compra siguen la misma pauta. Son algo inseguros y buscan validación a través de demostrar sus avances económicos por medio de sus adquisiciones. Con 38 años de edad en promedio, conforman un 7 por ciento de la muestra encuestada y hacen un uso mixto de las plataformas sociales: informarse y relacionarse.

2.4.5. El conservador enfocado en la familia

Es una categoría conformada mayormente por mujeres (58 por ciento) y por un 20 por ciento de los consumidores entrevistados. Su rango de edad supera los 40 años y valora más a la familia, la privacidad y el detalle. No usan mucho las redes sociales, más que para contactar a familiares, y son recelosos del comercio electrónico. (Garza, 2015, pág. 44)

2.4.6. El escéptico sin ataduras

Es el consumidor mayormente varón (55 por ciento), que vive de manera libre. No se deja llevar por convencionalismos y se muestra escéptico en general. No le gusta ir de compras, lo hace solo por necesidad, y elude también el uso del internet.

2.4.7. El tradicionalista con seguridad en sí mismo

No aspira a mucho, gasta poco, es feliz con lo que tiene y se siente seguro en su entorno. Un 58 por ciento de los que caen en esta categoría son hombres de alrededor de 41 años de edad y, en general, conforman un 22 por ciento de los encuestados.

Tampoco les agrada ir de compras, pero cuando lo hacen, saben exactamente a qué van y eligen productos según el que les ofrezca el mayor valor por su dinero. Se conectan poco a internet y no visitan sitios de comercio electrónico. (Garza, 2015, pág. 44)

2.5. Papeles o roles que desarrollan el consumidor

El consumidor o cliente puede desempeñar al menos tres papeles o roles diferenciados en una transacción: (Quintanilla Pardo, 2014, pág. 45)

1. Comprando los bienes y servicios
2. Pagándolos
3. Utilizándolos o consumiéndolos

De este modo, un consumidor o cliente puede ser un comprador (cuando adquiere los productos) un pagador (cuando abona su precio correspondiente) o un usuario (si los emplea o consume).

El comprador es la persona que participa en la obtención del producto en el mercado y el pagador es la persona que financia la compra, mientras que el usuario es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio, al identificar las necesidades y deseos de los clientes, es importante reconocer el valor de cada papel o rol:

1. El conocimiento del papel que desempeña el usuario es de utilidad para diseñar el bien o el servicio. De este modo, las características del producto final han de ser propias que el usuario está buscando y que satisfarán mejor sus necesidades y deseos.
2. El pagador tiene un papel crítico, ya que en caso que no le satisfagan el precio u otras satisfacciones financieras, no se producirá el acto de la compra.
3. El papel del comprador también es relevante, Su tarea es encontrar la mercancía y hallar una vía para solicitarla y adquirirla. Pero si el acceso al bien o servicio presenta grandes dificultades, es probable que acabe por renunciar a la compra.

Según cual sea el papel el papel que el individuo asume en el proceso de decisión de compra, considera algunos valores u otros. De manera que los valores buscados por una persona que desempeña el valor de usuario pueden ser distintos de los buscados por el pagador, como también de los que pretenden conseguir el comprador con la adquisición del producto (Quintanilla Pardo, 2014, pág. 45)

2.6. Concepto de consumidor Online

Un consumidor online se le denomina a las personas u organizaciones que demandan bienes o servicios por medio de Internet. En el mundo online, un comprador requiere de información y servicio siempre excelente y en cualquier el momento en que lo requieran. Si fallas al momento de involucrarlos, responder a sus dudas o satisfacer sus expectativas, se habrán ido para siempre. (Arellanes, 2012, pág. 46)

2.7. Características del consumidor online

1. Busca varios canales de comunicación y que sean simples
2. El nuevo consumidor online busca poder contactar con las empresas que quiera desde varios canales, en cualquier momento.
3. Los consumidores online suelen comportarse de un modo típico en función de donde residen o proceden.
4. Los consumidores online quieren que las marcas respondan con rapidez cuando tienen una pregunta, duda o queja.
5. Éstos quieren es ser escuchados y además atendidos de forma personalizada y efectiva.
6. Espera experiencias de compra completas
7. Quiere ofertas exclusivas. (Guinart, 2014, pág. 46)

2.8. Comportamiento del consumidor online.

Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que este implica, cuando adquieren bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor engloba todas las acciones llevadas a cabo por los consumidores en los procesos de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados durante dichos procesos. (Olson, 2006).

Aquellas actividades tanto internas como externas del individuo o grupo de individuos enfocadas a satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios. (Arellanes, 2012, pág. 46)

2.9. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online.

Los expertos destacan tres factores que influyen en los procesos y decisiones de compra basados en aspectos fundamentales del neuromarketing: La parte racional, la emocional, la instintiva dentro del cerebro humano.

La importancia de cada uno de estos niveles ira en función a la fase del ciclo compra en la que se encuentre el consumidor y a los estímulos externos que este perciba Patrick experto en neuromarketing afirma que la parte emocional e instinto, son más poderosas que la parte racional, siendo el cerebro reptiliano , la parte más susceptible a los estímulos externos recibidos por el cerebro. (Renvoise, 2006, pág. 47)

2.10. Ventajas de la realización de compras en el medio online.

Este tipo de compras ofrece ventajas significativas a los usuarios de una forma moderna de comercializar bienes y servicios mediante la utilización de la informática y las telecomunicaciones entre sus principales ventajas se destacan:

2.10.1. La disponibilidad

Al hacer uso del Internet podemos comprar un producto o servicio a cualquier hora del día, no tenemos dependencia de horarios comerciales de apertura y cierre. Es decir es la realización de compras sin restricción de horarios comerciales y sin necesidad de desplazamiento del consumidor facilitando el proceso de compra. (selvio, 2001, pág. 47)

2.10.2. Comodidad

Al comprar online tenemos la ventaja de adquirir nuestros productos desde casa, oficina o desde el lugar de trabajo, evitando así el desplazamientos y los costos que puede conllevar dicho desplazamiento.

2.10.3. Rapidez

Otra gran ventaja del Internet es que el acceso hacia los productos y servicios se realiza sin mayor demora o tramitaciones lentas y burocráticas.

2.10.4. Mejores ofertas

En Internet tenemos esta posibilidad, podemos encontrar mejores ofertas, productos a un precio mucho más cómodo, sólo tenemos que buscar y comparar precios. (selvio, 2001, pág. 48)

2.10.5. Es un mercado mundial

No hay limitaciones, podemos localizar tiendas online que se encuentran localizadas en diferentes partes del mundo. Otra ventaja también para los vendedores online al tener un mercado global.

2.10.6. La gran variedad de productos

Es increíble todo lo que encontramos en venta por Internet, podemos encontrar desde juguetes hasta electrodomésticos y muchas cosas más.

2.10.7. Atención personalizada

Esta es otra ventaja de las compras online, podemos hacer contacto con el proveedor del servicio y pedir los productos que se ajusten a nuestra medidas y necesidades personales.

2.10.8. Más información de los productos y servicios

Antes de realizar la compra de un artículo o servicio por Internet, si lo queremos podemos tener abundante información sobre:

1. Un detalle sobre las características del producto/servicio.
2. Opiniones de consumidores.
3. Solicitar demostraciones o compararlo con la competencia. (selvio, 2001, pág. 48)

2.11. Desventajas de la realización de compras en el medio online.

Ya sabemos que las compras por Internet ofrecen muchas ventajas, pero también es cierto que tienen algunas desventajas. Incluso podemos ser víctimas de fraudes que pueden incluir el robo no sólo del dinero sino también de datos personales.

Es recomendable tener cierto cuidado y más especialmente en el caso las personas que desean realizar sus compras en la red no están plenamente familiarizadas con la realidad del Internet, un buen consejo es sólo comprar en un sitio reconocido y confiable ahora veamos algunas desventajas que tenemos cuando realizamos compras por el Internet:

2.11.1. Los problemas de envío

Cuando compramos por Internet tenemos es posible que tengamos que esperar días, semanas e incluso se dan casos de hasta meses para que nuestro artículo llegue a su destino. (selvio, 2001, pág. 49)

2.11.2. La desconfianza

De cómo vendrá el paquete del artículo que compramos en la red, si llegará bien, si fuimos o no engañados, si llegará en buenas condiciones, etc.

2.11.3. No es posible ver el artículo antes de comprarlo

El comprador online no puede tocar o probar el artículo, solo ve una fotografía del producto en la web donde realiza la compra.

2.11.4. Los pagos con tarjeta de crédito

Es necesario una tarjeta de crédito, genera desconfianza a muchos usuarios ya que temen que al proporcionar sus datos bancarios en la web, ser víctimas de robo o estafa. (selvio, 2001, pág. 49)

2.12. Modalidades de pago (pago por el servicio de internet)

En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que plantea en otros sistemas de compra no presencial, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo telefónica:

1. La transacción debe tener un aceptable nivel de confidencialidad.
2. El vendedor debe tener garantía del pago.
3. El comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere.

En el comercio electrónico se añade un requerimiento que generalmente no se considera en otros sistemas de venta no presencial, aun cuando existe: El comprador debe tener garantía de que nadie pueda, suplantar en un futuro su personalidad efectuando otras compras en su nombre y a su cargo. Se observa que, al tratar los medios de pago en el comercio electrónico, se abordan fundamentalmente los temas de seguridad, garantía y acreditación. Aún queda un requerimiento respecto a los medios de pago de cualquier tipo de comercio:

El costo por utilizar un determinado medio de pago debe ser aceptable para el comprador y el vendedor. Se pueden distinguir dos formas de pago. (Ingenio virtual, 2017, pág. 50)

2.12.1. Medios de pago tradicionales.

Utilizados en cualquier tipo de transacción comercial, electrónica o no.

2.12.1.1 Tarjeta de crédito y débito.

Son el medio más popular y tradicionalmente usado en el comercio electrónico. Para el comprador supone el pago al momento de realizar la transacción o a posteriori, con o sin devengo de intereses. Para el vendedor, suponen un cobro rápido, a cambio de una comisión que le descuenta el banco.

2.12.1.2 Cargos en cuenta.

Suele emplearse para cargos periódicos o suscripciones, por ejemplo, el Boletín Oficial del Estado. (Ingenio virtual, 2017, pág. 50)

2.12.1.3 Contra-reembolso.

Es el único medio de pago utilizado en el comercio electrónico que implica la utilización de dinero en efectivo. Hoy día es uno de los medios de pago preferidos por el consumidor en general, pues garantiza la entrega de los bienes antes del pago.

2.12.2. Medios de pago específicos

Para el nuevo entorno del comercio electrónico, especialmente Internet. Por ejemplo:

1. Intermediarios electrónicos para sistemas basados en tarjetas de crédito tradicionales
2. Tarjeta de crédito o débito, sólo utilizable para el comercio electrónico. Su uso es escaso.
3. First Virtual.
4. Moneda electrónica
5. Cyber Cash.

2.12.2.1. Tarjetas de crédito y débito

Permite la realización de transacciones comerciales en el nuevo medio a través de la utilización de los procedimientos de pago preestablecidos y liquidación. Si se realiza una compra en Internet utilizando una tarjeta de crédito como medio de pago, la transacción comercial se ordena en la red, pero la validación y la realización efectiva del pago se efectúa a través de los circuitos tradicionales de procesamiento de operaciones con tarjeta de crédito.

En el esquema más general, intervienen en este proceso los siguientes actores: (Ingenio virtual, 2017, pág. 50)

1. El vendedor.
2. El comprador.
3. La red de medios de pago como MasterCard o VISA.
4. El banco emisor de la tarjeta de crédito o débito que presenta el cliente.
5. El banco que en nombre del vendedor recibe la transacción y en el cual reside la cuenta en la que a éste se le va a liquidar el pago.

2.12.2.2. Contra-reembolso

Un clásico sistema, el cliente realiza el abono del importe en el momento de su entrega, este pago puede ser realizado al mensajero de la empresa de paquetería que presta el servicio de distribución de la mercancía, o bien acudiendo a recoger está en alguna de sus sucursales a un coste inferior en cuanto al servicio de entrega. (Ingenio virtual, 2017, pág. 51)

Se trata de una manera segura desde el punto de vista del cliente, al no correr riesgos hasta que el producto está en su poder, pero para el vendedor puede conllevar una serie de gastos dependiendo de varios factores, sobre todo en caso de que el cliente rechace la entrega por falta de liquidez o cualquier otro motivo en el momento de la entrega.

2.12.2.3. Ventajas del contra reembolso

Si el cliente no paga la mercancía, esta no se entrega. (Ingenio virtual, 2017, pág. 51)

2.12.2.4. Desventajas del contra reembolso

1. Si el cliente no acepta la mercancía, el comercio online deberá correr con los gastos adicionales de transporte.
2. Conlleva comisiones (de un 2,2% a un 5%).

2.12.3. Talón Bancario

También se trata de un sistema clásico, el banco entrega al titular de una cuenta un talonario, para rellenar con la cifra por la cuantía de la compra o servicio, al entregárselo al vendedor este podrá retirar la cantidad de la misma entidad bancaria a la que pertenezca el comprador, incluso desde otro banco con unos gastos de gestión adicionales.

Es un sistema cada vez más en desuso, ya que conlleva el riesgo por parte del cobrador de perder el talón, y además es difícil comprobar la existencia de fondos para poder hacerlo efectivo, conviene como precaución realizar el cobro antes de enviar o poner a disposición del cliente el producto o servicio, para no correr el riesgo de padecer la demora en el pago con sus posibles consecuencias y gastos. actores: (Ingenio virtual, 2017, pág. 51)

2.12.4. Correo electrónico, perfil o cuenta.

PayPal, Google Checkout, Amazon Payments y Sagepay son algunas de las organizaciones con sistemas de pago online efectivos y a la vez que fáciles de implementar, gracias a las características o dispositivos que ponen estas organizaciones a disposición del usuario, tanto desde el punto de vista del comprador como del vendedor. El usuario dispone de una cuenta virtual a la que transfiere fondos desde su cuenta bancaria para hacer pagos, realizar cobros o ambos.

El tratamiento es diferente en el ámbito particular que en el caso de una persona física profesional, autónomo o empresa que tenga como objetivo cobrar o facturar, ya que en los últimos casos, y sobre todo a partir de determinadas cantidades, puede que estos sistemas requieran acreditar cierta documentación con respecto al alta derivado de una actividad habitual en el momento de retirar los fondos.

2.12.5. Transferencias bancarias.

La transferencia bancaria es un modo de mover dinero de una cuenta a otra. Es la manera de traspasar fondos entre cuentas bancarias sin sacar físicamente el dinero.

Al realizar un pedido en una tienda online por transferencia bancaria se envía al cliente un código de pedido que deberá incluir en la orden de traspaso. Una vez el comercio detecta el ingreso en su cuenta bancaria y comprueba que coincide con un pedido vigente, marca el pedido como pagado y procede al envío de la mercancía. Es un método habitualmente utilizado por usuarios que no se fían de introducir los datos de su tarjeta de crédito en la página web. (Ingenio virtual, 2017, pág. 52)

2.12.5.1. Ventajas de la transferencia bancaria

1. Se recibe el dinero por adelantado.
2. No conlleva comisiones para el vendedor.

2.12.5.2. Desventajas de la transferencia bancaria

1. El cliente puede retrasar el pago.
2. Puede conllevar comisiones para el comprador en base sus condiciones bancarias.

2.12.6. Tarjeta de crédito y TPV Virtual

Sermepa, 4B y EURO6000 fusionadas como Redsys son algunas de las entidades que ponen los medios y recursos tecnológicos para realizar pagos electrónicos mediante el uso de tarjetas asociadas a cuentas bancarias.

Aparte de gestionar del uso de cajeros físicos y otros dispositivos portátiles de pago para tiendas o espacios físicos. (Ingenio virtual, 2017, pág. 52)

El proceso online pasa por enviar los datos del pedido del cliente como el identificador de la transacción, importe y nombre del comercio a los sistemas del procesador de pago o TPV, este se pone en contacto con el cliente y le solicita el número de la tarjeta y la fecha de caducidad, la tienda no recibe los datos de la tarjeta del usuario por seguridad, posteriormente el TPV contacta con la entidad financiera emisora de la tarjeta, y al recibir o no la autorización correspondiente, comunica al dispositivo implementado en nuestra tienda si la operación ha sido aceptada o rechazada por falta de fondos por ejemplo. (Ingenio virtual, 2017, pág. 53)

2.12.7. Pago con el móvil.

El sistema de más reciente aparición que permite realizar el pago a través de un smartphone, sin necesidad de disponer de ningún otro dispositivo o tarjeta que nos acredite, el cliente recibe un mensaje en su terminal con información sobre el importe, comercio y referencias a los productos que selecciona, y al autorizar la operación con su código se confirma la compra.

Este método que ofrecen cada vez más entidades bancarias, aún no es de uso habitual por el tiempo que tendrá que pasar aún para que sea implantado en la mayoría de tiendas y comercios, por otro lado, desde un punto de vista generacional, tiende a estar más aceptado entre un público más joven y familiarizado con el uso de dispositivos móviles.

2.12.8. Micro pagos.

Los sistemas de pago anteriores se crearon para realizar pagos por encima de los 6 €, si la variedad de productos que se desean ofrecer es de un importe inferior, nos encontraremos con que no existe ningún medio de pago electrónico que contemple esta modalidad.

En estos casos las operadoras telefónicas disponen soluciones para realizar el cobro que pasan por el envío de SMS por parte del comprador a determinados números cuya extensión numérica varía según el rango del importe, un método conocido por su uso habitual en programas y concursos de televisión. (Ingenio virtual, 2017, pág. 53)

Hasta hace algunos años era posible enviar varios mensajes para completar el pago de una cantidad, y era algo habitual encontrar en internet productos disponibles para su descarga digital a cambio de 2 e incluso más mensajes, pero la legislación ha cambiado para regular y marginar esta práctica. (Ingenio virtual, 2017, pág. 54)

2.12.9. Gestión del riesgo

En la actualidad existen empresas que ofrecen sistemas de gestión para el riesgo de impagos en las transacciones de venta online, lo hacen por medio de aplicaciones que cruzan la información con bases de datos que incluyen usuarios detectados anteriormente en acciones de fraude, comprueban la identidad de los clientes por diferentes medios, y contribuyen a su localización por medio de la IP, entre otras cosas.

Puede que el proceso de pago se tenga que realizar en algún que otro paso añadido, poniendo a prueba la paciencia del cliente para realizar la compra, pero merece la pena sobre todo en las tiendas online enfocadas a la venta de productos caros o con precios de más de 2 cifras, algunos TPV o pasarelas de pago incluyen la posibilidad de integrar estas soluciones.

2.12.10. Financiación online

Para la venta de productos caros también existen empresas que ofrecen sistemas de financiación online, algunas incluso disponen de dispositivos o plugins para integrar o implementar en sitios web orientados al ecommerce, a través de un formulario se recogen una serie de datos del solicitante, como DNI, número de cuenta y datos de la nómina, para después

realizar en relativamente poco tiempo unas comprobaciones pertinentes, y dar a conocer la decisión para aprobar o rechazar la solicitud.

2.12.11. Pasarela de pago

Una pasarela de pago es un proveedor de servicios para comercios electrónicos, que autoriza pagos. Es el equivalente a un TPV (Terminal Punto de Venta) de una tienda física.

La elección de la pasarela de pago dependerá de la entidad bancaria con la que se trabaje, su entidad le proporcionará toda la documentación de la pasarela empleada. (Ingenio virtual, 2017, pág. 54)

Las opciones más comunes son Redsys (anteriormente llamada Sermepa) para Servired y la pasarela Pasat 4B. Es el método de pago online más común. (Ingenio virtual, 2017, pág. 55)

2.12.11.1. Ventajas de las pasarelas de pago

1. Se recibe el dinero por adelantado.
2. Es un método de pago inmediato.

2.12.11.2. Desventajas de las pasarelas de pago

1. Conlleva comisiones para el vendedor.

2.12.11.3. Funcionamiento de una pasarela de pago

Una pasarela de pago funciona por etapas, a continuación, detallamos las acciones realizadas en cada una de ellas: (Ingenio virtual, 2017, pág. 56)

1. El cliente genera un pedido.
2. La tienda online envía a la pasarela los datos de la orden.
3. La pasarela de pago solicita los datos de la tarjeta al comprador.
4. La pasarela de pago envía la información a la entidad emisora de la tarjeta de crédito.
5. La entidad emisora de la tarjeta de crédito informa a la pasarela de pago la aceptación o rechazo de la operación.
6. La pasarela de pago devuelve a la tienda online el estado de la transacción.
7. La tienda informa al cliente de la aceptación o rechazo de la pasarela de pago. (Ingenio virtual, 2017, pág. 56)

2.12.11.3.1. Ventajas de las pasarelas de pago

1. Se recibe el dinero por adelantado.
2. Es un método de pago inmediato.

2.12.11.3.2. Desventajas de las pasarelas de pago

1. Conlleva comisiones para el vendedor.

2.12.11.3.3. Funcionamiento de una pasarela de pago

Una pasarela de pago funciona por etapas, a continuación, detallamos las acciones realizadas en cada una de ellas:

1. El cliente genera un pedido.
2. La tienda online envía a la pasarela los datos de la orden.
3. La pasarela de pago solicita los datos de la tarjeta al comprador.
4. La pasarela de pago envía la información a la entidad emisora de la tarjeta de crédito.
5. La entidad emisora de la tarjeta de crédito informa a la pasarela de pago la aceptación o rechazo de la operación.
6. La pasarela de pago devuelve a la tienda online el estado de la transacción.
7. La tienda informa al cliente de la aceptación o rechazo de la pasarela de pago. (Ingenio virtual, 2017, pág. 57)

2.13 El proceso de compra online.

Una vez identificada una necesidad, el proceso de compra online comienza con la búsqueda de información por parte del usuario, según el estudio sobre Ecommerce de la IAB, los usuarios utilizan los siguientes canales para encontrar información sobre los productos que desean adquirir:

2.13.1. La etapa de Consciencia en el proceso de compra online

En la primera etapa del viaje, es probable que el consumidor no conozca a tu empresa, ni lo que ofreces ni cómo puede beneficiarse de ello. Lo único que sabe es que tiene un problema que requiere algo de investigación, tanto si es “una puerta que chirría” o “un teléfono móvil que va lento”. (Ingenio virtual, 2017, pág. 57)

Este punto se llama etapa de conciencia. Durante esta etapa el consumidor está realizando búsquedas en internet utilizando distintos términos, buscando pistas sobre cuál puede ser la causa del problema, porque lo único que sabe de lo cierto es que tiene un problema que debe solucionar, pero no sabe el cómo. Durante la etapa de conciencia es importante crear contenido que es informativo y no demasiado promocional.

Algunos ejemplos de posibles búsquedas en internet durante esta etapa podrían ser:

1. Mejor destino de vacaciones
2. Cómo evitar fugas de agua en el fregadero
3. Cada cuánto tiempo hay que revisar el coche

En cada uno de estos casos, se presenta un problema u oportunidad, pero el consumidor no ha articulado qué es exactamente. (Ingenio virtual, 2017, pág. 57)

Evita nombrar tu compañía en esta etapa, y por el contrario enfócate a responder a preguntas que un consumidor en esta primera etapa pueda tener. Cuando crees contenido, utiliza palabras clave y títulos relacionados con lo que el consumidor puede estar buscando. En algunos casos esto implicará eliminar cierta jerga relacionada con tu industria, o formular preguntas y respuestas de forma más simple y sin usar tecnicismos.

Aquí tienes un ejemplo de contenido destinado a esta primera etapa de conciencia que TripAdvisor muestra cuando el usuario busca por “mejor destino de vacaciones”.

Nota como el contenido se centra en ofrecer al usuario una idea general sobre interesantes lugares para visitar (los mejores 25 destinos en el mundo) en lugar de intentar vender un viaje directamente. Esto es porque en esta etapa el usuario seguramente no esté planeando viajar a un destino en concreto. De momento, sólo está informándose y viendo qué opciones tiene. Más adelante, estas opciones contribuirán a su decisión final. (Ingenio virtual, 2017, pág. 58)

Sólo cuando el consumidor está más informado sobre las distintas opciones disponibles empezará a centrarse en encontrar información sobre un destino en concreto. Aunque no es recomendable conectarlo a páginas de productos en esta etapa, puedes utilizar pop-up's y formularios para conseguir información sobre clientes potenciales o leads y empezar un proceso de fidelización a medida que avanza el viaje del consumidor.

Nota de Roger: Por experiencia en el ver proyectos de este tipo en mi día a día, te puedo aconsejar que abras la menta y no consideres algo dogmático como: “Vale, títulos del tipo ‘Mejores destinos para.’ o ‘Mejores móviles de” son siempre para la etapa de Consciencia”. No es así. Lo primordial es entender a tu cliente ideal o buyer persona. actores: (Ingenio virtual, 2017, pág. 59)

2.13.2. Consideración segunda etapa en el proceso de compra

Cuando el consumidor está más informado sobre lo que está buscando, podrá profundizar más en la solución que más le conviene. En esta etapa el consumidor estará buscando un producto o servicio que cubra sus necesidades.

Algunos ejemplos de posibles búsquedas en internet durante esta etapa son:

1. Vuelos baratos a Hawái
2. Fontaneros en Madrid
3. Filtros de calidad para el coche

Nota que las búsquedas en la etapa de consideración se centran en encontrar una respuesta ya un poco más específica en lugar de informarse de forma general sobre el problema.

En la etapa de consideración el usuario quiere ver un abanico de opciones y cómo pueden ser utilizadas. Elementos como guías, webinars, páginas de productos, tablas de comparación etc., pueden ser muy útiles en esta etapa.

Aunque en esta etapa del proceso de compra todavía no estarás buscando ventas, puedes empezar a capturar la información de contacto del usuario a través de landing Pages o promociones en las redes sociales. Piezas de contenido como e-books, guías y webinars son una buena forma de educar al consumidor a la vez que consigues su información de contacto.

Aquí puedes ver una pieza de contenido utilizada por Wishpond en la etapa de consideración. Simplemente se limita a describir las mejores formas de utilizar anuncios de Facebook. (Ingenio virtual, 2017, pág. 60)

Como puedes ver, Wishpond prácticamente no es mencionado, ni en la landing page ni en el contenido del e-book.

Esto es porque el consumidor está buscando información específica sobre anuncios en Facebook y no necesariamente sobre una plataforma que te permita captar y fidelizar leads.

Algo importante que debes recordar durante esta etapa del viaje del consumidor es que los clientes potenciales están abiertos a tu producto o servicio, pero todavía no están listos para tomar una decisión de compra. Entender esto te ayudará a mantener el contenido informativo y educativo sin que la llamada a la acción (CTA, en sus siglas en inglés) esté orientada a la venta. Lo más importante para vender es entender el proceso de compra de tu cliente ideal. (Ingenio virtual, 2017, pág. 60)

2.13.3. Decisión el proceso de compra llega a la tercera etapa

Cuando el consumidor tiene una idea clara sobre lo que está buscando exactamente, es el momento de convencerle de que tu compañía es la mejor opción. Esto puede conseguirse mediante:

1. Páginas de producto
2. Casos de éxito
3. Live demos (demostraciones en directo, en vivo)
4. Páginas de comparación de productos
5. Críticas o comentarios de clientes
6. Documentación de soporte

En esta etapa de decisión, el consumidor está buscando información sobre cómo funciona tu producto, cómo ha funcionado para otros clientes y qué experiencia van a tener si finalmente deciden comprar tu producto o contratar tus servicios.

Recuerda que debes presentar la información de forma atractiva para la persona que toma la decisión. Esto determinará si es mejor presentar los casos de éxito en un PDF o directamente en tu página web, o si debes hablar de ROI en lugar de “estimular la fidelización”.

Echa un vistazo a esta pieza de contenido de Hootsuite en la etapa de decisión. En este caso de éxito recalcan de forma clara cómo una compañía fue capaz de alcanzar resultados increíbles, incluyendo un botón CTA al final para animar a los usuarios a empezar a utilizar la plataforma o solicitar una demo.

Puesto que esta persona encargada de aprobar la decisión no va a estar expuesta a la etapa de conciencia y consideración, es importante mostrar los beneficios de forma simple para que puedan apreciar rápidamente el valor que obtendrán utilizando tu producto. actores: (Ingenio virtual, 2017, pág. 60)

2.13.4. Post-compra la etapa para después de la venta.

El viaje del consumidor no termina cuando realiza la compra. En numerosas ocasiones tu cliente deberá documentarse sobre cómo hacer uso apropiado de tu producto hasta que se familiarice con el funcionamiento de este. Durante este tiempo es importante tener disponible información relevante y útil para ofrecer a tus clientes la mejor experiencia. Virtual. (Ingenio virtual, 2017, pág. 60)

Una de las mejores formas de ayudar a tu cliente en esta etapa es mediante una “email drip campaign” (campaña de email por goteo) con el objetivo de enviar trucos y consejos a tus nuevos clientes.

Los correos electrónicos pueden incluir:

1. Emails de bienvenida
2. Preguntas frecuentes
3. Mejores prácticas
4. Invitaciones para atender a conferencias online
5. Artículos de tu blog u otra documentación de utilidad

Recuerda, puede llegar a ser entre 6 y 7 veces más caro obtener un nuevo cliente que mantener uno ya existente. Emplea tiempo en proporcionar una buena experiencia para tus clientes existentes, con especial hincapié en los más recientes. (Bretau, 2016, pág. 61)

Trayectoria de proceso de compra online.

Siempre tiene sentido centrarse en lo digital, independientemente de lo que vendas y dónde lo hagas. Las marcas que ya operan con tiendas oficiales o que venden sus productos a través de diferentes mercados también deben operar una tienda online localizada en cada mercado donde venden

Lo mismo ocurre con los retailers- ¡si vendes en un sitio, asegúrate de que puedas ser encontrado online! ¿Por qué? Porque el consumidor es el capitán su viaje de compra – la compra empieza y acaba online. Además, ¡los

consumidores que integran lo digital en su viaje de compra tienen hasta un 20% más de conversiones!

Entre 2012 y 2014, la influencia digital en las ventas de ladrillo se cuadruplicó, la influencia móvil se multiplicó por cinco según una reciente investigación por *Study by Deloitte Estados Unidos*. El estudio asegura que, en 2014, el 64 % de todas las ventas de retailers en los EE.UU. fueron influenciados por lo digital. (Bretau, 2016, pág. 62)

Ser encontrado por tus clientes

Antes de ir a una tienda y comprar un producto, muchos consumidores ya han realizado un viaje online, seguramente ya han buscado, investigado y comparado el producto online. El 70 % de los consumidores guían su propio viaje de compra según indica el estudio.

Los retailers y marcas necesitan encontrar una manera de llegar a formar parte de este viaje. Para ello es necesario alejarse de la perspectiva tradicional, subraya Jeff Simpson, director de Deloitte Consulting LLP y coautor del estudio.

El 67% de los usuarios leer comentarios online.

El primer paso es SEO: ¿El consumidor podrá tu marca o tienda cuando busca su producto en Google? En segundo lugar, es muy importante que la información proporcionada sea relevante. (Ingenio virtual, 2017, pág. 59)

Al vender en otros países diferentes al tuyo, es vital proporcionar información online que el cliente pueda necesitar en su proceso de compra: las descripciones de producto, precio del producto, y la opinión del consumidor. No importa dónde vendas, siempre es bueno implementar una herramienta de revisión online en el idioma local: el 67 % de los consumidores lee los comentarios antes de tomar una decisión de compra.

Más categorías influyen digitalmente.

El comportamiento digital ha evolucionado en todas las categorías, especialmente en el bebé / niño pequeño y el mobiliario del hogar. La influencia digital en la categoría bebé / niño pequeño aumentó de 39 por ciento a 52 por ciento en un año, y ahora representa más de la mitad de todas las ventas de ladrillo y mortero en ese sector.

El comportamiento digital ha evolucionado en todas las categorías, especialmente en el bebé / niño pequeño y el mobiliario del hogar. La influencia digital en la categoría bebé / niño pequeño aumentó de 39 por ciento a 52 por ciento en un año, y ahora representa más de la mitad de todas las ventas de ladrillo y mortero en ese sector. Además, el 56 por ciento de los consumidores que compran artículos para bebés / niños pequeños consulta las redes sociales para obtener ayuda. (Ingenio virtual, 2017, pág. 60)

En la categoría de muebles para el hogar, casi 4 de cada 10 consumidores (38 por ciento) indican que gastan más cuando usan sus dispositivos en el proceso de compra. (Bretau, 2016, pág. 63)

Cada vez más categorías son ahora digitalmente influenciables

El comportamiento digital ha evolucionado a través de todas las categorías, sobre todo para bebés / niños pequeños y muebles para el hogar.

La influencia digital en la categoría de bebé / niño saltó de 39 por ciento a 52 por ciento en un año, y ahora representa más de la mitad de todas las ventas de ladrillo y mortero en ese sector. Además, el 56 por ciento de los consumidores de compras artículos del bebé / niño consultan los medios sociales para obtener ayuda.

En la categoría de muebles para el hogar, casi 4 de cada 10 consumidores (38 por ciento) indican que gastan más al usar sus dispositivos en el proceso de compra.

Los clientes inteligentes digitales gastan más.

Para las marcas y los minoristas que operan a nivel internacional, tiene mucho sentido localizar sus tiendas web para los mercados objetivos: ¡La decisión del cliente se toma en gran parte antes de que ingrese a su tienda! Los consumidores que utilizan productos digitales mientras compran se convierten a una tasa un 20 por ciento más alta en comparación con aquellos que no usan tales dispositivos.

Los consumidores que acceden a las redes sociales durante el proceso de compra tienen cuatro veces más probabilidades de gastar más, y casi un tercio (29 por ciento) de los encuestados es más probable que realicen una compra el mismo día que recurren a las redes sociales antes o durante sus compras. Viaje.

Los clientes conocedores de lo digital gastan más

Para las marcas y los minoristas que operan puntos de venta de ladrillo a nivel internacional, por lo tanto, tiene sentido localizar sus tiendas online para en los mercados de destino: ¡El cliente ya ha tomado las decisiones incluso antes de entrar en su tienda! Los consumidores que usan digital mientras hacen sus compras convierten hasta un 20% más en comparación con aquellos que no utilizan estos dispositivos.

Los consumidores que tienen acceso a las redes sociales durante el proceso de compra son cuatro veces más propensos a gastar más, y casi un tercio (29 por ciento) de los encuestados son más propensos a hacer una (Guinart, 2014, pág. 63)

Capítulo III. Comunicación de consumidor a consumidor.

En el presente capítulo se suministrara información relacionada con la comunicación de consumidor a consumidor. El avance de la tecnología de la información, ha provocado que surjan nuevas formas de comunicación. La aparición de la nueva web social, hacen que los entornos visuales se conviertan en plataforma de comunicación e información compartida entre usuarios y/o consumidores, donde poder intercambiar y compartir datos, conocimiento y experiencia, además de facilitar la toma de decisiones de consumo relacionadas con determinado producto, servicio, marcas o empresas.

Cabe destacar que en plena era tecnológica, es común encontrar consumidores que basan sus decisiones de compra offline, en informaciones obtenidas a través de plataformas de comunicación online, aportadas por otros consumidores. (Fernández, 2014, pág. 9).

3.1. La comunicación y la humanidad.

El ser humano, desde su etapa primitiva, ha tenido la necesidad de comunicarse y para ello se ha ingeniado y creado diferentes formas y medios. A medida que los grupos humanos ampliaban sus actividades de vida, de comercio, de guerra, de organización gubernamental, sus medios de comunicación se hacían más complejos. (Guardia de Viggiano, 2009, pág. 7)

3.1.1 historia de la comunicación y la humanidad.

Los inicios de la comunicación entre los hombres se pueden datar desde la prehistoria donde los primeros humanos utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse, también realizaban pinturas que pueden clasificarse como los primeros intentos de una expresión o comunicación escrita.

Las primeras civilizaciones que trasladaron lo oral a lo escrito se situaron en el medio oriente alrededor del 4000 a.c. Los sumerios idearon un tipo de escritura con iconos que representaban conceptos, la escritura cuneiforme. (Navarro, 2005, pág. 1).

Imagen 3.1.1 1 Tablilla de arcilla



Fuente: (Navarro, 2005, pág. 1).

Escribían en tablillas de arcilla con un palo que luego se cocían. Los escribas eran los encargados de esta función, y al existir tanto número de símbolos era un oficio que se tardaba años en dominar. Posteriormente los egipcios desarrollaron un sistema de escritura basado en unos iconos llamados jeroglíficos. Los egipcios utilizaron como soporte de escritura el papiro, compuesto por fibras de una planta juncosa del Nilo. Los papiros se enrollaban alrededor de un eje de madera formando los volúmenes. Poco a poco el idioma fue evolucionando hasta que estos iconos se fueron asociando a sonidos vocálicos con lo que el número de iconos descendió hasta conformar los antiguos alfabetos. (Navarro, 2005, pág. 1).

Destacan los alfabetos fenicios, griego. Durante las culturas clásicas el lenguaje y los alfabetos evolucionaron mucho, los griegos consiguieron una evolución del alfabeto y compusieron grandes obras literarias y teatrales. El alfabeto que nos ha llegado a nosotros descende directamente del alfabeto latino de los romanos que extendieron por todo occidente. Los romanos idearon una escritura moderna con tipos de letra bellísimos (*Capitalis quadrata*) y utilizaron nuevos soportes de escritura como el pergamino, hecho a partir de pieles curtidas de animales.

Plegando los pergaminos se realizaban los códices (el formato de los actuales libros) que permitían ahorrar espacio y escribir por ambas caras. Durante la edad media la cultura sufrió un retroceso pues fue una época marcada por crisis y guerras. La cultura era conservada en los monasterios. Allí se copiaban libros, de temática religiosa por los monjes. Los libros eran copiados manualmente por los monjes amanuenses y luego ilustrados con pequeñas miniaturas, iluminados. El copiado de un libro costaba el arduo trabajo de varios monjes durante alrededor de tres meses, con lo que los libros adquirían un valor desorbitado... un libro podía costar el precio una granja. (Navarro, 2005, pág. 1).

En el siglo XII aparecieron las universidades como nuevos centros de cultura, que también se dedicaron a la promoción de los libros. También en esta fecha los árabes introdujeron el papel que habían inventado los chinos a través de la península ibérica. El papel se realizaba a partir de trapos macerados y posteriormente se empezó a realizar con fibras vegetales. (Navarro, 2005, pág. 1).

La invención de la imprenta

En 1450 Johan Guttemberg, un joyero de Magunzia (Alemania) ideó un nuevo sistema de reproducción basado en tipos móviles. Las páginas se componían laboriosamente con pequeñas teselas con las letras grabadas en volumen luego se entintaban y se transmitían a papel en la prensa. De esta manera aunque componer una página llevaba su tiempo se podían hacer muchas reproducciones de ésta, además los pequeños tipos luego eran recuperables.

El primer libro impreso de esta manera fue la Biblia de 42 líneas de Mazaríno en 1456. A los primeros libros realizados con la nueva imprenta de tipos móviles se les conoce como incunables (en pañales). La imprenta se desarrolló rápidamente y se extendió por toda Europa. Movimientos culturales históricos como la reforma, contrarreforma y sobre todo el Renacimiento fueron posibles gracias a la inmediatez de la imprenta. Con la imprenta surgieron nuevos formatos de comunicación. (Navarro, 2005, pág. 2).

Así nacieron publicaciones periódicas que fueron popularizándose rápidamente: las revistas y los periódicos. La inmediatez que exigían estos nuevos medios era frenada por el cuello de botella que suponía la composición manual de las páginas.

De esta manera en el siglo XIX se inventaron máquinas de composición automática como la linotipia y la monotipia que redujeron considerablemente el tiempo de producción. (Navarro, 2005, pág. 2).

También con la revolución industrial se crearon máquinas automáticas a vapor con lo que el proceso de impresión se redujo notablemente. Los medios de comunicación escrita tuvieron una importante crisis al principio del siglo XX con la aparición de la radio que se vio agravado a mitad de siglo por la aparición de la televisión.

Imagen 3.1.1.1 1 Similar al papel, el papiro era fino y delicado



Fuente: (Navarro, 2005, pág. 2).

Imagen 3.1.1.1 2 Revolución industrial se crearon máquinas automáticas a vapor con lo que el proceso de impresión



Fuente: (Navarro, 2005, pág. 2).

En el siglo XX aparecieron nuevos procesos de composición como la fotocomposición (negativos fotográficos) y métodos de impresión, el offset con la capacidad de incluir color en la impresión de una manera automática.

Actualmente con la aparición de los computadores, a partir de los años 60,s y de los ordenadores personales en los años 80,s la producción de material escrito se realiza de una manera rápida y muy visual. (Navarro, 2005, pág. 2).

Imagen 3.1.1.1 3 Computadores



Fuente: (Navarro, 2005, pág. 2).

La imagen.

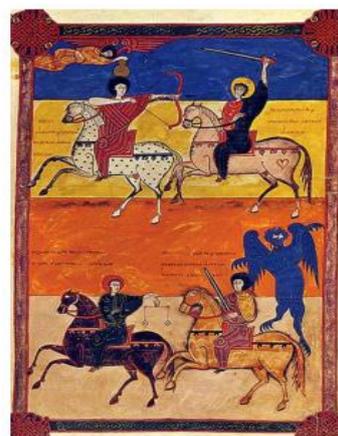
Desde la antigüedad se han utilizado las imágenes como medios de comunicación. Podemos reconocer las primeras imágenes creadas por el hombre en las pinturas rupestres, se supone que una de sus finalidades era la de instruir en las tareas de la comunidad a los miembros más jóvenes, la caza...

Las imágenes han tenido aplicaciones decorativas, ilustrativas y además se han utilizado para transmitir conocimientos a una gente mayoritariamente analfabeta. De esta manera encontramos pinturas medievales, ya sean miniaturas en los códices o imágenes en los retablos con temática religiosa y que se utilizaban como ya hemos comentado para instruir a la gente.

La técnica para realizar estas imágenes era manual, se pintaban con pinceles o plumas y con técnicas diferentes, al temple con tinta, al óleo. (Navarro, 2005, pág. 3).

La aparición de la fotografía en el siglo XIX supuso una revolución en el mundo de las imágenes la pintura y el mundo de la comunicación sufrieron una reconversión.

Imagen 3.1.1.2 1 Pintura rupestre



Fuente: (Navarro, 2005, pág. 3).

Imagen 3.1.1.2 2 Cámara fotográfica inventada por Charles y Jacques Vincent Louis Chevalier



Fuente: (Navarro, 2005, pág. 3).

El proceso fotográfico fue desarrollado por Joseph Niepce a partir de unas láminas emulsionadas con sales de plata que son fotosensibles. (Navarro, 2005, pág. 3).

Actualmente se filman las páginas o imágenes y quedan registradas en fotolitos, uno para cada color primario CMYK (cian, magenta, amarillo y negro). A partir de estos fotolitos se hacen las planchas con las que se imprime en grandes series. Actualmente las imágenes se componen digitalmente mediante ordenador al igual que los textos. Las imágenes se pueden escanear o tomar con una cámara digital o crear (imagen sintética). El proceso de impresión que se impondrá en el futuro será la impresión digital, sin fotolitos por lo tanto unitarios y más baratos. (Navarro, 2005, pág. 3).

La comunicación ha intervenido en la hominización. Es decir en el devenir evolutivo durante el cual, se transforman los organismos y las pautas de los ancestros primates, en organismos y pautas humanas. En la hominización se tiene a la vista de qué manera el organismo y los comportamientos del hombre moderno, adquieren la impronta de su condición de comunicante.

Imagen 3.1.1.2 3 Computadora. Ilustración



Fuente: (Navarro, 2005, pág. 3).

Por ejemplo: el organismo del hombre moderno tiene aparatos sensoriales y expresivos que son el resultado de la selección entre homínidos dotados de diferentes capacidades comunicativas. Y en el hombre moderno, desde el nacimiento, se van manifestando pautas que hacen posible una muy temprana implicación de las interacciones comunicativas en el desarrollo cognitivo y social de los niños. Ese equipamiento innato también es herencia acumulada a partir de la hominización. (Serrano, 2009, pág. 2).

La comunicación también interviene en la humanización que es la creación de sociedades reguladas por normas, creencias y valores. En la humanización se tiene a la vista de qué manera la comunicación está implicada en la vigencia de las normas y en la práctica de los comportamientos, de los que depende la existencia y la perpetuación de los grupos humanos.

El despliegue de la humanización se manifiesta en la producción de herramientas, de culturas y de organizaciones sociales diversas y complejas. En este seminario ya he expuesto como ha participado la comunicación en la hominización.

La comunicación alimenta las representaciones compartidas que cohesionan la comunidad para que no regrese al estado de naturaleza. Pero al tiempo se utiliza la comunicación para reproducir el estado de la naturaleza. (Serrano, 2009, pág. 3).

3.1.2 Proceso de la comunicación tradicional

Figura 3.1.2 1 Teoría del proceso comunicativo



Fuente: (Mujica , 2008, pág. 2)

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación.

Tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor. Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. (Mujica , 2008, pág. 5).

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación ("feed-back", mensaje de retorno o mensaje secundario). (Mujica , 2008, pág. 2)

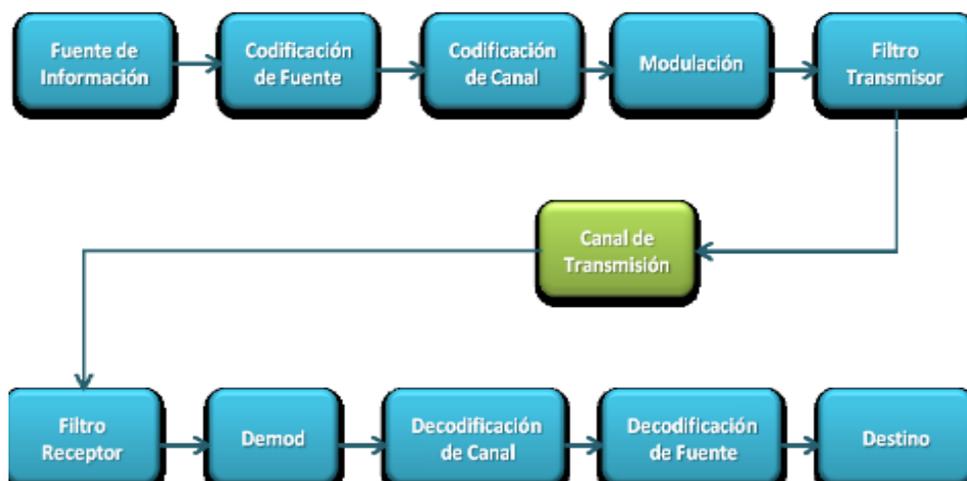
1. Fuente: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

2. Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo. (Mujica , 2008, pág. 2).
3. Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el "feed-back" o [[retroalimentación]]. (Mujica , 2008, pág. 2).
4. Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la [[gramática]] de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos. (Mujica , 2008, pág. 2).
5. Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información. (Mujica , 2008, pág. 3)
6. Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. (Mujica , 2008, pág. 3).
7. Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje. (Mujica , 2008, pág. 3).
8. Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

9. Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la [[afonía]] del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.' También suele llamarse ruido" (Mujica , 2008, pág. 3).
10. Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación. (Mujica , 2008, pág. 3)

3.1.3 Proceso de la comunicación online

Imagen 3.1.3 1Introducción a los Sistemas de Comunicación digital



Fuente: (Navarro, 2005, pág. 3).

En los últimos años las opciones de comunicación en red han provocado grandes cambios en los medios de comunicación, abriendo la posibilidad de vías alternativas de comunicación interpersonal y de masas. En paralelo, se han agudizado una serie de crisis en el periodismo tradicional, cada vez más rutinario, próximo al poder y alejado de los ciudadanos.

En consecuencia, producto de ambos factores, ha emergido un nuevo tipo de periodismo, realizado por y para la ciudadanía, que toma a Internet y a los medios electrónicos como soporte y que parte del principio de que los medios pueden contribuir a la vida pública, con filosofías que vuelven a poner de actualidad las teorías del public journalism. Este conjunto de prácticas ha recibido el nombre de Periodismo (Pèrez, 2010, pág. 4)

3.1.4 Herramientas utilizadas para la comunicación online

Contamos con diferentes herramientas para establecer la comunicación, que nos van a permitir una comunicación tanto sincronizada como asincronizada es decir que emisor y receptor se encuentren realizando el acto comunicativo. (Almenara, Llorente, & Gravà, 2004, pág. 30)

Ahora sí, llegó el momento de pensar qué espacios online son los más convenientes para llevar adelante nuestra estrategia de comunicación online. Como explicamos anteriormente, abarcar muchos espacios puede ser tedioso si no contamos con mucho tiempo. Por eso les recomendamos seleccionarlos a conciencia y pensando siempre cuáles ayudarán realmente a alcanzar nuestros objetivos online. Es importante que otorguen una función a cada espacio que elijan: darnos a conocer a nuevas personas, profundizar la información para personas interesadas, generar interacción con nuestro público para afianzar su compromiso, etc. A continuación listamos herramientas y medios online, para que puedan seleccionarlo o no en su estrategia. (Wingu, 2014, pág. 10)

Sitio Web:

Generalmente funciona como ancla de nuestra estrategia ya que es el espacio al que dirigimos a nuestro público para brindarles más información. Redes Sociales: (Wingu, 2014, pág. 11)

1. Facebook:

Es una red social en la que predominan los contactos con personas conocidas (familia, amigos, compañeros, etc.). En ella se pueden compartir información, fotos, vídeos y enlaces. Además, los usuarios pueden participar en las comunidades y eventos que les interesen. Facebook ofrece diferentes opciones dependiendo de si el usuario se representa a sí mismo, a una institución, a una empresa o marca, o a un grupo de gente. (Junta de Castilla y León, 2006, pág. 12)

2. Twitter:

Es un servicio gratuito de red social que permite a los usuarios enviar y recibir “mini- mensajes”, consisten en un simple texto y links, de no más de 140 caracteres. Con esta simple premisa es como se logra un gran éxito, una especie de “chismometro cybernetico” para enterarse de “lo último que hay en la web”. (Taringa, 2010, pág. 1)

3. Youtube:

YouTube es una plataforma que permite que los usuarios publiquen, vean y compartan vídeos propios o de terceros. En relación con el consumo de contenido, se hace muy importante mantener una presencia estratégica en esta red social, ya que los indicadores de consumo de vídeo en Internet sigue creciendo año tras año. (Junta de Castilla y León, 2006, pág. 15)

4. LinkedIn:

Es una plataforma de interacción entre profesionales, donde se puede hacer contactos e intercambiar experiencias para mejorar su praxis laboral. Las cuentas de LinkedIn son personales. El portal permite crear grupos de interés (abiertos o cerrados) alrededor de iniciativas o proyectos concretos, hacer o responder preguntas, publicar o buscar puestos de trabajo. Posee también la posibilidad de crear páginas de empresa que los usuarios pueden seguir y los empleados indicar que forman parte de esta. (Junta de Castilla y León, 2006, pág. 14)

5. Google Plus:

Funciona de manera muy similar a Facebook, permite integrar otras redes y herramientas como Youtube o Hangouts. (Wingu, 2014, pág. 11). Los hangouts o quedadas de vídeo online de Google+ pueden convertirse en una herramienta muy útil de atención al ciudadano por su facilidad de uso y su practicidad. (Junta de Castilla y León, 2006, pág. 14)

6. Instagram, Vine y Pinterest:

Instagram Es una red social para publicación y consumo de fotografías y vídeos de corta duración (15 segundos), propiedad de Facebook. Posee algunas funcionalidades extra como filtros y algunas facilidades de edición fotográfica. Su red de usuarios, autodenominados igers, es muy activa y se pueden transformar en aliados efectivos para el éxito de campañas publicitarias realizadas en esta red social. (Junta de Castilla y León, 2006, pág. 16).

Pinterest es una red social que permite a sus usuarios manejar un tablón de anuncios virtual. Permite mostrar de forma muy visual un conjunto de imágenes propias o de un sitio web, llevando cada una asociado un enlace. (Junta de Castilla y León, 2006, pág. 15)

Publicidad Online:

1. Google Adwords:

Google otorga una donación de \$10.000 dólares mensuales a ONG's para utilizar su herramienta de publicidad online. (Wingu, 2014, pág. 11)

2. Facebook Ads:

Si bien no cuenta con un plan gratuito para organizaciones, con una pequeña inversión podemos obtener grandes resultados debido a la segmentación que permite realizar. (Wingu, 2014, pág. 11). AdWords de Google permite que sus anuncios aparezcan en la red de Google, formada por miles de sitios y productos de búsqueda y contenido de gran calidad, así como en las páginas de resultados de Google. Si elige mostrar sus anuncios en la red de Google, podrá ampliar significativamente su presencia de marketing y llegar a clientes a los que no hubiera accedido desde las páginas de resultados. (Centro de Asistencia Técnica de Google Adwords Pro, 2016, pág. 3)

3. LinkedIn Ads:

Será muy útil si el público al que buscamos dirigirnos es del ámbito profesional u empresarial. Blogs: Mantener un espacio con notas que actualizamos periódicamente puede ser muy útil para mantener el contacto con nuestra audiencia, posicionarnos como referentes de una temática, etc. Si eligen esta opción deben tener en cuenta ofrecer siempre la opción de suscripción, ya que las personas no ingresarán a ver las novedades si no les envían un email. Además, es sumamente importante mantener el blog activo y actualizado. (Wingu, 2014, pág. 11)

4. Email Marketing:

Es una forma de marketing que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación con una audiencia específica. Ya que los ayudará a mejorar la base de datos, medir envíos y ahorrar mucho tiempo. Grupos en redes sociales: Aquí encontraremos a personas con intereses muy específicos.

Podemos crear un grupo propio, sobre la temática en la que trabajamos, para interactuar con nuestros voluntarios, grupos de destinatarios, etc. También

participar de otros para interactuar con personas interesadas en temas similares a los de nuestra organización. Si bien generalmente llegamos a pocas personas, es un público muy segmentado por lo que puede traer grandes resultados (Wingu, 2014, pág. 11)

3.2. Consumidor y la necesidad de consumo

Otro aspecto importante y menos complejo es que las comunidades virtuales y las redes sociales han descubierto que los eventos reales son una herramienta excelente para generar un negocio a través de servicios de formación, patrocinio y comercialización de servicios de valor añadido, entre otros. Por ello, no se debe pensar en los medios digitales como algo extraño al negocio ya que, de alguna manera, es necesario estar conectados con ellos. También lo es el consumidor digital. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 34)

Se debe enfrentar un mercado en el cual las fronteras entre los dos entornos son cada día más difusas y donde el que llega primero consigue ser protagonista de esta gran conversación que los consumidores mantienen en las redes sociales y que dejan rastro a lo largo del tiempo. Rosales aclara:

Muchos de los negocios online que han triunfado no han sido procedentes de los negocios físicos. Los medios de comunicación tradicionales viven en una continua lucha por mantenerse líderes en los dos mundos, pero todos saben que cada día cuesta más competir entre tanta opción abierta al consumidor (2010: 182). (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 34)

La construcción de la página web que será la cara para los consumidores no es un punto de poca importancia dentro del comercio electrónico, pues es el portal de acceso y comunicación con el consumidor y debe tener enlaces de fácil comprensión, informativos, claros y útiles. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 35).

Así como la presentación del portal es importante, también lo es la manera de interactuar con el consumidor, quien se encuentra en un proceso de integración con otros consumidores para formar círculos sociales y, en consecuencia, redes sociales.

En este punto cobra importancia todo lo referido a los medios sociales (social media) para la segmentación del target objetivo. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 35).

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio, pues los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados. Por ello, el procedimiento de segmentación descompone el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos e identifica los grupos de compradores objetivos dentro del plan de expectativas de la compañía y los comportamientos de compra de los clientes.

Este procedimiento de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa, ya que lleva a definir el campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en los mercados objetivos. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 36).

El Grupo GfK Ag (Growth for Knowledge) desarrolló los Euro Social Styles para explicar el comportamiento de consumidores o clientes. Este método señala que el conocimiento del producto, la opinión de la publicidad y, por lo tanto, las decisiones de compra se ven influenciados por factores complejos que incluyen orientaciones de valor. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 36).

En el año 2007 esta segmentación fue reemplazada por una visión más actual del mundo moderno: el Roper Consumer Style (GfK Marktforschung, 2007). Su objetivo es obtener una visión más profunda para entender lo que impulsa el comportamiento humano, la situación actual y las diversas formas de vida en la sociedad. A su vez, muestra las orientaciones de valor que son fundamentales para el comportamiento del consumo; de esta manera, permite centrarse en las necesidades de comercialización y las expectativas de los diferentes grupos de consumidores objetivos. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 36).

Los segmentos del Roper Consumer Styles sirven para caracterizar el tipo de consumidor de acuerdo con su orientación de valor y preferencia de consumo. Esta tipología se presenta en el cuadro 3.2.1. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 37).

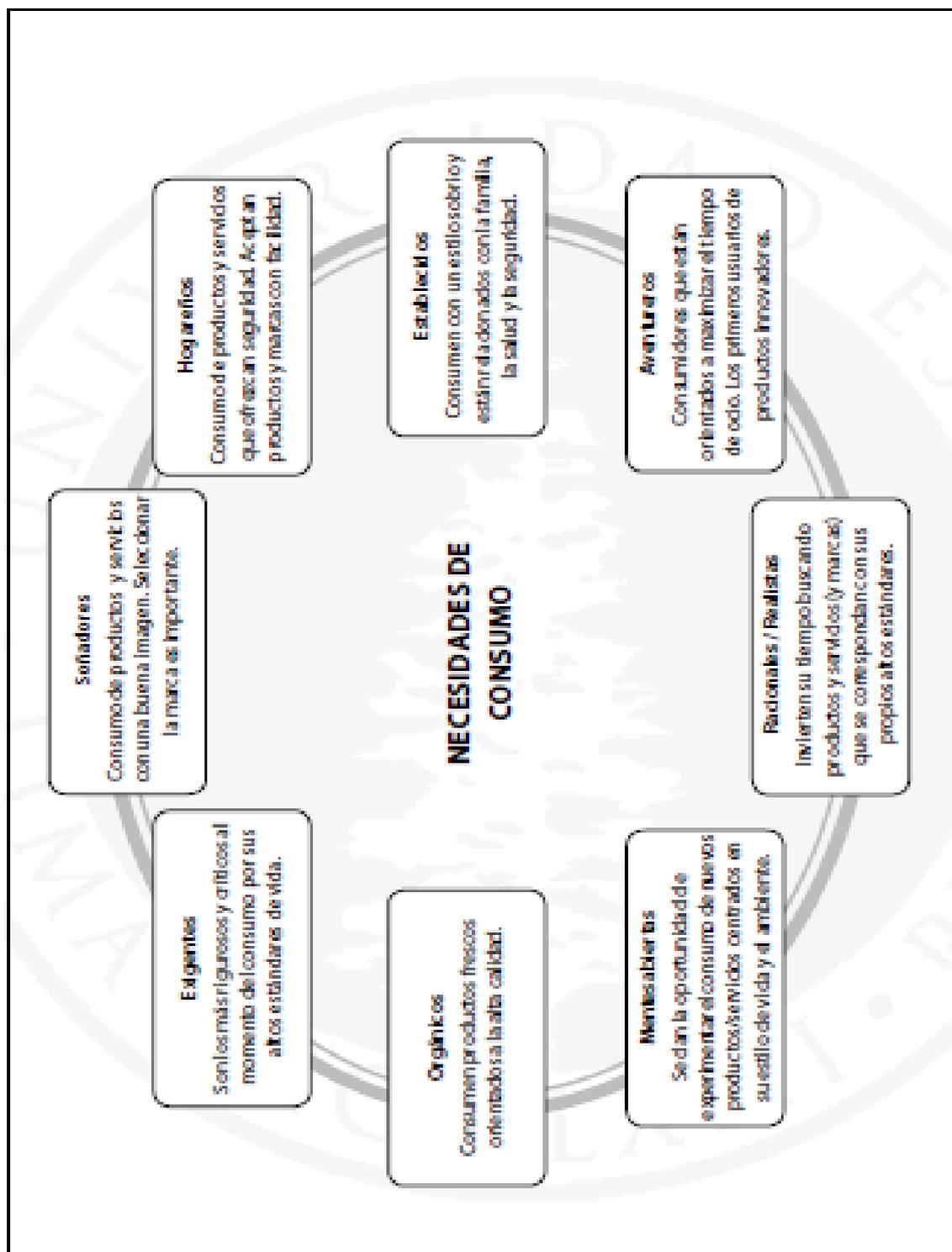
Cuadro3.2 1Tipos de consumidores del Roper Consumer Styles

Tipo	Valores y preferencias
Soñadores	De una gran fortuna, prueban sus sueños de un futuro interesante, intuitivos, de espíritu joven, materialista, que toma riesgos limitados.
Aventureros	Mayormente jóvenes, apasionados por la vida, dinámicos, toman riesgos; en ellos prevalecen la lucha por el éxito, el materialismo y el intercambio cultural.
Hogareños	Buscan seguridad interna y necesitan relaciones estables para desempeñar un rol importante en la vida, orientados a la conveniencia, las tradiciones, la fe, la honradez y el ahorro.
Racionales / Realistas	Creen en el trabajo duro, respetan a la gente por su naturaleza crítica, orientados al autodesarrollo, la autenticidad, las relaciones estables, buscan un futuro y un mundo mejores.
Mentes abiertas	Caracterizados por la autorrealización, ciudadanos del mundo de gran responsabilidad social, pero, al mismo tiempo, centrados en el éxito, hedonistas, permisivos intelectuales que buscan la individualidad y la armonía personal.
Orgánicos	Búsqueda de la sostenibilidad social, el involucramiento como ciudadanos del mundo y el enriquecimiento intelectual, fuertemente vinculados con el medio ambiente y la sociedad, no con el lado hedonista de la vida.
Exigentes	Fuerte sentido del deber, estricta disciplina con los fondos para su inversión de vida, establecen altos estándares para sí mismos y su entorno.
Establecidos	Relativamente mayores, con un estilo sobrio, anhelan la paz, establecen una armonía tradicional, con fuertes relaciones con la familia y los amigos más cercanos. Los temas de su vida giran en torno a la familia, la salud y la seguridad.

Fuente: (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 37).

Del mismo modo que el Roper Consumer Styles segmenta el estilo de vida, clasifica las necesidades de consumo (figura 3.2.2). (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 37)

Figura 3.2.2 Necesidades de consumo del Roper Consumer Styles.



Fuente: (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 37)

La necesidad de «tener» (materialismo) está en el grupo de personas enfocadas en lo material, el interés propio, la riqueza, el estatus y su buen aspecto, orientados al precio. Dentro de estos temas destacan la innovación, el placer del ocio, las marcas y su apariencia, las ofertas especiales y la funcionalidad. Resaltan los aspectos ambiente, calidad, información y autenticidad. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 39)

La necesidad de «ser» se basa en el ahora, el desarrollo de la confianza social y la armonía; predominan la libertad, las relaciones estables, la ayuda y el aprendizaje constante. Gustan del arte y la cultura, así como de la autenticidad, orientados a la calidad. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 39).

La necesidad de «cambio» (vida apasionada) se da en personas dinámicas que asumen riesgos de cambio, ligadas al éxito, la cultura, la aventura, el hedonismo y el placer. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 39).

La necesidad de «seguridad» presenta características de reserva y ahorro. Se da en personas modestas, precavidas, que inclusive pueden dejar de comprar algo que deseen por ahorrar o evitar gastos innecesarios. Más ligados hacia lo tradicional o la fe, hacia la necesidad de paz y seguridad. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 39).

3.3. Consumidor y las herramientas utilizadas para la comunicación online

C2C (consumer to consumer, o de cliente a cliente) es la forma más antigua de comercio electrónico que conocemos, aunque hoy en día sea la protagonista en muchas páginas web. Son una manera de ayuda a la gente a negociar directamente con otras personas o poder comprarle a las empresas de manera más beneficiosa para ellos.

La meta del C2C es permitir que compradores y vendedores se encuentren de manera más fácil. Se benefician de dos maneras. Por un lado, se benefician de la competitividad por vender los productos; por otro lado, pueden encontrar algunos productos que normalmente son más difíciles de encontrar. (EcuRed, 2015, pág. 59)

Según su orientación, existen varias clases de redes como aquellas que buscan proveer herramientas para la interrelación en general (Facebook, Google+, Hi5, Bebo), o las dirigidas a un público específico (por ejemplo, profesionales como LinkedIn, amantes de los gatos en MyCatSpace, etc.), verticales por tipo de actividad (aquellos que promueven una actividad particular como YouTube (videos), Microbloggin, Twitter, compras, etc.). (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 36).

Una evaluación de mercado realizada por Ipsos Apoyo (2010a) en Lima Metropolitana ha demostrado que el 53% de la población es usuaria de redes sociales, lo que se traduce en que el consumidor digital cada vez está más interrelacionado y se le puede agrupar según sus necesidades, intereses, hábitos de consumo o diversiones. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 36).

Los entornos virtuales incluyen la adopción de tecnología, el consumo a través de canales electrónicos, motivos de compra y tipos de comprador, tecnografía y relación con el medio electrónico. (Cuervo, Santos, Matute, & Salazar, 2012, pág. 41).

Para empezar, tanto en la preventa como en la postventa es fundamental realizar un trabajo de comunicación con el usuario. Previamente será necesaria una labor de comunicación para, cuando sea el momento, convertir al usuario en cliente. Después de la venta, mantener el contacto con una comunicación adecuada y personalizada será un elemento tractor de posibles nuevas ventas. (MDirector, 2014, pág. 7).

Una técnica interesante para todo Ecommerce es lo que se conoce como email retargeting que permite servir publicidad display a cualquier usuario que haya abierto nuestras comunicaciones por correo electrónico. (MDirector, 2014, pág. 7).

El proceso parte de la inserción de una cookie en una campaña de emailing. De esta manera, se pueden complementar las campañas de email marketing con anuncios Display que ayudarán a reforzar los mensajes y volver a atraer a los clientes en múltiples puntos de contacto. Esta combinación nos mantendrá en la mente de nuestros clientes. (MDirector, 2014, pág. 7).

Les contamos sobre algunas herramientas online que pueden ayudarlos a llevar adelante la estrategia, brindar propuestas divertidas y mucho más. Todas tienen una versión gratuita que podrán utilizar: (Wingu, 2014, pág. 12)

1. Twibbon:

Permite crear un avatar en la foto de perfil de las personas que apoyen alguna causa. (Wingu, 2014, pág. 12)

2. SpreadShout:

Brinda la posibilidad de publicar mensajes en el muro de las personas que donen su perfil a alguna causa.

3. Thunderclap:

Permite publicar mensajes en las redes sociales de los adherentes a nuestra organización. IFTTT: Nos permite armar reglas para que cuando algo suceda se genere una acción, por ejemplo: siempre que suba un video en mi canal de Youtube, postéalo en mi grupo de Facebook. (Wingu, 2014, pág. 12)

4. Likealyzer:

Analiza nuestra página en Facebook y brinda recomendaciones para que puedan mejorarla. (Wingu, 2014, pág. 12)

5. Socialmention:

Nos permite ver los comentarios sobre nuestra marca: sentimiento, pasión, alcance, fuerza, solidez, intensidad. Esto nos ayudará a encontrar más influenciadores y comprender la visión que las personas tienen de nuestra organización. (Wingu, 2014, pág. 12)

6. Rapportive:

Muestra las redes sociales en las que aparecen nuestros contactos de Gmail. (Wingu, 2014, pág. 12)

7. Tweetreach:

Permite analizar el alcance de un hashtag y sus principales contribuidores.

8. Twtrland:

Los ayudará a comprender la presencia en Twitter, Facebook e Instagram y buscar influenciadores. (Wingu, 2014, pág. 12)

9. Topic Flower:

Permite visualizar el tipo de contenido que publicamos en nuestras redes sociales para evaluar y mejorar nuestra estrategia de comunicación online. (Wingu, 2014, pág. 12)

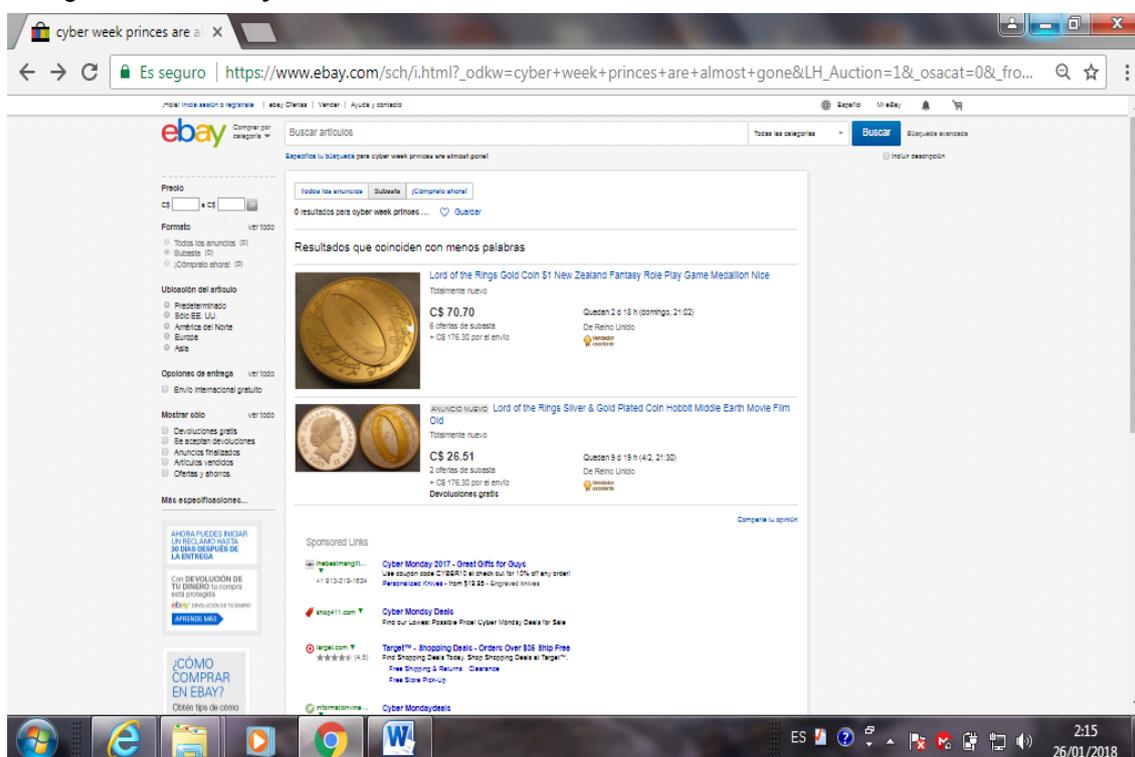
3.4. Páginas utilizadas para la comunicación online de C2C

En este fenómeno los nuevos medios electrónicos y las posibilidades de comunicación online cumplen un papel muy importante, permitiendo la conversión de simples grupos de interés en nuevos movimientos sociales y generando nuevos tipos de sociedades en red, interconectadas y activas. (Sebastián Pèrez, 2005, pág. 3)

3.4.1. eBay, “el poder de todos nosotros”

EBay es un claro ejemplo de este tipo de comercio electrónico, es la web de subastas más grande de Internet, y líder del mercado. Su eslogan es “el poder de todos nosotros”. Cualquiera se puede registrar y comprar o vender lo que quiera. La plataforma cobra una pequeña tasa o comisión a los consumidores. El intercambio de dinero se realiza mediante transacciones bancarias o PayPal. Es una web muy popular, con más de 84 millones de usuarios a lo largo y ancho del mundo, así que el nivel de confianza que inspira es muy alto. (EcuRed, 2015, pág. 60).

Imagen 3.4.1 1 eBay



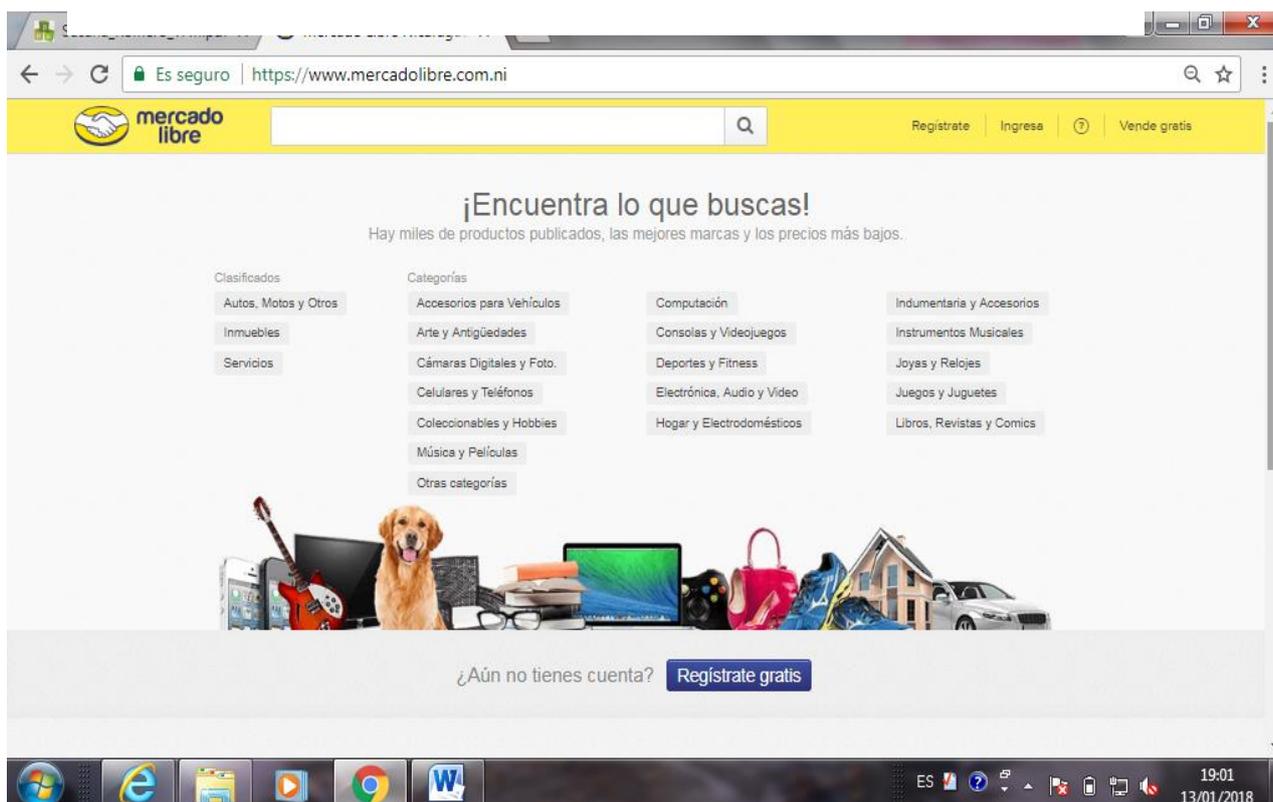
Fuente:

www.ebay.com/sch/i.html?_odkw=cyber+week+princes+are+almost+gone&LH_Auction=1&_osacat=0&_from=R40&_trksid=p2045573.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xcyber+week+princes+are+almost+gone%21.TRS0&_nkw=cyber+week+princes+are+almost+gone%21&_sacat=0/recuperado26-ene

3.4.2. Mercado libre, compra y vende lo que sea.

Es la versión latina de eBay, donde puedes encontrar de todo. Es muy flexible con sus métodos de pago, para que no sea necesario que sus clientes tengan una cuenta en el banco o tarjetas de crédito para poder comprar por Internet. Esto le ha supuesto a la página más de 700.000 visitas diarios de usuarios confiados. (EcuRed, 2015, pág. 60)

Imagen 3.4.2 1 Mercado Libre Nicaragua



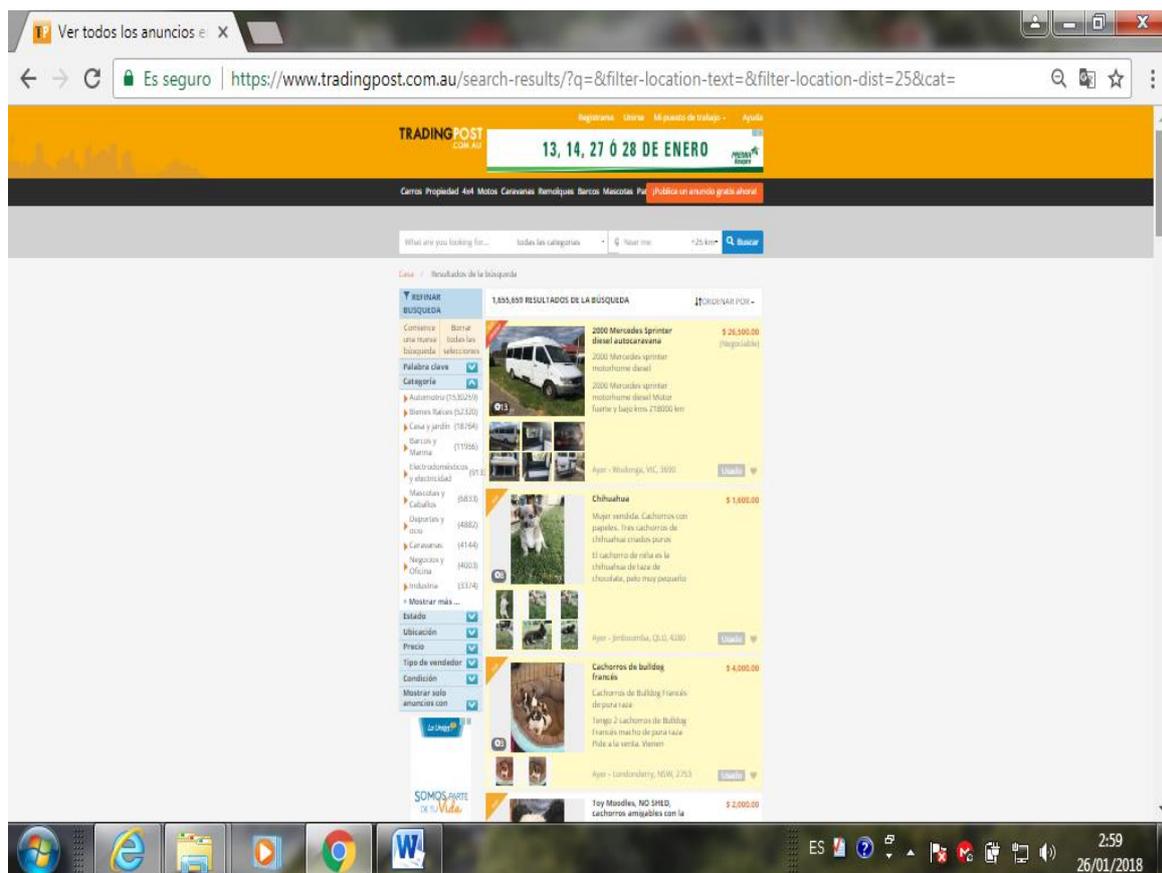
Fuente: www.mercadolibre.com.ni/recuperado13-enero-2018

3.4.3. Tradingpost, vendiendo al estilo australiano.

Conocido como el eBay australiano, puedes comprar o vender cualquier cosa, y también tiene Verified Trade, que verifica que el producto realmente existe y que la información que da el vendedor es verdadero. También usa métodos de pago seguro como PayPal o PayMate, que verifica las cuentas de banco o tarjetas de crédito para proteger a los usuarios de posibles estafas. (EcuRed, 2015, pág. 61)

En un intento por diferenciarse de eBay, el nuevo sitio de subastas de Trading Post ofrece a los vendedores la posibilidad de enumerar los artículos de la subasta de forma gratuita. (smartcompany, 2008, pág. 2)

Imagen 3.4.3 1 Trading Post



Fuente: www.tradingpost.com.au/search-results/?q=&filter-location-text=&filter-location-dist=25&cat=/recuperado26-ene-2018

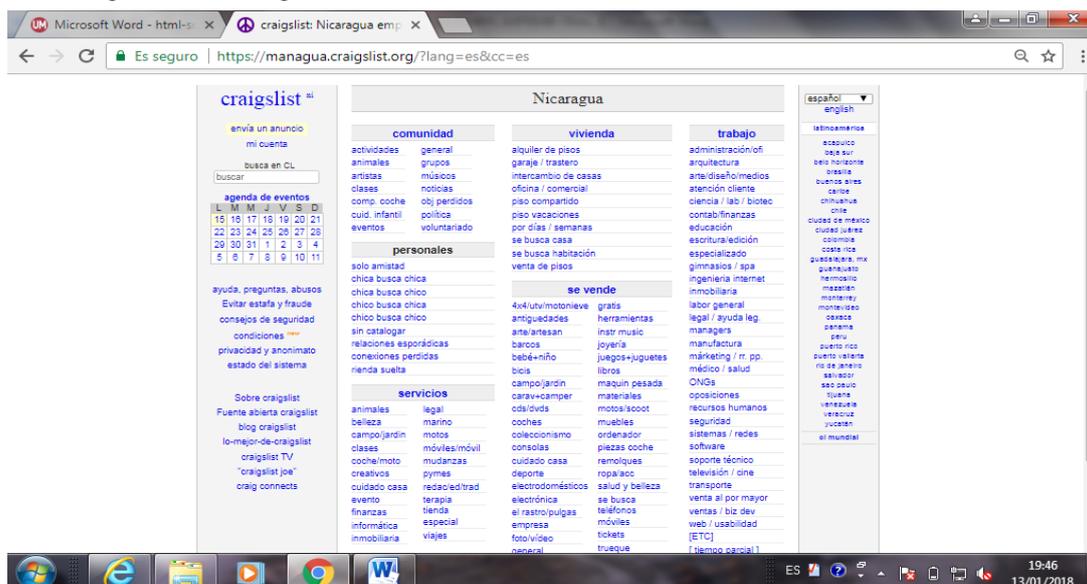
3.4.4. Craigslist, simplicidad virtual.

La página se encarga de más de 20 billones de visitas al mes, colocándose en el puesto número 37 de las webs a nivel mundial y en la posición 10 entre las páginas de Estados Unidos. Es una página de anuncios clasificados con secciones para trabajos, casas, objetos personales, en venta, objetos requeridos, servicios, comunidad, conciertos, currículums y foros de discusión.

Craigslist funciona porque le da a la gente la palabra, una sensación de confianza en comunidad y hasta intimidad. Otros factores de importancia son sus valores prácticos, servicio al consumidor y su simplicidad. ¡No ha cambiado su diseño desde el año 2001! (EcuRed, 2015, pág. 61)

La mayor parte del uso de este sitio es gratuita. Los usuarios pueden publicar y buscar “empleos, casas, bienes, servicios, romance, actividades locales, asesoramiento... realmente casi cualquier cosa” (National Center for Missing & Exploited Children, 2007, pág. 1)

Imagen 3.4.4 1 Craigslist

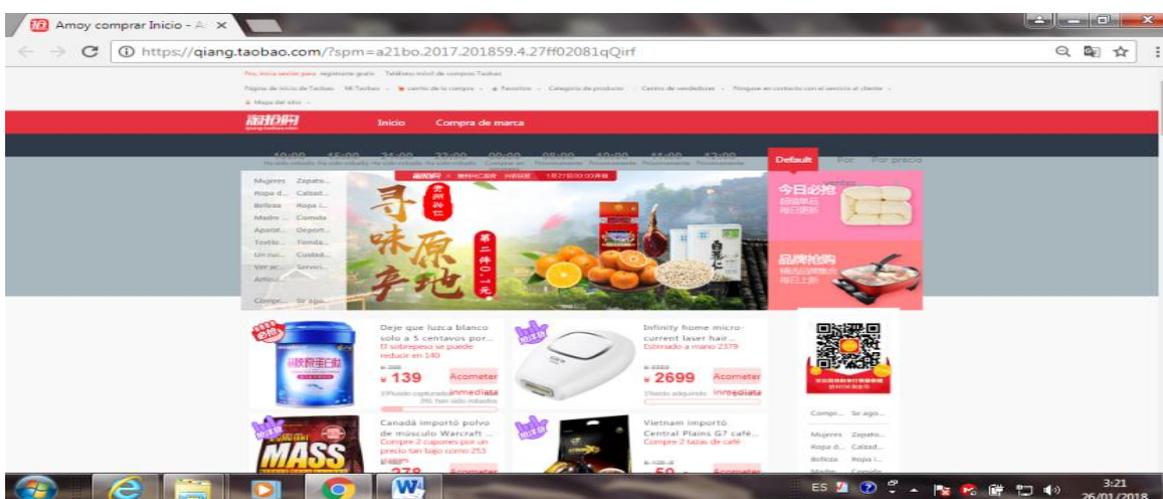


Fuente: <https://managua.craigslist.org/?lang=es&cc=es/recuperado02/01/2018>

3.4.5. Taobao, el eBay chino.

Alibaba continúa su conquista del sector ofreciendo una plataforma para que pequeños negocios y emprendimiento individual abran tiendas al detalle que se ocupan en su mayor parte del comercio en China, Hong Kong, Macao y Taiwán. Los vendedores pueden abrirse paso en el mercado de Taobao mediante un precio fijado o una subasta. La gran mayoría de productos en Taobao son mercancía nueva que se venden a un precio fijo, dejando poco lugar a las subastas. Los compradores pueden juzgar cuánta confianza brindarle a un vendedor según su prestigio en ventas, o el historial de comentarios negativos o positivos que tenga. (EcuRed, 2015, pág. 61)

Imagen 3.4.5 2 Taobao



Fuente: <https://qiang.taobao.com/?spm=a21bo.2017.201859.4.27ff02081qQirf/recuperado27-ene-2017>

3.5. Modelo de comunicación online en la compra entre C2C (Consumer to Consumer)

Es el modelo de comercio electrónico que se refiere a la venta entre consumidores individuales. En un sitio web se provee de una plataforma de intercambio desde donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas. El sitio web es un mero intercambio, que si se produce la venta y transacción entre los dos interesados, obtiene una comisión por cada venta realizada. El ejemplo más importante de empresa que realiza C2C es Ebay.com, es sin duda el líder en volumen de negocio de dicho modelo. (Telepieza, 2008, pág. 59)

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor). (Lane, 2014, pág. 58)

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. (Lane, 2014, pág. 58)

3.5.1. Ventajas de comunicación online para el consumidor digital.

1. Variedad de productos.
2. Facilita la compra-venta de artículos usados o nuevos.
3. Facilita la compra de artículos escasos o especiales.
4. Disponible las veinticuatro horas del día.
5. Reducción de precios.
6. Dinamismos de los precios.

3.5.2. Ventajas de comunicación online para el consumidor convencional o Vendedor.

1. Aumento de demanda: el individuo que pone a subasta un artículo tiene un gran número de compradores en potencia, con lo que consigue venderlo a un precio muy superior al precio inicial establecido. (EcuRed, 2015, pág. 62)

2. Liquidación sin intermediarios, es decir, se eliminan los trámites burocráticos y de esta forma se consigue con mayor rapidez en la transacción comercial.
3. Facilita la incorporación de pequeños vendedores al mercado. (EcuRed, 2015, pág. 62)

3.5.3. Efectividad de la comunicación online de C2C

Negocios establecidos, donde los consumidores ejercen su influencia haciendo negocio entre ellos mismos. Los consumidores hacen esto por muchas razones, que incluye abaratamiento de costes, mayores beneficios y la facilidad que brindan estas transacciones. Mientras los detractores de este modelo de negocio continúan diciendo cosas negativas, los muchos seguidores del modelo cuentan con muchas maneras de rebatir las cosas negativas que se dicen. (EcuRed, 2015, pág. 59)

El principal motivo por el cual consumidores siguen apostando por el modelo de negocio consumidor a consumidor consiste en hacer decrecer los costes de la transacción. A menudo los consumidores tienen que sufrir los costes de los intermediarios cuando compran un producto a los grandes negocios. Con este método se puede eliminar la mayoría de los intermediarios, incluyendo minoristas y mayoristas. En consecuencia, los consumidores que venden a otros consumidores se benefician de sacar mayor provecho de venderse de uno a otro directamente. (EcuRed, 2015, pág. 60)

Aparte de bajar los costes e incrementar beneficios, el modelo C2C también facilita el uso para los usuarios. Gracias al uso masivo del Internet y las muchas webs que existen únicamente para este modelo de negocio, los usuarios pueden hacer sus transacciones fácilmente sin tener que visitar tiendas. Los individuos con vidas muy ajetreadas encuentran este aspecto muy interesante, ya que se puede cuadrar con cualquier agenda. El C2C continúa creciendo a medida que los consumidores le encuentran beneficios. (EcuRed, 2015, pág. 60)

CONCLUSIONES

Se puede inferir finalmente el comercio electrónico como la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas. Hoy por hoy existen innumerables casos de éxito que certifican los beneficios económicos que trae consigo la actualización tecnológica, donde facilita la comunicación con consumidor online la cual es esencial para muchas marcas y empresas. Ya que cada año crecen las compras por internet.

Es importante aclarar que el consumidor es una persona física u organización que ejecuta transacciones de bienes o servicios que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidades en el mercado. El desarrollo de nuevas plataformas de comunicación digital es una de las variables más influyentes en el proceso de decisión de compra online en la actualidad. Dicho proceso se resume en la búsqueda de información de un consumidor en las redes sociales, es decir haciendo uso del marketing digital, como lo es el Messenger marketing, mail marketing, spots publicitarios en redes u otros que también son herramientas de compra online.

Actualmente el avance de la tecnología de la información, ha provocado que surjan nuevas formas de comunicación, la aparición de nuevas página web han generado cambios importantes en el comportamiento de los clientes. Hoy en día los consumidores se comunican a través de estos nuevos entornos digitales, participando activamente en la generación de información y conocimientos compartidos referentes a sus gustos y necesidades, la cual resulta de gran utilidad para los usuarios, a la vez a establecer sus decisiones de compras y mejorar la comunicación entre usuarios y/o consumidores donde pueden intercambiar y compartir determinado producto, marcas o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Almenara, J., Llorente, M., & Gravà, P. (2004). *la herramienta de comunicacion en el aprendizaje mezclado*. España: revista de medios y educacion.

Arellanes, S. (07 de Septiembre de 2012). *Mercadotenia Electronica*. Obtenido de Mercadotenia Electronica: <http://saraiapitscc.blogspot.com/2012/09/consumidor-online.html>

Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologias y el Marketing Digital 2 edicion*. España: Copyright Angel Arias ISBN - 13: 978 - 1515052951.

Bretau, R. (23 de junio de 2016). Obtenido de <http://asecomexgp.blogspot.com/2017/07/>

Centro de Asistencia Técnica de Google Adwords Pro. (2016). *Manual de Google Adwords*. Obtenido de Thatzad: http://www.thatzad.com/assets/pdf/manual_google_adwords.pdf

Champagnat, U. d. (02 de Agosto de 2002). *Gestion polis*. Obtenido de Gestion Polis: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>

Chaparro, karol Morales - Juliana. (5 de Mayo de 2010). *E-commerce blogsport.com*. Recuperado el 8 de Octubre de 2015, de http://e-commercevscomerciotradicional.blogspot.com/2010_05_01_archive.html

Cuervo, S., Santos, B., Matute, G., & Salazar, S. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital*. Lima, Perú: Cecosami Prerensa e Impresión Digital S. A.

EcuRed. (2015). C2C. *conocimientos con todos y para todos*, <https://www.ecured.cu/C2C>.

Fernández, L. (julio de 2014). *El comportamiento del consumidor online*. Obtenido de Universidad de Oviedo: http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf

Garcia, M., & Garcia, M. (22 de Mayo de 2017). *Prezi*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/vvxz7xpqtj_a/que-es-el-comercio-electronico/

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electronico, Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID-INTAL.

Garza, C. (06 de Febreo de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/88/23958/cuales-son-grandes-tipos-consumidores.html>

Gonzales Segovia , R. (Febrero de 2003). *Universidad Autonoma de Nueva león*. Obtenido de Tesis: http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148594/1020148594_01.pdf

Guardia de Viggiano, N. V. (mayo de 2009). *CECC/SICA*. Obtenido de Colección Pedagógica Formación Inicial de Docentes: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040441.pdf>

Guinart, S. (2014). *comercio online*. Obtenido de <http://asecomexgp.blogspot.com/2017/07/>

Ingenio virtual. (07 de 2017). *micros pago, modalidades de pago*. Obtenido de <http://asecomexgp.blogspot.com/2017/07/>

Junta de Castilla y León. (2006). *Guía usos y estilo en las redes sociales*. Obtenido de Junta de Castilla y León: https://www.jcyl.es/junta/cp/guia_usos_redes_sociales_jcyl.pdf

Lane, A. (2014). los tipos de comercio electronico. *shopify*, <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>.

MDirector. (2014). *Email marketing el perfeccto aliado ecommerce*. Obtenido de MDirector.

Molina lopez , D. (Viernes de Mayo de 2011). *Derecho Mercantil*. Obtenido de Derecho Mercantil: <http://derechomercantiltodu.blogspot.com/2011/05/etapas-del-comercio.html>

Montes de Oca, J. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/trueque.html>

Mujica , Y. (5 de Noviembre de 2008). *PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS*. Obtenido de UNID Mimateria en línea: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/DR/DJ/AM/02/Procesos.pdf

National Center for Missing & Exploited Children. (2007). ¿Qué es Craigslist? ¿Cuáles son algunos consejos de seguridad para usar este sitio? *netsmartz411*,
<http://www.netsmartz411.org/NetSmartz411/KnowledgeDetail.aspx?id=400503>.

Navarro, E. (2005). *Historia de la comunicacion*. Obtenido de Documenta:
http://documenta.ftp.catedu.es/apuntes/h_comunicacion.pdf

Olson, P. (2006). *características del consumidor online*. Obtenido de
<http://asecomexgp.blogspot.com/2017/07/>

Pèrez, M. S. (28 de Abril de 2010). *Comunicación online: Una sociedad en cambio, activa y conectada*. Obtenido de TECHNICAL SUPPORT:
<file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-ComunicacionOnline-5242844.pdf>

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A de C.V.

Pierce, J. (1 de Junio de 2014). *shopify*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC .

Renvoise, P. (junio de 2006). *comportamiento consumidor online*. Obtenido de
<http://www.asecomexgp.blogspot.com>

Sánchez Galán, J. (2015). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia :
<http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Sebastián Pèrez, M. (2005). *Comunicación online: Una sociedad en cambio, activa y conectada*. Obtenido de universidad de la Rioja:
<file:///C:/Users/EQUIPO/Downloads/Dialnet-ComunicacionOnline-5242844.pdf>

selvio, G. (05 de Agosto de 2001). *Marketing online y negocios*. Obtenido de Marketing online y negocios:
<https://marketingnegociosporinternet.blogspot.com/2015/03/cuales-son-las-ventajas-y-deventajas-de.html>

Serrano, M. M. (Febrero de 2009). *La comunicación en la existencia de la humanidad y de sus sociedades*. Obtenido de
[http://eprints.ucm.es/13112/1/Martin_Serrano_\(2009\)_Comunicacion_humanidad_y_sociedades.pdf](http://eprints.ucm.es/13112/1/Martin_Serrano_(2009)_Comunicacion_humanidad_y_sociedades.pdf)

Sevilla Arias, A., & Sevilla , A. A. (Martes de Agosto de 2015). *Economipedia*. Obtenido de [Economipedia: http://economipedia.com/definiciones/comercio.html](http://economipedia.com/definiciones/comercio.html)

Sevilla.com, V. d. (Viernes de Febrero de 2014). *Diario Digital Independiente, Vanguardia de Sevilla.com*. Recuperado el Sabado de Noviembre de 2015, de <http://www.vanguardiadesevilla.com/texto-diario/mostrar/236547/mas-de-200-empresas-se-informan-sobre-el-marketing-digital-internacional>

smartcompany. (2008). Trading Post para ofrecer subastas en línea y asumir eBay. *startupsmart*, <https://www.smartcompany.com.au/finance/economy/trading-post-to-offer-online-auctions-and-take-on-ebay/>.

Taringa. (23 de Enero de 2010). *Academia Creadores*. Obtenido de HOSTNET: <https://www.taringa.net/posts/info/4466779/Que-es-Twitter-y-para-que-sirve.html>

Telepieza. (2008). Modelos actuales de comercio electrónico por Internet (B2C , B2B , C2C , C2B y M2B). *Telepieza*, <https://www.telepieza.com/wordpress/2008/01/15/modelos-actuales-de-comercio-electronico-por-internet-b2c-b2b-c2c-c2b-y-m2b/>.

Wingu. (1 de Mayo de 2014). *Comunicación Online y Redes Sociales en tu ONG |*. Obtenido de WINGU - TECNOLOGÍA SIN FINES DE LUCRO: <https://www.winguweb.org/sitio2012/wp-content/uploads/2014/05/ComunicacionOnlineentuONG.pdf>

Yolita, P. (Domingo de Julio de 2017). *Comercio Electrónico*. Obtenido de Comercio Electrónico: <http://asecomexgp.blogspot.com/2017/07/>