



**UNSAM**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
SAN MARTÍN

**ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**Licenciatura en gestión y administración empresarial**

***Nuevos canales de venta en emprendimientos  
del rubro textil indumentaria***

**Autores:**

**Ditale Romina**

**Schaller Priscila**

**Sosa Barbara**

**Profesor Tutor:**

**Ramiro Manzanal**

## RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, las empresas y emprendimientos del rubro textil pudieron generar y utilizar nuevos modelos de negocios basándose en el comercio electrónico gracias a la evolución de Internet. En paralelo, las nuevas tecnologías les otorgaron la posibilidad de ofrecer nuevos productos y servicios. El modo de comprar y operar cambió y, junto con la evolución de la tecnología, los consumidores cambiaron la forma de relacionarse con el negocio y sus exigencias a nivel de comodidad, velocidad y preferencias.

Actualmente, nuestro país se encuentra en un proceso de cambio profundo, donde la práctica del comercio Online se vuelve cada vez más cotidiana y se incrementa notablemente el porcentaje de gente que compra por estos canales con más regularidad. Asimismo, las últimas estadísticas revelan que ocho de cada diez argentinos utilizan el celular y paralelamente 80 de cada 100 hogares acceden a internet (por medio de la utilización de tabletas, teléfonos móviles y computadoras, entre otros)

Este trabajo busca analizar la evolución del fenómeno del comercio electrónico y su influencia en los canales de venta.

Para poder realizar este análisis, se llevó a cabo una revisión documental, investigando la evolución del comercio electrónico y su impacto en los negocios.

Se utilizaron informes de las importantes consultoras para obtener datos estadísticos, y técnicas de investigación de campo como las entrevistas y encuestas para determinar características del comercio electrónico y de los factores que favorecen a este fenómeno.

## ÍNDICE

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN EJECUTIVO.....                                                                      | 2  |
| CAPÍTULO 1.....                                                                             | 6  |
| 1.1 Introducción.....                                                                       | 6  |
| 1.2. Alcance del trabajo.....                                                               | 7  |
| 1.3. Hipótesis principal .....                                                              | 7  |
| 1.4 Plan de Obra .....                                                                      | 8  |
| CAPÍTULO 2.....                                                                             | 9  |
| 2.1 Marco teórico .....                                                                     | 9  |
| 2.1.1. Emprendimiento .....                                                                 | 9  |
| 2.1.2 Canales de venta .....                                                                | 9  |
| 2.1.3 Sector textil indumentaria .....                                                      | 10 |
| CAPÍTULO 3.....                                                                             | 11 |
| 3.1 Actores y elementos.....                                                                | 11 |
| 3.1.1 Análisis Macro.....                                                                   | 11 |
| 3.1.2 Emprendimientos .....                                                                 | 16 |
| 3.1.3 T.I.C. ....                                                                           | 18 |
| CAPÍTULO 4.....                                                                             | 20 |
| 4.1 Origen y desarrollo del e-commerce .....                                                | 20 |
| 4.2 Tipos de comercio electrónico .....                                                     | 21 |
| CAPÍTULO 5.....                                                                             | 23 |
| 5.1 Principales actores.....                                                                | 23 |
| 5.1.1 Mapa Stakeholders (grupos de interés).....                                            | 23 |
| 5.2 Marco regulatorio para ventas a distancia por medios electrónicos en Argentina<br>..... | 26 |
| 5.2.1 Dentro del Código Civil y Comercial de la Nación: .....                               | 26 |
| 5.2.2 Dentro de la Resolución N° 21 MERCOSUR.....                                           | 27 |
| 5.3 Pasos para tener un canal de venta electrónico en regla en Argentina.....               | 29 |
| CAPÍTULO 6.....                                                                             | 30 |
| 6.1 Fenómeno E-commerce.....                                                                | 30 |

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1.1 Cambios de consumo .....                                                | 30 |
| 6.1.2 Comercio Electrónico .....                                              | 31 |
| 6.1.3 Impacto en los canales de venta .....                                   | 33 |
| 6.1.4 La llegada del social commerce .....                                    | 34 |
| 6.1.5 El impacto de Instagram, Facebook y Marketplaces en el E-commerce. .... | 36 |
| 6.1.6 Medios de envío .....                                                   | 41 |
| 6.1.7 Medios de pago .....                                                    | 43 |
| 6.1.8 Marketing .....                                                         | 47 |
| 6.1.9 Políticas de cambio .....                                               | 48 |
| 6.2 Caso práctico: Not Office .....                                           | 49 |
| CAPÍTULO 7 .....                                                              | 59 |
| 7.1 Exportación en línea .....                                                | 59 |
| 7.1.1 PyMEs al mundo .....                                                    | 59 |
| 7.2 Exporta Simple .....                                                      | 61 |
| 7.3 Buy Argentina .....                                                       | 63 |
| CAPÍTULO 8 .....                                                              | 64 |
| 8.1 De cara al futuro .....                                                   | 64 |
| 8.1.1 Industria 4.0 .....                                                     | 64 |
| 8.2 Herramientas del futuro .....                                             | 66 |
| 8.2.1 Chatbots .....                                                          | 66 |
| 8.2.2 Realidad aumentada .....                                                | 67 |
| 8.2.3 Logística mediante Uber .....                                           | 68 |
| 8.2.4 Logística mediante drones .....                                         | 69 |
| 8.2.5 Nuevos medios de pago .....                                             | 69 |
| CAPÍTULO 9 .....                                                              | 70 |
| 9.1 Conclusión general .....                                                  | 70 |
| 9.1.1 Conclusión Priscila Schaller .....                                      | 71 |
| 9.1.2 Conclusión Bárbara Sosa .....                                           | 72 |
| 9.1.3 Conclusión Romina Ditale .....                                          | 72 |
| ANEXOS .....                                                                  | 74 |
| ANEXO N°1 .....                                                               | 75 |
| ANEXO N°2 .....                                                               | 83 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                                            | 90 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Leyes y Resoluciones ..... | 90 |
| Netgrafía .....            | 91 |

# **CAPÍTULO 1**

## **1.1 Introducción**

En el presente trabajo nos enfocaremos en desarrollar las características que presenta la importancia de la correcta selección de nuevos canales de venta y el impacto del comercio Online para un emprendimiento en vías de desarrollo, llevado adelante en el mercado textil indumentario.

Pretendemos analizar los diferentes canales de ventas, sus ventajas y desventajas, llegando a la conclusión de cuál será la forma más adecuada para lograr una mejor inserción de los negocios de indumentaria en el mercado, creyendo que nuestra carrera universitaria brinda la formación adecuada para la actividad emprendedora.

Se decidió seleccionar este tema ya que como jóvenes profesionales nos interesa poder aplicar la experiencia adquirida mediante las diferentes materias dictadas en la carrera, para el correcto análisis y ejecución de un emprendimiento y su posicionamiento, así también como su adaptación a las tendencias del mercado y a las de los consumidores.

## **1.2. Alcance del trabajo**

Este trabajo plantea la necesidad para los emprendimientos y empresas PyMEs de incluir y desarrollar el comercio electrónico en su modelo de negocios.

Por un lado, se brindará información para entender el comportamiento de los consumidores frente a las nuevas formas de comercialización emergentes tanto en Argentina como el resto del mundo.

Por otro lado, es importante determinar la importancia del adecuado manejo del comercio electrónico para el éxito del negocio de los nuevos emprendedores y las PyMEs ya radicadas en el sector textil, lo que incluye conocer el proceso de venta y compra, las características y requisitos de las partes, así como los potenciales riesgos y beneficios generados por su implementación.

## **1.3. Hipótesis principal**

*La evolución ocurrida en los últimos cinco años de los nuevos canales de venta electrónicos, incide favorablemente en el desarrollo y resultado del modelo de negocio de los nuevos emprendimientos y PyMEs del rubro textil.*

## **1.4 Plan de Obra**

**Capítulo 1:** Introducción. Se dan a conocer los principales lineamientos y pautas del trabajo.

**Capítulo 2:** Presentación del marco conceptual. Se dan a conocer los principales temas sobre los que se basa la investigación.

**Capítulo 3:** Análisis de las características del entorno. Además, se presenta el caso particular de análisis.

**Capítulo 4:** Análisis y características del caso particular.

**Capítulo 5:** Impacto de los principales actores. Se analiza el marco regulatorio y legal.

**Capítulo 6:** Análisis del fenómeno e-commerce. Se estudia caso práctico.

**Capítulo 7:** Mercado internacional. Se analizan las tendencias en Argentina.

**Capítulo 8:** De cara al futuro. Se analizan las tendencias del futuro.

**Capítulo 9:** Conclusión final.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1 Marco teórico**

#### **2.1.1. Emprendimiento**

El término emprendimiento proviene del francés 'entrepreneur', cuya traducción al español es pionero, y hace referencia a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta. Este concepto se utiliza hoy en día para referirse a las personas que inician un nuevo proyecto o empresa.

Algunas de las características fundamentales que posee una persona emprendedora son: la innovación y creatividad ya que son necesarias para crear un proyecto a partir de ideas nuevas y originales que llamen la atención de los potenciales consumidores; la capacidad para asumir riesgos que puede generar el desarrollo de un proyecto; la constancia en el desarrollo del proyecto ante la falta de ganancias en el comienzo del mismo; la flexibilidad y alto nivel de adaptación ante las dificultades y cambios que permitan estar enfocados al crecimiento del proyecto.

#### **2.1.2 Canales de venta**

Por medio de los canales de ventas, se ofrecen los productos y servicios para los consumidores, es decir, son las plataformas que posibilitan que el cliente se contacte con el negocio y conozca los productos y servicios, para luego convertirse en cliente y concretar la compra.

Los canales de ventas son herramientas esenciales en la expansión de los negocios, sin importar el tamaño del mismo, cuyo principal objetivo es que los consumidores encuentren los productos ofrecidos por las empresas. Esto implica tomar decisiones desde lo que respecta a la publicidad hasta la distribución de los productos. La elección del canal de venta, depende del tipo del producto y del mercado donde interactúa.

### 2.1.3 Sector textil indumentaria



Ilustración 1 Cadena de valor del sector textil. Elaboración propia.

El sector de indumentaria se dedica a la producción de prendas de vestir y está conformado por los fabricantes y los talleres de confección. Los primeros son quienes aportan el capital de trabajo, crean y diseñan los productos a vender, y además gestionan su producción. Por otro lado, los talleres de confección, son aquellos espacios físicos en donde se desarrolla la actividad de transformación de las telas, en prendas de vestir.

Como se muestra en el gráfico, la cadena de valor textil comienza en el sector primario, con la obtención de materias primas naturales, y el procesamiento de fibras (de origen vegetal, animal y sintético).

Luego, se continúa con la industrialización de los hilados y la elaboración de los tejidos, para después dar lugar al proceso del teñido y acabado de las telas.

Finalmente se llevan a cabo las actividades propias de diseño y confección, donde se incluyen las prendas de vestir, terminando con su comercialización y distribución.

Los fabricantes de ropa, a fin de enfatizar el negocio en la fase comercial, en el diseño de sus productos y en los canales de comercialización para lograr la diferenciación de sus competidores, suelen tercerizar la producción en talleres.

## CAPÍTULO 3

### 3.1 Actores y elementos

#### 3.1.1 Análisis Macro

##### Mercado de Indumentaria

La moda, cumple un papel significativo en la economía mundial y se considera una de las industrias más importantes. Esto es, porque si se clasificara junto con el PBI de cada país, la industria mundial de la moda representaría la séptima economía más grande del mundo.

Sin embargo, las ventas globales de la industria no se distribuyen de manera uniforme en todas las regiones o segmentos. El mercado de la indumentaria está siendo impulsado por los mercados emergentes, por lo que Asia-Pacífico, y América Latina se encuentran entre las regiones más positivas sobre el panorama general del negocio.

Por otro lado, los ejecutivos de la moda reconocen plenamente la naturaleza cambiante de la industria, describiéndola como “digital” y “rápida”. El cambio se ha convertido en una prioridad clave en la industria de Indumentaria, con un particular foco en la digitalización y en la velocidad de comercialización.

El comportamiento del consumidor de la industria indumentaria, se inclina cada vez menos por el ambiente físico, impulsando a los empresarios a desarrollar nuevas estrategias para llegar a sus clientes.

Es por ello que, según encuestas realizadas por *The State of Fashion*<sup>1</sup> a empresarios de la moda, se refleja que durante el año 2018, el 60% de los

---

<sup>1</sup> The State of Fashion es un informe sobre El estado de la moda, realizado por McKinsey & Company, Inc, consultora estratégica global, escrito en asociación con Business of Fashion, que explora el ecosistema complejo y fragmentado de la industria.

empresarios, se centraron en la integración omnicanal<sup>2</sup>, en el comercio electrónico y en la publicidad digital; mientras que el 34%, en la gestión de relaciones con el cliente y programas de fidelización; y el resto en la capacidad en tecnología de la información para agregar valor en la cadena de digitalización y en la construcción de marca para aumentar el precio.

En Argentina, el mercado de la indumentaria, se compone de la siguiente manera: 60% incluye a lo que se conoce como Once, Avellaneda, la Salada, y las Saladitas. El 8% se vende en supermercados y el resto corresponde a grandes marcas que están en los shoppings. Generalmente, como pudimos detectar en el capítulo 2, todos estos negocios, prefieren tercerizan la producción en empresas de confección o talleres.

En el Gran Buenos Aires, según la Encuesta de centros de compras (Shopping Centers) realizada por el INDEC, desde el año 2015 al 2019, el rubro indumentaria, calzado y marroquinería, muestra alrededor del 40% de participación del total de las ventas de los diferentes rubros. A continuación podemos ver en detalle la distribución de todos los rubros según las ventas del año 2018.

---

<sup>2</sup> modelo de comunicación utilizado por las empresas para mejorar la experiencia de sus clientes, permitiéndoles estar en contacto constante con la empresa a través de múltiples canales al mismo tiempo.

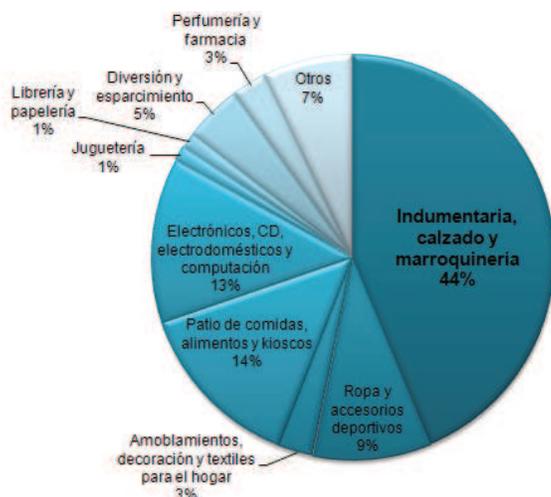


Ilustración 2 Composición de ventas en Gran Buenos Aires, según encuestas de centros de compras, 2018. Fuente: INDEC.

### Composición de ventas en Gran Buenos Aires, según años anteriores:

| Año                | Ventas Total Todos los Rubros (en miles de pesos) | Venta Indumentaria | Porcentaje de participación Indumentaria |
|--------------------|---------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------|
| 2015               | 43.368.896,31                                     | 19.622.393,55      | 45,25%                                   |
| 2016               | 52.729.920,55                                     | 23.823.507,68      | 45,18%                                   |
| 2017               | 61.281.097,83                                     | 26.943.975,91      | 43,97%                                   |
| 2018               | 76.187.274,99                                     | 33.268.265,27      | 43,67%                                   |
| 2019 (Ene-Feb-Mar) | 18.679.943,99                                     | 7.641.868,38       | 40,91%                                   |

Fuente: INDEC.

En los siguientes gráficos, observaremos la evolución de las ventas año tras año, mostrando en todos los casos un pico en el mes de Diciembre, esto es debido a las fiestas celebradas en esta época del año.

- Ventas totales en el rubro indumentaria en el Gran Buenos Aires, según encuestas de centros de compras(en miles de pesos):

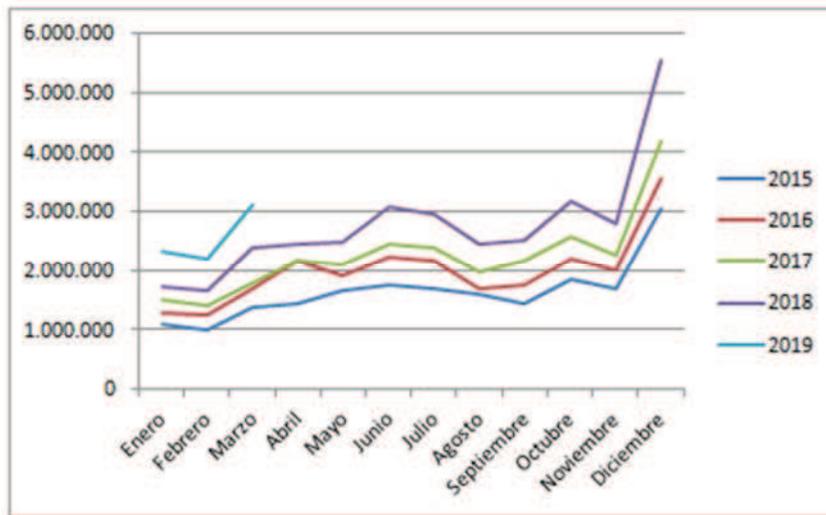


Ilustración 3 Ventas totales en el rubro indumentaria en el Gran Buenos Aires, según encuestas de centros de compras (en miles de pesos).Fuente: INDEC.

- Ventas totales en el rubro indumentaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, según encuestas de centros de compras (en miles de pesos):

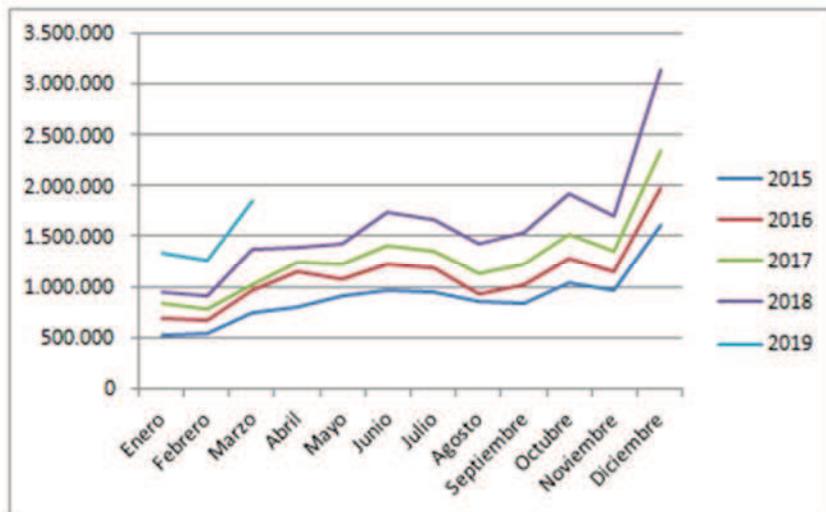


Ilustración 4 Ventas totales en el rubro indumentaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, según encuestas de centros de compras (en miles de pesos). Fuente: INDEC.

En lo que respecta a la cadena de valor textil y confecciones, podemos mencionar que es uno de los sectores que obtiene un lugar importante en la historia de la industrialización de Argentina, con una fuerte presencia de empresas PyME y marcada generación de empleo industrial. Además se orienta al mercado nacional por lo que posee una vinculación estratégica con el desarrollo de economías regionales. El principal cliente de estas empresas PyMEs, pertenece a la rama de prendas de vestir, mientras que el 12% a la de productos textiles, y el 6% a la de Cuero y calzado.

El modelo productivo cambió de manera significativa en los últimos años en la industria de indumentaria. Tanto a nivel mundial como local, las empresas tienden a priorizar sus actividades en las áreas de marca, imagen, diseño, marketing y comercialización, tercerizando la mayor parte de la producción en talleres o talleristas intermediarios fuera de la empresa.

Finalmente, podemos concluir que los desafíos más importantes detectados para este mercado son:

- Lidar con la volatilidad, incertidumbre y cambios en la economía global.
- La competencia online y marketing omnicanal, creando para el cliente una experiencia integral a través de todas las plataformas publicitarias y de ventas.
- Mejorar la cadena de valor y digitalización.
- Disminuir la venta offline.

### 3.1.2 Emprendimientos

La crisis económica que enfrentó Argentina en el año 2018 tuvo un impacto en nuevas empresas y PyMEs debido a la devaluación económica y la inflación significativa, entre otros factores. Esta situación afectó el desempleo, los costos, la inversión y el crédito. Sin embargo, recientemente se aprobaron políticas públicas para promover la creación de nuevas empresas, como la ley de iniciativa empresarial o Ley ASEA<sup>3</sup> que permite la creación de negocios de un día e incentivos fiscales para los inversores. Otro punto culminante de 2018 ha sido la consolidación de una comunidad de inversionistas en crecimiento, con fondos públicos de contrapartida y un programa acelerador.

Los resultados de Argentina en 2017 fueron una excepción a las tendencias positivas en general, explicadas en parte por un entorno económico y político altamente volátil.

La tasa de actividad emprendedora durante el 2018 ha retomado tendencias interanuales positivas en Argentina, estabilizándose, así también como la actividad empresarial basada en oportunidades está creciendo constantemente.

Según el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM<sup>4</sup>) Argentina tiene una Tasa de Actividad Emprendedora que ronda el 10 %, siendo el desempleo y las ganas de aprovechar nuevas oportunidades los motivadores principales.

La ciudad de Buenos Aires, es reconocida por su gran movimiento cultural y en el mundo emprendedor, por la especial acogida que tienen los nuevos negocios de distinta índole, debido al nivel de receptibilidad que tienen sus habitantes en algunas categorías de mercado.

---

<sup>3</sup> Ley de Emprendedores para el desarrollo del emprendedorismo en Argentina y referencia a nivel regional

<sup>4</sup> GEM es un recurso confiable sobre emprendimiento para organizaciones internacionales clave como las Naciones Unidas, el Foro Económico Mundial, el Banco Mundial y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que proporciona conjuntos de datos personalizados, informes especiales y opiniones de expertos.

El siguiente gráfico muestra las tasas totales de actividad empresarial, entre adultos (edades de 18-64) en 49 economías en cuatro regiones geográficas, que muestran la necesidad y la oportunidad impulsada por la mejora. En argentina se refleja casi un 10% de actividad emprendedora.

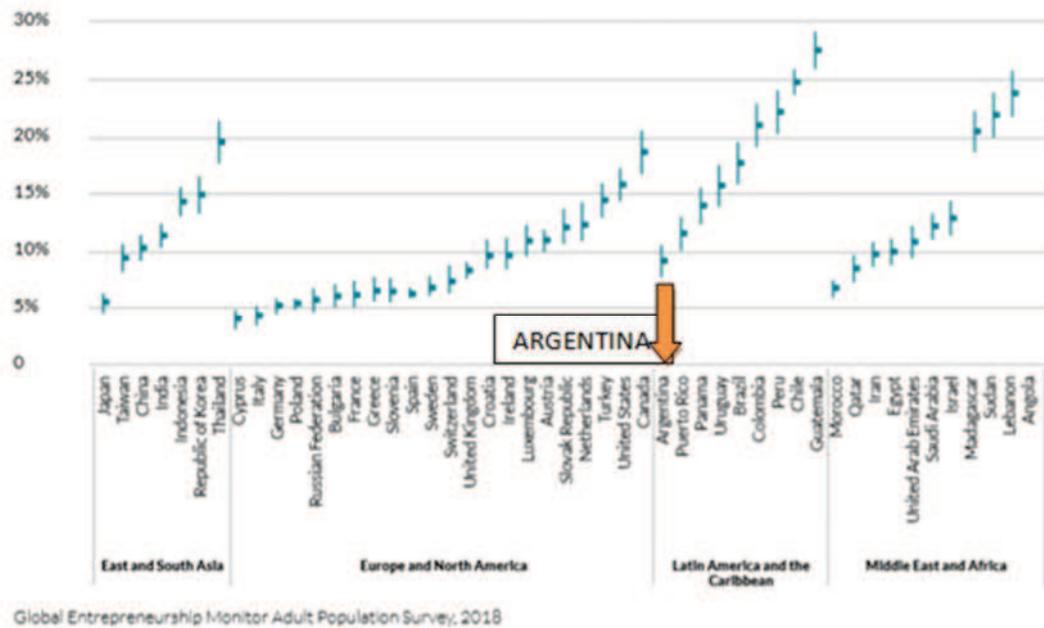


Ilustración 5 Tasas totales de actividad empresarial. Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

GEM ha encontrado tradicionalmente que las economías desarrolladas tienden a tasas de emprendimiento más bajas, en parte debido a la presencia de opciones de empleo alternativas y mayores niveles de competitividad que pueden hacer que comenzar un negocio sea menos atractivo. La mayoría de estos países muestran tasas menores al 10%, con Canadá y Estados Unidos exhibiendo las tasas más altas.

En el gráfico siguiente se refleja en diferentes colores, el porcentaje que la actividad emprendedora se inicia por necesidad, en color azul, y el porcentaje que la actividad emprendedora inicia por la búsqueda de mayores ingresos o independencia, en color gris.

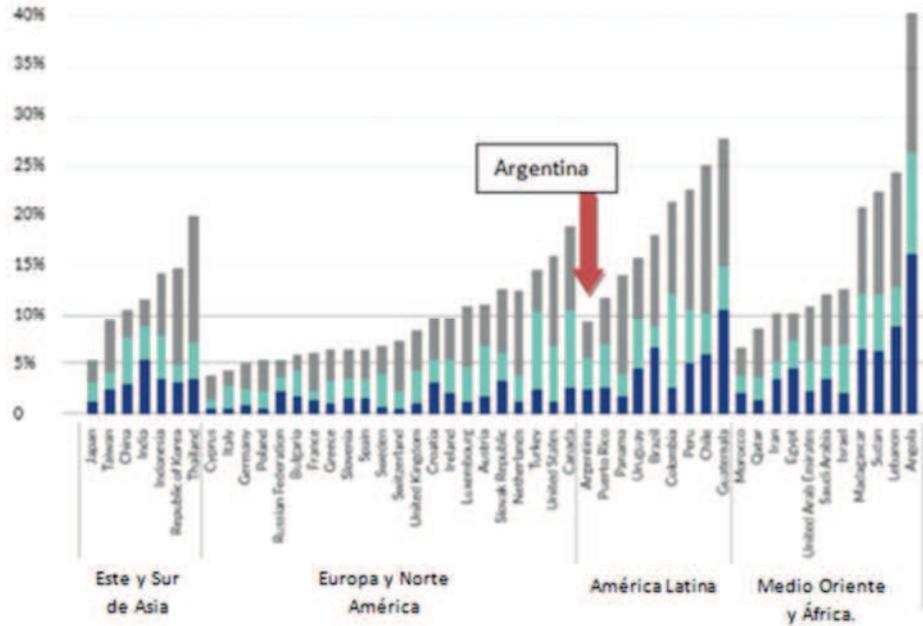


Ilustración 6 Tasas de emprendimiento. Fuente: GEM

En el caso de Argentina, podemos ver que aproximadamente un tercio de los casos de emprendimiento, están impulsados y llevados a cabo por necesidad, y no por el solo hecho de invertir en nuevos negocios.

### 3.1.3 T.I.C.

Cuando hablamos de las TIC o “Tecnologías de la información y la Comunicación” nos referimos a un conjunto de herramientas, técnicas, prácticas y conocimientos utilizados en el tratamiento y la transmisión de la información. Las TIC están en todas partes, y tanto su evolución, como su desarrollo están vinculados directamente con el cambio tecnológico que se experimenta desde hace ya unas décadas en el mundo, sobre todo a partir de la aparición del fenómeno denominado mundial denominado “internet”.

Respecto a las personas que están en contacto con las TIC es importante identificar su denominación respecto al tipo de usuario: si el usuario se encuentra muy familiarizado con el uso de las TIC, está formado e informado y desarrolla sus habilidades digitales (e-skills<sup>5</sup>) se lo denomina “usuario avanzado”. Cuando el usuario está apto para programar ordenadores, de forma profesional, se llama “programador”. Si además tiene capacidad para diseñar un programa, una aplicación informática, o un sistema de información complejo, se denomina “analista de aplicaciones”, o “analista de sistemas”, por el contrario, cuando una persona no tiene ningún contacto con las TIC, se llama “analfabeto digital”.

La aparición de las TIC dio lugar a la aparición de un gran número de nuevas profesiones, como la de consultor TIC, ingeniero de software, analista, diseñador multimedia, diseñador web, diseñador 3D, técnico de redes, entre otras.

Esto permitió la incorporación de nuevos conceptos en la comercialización y en el desarrollo de negocios emergentes en el mercado y ya existentes, que buscan optimizar sus ventas e incrementar sus ganancias.

---

<sup>5</sup> E-skills son un conjunto de conocimientos, capacidades, destrezas y habilidades, en conjunción con valores y actitudes, para la utilización estratégica de la información, y para alcanzar objetivos de conocimiento tácito y explícito, en contextos y con herramientas propias de las tecnologías digitales.

## **CAPÍTULO 4**

### **4.1 Origen y desarrollo del e-commerce**

Al hablar de nuevos conceptos en términos de comercialización y desarrollo de negocios, es esencial referirnos al comercio electrónico, o e-commerce, ya es el actor fundamental emergente de esta nueva era.

Este concepto se basa en la compraventa y distribución de bienes y servicios a través de las distintas plataformas que ofrece Internet.

Forma un nuevo soporte para la actividad comercial, ya que le aporta, accesibilidad y rapidez, de manera tal, que se pueden realizar transacciones todos los días del año a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo.

Esta práctica comenzó a desarrollarse a partir de 1970, cuando empezaron a realizar las primeras transferencias de fondos monetarios. Luego apareció el intercambio de datos electrónico que permitió darle aún más fluidez a la información y la apertura de nuevos procesos comerciales.

En los años 70, también surgieron relaciones comerciales en las que se transmitían datos por medio de la utilización de computadoras, lo que alentó a las empresas del sector a realizar mejoras notables en los procesos de fabricación.

A mediados de 1980, entra en escena un nuevo artefacto que permitió llegar a nuevos segmentos y establecer la venta por catálogo, la televisión.

La llegada del catálogo a los hogares consistía en mostrar productos y resaltar características, para luego concretar la venta telefónica que generalmente se realizaban con tarjetas de crédito.

Finalmente en 1995, un conjunto de países creó “un mercado global para PyMEs”, cuyo objetivo era la aceleración del comercio electrónico entre empresas de todos los continentes.

En el siglo presente, el comercio electrónico es un método habitual de compra para los consumidores a nivel mundial. Se realiza desde distintos dispositivos móviles, la web 2.0 y 3.0, plataformas y mediante diferentes redes sociales, en Argentina, según el CACE (Cámara argentina del comercio electrónico), durante el 2018, creció la facturación del comercio electrónico un 47% respecto al año anterior, lo que representa \$229.760.000 anual.

## 4.2 Tipos de comercio electrónico

A continuación, se detallan los principales modelos de negocio en el comercio electrónico según el tipo de agente que interviene:

### **B2B:** (Business to business)

Se realiza íntegramente en internet, entre dos empresas diferentes, que se dediquen a la fabricación de productos o componentes necesarios para la fabricación de ese producto; o se dediquen a la distribución o venta de productos como intermediaria entre otras dos empresas.

### **B2C:** (Business to consumer)

Es la estrella, el más famoso de los tipos de comercio electrónico, hace referencia a la venta de bienes y servicios de empresas a consumidores. La tradicional tienda online. Sus clientes realizan la compra en cualquier momento a través de los canales de venta (Marketplace o redes sociales)

### **B2G:** (Business to government)

Empresas que venden sus bienes y servicios a instituciones públicas.

**C2B:** (Consumer to business)

Particulares que venden sus bienes y servicios a empresas. Por ejemplo, blogs de particulares que ofrecen su espacio para insertar publicidad de empresas.

**C2C:** (Consumer to consumer)

Compraventa de bienes y servicios entre consumidores, lo que se conoce como economía colaborativa.



Ilustración 7 Tipos de comercio electrónico. Elaboración propia.

## CAPÍTULO 5

### 5.1 Principales actores

#### 5.1.1 Mapa Stakeholders (grupos de interés)

El siguiente análisis permite identificar quiénes son los actores más influyentes y qué nivel de poder ejercen en el tipo negocio elegido.

El mapa de stakeholders identifica las expectativas y el poder de cada una de las partes interesadas, nos ayuda a comprender las prioridades políticas o intereses implícitos y/o explícitos.



Ilustración 8 Mapa de stakeholders. Elaboración propia.

## **Análisis Stakeholders (grupos de interés)**

A continuación se realizará una descripción sobre estos grupos de interés, cuáles son sus objetivos e intereses, en qué nivel ejercen poder y cuál es la relación y trato actual desde el sector analizado. Para efectuar este análisis es necesario tener en cuenta dos cuestiones claves en la elaboración de este mapa:

1. El interés que tiene cada grupo de las partes interesadas a la hora de impregnar sus expectativas en los propósitos de la organización y en su elección de determinadas estrategias.
2. Cuánto poder tienen a la hora de conseguirlas.

### **JUGADORES CLAVE:**

Son las partes interesadas que tienen un alto nivel de conocimiento y de implicación con la organización, su influencia debe ser considerada al momento de desarrollar las estrategias ya que tienen un alto nivel de poder e interés, es decir, es necesario que estén vinculados e involucrados en nuestro proyecto.

- **Servidores de internet:** de ellos depende el funcionamiento de todas las plataformas por las que se da el proceso de compra/venta. El poder que ejercen en nuestro negocio es muy alto ya que son necesarios para dar respuesta a los clientes y generar contenido en forma constante.

- **Redes sociales y Marketplaces:** constituyen las plataformas que permiten generar el vínculo con el cliente, son las nuevas vidrieras de las tiendas Online.

- **Consumidores:** Tienen alto grado de influencia en el negocio y en los canales de venta, y su poder influencia el desarrollo del negocio desde el momento cero.

### **MANTENER SATISFECHOS:**

- **Medios de envío:** alto grado de poder, su eficiencia determinará la satisfacción del cliente en cuanto al tiempo y forma de entrega del producto.
- **Medio de pago:** es de gran importancia la selección de medios de pago adecuados para garantizar el cobro correspondiente a la venta realizada y generar así la rentabilidad esperada en el tiempo esperado.
- **Marketing:** su desarrollo es clave para llevar a cabo el proceso de posicionamiento tanto de la marca como del negocio.
- **Proveedores:** es importante mantener satisfechos a nuestros proveedores de productos terminados o materias primas para elaboración de productos que serán comercializados en nuestro negocio mediante el e-commerce.

### **MANTENER INFORMADOS:**

- **Entidades bancarias:** tienen expectativas en cuanto las fuentes de financiación de la empresa y bancarización tanto de nuevos clientes como de los ya existentes.
- **AFIP:** presenta alto grado de interés sobre actividad impositiva y fiscal de la empresa para el control de dichos organismos.
- **Gobierno:** presenta interés en políticas empresariales y decisiones ligadas al sector estatal.

### **MÍNIMO ESFUERZO:**

- **Sindicato de comercio:** No ejerce una gran influencia sobre la actividad de la empresa. Solo habrá que mantenerlos mínimamente informados respecto a los colaboradores.

- **Grupos ecologistas:** a pesar de que todas las empresas en la actualidad tienden a generar conciencia y cultura respecto a la sustentabilidad ambiental, estos grupos no ejercen gran influencia/poder en el tipo de negocio estudiado y sus canales de venta.
- **ONG's:** no existen grandes vínculos con este tipo de organizaciones, por lo que hay que no requieren de grandes esfuerzos por parte del negocio.

## **5.2 Marco regulatorio para ventas a distancia por medios electrónicos en Argentina**

Actualmente en nuestro país no contamos con un marco que regule las ventas realizadas vía internet ó e-commerce, por el contrario sí contamos con una ley de defensa del consumidor (Ley 24.240), el código civil y comercial de la Nación y la resolución N°21 del MERCOSUR que se ocupan del cumplimiento de los derechos tanto del comprador y consumidor.

Entre los artículos analizados, mencionaremos algunas de las siguientes reglamentaciones que consideramos, más impacto tienen en nuestro análisis:

### **5.2.1 Dentro del Código Civil y Comercial de la Nación:**

a. Contratos celebrados a distancia: son aquellos que suceden entre un proveedor y un consumidor con el uso exclusivo de medios de comunicación a distancia, como por ejemplo: los medios postales, electrónicos, telecomunicaciones, así como servicios de radio, televisión o prensa.

b. Utilización de medios electrónicos: el contrato con el consumidor o usuario puede ser electrónico o tener soporte de otra tecnología similar.

c. Información sobre los medios electrónicos: en el caso de que proveedor y consumidor coincidan en hacer un contrato con soporte electrónico, el primero debe

informar al segundo sobre el contenido mínimo del contrato y la facultad de revocar; y sobre todos los datos necesarios para utilizar correctamente el medio elegido, para comprender los riesgos en que se incurre al utilizarlo y para tener claro quién asume esos riesgos.

d. Ofertas por medios electrónicos: deben tener vigencia durante el período que fije el vendedor o, en su defecto, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles al comprador.

e. Lugar de cumplimiento: en los contratos que se hacen a distancia, el lugar de cumplimiento es aquel en el que el consumidor recibió o debió recibir el producto o servicio adquirido.

f. Revocación: El consumidor tiene el derecho irrenunciable de revocar la aceptación dentro de los diez (10) días computados a partir del momento de compra.

g. Forma y plazo para notificar la revocación: el comprador debe avisar al vendedor de la revocación por escrito o medios electrónicos o similares, o mediante la devolución del producto dentro del plazo de diez días.

h. Riesgos de daños o pérdida de las cosas: los riesgos de daños o pérdida quedan a cargo del vendedor, así como también los gastos incurridos hasta ponerlo a disposición del comprador o, en su caso, del transportista u otro tercero.

i. Tiempo del pago: el pago se debe hacer contra la entrega del producto, a menos que se haya acordado otra condición. El comprador no está obligado a pagar el producto si no tiene la posibilidad de examinarlo, a menos que las modalidades de entrega o de pago pactadas por comprador y vendedor lo imposibiliten.

### **5.2.2 Dentro de la Resolución N° 21 MERCOSUR**

“Derecho de Información del Consumidor en las Transacciones Comerciales Efectuadas a través de Internet”:

a. En las relaciones de consumo realizadas por comercio electrónico a través de INTERNET, debe garantizarse a los consumidores durante todo el proceso de la transacción comercial, el derecho a la información clara, precisa, suficiente y de fácil acceso sobre el proveedor del producto o servicio; sobre el producto o servicio ofertado; y respecto a las transacciones electrónicas involucradas.

b. Esta norma será aplicable a todo proveedor radicado o establecido en alguno de los Estados Partes del MERCOSUR.

c. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, en su sitio en INTERNET, en forma clara, precisa y fácilmente advertible, la siguiente información: características del producto o servicio ofrecido conforme a su naturaleza; disponibilidad del producto o servicio ofrecido, condiciones de contratación, restricciones y limitaciones aplicables; el modo, el plazo, las condiciones y la responsabilidad por la entrega; los procedimientos para cancelación de la contratación y acceso completo a los términos de la misma antes de confirmar la transacción; el procedimiento de devolución, intercambio e información sobre la política de reembolso, su plazo y cualquier otro requisito o costo que derive de dicho proceso; el precio del producto o servicio, la moneda, las modalidades de pago, el valor final, el costo del flete y cualquier otro costo relacionado con la contratación, dejando expresa constancia que los posibles tributos que pudieran aplicarse.

Entendemos que se requieren leyes, normas e instituciones ágiles que acompañen las transformaciones en todas sus dimensiones, cuidando los derechos de las partes (tanto compradores como vendedores), garantizando inclusión tecnológica y social, priorizando tanto el acceso como el desarrollo de las habilidades. Además es necesario contar con marcos regulatorios que protejan los datos de las personas y de las empresas, que regulen los aspectos de seguridad y de privacidad.

## 5.3 Pasos para tener un canal de venta electrónico en regla en Argentina.

### Pasos para tener un canal de venta electrónico en regla en Argentina:

1) Inscripción en la AFIP: para vender productos o servicios (online u offline) y facturar de manera legal, es necesario estar inscripto en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Ahora bien, existen dos maneras de hacerlo:

- Registración como trabajador monotributista
- Registración como responsable inscripto

2) Presentación del Formulario N° 960: este es un formulario interactivo compuesto por un código QR (ver imagen abajo) que permite conocer los datos fiscales de un comercio. Por ley, debe estar colocado en un lugar visible dentro la página principal de la tienda online:



Ilustración 9 Ejemplo de formulario N° 960.

## CAPÍTULO 6

### 6.1 Fenómeno E-commerce

#### 6.1.1 Cambios de consumo

La industria global de la indumentaria, se está moviendo hacia una etapa decisiva de adopción digital por parte de los consumidores, por lo que es posible proyectar que las ventas en línea del mercado de indumentaria y calzado crezcan de manera acelerada, como se puede observar en el siguiente gráfico.

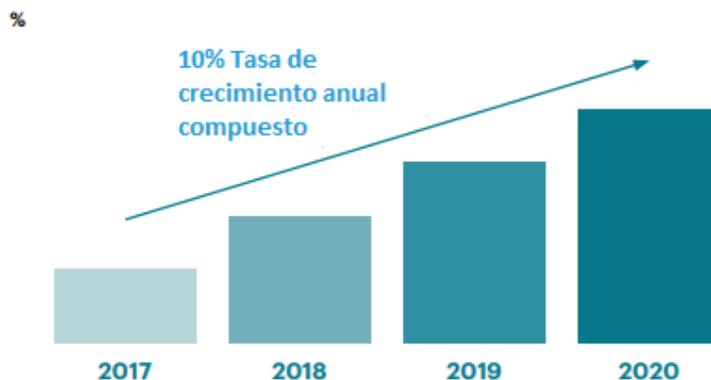


Ilustración 10 Tasa de crecimiento anual compuesto. Fuente: Euromonitor

Se ha comprobado que los consumidores pasan alrededor de ocho horas diarias en línea, visitando diferentes sitios webs. En algunos países, como Brasil, los usuarios de redes sociales informan que en promedio pasan tres horas por día en estas plataformas. Esto tiene un gran impacto en la moda y en la manera de consumirla, ya que las decisiones de compras son impactadas por las redes sociales y el marketing influyente. Este factor, entre otros, deja en evidencia que el comprador moderno experimenta mayor comodidad realizando compras con canales digitales, cambiando de esta manera, el modelo tradicional de compras en tiendas y shoppings, por un modelo de compra online.

Sin embargo, es importante resaltar, que independientemente del modelo de compra, los consumidores esperan una experiencia de marca consistente en todo momento, por lo tanto, la reputación digital de la marca debe ser cuidada y en constante mejora, proyectando experiencias placenteras para el consumidor, ya que, con la cantidad de información existente en la web, y la facilidad de comparación de la misma, los consumidores se vuelven menos leales a la marca: dos tercios de personas, entre las edades de 16-36 años, asumen que están dispuestos a cambiar de marca por algún descuento que se le ofrezca. Sin embargo, a la hora de comprar, prestan especial atención si las prácticas y la misión de la empresa, se alinean con sus valores. **(VER ANEXO 1)**

### **6.1.2 Comercio Electrónico**

Las prioridades de inversión para el crecimiento de ventas hoy en día, son para el comercio electrónico y el marketing omnicanal, desarrollando capacidad en la gestión de las relaciones con los clientes. Las primeras empresas de comercio electrónico, como Amazon, continúan constantemente elevando el nivel, especialmente para las empresas de moda que aspiran a ofrecer una experiencia aún más Premium. Los consumidores ya esperan una funcionalidad perfecta en el comercio electrónico, y se acostumbraron a los tiempos de entrega rápidos.

En países como Japón y Corea del Sur, más del 50% del comercio electrónico, se realiza mediante teléfonos inteligentes o tabletas. En China, más del 80% de compras en línea se realizan en dispositivos móviles.

En lo que a nuestro país respecta, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el 90% de los argentinos compró alguna vez online y un 63% compró el último año, de los cuales el 49% compra, al menos, una vez por mes.

Algunos de los motivos por los cuales, las personas tienen preferencias por el sistema de compra online son: el ahorro del tiempo, encontrar productos más rápidamente, y en ocasiones, el descuento puede ser mejor que en la tienda. Si bien

la imposibilidad de ver y apreciar el producto antes de la compra sigue siendo el principal obstáculo, las desventajas de las compras online continúan en reducción.

Desventaja de la compra online en porcentaje (%).

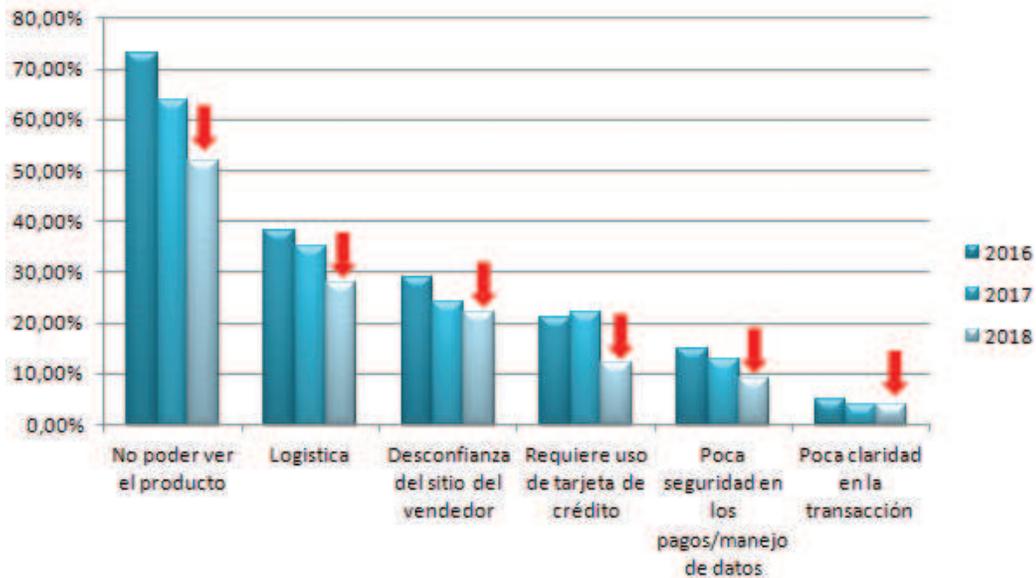


Ilustración 11 Desventaja de la compra online en porcentaje. Fuente: Cámara argentina de comercio electrónico- Elaboración propia.

Este gráfico, deja asentado que las desventajas, definitivamente van disminuyendo con el transcurso de los años.

Entre las principales categorías que se compran vía internet, el sector indumentario (no deportivo) se encuentra en segunda posición, mientras que la indumentaria deportiva, en el tercero. El turismo se encuentra liderando el ranking, mientras que la electrónica se encuentran en la posición número diez.

En lo que respecta a la compra electrónica, el consumidor argentino busca el mejor precio y la información necesaria del producto que desea, mayormente a través de dispositivos móviles, siendo el Smartphone, o teléfono inteligente, el más usado.

La experiencia pre-compra positiva, generalmente impulsa que el cliente vuelva a realizar otra compra en el mismo sitio web o aplicación de e-commerce, luego de la misma, los consumidores suelen elegir tanto el retiro del producto en sucursales, como el envío a domicilio del mismo.

### **6.1.3 Impacto en los canales de venta**

Según el CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa), las ventas en comercios minoristas de indumentaria en Argentina, bajaron un 13,8% en Febrero 2019, comparado a Febrero del 2018. Al analizarlo por canal de venta, se demuestra que en los locales físicos el impacto fue mayor, ya que las ventas disminuyeron un 16,3%, mientras que en las ventas online, se reflejó un crecimiento de 1,3%.

A lo largo de los años, los consumidores se volvieron más exigentes, más detallistas, y menos predecibles en sus compras, un comportamiento que es remodelado por el desarrollo de nuevas tecnologías, las cuales también hacen posible que los comercios online se desarrollen continuamente para ofrecer más y mejores servicios. Es por este motivo la importancia en que los comerciantes se adapten a estos cambios, y no se vean limitados solo a la venta offline.

#### **6.1.4 La llegada del social commerce**

Las redes sociales nos ofrecen hoy en día la infraestructura eficiente para compartir y dialogar con nuestros cercanos. Estas redes, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram nos han permitido el ‘framework’ (infraestructura digital) para que ese diálogo alrededor de marcas y productos o servicios se multiplique a una velocidad impensada.

Empresas y marcas, además de emprendedores se dieron cuenta de que algo estaba cambiando a un ritmo acelerado y se centraron en ocupar estos nuevos espacios de relación y comunicación. La tecnología lo facilitó y no dudaron en crear ‘fanpages’, cuentas en Instagram, facilitando nuevos escenarios para relacionarse con nuevos consumidores.

El marketing que las empresas estuvieron realizando en su mayoría hasta la fecha en las redes sociales se basó en poner sus marcas en el núcleo de las conversaciones. Las marcas invitaron a los usuarios a hacerse fans o seguidores con el propósito de que acepten recibir mensajes o comunicaciones (en general comerciales) en sus muros o feeds (historias en Instagram).

En su gran mayoría seguía siendo un diálogo, principalmente entre la marca o empresa y los usuarios, en los que el primero hablaba y el segundo escuchaba.

El social commerce representa un cambio de paradigma ya que pone en el centro el diálogo entre consumidores sobre una marca, producto o empresa, buscando facilitar esa interacción entre usuarios al máximo. Probablemente el mayor reto que tendrán todas las empresas en los próximos años será conseguir crear esas conversaciones entre consumidores y convertir esos diálogos en mayores ventas, pudiendo sostenerlo en el tiempo.

Nos referimos a social commerce como las facilidades que tiendas, marcas y vendedores crean para influenciar a que sus clientes compartan con sus amigos y conocidos sus intenciones de compra o sus compras reales y contribuyan a ampliar la base de potenciales compradores.

A continuación planteamos las diferentes categorías en donde se encuadra el social commerce:

1- Sistema de valoraciones y opiniones: permite al usuario o comprador brindar una opinión sobre un producto o una tienda, o realizar una valoración con la mirada social del producto o servicio adquirido para compartirlo, a modo de referencias, con otros usuarios que todavía no hayan tomado la decisión de la compra.

2- La compra directa en redes sociales: Son muchas las soluciones que están surgiendo para los vendedores o emprendedores para poder realizar ventas desde una red social utilizada no solamente para esta finalidad. El máximo exponente es Facebook, y ahora también se puede hacer desde Instagram.

3- La compra en grupo: se refiere a sitios web que invitan a los usuarios a comprar de manera conjunta con otros, para obtener mejores precios. (por ejemplo, el caso Groupon).

4- La compra conjunta: la tienda o sitio ofrece a los usuarios la herramienta que les permite chatear en línea o pedir consejos y opiniones a familiares o amigos.

5- Sitios de compra donde los usuarios comparten: los usuarios comparten los productos que más les interesan y agregan información de precios o descuentos. En estos sitios se pueden descubrir, compartir y recomendar productos o servicios con el resto de los usuarios.

6- Sitios donde los usuarios buscan una recomendación: los usuarios buscan recomendaciones antes de la compra por parte de otros usuarios que ya hayan comprado para tener una referencia de su experiencia. Pueden publicarse fotos de la compra que quieren realizar y pedir que otros comenten o voten para poder tomar la decisión.

7- Aplicaciones para teléfonos celulares: permiten compartir de forma fácil en qué tiendas físicas está comprando el usuario, escaneando productos o realizando un check in en el punto de venta.

8- Integración de las redes sociales en los sitios de comercio electrónico: esto permite a los usuarios compartir opiniones y realizar recomendaciones de una plataforma a otra.

En este análisis nos centraremos especialmente en el punto 2 donde los usuarios compran mediante las redes sociales que fueron creadas para otras finalidades, como por ejemplo el caso Instagram.

Se podría decir entonces, que el social commerce es una subcategoría del e-commerce, que en la actualidad es de gran soporte para este último en tanto que el impacto de las redes sociales se mantiene y sigue creciendo sostenidamente. El social commerce permite algunos beneficios como la realimentación del producto o servicio, la apertura de un canal más para la atención al cliente, y la creación de vistas de los productos y servicios de manera espontánea.

### **6.1.5 El impacto de Instagram, Facebook y Marketplaces en el E-commerce.**

#### **INSTAGRAM**

Instagram, una aplicación móvil gratuita, hoy en día cuenta con más de mil millones de usuarios activos en todo el mundo y es considerada sin duda alguna, un importante canal de venta para las marcas que desean dar a conocer sus productos. Dado que los consumidores realizan la mayor parte de su investigación y observación en las redes sociales, estas plataformas están desarrollando constantemente características que facilitan la compra y el pago de los usuarios que la utilizan.

Instagram cuenta con la herramienta Instagram Shopping, que le permite a las marcas vender sus productos a través de la plataforma, simplemente activando la funcionalidad en su cuenta de empresa en la red social. De esta manera, los seguidores de la cuenta, podrán ver la etiqueta del producto, y mediante la selección

del mismo, ser re-direccionados a su tienda online, esta funcionalidad ya existía en EEUU y llegó finalmente a nuestro país.

### **Ventajas**

a. Es una red visualmente estética, ya que muestra imágenes de calidad y permite aplicar filtros de ajuste a las fotos para hacerlas mucho más atractivas ante la apreciación del usuario.

b. Si el contenido es aceptado por la audiencia, puede hacerse viral, esto permitirá obtener más seguidores y por ende, incrementar las ventas esperadas.

c. Gran parte del proceso lo lleva a cabo la audiencia, es decir, si una publicación genera gusto, son los mismos usuarios los que se ocupan de que “el mundo” se entere de los nuevos productos sin tener que hacer grandes esfuerzos.

d. Permite publicitar las publicaciones por medio de la segmentación del público objetivo de acuerdo a edades, sexo, preferencias, búsquedas, dirigiéndose de esta manera a quien efectivamente se quiere llegar.

### **Desventajas**

a. Como hemos mencionado anteriormente, esta moda es impulsada en gran parte por las nuevas generaciones, constituidas en gran parte por el público adolescente, muchos de ellos no tienen empleo por lo que muchos de ellos no cuentan con dinero para hacer efectiva la compra.

b. Requiere de un conocimiento específico sobre el manejo de la herramienta para aplicarla efectivamente y obtener la totalidad de beneficios, por lo contrario podría llevar más tiempo y esfuerzos innecesarios.

## **FACEBOOK**

Facebook por su parte, es la red social más utilizada en el mundo, una red de vínculos virtuales, que tiene como principal objetivo brindar un soporte que permita crear y compartir contenidos entre usuarios. Desde su creación e implementación llegó a revolucionar las comunicaciones, facilitando las relaciones sociales y la generación de nuevas ideas.

Con su llegada, el marketing también encontró una nueva modalidad para poder acercarse a los usuarios y crear un terreno fértil para innovar canales de venta e implementar nuevos conceptos.

Son cerca de 2,2 millones de usuarios los que la utilizan en la actualidad, participando en grupos de interés, compartiendo contenido, enviando y recibiendo mensajes, creando anuncios y publicidades entre otras acciones. Ofrece una serie de recursos que proporcionan una herramienta fundamental para quienes quieren expandir su negocio o hacerse conocidos, ampliar su alcance, su segmento de mercado elegido y sus estrategias de marketing digital.

El llamado “Facebook marketplace”, es un servicio que permite a los usuarios de la red social comprar y vender productos (usados o nuevos) sin salir de la aplicación, nació en octubre de 2016 y ya funciona en más de 40 países. Es la mejor herramienta que encontró la compañía Facebook para ordenar la compraventa de artículos entre grupos de personas.

### **Ventajas**

- a. Permite encontrar fácilmente lo que el usuario desea adquirir.
- b. Posee filtros de búsqueda respecto a tipo de producto, zona geográfica y rango de precios.
- c. Permite encontrar el producto buscado sin salir de la aplicación.

d. Al igual que Instagram, permite publicitar publicaciones por medio de la segmentación de usuarios.

e. Por último, permite conocer la ubicación en donde se encuentra el producto de interés.

### **Desventajas**

a. No se incluyen detalles como el sistema de pago y/o envíos.

b. Por lo anterior, requiere iniciar una conversación de forma particular (por ejemplo iniciando una conversación por la misma plataforma de mensajería de la red social Facebook Messenger).

c. Luego implica acordar un lugar de encuentro para entrega del producto (esta instancia no está respaldada por ningún sistema de seguridad o anti fraude).

## **MERCADO LIBRE**

Es una de las plataformas de compra y venta de productos más conocida y utilizada en Latinoamérica. Diariamente recibe visitas de millones de personas.

### **Ventajas**

a. Alto grado de confianza: Al ser una de las plataformas más exitosas, los usuarios confían en su funcionamiento y la eligen como canal de compra.

b. Cuenta con un gran tráfico de personas operando (compradores y vendedores).

c. Mercado Libre cuenta con su propio procesador de pagos: "Mercado Pago", el cual brinda beneficios a los usuarios ofreciéndoles financiación en cuotas y opciones

de pago, manteniendo el vendedor el beneficio del cobro del importe total dependiendo de la comisión pagada.

### **Desventajas**

a. Dicho lo anterior, uno de los peligros que se corre al tener tal caudal de clientes, es la utilización de nuevos métodos de fraude por parte de nuevos usuarios al momento de la realización del pago/cobro, si bien cuenta con un sistema anti fraude, ya se han conocido casos en lo que se crearon cuentas y perfiles falsos desde los cuales se envían comprobaciones de pago no válidas a los clientes.

b. Valor de las comisiones a pagar: existen dos tipos de cargo sobre las transacciones realizadas por este medio:

- El costo por publicación
- El costo por la venta (varía entre 7,5% y 20% sobre el total de venta)

Aunque el vendedor cuenta con un plazo de un mes para realizar publicaciones de manera gratuita, es recomendable el pago de una comisión para obtener más visualizaciones sobre las publicaciones realizadas.

### **AMAZON**

Es la tienda Online más importante del mundo, por lo tanto el ícono del e-commerce más representativo y una de las webs más utilizadas por los usuarios. Sus ventajas y desventajas se asemejan a las que presenta Mercado Libre.

#### **Ventajas:**

a. Al publicar los productos en Amazon, los vendedores están respaldados por la credibilidad y confianza que esta plataforma genera por su desarrollo en los últimos años.

b. Millones son los usuarios que visitan esta plataforma en el mes, esto brinda un tráfico constante de compradores y vendedores.

c. Amazon ofrece opciones para patrocinar productos si se presentan muchos competidores en el mercado.

### **Desventajas**

a. Alto grado de competencia entre empresas: al existir múltiples vendedores del mismo producto, Amazon decide cuales son los mejores, siendo visible esto para los consumidores.

b. Al igual que en Mercado Libre, las comisiones son costosas por cada venta realizada en esta plataforma, ya que varían desde el 8% hasta el 15%.

### **6.1.6 Medios de envío**

Una de las ventajas más significativas que presentan los canales de ventas online es la comodidad que brinda a los consumidores el poder recibir los productos que hayan encargado a través de la web en su domicilio, ya que el ahorro de tiempo es un factor que influye de manera significativa en la decisión de compra.

Debemos destacar, que la satisfacción del cliente durante todo el proceso de compra, es una de las causas determinantes para que se concrete la venta. Asimismo, la logística aportará un gran peso en la decisión del cliente al repetir la compra y por lo tanto, a desarrollar la fidelización y el compromiso que exista entre la marca y los consumidores. Según los nuevos hábitos que tienen los consumidores en la actualidad, se pueden descifrar las características claves que buscan al momento de comprar en línea. Entre ellas se encuentran: stock disponible del producto que desean, con entrega accesible y rápida para poder hacerse de su

compra lo antes posible, por lo tanto tener la posibilidad de elegir dónde y cuándo recibir su pedido.

Es por ello, la importancia de la integración de la logística al e-commerce para adaptarse a las pretensiones de los clientes y para que toda tienda online que quiera estimular sus ventas pueda llegar a compradores de todo el país, con el objetivo de diferenciarse de la competencia, ofreciendo una correcta experiencia en este estadio del ciclo de venta.

- **Mercado envíos**

Es la respuesta generada por Mercado Libre para las ventas con Mercadopago, cuyo objetivo es realizar envíos de manera fácil y segura utilizando servicios de logística y entrega de terceros, con costos competitivos. Una de las posibilidades que ofrece esta herramienta, es que el vendedor pueda costear el envío para que sea totalmente gratis para el comprador.

Cuenta con un programa de protección de ventas, mediante el cual se puede reembolsar al vendedor cierto importe en relación a la venta donde el pago de la misma haya sufrido un contracargo o reversión por el usuario comprador y en el caso de imposibilidad de entrega, los envíos están asegurados en un 100%.

También, generan un tracking number, o número de rastreo, por cada envío, permitiendo que tanto el comprador como el vendedor realicen el seguimiento de los productos de forma online, posibilitándoles siempre saber dónde se encuentra el paquete.

- **OCA**

Las tiendas online en Argentina, también pueden optar por utilizar el correo OCA como medio de envío de sus productos, lo que le permite a los vendedores efectuar envíos tanto en Buenos Aires como hacia todo el país. Además, al tener convenio

con tienda nube<sup>6</sup>, los emprendimientos que trabajan con esta plataforma, pueden acceder a precios con alrededor del 6% de descuento sobre el valor real de envío.

Luego de que la venta se concrete, el cliente pagará el costo de envío junto con el precio del producto, y el vendedor recibirá la factura por parte de OCA, para abonar todos los envíos que haya realizado.

- **Correo Argentino**

Correo Argentino posee una herramienta llamada *Paq.ar*, la cual se enfoca en la logística del comercio electrónico, ofreciendo un servicio de envío a toda la Argentina. En este caso, también se dispone de un seguimiento online para notificar al comprador en dónde se encuentra su producto, y teniendo la posibilidad de elegir si quiere que el mismo sea entregado en su domicilio o en alguna sucursal del Correo Argentino, tardando este proceso entre 3 a 6 días en ser entregado a destino.

### **6.1.7 Medios de pago**

Una vez que el cliente esté dispuesto a comprar el producto ofrecido por el vendedor, el proceso de pago debe garantizar seguridad, rapidez y sencillez.

Se pueden distinguir dos tipologías en lo que se refiere a los medios de pagos que utilizan los comercios Online con respecto al momento en que se concrete el pago. Por un lado, se encuentran aquellos que se realizan en el mismo momento de la compra, aquí se encuentran los más utilizados, como las tarjetas de crédito y débito y las billeteras digitales<sup>7</sup>. Esta manera de pago tiene altos niveles de seguridad y presenta la ventaja de obtener rapidez en la compra.

---

<sup>6</sup> Tienda Nube es una plataforma de e-commerce, mediante la cual se puede crear una propia tienda online para vender en Internet.

<sup>7</sup> Una billetera digital es una aplicación móvil que le permite a los consumidores almacenar datos bancarios y de tarjetas de créditos, la cual puede usarse para hacer compras online.

Por otro lado, existen los medios de pago en los que la acreditación se realiza luego, como es el caso del pago en efectivo, por lo que el cliente confirma su compra en la tienda de internet, pero concreta el pago más tarde.

- **Transferencia**

En este caso, para que se lleve a cabo, se les debe transmitir a los consumidores los datos específicos de la cuenta en donde se quiere acreditar el importe de la venta. Esto representa un bajo costo para el vendedor, sin embargo no es tan utilizado actualmente. Por lo tanto, puede generar inconvenientes al momento del envío del producto, porque el mismo no se despachará hasta que el vendedor asegure que cobró el dinero referido al producto.

- **Contra reembolso**

Se refiere al pago que se realiza una vez recibido el/los productos. Este método es poco utilizado hoy en día, y cada vez menos gente lo utiliza, ya que la seguridad en los medios de pagos por internet se encuentra altamente garantizada. Sin embargo puede ser usado cuando una web es nueva y tiene como un objetivo crear confianza con sus clientes, ó también cuando los clientes están dentro de un target de edad avanzado. En este caso, las ventajas para el vendedor son pocas, ya que si el que receptiona la venta no está conforme con su compra, puede no realizar el pago, lo que genera un gasto de envío que correrán por parte del vendedor.

- **Tarjeta de débito/crédito**

Es el método de pago que más utilizan los consumidores de tiendas virtuales. Para ello es necesario que la tienda solicite la habilitación de estas tarjetas para

comenzar a cobrar, como así también otorgar los datos necesarios que se les soliciten cumpliendo con las políticas de riesgo y políticas de fraude.

La institución financiera que actúe como proveedor de servicios de pagos por estas tarjetas, y quien le cobrará las comisiones correspondientes por este servicio, se responsabilizará de abonar a la tienda virtual las compras realizadas por este medio.

- **PayPal**

Es una plataforma que posibilita de manera segura y fácil, la consolidación en las formas de pago por internet. Por parte del vendedor es una herramienta que le permite transmitir confianza a sus clientes en las transacciones que realicen, por las cuales también deberá pagar una comisión.

- **Pasarelas de pago**

Esta herramienta posibilita el pago a tiendas online, y ofrece servicios relacionados a la detección de fraude y soporte de atención al cliente, que logra una mejor experiencia para los clientes en el momento de realizar el pago, garantizando la eficacia en el mismo y, por lo tanto, tiene un efecto positivo en las ventas del e-commerce.

Para utilizar esta modalidad, los vendedores deben proceder con su integración en su correspondiente tienda web, para que pueda ser visible para todas aquellas personas que ingresen en su sitio de venta online. En consecuencia, cuando los consumidores seleccionen esta opción de pago, se establecerá una conexión segura con el servidor y se procederá a la solicitud de los datos del comprador. En ese momento, el navegador del cliente cifra los datos<sup>8</sup>, para enviarlos a la tienda donde compró. Una de las ventajas más destacable de este método de pago es que ambas

---

<sup>8</sup> El cifrado protege los datos para que no puedan ser leídos ni utilizados por terceros.

partes, el comprador y vendedor, corroborarán la operación de manera online, pudiéndose gestionar la transacción de manera inmediata.

Luego de esto, el vendedor recibirá la acreditación por las compras realizadas en su cuenta bancaria, mientras que los tiempos para la disponibilidad del dinero pueden variar, ya que están sujetos a las comisiones que el vendedor esté dispuesto a aceptar.

Podemos ver que hay dos tipos de pasarelas de pago: por un lado las de conexión indirecta, esto significa que tienen un paso intermedio entre el medio de pago y la cuenta bancaria del vendedor. Un ejemplo de este tipo, es Mercado Pago, que presenta ventajas tales como convenios de cuotas sin interés con ciertas marcas de tarjetas, y solicitan menos datos al comprador que otras pasarelas. Además, al ser una subdivisión de Mercado Libre, influye positivamente en los consumidores, generando confianza. PayU, es otra plataforma, la cual puede ser utilizada tanto para tiendas online, como así también vender por redes sociales, ya que ofrece la posibilidad de generar un link de cobro con el valor de la venta, pudiendo elegir pagar con tarjeta, efectivo o transferencia bancaria.

Por otro lado, se encuentran las pasarelas de conexión directa, que contactan al medio de pago con la cuenta bancaria del vendedor, sin cuentas virtuales de por medio. Este es el caso de NPS, una plataforma de procesamientos de pagos Online, que se encuentra más orientada a las empresas medianas y grandes, y que permite que las mismas acepten pagos con tarjetas de crédito por internet, vinculando la venta directamente con el número de comercio. Entre las ventajas que presenta este tipo de pasarelas de pago es que ofrecen comisiones por venta menores que las de tipo indirecta, y posibilitan la acreditación de la venta en la cuenta bancaria del comercio, sin intermediarios, mientras que las desventajas que pueden notarse de este modelo son las siguientes: tienen un costo de instalación y se debe cumplir un monto mínimo de transacciones, por lo que en el caso que no se cumplan estas ventas, se le cobrará de todas maneras el importe correspondiente a la cantidad de

ventas que tendría que haber cumplido. Es por ello que a los emprendimientos que están iniciándose en la venta online, se les recomienda las pasarelas indirectas.

### 6.1.8 Marketing

En lo que respecta al marketing, podemos ver como se puede adaptar el clásico modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), a los nuevos modelos de ventas mediante canales online.



Ilustración 12 Modelo AIDA. Fuente: Elaboración propia

El análisis por medio de la aplicación de este modelo, permite identificar las etapas del proceso del deseo de compra por parte del consumidor.

**Atención:** Es la primera etapa del proceso, cuyo objetivo es llamar la atención de los consumidores. El tiempo para lograrlo es corto, ya que generalmente se tiene aproximadamente cinco segundos en que las personas crean una primera impresión de la tienda online ó sitio web, por lo que es de suma importancia el diseño y la estética que tenga la misma. Se debe generar entre los potenciales consumidores el impulso de seguir interesándose en la página. Es por esta razón que debe ponerse especial atención en el posicionamiento de la marca en la web y el trabajo en las redes sociales, para generar visibilidad de los nuevos emprendimientos, y difundir la marca.

**Interés:** En esta fase, el consumidor ya se encuentra dentro de la tienda online, o sitio web del vendedor, y es cuando comienzan a demostrar interés en los productos que ofrece la página, mirando la variedad y diferencias entre estos, los precios, y también comentarios de otros compradores. Es importante demostrarles a los potenciales consumidores que encontraron el sitio indicado donde encontrarán lo que están necesitando.

**Deseo:** En esta ante última etapa, el comprador ya analizó las opciones que tiene disponible, y tiende a disponerse a concretar la compra. Para ello se le deben mostrar los beneficios, describiéndolos de manera cautivante para los consumidores, haciéndolos sentir el resultado como si ya tuvieran el producto en sus manos.

**Acción:** Finalmente, debe agilizarse y facilitar en lo máximo posible el proceso de compra del producto, además se pueden incorporar ciertos beneficios para aquellos clientes que realizan más de una compra, tales como descuentos, envíos gratis, o productos de regalo, para generar fidelidad de marca.

En lo que respecta a las redes sociales, cuentan con herramientas eficaces para las primeras fases del AIDA, como pueden ser las *publicaciones* que permiten compartir contenido con las personas interesadas en la marca. *Fotografías*, que tienen un alto impacto en redes sociales y a través de las cuales se pueden mostrar los productos de manera más llamativa para los consumidores. *Audios y videos*, mediante los mismos también es posible mostrar las características del producto, lo que le permite al público tener un conocimiento más profundo del mismo. Además, todas estas herramientas generan un vínculo más cercano con los futuros clientes, que benefician a la marca.

### **6.1.9 Políticas de cambio**

Las políticas de cambio hacen referencia a aquellas condiciones que tiene la tienda virtual respecto a sus productos, una vez que estos ya fueron comprados y adquiridos por el consumidor. Por este motivo, tener una correcta política de

devoluciones, transmitirá más seguridad para el cliente cuando se decida a obtener un producto de la marca.

En las tiendas Online, referentes a la indumentaria, esta política de cambios podría llegar a influir en la decisión de comprar o no por parte del consumidor, ya que si está informado que cuenta con la posibilidad de cambiar la prenda que adquirió por otro talle, por ejemplo, que suele ser una de las razones por las cuales el consumidor sigue yendo a tiendas físicas que ofrecen la posibilidad de probar cada prenda, finalizaría el proceso de compra con mayor seguridad.

Asimismo, tener una respuesta eficaz al momento de enfrentar una solicitud de cambio, generará mayor satisfacción en el cliente y por lo tanto se podrá profundizar la fidelización del mismo. Esto sucede porque para las próximas compras que lleve a cabo, ya habrá comprobado que podrá quedarse con la prenda que satisfaga su deseo de compra. En cambio, si una tienda online no realiza el cambio de manera correcta, corre el riesgo de perder al cliente, ya que no volvería a realizar otro consumo en su tienda.

## 6.2 Caso práctico: Not Office



Ilustración 13 Logo Not Office. Fuente: tienda nube

En base a lo analizado previamente, buscaremos demostrar mediante un caso real, cómo impacta el cambio de consumo en el sector indumentaria textil.

Para ello, logramos entrevistar a dos emprendedores, Martín y Alejandro, que llevan adelante el desarrollo de una marca de camisas, llamada Not Office.

Not office es una PyME dedicada a la confección y comercialización de camisas desde el año 2017, utilizando para la producción telas que están fuera del rango común de las camisas estándares, produciendo determinado stock de cada modelo para evitar que se repitan las telas y poder seguir manteniendo la originalidad y exclusividad que los caracteriza.

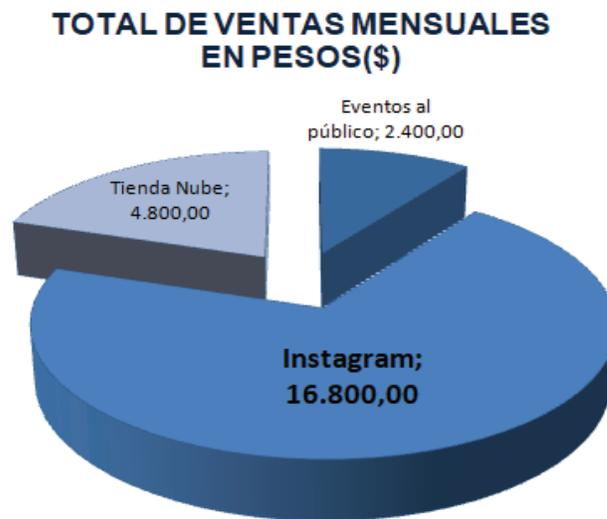
En cuanto al proceso de fabricación, eligen trabajar con sastres y costureros independientes, para asegurarse que cada camisa tendrá la dedicación que pretenden. Además asumen que evitan recurrir a talleres porque los trabajadores se encuentran en malas condiciones laborales, y prefieren que el dinero invertido en la realización de las camisas llegue a los que realmente lo necesitan.

Not office trabaja en pos de valores tales como la inexistencia de las divisiones sexuales, aunque entendiendo que sí existen las diferencias entre el cuerpo de una mujer y de un hombre, por lo tanto el diseño y la confección de las mismas, se piensa en base a su comodidad. **(VER ANEXO 2)**

Según lo analizado del emprendimiento mencionado y con las entrevistas que se tuvieron con los creadores del emprendimiento pudimos observar que:

- La marca está dirigida a un público amplio, en un rango entre los 18 años y los 40, y que utilizan la web como principal medio de compra.
- Sin embargo, una parte de ese público, prefiere acercarse al lugar de exposición de la marca, para asegurarse los talles y la comodidad de la ropa. Como hemos visto en el capítulo 6, el no poder ver el producto continúa siendo una de las desventajas que sostiene la mayoría de los consumidores.
- Las principales dudas a la hora de realizar la compra online, se presentan en la modalidad de envío del producto y en cuánto tardará en llegar a destino.

- Casi la totalidad de las ventas se realizan a través de la web. Martín y Alejandro, nos mostraron incluso, que las personas que se acercan a su showroom, o sala de exposición, lo hacen luego de contactarse mediante la red social Instagram.
- El 80% de los clientes compran sus productos mediante Instagram, mientras que el resto lo realizan en su página web o acercándose a sus showrooms.



**Ilustración 14 Ventas mensuales en pesos (\$) Elaboración propia.**

En lo que respecta a medios de pagos, Not Office les da la posibilidad a sus clientes de utilizar diferentes alternativas, entre las cuales se encuentran tarjetas de débito y crédito, transferencias bancarias ó pago en efectivo. (Ver Ilustración 17)

Acorde a lo dialogado con Martín, los clientes de Not Office demuestran una clara preferencia por el medio de pago *Mercado Pago*, en el cual pueden pagar con tarjeta de débito y crédito. En este último caso, Not Office ofrece la posibilidad de hasta 3 cuotas sin interés, lo que consiste también en el marketing moderno de comprender y conocer las necesidades económicas del cliente, generando una mayor accesibilidad a los productos ofrecidos.

Les solicitamos los creadores del emprendimiento analizado, que nos faciliten un promedio de sus ventas mensuales, mediante las cuales se logra llegar a la conclusión que el 60% de las personas que consumen sus productos prefieren utilizar Mercado Pago, mientras que el 40% realiza sus compras con efectivo, como se puede observar en el siguiente gráfico:

**Total de ventas mensuales en Pesos (\$) discriminada por Medio de Pago**



**Ilustración 15 Total de ventas mensuales en Pesos (\$). Elaboración propia**

Una vez que los clientes ejecutan el pago por el medio de su preferencia, el dinero se acredita en la cuenta de los vendedores de Mercado Pago, y en cuanto al tiempo de su disponibilidad, varía según la comisión que el vendedor esté dispuesto a aceptar, por lo que si se desea cobrar al instante, la comisión por parte de Mercado Pago será mayor.

Para concluir con este tema, Not Office nos proveyó de un caso real de venta, por la cual recibirán el dinero 14 días después de la venta, y por la que tuvieron que pagar la comisión del 4,85% sobre el total de la misma y también absorber los costos por intereses, al efectuarse con una tarjeta de crédito.

| ← Detalle de operación                           |                    |
|--------------------------------------------------|--------------------|
| Operación 4909191f91 • Creada el 27 de junio     |                    |
| Cobro                                            | \$ 2.200           |
| Cargo de Mercado Pago                            | -\$ 106,77         |
| Costo por intereses absorbidos                   | -\$ 266,20         |
| Cobro comisión por uso de plataforma de terceros | -\$ 25,30          |
| Costo de envío                                   | \$ 329,99          |
| Cargo por envío                                  | -\$ 329,99         |
| <b>Total</b>                                     | <b>\$ 1.801,73</b> |
| A liberarse el 11 de julio                       |                    |

**Ilustración 16** Ejemplo de cobro por el medio de pago Mercado Pago. Fuente: Not Office.

El emprendimiento analizado, trabaja con el **medio de envío Mercado Envíos**, pero el comprador también tiene la posibilidad de elegir si su envío lo quiere realizar con *Correo Argentino*.

Como podemos observar en la pantalla de su sitio web, el consumidor tiene la posibilidad de seleccionar el medio de pago que más se adapte a sus necesidades y luego concretar la venta seleccionando el medio de envío mencionado anteriormente.

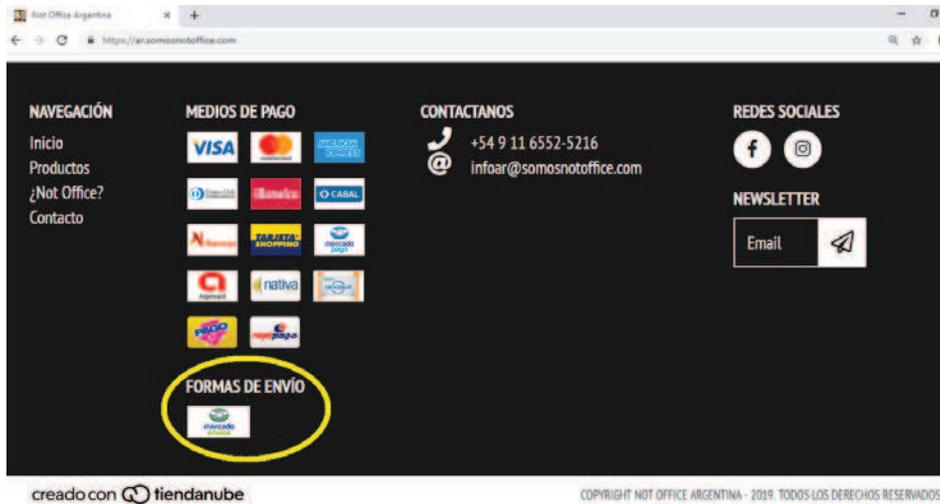


Ilustración 17 Tienda web de Not Office.

Según nos informó Martín, emprendedor de la marca, Tienda Nube tiene convenio con Mercado Pago que ofrece Mercado Envíos, y que tiene una plataforma donde les permite cargar sus productos y también, donde ofrece la posibilidad de envío. Para poder utilizar este servicio tuvieron que habilitarlo en su cuenta de mercado pago<sup>9</sup>. Asimismo, fue necesario que especifiquen las dimensiones del paquete y carguen fotos de sus productos.

Martín también nos informó que Mercado Envíos no les cobra comisiones, y les brinda la opción de que el cargo corra por parte de ellos, o del comprador. Además le permite al comprador, por su parte, escoger la opción de envío a domicilio o retiro directo. En el caso de seleccionar el envío a domicilio, se ofrece la posibilidad de ser informado sobre el costo que tendrá el mismo, separadamente del valor del producto, al introducir el número del código postal del lugar de destino.

En las siguientes imágenes, se puede corroborar el mencionado proceso:

- El consumidor escribe el número de código postal correspondiente al lugar donde quiere que la mercadería se envíe.

<sup>9</sup> Es condicional operar con mercado pago, para realizar envíos por mercado envíos.

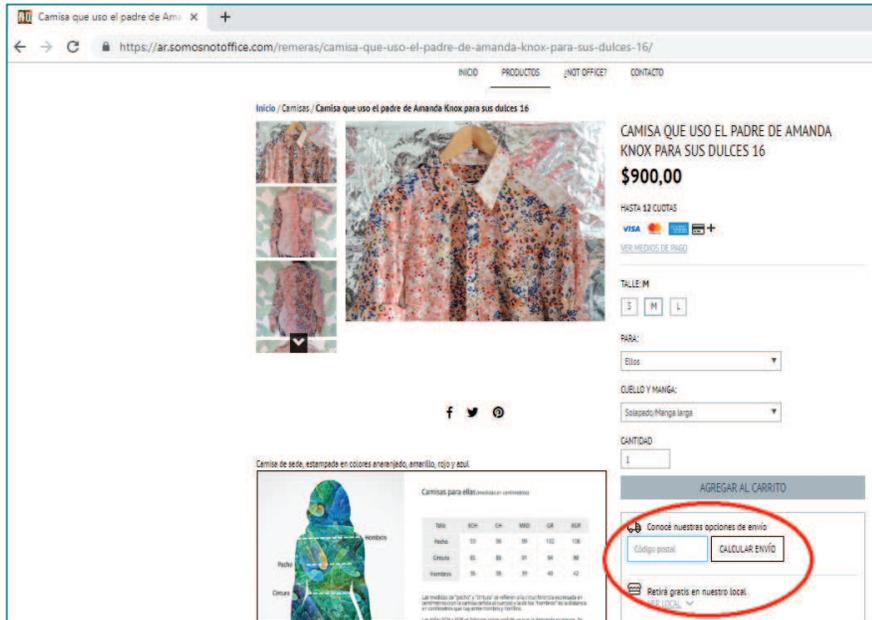


Ilustración 18 Tienda web Not Office

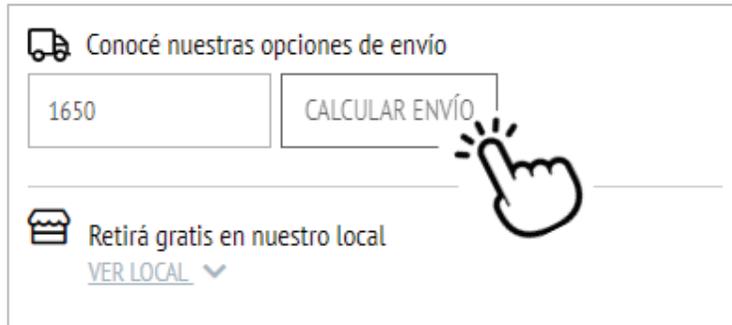


Ilustración 19 Tienda web Not Office

Conocé nuestras opciones de envío

1650

El tiempo de entrega no considera feriados.

- **\$227,99**  
**Llega entre el lunes 24/06 y el miércoles 26/06**  
Mercado Envios - Normal a domicilio  
 *Sólo disponible pagando con Mercado Pago*
- **\$270,00**  
Envios Correo Argentino

---

 Retirá gratis en nuestro local  
[OCULTAR LOCAL](#) 

- **Gratis**  
**Showroom Not Office** - Bauness 2150, Villa Urquiza, Buenos Aires -  
Atención de Lun. a Sáb. de 14 a 20hs - (con cita previa)

#### Ilustración 20 Tienda web Not Office

De esta manera, el comprador es notificado sobre el costo que tendrá el envío y la fecha estimada de llegada del producto que compró. Tener claridad sobre el día en que llegará el producto, es de suma importancia para los consumidores de las tiendas online, ya que a través del seguimiento del producto de manera online, que poseen hoy las plataformas de envío, evitan la preocupación de no lograr recepcionar el pedido a tiempo. Así también, puede elegir la opción de concretar el envío con Mercado Envíos, o con el Correo Argentino, según sus preferencias.

En el caso que el comprador quiera retirar personalmente su producto, se le brindará la dirección y horarios de atención al público que ofrezca el vendedor.

Una vez que se efectúa el pago del producto y del envío, el vendedor recibe una etiqueta para imprimir la cual contiene toda la información necesaria para poder realizar el envío, esta se pega en el paquete a enviar. El mismo debe dejarse en alguna sucursal del correo OCA, para que finalice el proceso y de esta manera llegar finalmente al consumidor.

En lo que se refiere a políticas de cambio, Not Office se basa en la coherencia que tenga el pedido de cambio, es decir, si el pedido de cambio por parte del cliente se debe a un cambio de talla, o porque el producto presenta una falla comprobable. De todas maneras, para evitar ó disminuir los pedidos de cambio, el emprendimiento estudiado en su página web, especifica cual es el tamaño que corresponde a cada talla para que pueda aumentar la seguridad del comprador al momento de seleccionar su prenda. Para esto, utilizan el siguiente sistema:



Camisas para ellas (medidas en centímetros)

| Talla   | ECH | CH | MED | GR  | EGR |
|---------|-----|----|-----|-----|-----|
| Pecho   | 93  | 96 | 99  | 102 | 106 |
| Cintura | 85  | 88 | 91  | 94  | 98  |
| Hombros | 36  | 38 | 39  | 40  | 42  |

Las medidas de "pecho" y "cintura" se refieren a la circunferencia expresada en centímetros (con la camisa ceñida al cuerpo) y la de los "hombros" es la distancia en centímetros que hay entre hombro y hombro.

Las tallas ECH y EGR se fabrican sobre pedido ya que la demanda es menor. Se suelen entregar en 7 días hábiles aproximadamente.

Ilustración 21 Guía de talla. Fuente: Tienda web Not Office

De esta manera, los clientes, tanto mujeres como hombres, pueden elegir el talla, según la referencia que les muestra la página.

Sobre este tema, según los datos recolectados de Not Office, el 20% de los consumidores del total de ventas anuales, realizan cambios de los productos vendidos, especialmente por diferencia de talla de la prenda.

En cuanto al marketing, Not Office, actualmente realiza publicidad mediante la red social Instagram, como podemos corroborar en la ilustración N°21. Esta red social cuenta con diferentes maneras de realizar anuncios para las empresas. Una de ellas, y la que Not Office utiliza, es la del anuncio con foto para la cual se puede segmentar qué público la podrá ver, filtrando por edad, sexo e intereses. Para ello, deben pagar la publicidad, y su precio varía dependiendo de la cantidad de días en que los emprendedores quieran que dure la misma en la mencionada red social. La misma se hace visible para aquellos usuarios de la red, y presenta la posibilidad de redireccionarlos al perfil del emprendimiento, donde se muestran sus productos, así como la dirección de su tienda nube donde los interesados pueden ingresar de manera inmediata al seleccionar el link.

Por último, podemos mencionar que Not Office, tanto en su Instagram como en su tienda nube, genera contenido audiovisual con profesionales de la fotografía, proporcionando mayor calidad a la exposición de sus productos, y proponiendo de esta manera, generar una identificación por parte del cliente de sus ideologías y productos.



Ilustración 22 Publicidad de Not Office en Instagram.

## CAPÍTULO 7

### 7.1 Exportación en línea

Los productos que se exportan mediante el e-commerce son fundamentalmente los de manufactura, es por esto que se le debe dar importancia al desarrollo del e-commerce en Argentina y América latina, ya que mediante el mismo se pueden diversificar las exportaciones.

#### 7.1.1 PyMEs al mundo

En el año 2018, la empresa argentina *Mercadolibre*, junto con la *Cámara Argentina de Comercio*, presentó una herramienta virtual, cuyo objetivo es que las empresas argentinas puedan llegar a compradores de cualquier país del mundo. La misma lleva el nombre de “PyMEs al mundo”, y ofrece una plataforma a las empresas PyMEs para que puedan exportar sus productos, aumentando de esta manera, su competitividad.

Para esto, empresas de toda la Argentina que siguen criterios tales como federalismo, heterogeneidad y sustentabilidad, fueron seleccionadas para participar de la nombrada plataforma y alcanzar una mayor visibilidad para promocionar sus productos. PyMEs al mundo funciona a través de la plataforma *Mercado Shop*<sup>10</sup>, respaldada por Mercado Libre, donde cada empresa tiene su micrositio para exhibir fotos y videos de sus productos.

*PyMEs al mundo*, no tiene límites geográficos, pero en base a costos logísticos, cercanía y cantidad de consumidores, su mayor foco está puesto en Brasil.

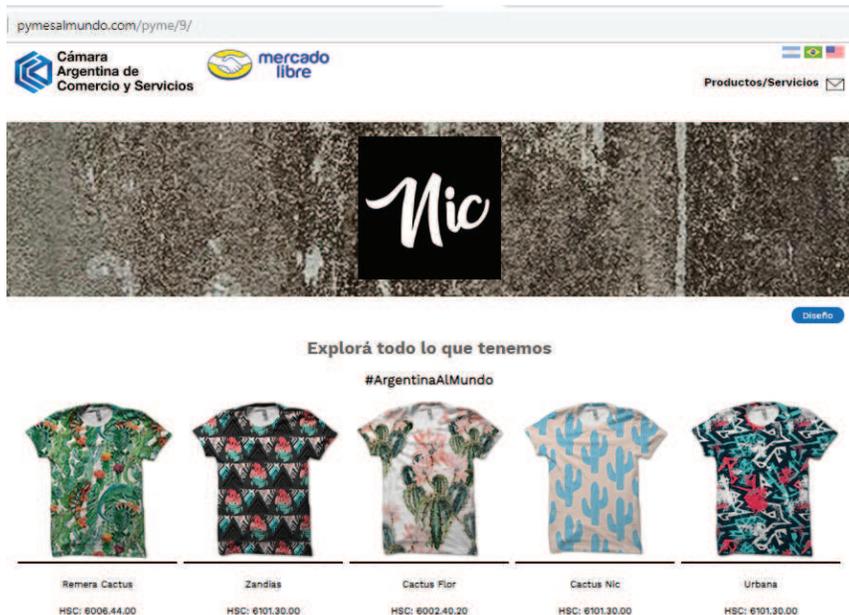
---

<sup>10</sup> Mercado Shop, cuenta con todas las funcionalidades para crear, vender y gerenciar una tienda online, y tiene la confiabilidad, la seguridad y el poder de la tecnología de Mercado Libre.

Las empresas que operan a través de esta plataforma, pueden exportar utilizando el plan “EXPORTA SIMPLE”, fomentado por el Ministerio de Producción, el cual posibilita realizar envíos al exterior por medio de *Couriers*, que son empresas cuya especialidad es la gestión logística, ofreciendo un servicio que permite llevar paquetes a nivel internacional y brindando herramientas que posibilitan garantizar seguridad en la llegada del producto a su destino. De esta manera, se beneficia a las PyMEs evitando la barrera de la escala, ya que muchas de ellas no tienen la capacidad de responder a una demanda lo suficientemente grande para consolidar todo un contenedor, o contratar depósitos en los mercados de destino. La plataforma *PyMEs al mundo*, crea un enlace entre las empresas y el plan *Exporta Simple*, y una vez que se concreta la compra, cada vendedor toma la decisión de elegir el operador que más le convenga según costo y tiempo de envío.

De todas maneras, la plataforma tiene la finalidad de que las PyMEs puedan venderles a otros mercados, de la misma manera que lo hacen las grandes empresas y no solo a un consumidor del exterior. Por lo que debe considerarse la logística un punto clave en la exportación, por la importancia que tiene en el abastecimiento a tiempo de los compradores. También, las empresas que forman parte de esta plataforma, deben tener una visión exportadora, con una clara dirección al mercado al cual apuntar, y poseer la capacidad de adecuar sus productos para exportación.

Tomaremos como ejemplo a “Nic indumentaria”, una empresa que empezó como un emprendimiento de la industria textil, y que se dedica a la confección de remeras para hombres y mujeres. Esta empresa, mediante la plataforma “PyMEs al mundo”, logra exportar a países como Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominicana, Ecuador, México y Panamá.



**Ilustración 23 Nic Indumentaria en la plataforma PyMEs al mundo**

A través de esta plataforma, los productos de Nic indumentaria, llegan a otros países, de una manera más simple y menos costosa, logrando una mayor exposición de su marca. Les generó la posibilidad de realizar negocios por otra vía diferente de su página web<sup>11</sup>, pudiendo exportar de modo directo bienes con valor agregado, permitiéndoles abastecer a pequeños comercios de otros países sin la necesidad de intermediarios que encarecían el producto y lo dejarían fuera de mercado ó de trámites que dificultarían la transacción de venta.

## 7.2 Exporta Simple

Exporta Simple es un sistema de exportación simplificada, la cual favorece a los pequeños productores en las operaciones de exportación con propósitos

<sup>11</sup> Nic Indumentaria, realiza ventas en su página web (nicindumentaria.com.ar), y garantizan una compra, pago y envío protegido, mediante el certificado de seguridad SSL, Mercado Pago y comprometiéndose con la devolución del dinero o recambio del producto por fallas en su confección, telas o estampas.

comerciales, sin necesariamente estar inscripto en el registro de exportadores e importadores de la Aduana. Esto es posible, porque a través de esta plataforma, se selecciona a un Courier que se encarga de la gestión aduanera.

Exporta Simple permite exportar bienes producidos en el país, tanto en pequeños volúmenes y varios productos distintos en un mismo envío, como hasta 15 mil dólares por envío, sin superar los 300 kilos, por un monto total anual de hasta 600 mil dólares.

Para utilizar este sistema, es necesario primeramente, que el exportador posea una clave fiscal con nivel tres<sup>12</sup>, luego puede pactar la operación con un comprador en el exterior, solicitar la cotización de los diferentes couriers disponibles en la plataforma y seleccionar el que más se amolde a sus necesidades y quien le brindará al exportador la información sobre los impuestos y las posiciones arancelarias que el producto tiene en el lugar de destino. Si el exportador acepta estas condiciones, se genera la proforma, un documento informativo que contiene los detalles que posteriormente incluirá la factura definitiva. Finalmente, el Courier genera la factura de exportación tipo E, y retira el producto para llevarlo a destino. El operador logístico, es también quien recibe el reintegro a la exportación<sup>13</sup>, y por el cual tiene diez días para transferirlo a la cuenta del exportador.

Respecto a la metodología de cobro de exportaciones, se utiliza la anteriormente mencionada herramienta PayPal, la cual posibilita la acreditación del dinero en bancos argentinos, para aproximar los mercados internacionales a las PyMEs mediante el uso de portales de comercio electrónico. Muchos emprendedores argentinos utilizaban PayPal anteriormente, pero solo podían transferirlo a cuentas bancarias en Estados Unidos. En el año 2017, en alianza con Nubi (herramienta que sincroniza la cuenta de PayPal y la vincula con cualquier cuenta bancaria del sistema financiero argentino), los exportadores consiguen tener su acreditación en las cajas

---

<sup>12</sup> La clave fiscal con nivel 3 permite realizar trámites con la AFIP desde cualquier PC, tablet o Smartphone conectado a internet, utilizando el CUIT.

<sup>13</sup> Reintegro a la exportación: estímulo que el Fisco establece con el ánimo de incentivar a las exportaciones, devolviendo la totalidad o parcialidad de los impuestos que se hubiesen pagado en las distintas etapas de producción y comercialización de la mercadería a exportar.

de ahorro o cuentas corrientes que tienen en Argentina, en pesos o dólares. Este sistema fue legalizado para el cobro de las exportaciones de bienes o servicios, y los costos de transacción cambian en base al volumen anual de operación en dólares, comenzado con un costo variable de 2,5% más IVA sobre el valor de la operación, si es en dólares se suma 1%.

### **7.3 Buy Argentina**

Buy Argentina, fue una iniciativa de AAI (Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional) y tuvo el apoyo del Ministerio de Producción de la Nación. Se trata de un directorio online que incluye la oferta exportable para potenciales compradores del exterior, conectándolos con la demanda de importadores extranjeros. De esta manera, se ayuda a las empresas argentinas a expandir sus negocios en nuevos mercados internacionales con productos nacionales y simplificar su inclusión en las cadenas globales de valor.

En esta plataforma, los importadores pueden evaluar las diferentes ofertas del mercado argentino, ya que las empresas otorgan información en lo que respecta a sus productos y servicios, trayectoria, y contacto. Participar de este sitio de internet, es gratuito para las empresas que están habilitadas para exportar e inscriptas en el Registro Pyme de la AFIP.

Es notable que Buy Argentina, agiliza la promoción proactiva de los productos argentinos en mercados electrónicos, cooperando con el desarrollo del e-commerce en nuestro país.

## CAPÍTULO 8

### 8.1 De cara al futuro

#### 8.1.1 Industria 4.0

La cuarta revolución industrial o Industria 4.0, en la que nos encontramos actualmente, se relaciona con la informatización y digitalización de la producción, y con la generación, integración y análisis de una gran cantidad de datos a lo largo del proceso productivo y del ciclo de vida de los productos, facilitados fundamentalmente por internet.

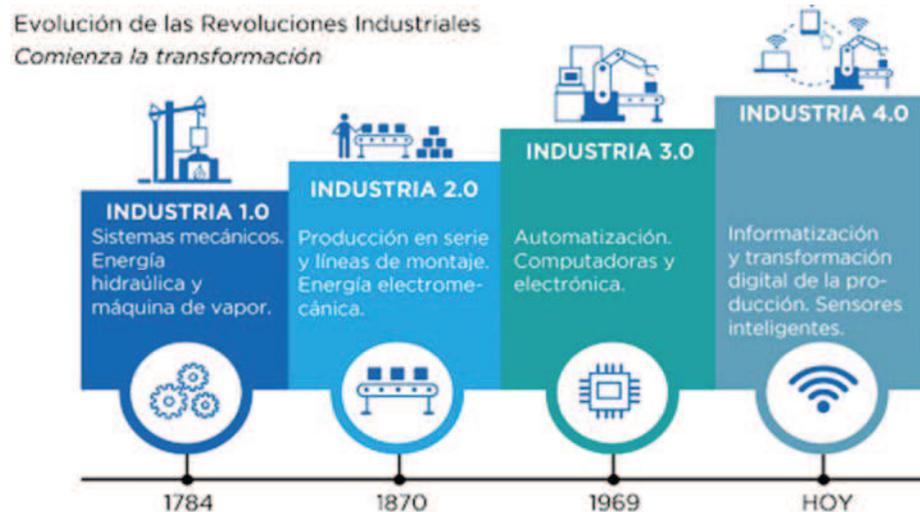


Ilustración 24 Fuente: Industria 4.0, Fabricando el Futuro – Ana Inés Basco, Gustavo Beliz, Diego Coatz, Paula Garneró

De la mano de internet, la transformación digital configura un nuevo mapa tecnológico en el que intervienen y se conectan en tiempo real todos los actores sociales (consumidores, empresas, gobiernos, organizaciones de la sociedad civil) a través de distintos dispositivos (teléfonos celulares inteligentes, computadoras,

sensores) y plataformas digitales (e-commerce, e-government<sup>14</sup>, redes sociales) cambiando la forma en que producimos, trabajamos y nos comunicamos.

Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores pueden aprovechar mejor las oportunidades del e-commerce para su inserción en el mercado al que desean llegar, sea o no internacional a través de plataformas electrónicas. A su vez permanecen para ellas y ellos, barreras tales como los exigentes estándares de calidad privados, discriminaciones fiscales y crediticias, ausencia de reglas comerciales multilaterales que faciliten el comercio y asimetrías de información que se transforman en obstáculos para su despegue.

Las plataformas digitales crean valor porque son el espacio en que se encuentran oferentes y demandantes de un producto o servicio.

Cada vez más, las empresas ofrecen a sus clientes la posibilidad de efectuar las compras a través de una plataforma online y esto les permite expandir su mercado sin costos adicionales ni intermediarios. Además, permite ahorrar gastos relacionados con los locales comerciales (alquileres, personal de atención al público, servicios públicos, etc.) y obtener información estratégica, como por ejemplo qué productos son los que despiertan mayor interés en los consumidores.

Se busca acortar la distancia entre el fabricante y el consumidor; se reduce la intermediación, bajan los costos logísticos y se logra una mayor satisfacción del cliente dando una 'respuesta inmediata' a su requerimiento. Siguiendo con la tendencia se busca ir hacia modelos de producción que reduzcan intermediarios, por lo que cada vez hay menos espacio para aquellos que crean valor por acumulación de inventarios o stock.

En la medida en que la industria tradicional se vaya transformando en una industria 4.0, será cada vez más necesario que los diferentes sistemas operacionales

---

<sup>14</sup> consiste en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y el conocimiento en los procesos internos de gobierno, así como en la entrega de los productos y servicios del Estado tanto a los ciudadanos como a la industria.

puedan comunicarse entre sí e interactuar. Para ello resulta clave contar con normas y estándares internacionales que armonicen el diseño de las interfaces a nivel global.

De alguna manera todos tenemos participación en la configuración del futuro, aceptando pasivamente la metodología del negocio cotidiano, o impulsando y abrazando el cambio mediante la implantación de nuevos modelos que aporten futuros más eficientes y beneficiosos para la sociedad, las empresas, los negocios, las personas y la cultura en la que operan.

## **8.2 Herramientas del futuro**

### **8.2.1 Chatbots**

La implementación de esta herramienta digital en todas las tiendas Online (tanto formales como informales) como estrategia de ventas: es esencial entender luego del estudio realizado, qué uso hacen los jóvenes y las nuevas generaciones de las redes sociales.

Las nuevas generaciones buscan minimizar los pasos en la experiencia de compra y hacerla de forma eficiente con el menor tiempo posible.

Los chatbots son programas informáticos automatizados que pueden procesar lenguaje natural (NLP) y por tanto, permiten mantener una conversación. Tienen la capacidad de resolver dudas, aportar información o incluso realizar alguna acción.

Esta herramienta ya se utiliza en unos pocos e-commerce o tiendas online, para facilitar la asistencia al cliente y darle un sentido “más humanizado” a aquellas páginas web donde no hay un *feedback* directo entre comprador y vendedor previo al momento de efectuar la compra.

La conversación entre ambas partes se lleva a cabo mediante un texto breve y directo, ya que las respuestas se encuentran automatizadas, no pueden realizarse

frases complejas o hablar sobre temas que no estén relacionados con la temática del sitio web.

Si bien esta herramienta ya funciona en nuestro país, se encuentra en la etapa inicial por eso es importante una evaluación y control de su funcionamiento, que permita realizar mejoras para que sea cada vez sean más utilizados por las distintas plataformas existentes.

Para llevar a cabo el control y la evaluación, existen herramientas como “Chat Base” de Google, que permiten testear bots para observar su eficacia y luego proceder a su mejora.

### **8.2.2 Realidad aumentada**

También conocida como (AR) por sus siglas en inglés, se trata de crear nuevas experiencias rompiendo las barreras entre el mundo digital y el mundo físico, entre los usuarios online y *offline*.

Esta nueva herramienta tecnológica permite superponer elementos virtuales sobre elementos reales. Los datos virtuales interactúan con imágenes de un objeto real capturado por la cámara de un dispositivo electrónico como un teléfono móvil, tablet, lentes o una pantalla.

Supone una gran ventaja en la industria textil en cuanto al retail<sup>15</sup> y ya está siendo utilizada en otras partes de mundo como Gran Bretaña.

Un caso práctico es el de la firma británica Burberry, que ya está usando esta tecnología en su flagship<sup>16</sup> londinense de Regent Street para facilitar la generación de experiencias entre sus clientes. En esta ocasión, esta función interactúa con la cámara del teléfono para redecorar digitalmente el entorno con dibujos del artista de

---

<sup>15</sup> *Retail* es una palabra de origen inglés que se usa para referir el comercio al detalle, es decir, la venta de productos al consumidor final. En castellano se conoce como venta al detalle, venta al detal, venta al por menor o comercio minorista.

<sup>16</sup> *flagship*: buque insignia. *flagship store*: la tienda más representativa de toda cadena o negocio.

la campaña. Las ilustraciones, de colores básicos aparecen directamente dibujadas sobre las imágenes de la última campaña de Burberry.

En los próximos años, se cree que un cliente podrá probarse virtualmente joyería o ropa, o ver los productos que se pueden adquirir en sus casas a través de la realidad aumentada.

### **8.2.3 Logística mediante Uber**

Se esperan también para los próximos 5 años nuevas formas de entrega de pedidos, desde iniciativas como:

- a. Uber<sup>17</sup> estudia el uso automático de automóviles, es decir, sin conductor.

Los dueños de UBER, empresarios y emprendedores ven una gran oportunidad en la logística de entrega de productos a través de este medio. Las personas que se encuentran constantemente conectadas a sus teléfonos móvil, pueden tener en sus manos la compra de manera rápida.

Uber podría aprovechar esta red establecida de conductores para crear una plataforma ideal en la que los negocios puedan enviar cualquier tipo de producto a cualquier parte de la ciudad.

Si bien no fue el objetivo original de la empresa dedicarse a la logística, ya estableció en Nueva York un servicio de mensajería de manera “experimental” para observar su funcionamiento.

---

<sup>17</sup> empresa estadounidense que proporciona a sus clientes a nivel internacional vehículos de transporte con conductor, a través de su aplicación móvil, que conecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen un servicio de transporte a particulares.

#### **8.2.4 Logística mediante drones**

Pocas son las compañías que ya implementaron sistemas para utilizarlos en sus distintas facetas de logística y son muchas las que siguen experimentando e investigando sobre nuevos usos y adaptaciones.

Esta tecnología es una fusión entre la aeronáutica, la robótica móvil y la electrónica. Son pequeños aviones controlados por piloto, o de forma autónoma, que cumplen con una misión previamente programada y que requieren un protocolo específico de vuelo. Están fabricadas por materiales livianos y ligeros que permiten realizar maniobras complicadas y movimientos ágiles. Dependiendo del tipo de dron pueden trasladar hasta 3 kg, con un tiempo de vuelo autónomo de hasta 90 minutos.

Si bien esta herramienta se encuentra en etapa de pruebas debido a algunas limitaciones pendientes de resolución (como la privacidad del producto que se traslada, la seguridad en caso de accidentes o fallas en pleno vuelo o la extensión del tiempo de autonomía en el aire), presenta ventajas respecto a: optimización del uso del espacio, seguimiento de la ruta del dron tanto para el vendedor como para el comprador, alta velocidad en el vuelo, facilidad para llegar a los destinos, entre otros.

Las pruebas de Amazon ya comenzaron en el Reino Unido llegando a un acuerdo con el gobierno para lanzar su innovadora idea "Amazon Prime Air".

#### **8.2.5 Nuevos medios de pago**

Con el objetivo de eliminar completamente los intermediarios para crear un canal directo entre comprador y vendedor, y acortar el camino aún más, las compañías se encuentran desarrollando nuevas plataformas propias, para así evitar el pago de comisión a terceros.

La principal ventaja de estas mejoras, incidiría favorablemente en las ganancias de la empresa, de la PyME o emprendimiento.

## **CAPÍTULO 9**

### **9.1 Conclusión general**

Los resultados a los que arribó el presente trabajo permiten elaborar diferentes conclusiones en torno al objeto de estudio planteado. En primer lugar, confirmando la hipótesis planteada, se reconoce que el desarrollo de nuevos canales de venta en el rubro textil ha generado una oportunidad en el mercado para emprendedores y empresas ya existentes.

El gran avance sucedido en dichos canales de venta, la tecnología y el fenómeno de globalización mundial ocurrido en los últimos años, nos permite concluir en que cada vez son más las personas y firmas que utilizan diversas aplicaciones en internet para realizar sus ventas porque las mismas implican menores costos y dan la posibilidad a captar y alcanzar nuevos usuarios del mercado.

Otro factor importante detectado es que el mantenimiento de un local en la vía pública significa una serie de costos que pueden tornarse insostenibles para las PyMEs y emprendedores independientes, por lo que las personas que emprenden proyectos comerciales manifiestan una tendencia a buscar y crear nuevos medios para desarrollar sus negocios de la forma más eficiente. Como consecuencia de ello, el comercio a distancia tiende a crecer en la medida que presenta nuevas oportunidades para empresas que buscan alcanzar segmentos particulares del mercado. En línea con éste planteo es que se logró reconocer que en los últimos años son muchas las empresas que dedican gran parte de su tiempo a invertir en innovación y modernización de los medios tanto de comunicación, marketing, y plataformas de compra-venta de productos.

Este fenómeno es en gran parte influenciado por los cambios en los gustos y preferencias de los usuarios, que cada vez se tornan más exigentes esperando más

comodidad, facilidad al momento de realizar los pagos y eficiencia por parte de los medios de entrega y reparto ofrecidos por las empresas de la “nueva era tecnológica”. Esto es demostrado en gran parte en las encuestas realizadas.

Finalmente es importante mencionar que los emprendedores y PyMEs no deben dejar de lado la importancia de capacitarse constantemente para poder afrontar estos cambios y exigencias del entorno, acompañando las innovaciones, las nuevas formas de producir y transformar los bienes y utilizando los canales que más beneficios generen en su rentabilidad y posicionamiento.

### **9.1.1 Conclusión Priscila Schaller**

El mercado de la indumentaria, se está enfatizando cada vez más en estrategias y técnicas de marketing y ventas que logren la compra sucesiva del mismo cliente de sus productos, generando su fidelización. Es por este motivo, que la inclusión de sus negocios en el medio online resulta un factor indispensable, siendo este el que se utiliza cada vez con más regularidad en la población, principalmente las nuevas generaciones que representan el futuro del mercado. En consecuencia, mantenerse constantemente actualizado y capacitado para utilizar estos medios es una importante ventaja en el mercado.

Por otro lado también es importante destacar, que el consumidor desea el constante vínculo con su vendedor, situación que es más sencilla llevarlo a cabo por medios offline. Por lo tanto, los emprendimientos deben implementar estrategias efectivas en sus tiendas online, desde lo que respecta al marketing, cautivando la atención del cliente, hasta los servicios de entrega y cambio de producto, ya que estas cuestiones definirá el crecimiento del mismo.

Asimismo, a través del ejemplo real estudiado, cabe destacar que las barreras de entrada al mercado de indumentaria en línea, son menos costosas que las del mercado físico, ya que no se observan costos fijos tales como puede ser el alquiler de una tienda física. Esto genera operar en un mercado donde hay más

competidores y donde el vendedor debe convencer al consumidor que su producto es el mejor.

### **9.1.2 Conclusión Bárbara Sosa**

Es interesante analizar cómo se innova en los mercados ya conocidos, como en este caso la industria textil, y ver cómo utilizan las herramientas de la nueva tecnología para adaptarse, desarrollarse y crecer. Los emprendedores son muy importantes en nuestro país porque son los que generan ingresos y fomentan la creación de nuevas empresas, y, a medida que van creciendo aportan más a nuestra economía.

Por esto, cabe destacar que saber aprovechar los nuevos canales de venta, como el social-commerce, permitirá que estos pequeños negocios tengan un gran alcance y, por lo tanto, más posibilidades de vender. Además, deben capacitarse en todo momento y estar atentos a nuevos cambios e innovaciones, para poder adaptarse a ellos y tener un crecimiento constante, ya que el mundo cambia asiduamente y cada vez más presurosamente.

Es prominente que no haya reglamentaciones para los vendedores, o algún tipo de impuesto, lo que hace que sea más rentable mantener un negocio online que un local a la calle. Esto trae muchas oportunidades a nuevos emprendedores y causa que los que ya tengan negocios tengan que buscar nuevas estrategias para poder enfrentar esto. Con los avances de la tecnología tendremos muchos más medios de ventas y de entregas, generando que nuestras compras o ventas (según en dónde nos encontremos parados) sean más cómodas, efectivas, y provechosas.

### **9.1.3 Conclusión Romina Ditale**

La llegada de “nueva era tecnológica” aporta un gran número de beneficios a la hora de desarrollar nuestro negocio, emprendimiento y canales de comunicación.

Por ello, se puede observar que muchas son las causas que generaron el nacimiento de esta nueva forma de relación entre vendedores y consumidores, referentes a los cambios de consumo, la globalización, la innovación y los requerimientos de un entorno que cada vez se torna más dinámico y cambiante. El impacto que todos estos aspectos generan en la vida cotidiana es realmente muy grande y, en algunas ocasiones, poco percibido por las personas, por lo que todavía se observa que, en las opiniones de los encuestados y entrevistados, un número constante de consumidores presentan desconfianza y desconocimiento en cuanto a la temática estudiada.

Teniendo en cuenta el momento que atraviesa la economía nacional es necesario destacar también que los emprendedores del rubro textil (al igual que en otros rubros) deben estar constantemente capacitados y preparados para poder ser efectivamente competitivos, con estrategias tendientes a la ventaja en costos, en nuevas formas de comunicación, brindando comodidad y experiencias positivas a los consumidores.

Por último, esta temática propone el desafío de evaluar y controlar como se desarrollarán las nuevas tecnologías y plataformas que permitirán a su vez el ingreso de nuevos vendedores y compradores, con el objetivo de maximizar su rentabilidad y su visibilidad en el rubro.

# ANEXOS

## ANEXO N°1

**Título del instrumento:** Encuesta descriptiva.

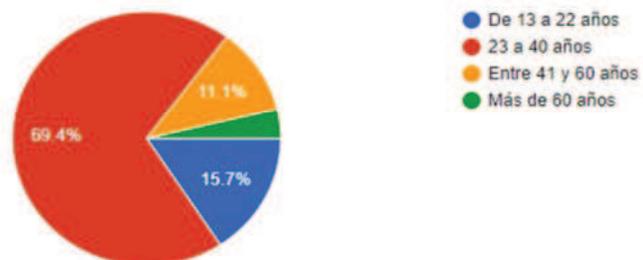
**Presentación:** su elaboración tuvo como principal objetivo generar un registro sobre las actitudes y preferencias de un grupo de consumidores.

La misma se realizó sobre una muestra de un total de 108 personas de manera representativa del total de población.

**Encuesta:**

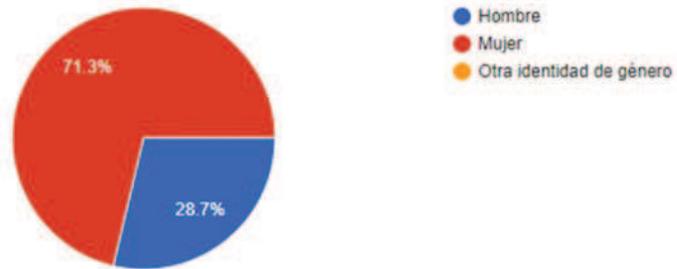
### Edad

108 respuestas



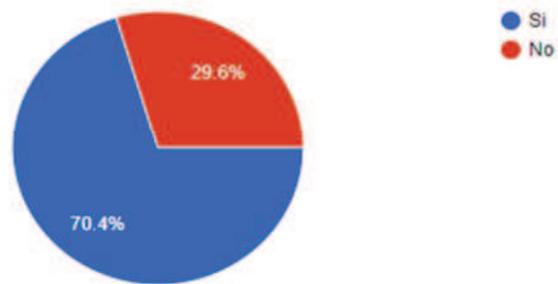
## Género

108 respuestas



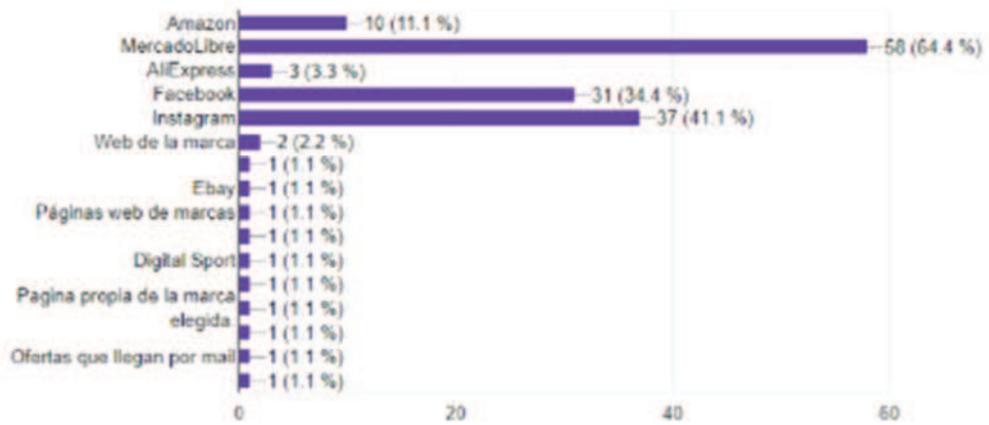
## ¿Compra ropa o artículos textiles a través de Internet?

108 respuestas



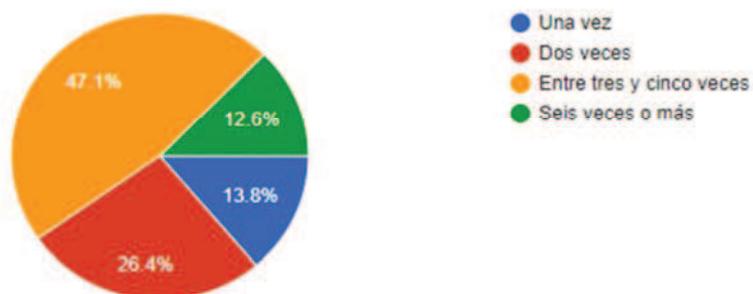
## ¿Mediante qué plataforma electrónica realiza sus compras por Internet?

90 respuestas



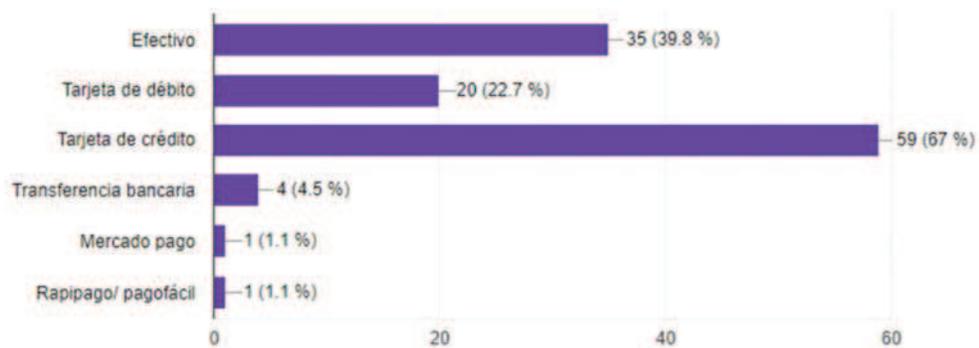
## ¿Cuántas veces por año compra artículos textiles por Internet?

87 respuestas



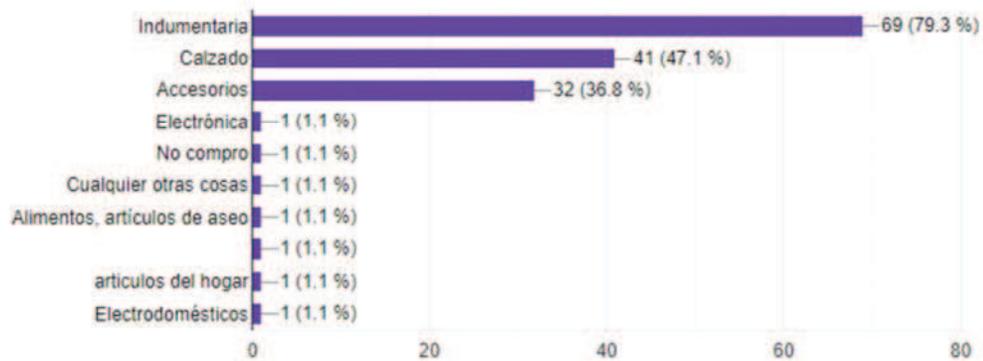
## ¿Qué medio de pago utiliza para abonar sus compras de artículos textiles por Internet?

88 respuestas



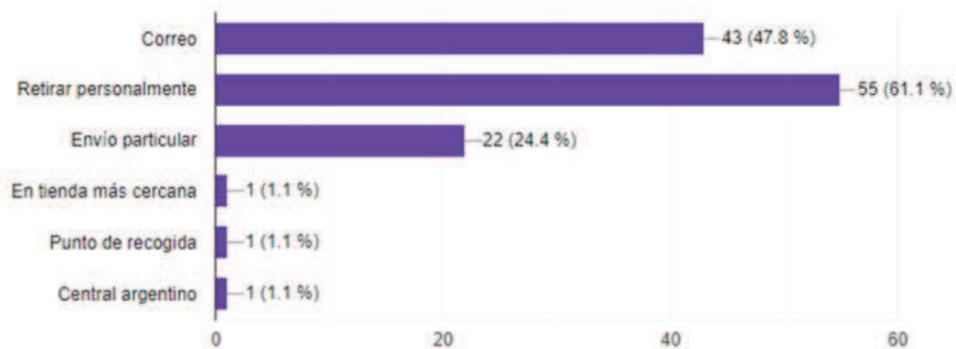
## ¿Qué artículos textiles compra mediante Internet?

87 respuestas



## ¿Qué medios de envío prefiere para los productos textiles que compra mediante Internet?

90 respuestas



## **Interpretación de los resultados de encuesta**

En primer lugar, podemos observar que el 69,4% de los encuestados, coincide con la población perteneciente a la “nueva era tecnológica” que, como hemos mencionado anteriormente, son los principales impulsores del proceso de transformación en el uso de la tecnología y la comunicación que surge a través de la misma

El resto de los encuestados pertenecen a un rango de edad que va de los 13 a los 22 años, y desde los 40 a más de 60, siendo estos últimos el menor porcentaje de la población participante, los cuales mostraron poco interés respecto a la integración al proceso tecnológico respecto del e-commerce.

En segundo lugar, observamos que el 71,3 % del total pertenece al sexo femenino, siendo el masculino representado por un 28,7%. Creemos que esto coincide con los hábitos de compra relacionados con la búsqueda de ahorro de tiempo y mayor eficiencia de la compra.

Por otra parte del total de respuestas partiendo del supuesto de la compra en el mercado textil, se comprueba que el 70,4% compra principalmente indumentaria utilizando canales de internet. Siendo este cada vez más común en la población de consumidores. Contra un 29,6% que aún no forman parte de este hábito.

Al momento de analizar las razones por las que los usuarios prefieren llevar a cabo las ventas por estos medios, las respuestas más comunes se concentran en los siguientes motivos recurrentes:

- ★ Mejores precios
- ★ Mayor comodidad
- ★ Ahorro de tiempo
- ★ Exclusividad de productos

- ★ Impacto visual de los artículos
- ★ Facilidad del proceso

A la hora de elegir el canal de venta, sin duda se encuentran entre las principales respuestas aquellas plataformas que estudiamos a lo largo de este análisis, quizás por su prestigio, nivel de conocimiento o desarrollo de servicios ofrecidos Online, Mercadolibre, Instagram, Facebook y Amazon respectivamente son los preferidos por los consumidores en Argentina.

Respecto a la frecuencia de compra, sobre un total de 87 respuestas, se verifica que el 47,1% realiza compras en forma recurrente, con esto podemos afirmar que la persona que tuvo éxito en sus primeras dos compras, muy probablemente vuelva a repetir la experiencia conforme a su nivel de satisfacción resultant, tal como nos referimos en otros capítulos. Mientras que en ambos extremos se encuentra aquella franja de la población que compra más de 6 veces a lo largo de un año, y aquellas que realizaron sólo 1 compra en el mismo período.

Medios de pago: el 67% de las respuestas respecto al total, abonan sus compras utilizando su tarjeta de crédito, seguido por el 39,8% de la población que prefiere todavía el dinero efectivo y por último un 22,7% que paga sus compras mediante el uso del débito. Podemos ver entonces que más del 87% de la población se encuentran bancarizados.

Medios de envío: tal como se anticipó, los 3 medios de envío que lideran hoy el mercado son: Retiro de forma personal, Correo y envío de forma particular, conservando todavía intermediarios en la logística o contacto presencial referido al retiro personal.

Finalmente, concluido el análisis de los resultados, podemos asegurar que efectivamente la población está atravesando un proceso de cambio en el consumo que se traslada cada vez más frecuentemente a los hábitos de compra. En consecuencia también se proyecta en los canales para efectuar las mismas.

Sin embargo, también es importante mencionar que existe aún, un porcentaje de la población que elige los medios de compra tradicionales, como las tiendas offline. Esta decisión se relaciona con la falta de confianza, necesidad de contacto directo tanto con el producto, como con los vendedores, y desconocimiento de los beneficios brindados por los nuevos métodos del mercado.

## ANEXO N°2

**Título del instrumento:** Entrevistas.

**Presentación:** Las siguientes entrevistas se realizaron durante el trabajo de investigación, a fin de obtener más información respecto a qué motivaciones tienen los emprendedores en la actualidad, y cómo influyen los nuevos hábitos del consumidor.

### 1. Entrevista a Not Office.

Entrevistadores: ¿Qué los impulsó a realizar este emprendimiento?

Not Office (Martín y Alejandro): El cansancio del trabajo de oficina, de cumplir horarios, la rutina laboral y el no poder expresar creatividad.

E: ¿Les fue fácil comenzar un emprendimiento? ¿Qué dificultades tuvieron?

N: Lo más difícil fue aprender el proceso adecuado que debe llevar la tela para su correcta confección.

E: ¿A qué público está dirigido el negocio?

N: En verdad, tenemos un público bastante amplio, pero para clasificarlo, diría que oscila desde los 18, hasta los 45 años, conformado por hombres y mujeres.

E: ¿A través de qué medios venden los productos?

N: Vendemos a través de nuestros Showroom<sup>18</sup>, Instagram, tienda nube y Facebook.

E: ¿Qué medios utilizan más, y les genera mayor resultado en cuanto a ventas?

---

<sup>18</sup> Se llama showroom, al espacio físico en el que el vendedor o fabricante exponen sus novedades a los compradores por un tiempo determinado (1 día o 1 semana).

N: El que más utilizamos y nos genera mayor resultado es Instagram.

E: ¿Qué medios creen que la gente se siente más cómoda al usar?

N: Es variable, pero mucha gente se siente cómoda viniendo a nuestro showroom, ya que eso les da la posibilidad de probarse todos los productos.

E: ¿Tuvieron clientes que desconfiaron a la hora de comprar online? ¿Por qué?

N: Muy poco, las preguntas siempre están dirigidas a la forma de envío, cuánto tiempo tarda, y el costo.

E: ¿Qué medio de venta tiene mayor ventaja o comodidad para los vendedores?

N: La venta por Instagram presenta una gran ventaja desde el punto de vista que tiene una gran exposición a un precio razonable, y con posibilidad de segmentación al público deseado.

E: ¿Observan en los clientes una experiencia de compra más positiva al comprar online, ó en puntos de ventas?

N: En el showroom se genera una mayor empatía con el cliente que de forma online, donde hay otro tipo de comunicación.

E: ¿Qué estrategias usan para ganar clientes, y para conservarlos?

N: Generamos campañas de publicidad en Instagram, asistimos a ferias de diseño, hacemos canje con artistas e instagramers. También si tenemos clientes que nos compran una cierta cantidad, les hacemos un precio especial, ó envíos sin costo.

E: ¿Hay una mayor respuesta en los clientes al hacer promociones?

N: No hemos registrado una especial reacción ante las promociones, aunque si notamos que tenemos un público consumidor que es constante.

E: ¿Qué los diferencia de otras marcas?

N: Nos diferencia nuestra selección de telas, la producción fotográfica, lo que comunicamos a través de las redes, nuestro vínculo con lo artístico, el precio honesto en nuestros productos, la diversificación.

E. ¿Los clientes se identifican con los valores que expone la marca?

N: En base a los feedbacks que recibimos, los consumidores perciben la identidad de marca.

## 2. Entrevista “Las Munas”

Entrevista a ‘Las Munas’ Emprendimiento de indumentaria textil para mujeres (entregas en tortuguitas, Grand Bourg, Polvorines y San Miguel) @lasmunas\_

Entrevistadores: ¿Qué los impulsó a realizar este emprendimiento?

Las Munas (Natural Sofía): Surgió por la necesidad de tener un trabajo pero en un momento en el que quisimos que nuestro foco sea la universidad. Por eso creímos que trabajar de manera autónoma y manejar "nuestros tiempos" con un ingreso mínimo nos sería útil.

E: ¿Les fue fácil comenzar un emprendimiento? ¿Qué dificultades tuvieron?

LM: Considero que poder comenzar fue sencillo, en ese momento ninguna de nosotras había trabajado antes por lo tanto no teníamos nuestro propio dinero para invertir, pero eso que podría haber sido una gran dificultad para nosotras, no llegó a serlo porque nuestros padres nos prestaron cierta cantidad para comenzar y luego en base a eso pudimos construir todo. La principal dificultad fue poder llegar al cliente, si bien al comienzo éramos dos personas trabajando fue muy difícil que una de las dos logre los objetivos de ventas (tanto de manera personal como por redes) y esto se volvió muy complejo porque todo el trabajo recaía sobre una sola persona. La organización al comienzo fue difícil.

E: ¿A qué público está dirigido el negocio?

LM: Está dirigido a mujeres adultas y jóvenes que busquen prendas que puedan usar diariamente y también para salir.

E: ¿A través de qué medios venden los productos?

LM: Vendo mediante Instagram, Facebook y también en un Showroom

E: ¿Qué medios utilizan más, y les genera mayor resultado en cuanto a ventas?

LM: Hoy en día la mayoría de las ventas son por Instagram, en segundo lugar las ventas directas al cliente cuando realizó un Showroom cada dos o tres meses. Por otro lado, Facebook fue una red social muy útil al comienzo ya que de ahí venían la totalidad de las ventas pero hoy por hoy son mínimas las ventas desde ese canal.

E: ¿Qué medios creen que la gente se siente más cómoda al usar?

LM: Instagram es el medio por el que mis clientas deciden comprar, creen que es más cómodo ver las fotos del producto y si es necesario me escriben para pedirme medidas u otras fotos más y luego eso les basta para poder realizar una compra de una manera más fácil.

E: ¿Tuvieron clientes que desconfiaron a la hora de comprar online? ¿Por qué?

LM: Sí, pasa que hay muchas clientas que por primera vez realizan compras online y eso les genera dudas, más que nada porque no saben si el producto es exactamente el de la foto, o al no probarse la ropa no saben si les va a gustar como les queda. Por eso trato de hacer lo posible para generar confianza y que ante cualquier problema puedan volver a contactarme y puedan cambiar las prendas si lo desean.

E: ¿Qué medio de venta tiene mayor ventaja o comodidad para los vendedores?

LM: Instagram es la app que tiene más ventajas para poder realizar ventas. Tiene herramientas como los datos estadísticos que son muy útiles para ver qué tipo de contenido funciona y cuál no, o que llegada tuvieron los productos. Las encuestas y preguntas son muy útiles también para poder decidir sobre muchas cuestiones, tiene una función muy similar a la de un focus group<sup>19</sup>.

E: ¿Observan en los clientes una experiencia de compra más positiva al comprar online, ó en puntos de ventas?

---

<sup>19</sup> es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

LM: Hoy en día la mayoría de las ventas que realizo son online y cuando consulté mediante encuestas las clientas reafirmaron su elección por las compras online. Es mucho más fácil para ellas elegir y luego coordinar un horario de entrega, además saben qué hago entregas en distintos lugares entonces muchas pueden adquirir el producto en una ubicación que les quede más cómoda o cerca. Por estas razones creo que tienen una experiencia de compra más positiva online.

E: ¿Qué estrategias usan para ganar clientes, y para conservarlos?

LM: Lo que me funciona para ganar nuevos clientes son los sorteos y las promociones que puedo hacer mediante Instagram

E: ¿Hay una mayor respuesta en los clientes al hacer promociones?

LM: Si, hace un tiempo (dos meses aprox.) me propuse tener uno o dos productos por semana en promoción y desde ese momento comenzaron a incrementar las ventas.

E: ¿Qué los diferencia de otras marcas?

LM: Creo que la principal diferencia, con otras marcas que venden en la zona, está en los puntos de entrega. Las clientas pueden retirar sus pedidos en 4 lugares distintos y son ubicaciones lejanas (como Tortuguitas y San Miguel) a la vez, pueden coordinar un horario que a ella le quede cómodo. Otro punto que nos diferencia es que además de entregas realizamos showrooms, cuando por lo general otras marcas ofrecen solo una de estas dos opciones. O entregas o showroom.

E: ¿Los clientes se identifican con los valores que expone la marca?

LM: Creo que si algo le falta a mi emprendimiento es poder comunicar más los valores de mi marca, eso generaría más fidelidad con las clientas y un vínculo más cercano para que se puedan identificar ellas también.

## **Conclusiones de las entrevistas**

Luego de conversar con los impulsores de los emprendimientos mencionados pudimos ver que el negocio de indumentaria textil a través de los canales online es accesible para cualquier tipo de persona que tenga un mínimo de inversión inicial ya que no es necesaria una gran experiencia en el rubro o en el mercado laboral.

“Las Munas” es un claro ejemplo de lo que en este trabajo se planteó analizar: que el mayor ingreso por ventas lo obtienen mediante las redes sociales y principalmente desde Instagram. Interpretan los beneficios que esto les da a su negocio y lo saben aprovechar: Usan encuestas en Instagram para saber qué producto tiene más compradores, lo que hace que eviten comprar productos que luego no puedan revender, permitiéndoles también obtener un gran ahorro en costos.

Otra herramienta muy útil que usan para realizar más ventas es mediante los sorteos y promociones en la red social, esto atrae a muchas personas y hace que la marca se difunda y tenga más alcance, ya que los requisitos de los sorteos por Instagram, en general, implican que los usuarios compartan en sus historias o muros, la imagen de lo que la marca está sorteando (publicidad generada por los propios consumidores).

Finalmente, se observa que uno de los aspectos más difíciles en este tipo de negocios es lograr la generación de confianza en los clientes, ya que en la primera compra no se conoce a la marca y a sus productos. Pero esto se puede resarcir a través de los Showrooms o ferias que suelen hacer varios emprendedores como “Las Munas” para darse a conocer.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Basco Ana Inés, Beliz Gustavo, Coatz Diego, Garnero Paula. Industria 4.0, Fabricando el Futuro. Inter-American Development Bank, 2018.
- Boronat, David y Pallarés, Ester. Cómo convertir un «Me gusta» en una compra, La guía definitiva para monetizar tus acciones en las redes sociales. Grupo Planeta, 2012.
- Cisneros Canlla Edson D. E-COMMERCE. Macro, 2016.
- Cuadrado I Salido, Davis. Las técnicas de ventas, todo un arte. MK Marketing + Ventas. Marzo 2004.
- Del Santo Oscar, Álvarez Daniel. Marketing de Atracción 2.0, 2012.
- Niels Bosma, Donna Kelley. Global Report 2018/2019. Global Entrepreneurship Monitor, 2019.
- Observatorio e-commerce de Foro de Economía Digital. Libro blanco de innovación en medios de pago para e-commerce. Publixed, 2015.
- Suárez y Alonso, Ramón Carlos. Tecnologías de la información y la comunicación: Introducción a los sistemas de información y telecomunicación. Ideas Propias, 2007.
- The State of Fashion, McKinsey&Company 2018.

## **Leyes y Resoluciones**

- Ley 24.240. Ley de defensa del consumidor. NORMAS DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES. Art. 34.
- Ley 26.994. Código Civil y Comercial de la Nación. LIBRO TERCERO - DERECHOS PERSONALES. Título 3 Contratos de consumo. ART 1105,1106,1107,1108,1109,1110,1112. Título 4. 1151,1152.

- Resolución N. ° 21/2004 MERCOSUR “Derecho de Información del Consumidor en las Transacciones Comerciales Efectuadas a través de Internet” ART 1,2. 2004 aprobada por Grupo Mercado Común.

## **Netgrafía**

[www.argentina.gob.ar](http://www.argentina.gob.ar)

[www.blog.datafeedwatch.com/es/ventajas-desventajas-amazon](http://www.blog.datafeedwatch.com/es/ventajas-desventajas-amazon)

[www.buyargentina.gob.ar](http://www.buyargentina.gob.ar)

[www.cace.org.ar](http://www.cace.org.ar)

[www.ciaindumentaria.com.ar](http://www.ciaindumentaria.com.ar)

[www.cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/07/fortunas/1518034291\\_428540.html](http://www.cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/07/fortunas/1518034291_428540.html)

[www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

[www.lynkoo.com/el-futuro-del-ecommerce-2025/](http://www.lynkoo.com/el-futuro-del-ecommerce-2025/)

[www.mascontainer.com/drones-en-logistica-el-futuro-ya-esta-aqui/](http://www.mascontainer.com/drones-en-logistica-el-futuro-ya-esta-aqui/)

[www.nicindumentaria.com.ar](http://www.nicindumentaria.com.ar)

[www.pymesalmundo.com/pyme/9/](http://www.pymesalmundo.com/pyme/9/)

[www.tiendanube.com/blog/requisitos-legales-vender-con-tienda-online-argentina/](http://www.tiendanube.com/blog/requisitos-legales-vender-con-tienda-online-argentina/)

[www.tunubi.com](http://www.tunubi.com)