



LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

“El comercio electrónico como alternativa estratégica para la venta de indumentaria femenina en Argentina”

Docente:

• Jorge Roberto VOLPENPESTA

Docente tutor:

• Daniela RICO

Autores:

• Estarás, Verónica Gabriela

• Vera, Lilian

• Villamayor Núñez, María Luján

INDICE

ABSTRAC	5
PALABRAS CLAVE	6
CAPITULO I.....	7
1.1. INTRODUCCIÓN	7
1.2 ALCANCE DEL TRABAJO.....	7
1.3 HIPOTESIS.....	7
1.4 PLAN DE OBRA.....	7
CAPÍTULO II	8
2.1 PLANTEAMIENTO SITUACIONAL.....	8
2.1.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.2 METODOLOGÍA APLICADA	8
2.2 MARCO TEORICO	8
2.2.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO	8
2.2.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE	9
2.2.3 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	10
2.3 CANALES DE VENTAS.....	11
2.3.1 ¿Cómo escoger los canales de ventas adecuados?	12
2.3.2 Los canales de venta más usuales	12
2.3.3 WhatsApp como un nuevo canal de ventas.....	13
2.4 EL FUTURO DEL ECOMMERCE: LA OMNICANALIDAD	14
2.5 EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL FRAUDE EN LÍNEA	15
2.5.1 ¿Qué es el fraude en línea?	15
2.5.2 ¿Cómo reducir el riesgo de fraude y falsos positivos?.....	16
CAPITULO III.....	18
3.1 PANDEMIA: CRECIMIENTO Y TRANSFORMACIÓN DEL ECOMMERCE	18
3.2 SECTOR INDUMENTARIA FEMENINA.....	19
3.3 PLATAFORMAS ASOCIADAS A LA VENTA.....	20

3.4 DIVERSIFICACIÓN DE CANALES Y ESTRATEGIAS DE VENTA	21
4.1 EL CONSUMIDOR.....	22
4.2 Cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia del Covid-19	22
4.2.3 Objetivo del negocio post pandemia.....	24
4.4 Satisfacción del cliente.....	25
CAPITULO V.....	26
5.1 MERCADO LIBRE	26
En éste capítulo detallaremos la historia, características y funcionamiento de Mercado libre, entendiendo que es el principal sitio donde se realizan las ventas online, de indumentaria femenina como de cualquier tipo de objetos y hasta servicios.	26
5.1.1 Mercado Libre: Principal jugador	26
5.2 ECOSISTEMA DIGITAL.....	27
5.2.1 ¿Qué se entiende por ecosistema digital?.....	27
5.2.2 ¿Cómo se define el Ecosistema de Mercado Libre?	27
5.3 EL COMPORTAMIENTO ONLINE	28
5.3.1 ¿Cómo compran los consumidores en línea?	28
5.3.2 ¿Qué consumidor compra más online?	28
5.4 DIFERENCIA ENTRE CONSUMIDOR CLIENTE Y USUARIO	29
5.5 PRODUCTOS MÁS VENDIDOS.....	30
5.6 MEDIOS DE PAGO MÁS POPULARES EN EL COMERCIO ELECTRONICO DE ARENTINA	33
5.6.1 Los dispositivos que más usan los argentinos para comprar en línea	33
5.6.2 Preferencias y conducta de los consumidores argentinos	35
5.6.3 Concepto de Experiencia de compra.....	38
5.6.4 Market place.....	40
5.6.5 ¿Cuál es la diferencia entre Marketplace y un e-commerce?	41
CAPITULO VI.....	46
6.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA	46
6.2 ENCUESTAS.....	48
6.3 ANALISIS Y CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS.....	51
6.4 CONCLUSIONES FINALES	57
BIBLIOGRAFIA.....	58



Netgrafía	59
<i>Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2022, 15 de marzo) Estudio Anual que realiza junto a Kantar Insights con el objetivo de analizar el comportamiento de empresas y consumidores argentinos en el canal online durante 2021.</i>	
https://cace.org.ar/prensa/el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-supero-los-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021/#:~:text=Durante%20la%20pandemia%20por%20Covid,de%20compra%20fue%20de%20%247.757	
	59
El comercio online después del “boom” de la pandemia: más compradores pero menos frecuencia https://eleconomista.com.ar/negocios/el-e-commerce-nueva-meca-emprendedores-n53149	60
Índice de Grafios e Ilustraciones	62

ABSTRAC

El presente trabajo tiene por finalidad describir el impacto del comercio electrónico en la venta de indumentaria femenina en Argentina.

Decidimos investigar este tema debido a que el comercio electrónico sigue en amplio crecimiento en el mercado local y el rubro indumentaria se convirtió en uno de los más elegidos para esta modalidad, con las redes sociales como importante canal de contacto y ventas a partir de la pandemia de Covid-19. Cada vez son más las personas que compran prendas de ropa en tiendas online.

La investigación se centró en un paradigma cualitativo, de tipo descriptivo y cuantitativo. Diseñamos una encuesta mediante Google Form para poder enviar vía mail y WhatsApp tanto a un grupo aleatorio de consumidores y a distintos vendedores del rubro de indumentaria femenina.

Del análisis de los datos se llegó a la conclusión de que el comercio electrónico resulta una herramienta complementaria para los locales presenciales, un potenciador para atraer nuevos clientes, fidelizar y comunicar.

Se concluye que la venta de indumentaria femenina a través del comercio electrónico tiene mayores posibilidades respecto a la venta presencial, dado que existe la posibilidad de brindar al cliente una oferta más amplia y un mayor alcance para comprar en cualquier punto del país. Potenciado por la publicidad y la pertenencia que generan las comunidades virtuales que se forman a través de la comunicación de temas de interés del público que manifiesta estar interesado en lo que la empresa comunica.



PALABRAS CLAVE

- **Comercio tradicional**
- **Comercio electrónico**
- **Omnicanalidad**
- **Multicanalidad**
- **Usuario**

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El principal objetivo del presente trabajo de investigación ha sido demostrar cómo fue evolucionando el comercio electrónico, conocido como e-commerce según el transcurso de los años.

Nos enfocamos a analizar el rubro de la venta de indumentaria en Argentina debido a que es el principal rubro que más influencia tiene dentro del comercio electrónico por sobre el resto de los rubros. Se tuvo en cuenta para nuestro análisis al consumidor, cómo es que fueron cambiando sus hábitos y costumbres a la hora de realizar una compra.

Por medio de nuestro análisis, quedó demostrado que el comercio electrónico en la venta de indumentaria resulta una herramienta complementaria para los comercios que realizan transacciones en forma presencial, es una estrategia para atraer nuevos clientes, para atender al público en general y satisfacer sus necesidades a través de distintos canales de venta. Es un proceso, que va continuar de acuerdo pasen los años.

1.2 ALCANCE DEL TRABAJO

En este trabajo analizamos cómo se vio afectado el desarrollo del comercio electrónico en la venta de indumentaria a nivel mundial y cómo fue su evolución en la Argentina.

Por una parte, desarrollaremos la importancia del comercio electrónico como principal canal de venta y como estrategia de marketing digital en las Pymes.

Por otro lado, se va a analizar el perfil del consumidor para demostrar la elección por esta modalidad como método de compra destacando sus métodos de pagos, entregas inmediatas y cómo afectan las redes sociales entre otras variables que logra su aceptación.

1.3 HIPOTESIS

“Dado el contexto actual en concordancia con la evolución del comercio electrónico, uno de los rubros más beneficiados fue la venta online de indumentaria femenina en Argentina”

1.4 PLAN DE OBRA

De acuerdo a nuestra investigación, en cada uno de los capítulos hablaremos de distintas temáticas sobre cómo es el desarrollo de la venta de indumentaria femenina teniendo como estrategia base el comercio electrónico.

CAPÍTULO II

2.1 PLANTEAMIENTO SITUACIONAL

2.1.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro objetivo principal es demostrar cómo la venta de indumentaria femenina se vio beneficiada con la evolución del comercio electrónico, cómo modifico la forma de compra y venta del rubro mencionado. Al mismo tiempo cómo fue creando nuevos hábitos en los consumidores, de tener que trasladarse a un espacio físico para comprar y recibir el pedido, a comprar un producto en cualquier momento y lugar, además de tener otras posibilidades de pago de manera segura para pagar el producto adquirido.

2.1.2 METODOLOGÍA APLICADA

Nuestra investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo. Para el caso del método cualitativo se realizó una revisión documental de libros, revistas, artículos y sitios web oficiales, las cuales permitieron un análisis exhaustivo del comercio electrónico en la venta de indumentaria femenina.

Para concluir nuestra investigación realizamos encuestas a distintos consumidores, y su vez a personas que actualmente tienen un emprendimiento con el fin de demostrar como la industria de venta de indumentaria femenina es una de la más elegida del comercio electrónico. Los resultados obtenidos se utilizaron para hacer una estadística logrando la justificación de la hipótesis planteada.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Podemos encontrar varias definiciones del comercio electrónico todas ellas con una base en común la venta de productos y servicios. Para algunos e-commerce se limita al cobro online o al intercambio de datos necesarios para confirmar una compra. Sin embargo, es algo más amplio y existe siempre que se confirma una transacción telemáticos.

Por lo tanto, comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes telecomunicaciones, incluyendo varias actividades (Somalo, 2018, p.16).

El e-commerce tiene por finalidad la distribución de productos y servicios en todo momento y en cualquier lugar. La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia para conseguir llegar a un mercado objetivo. Resulta para los mismos beneficioso ya que logra expandir su base de clientes, crea una ventaja competitiva reduce costos y lo que es más importante mejora la comunicación con los clientes.

Schneider (2013) se puede clasificar de acuerdo al enfoque de transacción o tipo de entidades involucradas; puede ser de negocio a consumidor, que se conoce como B2C (Business to Consumer), o entre negocios B2B (Business to Business), un ejemplo puede ser Amazon. También existen otras ramas cómo lo son C2C (Consumer to Consumer), plataformas en las que los consumidores compran y venden entre ellos, como, por ejemplo, Mercado Libre o Ebay. O B2G (Business to Government) en las que las empresas les venden a instituciones de gobierno, cuyas plataformas pueden ser la realización de trámites o pagos de impuestos.

Su atractivo se explica, en gran medida, a la comodidad que implica la realización de una compra en lo inmediato. Además, los servicios que brinda con información detallada del producto con medios de pagos accesibles y entregas inmediatas.

También resulta de interés que los usuarios puedan evacuar sus dudas e inquietudes a través de una plataforma o establecer la satisfacción con el producto o servicio adquirido.

2.2.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE

¿Cuándo se originó?

Durante el transcurso de los años han aparecido varios tipos de interpretaciones sobre el comercio electrónico diferente a lo que hoy se conoce como e-commerce.

El primer paso del comercio electrónico, fueron las ventas por catálogos en los años 20 y 30 en Estados Unidos. Este sistema de venta consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender.

En el año 1960, se inventó una nueva plataforma, El Electronic Data Interchange (EDI), que facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas.

Esta etapa fue fundamental para la venta por catálogos y telefónica gracias al surgimiento de las Televendas. Donde, se exhibían productos y permitían que los consumidores ordenaran los productos con un simple llamado y al mismo tiempo pagándolo con tarjetas de crédito.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban computadoras para transmitir datos. La transferencia electrónica de fondos a través de redes de

seguridad privadas dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicaciones para propósitos comerciales.

Michael Aldrich (1970)¹ Ceó un concepto revolucionario, que consistía en conectar una televisión doméstica modificada vía teléfono a una línea multiusuario de procesamiento computarizado. Logró así hacer las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas, al permitir el procesamiento de transacciones en línea entre consumidores y empresas o entre una empresa y otra.²

En 1989 aparece un nuevo servicio, el World Wide Web y con ella el levantamiento de las restricciones del Internet en 1991 para uso de fines comerciales, fueron los hitos que permitieron el salto real y evidente de la historia del comercio electrónico a lo que podemos ver hoy en día.

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

2.2.3 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Podemos decir que con la llegada de internet este tipo de negocio fue evolucionando a gran escala. Sitios web como eBay, Amazon, que se mantienen operativos en la actualidad fueron el último paso para la consolidación del e-commerce como un modelo de negocio viable, rentable y exponencial.

De acuerdo a su evolución se suele considerar 4 generaciones:

La primera generación: año 1993 en donde las grandes empresas perciben la importancia del comercio electrónico y comienzan a crear sus sitios web, primero hablando de sus negocios y luego empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas siendo estáticas y el modo de comunicación por medio de un formulario a través del correo electrónico.

Por otra parte, en la *segunda generación*, las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consistían en una tienda virtual, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas.

¹ Aldrich Michael. (1970) – Conoce la Historia del Comercio Electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

² Conoce la Historia del Comercio Electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Tercera Generación: se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

Cuarta Generación: el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad.

De esta manera se han ido llevando a cabo distintas etapas en la historia del comercio electrónico y seguirá evolucionando al pasar los años y con el avance de la tecnología que influye cada vez más sobre el e-commerce.

2.3 CANALES DE VENTAS

Se puede decir que para emprender lo más importante es elegir el canal de venta, esto va a depender en gran medida al tipo de negocio, mercado objetivo meta y necesidades que tengas. El canal puede ser offline, que son los asociados a la venta y marketing tradicional o los canales online, vinculados al marketing digital.

En los canales offline, se encuentran las tiendas físicas en donde se desarrollan distintos tipos de actividad comercial en los cuales las personas se acercan para comprar en forma tradicional. También podemos encontrar el telemarketing en donde las ventas son a través de contacto telefónico. Y por último la venta directa, que son las ventas tradicionales por catálogo o muestrario cara a cara con el consumidor o cliente.

Por otro lado, están los canales online en donde todas las transacciones se realizan a través de internet: un e-commerce, un perfil en una red social, un blog o utilizando estrategias como email marketing. Este tipo de venta para las empresas es considerado como una oportunidad, un medio para mejorar el negocio, ya que añaden valor al producto y realzan la posición de la empresa.

Por su parte, para los consumidores crea nuevos hábitos de compra mejora la experiencia del cliente porque los vendedores pueden personalizar los precios y tarifas a cada uno de ellos, ofrecerles descuentos en múltiples niveles y gestionar más fácilmente distintas líneas de producto.

2.3.1 ¿Cómo escoger los canales de ventas adecuados?

A la hora de elegir los canales de venta lo más importante es centrarse en el producto, la marca y el público a vender. Y también se debe tener en cuenta los intermediarios en función de las necesidades y demandas. Existen otros factores a tener en cuenta:

Se debe definir cómo reforzar la venta si es por medio de una tienda física, saber si se va a necesitar contratar trabajadores y la formación que va tener. Por el contrario, si la venta es online, se debe saber cuáles serán las vías de envío y los gastos o si se aplicarán incentivos a determinados clientes.

Otro de los factores a tener en cuenta es analizar qué métodos están empleando los competidores y por qué. Analizar las estrategias de venta que están utilizando las empresas mejor posicionadas del sector y valorar si existe alguna ventaja cualitativa para utilizar los canales que ellos utilizan.

Es necesario analizar antes cuáles serán los costos y beneficios que un determinado canal de venta te puede dejar. Es importante contar con herramientas de análisis para poder valorar el resultado del canal a habilitar.

Por último, se debe analizar diferentes canales de venta clasificándolas por orden de preferencia según los ingresos que le proporcionen al negocio. Puede pasar que un único canal de venta no sea suficiente.

2.3.2 Los canales de venta más usuales

Nuestro canal objetivo es el comercio electrónico o e-commerce, este canal está en constante crecimiento debido a la preferencia por parte de los clientes y las empresas más aún desde la pandemia.

Entre los canales más usuales encontramos el concepto de Marketplace, una plataforma en la que diferentes marcas y empresas pueden vender sus productos o servicios. Dicho de otra forma, es un centro comercial online, que funciona de intermediario entre vendedores y clientes como lo es Mercado Libre.

En este tipo de plataforma el usuario es capaz de encontrar diferentes opciones de un mismo producto o servicio sin necesidad de desplazarse o consultar diferentes páginas web. A su vez puede elegir la logística o dejarlas en manos del vendedor. Sin embargo, esto conlleva una tasa para los vendedores y hace que sean menos rentables las ventas.

Los programas de afiliados son otro tipo de canal de venta no tradicional. Se trata de personas o plataformas que divulgan productos o servicios de terceros a cambio de una

comisión. Los productos digitales tienen más chances de éxito en este tipo de canal de ventas. Algunos ejemplos son Shopify, Amazon y eBay.

Google Ads, es uno de los canales de venta utilizado por los anunciantes puede usarse como canal de ventas y también para atraer clientes para un sitio web.

Otro canal de ventas promovido por Google es Google Shopping que muestra productos que están a la venta de forma online y promovidos a través de Google Ads. Los productos aparecen encima de los resultados orgánicos en el buscador, aparece foto, descripción del producto, precio y tienda que la oferta.

Lejos de ser plataformas para relacionarse, las redes sociales han cursado un largo camino hasta convertirse en canales de venta online. Estas ofrecen un sinfín de herramientas para mejorar nuestra imagen frente a los consumidores. Facebook e Instagram son los más utilizados por la facilidad que tienen para anunciar, montar tiendas y mantener un contacto con seguimiento con los clientes potenciales.

Las posibilidades son muchas. Facebook, por ejemplo, permite crear páginas de empresas donde aparece la descripción de productos o servicios con llamadas a la acción, anuncios y la posibilidad de crear promociones. Incluso ofrece su propio mercado de compra y venta de artículos. Mientras que Instagram permite crear un perfil de empresa y habilita a hacer seguimiento de métricas para tomar mejores decisiones a la hora de promocionar un producto.

2.3.3 WhatsApp como un nuevo canal de ventas

Podemos decir que el último canal que ha cobrado notoriedad es el WhatsApp Business. De su popularidad se desprenden los beneficios que presenta para pequeños negocios como facilitador de la comunicación con clientes, exhibición de catálogos, respuestas automáticas, y nueva forma de pago.

WhatsApp no solo es la aplicación de chat líder para los consumidores, también es la aplicación de mensajería más utilizada por las empresas. La aplicación funciona en cualquier lugar con conexión a Internet.

Los clientes pueden responder a las conversaciones en cualquier momento. A diferencia del chat en vivo, los clientes tienen la flexibilidad de solucionar problemas mientras hacen otras cosas, y los agentes pueden ayudar a varios clientes a la vez.

También es posible guardar el registro de conversación, esto para tener el contexto de la conversación y determinar si el cliente resolvió su problema

Los tipos de mensajería de WhatsApp van más allá del servicio de atención al cliente. Están sentando las bases para el comercio conversacional, la intersección entre la mensajería y el comercio electrónico. Los clientes se conectan con las marcas en línea.

2.4 EL FUTURO DEL ECOMMERCE: LA OMNICALIDAD

Durante la era digital, las empresas han entendido que deben dar respuesta a un consumidor más exigente y mucho más activo en cuanto a selección de productos o afinidad con una marca. La necesidad de no perder oportunidades con los clientes los llevo a desarrollar diferentes canales y puntos de contacto.

La omnicanalidad no es más que una estrategia de marketing centralizada en el cliente. El propósito es lograr que el usuario acceda de una manera más sencilla y al mismo tiempo obtenga toda la información detallada del producto a través de distintas canales.

Estos canales pueden ser los tradicionales, como llamadas telefónicas, correo electrónico, o plataformas modernas, como chatbot, redes sociales, blogs, centros de soporte, etc. El objetivo de la omnicanalidad, es fortalecer y asegurar la relación a largo plazo con los clientes por medio del uso interconectado de estas plataformas.

Se puede decir que el futuro del e-commerce va de la mano con el concepto de omnicanalidad, lo que se pretende es explotar todos los canales y unificarlos creando una fusión entre los canales de ventas online y offline. Existen varias estrategias a tener en cuenta para el éxito de la Omnicanalidad:

Los comercios electrónicos que utilicen la omnicanalidad deben tener en cuenta el comportamiento y las expectativas de los consumidores. Contar con las herramientas necesarias para que los clientes tengan una visión de todos los productos. Con ello se debe trabajar en los aspectos internos y externos de la empresa basándonos en la mejor experiencia del cliente.

Los canales deben ser amigables en cualquier dispositivo (online-offline) y al mismo tiempo ser adecuado para al tipo de producto a vender o la marca promocionada. Deben facilitar el proceso de compra, desde el inicio hasta el final desde cualquier canal, para una mejor experiencia con la compra.

En definitiva, la omnicanalidad nos permite tener una relación más amplia con el cliente, lograr la fidelización por nuestro producto/ marca sin importar el tipo de canal que se elija, se trata de conocer al cliente para ofrecerle lo que necesita.

2.5 EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL FRAUDE EN LÍNEA

El e-commerce sigue creciendo, a pesar de esto, una de las principales amenazas a este crecimiento es el fraude online. Esto afecta el desarrollo del e-commerce local y atenta contra la seguridad de compradores y vendedores online.

A medida que los consumidores se involucran más en línea, se han adaptado técnicas y métodos para desviar dinero por medio de las transacciones online. Sin embargo, muchos consumidores confían en el vendedor para completar una transacción y mantener segura su información financiera y personal como parte del proceso.

Sin duda que el 2020 y el fenómeno global del Covid-19 puso un foco adicional en los equipos de fraude, sobre todo con la explosión del comercio electrónico que paso a reemplazar a los puntos de venta presenciales, donde los comercios se encontraron con un número significativo de cuentas nuevas sin historial de compras.³

Según datos de la Asociación Argentina de Lucha Contra el Cibercrimen (AALCC). En la Argentina, los delitos informáticos aumentaron un 60% en 2020, siendo el fraude la categoría que más creció. El incremento que se observa es notorio, ya que el 60,28% de los delitos informáticos de los últimos 5 años, se reportaron en el 2020, aumentando las denuncias en un 61,12% con respecto al 2019.

2.5.1 ¿Qué es el fraude en línea?

El fraude en línea se puede definir como la actividad ilegal realizada en un sitio web. Se producen en transacciones no autorizadas o fraudulentas, mercancía robada y/o solicitudes indebidas de reembolso.

Existen distintas modalidades de fraude entre ellas el robo de identidad que involucra a los comercios minoristas que consiste en robar los datos de una persona y utilizarlo para llevar a cabo

³ <https://www.iproup.com/innovacion/22174-compras-online-la-mayor-amenaza-que-enfrentas-segun-experto>

transacciones en sitios de comercio electrónico. Estas transacciones suelen ser pagadas por el minorista y deja a un minorista sin la mercancía original y sin el dinero para cubrir la pérdida.

El fraude de contracargo es otra de las formas más simples de fraude en donde un cliente pide artículos del sitio web utilizando un método de pago (tarjeta de crédito o débito). Una vez que los artículos se envían de forma segura o de otro modo fuera del control del minorista, el cliente inicia un contracargo, indicando que su identidad fue robada. Luego mantienen la mercancía gratis.

En el caso de un fraude amistoso, la transacción es realizada por un verdadero cliente, y el contracargo se inicia para algo inocente como creer que su paquete fue robado o no reconocer el nombre del comerciante en el estado de cuenta de su tarjeta de crédito.

Para el caso del fraude limpio, en el que se utiliza una tarjeta de crédito robada el ciberdelincuente roba la suficiente información del titular de la tarjeta que hace pasar la transacción como legítima.

El fraude de identidad de los comerciantes consiste en crear una tienda en línea y luego incita a un usuario a comprar algo, que normalmente listan por un precio imposiblemente bajo. Luego desaparecen y nunca envían el artículo.

Mientras que el fraude comercial es sobre todo algo que los consumidores individuales se debe tener cuidado, ya que puede afectar a las tiendas de comercio electrónico, en cuanto a la confianza que los consumidores tienen de los minoristas en línea legítimos.

2.5.2 ¿Cómo reducir el riesgo de fraude y falsos positivos?

Existen varias formas en que las empresas pueden combatir el aumento del fraude y proteger a sus clientes y su negocio. Entre ellas contar con una solución subcontratada, un especialista que revise cada una de las transacciones para reducir el riesgo de pérdidas de ingresos por fraude de tarjeta, fraude amistoso y fraude de contracargo.

Otra de las soluciones es utilizar la última tecnología para proteger a los comerciantes. Al integrar los datos de fraude emergentes con los resultados de decisiones pasadas, estas soluciones se vuelven más hábiles para evitar que se aprueben transacciones potencialmente fraudulentas.

Cubrir contracargos es una solución de prevención de garantía ya que cubre al comerciante si el socio de la solución de fraude aprueba una transacción que resulta ser fraudulenta y genera un contracargo. Si esto sucediera, el socio de fraude pagaría el costo total del contracargo.

Concentrarse en prevenir el fraude por devolución de cargo. Las devoluciones de cargo son a menudo un costo de hacer negocios, pero la aparición de desafíos de envío y logística a través de la pandemia, así como los cierres de viajes, resultaron en aún más devoluciones de cargo. Si bien

muchos de estos eran legítimos, muchos otros contracargos fueron el resultado de actividades fraudulentas. Las soluciones de protección de contracargos pueden ayudar a una empresa a gestionar automáticamente las disputas y recuperar tiempo y dinero.

Contar con un equipo de expertos capacitados tener un equipo de analistas capacitados a disposición puede asegurar que las transacciones más valiosas se evalúen de manera integral para garantizar que no se pierdan productos e ingresos por los estafadores.

Las empresas también deben implementar métodos de verificación sólidos que puedan verificar si la información de facturación que ingresa un cliente coincide con la información de facturación archivada con el emisor, por ejemplo, así como marcas automáticas para pedidos inusuales, como un pedido con una gran cantidad del mismo producto.

Las empresas pueden aprovechar el Machine Learning (aprendizaje auto-mático) para ayudar a detectar y mitigar el fraude en tiempo real. Muchas herramientas en el mercado también brindan a las empresas la capacidad de personalizar sus soluciones contra el fraude en función de sus necesidades. Esto ayuda a adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y los comportamientos de compra de forma rápida y ágil.

La protección contra el fraude no debería hacerse de manera individual. La priorización de la protección de las transacciones en línea debe hacerse en asociación con expertos internos y socios de la industria. La colaboración puede mejorar el tiempo de detección y, en última instancia, reducir los costos financieros y de marca.

Proporcionar un foro dedicado o un canal de contacto donde los clientes puedan informar comportamientos sospechosos o experiencias cuestionables en su plataforma. A menudo, se identifican varios tipos de fraude a través de consejos para los clientes, así que asegúrese de que sus clientes tengan una forma de informar cualquier problema o inquietud.

Por último, y lo más importante, se debe reconocer que los malos actores y los estafadores son una constante y siempre estarán evolucionando sus técnicas para evadir los sistemas de defensa. Hay que mantenerse informado sobre las últimas tendencias y desarrollos de políticas y tener en cuenta que siempre puede surgir un ataque o una vulnerabilidad.

Reducir la exposición al fraude puede aumentar en gran medida las tasas de autorización y conversión de una empresa y crear clientes leales.

CAPITULO III

3.1 PANDEMIA: CRECIMIENTO Y TRANSFORMACIÓN DEL ECOMMERCE

Para poder evidenciar, verificar lo mencionado, que es el crecimiento y transformación del e-commerce como objetivo proponemos una metodología de investigación donde realizamos varias investigaciones, averiguaciones, entrevistas entre otras. El proceso de investigación parte inicialmente en la era pos-pandemia donde queremos clarificar los significados de eficiencia, productividad, rendimiento y desempeño para generar el cambio y mejorar los resultados de esta PYME en particular que se dedica a la venta de indumentaria femenina.

El COVID-19 ha generado un impacto positivo frente al comercio electrónico, hemos visto como se ha acelerado los procesos de digitalización, las ventas en línea han aumentado en grandes medidas, es decir que nuestra salida y acelerador va a ser por las vías electrónica, la tecnología es la herramienta adecuada y fundamental para las pequeñas y medianas empresas. Según un estudio reciente de Mercado libre un 83% de los consumidores realizan sus compras a través de dispositivos móviles o aplicaciones, solo un pequeño % dicen, salen de sus casas a los locales u shopping de las grandes marcas en caso excepcional, de tal manera que sus compras cada vez más dependen del comercio electrónico. Los millennials que compran a través de plataformas digitales eligen por la comodidad, variedad, precio y las entregas en muchos casos en menos de 24 hs. ⁴

Otro de los puntos importantes de entrega es el correo argentino que cuenta con dos grandes servicios, Paq.ar y Mi correo, son servicios diseñados para envíos de ventas realizadas en E-commerce, sin límite de distancia, llegan a todo el país. Este sistema a la vez permite consultar el estado de todos tus paquetes, desde que salen de destino hasta que llegan al comprador. También cuenta con un centro de contacto especializado.

⁴ BLOG ANYMARKET (2020, 08 de Abril) Mercado Libre y Comercio Electrónico en América Latina <https://anymarket.com.ar/blog/e-commerce/mercado-libre-y-comercio-electronico/>

Las modalidades Lokers mibox, el cliente que elige este medio para recibir su pedido, recibirá por mail un código QR o alfanumérico que usará para poder obtener su paquete, este código deberá

colocarlo en la pantalla del locker, firmar y automáticamente se abrirá la puerta del box que contiene su producto. Paq.ar Clásico, el envío llega en 3 o 6 días hábiles según origen y destino. Paq.ar Expreso, el envío llegara en 1 a 3 días hábiles según origen y destino. Formas de realizar envíos en la venta online. ⁵

Estamos viviendo en la nueva era de la economía digital, la cuarta revolución industrial en pleno desarrollo.

La digitalización que antes parecía un extra para aumentar las ventas y/o productividad, las ganancias hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan, en particular las PYMES que comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de elementos. Conexiones de calidad, computadoras, servidores, sistemas informáticos para ventas, marketing y gestión de clientes adaptados a sus necesidades específicas, herramientas para potenciar sus oportunidades de negocio. Plataforma de comercio electrónico, medios de pago digitales etc.)

3.2 SECTOR INDUMENTARIA FEMENINA

La sociedad se va adaptando a las nuevas tecnologías, y no solo eso, sino que también encuentra beneficios y lo incorpora dentro de su hábito de consumo.

Las mujeres y los millennials en general, son los grupos que más consumen indumentaria. Este rubro crece ágilmente dado que los consumidores no encuentran tiendas abiertas durante la semana en sus momentos libres o viven en pueblos, lugares alejados donde las marcas no llegan o incluso el usuario busca diseñadores independientes, con modelos únicos que no tienen tiendas en los barrios. El rechazo a las grandes aglomeraciones visitar los shoppings en horarios determinados, el consumo de tiempo en esta actividad hace que cada vez más los compradores elijan las vidrieras virtuales, para buscar seleccionar y concretar sus compras de indumentaria.

⁵ 1525 AGENCIA DIGITAL (2021) – 10 Formas de Realizar Envíos - <https://impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-crear-una-buena-experiencia-de-compra/>

Una buena experiencia en el cliente es hacerlo sentir especial y único, al tiempo que puede realizar todo con facilidad. Esto genera confianza en tu producto o servicio, seguridad, satisfacción y que a final quiera volver a tu negocio a repetir esa experiencia.⁶

En cuanto a las falencias del E-commerce se revelaron varias opiniones reiteradas, muchos de ellos buscan una buena identificación de las medidas y talles de las marcas, quizás en algunas ocasiones encuentran una disconformidad en las diferencias por marcas de talles y pocas especificaciones de las medidas de las prendas para así poder saber si la medida de la prenda es la que buscan o no. También es muy importante mejorar el servicio de envíos, reembolsos, políticas de cambios y devoluciones y costos de los mismos, que es algo que a los usuarios preocupa y define a la hora de comprar.

La comunicación, el consumidor considera importante los chats en línea para poder guiar y asesorar al cliente mejor que en las tiendas.

3.3 PLATAFORMAS ASOCIADAS A LA VENTA

- Plataforma: Tienda nube quien provee el servicio, brinda lo necesario para llevar acabo el negocio
- Registración: El cliente podrá registrarse para dejar sus datos, pero no solo para la facturación o envío sino sus datos como sus medidas, preferencias, comparaciones de talles con marcas reconocidas, para así la plataforma poder recomendarle/sugerir que talle debe comprar.
- Filtros: La página dejará según sus filtros mostrar los productos que contará por categorías, por funcionalidades, por ranking de precios de los más vendidos o de valoración de los usuarios.

La página web de las marcas deberán tener presencia en todas las redes sociales ya sea Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp y Chat online para que el cliente pueda disipar todas sus dudas y pueda ver las novedades de la misma.

Recomendaciones: La página web de las marcas de ropa tienen que contar con un blog donde se realizarán recomendaciones de outfits a combinar para distintas ocasiones y como lo puede realizar con accesorios que quizás la plataforma no vende, pero dirigirlo a la marca que vende y generar que este vínculo sea reciproco.

⁶ <https://impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-crear-una-buena-experiencia-de-compra/>

3.4 DIVERSIFICACIÓN DE CANALES Y ESTRATEGIAS DE VENTA

Para comenzar a desarrollar la estrategia es fundamental seleccionar sobre que segmentos se apuntará y se hará foco. Como se mencionó anteriormente el e-commerce es de indumentaria femenina, por lo que apuntará a chicas de entre 13 años y mujeres de hasta 60 años.



Ilustración 1: Diagrama de Segmentación. Elaboración propia

Esta ilustración lo que nos muestra es que el cliente encontrará la mejor plataforma para comprar su indumentaria, un lugar confiable con especificaciones, comunicación y comentarios para saber exactamente lo que compra con un buen servicio de envíos, devolución y reembolsos. Dentro de los miedos del consumidor el principal a atacar es el miedo a no poder probarse el producto antes de comprarlo, como también los malos servicios de cambios y devoluciones.

Principalmente la propuesta de valor determina por qué el cliente nos elegirá y será por tener un acceso a la moda a un precio accesible a través de una plataforma con la experiencia de compras como en un local de forma presencial.

CAPITULO IV

4.1 EL CONSUMIDOR

En este capítulo analizaremos al consumidor, a través de las investigaciones (encuesta) realizadas en el Punto 6.3 Análisis y conclusiones de las encuestas. Superando el 50% tenemos Tiendo Online o Pagina Web, seguido en un 23% por ventas a través de Instagram, y siendo en igual porcentajes la venta en Comercio, WhatsApp y Tienda Física.

Prácticamente todos los encuestados tienen Smartphone y computadoras y compran productos o servicios por internet, un gran % al menos una vez al mes. Se puede afirmar que la mayoría realiza compras online por comodidad, por precio y también por la rapidez de la transacción.

Las compras online las realizan con sus dispositivos móviles y un pequeño porcentaje con su computadora. El lugar elegido en su mayoría incluso es desde sus lugares de trabajo y una menor medida % desde su casa.

Observamos que la mayoría coinciden en, que los tiempos de entrega son muy importantes para ellos, por otro lado, vemos que todos los que no compran es por no poder probarse la ropa y una menor medida están disconformes con los servicios de devolución. Se destaca que este menor porcentaje realizaría la compra online si el sitio le realizaría un reembolso de su compra en caso de no gustarle el producto si el reembolso fuera a domicilio en el momento de retirar los productos.

4.2 Cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia del Covid-19

Durante la pandemia por Covid-19 se produjo un boom de compras online. Informe según Cámara Argentina de Comercio (14-03-2022)⁷ en 2021 continuó creciendo, fueron vendidas 381 millones de unidades, un 52% más que en el año anterior, a través de 196 millones de órdenes de compra (un 20% más que en 2021), y el ticket promedio de compra fue de \$7.757. Además, se sumaron 684.459 nuevos compradores, registrando una suma total de 20.742.665 compradores online.

⁷ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2022, 15 de marzo) Estudio Anual que realiza junto a Kantar Insights con el objetivo de analizar el comportamiento de empresas y consumidores argentinos en el canal online durante 2021. <https://cace.org.ar/prensa/el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-supero-los-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021/#:~:text=Durante%20la%20pandemia%20por%20Covid,de%20compra%20fue%20de%20%247.757>

Para comienzo del 2019 con la llegada del virus, el confinamiento y las nuevas reglas del juego, el comercio electrónico aceleró su consolidación obligada adaptarse a este modelo económico mostrando que es una herramienta que ha permitido operar a la industria, está claro que la digitalización ya existía desde hacía mucho tiempo, pero sin dudas se aceleró enormemente durante los periodos 2019/2021 se reportó un incremento de gran % los pedidos online comparado con otros periodos. Sin dudas Mercado libre fue el Numero uno en visitas y es el ganador. Los canales de distribución, lo que más se priorizan son la comodidad entre otros.

El comercio electrónico en Argentina creció durante 2021 un 68% respecto al año anterior y superó una facturación de \$1.5 billones en ventas.⁸ Esta cifra surge del Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina que realiza Kantar Insights para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (www.cace.org.ar).

Según la Cámara Argentina de Comercio.

En 2021 se incorporaron al e-commerce más de medio millón de nuevos compradores, luego de 1 año del comienzo de la pandemia, se mantiene la proporción de aquellos que compran de manera cotidiana. Sin embargo, y en línea con la mayor apertura post ASPO y DISPO, hay mayor proporción de compradores ocasionales. Informe FECOBA17-03-2022, <https://fecoba.org.ar/cace-informe-sobre-venta-online-en-2021/>

Y luego de 1 año del comienzo de la pandemia, se mantiene la proporción de aquellos que compran de manera cotidiana. Sin embargo, y en línea con la mayor apertura post ASPO y DISPO, hay mayor proporción de compradores ocasionales.

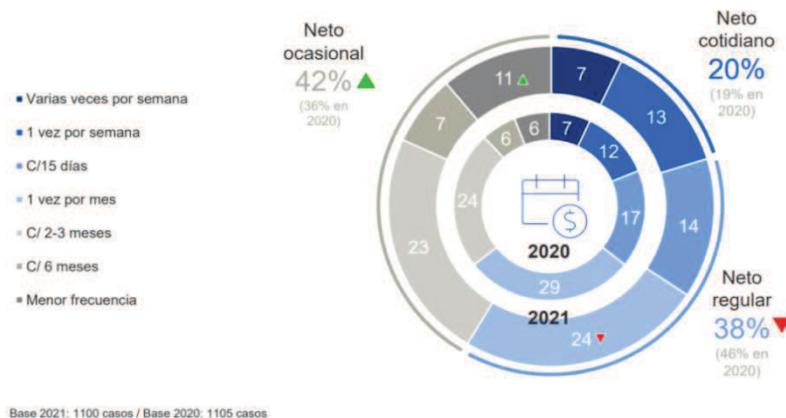


Ilustración 2: Como compramos y vendemos. Fuente: Cámara Argentina de Comercio (Cace)

Logística en e-commerce: el envío a domicilio vuelve a ser la opción preferida

⁸ <https://eleconomista.com.ar/negocios/el-e-commerce-nueva-meca-emprendedores-n53149>.

Al igual que años anteriores, el envío a domicilio se mantiene como la principal opción a la hora de entregar los productos, con el 55%, (vs 56% en 2020). Luego lo sigue el retiro en punto de venta (37% vs 35% en 2020) y el retiro en sucursal se mantiene igual, elegido por el 5% según lo que declararon las empresas consultadas. Por último, se encuentran los envíos a domicilio con mensajería rápida con el 2% y el 1% de los compradores coordinan directamente con el vendedor. <https://mercado.com.ar/management-marketing/el-fulfillment-y-el-modo-que-impacta-en-el-e-commerce/>

El ahorro de tiempo y la posibilidad de comprar en cualquier momento ganan relevancia y se ubican como una de las principales ventajas del canal digital.

¿Qué tracciona a comprar Online? | Datos en %



Ilustración 3: El ahorro de tiempo y la posibilidad de comprar en cualquier momento. Fuente: Cámara Argentina de Comercio (Cace)

4.2.3 Objetivo del negocio post pandemia

El objetivo es estar entre los 3 top de páginas web de indumentaria femenina en cuanto a la compra y confiabilidad. Se aspira a una satisfacción del cliente de un 80%

Se proyecta ser una empresa con un servicio de cambios, devoluciones y reembolsos adaptados a las necesidades del cliente

Posicionarse como una empresa con un precio accesible con respecto a su calidad.

Al calificar las distintas variables, se puede decir que el negocio se encuentra en un momento de oportunidad de crecimiento que tiene gran potencial, que debe trabajar para lograr el éxito.

Deberá realizar las estrategias donde buscará elementos claves a tener en cuenta como la captación del cliente y la inversión, no solo en la plataforma sino en las estrategias de Marketing y Comunicación para lograr la atracción de usuarios. Será importante como ya se mencionó anteriormente la comunicación dentro de la plataforma no solo con los likes y buscando que dejen sus recomendaciones en los productos, sino también desde la marca, desde WhatsApp para poder así darle un servicio asesorando a cada persona que lo necesite haya o no comprado.

4.4 Satisfacción del cliente

El cliente es uno de los elementos más importantes de los activos intangibles de una empresa, su valor está determinado principalmente por el rendimiento real de una relación con los clientes existentes o futuros. El cliente también puede recomendar los productos o servicios para atraer a nuevos clientes y además ser útil en el desarrollo de nuevos productos, la lealtad del cliente a largo plazo es un factor de éxito crucial para las empresas. Una condición importante para la lealtad del cliente es dar satisfacción al cliente “La satisfacción del cliente es la evaluación cognitiva y emocional de toda la experiencia con un proveedor en particular y de sus productos o servicios”.

El origen de la satisfacción del cliente es, pues, la evaluación de la compra y experiencia de uso de un cliente o un proveedor en el mercado. La satisfacción del cliente es un indicador de la calidad de los programas de fidelización de clientes y gestión de calidad. Desempeña un papel central en la teoría y la práctica de comercialización en curso, por lo tanto, la gestión de la satisfacción del cliente es un desafío clave.

El objetivo dominante en la mayoría de las tiendas web es en primer plano maximizar las ventas de sus bienes y servicios. Antes de alcanzar este objetivo final hay varios objetivos intermedios que son absolutamente necesarios a lograr y deben ser medidos y analizados.

CAPITULO V

5.1 MERCADO LIBRE

En éste capítulo detallaremos la historia, características y funcionamiento de Mercado libre, entendiendo que es el principal sitio donde se realizan las ventas online, de indumentaria femenina como de cualquier tipo de objetos y hasta servicios.

Es importante conocer cómo opera Mercado Libre porque sentó las bases del desarrollo y crecimiento del comercio electrónico, y sigue en constante transformación. Muchas marcas venden a través de ésta plataforma además de hacerlo en sus propios sitios web, o redes sociales a pesar de ser considerado costosos por sus comisiones. Por tal motivo le dedicamos un capítulo porque entendemos que es vital importancia conocer su funcionamiento cuando hablamos de comercio electrónico.

5.1.1 Mercado Libre: Principal jugador

Mercado Libre fue fundado en 1999 por el empresario argentino Marcos Galperín, quien escribió el plan de negocios de la empresa cuando cursaba un MBA en la escuela de negocios de la Universidad de Stanford. En esa época, comenzó a montar un equipo de profesionales para poner en marcha la web.

Es el espíritu que impulsa la **misión de Mercado Libre**, que es democratizar el comercio electrónico y los servicios financieros en la región para transformar la vida de millones de personas en América Latina.⁹

MercadoLibre, empresa de comercio electrónico con sede en Buenos Aires que ahora tiene una **valoración** de u\$s 60.000 millones en la bolsa de valores después de una gran alza de sus acciones durante la **pandemia**, vende principalmente productos a clientes del mismo país.

La cantidad de productos vendidos a través de su plataforma subió de 719,3 millones a 1014,3 millones. En tanto, los enviados a través de su plataforma de entregas (Mercado Envíos) escalaron de 649,2 millones a 962,3 millones. Sus inversiones de capital (capex) se incrementaron de u\$s 254,1 millones a u\$s 630,1 millones, según las cifras anuales que difundió la empresa, que registró en su último trimestre de 2021 una pérdida neta de u\$s 46,1 millones.

La plataforma de compras ha crecido en 2020 a medida que las compras en línea se dispararon debido al confinamiento de la mayor parte de la población en pandemia, lo que impulsó tanto sus propias ventas de productos como el uso de **servicios de pago proporcionados a otros minoristas**

⁹ Historia de Mercado Libre (2022) – <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/somos/historia-de-mercado-libre>

Los analistas dicen que la acción aún podría registrar más ganancias, y media docena de firmas subieron los precios objetivo este mes, después de que las ganancias se triplicaron en el segundo trimestre. Ahora es la empresa latinoamericana que más cotiza en bolsa, superando a la minera de hierro **Vale SA**.

5.2 ECOSISTEMA DIGITAL

5.2.1 ¿Qué se entiende por ecosistema digital?

Un **ecosistema digital** es un conjunto de tecnologías de la información que se encuentran interconectadas entre sí. Se trata de todas las aplicaciones que utiliza un negocio para gestionar sus actividades. El correo electrónico, redes sociales, ofimática y CRM son algunos ejemplos de sus componentes.

5.2.2 ¿Cómo se define el Ecosistema de Mercado Libre?

Su ecosistema está integrado por **dos grandes unidades de negocio: el e-commerce y las fintech**. Dentro de estos dos grandes mundos, Mercado Libre y Mercado Pago, se agrupan distintas empresas orientadas a mejorar la experiencia del usuario: Mercado Envíos, Créditos, Mercado Shops, Ads y VIS.¹⁰

- Mercado Libre: el Marketplace es la plataforma líder en comercio electrónico de América Latina. Brinda servicio a millones de usuarios y crea un mercado online para la negociación de una amplia variedad de bienes y servicios de una forma fácil, segura y eficiente. El sitio está entre los 50 sitios con mayores visitas del mundo en términos de páginas vistas y es la plataforma de consumo masivo con mayor cantidad de visitantes únicos en los países más importantes en donde opera, según se desprende de métricas provistas por comScore Networks.
- Mercado Shops: es una plataforma de e-commerce que permite crear una tienda online propia de manera simple y ágil, con todos los beneficios del ecosistema de Mercado Libre. Su objetivo es poner a disposición de las grandes empresas, Pymes y emprendedores su tecnología para que puedan llevar sus negocios al mundo digital y vender por Internet con sencillez y seguridad.

¹⁰ Mercado Libre (2022) – Ecosistema de Mercado Libre
<https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/somos/ecosistema-mercado-libre>

- Mercado Ads: desarrolla soluciones de publicidad dentro del e-commerce líder en América Latina. Permite a vendedores y marcas aprovechar el alto volumen de visitas que tiene Mercado Libre para enviar tráfico, tanto a sus sitios web como a sus tiendas oficiales o publicaciones dentro de la plataforma.

5.3 EL COMPORTAMIENTO ONLINE

5.3.1 ¿Cómo compran los consumidores en línea?

Los productos que más compran los consumidores online están relacionados con la moda, la tecnología, los viajes o actividades lúdicas y los libros. En cuanto al sector de la moda, el sistema funciona al revés que con el resto de sectores.¹¹

5.3.2 ¿Qué consumidor compra más online?

En términos generales el porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres, llevando la delantera el mercado masculino con un 51% contra un 49% del mercado femenino. Siendo en mayor medida los ubicados en un rango entre 35 y 44 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto¹²

Aunque Internet parezca para muchos que ha existido siempre, no todo el mundo está habituado a este entorno. Por lo que queremos diferenciar todos los tipos de consumidor en línea que existen y el consumo de Internet Generación silenciosa: Se consideran a las personas que han nacido antes del 1945. El 44% usa Internet habitualmente.

- **Baby Boomers**: Se consideran a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 72% usa Internet habitualmente.
- **Generación X**: Se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 74% usa Internet habitualmente.
- **Millennials**: Se consideran a las personas que han nacido entre 1979-1994. El 81% usa Internet habitualmente.

¹¹ BLOG – Cerda Group (2022, 23 de Mayo) – Como compran los consumidores

<https://blog.cerdagroup.com/c%C3%B3mo-compra-el-consumidor-online>

¹² Mercado Libre revela su radiografía del comprador "online" argentino. Disponible en sitio web:

<https://www.iprofesional.com/tecnologia/310317-mercado-libre-revela-su-radiografia-del-comprador-online-argentino>



- **Centenials o Generación Z:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1995-... Prácticamente todos usan Internet, con un 73% de uso habitualmente, dependiendo de la edad.

5.4 DIFERENCIA ENTRE CONSUMIDOR CLIENTE Y USUARIO

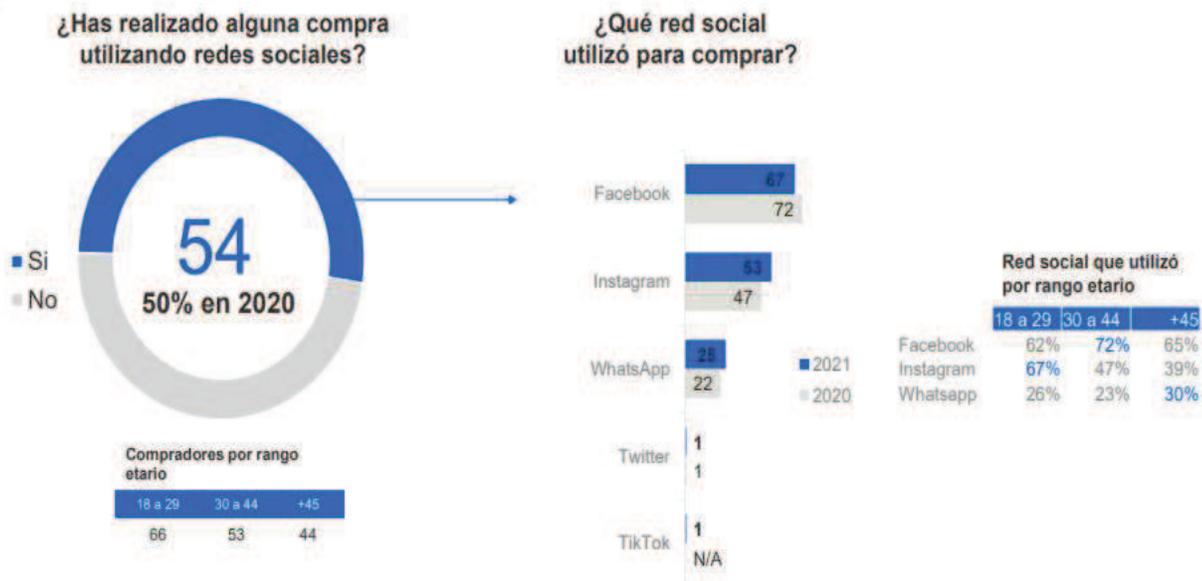
Antes de conocer el comportamiento del consumidor online, **queremos detallar la diferencia entre consumidor, cliente y usuario**, ya que a pesar que suelen utilizarse indiferentemente, su definición si varía de acuerdo a lo que se quiera expresar:

- **Consumidor:** es quien compra un producto o servicio, pero no siempre tiene que ser una misma marca, compra especialmente por conveniencia.
- **Cliente:** es aquella persona que es fiel a una marca y la compra habitualmente.
- **Usuario:** aquel que hace uso del servicio o producto adquirido y que, muchas veces dependiendo de su fidelidad, puede ser también consumidor o cliente.

5.5 PRODUCTOS MÁS VENDIDOS

De manera guiada, la mitad de los compradores declara seguir comprando por redes sociales. A menor edad, mayor utilización de redes para realizar compras.

Datos en %



Base 2020: 1105 casos / Base 2021: 1100 casos

Ilustración 4: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - Junio 2020 a Junio 2021

Y además de buscar precios/promociones e información del producto, durante el último año los compradores buscaron más información de la tienda.



Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019: 1102 casos

Ilustración 5: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - Junio 2020 a Junio 2021

Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en los primeros seis meses de 2021 la facturación del sector creció 101%, respecto del mismo periodo del año pasado.

El comercio electrónico sigue en amplio crecimiento en el mercado local y el rubro indumentaria se convirtió en uno de los más elegidos para esta modalidad, con las redes sociales como importante canal de contacto y ventas a partir de la pandemia de Covid-19 y el cierre de muchos locales.

Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en los primeros seis meses de 2021 la facturación creció 101%, respecto del mismo periodo del año pasado y, detrás de alimentos y bebidas, la indumentaria es la segunda categoría con más unidades vendidas, cuando hace un año era la cuarta.

“Los consumidores se acostumbraron a comprar online”, dijo Antonio Rivero, de Napse, para quien “las tiendas de indumentaria encuentran en Internet muchas posibilidades de venta, con los

beneficios de mostrarse a través de vidrieras digitales o de las redes sociales, además de la publicidad directa y segmentada".

"Sin embargo, también debemos responder a las demandas de los consumidores online: ellos requieren información clara, respuestas rápidas a través de cualquier canal, modalidades de pago diversas, y procesos de devolución simples, algo fundamental en el segmento de indumentaria", aclaró.

Por su parte, Marcelo Mangiacavalli, CIO de Grupo Dabra, explicó que sus ventas electrónicas aumentaron 50% a partir de la pandemia, aunque aclaró que el canal físico sigue siendo el más fuerte y ya recuperó los niveles previos a la pandemia.

"En el rubro indumentaria, los clientes tienen la necesidad de ver y tocar, incluso oler, los productos; a lo que apostamos es a una estrategia omnicanal que integre los canales, equipando también a los puntos de venta físicos con mayor tecnología para mejorar la experiencia de los consumidores", añadió.

Las redes sociales se posicionan como uno de los principales canales de comunicación para los comerciantes y emprendedores de ropa; y, a través de ellas, las marcas pueden mostrar sus productos, entrar en contacto directo con sus clientes y hasta generar una comunidad online.

Según un estudio de la plataforma de ventas online Tienda nube, de enero a junio de 2021 las ventas realizadas a través de redes sociales correspondieron a 40% del total online, liderando Instagram el podio con más de 85% de las transacciones.

"Lo fantástico de las redes sociales es que 'democratizan' el mercado", agregó Rivero, para quien "no se requieren grandes inversiones y, de hecho, existen en Instagram emprendedores que venden ropa desde un dark store en un departamento y compiten a la par con grandes marcas".

Además de las redes sociales, WhatsApp fue una de las herramientas más inmediatas y prácticas para probar otras formas de ofrecer productos sin necesidad de una gran inversión,

simplemente aprovechando las soluciones de los canales digitales a los que todos tenemos acceso hoy en día. Así, las pequeñas y medianas empresas comenzaron a enviar por estas vías a sus potenciales clientes la oferta de sus productos a través de catálogos muy básicos con fotografías tomadas con el celular o en formato PDF, estrategia que fue muy útil para las ventas.

5.6 MEDIOS DE PAGO MÁS POPULARES EN EL COMERCIO ELECTRONICO DE ARENTINA

Según la CACE, durante 2020, los medios de pago utilizados con mayor frecuencia para las compras de comercio electrónico en Argentina fueron los siguientes:

- Tarjeta de crédito utilizada a través de una plataforma de pago (62%)
- Tarjeta de crédito utilizada a través de una puerta de pago (14%)
- Pago en efectivo contra entrega del producto o utilización de Pago Fácil o Rapipago (11%)
- Tarjeta de débito en el lugar de compra o a través de internet (7%)
- Billetera digital (4%)
- Tarjeta de crédito en el lugar de compra (1%)
- Transferencia bancaria (1%)

A pesar de todo, no hubo diferencias significativas respecto a 2019 o 2018.

5.6.1 Los dispositivos que más usan los argentinos para comprar en línea

Los datos de la CACE se basan en encuestas. En este caso, se les preguntó a los compradores cuál fue el dispositivo mediante el cual realizó su última compra en línea.

El 50% permitido haber comprado por *Smartphone*. Las categorías con mayor nivel de compra mediante dispositivo móvil fueron indumentaria deportiva y no deportiva, contenido audiovisual y *software*, así como alimentos y bebidas.

El 50% reportó haber comprado desde un escritorio, ya sea usando un PC (23%) o bien un *laptop*, un *notebook* o un *notebook* (26%). Las categorías con mayor nivel de compra mediante una computadora de escritorio fueron indumentaria deportiva y no deportiva, alimentos y bebidas, además de computación.

Cabe notar que el uso de celulares para hacer compras por internet durante 2020 aumentó significativamente en comparación con 2019. En el 2019, apenas el 43% de las ventas se hicieron por móvil, y el 56% por escritorio o *desktop*.

El análisis de AMI (AMI se especializa en investigación e inteligencia de mercado para los mercados de comercio electrónico de Argentina y América Latina) indica porcentajes distintos: el 55% de las compras de comercio electrónico en Argentina en 2020 se realizó a través de computadoras de escritorio, mientras que el 45% se realizó a través de dispositivos móviles. En 2019 AMI obtuvo que el 62% de las compras por comercio electrónico en Argentina se realizaron desde computadoras de escritorio, con 38% realizadas mediante un dispositivo móvil. Sin duda la balanza se está inclinando hacia compras móviles en Argentina.



Ilustración 6: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

En línea con la tendencia observada en años anteriores, en 2021 aumenta significativamente la búsqueda Mobile, mientras que disminuye la exclusividad Desktop.

¿A través de qué dispositivos buscaron la última vez?



Ilustración 7: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

5.6.2 Preferencias y conducta de los consumidores argentinos

Un estudio global de compradores de comercio electrónico que realizó Think With Google y Kantar , y que incluyó a Argentina, encontró algunas actitudes clave del comprador argentino que las empresas deberían tener en cuenta:

- El 35% de los argentinos encuestados se animaron a comprar con una nueva marca solo por haber escuchado buenas opiniones. El 57% lo hicieron por atreverse a probar la marca y el 43% de encuestados argentinos probaron la nueva marca en base a criterios de calidad-precio.
- El 92% de nuevos compradores *online* en Argentina planean seguir comprando por internet en el futuro. El 81% manifestó una muy buena experiencia de compra en su primer pedido en línea.
- El 74% de los compradores de antiguos de comercio electrónico compraron por primera vez productos o categorías nuevas, especialmente: alimentos, bebidas y productos para limpieza.
- 30% de compradores online en Argentina realizó su primera compra durante el 2020.

Otro aspecto de los consumidores argentinos revelados por el informe de CACE es su uso creciente de redes sociales y apps para comprar en línea:

- El 7% de compras en línea en Argentina durante 2020 se realizó a través de redes sociales

- El 23% de compras en línea en Argentina durante 2020 se realizó a través de *aplicaciones* móviles
- El 70% de compras en línea en Argentina durante 2020 se realizó a través de sitios *web*

Indumentaria deportiva, indumentaria no deportiva y alimentos y bebidas continúan conformando el TOP3 de las categorías más populares. Entradas a espectáculos escala 17 posiciones en 2021.

Ranking de categorías más populares | Total



Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019: 1102 casos

Ilustración 8: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

Y entre las categorías compradas por primera vez, en 2021 Turismo y Entradas a espectáculos se recuperaron tras la caída provocada por la pandemia en 2020, mientras que Productos de higiene y belleza muestra un crecimiento constante desde 2019.

%|Ranking de categorías más populares y compradas por primera vez



Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019: 1102 casos

KANTAR | cace

P39. ¿Compraste online POR PRIMERA VEZ alguna de estas categorías durante el 2020?

22

Ilustración 9: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

¿Cómo es la evolución del ecommerce argentino 2 años después de Covid?

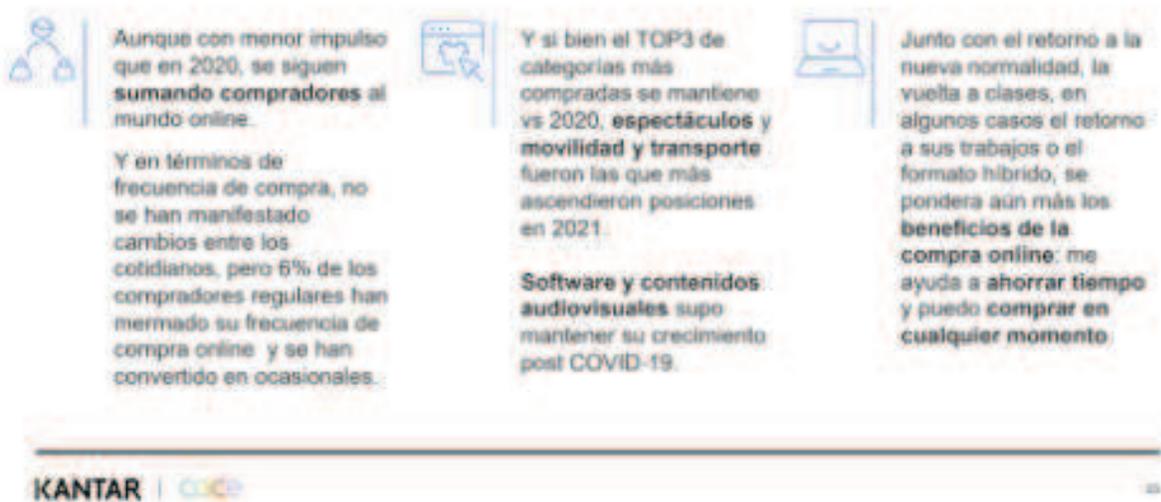


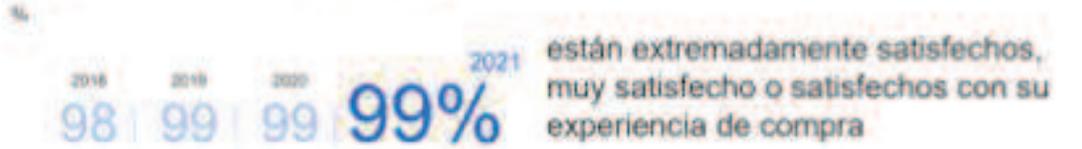
Ilustración 10: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

5.6.3 Concepto de Experiencia de compra

Es la suma de emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra. Ésta puede tener efecto tanto al momento de comprar como a la hora de consumir o hacer uso del producto en una fecha posterior y en la lealtad a la marca.



Si bien casi el 100% de los compradores online están satisfechos con sus compras. Además, a mayor frecuencia de compra, mayor satisfacción.



	2018	2019	2020	2021
Extremadamente satisfecho	18	25	25	18
Muy satisfecho	53	51	51	52
Satisfecho	27	23	23	28



	Satisfacción de tipo de compradores		
	Online	Regular	Offline
T1B	99	99	98
T2B	82 bc	74 c	62

Base 2021: 1102 casos / Base 2020: 1108 casos / Base 2019: 1102 casos



© 2021 ¿Qué tan satisfechos están con sus compras online en general?

Ilustración 11: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

Aunque los clientes están satisfechos con su experiencia online, siguen reclamando a las empresas que se esfuercen más...



Ilustración 12: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

5.6.4 Market place

El Marketplace es un sitio donde los productos son ofrecidos por los comerciantes para ser adquiridos por los consumidores, es decir, un mercado en el mundo online. En él varios comerciantes ofrecen sus productos.

El vendedor pone un artículo a la venta en y ofrece el envío, el comprador encuentra el artículo mediante la función de búsqueda o explorando categorías. En la publicación, se muestra el costo de artículo y del envío. El comprador completa el pedido de envió o primero envía un mensaje al vendedor para saber si hay disponibilidad.

Al igual que en 2020, 5 de cada 10 empresas realizan ventas por Marketplaces



Base 2021:131 respuestas

KANTAR | cooce

P46 - En tus ventas on-line, ¿utilizaste marketplaces de terceros (MercadoLibre, Alisultra, OLX, Linio, etc) para vender tus productos? / P49 - ¿Qué porcentaje del total de ventas online de este año representan estas ventas mediante marketplaces de terceros (en términos de facturación)?

48

Ilustración 13: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

5.6.5 ¿Cuál es la diferencia entre Marketplace y un e-commerce?

La principal diferencia es que un e-commerce sólo admite un único seller, el propietario de la tienda, en cambio en un Marketplace permite que varios seller (vendedores) ofrezcan productos a través del mismo storefront.



6 de cada 10 empresas encuestadas indican que el canal online pesa más del 10% de facturación.

% Peso del canal online sobre total de ventas | Empresas Brick & Mortar

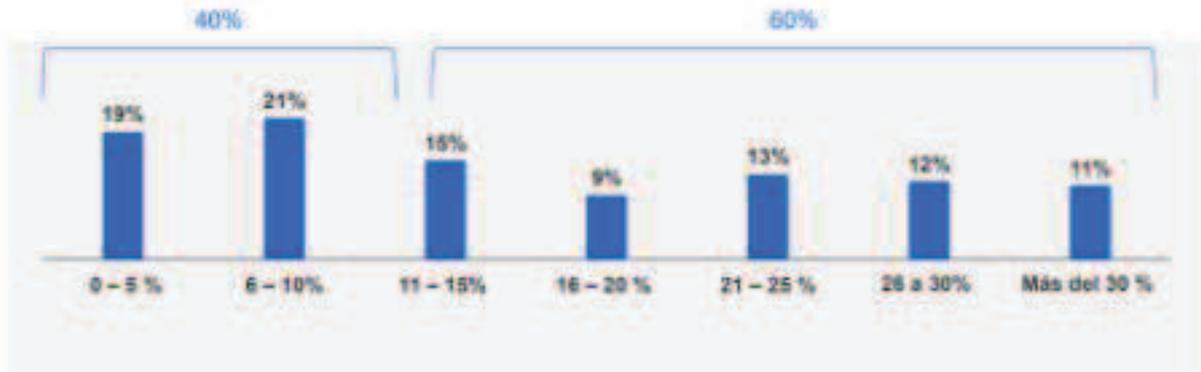


Ilustración 14: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

La distribución de la facturación en las distintas regiones continúa estable vs 2020, con mayor centralidad en AMBA y Centro

%

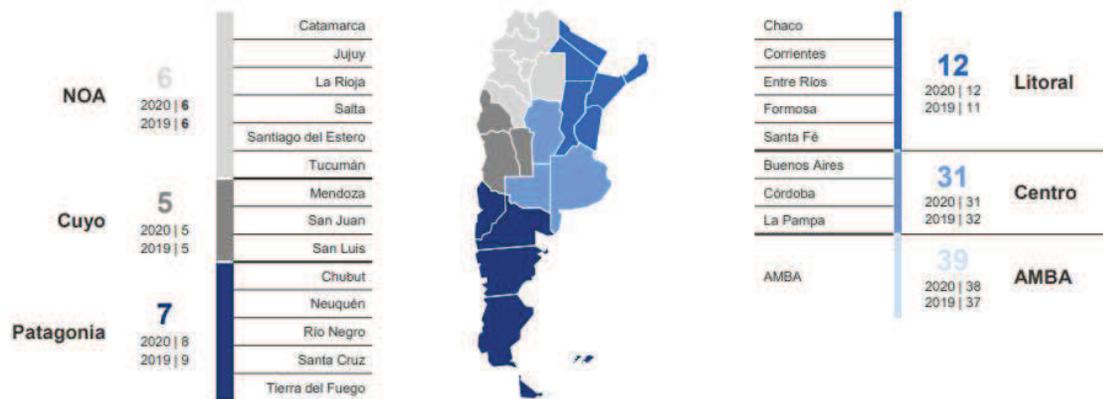
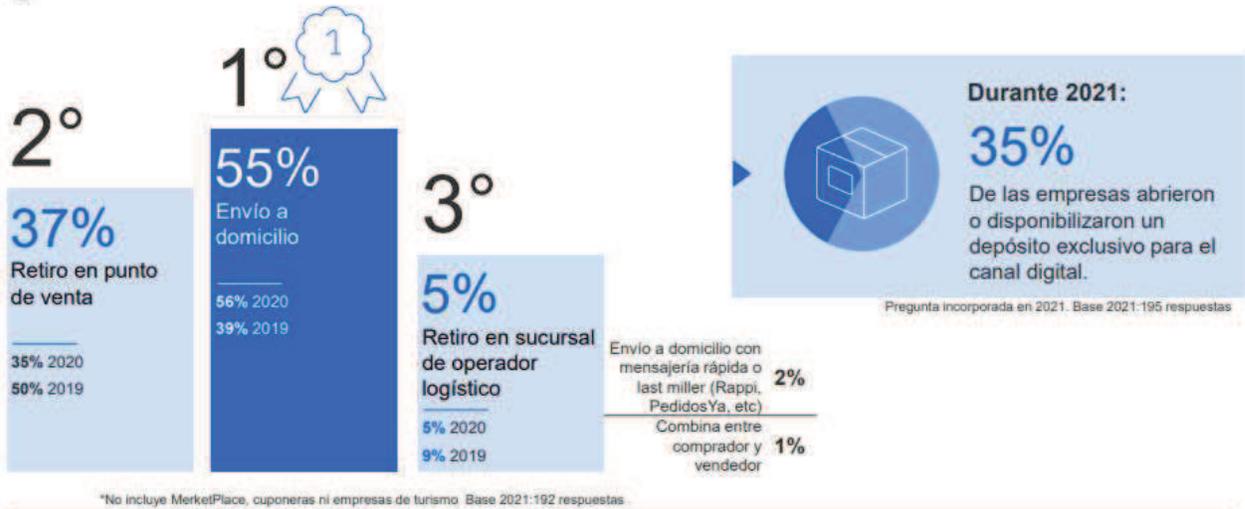


Ilustración 15: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

Envío a domicilio

El envío a domicilio se mantiene como la principal opción logística a la hora de entregar los productos



KANTAR | cace

P18 -Del total de ventas realizadas en este Año, ¿Cómo se distribuyó la logística de entrega de productos (en %)?
P26.4 ¿Han abierto o disponibilizado un depósito exclusivo para el canal digital durante 2021?

53

Ilustración 16: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

En síntesis....



Ilustración 17: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021

En las últimas décadas, el comercio experimentó tres olas de crecimiento. Primero se incrementaron las ventas a través de tiendas multimarca o de marcas exclusivas en los centros comerciales. Luego, junto con el avance de los shoppings, de los hipermercados de consumo masivo y de las tiendas de rubros, como perfumería, cosmética, indumentaria y calzado, se desarrollaron grandes cadenas de franquicias. Finalmente hizo su aparición el comercio electrónico, junto con la globalización del retail y las marcas extranjeras.

En el contexto de pandemia, en el que la circulación social se restringió a la cercanía del hogar, el comercio minorista revivió. Recuperó terreno y, por la exigencia del entorno, se adaptó a la comercialización electrónica. En adelante, seguirá creciendo en formas cada vez más dinámicas, con al menos cinco ingredientes básicos:

- Cambios de hábitos en el consumo;
- Nuevas generaciones con nuevas necesidades y exigencias;
- Innovación por parte de la oferta minorista;
- incorporación de tecnología y análisis de la demanda con data analítica;



- Omnicanalidad de la competencia, tanto física como online.

CAPITULO VI

6.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Tips para la redacción de preguntas en una encuesta

A continuación, detallamos algunas consideraciones para la redacción de cuestionarios, independientemente del sector o del objetivo de la encuesta:

- Plantea preguntas sencillas, con vocabulario adaptado y sin términos muy complejos. Cualquier persona debe poder entender qué estamos preguntando. Es aconsejable proponer preguntas cortas.
- Las preguntas deben ser neutrales sin contener opiniones, juicios de valor ni afirmaciones que puedan afectar a las respuestas de los encuestados.
- Es importante tener cuidado con la información que se incluye o por la que se pregunta, evitando temas delicados o sensibles.
- Cada pregunta debe enfocarse a un tema de forma directa.
- Planifica el orden de las preguntas para no crear confusión en los encuestados.
- Cuidar la ortografía y gramática de los textos, tanto de las preguntas como de las respuestas.
- Intenta combinar diferentes tipos de preguntas para no resultar repetitivo.
- Evita la redacción en negativo o la doble negación. Por ejemplo «¿no es cierto que no...?»

Consejos para hacer una mejor encuesta

Las encuestas pueden proporcionarnos información muy valiosa, pero si se realizan correctamente. Mostramos algunos consejos que ayudarán a conseguir los mejores resultados:

1. **Objetivo de la encuesta:** el punto de partida para seguir con éxito la elaboración de la encuesta es definir cuál es el objetivo. ¿Qué datos necesitamos? ¿queremos preguntar sobre un producto, sobre la opinión de los clientes, sobre una estrategia? Una vez que tenemos esto claro podemos definir las preguntas.
2. **Preguntas importantes:** dentro del conjunto de preguntas, es importante colocar las más importantes primero para generar interés y para que los encuestados puedan tener una visión global sobre el tema y la importancia del mismo.
3. **Preguntas por temas:** incluir bloques temáticos ayudará a los encuestados a contestar de forma más precisa y rápida, mejorando su experiencia.

4. **Encuesta corta y simple:** intenta incluir las preguntas precisas sin añadir más de la cuenta o preguntas que no aporten información relevante. Sobrecargar una encuesta puede llevar al abandono y debemos tener en cuenta que el tiempo es muy valioso.
5. **Anonimato y seguridad:** se debe asegurar a los participantes que sus datos son proporcionados de formas anónimas y recopiladas con la mayor seguridad, respetando las leyes de privacidad y protección de datos vigentes.
6. **Diseño atractivo:** el diseño de una encuesta es importante porque puede atraer visualmente a los encuestados y hacer su experiencia más fructífera. Los colores, tamaños de letra, organización y accesibilidad son muy importantes.
7. **Haz una prueba:** antes de compartir la encuesta con los usuarios o clientes, es recomendable realizar una prueba. Con ella, se podrán identificar posibles errores o fallos en el flujo antes de lanzarla.

Conclusiones

Conocer los diferentes **ejemplos de encuestas** disponibles ayudará a las empresas a crear una encuesta acorde a sus necesidades y objetivos. Cualquier encuesta puede ser adaptada a los diferentes sectores ya que la principal diferencia radica en las preguntas seleccionadas. En este artículo te hemos ofrecido una visión panorámica de las diferentes **encuestas por industria** o sector existentes, los tipos de preguntas que pueden aplicarse y cómo realizarlas con éxito. Además en nuestra web podrás encontrar plantillas para los diferentes tipos de encuesta que te facilitarán tanto la creación como el recuento de los resultados.

Ejemplos de encuesta para el envío online

El tipo de encuesta también dependerá del método de envío. Las encuestas online pueden distribuirse en diferentes plataformas y las características deben adecuarse al formato. Por ejemplo, si enviamos una encuesta a través del correo electrónico, podremos insertar un enlace que nos lleve a un cuestionario en la web que cumpla con todas nuestras necesidades. Sin embargo, si la encuesta va a ser distribuida o publicada en redes sociales, deberá ajustarse al tamaño. Es decir, podemos incluir una o varias preguntas en un “story de Instagram” y ese pequeño cuestionario estará limitado por el tiempo y el espacio.

Otro de los métodos más utilizados en la actualidad es la encuesta por código QR. Gracias al escaneo a través de la cámara del móvil, podremos llegar a una web o landing page con todo el contenido. Lo bueno de este método es que las encuestas pueden hacerse visibles y realizables de una forma más dinámica en cualquier lugar.

Ejemplos de pregunta según el tipo de encuesta

Dependiendo del tipo de encuesta debemos utilizar unas preguntas u otras ya que el correcto planteamiento de estos interrogantes será la clave del éxito. En esta sección te mostramos algunos ejemplos de preguntas enfocadas a los diferentes sectores o industrias:

Ejemplos de pregunta para encuestas de páginas webs y apps

¿Te resultó fácil registrarte a nuestra newsletter?

Sí, no tuve ningún problema.

No, tuve varios problemas en el proceso.

No pude completar la suscripción.

¿Hace cuánto tiempo que utiliza el servicio que acaba de cancelar?

Menos de 6 meses

Entre 6 meses y 1 año.

Más de 1 año.

6.2 ENCUESTAS

Para nuestro trabajo realizamos las encuestas en un formulario de google y lo enviamos por WhatsApp. Una encuesta desde el punto de vista del vendedor y otra desde el punto de vista del consumidor.

ENCUESTA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

Cuestionario:

Nombre (opcional)

Edad:

13-25 años

26-35 años

+ de 35 años

¿Al momento de comprar ropa femenina preferís hacerlo de forma virtual o presencial?

Virtual

Presencial

Ambas modalidades

¿A través de dónde haces tus compras online de indumentaria?

Tienda Online o Página web de las marcas.

Instagram

Facebook

WhatsApp

Mercado libre

Otro

¿Qué prendas compra online?

Remeras y camisas

Sweaters y buzos

Pantalones
Ropa deportiva
Ropa de cama
Ropa interior
Trajes de baño
Abrigos y camperas

¿Cómo realizas el pago?

Efectivo contra entrega
Mercado Pago o similar
Transferencia Bancaria
Tarjeta de Crédito
Tarjeta de Débito

¿Seguís a tus marcas en redes para estar al tanto de los nuevos lanzamientos e ingresos?

SI
NO

¿Participas de trivias y sorteos?

SI
N

¿Por qué?

¿Arrobas o etiquetas a amigas?

SI
NO

¿Conociste muchas marcas o tiendas nuevos en los últimos 2-3 años?

Si muchas
Bastantes
Muy poco
Ninguna

¿Compraste en alguna tienda online recomendada por una amiga/o?

Si
No

ENCUESTA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL VENDEDOR

Nombre –MARCA (opcional)

Antigüedad en el rubro:

1-5 años

6-5 años

+ de 15 años

¿Cómo definirías tu negocio?

Empresa fabricante

Negocio o comercio en centro comercial

Emprendimiento

Otro

¿Considera la venta online como una posibilidad de expansión y crecimiento del negocio?

SI

NO

¿Cómo se compone la venta total?

0 – 30 %

30 – 50 %

50 – 75 %

+ 75 %

(solo una opción)

¿Invertiría en herramientas, personal o sistemas para mejorar su venta online?

SI

NO

¿Por qué?

¿Acepta pago electrónico?

SI

NO

¿Qué sistema de envíos?

Moto mensajería

Mercado envíos u otra plataforma de envíos.

Retiro en comercio o punto de encuentro.

Correo Argentino, oca u otro.

Transporte o expresos.

(Opción múltiple)

¿Dónde le resulta más efectivo promocionar sus productos?

Tienda Online o web

Instagram

Facebook

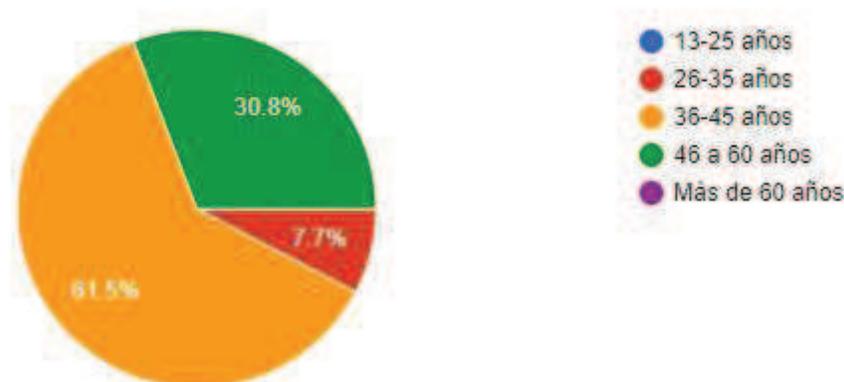
WhatsApp

Mercado libre

Otro

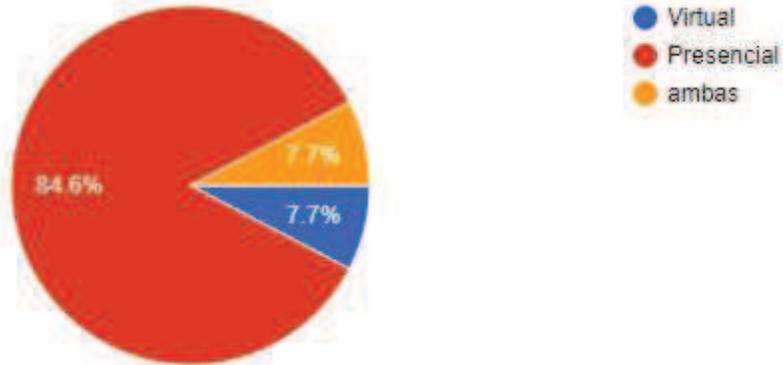
6.3 ANALISIS Y CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS - PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR



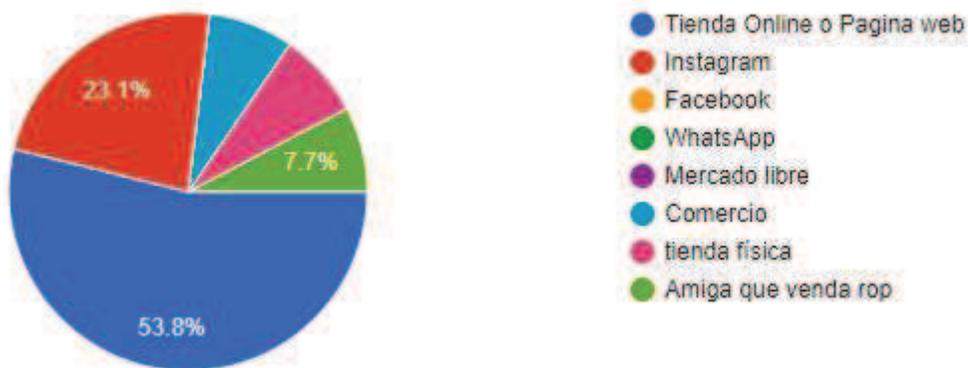
Edades:

Si tomamos en cuenta como única variable la edad, observamos datos contundentes que demuestran no sólo su utilización, sino el interés que le dan a las encuestas y a su compromiso con los resultados a largo plazo, esto se basa en que los menores de 25 años no han contestado las encuestas, ya sea por falta de interés o no se identifican con el formato. Mientras que el resto ha participado de forma activa, donde el resultado mayor de utilización se dio en el rango de 36-46 años superando el 60%, seguido del rango de 46-60, el cual dio alrededor del 30%, y vemos que no es utilizada por mayores de 60 años.



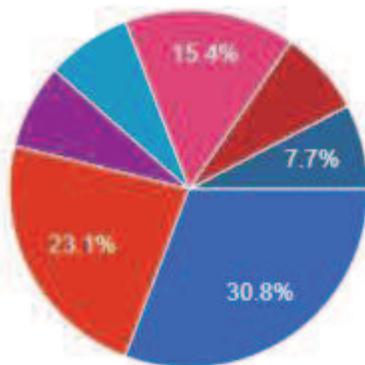
¿Al momento de comprar ropa femenina preferís hacerlo virtual o presencial?

Acá se da el caso, donde el público femenino, tiene preferencia a la compra presencial en casi su totalidad, aunque un 7% es indistinta a lo presencial o virtual, y solamente virtual ha sido 7%. Entendemos que dichos resultados, son subjetivos a características de la mujer argentina, donde su imagen es muy importante y el hecho de poder probarse las prendas es un factor más decisivo para la compra.



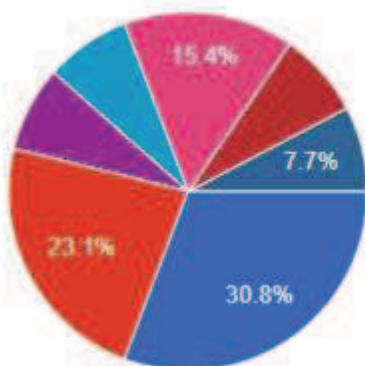
¿Dónde preferís comprar?

Superando el 50% tenemos Tiendo Online o Pagina Web, seguido en un 23% por ventas a través de Instagram, y siendo en igual porcentajes la venta en Comercio, WhatsApp y Tienda Física, Una vez más, vemos la importancia que tiene la venta online y su crecimiento en la sociedad ya que hoy día, todos tenemos casos donde hay conocidos que comienzan en este tipo de compras.



- Remeras /Camisas
- Sweater/Buzos
- Pantalones/faldas
- Sacos/Tapados/Camperas
- Ropa Deportiva
- Ropa interior
- Ropa de Cama
- Trajes de Baño

▲ 1/2 ▼



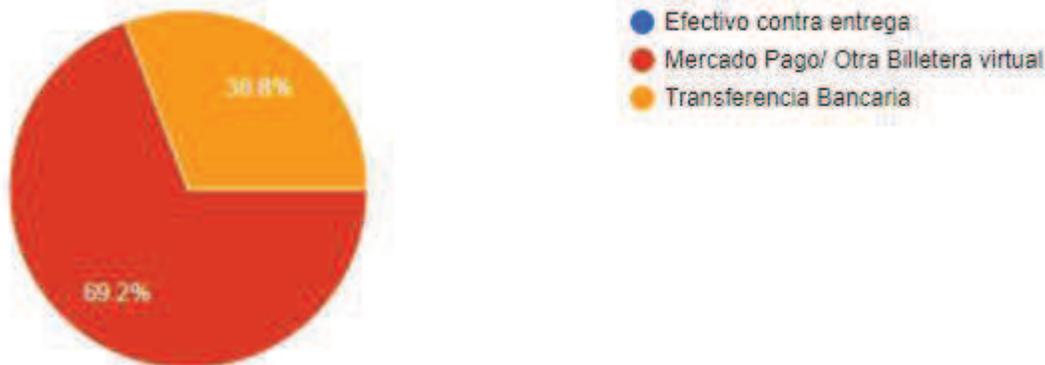
- principalmente partes de arriba y calzado
- calzado

▲ 2/2 ▼

¿Qué prendas compras online? (Pueden ser varias)

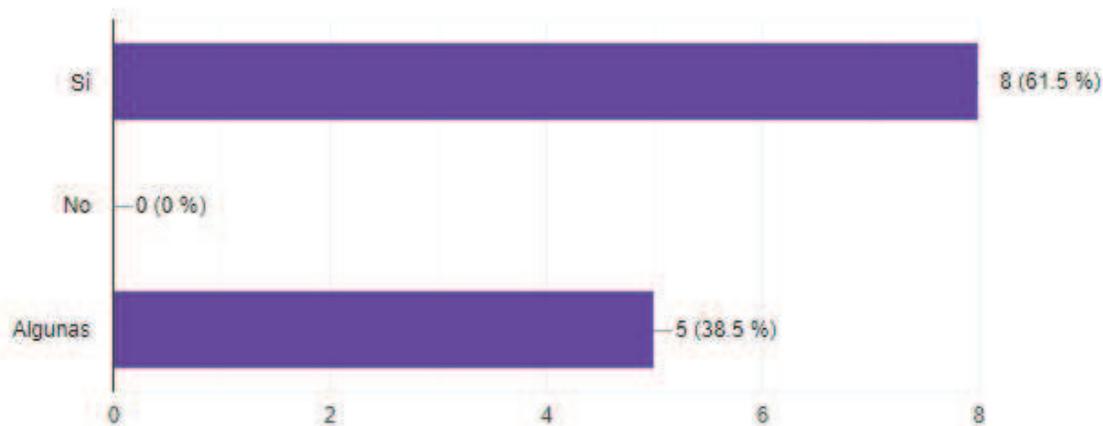
Continuando con el análisis y características de la mujer argentina, volvemos a ver no sólo la necesidad de cambio de prendas por desgaste y renovación continua como es el caso de remeras y camisas, y dada la época del año se agregaron sweater y buzos, sumados a las necesidades clásicas y habituales de ropa interior, a continuación, expresamos los porcentajes de dichas ventas:

30% Remeras/Camisas, 23% Sweater/Buzos, 15,4% Ropa Interior, y en parecidas proporciones Principalmente partes de arriba y calzado, Ropa Deportiva y Calzado



¿Cómo realizas el pago?

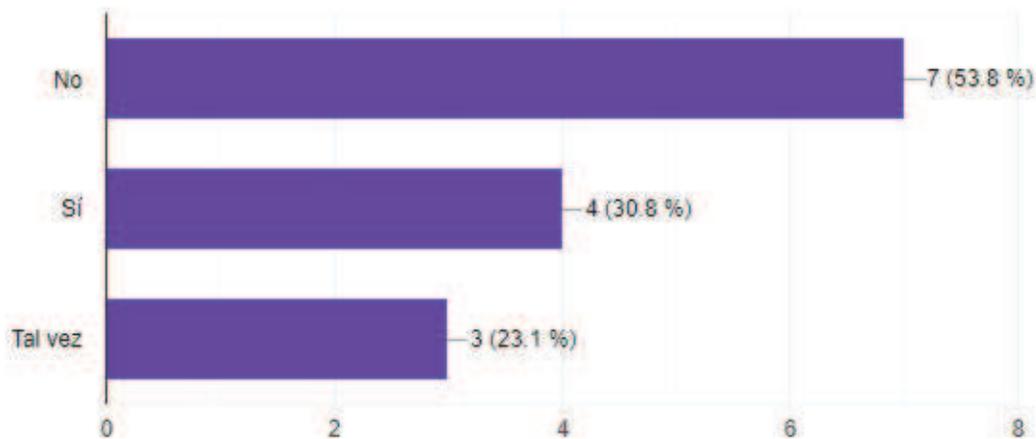
Ninguna de las respuestas ha sido la de pago en efectivo, y el 70% lo hace mediante Mercado Pago / Otra Billetera Virtual, y el saldo, ósea el 30% mediante transferencia bancaria.



¿Seguís a tus marcas favoritas en redes?

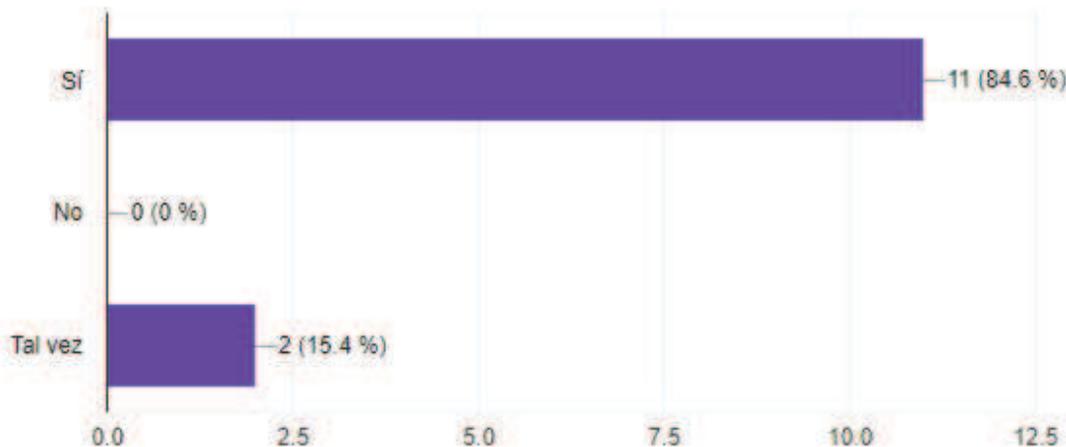
Más que interesante las respuestas obtenidas, ya que en un 100% nos indicaron que de alguna manera siguen a la marca o bien a alguna otra marca, dato interesante para los vendedores que ya saben lo importante de las publicaciones y de la fidelidad del cliente, que resulta de una buena estrategia de marketing. Este resultado de la encuesta en este punto, resulta muy interesante dado que las personas que respondieron prefieren probarse y comprar presencial, pero siguen tiendas virtuales, donde se informan de los nuevos ingresos de productos, lanzamientos y aquí vemos la poderosa herramienta que representa el e-commerce porque quizá no paso por la vidriera, o por el local o bien pasaron cierta cantidad de personas por la puerta

del negocio pero fue visto masivamente en redes y efecto amplificador de la publicidad genera que la venta online sea un excelente complemento y potenciador de la venta presencial.



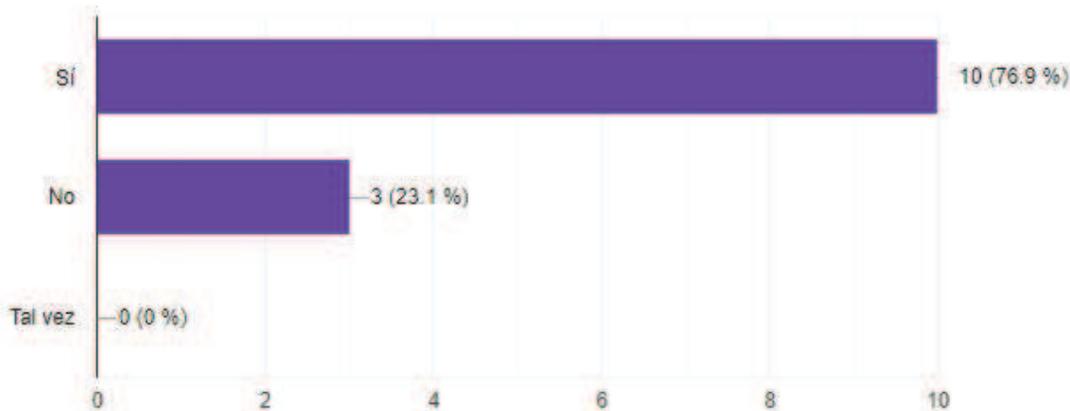
¿Participas en Sorteos y trivias online?

Nos ha llamado mucho la atención los resultados obtenidos, ya que más del 50% de los encuestados, no participa de sorteos o trivias online, indicándonos que esta herramienta de fidelización no es tan determinante a la hora de seducir a los clientes a que nos sigan, aunque si sumamos estos resultados a los del grafico anterior, vemos que, si bien siguen a las marcas, pero el factor de mayor peso no sería los sorteos o trivias Se vinculan de una forma más pasiva y espectadora. Pero no por eso menos efectiva ara el comercio.



¿Conociste muchas tiendas nuevas en los últimos 2-3 años?

Más que contundente las respuestas obtenidas, donde casi el 100% indico que sí, han visto nuevas tiendas en los últimos 2 a 3 años. Muestra una permeabilidad a conocer marcas nuevas, interés por incluir a nuevos emprendedores y no se basa sólo en las marcas ya posicionadas en el mercado.



¿Compraste en alguna tienda online recomendada por una amiga/o?

Evidentemente es mucha influencia la recomendación de tienda de compra online, ya que casi el 77% de los encuestados, han hecho compras por esta variable y recomendación basada en la confianza y cumplimiento que han tenido los vendedores para con quienes han recomendado.



¿Seguís más marcas conocidas o tiendas de emprendedores?

Súper avance de las Tiendas de Emprendedores, donde su trabajo y dedicación al cuidado del cliente y de que éste tenga una buena experiencia de compra, logra que sus clientes los sigan en un 61%, mientras que el otro porcentaje que hace seguimiento, lo hace de forma indistinta entre este y las tiendas de marcas reconocidas. Más que interesante estos datos de apoyo a los emprendedores.

6.4 CONCLUSIONES FINALES

Por medio de nuestro análisis quedo demostrado que el comercio electrónico en la venta de indumentaria resulta una herramienta complementaria para los locales presenciales un buen potenciador para atraer nuevos clientes, fidelizar y comunicar. Atendiendo las necesidades de distinto público y a través de distintos canales.

El comercio electrónico llega para quedarse, no compete, sino que potencia la venta presencial logrando amplificar el alcance de la comunicación, fortaleciendo el vínculo con la comunidad virtual donde si bien como las encuestas nos revelan la mayoría de las mujeres prefieren probarse la ropa y comprar de forma presencial, también siguen a sus marcas, conocen nuevas marcas e interactúan y se enteran de los nuevos ingresos, promos y lanzamientos de forma virtual.

Es un sistema de comercialización que se va mantener de acuerdo pasen los años por el contexto que estamos atravesando y permite federalizar la venta, a cualquier punto del país sabiendo que comprar pagar enviar y recibir prendas implica un par de clicks.

BIBLIOGRAFIA

CARRIÓN MENA, F. El reto de la omnicanalidad. [S. l.], v. n. 25 p. Disponible en:

<https://elibro.net/es/ereader/unsam/121991>

CASTAÑEDA, David Hazael Torres, et al. Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 2012, vol. 7.

ESIC Editorial. 2018. Disponible en:

<https://books.google.com.ar/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Michael Aldrich – (1979) [Biografía. Archivo Aldrich. Universidad de Brighton](#) Inventor, Innovador y Empresario – inglés - 1979 - inventó las compras en línea para permitir el procesamiento de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra, técnica conocida más tarde como comercio electrónico

SCHNEIDER, G. Comercio electrónico (10a. ed.). ed. Mexico, D.F: Cengage Learning, 2013. 603 p.

Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/unsam/93231>

SOMALO, IGNACIO. El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online.

VARIOS, A. El gran libro del comercio electrónico. ed. Madrid: Bubok Publishing S.L. 2016. 304 p.

Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/unsam/51369>

Netgrafía

Aldrich Michael. (1970) – Conoce la Historia del Comercio Electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

BLOG ANYMARKET (2020, 08 de Abril) Mercado Libre y Comercio Electrónico en América Latina <https://anymarket.com.ar/blog/e-commerce/mercado-libre-y-comercio-electronico/>

1525 AGENCIA DIGITAL (2021) – 10 Formas de Realizar Envíos - Puntos importantes de entrega es el correo argentino que cuenta con dos grandes servicios, Paq.ar y Mi correo, son servicios diseñados para envíos de ventas realizadas en E-commerce, <https://1525.com.ar/formas-de-realizar-envios-en-la-venta-online/>

Las mujeres y los millennials en general grupos que más consumen indumentaria. <https://impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-crear-una-buena-experiencia-de-compra/>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2022, 15 de marzo) Estudio Anual que realiza junto a Kantar Insights con el objetivo de analizar el comportamiento de empresas y consumidores argentinos en el canal online durante 2021. <https://cace.org.ar/prensa/el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-supero-los-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021/#:~:text=Durante%20la%20pandemia%20por%20Covid,de%20compra%20fue%20de%20%247.757>

<https://eleconomista.com.ar/negocios/el-e-commerce-nueva-meca-emprendedores-n53149>

BLOG – Cerda Group (2022, 23 de Mayo) – Como compran los consumidores <https://blog.cerdagroup.com/c%C3%B3mo-compra-el-consumidor-online>

El comercio electrónico del rubro indumentaria es uno de los que más crece en el mercado local. Disponible en sitio web: <https://www.telam.com.ar/notas/202109/569773-comercio-electronico-indumentaria-ropas-mercado-argentina.html>

Historia y Origen del Comercio electrónico. Disponible en sitio web: <https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen>

Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. Disponible en sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Canales de venta: ¿Cuáles son los más importantes? Disponible en sitio web: <https://chet.com.ar/blog/canales-de-venta/>

Cómo elegir el canal de venta más adecuado para tu negocio. Disponible en sitio web:
<https://cepymenews.es/elegir-canal-venta-mas-adeecuado-negocio>

Los canales de venta más eficientes para un e-commerce. Disponible en sitio web:
<https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-venta-para-ecommerce>

El comercio online después del “boom” de la pandemia: más compradores pero menos frecuencia
<https://eleconomista.com.ar/negocios/el-e-commerce-nueva-meca-emprendedores-n53149>

Cinco canales para vender tus productos por internet. Disponible en sitio web:
<https://www.argentina.gob.ar/produccion/capacitar/cinco-canales-para-vender-tus-productos-por-internet>

Aprende ahora a usar con éxito el WhatsApp como canal de ventas. Disponible en sitio web:
<https://nerybusiness.com/es/whatsapp-como-canal-de-ventas>

COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? Disponible en sitio web:
<https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>

Historia de Mercado Libre (2022) – <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/somos/historia-de-mercado-libre>

Mercado Libre revela su radiografía del comprador "online" argentino. Disponible en sitio web:
<https://www.iprofesional.com/tecnologia/310317-mercado-libre-revela-su-radiografia-del-comprador-online-argentino>

Los cinco tipos de compradores online según Mercado Libre Ads. Disponible en sitio web:
<https://mercado-libre.prezly.com/los-cinco-tipos-de-compradores-online-segun-mercado-libre-ads>

El Sector Indumentaria en Argentina. Disponible en sitio web:
http://catalogo.inet.edu.ar/files/pdfs/info_sectorial/textil-indumentaria-informe-sectorial.pdf

Políticas 4.0 para la cuarta revolución industrial. Disponible en sitio web:
<https://blogs.iadb.org/innovacion/es/politicas-de-transformacion-digital/>

Cómo ser el mejor vendedor del mundo. El método Sell It. Disponible en sitio web:
<https://www.casadellibro.com/libro-como-ser-el-mejor-vendedor-del-mundo-el-metodo-sell-it/9788418648229/13053386>

La Vaca Púrpura o por qué la clave del éxito de una empresa es la diferenciación. Disponible en sitio web:
<https://www.euroforum.es/blog/la-vaca-purpura-o-por-que-la-clave-del-exito-de-una-empresa-es-la-diferenciacion/>

El comercio electrónico creció un 68% y superó los 1,5 billones de pesos en ventas en 2021. Disponible en sitio web:
<https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-supero-los-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021>

La estrategia de Mercado Libre para crecer en ventas a nivel internacional. Disponible en sitio web: <https://www.america-retail.com/argentina/la-estrategia-de-mercado-libre-para-crecer-en-ventas-a-nivel-internacional/>

Ecosistema Mercado Libre: el valor de pensar todas las soluciones. Disponible en sitio web: <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/somos/ecosistema-mercado-libre>

El comercio electrónico del rubro indumentaria es uno de los que más crece en el mercado local. Disponible en sitio web: <https://www.telam.com.ar/notas/202109/569773-comercio-electronico-indumentaria-ropas-mercado-argentina.html#:~:text=19%3A18%20%2D%20informe-,El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20del%20rubro%20indumentaria%20es%20uno%20de%20los,crece%20en%20el%20mercado%20local&text=Seg%C3%BAun%20estudio%20de%20la,mismo%20periodo%20del%20a%C3%Bl%20pasado.>

El consumidor online, su comportamiento, perfil y características. Disponible en sitio web: <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>

Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online? Disponible en sitio web: <https://cace.org.ar/uploads/estudios/cace-kantar-estudio-anual-de-comercio-electronico-2021-resumen.pdf>

Lo que más compran los argentinos por internet. Disponible en sitio web: <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-argentinos-por-internet/>

La guía completa para el fraude del comercio electrónico y la prevención. Disponible en sitio web: <https://ecommerceguide.com/es/guias/ecommerce-fraud-2/>

Índice de Grafios e Ilustraciones

Ilustración 1: Diagrama de Segmentación. Elaboración propia	21
Ilustración 2: Como compramos y vendemos. Fuente: Cámara Argentina de Comercio (Cace).....	23
Ilustración 3: El ahorro de tiempo y la posibilidad de comprar en cualquier momento. Fuente: Cámara Argentina de Comercio (Cace)	24
Ilustración 4: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - Junio 2020 a Junio 2021	30
Ilustración 5: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - Junio 2020 a Junio 2021	31
Ilustración 6: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	34
Ilustración 7: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	35
Ilustración 8: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	36
Ilustración 9: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	37
Ilustración 10: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	38
Ilustración 11: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	39
Ilustración 12: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	40
Ilustración 13: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	41
Ilustración 14: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	42
Ilustración 15: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	42
Ilustración 16: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	43
Ilustración 17: Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) - 2021	44