

Universidad Simón Bolívar
General: Impacto Social de Internet
Prof.: Luis Ordoñez
Tema: Impacto Social de Internet
Estudiante: Raquel L. Balice
Carnet: 0133578
Entrega Final

Ventas y Compras en Línea.

Parece fácil hablar sobre el uso de las herramientas que proporciona la web, sin embargo pudimos notar en el transcurso del curso que todo depende de la cultura, la edad, las necesidades que cada persona presente en algún momento de su vida. Dentro de las entrevistas realizadas nos pudimos dar cuenta que hay padres, abuelos, atados a la tecnología y que fueron evolucionando con ella, mientras que existen personas apáticas al tema o solo lo usan para ver noticias o hacer contacto con algún familiar en el exterior (por necesidad y no por placer). Podemos reflexionar sobre ello, esa forma de mirar la tecnología podría impactar en el uso de la web de las futuras generaciones. Ya que no se verían influenciados desde el hogar, sino que el crecimiento y evolución de cada individuo dentro de la comunidad virtual vendría dada desde la sociedad con la que se relacione. Aunque sabemos que cada vez todo gira en torno a las mejores prácticas y nuevas tecnología siempre puede existir casos excepcionales.

Podemos pensar o sería interesante medir que tan atado o cuan atado está una persona que crece dentro de un hogar que ha evolucionado con la tecnología y el uso de las redes y compararlo con personas donde los padres no le dan la importancia que dicha web tiene dentro del mundo actual en que vivimos, tratando de poder identificar si influye o no en el buen uso de las redes a largo plazo o por el contrario influye negativamente en el desenvolvimiento de esa persona dentro de la sociedad.

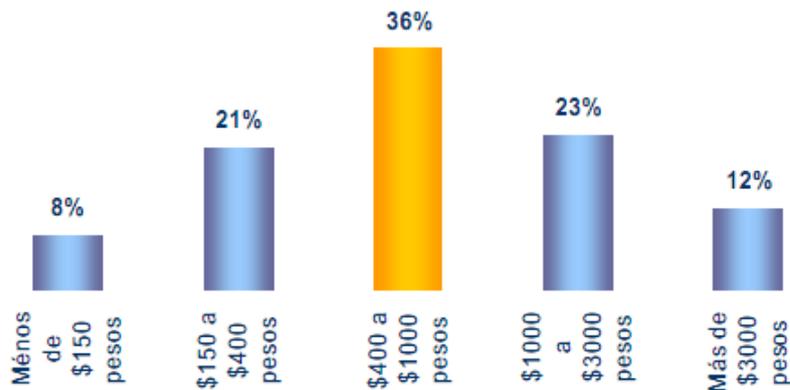
Tratando de hacer conexión con el tema que me tocó desarrollar, Ventas y compras en línea, parte de las limitantes del uso de la misma es la cultura. En muchas partes del mundo las personas están acostumbradas a ir a una tienda física a ver, probarse, leer, observar y pagar de una forma segura el producto que desean adquirir, o en otras partes del mundo no existe la tecnología desarrollada al punto de poder ofrecer dicho servicio, es decir, que no tienen un sitio “.com” en el cual puedan hacer uso de dicho servicio, o exista resistencia de la sociedad a dicha práctica. Sin embargo hay que identificar cuales limitantes o paradigmas interpone la web en el uso de ella para comprar y vender productos deseados.

Cada vez el número de personas que se suman a las ventas y compras en línea va en aumento, atado a la seguridad y nivel de satisfacción que experimente cada usuario. Es como una red que va transmitiendo seguridad de acuerdo a las experiencias vividas, bien sea a través de la web, celulares, redes, relaciones personales, entre otros.

- Citando datos mostrados de la siguiente pagina web: Mercado Libre en asociación con ebay " HAZ CRECER TU NEGOCIO CON INTERNET" [en línea]. [28 de Mayo de 2011]. Disponible en la Web:<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/descargas/GUIAPYMES.pdf>

podemos notar que

- Importe promedio por compra en Internet



- Las ventas totales del Comercio Electrónico al Consumidor ha alcanzado la cifra de 2,384 millones 687 mil pesos en el año 2004.
- En el primer trimestre de 2004 se registraron 450 millones 836 mil pesos, mientras que para el mismo período de 2005, la cifra asciende a 806 millones 150 mil pesos. Esto demuestra una tendencia de crecimiento para dicho período de un 81%.

Compras y Ventas en Línea

Resulta sencillo pensar que el comprar y vender a través de la web es sumamente fácil. Sin embargo hay que pensar en todo lo que puede estar ocurriendo desde el proceso de elaboración del sitio virtual, hasta que se logra crear la suficiente confianza en el comprador para que visite el sitio web y acceda a realizar la compra.

¿Cómo lo hacen? Para la creación de las páginas web, el desarrollador se enfrentara a diferentes limitaciones que debe resolver, haciendo que la persona que interactúa con la pagina diseñada pueda adquirir el producto que se ofrece, siendo ésta fácil, amena, que permita ir paso a paso, haciendo el proceso para la compra del producto.

Tenemos páginas donde las diferentes marcas tienen sus páginas “.com” con acceso a compras (www.apple.com , <http://www.swatch.com/>), por otro lado tenemos páginas de acceso internacional para la compra y venta de productos, bien sea nuevo o usado (www.amazon.com , www.mercadolibre.com , www.ebay.com , www.tudescuenton.com , www.roloeganga.com, www.skybox.net) . En estas últimas páginas tenemos la opción de que existan diferentes marcas y productos, porque es un sitio web diseñado para que cualquiera publique lo que desea vender.

A la final tenemos los casos donde las personas poseen su tienda física y se apoyan en darle comercialización o ampliar el negocio a otros estados, países a través del sitio virtual. Es decir creando el link en la página para compras en línea.

¿y cómo se dan a conocer? Haciendo uso de las redes, (Twitter, Facebook, creando foros, blogs), haciendo uso de la radio, televisión, cine, entre otros . Por otro lado tenemos el caso donde las personas solamente crean su negocio a través de estos sitios virtuales (de ventas masivas donde pueden ofrecer cualquier producto), es decir no poseen tienda física, pero poseen productos a buenos precios (tomando en consideración que no están pagando un local comercial, empleados, entre otros) y buenos servicios que ofrecer .

¿Cómo lo hacen? Se apoyan en ésta tecnología para hacer que su producto llegue cada vez más a diferentes hogares (rompiendo las barreras de la distancia).

Pensando bien acerca del tema tenemos dos tipos de problemas o retos, ya que el que compra presenta dificultades diferentes al que vende, la empresa que coloca el sitio web y ser el creador de estas grandes páginas para compras y ventas de productos, se lleva de fondo y forma un gran trabajo de accesibilidad, seguridad, confianza y afianzamiento de sus servicios y por otro lado tenemos las personas que hacen uso de los sitios ya creados.

Hablando un poco de las personas que deben crear el medio (es decir crear el espacio “.com”) les surge varios problemas que afrontar para garantizar la seguridad del consumidor y confianza. Vamos a enumerar alguno de esos inconvenientes:

1. Seguridad de información : los clientes introducen datos de sus TDC, TDD, hacen depósitos, transferencias y el servidor o las políticas de la página debería garantizar la seguridad de la información que ellas introducen, resguardando sus datos personales, que se puedan prestar para realizarles fraude.
2. Mecanismos de cobro y envío: adquirir convenios con diferentes empresas de envío como MRW, Zoom; FedEx, DHL. Convenios con algunos bancos para hacer más fácil el pago del producto.
3. Fraudes: personas que publican sin tener ningún producto a la venta, personas que no envían el producto en las condiciones mencionadas en el anuncio. Por lo que la pagina debería tener un mecanismo de validación de información de sus publicadores, de manera de poder contactarlos.
4. Accesibilidad: que el nombre, la forma de conseguirlo sea agradable, recordable, que el servidor no sea pesado, que la pagina permita ver de forma rápida la información.
5. Promoción/ comunicación: la forma como van a dar a conocer el sitio web creado para que cada vez más personas lo usen.(ya vimos los medios que usan para ellos).
6. Facilidad de uso: que el consumidor pueda registrarse, y el proceso de compra/pago sea entendible para cualquier edad y país.
7. Entre otros.

Todo lo antes mencionado va ligado a la búsqueda de la satisfacción del usuario final, el consumidor de la página, llámese consumidor quien paga por publicar y vender un producto o quien compra para adquirir ese producto. Ambas partes deben verse satisfechas, y de no estarlo el medio debería trabajar para ello (sin embargo no en todos los casos les importa la satisfacción del usuario final, ya que vemos sitios web que no poseen mecanismos de medición, que puedan cuantificar si fue efectiva o no el proceso de compra/venta con total satisfacción) .

Dentro de las limitantes de algunas páginas notamos que no a todas les importa saber cómo se sintió su usuario dentro de la experiencia vivida de comprar o vender por este medio. Páginas como www.mercadolibre.com permite realizar la calificación de ambas partes y existe la posibilidad de emitir comentarios que podrían de alguna forma motivar mejoras en el uso de la página y ofrecer así un mejor servicio. A la final quien nos debería importar es que el consumidor se sienta a gusto bien sea para que vuelva o para que comente a su alrededor su experiencia vivida de forma positiva, ya que comentarios por las redes sociales (Twitter, Facebook, blogs, entre otros) podrían hacer perder fuerza y credibilidad al sitio que se está creando. Justamente hoy en día las redes sociales están tomando mucha fuerza en lo que a recomendación y quejas se refiere, hoy en día la marca cuida de ser comentado negativamente en alguna de las redes sociales disponibles, por lo que la sociedad está girando en torno a esa voz de ese consumidor o usuario final. Basta con citar un ejemplo, podemos ingresar en algunas cuentas de Twitter como @Banesco, para ver la forma como buscan darle solución a sus clientes y les crearon un buzón atclient@banesco.com para quejas e inconvenientes en banca telefónica, agencias, entre otros.

Como apreciación personal considero que todas estas páginas deberían tener un feedback por cada transacción realizada a fin de medir y trabajar en función de ese usuario final.

Ahora hablando un poco de la persona que ya consigue el medio creado y disponible para su uso, tenemos varias limitantes:

1. La accesibilidad
2. Las formas de pago: que dentro de las formas de pago que tenga el vendedor le sea factible o accesible al comprador.
3. Proceso de envío: que el producto le llegue al sitio donde vive el comprador, tomando en consideración que existen zonas no cubiertas por los currier.

4. Miedo al fraude.
5. Muchas personas prefieren hacer compras físicas y no virtuales.
6. La edad: esta es una limitante atada a la cultura como comentábamos anteriormente, dependiendo de la edad y la cultura la persona se niega a hacer uso de este medio.
7. La ubicación del producto: puede ocurrir que el producto no se encuentre en el mismo estado o país donde se encuentre el comprador ocasionando esto miedo a realizar la compra.
8. Tiempo de entrega: los tiempos de entrega sean oportunos y rápidos es lo esperado, sin embargo esto depende netamente del vendedor y podría impactar negativamente en el uso del medio.

¿Qué conseguimos?

1. Arte
2. Apartamentos
3. Software
4. Libros
5. Comida
6. Medicina
7. Carros
8. Pornografía
9. Violencia
10. Deporte
11. Ropa
12. Servicios de viajes
13. Servicios para el hogar
14. Entre otros

Como podemos observar, el medio que se crea no tiene limitantes, por el contrario permite tener acceso a una gran variedad de productos y servicios que muchas veces no lo podemos conseguir todo en un mismo Centro Comercial, calle, avenida, estado o país. Es una poderosa herramienta que rompe las barreras del espacio, permitiéndonos adquirir productos que aun en nuestro país no han salidos, tener acceso a mejores tecnologías de salud, bienestar, software, libros, medicinas que no se consiguen.

Podemos hacer notar que tenemos ventajas atadas al hecho de poder hacer las compras por internet:

1. Cercanía y mayor interactividad: existen paginas donde se puede preguntar todo lo deseado antes de poder adquirir el producto. Existe interacción con el vendedor estilo foro.
2. Tiempo: si estamos limitados con el tiempo y las actividades diarias, el ingresar en la web recorta los tiempos que podría generar (prender el carro/tomar el bus, ir a un Centro Comercial/tienda, ver si está el producto, si no está ir a otro sitio, otra ciudad, otro estado, conseguir puesto de estacionamiento, buen precio, por citar algunos)
3. Bajos Costos: las personas al no tener que pagar un local físicamente, luz, condominio del local, empleados, ISRL, contadores, pagar impuestos, entre otros, hace que el producto pueda ser vendido a un menor costo.
4. Accesibilidad: podemos tener acceso a productos que no se encuentren en el estado en que estamos o país.
5. Alcance
6. Rentabilidad
7. Facilidad

Dentro de las desventajas podríamos mencionar:

1. Idioma: al tener acceso a productos de cualquier parte del mundo podemos conseguirnos con paginas en idiomas que no solemos manejar bien, pudiendo esto hacer que adquiramos productos que no son los deseados o nos limitemos a no comprarlo por no entender a lo que se hace mención en la página.
2. Privacidad y seguridad: como comentamos anteriormente no todo el mundo le da confianza a introducir sus datos de TDC y TDD en el computador o sitio web de alguna página que desconoce la seguridad de la misma y políticos de privacidad y seguridad.

3. Posibles estafas
4. Ofertas engañosas
5. Garantía del producto.
6. Lugar del producto: actualmente en nuestro país se ha vuelto una limitante el lugar donde esté ubicado el producto ya que existe control de cambio y no se puede adquirir libremente moneda extranjera para la compra de productos en el exterior.
7. Entre otros.

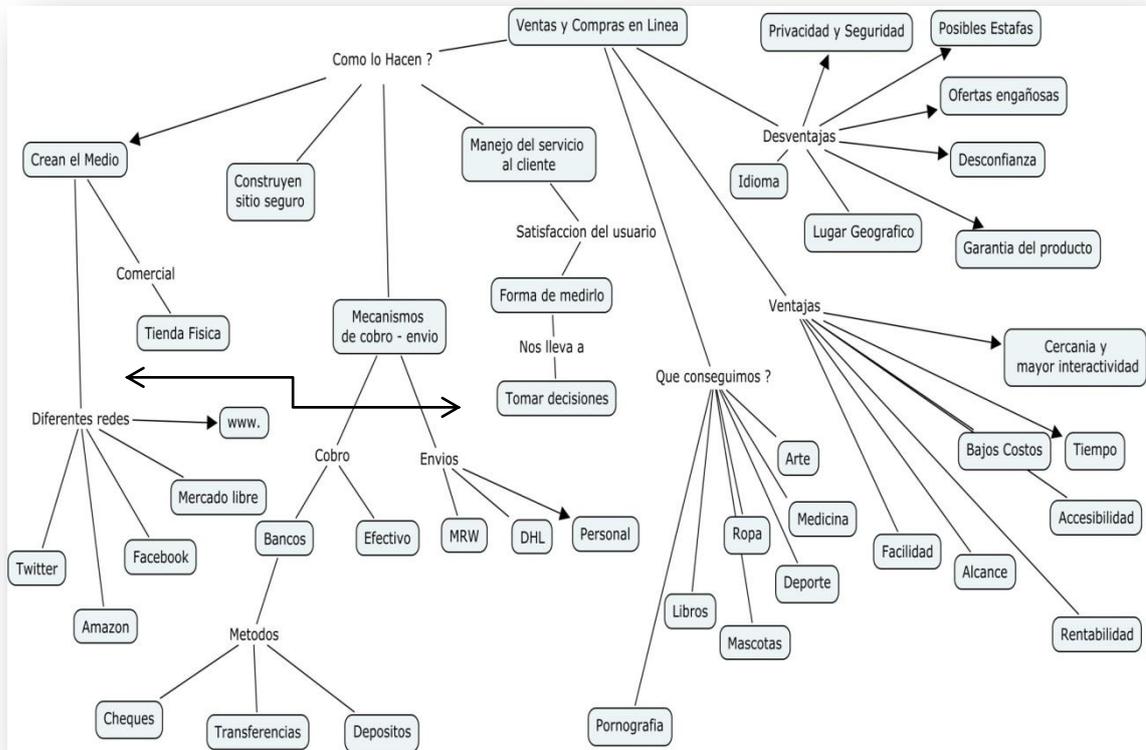
Citando una imagen del proceso compra venta de la página

- Mercado Libre en asociación con ebay " HAZ CRECER TU NEGOCIO CON INTERNET" [en línea]. [28 de Mayo de 2011]. Disponible en la Web:<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/descargas/GUIAPYMES.pdf>

Cómo funciona un Mercado Virtual:



Todo se resume a



Como podemos notar ambas partes tienen sus limitaciones, sin embargo cada vez más personas hacen uso de estos medios como pudimos notar.

Ahora bien durante la creación de mi APA me conseguí con algunas limitaciones porque no sabía exactamente qué era lo que quería que la gente supiera acerca de las compras por internet, ya que no existe nada genérico acerca de cómo hacer compras por internet, cada página tiene su forma y establece sus políticas.

Buscando un poco en foros acerca de las compras en línea, tratando de ver de qué forma podía generar mi APA, me conseguí con personas que deseaban saber sobre qué páginas podía visitar para comprar algún tipo de producto en específico, otros preguntaban sobre la idea de generar un sitio web para comercializar sus productos y pedía la opinión del resto. Por otro lado se observaba como varias páginas creaban sitios para que sus clientes emitieran sus comentarios acerca del servicio y los comentarios eran positivos, ya que las personas siempre van a querer un medio donde mencionar alguna irregularidad presentada en el proceso compra/venta.

Observando tanta variedad de posibilidades no supe cómo crear los vínculos y temas necesarios para la creación del mismo.

“compra venta por internet como en el sitio web *www.exapro.es*” [en línea]. 10 de marzo de 2011, [09 de Julio de 2011]. Disponible en la Web <http://www.forosdelweb.com/f10/compra-venta-por-internet-como-sitio-web-www-exapro-893511/>

“¿Que opinan de la venta por internet?¿ Funciona?” 30 de abril del 2009, [en línea] [08 de Julio de 2011]. Disponible en la Web <http://www.psicofxp.com/forums/general.546/917961-que-opinan-de-venta-internet-funciona.html>

“Bienvenidos al foro de compra y venta de Mediav” [en línea] 19 de mayo del 2011,[01 de Julio de 2011]. Disponible en la Web <http://www.mediavida.com/foro/112/bienvenidos-foro-compra-venta-mediavida-416801>

“AYUDA: TIENDAS PARA COMPRAR ON LINE ALIMENTOS ECOLOGICOS” [en línea] 20 de Agosto del 2007,[01 de Julio de 2011]. Disponible en la Web <http://foros.biomanantial.com/ayuda-tiendas-para-comprar-on-line-alimentos-ecologicos-vt1655.html>

“Cuidado. Fraude de compra-venta por internet” [en línea] 02 de Junio del 2005,[01 de Julio de 2011]. Disponible en la Web <http://www.bmwfaq.com/f7/cuidado-fraude-de-compra-venta-por-internet-58533/>

Como conclusión al visitar los foros, las personas cada vez mas tienen la necesidad de transmitir su opinión acerca del proceso de compra/venta, considero que las paginas deberían tener un sitio para hacerlo y poder evitar que las personas usen todas las redes para desprestigiar alguna marca sin que la misma esté al tanto de dicha disconformidad. Pudiendo ésta canalizar la misma y transformar esa insatisfacción en usuario satisfecho. Antes de que llegue a todas las redes y a un número mayor de usuarios.

Bibliografía:

- * Mendoza, Alvaro "La investigación de Mercado - El Punto de partida" [en línea]. 10 de marzo de 2011, [09 de mayo de 2011]. Disponible en la Web <http://mercadeoglobal.com/articulos/index.php>
- * "Comercio electrónico" · [en línea]. [09 de mayo de 2011]. Disponible en la Web http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico
- * Por: Ing. Jorge A. Mendoza, "Ventas en línea por Internet", [en línea]. 15 de octubre del 2000, [09 de mayo de 2011]. Disponible en la Web <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo20.htm>
- * Esteban, Rodrigo, "Implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad , satisfacción del cliente"[en línea]. [09 de mayo de 2011]. Disponible en la Web <http://www.monografias.com/trabajos5/cliente/cliente.shtml>
- * Carreño, Beatriz, "Comercio Electrónico "[en línea]. [09 de mayo de 2011]. Disponible en la Web <http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml#VENTAJAS>
- * "compra venta por internet como en el sitio web *www.exapro.es*" [en línea]. 10 de marzo de 2011, [09 de Julio de 2011]. Disponible en la Web <http://www.forosdelweb.com/f10/compra-venta-por-internet-como-sitio-web-www-exapro-893511/>
- * "¿Que opinan de la venta por internet?¿ Funciona?" 30 de abril del 2009, [en línea] [08 de Julio de 2011]. Disponible en la Web <http://www.psicofxp.com/forums/general.546/917961-que-opinan-de-venta-internet-funciona.html>
- * "Bienvenidos al foro de compra y venta de Mediav" [en línea] 19 de mayo del 2011,[01 de Julio de 2011]. Disponible en la Web <http://www.mediavida.com/foro/112/bienvenidos-foro-compra-venta-mediavida-416801>
- * "AYUDA: TIENDAS PARA COMPRAR ON LINE ALIMENTOS ECOLOGICOS" [en línea] 20 de Agosto del 2007,[01 de Julio de 2011]. Disponible en la Web <http://foros.biomanantial.com/ayuda-tiendas-para-comprar-on-line-alimentos-ecologicos-vt1655.html>
- * "Cuidado. Fraude de compra-venta por internet" [en línea] 02 de Junio del 2005,[01 de Julio de 2011]. Disponible en la Web <http://www.bmwfaq.com/f7/cuidado-fraude-de-compra-venta-por-internet-58533/>

