

**MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) 2017/2018**

**ANALIZAR EL CRECIMIENTO DEL CANAL DE COMERCIO  
ELECTRONICO Y LA NECESIDAD DE IMPLEMENTACION EN  
EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO**



Alumno: Alfonso Agustin Pocard

Tutor: Gabriel Bater

Lugar: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Fecha: Junio 2019

## AGRADECIMIENTOS

El primer agradecimiento es a la familia, a Juana y Mercedes que estuvieron siempre apoyando y alentándome para que encarar este nuevo proyecto.

En segundo lugar, a Gustavo Garavano e Isabel Ferrarotti quien me brindaron la posibilidad de estudiar en esta Universidad, apoyándome en cada instancia durante estos 2 años. Siempre pensando en mi necesidad de crecimiento, y acompañándome en esta nueva etapa.

En tercer lugar, a Gaby Bater por el apoyo, la buena predisposición y por guiarme en el desarrollo del trabajo.

## RESUMEN

Con el auge tecnológico los mecanismos de intercambio de bienes se modificaron. En la actualidad se puede adquirir un bien desde la comodidad de su casa u oficina a través de una computadora o telefonía móvil. Ya no es necesario desplazarse, recorrer varios puntos de venta y observar físicamente los productos para compararlos y así tomar la decisión de adquirirlos. Esto es posible gracias a las innovaciones surgidas del comercio electrónico que se encamina a convertirse en uno de los principales medios de intercambio. A pesar de esta evolución en la manera de comercializar los productos, son escasas las empresas de consumo masivo que comercializan sus productos en este nuevo canal. Es el momento para que las empresas en Argentina de consumo masivo evalúen las oportunidades y ventajas que el comercio electrónico tiene para ofrecer, siempre pensando en el consumidor de hoy y en los Milenials, consumidores de las próximas generaciones.

El objetivo principal de esta tesis es analizar la posibilidad de implementación de una plataforma de comercio electrónico en las empresas de consumo masivo, basándose en el estudio del crecimiento y las tendencias del canal de comercio electrónico, los aspectos de los distintos modelos de negocios del canal, el comportamiento de compra de la nueva generación de consumidores y los obstáculos que tiene el canal de comercio digital. Respecto a la metodología de investigación, se realizaron entrevistas a referentes del canal de comercio electrónico tanto del sector de empresas de consumo masivo, del canal de supermercados en línea y de las plataformas de tienda de tiendas. Para reforzar la investigación el autor se apoyó buscando los sitios exitosos e indagó que plataforma de venta en línea utilizan las principales empresas, mencionando las fortalezas y debilidades de cada modelo de venta.

Al finalizar, se concluye que la opción que tienen las empresas de consumo masivo de desarrollar su propio sitio de comercio electrónico implica una serie de dificultades que lo hacen poco viable si se tienen en cuenta los altos costos, inversión, riesgos y sobre todo no están preparadas para afrontar toda la logística y los procesos de venta directa a los consumidores que implica un canal propio.

## PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, tiendas de tiendas, milenial, plataforma.



## INDICE

INTRODUCCION.....	7
MARCO TEORICO .....	11
CAPITULO 1 INNOVACION EN LAS FORMAS DE COMERCIALIZACION, MODELOS DE NEGOCIOS. ....	11
1.1 Innovación en la forma de comercialización .....	11
1.2 Definición de comercio electrónico .....	12
1.3 Diferencias entre el comercio electrónico y los negocios en línea .....	14
1.4 Principales Modelos de negocios en la web .....	15
1.4.1 Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) .....	15
1.4.2 Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) .....	16
1.4.3 Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C).....	17
1.4.4 Comercio electrónico de igual a igual (P2P).....	17
1.4.5 Comercio móvil.....	18
1.4.6 Comercio electrónico de Gobierno a empresas (G2B).....	18
1.4.7 Comercio electrónico de Gobierno a ciudadano (G2C).....	18
1.4.8 Comercio electrónico Empresa a empleado (B2E) .....	18
CAPITULO 2 NUEVA GENERACION DE CONSUMIDORES.....	19
2.1 Baby Boomers.....	19
2.2 Generación X .....	21
2.3 Milenials .....	22
CAPITULO 3 NIVEL DE CONFIANZA DE LA COMPRA EN LINEA.....	27
3.1 Pagos en línea a través de tarjetas.....	27
3.2 Contra reembolso .....	28
3.3 Transferencias bancarias .....	28
3.4 Pagos en línea a través del teléfono móvil.....	28
3.5 Moneda virtual.....	28
3.6 Proveedores de servicios de pago electrónico .....	29



3.6.1 Paypal (www.paypal.com) .....	30
3.6.2 Mercado Pago (www.mercadopago.com) .....	30
3.6.3 Dinero Mail (www.dineromail.com).....	30
CAPITULO 4 CANALES DE DISTRIBUCION Y COSTOS DE LA LOGISTICA ...	31
4.1 Canales directos e indirectos.....	31
4.2 Los sistemas de información logísticos, el almacenamiento y la distribución. ....	34
4.2.1. Los sistemas de información logísticos.....	34
4.2.2 El almacenamiento .....	34
4.2.3. La distribución.....	35
4.3 La externalización logística .....	35
CAPITULO 5 TENDENCIA DEL COMERCIO ELECTRONICO.....	40
5.1 Tendencia global del comercio electrónico .....	40
5.2 Tendencia Latinoamericana del comercio electrónico .....	44
5.3 Tendencia en Argentina del comercio electrónico.....	48
5.4 Tendencia plataformas tienda de tiendas .....	52
5.5 Ventajas de la tienda de tiendas, motivos del éxito .....	54
METODOLOGIA DE INVESTIGACION .....	55
CAPITULO 6 INVESTIGACION DE CAMPO.....	55
6.1 Entrevistas en profundidad, análisis del pensamiento de los expertos. ....	55
6.2 Tendencias sitios en línea .....	57
6.3 Sitio Amazon .....	57
6.4 Sitio eBay.....	58
6.5 Sitio AliExpress .....	58
6.6 Sitio Mercado Libre .....	59
6.7 Empresa Loreal, tienda oficial en mercado libre .....	62
6.8 Empresa Nivea, tienda oficial en mercado libre .....	64
6.9 Empresa Nutricia, plataforma propia.....	66



6.10 Empresa Coca-Cola, plataforma propia.....	67
6.11 Empresa Unilever, plataforma propia.....	69
6.12 Sitio Supermercados en línea.....	70
CONCLUSION .....	72
BIBLIOGRAFIA .....	74
ANEXOS FIGURAS.....	77
ANEXOS GRAFICOS .....	78
ANEXOS ENTREVISTAS .....	79

## INTRODUCCION

El comercio digital crece a una velocidad cada vez mayor año a año. De acuerdo a un informe presentado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, 2018)<sup>1</sup>, el comercio electrónico en Argentina creció un 47% durante 2018 respecto a 2017, siendo la facturación de \$229.760.000 millones, con sus más de 30 millones de usuarios de internet y con una penetración de la red de más del 69%, el 90% de los adultos argentinos conectados ya compro en línea alguna vez y este crecimiento se debe a que la confianza en la modalidad de compra, consolida la frecuencia de compra y amplía las categorías de productos que se adquieren en línea. También tiene mucho que ver la federalización que está logrando el comercio electrónico en el país. El reporte de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, también hace mención a la distribución de ventas, la cual se vio diversificada, con un marcado crecimiento en la región Centro y Noa. De todos modos, la región Amba sigue siendo la zona de mayor concentración de ventas, siendo la generación de los milenial mayoría, con el 57% de las compras. (Cámara Argentina de Comercio electrónico, 2018).

Argentina se posiciona de a poco como un jugador clave en el mercado de comercio electrónico en la región, por su alto nivel de penetración del comercio electrónico, dado que en el país es uno de los más abierto a aceptar nuevas tecnologías; barrera que ya fue superada. En el caso de la venta de productos de consumo masivo la región de América Latina está emergiendo. Para el 2025 se predice que las ventas de consumo masivo vía internet representarán el 5% del mercado en Argentina (Cámara Argentina de Comercio electrónico, 2016).

Como afirma Kotler (2012)<sup>2</sup>, el canal comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sustancial. Esta realidad cambia las reglas de juego. Fabricantes y distribuidores ya pueden vender directamente al consumidor final. Con la tecnología actual y el consumidor altamente educado, los clientes tienen más opciones y poder de decisión en torno a cómo y dónde comprar. Con cada nuevo canal, la compañía amplía sus ventas y su cobertura de mercado, y obtiene oportunidades de ajustar sus productos y servicios a las necesidades específicas de diversos segmentos de clientes. (Kotler &

---

<sup>1</sup> Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (2018). *www.cace.org.ar*.

<sup>2</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Armstrong, 2012, pág. 349)<sup>3</sup>. Empresas como Coca-Cola, Unilever entre otras, ya están trabajando en el desarrollo de la plataforma o venden sus productos en plataformas de tienda de tiendas.

Actualmente las empresas de consumo masivo que tienen desarrolladas una plataforma de comercio electrónico son escasas. El comercio electrónico no es solo un canal es la forma que las personas, compran, reciben y experimentan los productos. Marcar la diferencia en este entorno tan dinámico significa seguir al consumidor y esforzarse por pensar de una manera diferente.

En esta tesis se analiza las tendencias y oportunidades del canal, se evalúa la posibilidad de implementación de plataformas de comercio electrónico en empresas de consumo masivo, se identifican las plataformas de comercio electrónico utilizadas, destacando las ventajas de cada modelo, adicionalmente se busca información para llevar a cabo la recomendación de implementación en las empresas de consumo masivo.

### **En este trabajo se abordaron las siguientes preguntas de investigación**

¿Cuál es la tendencia del canal y las perspectivas de crecimiento?

¿Quiénes son los nuevos consumidores en línea?

¿Cuáles son los obstáculos que limiten el crecimiento del canal?

¿Cuál son las distintas alternativas para comercializar en canal de comercio electrónico?;

¿Cuáles son las ventajas de cada modelo?

¿Cuál es la plataforma ideal para la venta en las empresas de consumo masivo?

¿Cuál es el rol que cumple el comercio electrónico del supermercado en el canal?

### **Objetivos del trabajo**

#### **Objetivo General:**

Describir posibilidad de implementación de una plataforma de comercio electrónico en las empresas de consumo masivo.

#### **Objetivo Específico:**

---

<sup>3</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Profundizar la forma de compra en canal comercio electrónico, como así también tendencia de los consumidores en Argentina, la región y el resto del mundo. Detallar la tendencia de las plataformas de comercialización de tiendas de tiendas.

Abordar el nuevo canal de comercialización y los modelos de negocios, quienes son los consumidores, la determinación del nivel de confianza en los medios de pago y el rol de la logística.

Realizar entrevistas a referentes del sector, expertos en la materia.

Identificar y analizar las plataformas de comercio electrónico de las empresas más importantes en el sector de consumo masivo en Argentina.

### **Metodología de investigación**

La metodología de investigación es descriptiva, dado que se detallan los factores que favorecen tener las distintas plataformas de comercio electrónico. Se indaga que están haciendo las empresas más importantes de consumo masivo, cuáles son los sitios de tiendas de tiendas de éxito en el mundo y de Argentina de este modelo. De estos 2 modelos de comercialización de comercio electrónico se mencionan las fortalezas y debilidades de cada uno. También se detalla el rol de los supermercados en línea y las oportunidades para las empresas.

También se realiza una parte explorativa, analizando como esta nueva e innovadora forma de comercialización puede beneficiar a las empresas de consumo masivo. Se releva información a partir de la realización de 3 entrevistas a expertos en el canal de comercio electrónico, especialistas en cada una de las 3 variantes de plataforma a comercializar los productos de consumo masivo (tienda de tiendas, supermercados en línea y sitio propio de empresas de consumo masivo).

### **Estructura del trabajo**

El desarrollo de la tesis se estructuró en 6 capítulos:

**Capítulo 1:** Innovación en las formas de comercialización. Modelos de negocios.

**Capítulo 2:** Nueva generación de consumidores.

**Capítulo 3:** Nivel de confianza de la compra en línea.

**Capítulo 4:** Canales de distribución y costos de la logística.

**Capítulo 5:** Tendencia en el mundo, Latinoamérica y Argentina. Tendencia plataforma tienda de tiendas.

**Capítulo 6:** Metodología de Investigación. Entrevistas a referentes del sector. Sitios exitosos de comercio electrónico en empresas de consumo masivo en Argentina y sitios de tiendas de tiendas. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para ambos casos. Sitios de supermercados en línea.

## MARCO TEORICO

### CAPITULO 1 INNOVACION EN LAS FORMAS DE COMERCIALIZACION, MODELOS DE NEGOCIOS.

En este capítulo se realiza un breve repaso de la evolución e innovación en las formas de comercialización para poder situarnos frente a esta nueva forma de intercambio. También se hace referencia a los distintos modelos de negocio que se pueden realizar en canal de comercio electrónico.

#### 1.1 Innovación en la forma de comercialización

En los tiempos antiguos, el comercio se inició como un sistema de trueque, en el que se intercambiaba una cosa por otra. Los seres humanos prehistóricos, por ejemplo, hacían trueque de pieles de animales o servicios por alimentos. Gradualmente, se estableció el concepto de las monedas. Las sociedades primitivas utilizaban conchas o perlas como monedas, y en la Mesopotamia y Egipto las barras de oro servían de monedas, pero había que pesarlas cada vez que se producía un intercambio.

El desarrollo de las monedas de metales, hecho que según estimaciones probablemente se produjo entre los años 700 y 500 antes de cristo (a.c.), estandarizó el concepto del valor y simplificó mucho el comercio. Ya fue posible contar las monedas en lugar de pesarlas, lo cual facilitó las transacciones.

A medida que se comenzaron a fabricar las monedas de oro y plata alrededor del año 500 antes de cristo (a.c.), el comercio entre los países se hizo posible, ya que estos metales preciosos tenían un valor estandarizado en todos lados. Esto permitió que los países con un superávit de ciertos bienes vendieran éstos a otras naciones que los necesitaban.

Mientras los fundamentos del comercio no han cambiado desde los tiempos prehistóricos, durante el último siglo se ha producido una gran transformación. En un momento, todo negocio era una pequeña empresa, en la que los comerciantes vendían artículos a los residentes locales o a otros negocios (primeros años del siglo 1900). (Alibaba, s.f.)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Alibaba. (s.f.). *la evolución del comercio*. Obtenido de asopyme: <http://asopyme.org/sitiox1/la-evolucion-del-comercio/>

A principio de los años 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas mayoristas. Este sistema de venta consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permitía tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en diferentes zonas. Otro punto importante de esto es que los potenciales compradores podían escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares sin la asistencia o presión de un vendedor.

En los 60's se originó en los Estados Unidos el comercio electrónico, como intercambio electrónico de datos (EDI).

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información llevó a mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. En los 70's la transferencia electrónica de fondos (TEF, también llamada giros) a través de redes de seguridad privada dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio computador a computador de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjeta de crédito.

En 1989 aparece un nuevo servicio, la www (World, Wide Web). Lo más importante de la www es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de sus datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el comercio electrónico. (google sites, s.f.)<sup>5</sup>

## **1.2 Definición de comercio electrónico**

---

<sup>5</sup> google sites. (s.f.). *História y Origen del Comercio*. Obtenido de webcelectronico: <https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen>.

En el documento de divulgación “Comercio electrónico: concepto y reflexiones básicas”, escrito por Gariboldi para el Banco Interamericano de Desarrollo, se encuentra la siguiente definición del comercio electrónico:

“Es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales (Gariboldi, 1999, pág. 4)<sup>6</sup>

Schneider, en su libro Comercio electrónico, postula que en su forma más amplia el comercio electrónico está conformado por: “Todas las actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como empleadas en internet y la World Wide Web (Schneider, 2013, pág. 5)<sup>7</sup>

En el libro Comercio electrónico, negocios, tecnología y sociedad (2009), los autores Laudon y Traver ofrecen una definición más detallada:

Es el uso de internet y la web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, se enfocan en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre las organizaciones e individuos. Las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas las actividades mediadas por la tecnología digital. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores (por ejemplo dinero) entre límites organizaciones o individuales, a cambio de productos y servicios (Laudon, 2009, pág. 10)<sup>8</sup>

El comercio electrónico se define como el intercambio de bienes y servicios que se llevan a cabo a través de redes de dispositivos electrónicos. Esto incluye realizar trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con proveedores y clientes, programar las entregas de los productos, actualizar las bases de datos de los inventarios y todas las operaciones que se requieren para que la transacción se lleve a cabo exitosamente. En el comercio electrónico actual, internet es la herramienta principal sobre la cual se lleva a cabo el intercambio de bienes y servicios de una manera más sencilla, rápida y hasta cierto punto segura. Para muchas empresas, internet es el canal más importante para llegar a sus

---

<sup>6</sup> Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires.

<sup>7</sup> Schneider, G. (2013). *Comercio Electrónico*. Mexico: Cengage learning.

<sup>8</sup> Laudon, K. c. (2009). *comercio electrónico , negocios, tecnología , sociedad*. Mexico: Pearson educación.

clientes; para otros, es sólo un complemento para tener un refuerzo en las ventas, donde el porcentaje es mínimo pero muy útil. (Internet Negocios, s.f.)<sup>9</sup>

### 1.3 Diferencias entre el comercio electrónico y los negocios en línea

Algunas personas confunden los términos de negocios en línea y comercio electrónico o los usan indistintamente. El negocio en línea aplica para todos los procesos de negocios que se realizan en línea. El marketing por correo electrónico tanto para clientes existentes o nuevos prospectos es una actividad de negocios en línea, ya que electrónicamente se lleva a cabo un proceso de negocios como el marketing, aunque no existe una compra-venta directa.

Un sistema en línea que rastrea el inventario y activa alerta en niveles específicos también es negocios en línea. La gestión de inventario es un proceso de negocios. Cuando se realiza electrónicamente, se convierte en parte del negocio en línea. Un sistema de gestión de contenido que gestiona el flujo de trabajo entre un desarrollador de contenido, un editor y un administrador es otro ejemplo de negocio electrónico o negocios en línea. Si no existiera este flujo de trabajo electrónico, se tendría un movimiento físico de archivos en papel.

Un programa de inducción en línea para nuevos empleados automatiza parte del proceso fuera de línea. La misma contratación de empleados o parte del proceso de selección que ahora es prácticamente en línea hasta las entrevistas finales también son procesos de negocios tradicionales que ahora se hacen a través de internet y los convierte en parte del negocio en línea.

Otros procesos de negocio que ahora son electrónicos o en línea son la inteligencia de negocios (BI) y la administración de relaciones con clientes (CRM) que claramente no son comercio electrónico, pero sí parte del negocio en línea.

En resumen, cualquier proceso de negocios realizado a través de internet es parte del negocio en línea. Es un término más global que significa el apoyo de todos los recursos informáticos y de comunicaciones electrónicas para apoyar y coadyuvar en los procesos de negocios. La producción, las finanzas, las estrategias de ventas, los recursos humanos,

---

<sup>9</sup> Internet Negocios. (s.f.). *Internet Negocios*. Obtenido de <https://www.internetnegocios.com/diferencias-entre-comercio-electronico-y-negocios-en-linea/>

el servicio al cliente, información al cliente, entre otras áreas que no sólo se enfocan a la compra y venta. (Internet Negocios, s.f.)<sup>10</sup>

Ahora que se detalló la definición de comercio electrónico y de negocios en línea, es importante destacar la definición de omnicanalidad. Según el artículo de Ecommerceacademy de Perú (ecommerce academy, s.f.)<sup>11</sup>, es el proceso que realiza una compañía para adaptar e integrar todo sus canales de comunicación y hacer más cómodo el acceso a usuarios a la plataforma de la marca desde cualquier dispositivo, dándole la facilidad de iniciar una comunicación desde un medio y continuarla desde otro sin inconveniente. Se considera como un valor añadido en la atención a los clientes, porque impulsa una mayor fidelidad y coloca a la compañía en una posición más competitiva.

#### **1.4 Principales Modelos de negocios en la web**

Como afirma Laudon (2009)<sup>12</sup>, hay varios tipos distintos de comercio electrónico y muchas formas de caracterizarlos. Se encuentran el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), comercio electrónico de negocio a negocio (B2B), comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C), comercio electrónico de igual a igual (P2P) y por último el comercio móvil. A continuación se detallan:

##### **1.4.1 Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)**

EL tipo de comercio que se analiza con más frecuencia es el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. Ha crecido de manera exponencial desde 1995 y es el tipo de comercio electrónico que más probablemente encontrará la mayoría de los consumidores. Dentro de la categoría B2C, hay muchos tipos distintos de negocios: portales, tiendas en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios, y proveedores comunitarios o comunidad virtual. (Laudon, 2009, pág. 20)

Algunas empresas que se dedican al B2C son:

---

<sup>10</sup> Internet Negocios. (s.f.). *Internet Negocios*. Obtenido de <https://www.internetnegocios.com/diferencias-entre-comercio-electronico-y-negocios-en-linea/>

<sup>11</sup> ecommerce academy. (s.f.). *Que es la omnicanalidad y cuales son sus ventajas*. Obtenido de <https://www.ecommerceacademy.pe/que-es-la-omnicanalidad-y-cuales-son-sus-ventajas/>

<sup>12</sup> Laudon, K. c. (2009). *comercio electrónico , negocios, tecnología , sociedad*. Mexico: Pearson educación.

Baja musica ([www.bajamusica.com](http://www.bajamusica.com)) , empresas de descargas legales de música. Gamefly ([www.gamefly.com](http://www.gamefly.com)) permite alquilar y comprar juegos para PC y consolas. Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) es una tienda en línea líder en el segmento del comercio electrónico. Tematika ([www.tematika.com](http://www.tematika.com)), empresa Argentina dedicada a la venta línea de contenidos culturales. Kosiuko ([www.kosiukostore.com](http://www.kosiukostore.com)) está dedicado a la venta línea de ropa. (Torre & Codner, 2015, pág. 130)<sup>13</sup>

#### 1.4.2 Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)

Laudon (2009) afirma que la mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios es el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B). Hubo un estimado de 16 billones en intermacambios de negocio a negocio de todo tipo, en línea y fuera de línea, lo cual sugiere que el comercio electrónico B2B tiene un potencial de crecimiento considerable. El tamaño de comercio electrónico B2B en última instancia podría ser enorme. Hay dos modelos de negocios principales que se utilizan en el entorno del B2B: lugares de mercado en la red, que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de electrónicos, mercados de intercambio y consorcios industriales, así como redes industriales privadas, que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial. (Laudon, 2009, pág. 21)<sup>14</sup>

Algunos ejemplos de estos modelos de negocios como comentan en su libro Torre & Codner (2015)<sup>15</sup>:

La empresa Argentina Arcor utiliza el portal Arcorbuy ([www.arcorbuy.com](http://www.arcorbuy.com)) para todas sus operaciones comerciales y mayoristas. Son negocios línea centrados en el vendedor. My market ([www.mymarket.com](http://www.mymarket.com)) es un mercado electrónico británico para conectar a todos los oferentes y demandantes de comida, bebidas y todo tipo de catering. Clarín Contenidos ([www.clarincontenidos.com.ar](http://www.clarincontenidos.com.ar)) es un área dentro de diario Clarín ([www.clarin.com](http://www.clarin.com)) que se encarga de la comercialización y distribución de contenidos propios entre medios del mundo entero. Bionexo ([www.bionexo.com](http://www.bionexo.com)) congrega una comunidad electrónica que interconecta a más de 15.000 usuarios directos, entre hospitales, industria farmacéutica, fabricantes de material médico, distribuidores y demás proveedores del sector sanitario. Mercado Minero ([www.mercadominero.cl](http://www.mercadominero.cl)) es un

<sup>13</sup> Torre, G., & Codner, D. (2015). *Fundamentos de comercio electrónico*. Universidad de Quilmes.

<sup>14</sup> Laudon, K. c. (2009). *comercio electrónico , negocios, tecnología , sociedad*. Mexico: Pearson educación.

<sup>15</sup> Torre, G., & Codner, D. (2015). *Fundamentos de comercio electrónico*. Universidad de Quilmes.

mercado electrónico chileno para compañías mineras en donde pueden ofrecer y comprar equipos, camiones, máquinas, componentes, repuestos y también excedentes de materias primas. (pág. 131)

#### **1.4.3 Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)**

Laudon (2009) afirma que el comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) ofrece a los consumidores una manera de vender en línea como el sitio de subastas Ebay. En el 2016 Ebay generó más de \$52 mil millones en volumen total de mercancía en todo el mundo. El comercio electrónico C2C, el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en una subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad. (Laudon, 2009, pág. 21)<sup>16</sup>

#### **1.4.4 Comercio electrónico de igual a igual (P2P)**

Laudon (2009) también menciona que la tecnología de igual a igual permite a los usuarios de internet compartir archivos y recursos de computadoras de manera directa, sin tener que pasar por un servidor web central. En su forma más pura no se requiere intermediario, de hecho, la mayoría de las redes P2P utilizan servidores muy grandes, intermediarios para agilizar operaciones. Desde 1999, los empresarios y capitalistas de empresas han tratado de adaptar varios aspectos de la tecnología de igual a igual en el comercio electrónico de igual a igual (P2P). A la fecha, las redes P2P más utilizadas son Bittorrent (que se utiliza para descargar archivos grandes de video, y es responsable de casi el 25% de todo el tráfico de internet) y Edonkey (que se utiliza sobre todo para archivos de música). En conjunto, estos dos programas de redes P2P son responsables del 50% al 70% de todo el tráfico mundial en internet, una cifra impresionante. (Laudon, 2009, pág. 21)

17

---

<sup>16</sup> Laudon, K. c. (2009). *comercio electrónico , negocios, tecnología , sociedad*. Mexico: Pearson educación.

<sup>17</sup> Laudon, K. c. (2009). *comercio electrónico , negocios, tecnología , sociedad*. Mexico: Pearson educación.

#### **1.4.5 Comercio móvil**

El comercio móvil se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web. El comercio móvil implica el uso de redes inalámbricas para conectar teléfonos celulares y computadoras personales para el servicio Web. Una vez conectados, los consumidores móviles pueden realizar transacciones (incluyendo transacciones de valores), comparaciones de precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viajes, etc.

El autor Torre & Codner (2015)<sup>18</sup> agrega 3 modelos de negocios en la web:

#### **1.4.6 Comercio electrónico de Gobierno a empresas (G2B)**

Son los gobiernos que brindan servicios electrónicos a las empresas. El gobierno de Chile por medio de su Dirección de compras y contratación pública en su portal ([www.chilecompra.cl](http://www.chilecompra.cl)) todas las necesidades de compra de todos los organismos estatales. En Argentina, el sitio de la administración Federal de Ingresos Públicos ([www.afip.gob.ar](http://www.afip.gob.ar)) le permite a las empresas realizar las declaraciones impositivas por medio de internet.

#### **1.4.7 Comercio electrónico de Gobierno a ciudadano (G2C)**

Es la categoría en la cual el Gobierno pone a disposición de la ciudadanía servicios informativos, impositivos y de interés público. Es el caso de la Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires ([www.arba.gob.ar](http://www.arba.gob.ar)) que les permite a los contribuyentes hacer sus declaraciones impositivas y pagar los impuestos a través de su sitio en internet.

#### **1.4.8 Comercio electrónico Empresa a empleado (B2E)**

Esta categoría es bastante común ya que varias empresas ofrecen servicios electrónicos a sus empleados. (Torre & Codner, 2015, pág. 131)<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Torre, G., & Codner, D. (2015). Fundamentos de comercio electrónico. Universidad de Quilmes.

<sup>19</sup> Torre, G., & Codner, D. (2015). *Fundamentos de comercio electrónico*. Universidad de Quilmes.

---

## CAPITULO 2 NUEVA GENERACION DE CONSUMIDORES

Se aclara que cuando se menciona a lo largo de esta tesis “consumidores”, no solo se hace referencia a la persona definida por Kotler como “persona que consume o usa el producto o servicio”, sino que también se incluye el individuo que el autor define como comprador, siendo este “la persona que efectúa la compra propiamente dicha”. Es decir que consumidor en esta tesis hizo referencia a lo que él mismo definió como consumidor y comprador (Kotler P. , 2001, pág. 176)<sup>20</sup>

El análisis de este capítulo radica en entender las generaciones de consumidores que hay en el mercado de consumo masivo y cuáles son los potenciales consumidores para finales de esta época. Como afirma Piccini (2015)<sup>21</sup>, los milenials conforman actualmente una gran porción de la totalidad de consumidores a nivel mundial, y se estima que para finales de esta década más del 75% de los consumidores del mundo pertenecerán a esta generación. Hoy en día su poder de influencia en la economía es cada vez mayor, y la tendencia marca que las empresas de cualquier tipo y tamaño deberán contemplar dentro de sus estrategias de marketing la mejor forma de abordarlos para tener éxito.

Más allá del nivel socio económico, existe otra segmentación muy interesante que se basa en la edad o generación a la que pertenecen las personas, y las similitudes entre los miembros de cada generación son sorprendentes.

Aunque existen varias segmentaciones que analizan con mayor detalle a cada generación, actualmente hay tres principales que sirven para describir a las personas que coinciden estar vivos en estos momentos.

Como afirma Perezbolde (2014) en el sitio Merca2.0 las tres generaciones de acuerdo a su edad son: *Baby Boomers*, Generación X y Milenials, y aunque las tres coinciden actualmente, son completamente distintas una de la otra.

### 2.1 Baby Boomers

Para muchas personas estas denominaciones resultan extrañas e incluso despectivas, ya que hace referencia a los adultos mayores. Es el segmento que considera el rango de edad

---

<sup>20</sup> Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson .

<sup>21</sup> Piccini, C. (5 de julio de 2015). *Ombushp*. Obtenido de <https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/millennials-la-nueva-generacion-de-consumidores.html>

más amplio y su nombre viene resultado del boom de nacimientos que se dio durante el segundo y tercer cuarto del siglo 20 y hace referencia a personas nacidas entre 1933 y 1960, aunque la oficina de Censos de Estados Unidos considera a los *Baby Boomers* como los nacidos entre 1946 y 1964. A esta generación se le llama de varias formas dependiendo la connotación, dos de las más conocidas son *Alpha Boomers* y *Golden Boomers* haciendo referencia a que en los 90's y a principios de este siglo, muchos de los líderes mundiales pertenecían a esta generación.

Los *Baby Boomers* en América latina son ligeramente distintos a los de Estados Unidos, ya que a esta generación les tocó vivir en carne propia las revoluciones, crisis y devaluaciones, por lo cual las palabras “Inflación”, “Deuda Externa” y “Crisis” les son muy familiares y los impulsan a cuidar el dinero y a buscar contar con inmuebles propios en lugar de rentar, para sentir certidumbre económica hacia el futuro.

Su periodo económicamente más productivo se dio entre las décadas de los 70's y 90's, y aunque todavía actualmente hay un gran número de ellos trabajando, la mayoría ya se encuentran jubilados o en proceso de hacerlo.

Para esta generación el matrimonio heterosexual es el camino para conformar una familia, y de las generaciones actuales, son la más apegada a la religión. Acostumbran ver, escuchar o leer noticias, por lo que es común encontrarlos leyendo un periódico impreso o viendo un noticiero en la TV.

A nivel tecnológico a los *Baby Boomers* les tocó vivir el nacimiento de la televisión, vieron en vivo la llegada del hombre a la luna, pasaron del cine en blanco y negro al de color, del teléfono de disco al de tonos, se maravillaron con la llegada del fax, la lavadora eléctrica, los relojes de pulsera digitales, y por si no fuera suficiente para ellos, también vieron nacer a la telefonía celular, la computadora personal e internet.

En cuanto al entretenimiento, como generación en la TV les gustan los programas de concurso, los noticieros y los documentales. Son la generación que más lee, principalmente novelas y libros de superación personal. Si bien disfrutaban salir de su casa, por lo general son más hogareños y prefieren comer en casa a pagar por hacerlo fuera.

A nivel económico, por ser una generación mayor, viven principalmente de una pensión o de ahorros, por lo que son muy cuidadosos al momento de gastar y por lo general tratan de no caer en compras de impulso.

A nivel social, son los padres, abuelos o bisabuelos de las generaciones siguientes, así que una de sus motivaciones principales es la familia.

## 2.2 Generación X

Esta generación que hoy es la que mueve al mundo a nivel laboral y económico, obtiene su nombre gracias a la dificultad de la generación anterior para entenderla, llamándola generación X, porque a su entender no tenía rumbo ni sentido.

La Gen X como también se le dice, considera a los nacidos entre 1960 y 1984, los cuales actualmente tienen entre 35 y 59 años y son hijos de los *Baby Boomers* y padres de los Milenial.

A esta generación se le llama de varias formas, las más populares son Generación MTV y Generación *Jones*, haciendo alusión al deseo de ser alguien en la vida.

La Generación X a diferencia de los *Baby Boomers* si considera el ser emprendedor, gracias a que su nivel educativo es mayor que el de la generación previa y a la rebeldía que muestra hacia modelos anteriores de negocio.

Los Gen X son los grandes impulsores de la tecnología, ya que nacieron justo en el boom en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de dispositivos electrónicos, aunque gustan por la tecnología, al segmento más longevo de esta generación, el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno.

A esta generación le toco vivir el nacimiento de Internet y la burbuja del “.com” en la década de los 90’s, por eso actualmente parte de esta generación se resiste a utilizar estas tecnologías.

La familia es todavía un valor como generación y se muestran mucho más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política. A nivel religioso, siguen profesando una religión, pero no son tan devotos y constantes como las generaciones previas.

A nivel laboral los Gen X son ambiciosos y buscan escalar posiciones cuanto antes dentro de una organización, de ahí que varios alcancen posiciones gerenciales o directivas entre los 30 y 40 años.

A nivel educativo, están preocupados por su preparación, y buscan en la medida de sus posibilidades estudiar algo más que sólo la universidad, por esta razón los MBA se han vuelto tan populares.

A nivel social, esta generación busca mostrar su éxito por medio de propiedades, accesorios y viajes.

### **2.3 Milenials**

Los milenials o también llamados Generación Y es la generación más joven, conformada por personas nacidas a partir de 1984, así que al día de hoy tienen menos de 35 años de edad.

Este grupo es el más complicado de describir en general, ya que considera a niños, adolescentes y adultos de menos de treinta años, aunque sorprendentemente existen varias similitudes.

Esta generación se declara completamente liberal en todos sentidos, desde el punto de vista familiar no consideran el matrimonio como una opción, encuentran el tener hijos un tema más para el futuro y las relaciones entre parejas del mismo sexo son bien vistas y aceptadas.

A nivel educativo, esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales en internet sean su principal fuente de conocimiento.

Esta generación nació con Internet, por lo cual es su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida; desde la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de podcast, vida podcast y video blogs, hasta el entretenimiento por medio de video juegos y canales de video en línea.

Si bien las computadoras son la herramienta favorita de la Generación X, para los milenial son los teléfonos inteligentes y las tabletas. Pasan gran parte de su tiempo utilizando estos dispositivos durante el día.

Son grandes consumidores de video en Internet, ya que les permite consumir el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado de la TV y el radio.

Esta generación prefiere trabajar desde casa, no se siente cómoda con los horarios de oficina, son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas. Por lo general duran poco tiempo en un empleo gracias a las grandes expectativas que generan hacia el trabajo.

A nivel cultural, son una generación que no le interesan los medios de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales. Es la generación que menos lee y aunque tienen un gran sentido social, no buscan profundizar en la información y se quedan con lo que les llega.

A nivel social, la mayoría no profesa una religión y por lo general prefieren a nivel político opciones de izquierda. Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad.

Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y aunque en su aspecto personal son descuidados, si buscan comer de manera saludable y balanceada, de ahí que a esta generación algunos le llaman la generación Vegana. (Perezbolde, 2014)<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Perezbolde, G. (16 de diciembre de 2014). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/>

Piccini (2015)<sup>23</sup>, detalla las siguientes características

1. Las decisiones sobre sus estudios y elecciones laborales se centran en el gusto y la satisfacción personal, dejando de lado cuestiones como salida laboral, oportunidad de poder, y crecimiento dentro de una empresa.
2. Les interesa vivir el momento, movilizados por lo que les apasiona y les da felicidad. Para los milenial, el éxito no está relacionado a lo laboral y económico, sino a la satisfacción que obtengan de todas sus experiencias, entre otras, su trabajo.
3. La codicia y la acumulación de bienes no tiene lugar en la mentalidad de esta generación. Su relación con el dinero se rige por sus necesidades tecnológicas, y prefieren invertir en experiencias que les den satisfacción, más que en objetos de cualquier tipo.
4. Les gusta compartir sus conocimientos y participar de la sociedad. Están a favor de la democratización de información y contenidos.
5. Son desconfiados de las empresas, analizan sus discursos y acciones desde una perspectiva moral, y prefieren siempre verificar en línea antes de tomar cualquier decisión de consumo. También eligen empresas con conciencia ambiental.
6. Están a favor del dinero electrónico, las plataformas de pago a través de celulares y las criptomonedas, y no se interesan en absoluto por pertenecer al sistema bancario.

Los milenial no son sólo consumidores, sino que también generan ideas para mejorar los productos, por esto se los llama prosumidores. Esta generación influyen al público en general y provocan cambios en los mercados, motivos suficientes para prestar especial atención a este segmento de consumidores en notorio crecimiento.

Considerando que este grupo prefiere consumir experiencias en lugar de bienes, es importante que desde el marketing se abrace el concepto de experiencia a la hora de vender, ya que, de lo contrario, no se los logrará persuadir.

Esta generación es la que popularizó el concepto de *Webrooming*, la cual refiere a una acción que realizan los diferentes consumidores de una marca en la que por ejemplo, consultan todos los productos que la misma anuncia en su página web, para luego cerrar la compra, ya que la utilización de Internet en sus vidas es central y constante, y esto no

---

<sup>23</sup> Piccini, C. (5 de julio de 2015). *Ombushp*. Obtenido de <https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/millennials-la-nueva-generación-de-consumidores.html>

escapa a sus decisiones de compra. Generalmente verifican el producto y sus repercusiones en línea antes de tomar una decisión de compra, ya sea de manera en línea o física. En esta cuestión, resultan fundamentales los comentarios y opiniones de otros consumidores, como así también los testimonios de clientes reales.

Los milenial son consumidores sociales: se relacionan constantemente, comparten opiniones y buscan influencias para tomar decisiones. Las redes sociales no son sólo una vía de comunicación y contacto, sino que integran activamente su vida social.

Piccini (Piccini, 2015)<sup>24</sup>, también afirma que para vender a los milenials, las empresas necesitan promover estrategias que activen e impulsen los procesos de creación e identificación en los que este segmento basa su día a día.

Las redes sociales se convierten de a poco en el mejor aliado de las empresas, a nivel canales de distribución y comunicación, para generar vínculos retroalimentados con los consumidores.

Según un artículo del Observatorio de Comercio electrónico<sup>25</sup>, en la región latinoamericana, casi el 50% de los usuarios de internet son milenials, su influencia está originando cambios importantes dentro del comercio electrónico, algunos de los más emblemáticos son la omnicanalidad, el uso de Apps, los métodos de envíos, entre otros puntos. El artículo menciona en base al informe de *emarketer ecommerce insight report* que el 43% de las mujeres milenials comienzan la búsqueda de un producto en el centro comercial y terminan comprando en alguna página web. Por su parte, las reseñas, críticas y evaluaciones sobre un producto o servicio cada vez son una parte más importante en la decisión de compra. El 75% considera los comentarios “muy confiables” a “mayoría confiables” sobre la decisión de su producto. Además de la omnicanalidad y las reseñas, para los milenials la opción preferida de despacho es la entrega a domicilio (77%). Sin embargo, ellos también están dispuestos a probar otras opciones. Solo el 35% preferiría el retiro en tienda y menos del 9% que llegue a un centro de distribución o al trabajo.

Otro de los principales cambios es la segunda pantalla. El artículo del sitio menciona en base también a los resultados del reporte de *emarketer* que el 80% de los milenials utiliza dispositivos móviles mientras ve televisión. El uso de una segunda pantalla para aumentar o mejorar la experiencia al ver la televisión o contenidos de transmisión en vivo,

---

<sup>24</sup> Piccini, C. (5 de julio de 2015). *Ombushp*. Obtenido de <https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/millennials-la-nueva-generacion-de-consumidores.html>

<sup>25</sup> Observatorio ecommerce. (s.f.). *Observatorio ecommerce*. Obtenido de Los millennials transforman el eCommerce: <https://observatorioecommerce.com/millennials-transforman-ecommerce/>

videojuegos, etc. es una práctica que poco a poco se traspasa al comercio electrónico, ya que la gente no sólo revisa sus redes sociales, sino también aprovecha para ver vidrieras. El comercio electrónico debe tener sitios webs amigables o aplicaciones que entreguen una mejor experiencia a sus usuarios y con una fácil navegabilidad.

Si bien los milenials tienen hábitos de consumo enfocados a la experiencia de compra y a la personalización, encontramos que la confianza, el sentido de comunidad y la disponibilidad las 24 horas son aspectos importantes que seguirán moldeando el comercio electrónico a nivel internacional.

Por esas razones, el comercio electrónico deberá concentrar todos sus esfuerzos en mantenerse actualizado de acuerdo con las necesidades cambiantes de los usuarios. (Observatorio ecommerce, s.f.)<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Observatorio ecommerce. (s.f.). *Observatorio ecommerce*. Obtenido de Los millennials transforman el eCommerce: <https://observatorioecommerce.com/millennials-transforman-ecommerce/>

## CAPITULO 3 NIVEL DE CONFIANZA DE LA COMPRA EN LINEA

En el comercio electrónico hay dos obstáculos que se consideran que pueden limitar el crecimiento del canal, uno es el nivel de confianza en la seguridad de realizar los pagos en línea y el otro es la inversión del armado de la distribución y los costos de la entrega de la mercadería. En este capítulo se hace foco en el rol que juegan los medios de pago para el consumidor en línea, resaltando la importancia que representa para el usuario el nivel de confianza al realizar transacciones en línea. También se mencionan cuáles son los cambios y tendencias en la forma en que los usuarios y las empresas pagan sus productos y servicios que consumen.

Como argumenta la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2018)<sup>27</sup>, Argentina continúa fortaleciéndose en el comercio electrónico y se posiciona como uno de los más desarrollados de América Latina. Este crecimiento se debe a que la confianza en la modalidad de compra, consolida la frecuencia de compra y amplía las categorías de productos que se adquieren en línea. Como afirma la Cámara, los medios de pago más utilizados durante el 2018 fueron las tarjetas de crédito, ascendiendo al 78% y dejando al pago en efectivo con el 11% y el uso de la tarjeta de débito en un 7%. Otro dato interesante es que 9 de cada 10 personas ya compraron en línea alguna vez. Esto refleja un mercado cada vez más maduro y confiable siendo que el 98% de los compradores finalizan su experiencia con un altísimo nivel de satisfacción.

En el artículo del sitio [www.artics.com.ar](http://www.artics.com.ar) (2017)<sup>28</sup> se menciona varios tipos de pagos en el mercado en línea, pagos en línea a través de tarjetas, contra reembolso, transferencias bancarias, pagos en línea a través del teléfono móvil.

### 3.1 Pagos en línea a través de tarjetas

Las tarjetas son herramientas de pago plásticas, numeradas y magnetizadas. El instrumento que se utiliza para materializar estos pagos es la pasarela de pago. El proceso comienza cuando un consumidor genera un pedido, elige el método de pago con tarjeta y la pasarela de pago le solicita los datos de la suya. Es entonces cuando la pasarela de pago envía la información a la entidad emisora de la tarjeta, la cual acepta o rechaza la

---

<sup>27</sup> Cámara Argentina de Comercio Electrónico, C. (2018).

<sup>28</sup> artics. (20 de Diciembre de 2017). *Pagos ecommerce*. Obtenido de <https://www.artics.com.ar/pagos-ecommerce>

operación y le informa del estado de la transacción. Finalmente es la tienda en línea la que avisa al cliente de la admisión o no de su compra.

### **3.2 Contra reembolso**

El pago contra reembolso permite el cobro de una venta en línea en el momento de su entrega. Esto hace que se perciba como un método seguro entre los consumidores que no confían plenamente en el comercio electrónico ya que, además, puede comprobar la calidad del pedido antes de abonarlo.

Este medio de pago está cada vez más en desuso. Se aplica normalmente cuando la web es nueva y se quiere generar una confianza inicial de los clientes o cuando el target es de edad avanzada. Los artículos enviados a través de este sistema deberán ser no perecederos, puesto que, si el cliente decide en el último momento no pagar, además de perder los gastos de envío se perdería también el producto.

### **3.3 Transferencias bancarias**

La transferencia bancaria también es un método que ha perdido fuerza con el tiempo. En este caso, las tiendas en línea proporcionan al cliente los datos de una cuenta bancaria para que puedan proceder al pago del pedido, que se gestionará una vez se confirme dicho pago.

### **3.4 Pagos en línea a través del teléfono móvil**

Entre las últimas tendencias del comercio electrónico destaca el pago a través de nuestros dispositivos móviles. Dentro de ella existen muchas tipologías: la transferencia de dinero entre distintos usuarios o la compra en tiendas en línea a través de este dispositivo; o los pagos móviles en el punto de venta con códigos clave de respuesta rápida (qr).

Igualmente están surgiendo monederos virtuales en forma de apps que almacenan los datos personales y bancarios de los usuarios con la finalidad de realizar transacciones de una forma más rápida y de tener todas las operaciones disponibles a un solo click. Es el caso de Visa payWave, monedero en línea, Google Wallet, Apple Pay .

### **3.5 Moneda virtual**

No se trata de un banco, ni de una empresa intermediaria, ni de un fondo de inversión. El *bitcoin* es un modelo de pagos en línea que está revolucionando Internet, puesto que su uso es exclusivamente en línea. Puede utilizarse para realizar cualquier tipo de transacción, ya sea para pagar un producto en una tienda en línea como para enviar dinero a un familiar al otro extremo del mundo. (artics, 2017)<sup>29</sup>

### 3.6 Proveedores de servicios de pago electrónico

Como argumentan los autores Torre & Codner (2015) en su libro, debido al elevado costo de mantener un sistema de cobros en línea con tarjetas de crédito han surgido numerosas empresas que ofrecen sus plataformas de pago para que los comercios electrónicos puedan ofrecer a sus clientes la posibilidad de utilizar tarjetas de crédito y otro medio de pago, permitiendo al comerciante pagar solo el costo de la transacción y en algunos casos, además el mantenimiento del sistema. Estos proveedores ofrecen servicio de integrar en el sitio web del vendedor una página de cobro, crear un botón de pago en redes sociales o enviar un link de pago desde donde los clientes pueden elegir diferentes medios de pago, tarjetas de crédito (Visa, Mastercard, American Express, Tarjeta Naranja, Cabal, Argencard, tarjeta shopping) pago en efectivo (Rapipagos, Pago Fácil, Bapro Pagos) y pago vía cajero automático (red banelco y link). Complementariamente al sistema de cobro, algunos ofrecen la posibilidad de contratar un carrito de compras para integrarlo al sitio web del cliente.

A diferencia de los anteriores sistemas de pago electrónico, estos proveedores gestionan los datos financieros del comprador y vendedor. Un solo agente controla la información financiera de ambas partes, ya que en los otros sistemas una de las partes (el cliente y el comercio) mantenía relaciones únicas con sus respectivos bancos y no se cruzaban. En el caso de los proveedores de sistemas de pagos electrónicos se rompe con este esquema y una única empresa posee la información financiera relevante de las partes involucradas en la transacción. (Torre & Codner, 2015, pág. 157)<sup>30</sup>

Entre las empresas más representativas como se observa en la figura n°1 los autores mencionan a Paypal, Mercado Pago y Dinero Mail.

---

<sup>29</sup> artics. (20 de Diciembre de 2017). *Pagos ecommerce*. Obtenido de <https://www.artics.com.ar/pagos-ecommerce>

<sup>30</sup> Torre, G., & Codner, D. (2015). *Fundamentos de comercio electrónico*. Universidad de Quilmes.

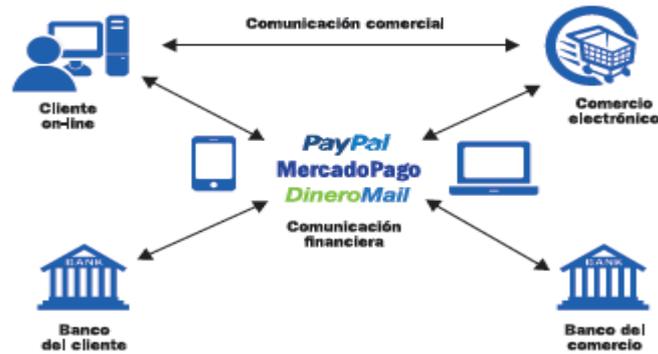


Figura n°1. Funcionamiento del modelo de proveedores de medios de pago electrónicos. (Torre & Codner, 2015, pág. 159)

### 3.6.1 Paypal ([www.paypal.com](http://www.paypal.com))

Es el sistema preferido de los usuarios de subasta electrónicas. Fue comprada por Ebay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)), el mayor sitio de subastas en Estado Unidos. El éxito radica en su simpleza de uso ya que con solo una dirección de correo electrónico una persona puede pagar productos y servicios o enviar dinero a otras personas o empresas. Debido a que ambas partes están registradas, este proporciona un servicio gratuito de compensación llamado sistema de pagos de igual a igual, en donde las partes son individuos y no bancos.

### 3.6.2 Mercado Pago ([www.mercadopago.com](http://www.mercadopago.com))

Es actualmente la mayor plataforma de pagos en línea de origen latinoamericano. Fue creada por Mercado Libre para usarse gratuitamente en todas las transacciones del sitio. Actualmente está disponible para todo tipo de operaciones de comercio electrónico. Así que cualquier persona que tenga un sitio web o necesite cobrar algún producto o servicio vendido, también puede hacerlo a través de esta plataforma de pagos.

### 3.6.3 Dinero Mail ([www.dineromail.com](http://www.dineromail.com))

Se puede enviar o recibir dinero por e-mail, sustituyendo cualquier pago, principalmente entre personas, típicamente en efectivo. (Torre & Codner, 2015, pág. 159)<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Torre, G., & Codner, D. (2015). *Fundamentos de comercio electrónico*. Universidad de Quilmes.

## CAPITULO 4 CANALES DE DISTRIBUCION Y COSTOS DE LA LOGISTICA

Este capítulo pretende analizar los otros obstáculos que limitan el crecimiento del comercio electrónico, el canal distribución a implementar y el costo logístico. Según el artículo del sitio Shopify<sup>32</sup> se refiere al canal de distribución “al que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final.”

### 4.1 Canales directos e indirectos

Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto pueden incluir: Mayorista/ distribuidor, Comerciante, Minorista, Consultor, Representantes del fabricante, Catálogos. También agrega que puede haber solo un intermediario; pero también pueden ser muchos. (shopify, s.f.)

Como afirma Kotler en su libro Marketing (2012) el canal de distribución directo no tiene intermediarios. Según la figura n°2, en el canal número 1, la compañía vende directamente a los consumidores. Por ejemplo, Avon y Natura venden sus productos a domicilio a través de internet. Los canales restantes de la figura n°2 que incluyen uno o más intermediarios corresponden a una distribución indirecta. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 343)<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> shopify. (s.f.). *shopify*. Obtenido de canales de distribución:  
<https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>

<sup>33</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

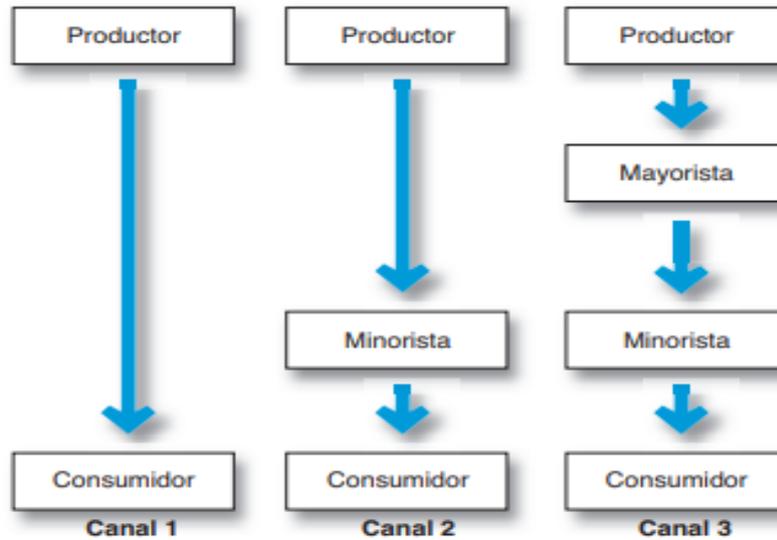


Figura n°2. Canales de distribución del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 343)

Con la aparición del comercio electrónico y la adopción de canales de distribución directos produjeron una desintermediación en la cadena de abastecimiento ya que los fabricantes comenzaron a vender directamente al público.

Se puede citar el caso de Sony que ha fortalecido su canal de distribución directo mediante los Sony Store (locales propios en grandes ciudades como Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Córdoba) y el sitio de ventas en línea (<https://store.sony.com.ar>). Como también la empresa Dell ([www.dell.com.ar](http://www.dell.com.ar)) ha usado desde sus orígenes un canal directo para vender computadores y comenzó a exhibir y vender sus productos mediante distribuidores minoristas locales. (Torre & Codner, 2015, pág. 172)<sup>34</sup>

En su libro Fundamentos del comercio electrónico de Torre & Codner (2015), los autores afirman que los canales de distribución indirectos incluyen a un intermediario, ya que sea un distribuidor, un concentrador o una filial que sea capaz de agregar valor entre el fabricante y el consumidor. Los concentradores (mayoristas) son empresas que reúnen productos de muchos fabricantes y los agrupan en un lugar determinado. Luego los minoristas realizan compras parciales o totales de selección de productos de este distribuidor para luego revenderlas.

En las grandes ciudades se encuentran hipermercados mayoristas al que se acercan tanto los pequeños almacenes de barrio (minoristas) para abastecer sus negocios, como las familias de la región (consumidores finales) para realizar las compras del mes. En el

<sup>34</sup> Torre, G., & Codner, D. (2015). *Fundamentos de comercio electrónico*. Universidad de Quilmes.

comercio electrónico, en tanto, la figura del mayorista o concentrador es más común, y los consumidores en línea suelen encontrar varias ventajas al momento de comprar. Entre ellas el autor menciona: tienen las mismas promociones que los comercios físicos, una gran oferta de productos multimarcas, buenos precios y la comodidad de recibir las compras en el domicilio. En esta categoría se pueden citar los hipermercados Wal-Mart, Coto, Disco, Disco, Dia y Carrefour.

A pesar de estos ejemplos la desintermediación no siempre ha dado buenos resultados en todos los casos. En la industria automotriz, los fabricantes han intentado (y aún lo siguen haciendo) vender sus automóviles por internet, pero las quejas, los reclamos y el lobby de los concesionarios han impedido que esto suceda. A pesar de ello, el negocio sigue evolucionando y las concesionarias ya no solo exhiben y venden los vehículos, sino que ofrecen cada vez más servicios de valor agregado (pruebas de manejo, mantenimiento programados, reparaciones rápidas, entre otros) previendo que en un futuro cercano las ventas por internet pueden cambiar las condiciones actuales. (Torre & Codner, 2015, pág. 173)<sup>35</sup>

En la actualidad, con la proliferación de segmentos de clientes y posibilidades de canal, cada vez más compañías han adoptado los sistemas de distribución multicanal. Este tipo de canal de distribución ocurre cuando una sola compañía establece dos o más canales de distribución para llegar a uno o más segmentos de clientes. El uso de sistemas multicanal se ha incrementado de forma considerable los últimos años. La figura n°3 muestra un sistema multicanal. En el esquema se observa que el productor vende directamente al segmento 1 de consumidores a través de comercio electrónico y alcanza al segmento 2 de consumidores por medio de minoristas. El producto vende de manera indirecta al segmento 1 de negocios por medio de distribuidores y concesionarios, y al segmento 2 de negocios a través de su propia fuerza de venta. En los tiempos de hoy, casi todas las compañías grandes y muchas pequeñas realizan su distribución a través de múltiples canales. Los mismos ofrecen muchas ventas a las empresas que enfrentan mercados grandes y complejos. Con cada nuevo canal, la compañía amplía sus ventas y su cobertura de mercado, y obtiene oportunidades de ajustar sus productos y servicios a las necesidades específicas de diversos segmentos de clientes. Sin embargo, este sistema de canal es

---

<sup>35</sup>Torre, G., & Codner, D. (2015). *Fundamentos de comercio electrónico*. Universidad de Quilmes.

difícil de controlar y genera conflictos, ya que más canales deben competir por clientes y ventas. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 349)<sup>36</sup>

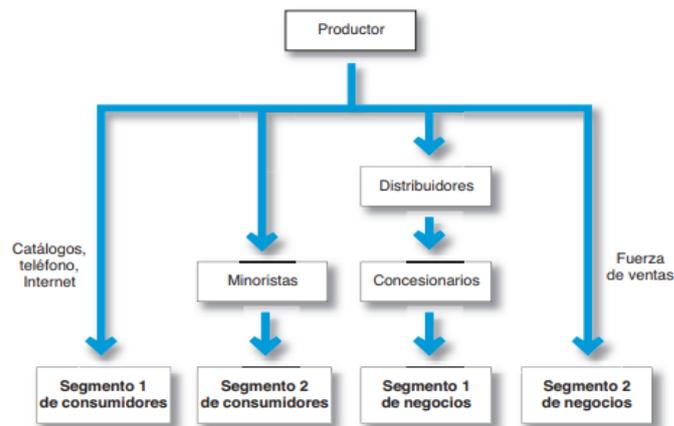


Figura n°3. Sistema de distribución multicanal. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 349)

Como afirma Kotler casi el 20% del promedio del costo de un producto corresponde a las actividades de envío y transporte. En el caso de Argentina el promedio es del 27%, Brasil el 26% y Chile el 19%. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 358)<sup>37</sup>

## 4.2 Los sistemas de información logísticos, el almacenamiento y la distribución.

Como comunica el sitio [blogdelogistica](http://blogdelogistica.es)<sup>38</sup>, la logística en el comercio electrónico tiene 3 partes fundamentales:

### 4.2.1. Los sistemas de información logísticos

Para que el engranaje logístico sea posible, es necesario contar con plataformas tecnológicas capaces de integrar la información de stocks, pedidos, devoluciones y más.

### 4.2.2 El almacenamiento

Hay varios puntos a tener en cuenta; entre ellos la preparación de pedidos orientados a la selección de pedidos de pequeña envergadura. Existen empresas de logística especializadas en la selección de pedidos. Dentro del almacenamiento también es muy importante asegurar que el empaquetado, sea de alta calidad. El empaquetado comprende

<sup>36</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

<sup>37</sup> Torre, G., & Codner, D. (2015). *Fundamentos de comercio electrónico*. Universidad de Quilmes.

<sup>38</sup> [blogdelogistica](http://blogdelogistica.es). (6 de 11 de 2014). Obtenido de [http://blogdelogistica.es/logistica-comercio electrónico/](http://blogdelogistica.es/logistica-comercio-electronico/)

procesos como el embalaje, etiquetado de productos y servicio de paquetería. También en esta parte de la e-logística se debe tener en cuenta la agilidad en el tratamiento del stock en tránsito y los sistemas de despacho, preparación de pedidos y el manejo, estos procesos deben tener un control y seguimiento hecho en tiempo real. Para ello, los procesos de stock en línea suelen ser bastante adecuados. Algunas empresas elaboran pedidos bajo demanda y se encargan del embalaje para todos los sectores de actividad. De cara a la expedición del pedido, es de gran relevancia el embalaje para que el producto llegue correctamente al destino.

#### **4.2.3. La distribución**

Es la tercera parte fundamental de la logística aplicada al comercio electrónico. En la distribución es también bastante relevante la flexibilidad de horarios de entrega; la mayoría de empresas con comercio electrónico potentes, ofrecen servicio urgente, por ejemplo, con un coste adicional muchas veces bajo. Es de interés, además, analizar la implementación de sistemas complementarios a la distribución regular, como por ejemplo los avisos de entrega, la facturación y pago. El alcance de la distribución debe ser otro de los temas a tener en cuenta en el paso previo a la definición de los procesos de logística de la tienda en línea, ya que se puede optar por un alcance local, regional, nacional o incluso, internacional.

En la actualidad y enfocado, en su mayoría, a negocios de menor tamaño, se empieza a poner de moda la entrega en tienda. La logística debe poder aportar la flexibilidad que el tipo de negocio y cliente exija. Este tipo de entrega, que también es bastante válido, tiene algunas ventajas interesantes: permite una mayor fidelización, implica una reducción de costes para el cliente y el vendedor. A veces, puede ser un medio para allanar el terreno dando confianza, en negocios que recién empiezan. Las soluciones de logística integrada ofrecen posibilidades de gestionar los procesos de logística en la compra en línea, incluso cuando alguna de las partes fundamentales de la misma, no se completa; en este caso, la entrega a domicilio. (blogdelogistica, 2014)<sup>39</sup>

#### **4.3 La externalización logística**

---

<sup>39</sup> *blogdelogistica*. (6 de 11 de 2014). Obtenido de <http://blogdelogistica.es/logistica-comercio-electronico/>

Teniendo en cuenta el alto costo de distribución y desarrollo de una logística propia, hoy en día, son muchas las empresas de logística especializadas en ofrecer sus servicios a los negocios electrónicos. Ventajas principales de la externalización de la logística del comercio en línea:

- A nivel económico, es interesante ver que al hacer números es bastante probable que se incremente la rentabilidad. Sobre todo, para aquellos nuevos negocios, externalizar estos servicios evita tener que hacer fuertes inversiones de capital en uno de los conocidos momentos más complicados de la vida de una empresa: su lanzamiento.
- En línea con el punto anterior, existe otro motivo para la reducción de costos ya que al delegar sobre expertos los procesos logísticos, se puede aprovechar de su masa crítica de clientes para ofrecer economías de escala con niveles de precios mucho más bajos.
- También permite variabilidad de costos, es decir pasar de costos fijos a variables. Por ejemplo, al externalizar, se puede pagar en función del volumen. Aquí se puede nombrar la modalidad de pago por transacción realizada, teniendo como criterio de conteo la selección, recibo o almacenamiento.
- Por otro lado, la externalización mejora la calidad y nivel del servicio. Sin duda, dejar en manos de expertos, hace bastante más probable que aumente la calidad y no que la rebaje.
- Otra de las grandes ventajas es que reduce el riesgo de tener que tener mayor estructura propia, mayor inversión, mayor cantidad de posibles juicios laborales, altos costos de estructura, entre otros.
- Permite que la estructura de la empresa sea menor. Esto además de permitir que el empresario y equipo pueda focalizarse en su estrategia de negocio.
- Por último, la externalización de procesos logísticos aplicados al comercio electrónico trae consigo un mayor aprovechamiento de la red de distribución de

operadores y una mayor apertura a nuevos mercados a nivel nacional o internacional. (blogdelogistica, 2014)<sup>40</sup>

Como se detalló en el punto anterior el proceso logístico no incluye solo el transporte final, sino también la recepción y el manejo del stock de los productos, la preparación del pedido, el envío y en caso de ser necesario, la devolución y el cambio. La logística es clave del éxito o fracaso del comercio electrónico, según la opinión de los expertos los cuales son citados en el artículo del sitio totalmedios<sup>41</sup>. La evolución natural del sector y la llegada de Amazon a la región marcan una nueva etapa de competencia y Mercado Libre, el gran jugador local, se prepara para el acontecimiento. En esta contienda, gran parte del éxito o el fracaso de las tiendas de tiendas, parece depender de la logística y los envíos.

Bajo este escenario, Javier Goilenberg principal oficial ejecutivo (CEO) y Co-fundador de Real Trends- Karina Macario, Gerente Comercial de Urbano y Hernán Sánchez - Presidente de la Asociación Argentina de logística empresaria ofrecen su visión acerca del panorama de la logística para el comercio electrónico en la cual comunican que, con soluciones de pago en línea ya robustas, la logística es hoy el punto de mayor fricción para el comercio electrónico en la región. Si se hacen mejoras en este punto, traerá aparejado un fuerte crecimiento del sector en los próximos años. En Argentina y Brasil, el principal problema es que no existen soluciones de correo eficientes ni que puedan soportar la demanda que el canal les está exigiendo. Tanto para las tiendas de tiendas como para las tiendas en línea de cada marca o tiendas al por menor, el problema radica en que, en un gran porcentaje la promesa de entrega no se cumple (los envíos llegan antes o después de lo informado por el correo) y en ocasiones, el paquete llega dañado. Esto perjudica seriamente la experiencia del comprador y la imagen del vendedor y/o tienda de tiendas. Y es un gran problema para los vendedores porque son factores que no dependen de ellos y no hay alternativas.

Por su parte, Macario de Urbano argumenta: *"Tenemos un país extenso y el transporte es muy costoso, con lo cual tenemos que ser creativos para poder ofrecer a todos los*

---

<sup>40</sup> blogdelogistica. (6 de 11 de 2014). Obtenido de <http://blogdelogistica.es/logistica-comercio-electronico/>

<sup>41</sup> total medios. (24 de 7 de 2018). *logistica y envios la clave del exito o fracaso del ecommerce*. Obtenido de <https://www.totalmedios.com/nota/35681/logistica-y-envios-la-clave-del-exito-o-fracaso-del-ecommerce>

*ciudadanos de nuestro país la posibilidad de comprar por internet y recibir su producto no solo rápido sino a un precio lógico”.*

El Presidente de la Asociación Argentina de logística empresaria añade *“Estamos con algunas ventajas respecto de algunos países, pero debemos mejorar aún nuestros procesos relacionados con la importación y exportación. El mercado de comercio electrónico tiene una pata importante en la globalización y si bien Argentina ha mejorado en los últimos dos años, aún estamos lejos del primer mundo.”* Sánchez también afirma que *“la logística es la responsable de la entrega. Es la que le pone el moño al paquete o la velita a la torta. El embalaje y la entrega a tiempo son dos elementos que generan percepción de calidad en el consumidor”.*

El mismo también menciona que tanto Mercado Libre como Amazon están implementando en la región sus modelos de cumplimiento. Esto permitirá que los vendedores puedan enviar sus productos a un depósito de las tiendas de tiendas y así ellos podrán elegir el mejor proveedor de logística para cada venta, optimizando costos y pudiendo negociar mejores precios de envíos que favorezcan a toda la operatoria. Sin embargo, también resulta vital que los proveedores de logística realicen mejoras en sus procesos y servicios de modo que los paquetes lleguen en tiempo y forma a destino.

En el mismo artículo, principal oficial ejecutivo (CEO) de Real Trend menciona que *“actualmente en países como Estados Unidos o México, proveedores de logística como UPS o Fedex funcionan como un reloj suizo, lo que impulsó fuertemente las compras realizadas en línea”.*

La logística en Argentina y Brasil, con los problemas mencionados anteriormente, atentan fuertemente contra una óptima experiencia de compra y los principales jugadores de ambos países (Mercado Libre, Amazon, Wal-Mart, etc.) deberán intervenir para que los proveedores mejoren su calidad de servicio e infraestructura.

Goilenberg también hace mención que desde Real Trends les permiten a los vendedores de Mercado Libre gestionar todas sus ventas, pudiendo imprimir las etiquetas que deben pegar en sus paquetes para enviarlos, incluso brindándoles opciones como la impresión masiva de etiquetas para agilizar la tarea. Adicionalmente, cuentan con una herramienta de mensajes automáticos que colabora fuertemente con la experiencia de compra,

permitiéndole al vendedor enviar mensajes de forma automática a sus compradores en cada paso luego de haber comprado: apenas realizó la compra, cuando el producto está en camino, cuando está listo para retirar en sucursal, (si fuera el caso y cuando ya fue entregado).

Si bien las grandes tiendas de tiendas ayudan a los grandes jugadores de logística a mejorar, hay un cambio de la mano de pequeños jugadores con aplicaciones colaborativas. Están saliendo al mercado diversas aplicaciones que podrían ser vistas como 'el Uber de los envíos', tales como Glovo, Rappi o Droper, donde cualquier persona puede hacer entregas de un punto a otro con su auto, moto o bici y aquel que requiere el servicio puede solicitarlos bajo demanda. La industria de los correos está a punto de ser transformada de la manos de la tecnología, como estamos viendo que sucede con tantas otras industrias en el mercado (total medios, 2018)<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup>total medios. (24 de 7 de 2018). *logística y envíos la clave del éxito o fracaso del ecommerce*. Obtenido de <https://www.totalmedios.com/nota/35681/logistica-y-envios-la-clave-del-exito-o-fracaso-del-ecommerce>

## CAPITULO 5 TENDENCIA DEL COMERCIO ELECTRONICO

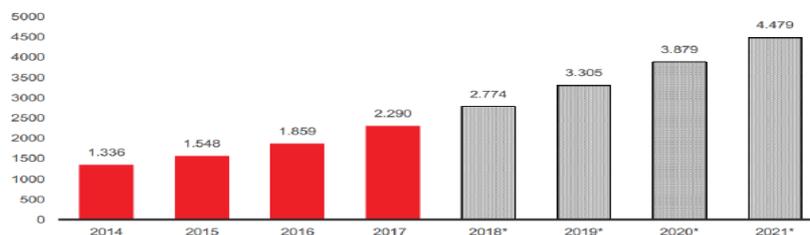
En este capítulo se detalla cuáles son las tendencias del comercio electrónico en el mundo, Latinoamérica y Argentina. Se hace mención también a los dispositivos utilizados, los tipos de consumidores, el nivel de penetración, las categorías compradas, frecuencia de compra, medios de pago, entre otras cosas. Se busca de esta manera tener información respecto al potencial de este canal y las oportunidades que este genera para las empresas. También se menciona a la tendencia de las mismas a comercializar en las plataformas de tiendas de tiendas, se agrega a esta tendencia los factores que resaltan el éxito de este sitio.

### 5.1 Tendencia global del comercio electrónico

Como afirma Paredes (2018)<sup>43</sup> en el sitio [www.latamclick.com](http://www.latamclick.com) comprar en línea se está convirtiendo en una práctica habitual y con una mayor penetración sobre el total de la población. Según datos del portal de estadísticas Statista<sup>44</sup>, hay 1.600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras en Internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifra que se estima podría duplicarse para el tan esperado 2020.

Según se detalla en el informe de situación y perspectiva del comercio electrónico minorista (Businnes School, EAE, Mayo 2018)<sup>45</sup>, en el gráfico n°1 entre 2014 y 2021 el comercio electrónico minorista multiplicará por tres sus cifras de facturación.

Gráfico n°1: Ventas comercio electrónico global 2014-2021, en miles de millones de dólares



Iñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 6.

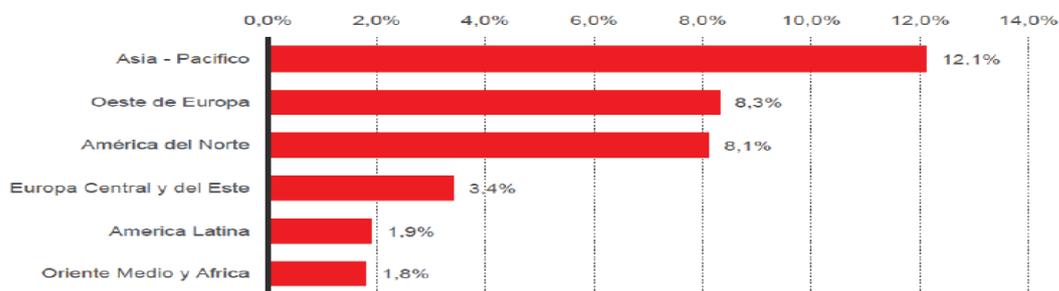
<sup>43</sup> Paredes, A. (2 de 1 de 2018). *www.latamclick.com*. Obtenido de <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>

<sup>44</sup> Statista. (s.f.). *Ecommerce in Argentina*. Obtenido de <https://www.statista.com/>

<sup>45</sup> Businnes School, EAE. (Mayo 2018). *Situación y perspectiva del comercio electrónico minorista*. Obtenido de EAE Businnes School: <https://www.eae.es/>

La región de Asia-Pacífico es la más dinámica y en ella se encuentran varios de los países con sistemas de comercio electrónico más desarrollados. En los países europeos, el Reino Unido es el que tiene el comercio electrónico más desarrollado. Y con niveles similares se encuentra América del norte. En el resto de las regiones se presentan desarrollos muchos menores del comercio electrónico y además menor número de usuarios con acceso a internet. Por lo tanto, las cuotas de las ventas de comercio electrónico en estas regiones son menores como se puede apreciar en el gráfico n°2.

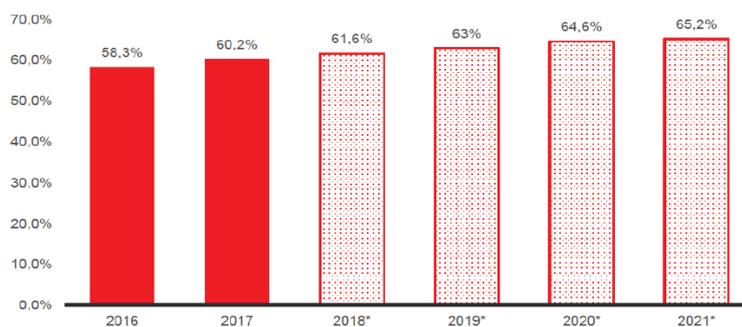
Gráfico n°2: Cuota del comercio electrónico global sobre el comercio minorista 2017 por región, expresada en porcentajes



Iñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 11

En el gráfico n°3 se detalla el porcentaje de cuota global de compradores mayores a 14 años, siendo 60,2% el actual. Para el 2021 se proyecta un 65%.

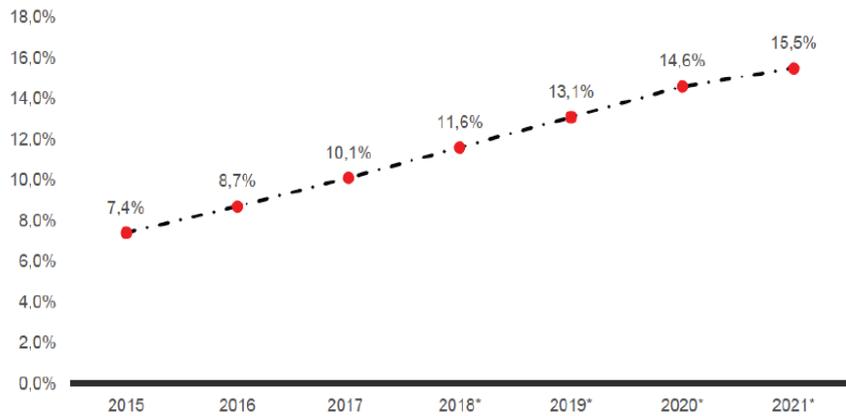
Gráfico n°3: Cuota global de compradores globales digitales (mayores de 14 años)



Iñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 10

Al visualizar el gráfico n°4 se puede concluir que se duplicará la cuota actual del mercado del comercio electrónico, pasándose del 7,4% a más del 15,5% en el 2021.

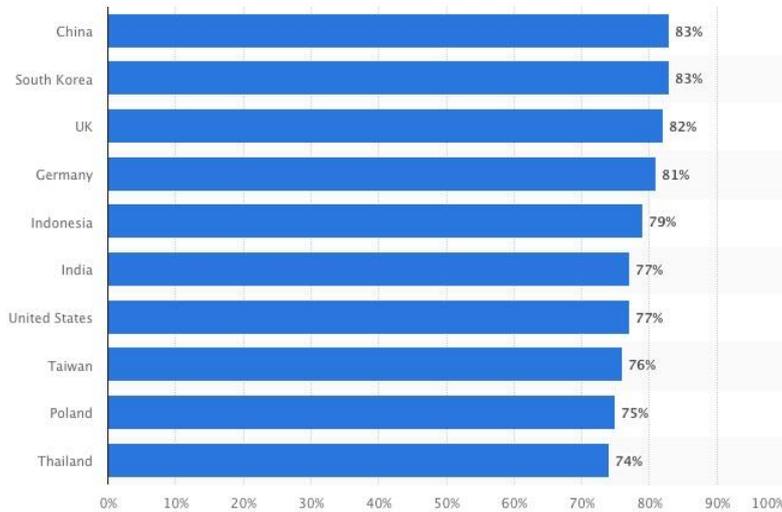
Gráfico n°4: Evolución de Cuota del comercio electrónico global. Expresado en porcentajes.



Iñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 7

Como se puede observar en el gráfico n° 5, entre los 10 países con mayor penetración de ventas a mediados de 2017 se encuentra China, seguida de Corea del Sur, el Reino Unido y Estados Unidos aparece en el séptimo.

Gráfico n°5: Ranking de porcentaje de penetración a nivel mundial, expresado en porcentajes



Iñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 12

Otro punto no menos importante es el tráfico que se genera en diferentes dispositivos, computadores de escritorio y dispositivos móviles. Como detalle el estudio hecho por *Semrush revel* (2017)<sup>46</sup>, el tráfico hacia tiendas en línea proveniente desde

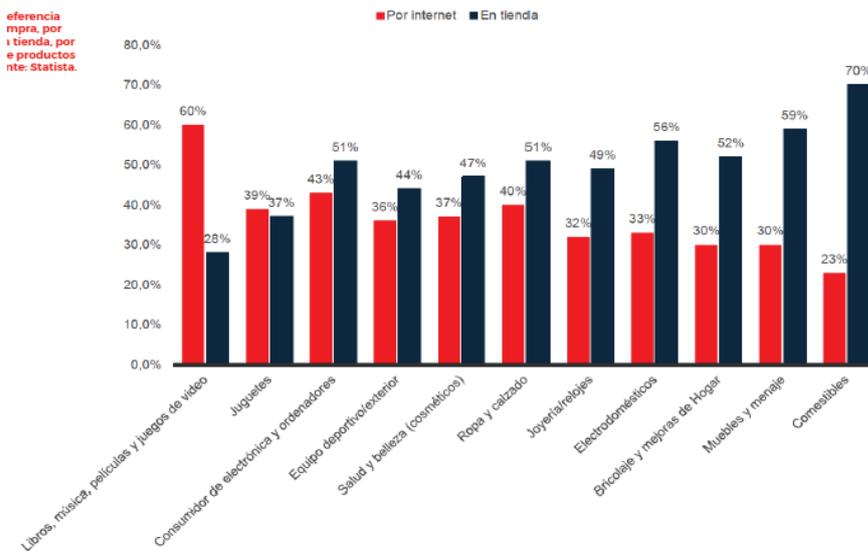
<sup>46</sup> Shopify. (s.f.). Obtenido de <http://www.shopify.es/>

computadoras de escritorio es de 56,98%, superando al del tráfico obtenido desde dispositivos móviles con 43,02%.

Según Statista,<sup>47</sup> el crecimiento del comercio electrónico no aplica a todas las categorías de productos. La diferencia en porcentajes entre la compra convencional y las compras en internet todavía marcan una diferencia considerable.

Como se observa en el gráfico n°6, cuando se comparan las compras por internet versus la compra en tienda analizada por categoría, con mayor dispersión se encuentran los comestibles. Esto nos anticipa donde se pueden situar las cuotas del mercado cuando se universalice el acceso a internet y se superen las barreras logísticas en algunos países del mundo.

Gráfico n°6: *Preferencia global de compra por internet o tienda, por categorías, expresado en porcentajes*



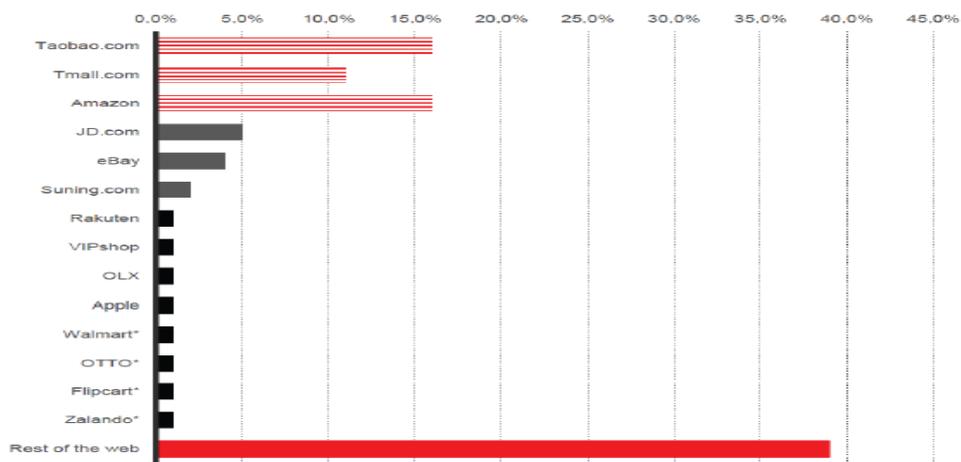
Ñiño, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 16

Otro análisis interesante es el de quienes son las empresas líderes en el comercio electrónico minorista. Como se puede visualizar en el gráfico n°7 solo existen dos jugadores globales que son la empresa americana Amazon y la china Alibaba (dueña entre otros de los portales Tmail y Taobao). Estas dos empresas presentan cuota de mercado

<sup>47</sup> Statista. (s.f.). *Ecommerce in Argentina*. Obtenido de <https://www.statista.com/>

superior al 15% en ventas y las siguientes en ranking tendrían cuotas de un máximo de un tercio de esta cifra. La única otra compañía con presencia global sería Ebay pero su cuota de mercado es la cuarta parte de los dos líderes. El resto serían empresas con liderazgo regional o sobre un sector. Tanto Alibaba como Amazon se encuentran entre las empresas más valiosas del mundo, ambas han estado en algún momento en el podio de las 3 empresas más valiosas. (Statista, s.f.)

Gráfico n°7: Cuota global de las principales direcciones de comercio electrónico, expresada en porcentajes



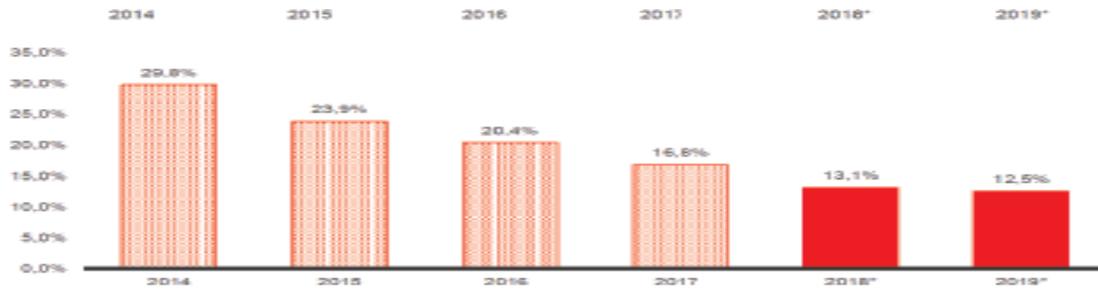
lñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 13

## 5.2 Tendencia Latinoamericana del comercio electrónico

Como detalla en el informe de situación y perspectiva del comercio electrónico minorista (Businnes School, EAE, Mayo 2018) <sup>48</sup> en el 2016, en Latinoamérica el comercio electrónico supuso menos del 2% de las ventas minoristas. Es decir, poco menos de un 20% del porcentaje a nivel global. Como se puede observar en el gráfico n°8 el comercio electrónico en la región crece, pero los crecimientos son decrecientes y los mismos evolucionan al alza más lentamente que el mercado global desde el 2015.

<sup>48</sup> Businnes School, EAE. (Mayo 2018). *Situación y perspectiva del comercio electrónico minorista*. Obtenido de EAE Businnes School: <https://www.eae.es/>

Gráfico n°8: *Crecimiento del comercio electrónico Latinoamérica 2014-2019, en miles de millones de dólares*



Iñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 18

Otras fuentes como Emarketer<sup>49</sup> indican que del 2020 al 2022 el comercio electrónico de la región tendrá un importante pico de crecimiento. Dos de los principales mercados de la región, Argentina y Colombia crecerán o de una forma más rápida que el mercado global.

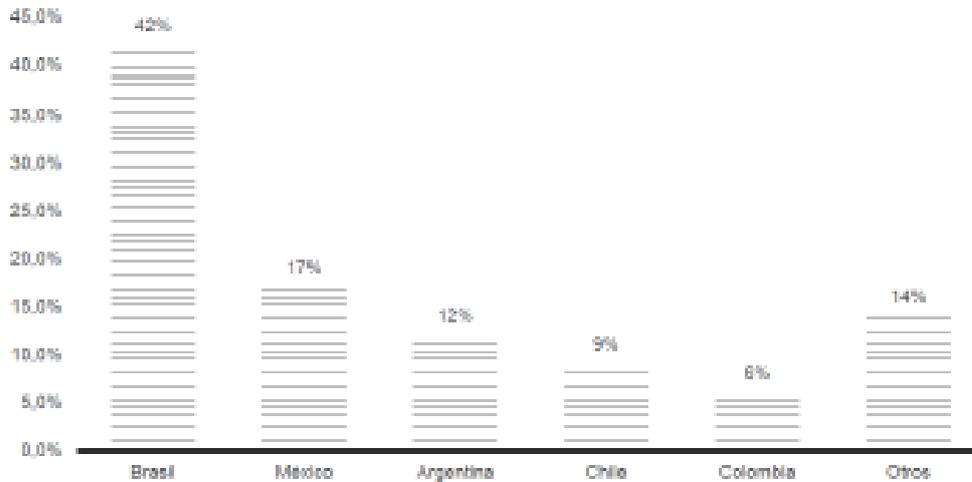
El número de compradores por internet en la región también crece más despacio que a nivel global. Y es que de los 630 millones de habitantes regionales solo 127 hicieron al menos una operación por internet. Esto supone que la penetración de compradores digitales en la población internauta mayor de 14 años evoluciona entre el 40% y 45% en la serie historia, 20 puntos por debajo de la media mundial. (reporte EAE Bussines School Mayo 2018)<sup>50</sup>

De acuerdo al gráfico n°9 los dos principales mercados Mexico y Brasil presentan penetraciones muy diferentes. Brasil silimar a la media mundial y muy superior a la penetración regional y Mexico muy inferior.

<sup>49</sup> emarketer. (2018). *emarketer*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/>

<sup>50</sup> Businnes School, EAE. (Mayo 2018). *EAE Businnes School*. Obtenido de <https://www.eae.es/>

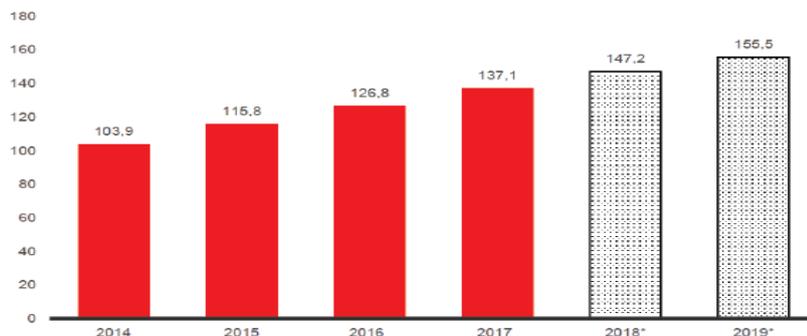
Gráfico n°9: Cuota del comercio electrónico Latinoamérica por país 2017, expresada en porcentajes



Iñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 19

Cuando se analiza el número de compradores activos en la región, según detalle gráfico n°10 la misma presenta 155,5 millones de compradores proyectado al 2019

Gráfico n°10. Número de compradores activos en la región en millones, expresado en millones de personas

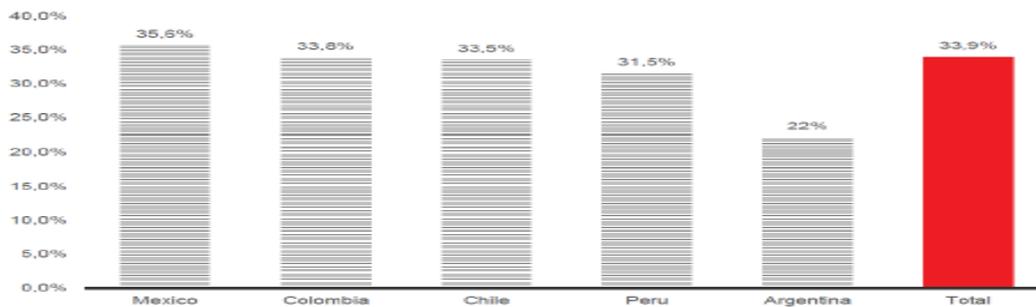


Iñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 20

Como confirma el reporte de EAE Businnes School (Mayo 2018) , 1 de cada 3 compradores por internet en latinoamerica lo hace a través de dispositivos móviles. En el gráfico n°11 se detallan la participación de compradores digitales en la región con dispositivos móviles. Es evidente que Latinoamérica cuenta con especiales desafíos para el desarrollo del comercio electrónico. Lo más importante tiene que ver con su compleja

geografía, con el desarrollo de las infraestructuras y de las telecomunicaciones. Este desarrollo supone barreras extra para los habitantes de América Latina en términos de logística y comunicaciones móviles en gran parte de su territorio. (Businnes School, EAE, Mayo 2018)<sup>51</sup>

Gráfico n°11. *Participación de compradores digitales con dispositivos móviles por país, expresado en porcentajes*



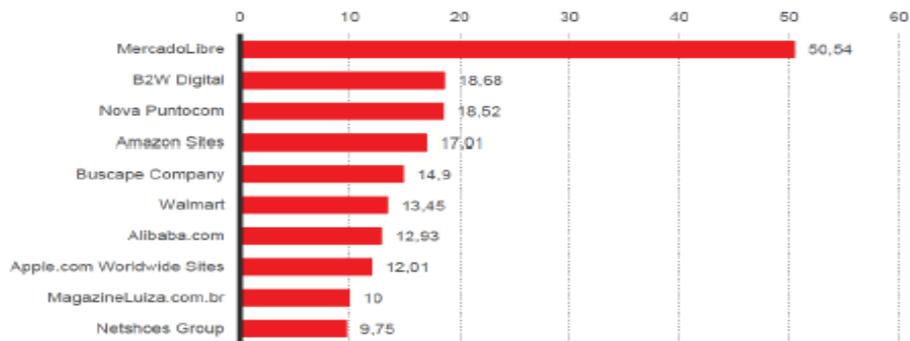
lñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 22

Cuando se revisan las principales empresas de comercio electrónico de Latinoamérica, como se observa en el gráfico n°12, se resalta la particularidad de que las líderes de la región son empresas regionales, con un líder sobresaliente, la compañía Argentina Mercado Libre que opera en 18 países de la zona y que triplica en facturación a Amazon y cuadriplica a Alibaba. La brasilera B2W Digital y Nova Punocom serían la segunda y tercera compañía más importante en la región, aunque en su caso con un marcado carácter brasileño. Está claro que Mercado Libre tiene una sólida ventaja en la región, pero también que su competencia Amazon está de a poco introduciéndose en la zona y crecerá en participación en los próximos años. (Businnes School, EAE, Mayo 2018)<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Businnes School, EAE. (Mayo 2018). *Situación y perspectiva del comercio electrónico minorista*. Obtenido de EAE Businnes School: <https://www.eae.es/>

<sup>52</sup> Businnes School, EAE. (Mayo 2018). *EAE Businnes School*. Obtenido de <https://www.eae.es/>

Gráfico n° 12. Principales empresas de comercio electrónico en la región 2017, expresado en miles de millones de dólares



lñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>; página 23

### 5.3 Tendencia en Argentina del comercio electrónico

A continuación, se analiza y recopilan indicadores que reflejan las tendencias y la importancia del canal del comercio electrónico en Argentina. Es importante destacar los siguientes indicadores según el reporte anual 2018 de la Cámara Argentina de Comercio electrónico:

La facturación en el 2018 fue de \$229.760 millones, 47% creció la facturación vs 2017. También se agrega que 9 de cada 10 argentinos conectados compro en línea al menos 1 vez y 5 de cada 10 hizo alguna compra en línea en los últimos 6 meses. Se vendieron 120 millones de productos, 25% más que en 2017, siendo \$2900 es el ticket promedio de todas las categorías durante el año pasado. Esto representa un crecimiento del 12% versus el año anterior. En lo que respecta a la forma de pago el 78% lo realizo con tarjeta de crédito. Cuando se habla del número de visitas a tiendas con comercio electrónico durante el 2018, el mismo fue de 4.000 millones un 60% más que en 2017. El 54% de las compras se elige retirarlas en el punto de ventas, seguido de cerca por el envío a domicilio y con gran distancia se retira en sucursal del operador logístico. El costo logístico es una variable a considerar, pero la principal para los usuarios a la hora de elegir un operador logístico es el cumplimiento del plazo de entrega. Hay que remarcar que 8 de cada 10 elige la

aplicación o sitio donde ya ha comprado anteriormente. (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, 2018)<sup>53</sup>

Como detalla el reporte anual realizado por la consultora Kantar Walpanel<sup>54</sup> para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, se observa la figura n°4, en el cual se pregunta cuál es el principal motivo que tracciona a comprar en línea, los resultados son: por esfuerzo / energía 71%, tiempo 55% y dinero 31%.

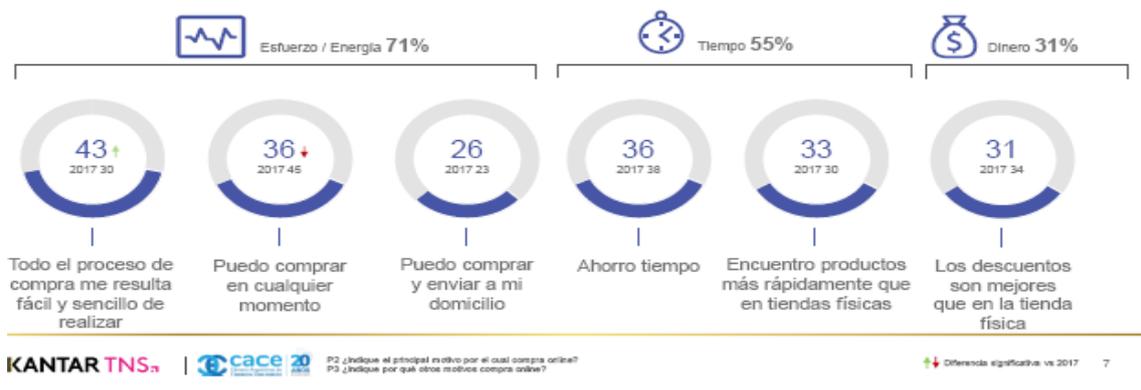


Figura n°4. Motivos que traccionan a comprar en línea. Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (2018). Resumen Estudio anual comercio electrónico Argentina , página 7

El estudio también hace mención a las desventajas de la compra en línea, como se observa en la figura n°5 se puede visualizar que las desventajas se reducen cada vez más, hay más confianza en el proceso. La demora cae levemente, la imposibilidad de ver el producto antes de la compra sigue siendo el principal problema.

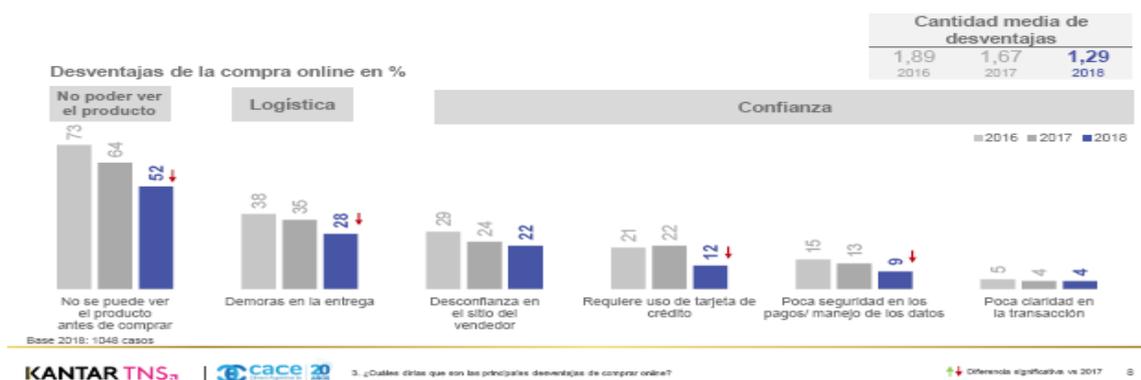


Figura n°5. Desventajas de comprar en línea. Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (2018). Resumen Estudio anual comercio electrónico Argentina , página 8.

<sup>53</sup> Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (2018). [www.cace.org.ar](http://www.cace.org.ar)

<sup>54</sup> worldpanel, Kantar. (2018). [kantar.worldpanel](http://kantar.worldpanel.com). Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/ar>

Respecto a la distribución de la venta del canal en Argentina, como se observa en la figura n°6 la región NOA, CUYO y AMBA crecen en su peso proporcional en la distribución de las ventas. Esto no implica que la región del Litoral no haya crecido en ventas totales, sino que en el peso proporcional hoy no mantiene su posición, probablemente por mayor desarrollo en otras zonas que tenían menos representación un año atrás.

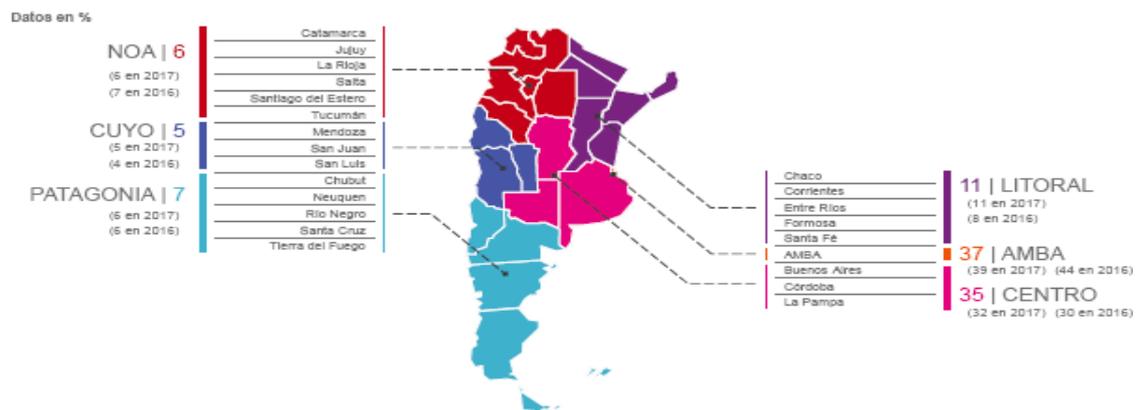


Figura n°6. Distribución de la venta del canal en Argentina. Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (2018). Resumen Estudio anual comercio electrónico Argentina , página 35

Cuando se realiza la búsqueda de información respecto a las categorías compradas en el canal, según detalle de la figura n°7 las categorías alimentos, bebidas y artículos de limpieza, junto con cosmética y perfumería son las de categorías de consumo masivo que mayor crecimiento tuvieron en el 2018. También hay que sumar la categoría de infantiles.

### Facturación por rubro:

En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación					2018	
	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.990	17.310	25.580	43.640	60.660	26%	39%
Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía	4.525	8.012	11.390	18.360	27.175	12%	48%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4.251	9.552	14.430	20.348	9%	41%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.658	12.090	19.709	9%	63%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.100	5.453	8.196	9.115	13.492	6%	48%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.630	8.560	4%	52%
Cosmética y Perfumería	744	1.116	2.273	3.577	6.154	3%	72%
Entradas espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	6.150	3%	40%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	780	1.348	2.669	4.090	5.973	3%	46%
Indumentaria (no deportiva)	953	1.778	2.490	4.126	5.572	2%	35%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	5.460	2%	82%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1.135	1.995	3.354	1%	68%
Artículos de oficina	840	1.444	2.055	2.099	3.088	1%	47%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	27.339	12%	48%
<b>Total B2C</b>	<b>36.310</b>	<b>61.860</b>	<b>93.760</b>	<b>145.000</b>	<b>213.034</b>	<b>93%</b>	<b>47%</b>
C2C	3.800	6.381	8.945	11.300	16.726	7%	48%
<b>Total B2C + C2C</b>	<b>40.110</b>	<b>68.240</b>	<b>102.700</b>	<b>156.300</b>	<b>229.760</b>		<b>47%</b>

Figura n°7. Distribución de la participación por categoría en el canal en Argentina. Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (2018). Resumen Estudio anual comercio electrónico Argentina , página 34.

Continuando con los datos del estudio se puede identificar que en Argentina el 65% de los consumidores realizan la compra mediante una computadora de escritorio y un 35% utiliza al menos un dispositivo de telefonía móvil. Como se visualiza en la figura n° 8

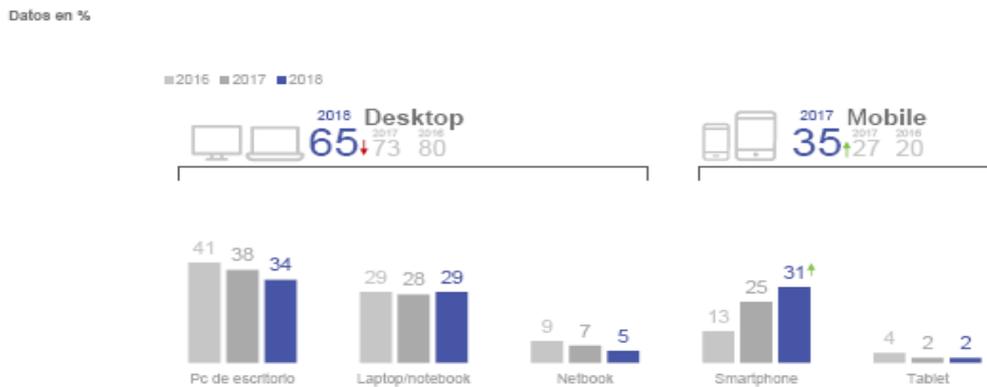


Figura n°8. Participación de dispositivos utilizados en el comercio electrónico en el canal en Argentina. Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (2018). Resumen Estudio anual comercio electrónico Argentina , página 19.

Cuando se indaga en el estudio quienes son los compradores en línea, el público que realiza las compras por comercio electrónico, son el 67% mujeres, siendo el 57% milenial.

En referencia a los medios de pago, el estudio detalla según se observa en la figura n°9 que en el caso de las tarjetas de crédito siguen siendo la opción preferida con el 78%, seguida del efectivo con el 11% y transferencia con el 7%.

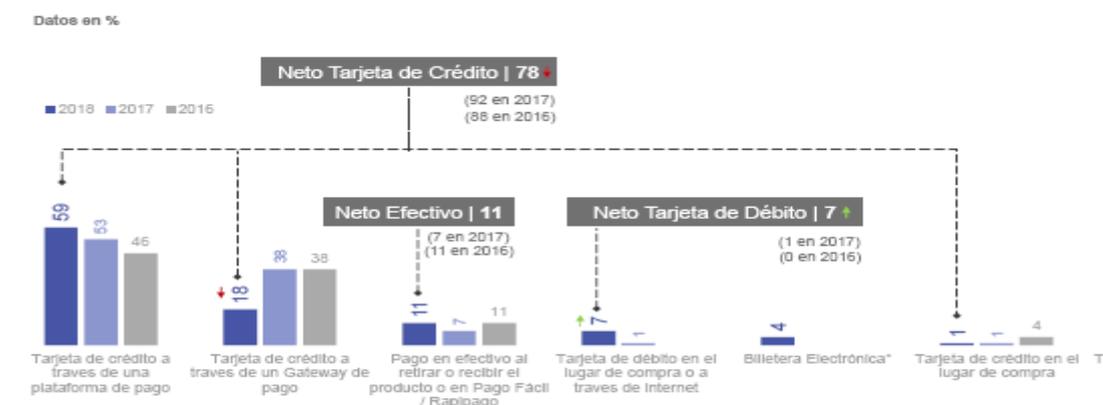


Figura n°9. Participación de los medios de pago. Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (2018). Resumen Estudio anual comercio electrónico Argentina , página 36.

Según detalla el estudio el financiamiento es un factor decisivo, el 88% de las empresas ofrecen comprar en cuotas, siendo el 41% la financiación de 3 a 6 cuotas, 19% hasta 2

cuotas, 34% de 7 a 12 cuotas y 4% de 13 a 18 cuotas. En referencia de la participación por método de entrega, el informe menciona que el 47% de los compradores opta por la opción de envío a domicilio, un 45% retiro en punto de venta y un 8% retiro en sucursal de operador. En lo que se refiere a los tiempos de entrega, el 41% recibe el producto a la semana, un 29% en 48 horas, un 14% en 24 horas, un 8% en menos de 15 días y un 8% lo reciben el mismo día.

Como se muestra en la figura n°10 los buscadores siguen comandando el proceso de búsqueda, aunque los sitios y aplicaciones de tiendas de tiendas están ganando espacio.



Figura n°10. Fuente que se recurrió para buscar información antes de comprar. Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (2018). Resumen Estudio anual comercio electrónico Argentina, página 16.

En lo que refiere al sitio donde se realizó la compra venta, la cual puede ser una aplicación de compra y venta o sitio directo de la marca, como se aprecia en la figura n°11, el 17% lo hizo en una aplicación de la marca y un 83% en un sitio de compra y venta.



Figura n°11. Detalle de participación aplicación de compra venta vs sitios de la marca instalados. Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (2018). Resumen Estudio anual comercio electrónico Argentina, página 20.

### 5.4 Tendencia plataformas tienda de tiendas

Hay que destacar cuando se detallan las tendencias en el canal, el lugar que está ocupando para comercialización de los productos la plataforma de tiendas de tiendas.

Como detalla en la web el sitio Tandem up especialista en tienda de tiendas en España, lo define como: “*un comercio electrónico que otorga espacio a otros vendedores para mostrar sus productos, del mismo modo que un centro comercial fuera de línea hace con las tiendas físicas*”, es decir tiendas de tiendas. En estas plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial de la tienda de tiendas hasta que la transacción se finaliza”.<sup>55</sup> (Susana, Que es un marketplace, 2018) Es importante agregar que de acuerdo al estudio de tienda de tiendas en España realizado por (Elogia, s.f.)<sup>56</sup>, 9 de cada 10 compradores en línea buscan en internet información antes de comprar el producto, y de ellos el 65% lo hace directamente en alguna tienda de tiendas. Es por ello que estas plataformas se han convertido en una gran fuente de información para los compradores. Las tiendas de tiendas son una gran oportunidad para las empresas tanto para hacer crecer su negocio por medio de conversiones como para dar notoriedad a su marca.

Muchos negocios no cuentan con recursos suficientes para iniciar sus propias plataformas y su presencia en tienda de tiendas es la solución más adecuada para aquellos que tienen un presupuesto limitado e incluso para quienes ya tienen un comercio electrónico propio pero quieren llegar a más mercados de forma rápida y fácil. (Susana, Presencia en market places, 2018)<sup>57</sup>

El mayor potencial en este modelo de negocio se encuentra en el hecho de que grandes mercados como China y Estados Unidos estarán a su alcance con más de 720 millones de consumidores en línea.

Mientras que para los *retailers* implicará una forma de competir directamente con los nativos digitales en la era de la innovación e incremento de las ventas en línea.

De hecho China es uno de los países líderes en cuanto a presencia en tienda de tiendas y acumulan un 17% del total de las ventas alrededor del mundo en el sector *retail* de acuerdo a un estudio realizado por la consultora PwC. Es así como estas plataformas pueden

---

<sup>55</sup> Susana. (2 de Abril de 2018). *Que es un marketplace*. Obtenido de <https://tandemup.net/blog/que-es-un-marketplace-los-5-mejores-marketplaces-en-europa/>

<sup>56</sup> Elogia. (s.f.). *Estudio Marketplaces*. Obtenido de <https://blog.elogia.net/estudio-marketplaces-espana>

<sup>57</sup> Susana. (2 de Abril de 2018). *Que es un marketplace*. Obtenido de <https://tandemup.net/blog/que-es-un-marketplace-los-5-mejores-marketplaces-en-europa/>

brindar el acceso a un gran número de clientes potenciales, ya que se calcula que en el país asiático existen alrededor de 600 millones de consumidores en línea. (Susana, Presencia en market places, 2018)<sup>58</sup>

### 5.5 Ventajas de la tienda de tiendas, motivos del éxito

El portal web Tandem up (2018) hace mención del porqué del éxito de las tiendas de tiendas. Las plataformas que pueden poner en contacto a los consumidores con los vendedores ha logrado facilitar el proceso de venta además de reducir costos, lo que ha potencializado la presencia en tienda de tiendas de la mayor parte de las empresas y negocios.

Amazon recientemente anunció que más de la mitad de sus ventas a nivel internacional provienen de su tienda de tiendas. Cada vez más empresas apuestan por este tipo de modelo en cualquier parte del mundo. Las mismas ofrecen la oportunidad de impactar en un mayor número de clientes potenciales en línea, al mismo tiempo que se pueden ahorrar costes, sobre todo logísticos, aunque también en diseño y manejo del sitio web.

También hay que agregar que según el estudio de comercio electrónico en España elaborado por Elogia y IAB, las tiendas de tiendas transmiten más sensación de seguridad al usuario en los sistemas de pago, al tener una política unitaria que reúne a varias empresas y a un gran volumen de tráfico que garantiza una práctica con experiencia y gran variedad de marcas, en las que confían muchas personas. (Words, 2018)<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Susana. (4 de Septiembre de 2018). *Presencia en market places*. Obtenido de <https://tandemup.net/blog/presencia-en-marketplaces/>

<sup>59</sup> Words, A. (28 de Noviembre de 2018). *saleslayer*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-para-comercio-electronico-de-2019>

## **CAPITULO 6 INVESTIGACION DE CAMPO**

En esta parte de la investigación se realizan 3 entrevistas a expertos en la materia en las 3 variantes de comercialización de comercio electrónico, Tienda de tiendas, supermercados en línea y sitios propios de empresas de consumo masivo. Se eligen especialistas en las 3 opciones de venta, para disponer de una visión más amplia y objetiva. De manera de contribuir al análisis para responder el objetivo principal y los específicos.

Para reforzar la investigación se indaga cuáles son los sitios éxitos del mundo y Argentina de las plataformas tienda de tiendas, como así también que es lo que están haciendo las empresas más importantes de comercio electrónico. De estas dos formas de comercialización de comercio electrónico, se describen fortalezas y debilidades de cada modelo. Adicionalmente se agrega el rol de los supermercados en línea y las oportunidades que representan para las empresas de consumo masivo.

### **6.1 Entrevistas en profundidad, análisis del pensamiento de los expertos.**

Lo que describen los expertos respecto al comportamiento del comercio electrónico, es un crecimiento del canal, proyectando una tendencia aún mayor para los próximos años, tal como se detalla en el capítulo de Análisis de tendencias del canal, basada en el reporte de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Los expertos coinciden que el crecimiento del canal sigue en aumento, por tal motivo la participación del canal y la forma de comercializar los productos en línea seguirá en auge. Ante esta situación cualquier marca que quiera competir deberá aprovechar el canal en línea ya que las oportunidades de crecimiento serán muy importantes para el sector de consumo masivo.

Esta tendencia de crecimiento del canal, se apoya en la confiabilidad en los medios de pago, la cual, según el informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, continúa incrementándose. Para el caso de las grandes cadenas de supermercados, su marca respalda y genera confianza sobre los consumidores al momento de realizar las transacciones en línea. En las tiendas de tiendas, como es el caso de Mercado libre, se manifiesta esta confianza con el éxito de Mercado Pago. Los autores Torre & Codner

destacan a Paypal, Mercado Pago y Dinero Mail, como empresas representativas para las transacciones del comercio electrónico, apoyando lo comentado por los expertos.

Este crecimiento del canal presenta un punto crítico y limitante, dicen los entrevistados, los costos de la logística, que deben ser evaluados y gestionados. Kotler menciona que casi el 20% del promedio del costo de un producto corresponde a las actividades de envío y transporte, y en el caso de Argentina el promedio es del 27%.

Los expertos concuerdan con el alto costos de envío y transporte y no recomiendan la implementación de un sitio propio para las empresas de consumo masivo. Los altos números actuales de inversión, la estructura de personal, el alto costo logístico, el conflicto de la interacción de varios gremios interviniendo, las dificultades en las operaciones en las entregas, recepciones, devoluciones y la poca inversión en infraestructura actual, lo hace poco viable. A su vez, agregan que el consumidor es muy fiel a la plataforma que le da confianza y realiza las operaciones (tienda de tiendas), es muy raro que vaya directamente al sitio de una marca de una empresa de consumo masivo. Los mismos argumentan que el porcentaje de consumidores que compra en sitios propios de empresas no llegan al 15%.

Para el sitio Tandem up, especialista en tienda de tiendas, las plataformas acercaron a los consumidores con los vendedores, facilitando el proceso de venta, además de reducir costos. Entonces, acompañando lo que se detalla en el capítulo sobre el análisis de las tendencias de la venta a través de esta plataforma y lo evaluado por los expertos, la opción recomendada es la venta a través de una tienda de tiendas. Las mismas se encargan de la recepción, preparación, distribución y generan seguridad durante todo el proceso. Como así también las empresas de consumo masivo se ahorran el armado y mantenimiento de la página.

Adicionalmente recomiendan el desarrollo en conjunto de los supermercados en línea, unificando criterios de estrategias, imágenes, surtido y presencia en el canal. Aconsejan ser socios estratégicos en el canal.

Hoy, dicen los expertos, de los consumidores que compran en línea, el 83% lo hacen en una plataforma de tienda de tiendas. ¿Pero quiénes son estos consumidores y que buscan?

Los expertos coinciden que el consumidor en línea, en su mayoría, corresponden a la generación milenials, que buscan sencillez de la gestión en sus compras, que valoran una página web que sea fácil de navegar, rápida, amigable y sobre todo segura.

Com

o afirma Piccini, los milenials conforman actualmente una gran porción de la totalidad de consumidores a nivel mundial, y se estima que para finales de esta década más del 75% de los consumidores del mundo pertenecerán a esta generación.

## 6.2 Tendencias sitios en línea

En esta parte de la investigación se indaga que están haciendo las empresas más importantes de consumo masivo como por ejemplo Unilever, Coca Cola, entre otras y cuáles son los sitios de tiendas de éxito de este modelo. Adicionalmente se hace mención a las fortalezas y debilidades de cada modelo donde se puede comercializar los productos de consumo masivo. Se agrega a la investigación los sitios de supermercados en línea.

## 6.3 Sitio Amazon



Figura n°12. Página de Amazon. Fuente <https://www.amazon.com/>

Sin duda es el rey entre las tiendas de tiendas, no solo porque el llamado “gigante del comercio electrónico es el más popular sino porque siempre está a la vanguardia en cuanto a usabilidad, herramientas para sus vendedores y proyección.

Amazon comenzó modestamente como una librería en línea y hoy además de contar con su propio catálogo es uno de las más extensos y mejores tienda de tiendas en Europa y en todo el mundo. En el 2017, la empresa dominó por completo el comercio electrónico, haciéndose con un 44% de las ventas en línea en EEUU, equivalente a un 4% de todas las ventas minoristas en ese país

No obstante, la competencia y el porcentaje alto que cobra por cada venta (alrededor del 10%), sin duda es la tienda de tiendas que atrae a un mayor número de compradores, por lo que es muy recomendable tener presencia en él. (Susana, Presencia en market places, 2018)<sup>60</sup>

## 6.4 Sitio eBay

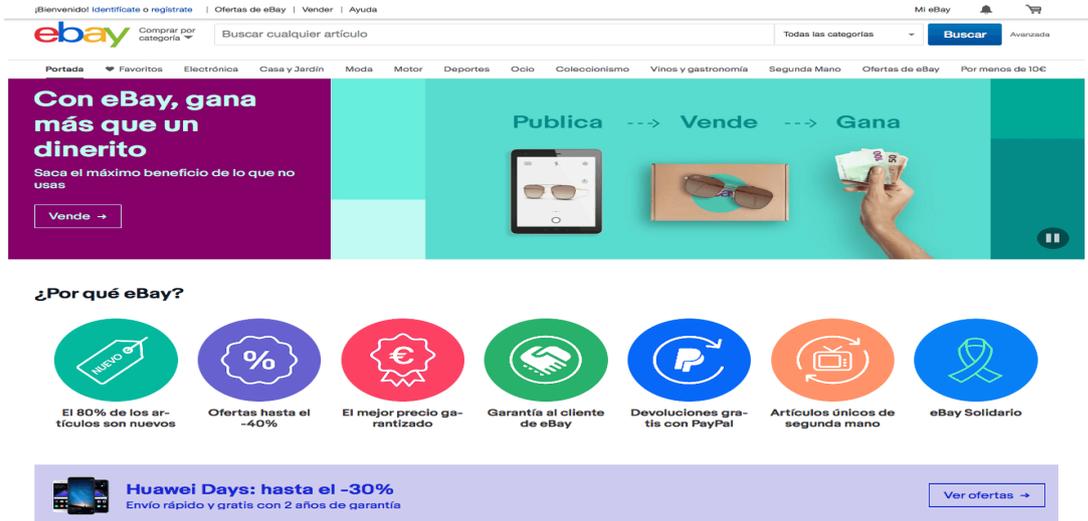


Figura n°13. Página de Ebay. Fuente <https://www.ebay.com/>

eBay cuenta con una larga trayectoria, fundada en 1995 ha sabido evolucionar y adaptarse desde un sitio web especializado en la compraventa entre particulares por medio de subastas a uno de los mejores tienda de tiendas en Europa y el mundo entero. Una de sus grandes ventajas es que eBay es la propietaria de PayPal, el sistema de pago seguro en línea que prefieren los internautas.

## 6.5 Sitio AliExpress

<sup>60</sup> Susana. (4 de Septiembre de 2018). *Presencia en market places*. Obtenido de <https://tandemup.net/blog/presencia-en-marketplaces/>



Figura n°14. Página de Aliexpress. Fuente [www.aliexpress.com/](http://www.aliexpress.com/)

China ha traído uno de las mejores tiendas de tiendas en Europa: AliExpress. Esta plataforma que pertenece al gigante del comercio electrónico chino Alibaba, distribuye productos chinos de bajo costo, aunque cualquier empresa alrededor del mundo puede ofrecer sus productos en este Marketplace, y dado el gran mercado que abarca, es una gran opción. (Susana, Presencia en market places, 2018)<sup>61</sup>

## 6.6 Sitio Mercado Libre

La inserción de internet en la sociedad Latinoamericana sigue creciendo, y también lo hacen las compras en línea. En el terreno de las tiendas de tiendas, esta región tiene un líder indiscutible: Mercado Libre.

Como afirma en su sitio <http://investor.mercadolibre.com/financials-metrics><sup>62</sup>, es el principal ecosistema de comercio electrónico en América Latina, el cual reportó en febrero los resultados financieros del cuarto trimestre y del ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2017, alumbrando un fuerte crecimiento a nivel regional. Con 211,9

<sup>61</sup> Susana. (4 de Septiembre de 2018). *tandemup*. Obtenido de <https://tandemup.net/blog/presencia-en-marketplaces/>

<sup>62</sup> Mercado Libre. (s.f.). *Mercado Libre*. Obtenido de <http://investor.mercadolibre.com/financials-metrics>

millones de usuarios registrados, 10 millones de vendedores y 33,7 millones de compradores activos.

Los números más destacados en lo que tiene que ver con los resultados financieros y del negocio del 2017 son:

- Se vendieron un total de 270,1 millones de artículos en el sitio de tiendas de Mercado Libre en 2017. La cifra arroja un crecimiento anual del 49,1% respecto al 2016.
- Este volumen de operaciones representó un total de US\$ 11,7 billones de transacciones en la plataforma.
- La oferta de productos dentro de la plataforma aumentó a 114,2 millones de artículos listados.
- Hubo 9 compras por segundo y 4000 búsquedas por segundo.
- 4000 Tiendas Oficiales.
- En 2017, como en los años anteriores, siguió aumentando la penetración de la telefonía móvil: en el último trimestre de 2017 representó un 50% del volumen de dinero transaccionado en la plataforma.
- Mercado Pago terminó el 2017 con 231,4 millones de transacciones de pagos realizadas, un 66,8% más que el año anterior. El volumen de dinero transaccionado en Mercado Pago en 2017 fue de US\$13,7 billones.
- Las ventas netas del 2017 alcanzaron los US\$ 1398,1 millones, un 65,6% más que en 2016, mientras que los ingresos netos fueron de US\$13,8 millones (US\$0,31 por acción). (Mercado Libre, s.f.)<sup>63</sup>

Algunos de los principales factores estructurales que sustentan el comercio electrónico y el desarrollo de las empresas que ofrecen productos y servicios financieros para tecnología en América Latina están comenzando a tomar forma gracias al crecimiento de la base de los teléfonos inteligentes, que aumenta la tendencia de compra y transacciones en línea, un mayor número de usuarios de banda ancha que implica una mayor demanda servicios financieros en línea y un creciente interés de las grandes marcas en encontrar socios tecnológicos que los respalden en el desarrollo de sus estrategias digitales. Todos

---

<sup>63</sup> Mercado Libre. (s.f.). *Mercado Libre*. Obtenido de <http://investor.mercadolibre.com/financials-metrics>

los factores son los catalizadores que continuarán impulsando el crecimiento de Mercado Libre en la región.

Los resultados de Mercado Libre en distintos países son elocuentes, los ingresos en México, Brasil, Argentina, Chile y Uruguay están creciendo por encima del 50% cada año en moneda neutral, como resultado del fortalecimiento del ecosistema de Mercado Libre. En México en el último trimestre de 2017 se logró una tasa de crecimiento en moneda neutral de 124,5%, la más alta en los últimos 5 años.

En Brasil el crecimiento se aceleró por cuarto trimestre consecutivo, a un 79,9% en el último año.

Con respecto a Mercado Envíos se consolidó como la solución de logística de Mercado Libre, optimizando diferentes procesos. En 2017, la compañía concretó importantes avances en logística con el objetivo de aprovechar la tecnología para redefinir el comercio minorista en América Latina. Durante todo el año, la compañía siguió avanzando en sus esfuerzos de desarrollo y gestión de sistemas de almacenamiento y transporte en Brasil y México, agregando operadores adicionales en múltiples geografías y consolidando las iniciativas de envíos gratuitos en la mayoría de nuestros principales mercados.

Gracias a estas innovaciones y desarrollos, Mercado Envíos entregó 150,1 millones de artículos durante 2017, un aumento del 74,2% respecto al año anterior.

Un dato relevante es la inversión en logística, y Mercado Libre como afirma el sitio infonegocios<sup>64</sup> ahora va por una solución logística integral para los usuarios de su plataforma: un mega centro de distribución logística. En el desarrollo intervienen, además, Plaza Logística que invertirá \$ 615 millones en la construcción -que alcanzará los \$ 800 millones en la segunda etapa de la obra- que luego alquilará a Mercado Libre. La empresa constructora que ya terminó las bases y está levantando la estructura metálica del edificio. Comenzará a operar durante el primer trimestre de 2019. Los vendedores podrán almacenar allí su mercadería. En el centro de distribución se realizará la preparación de los pedidos y el despacho a través de los distintos transportistas que ya trabajan hoy integrados a Mercado Libre.

---

<sup>64</sup> Infonegocios. (30 de Julio de 2018). *Mercado libre se integra al negocio de la logística*. Obtenido de <https://www.infonegocios.info/nota-principal/mercado-libre-se-integra-al-negocio-de-la-logistica-con-plaza-logistica-y-bautec-desarrolla-un-megacentro-de-distribucion>

La nave logística tendrá capacidad para procesar 14.000 paquetes por hora (300.000 por día). Podrán ingresar al predio 74 vehículos en simultáneo por hora para recibir y despachar productos, cubriendo envíos a todo el país a excepción de Tierra del Fuego.

De esta manera, Mercado Libre replica el procedimiento de los centros de cumplimiento que ya operan en Brasil y México.

¿Cómo funciona un Centro de Distribución de cumplimiento?

- 1- Los vendedores envían sus productos al Centro de Distribución previo a la venta.
- 2- Los productos son almacenados.
- 3- Cuando un usuario compra un producto en Mercado Libre, se prepara y empaqueta el pedido en el acto.
- 4- El pedido se clasifica automáticamente en función del destino.
- 5- Se despacha el mismo día de la venta y se envía a destino, con seguimiento de todo el proceso (Infonegocios, 2018)

## 6.7 Empresa Loreal, tienda oficial en mercado libre

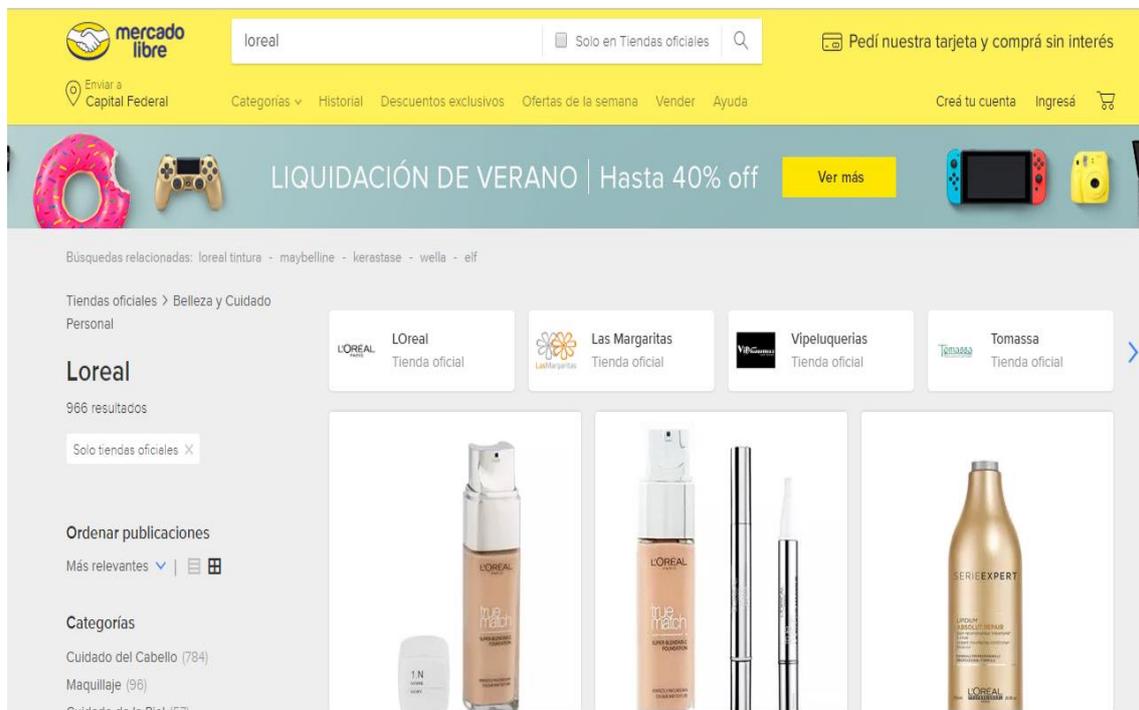


Figura n°15: Tienda oficial Loreal., Mercado Libre. Fuente www.mercado libre.com

Como menciona el sitio *marketersbyadlatina* <sup>65</sup>la empresa L'Oréal Argentina apostó al comercio electrónico con la creación de cuatro plataformas de venta en línea a través de tiendas oficiales en el sitio tienda de tiendas de Mercado Libre para las marcas de la división de productos de gran público: L'Oréal Paris, Maybelline, Garnier y Vogue Cosméticos.

En el artículo Brenda Bianquet, Jefe de comunicaciones digitales de la división de consumo masivo de L'Oreal Argentina explica que estos nuevos canales permiten generar mayor cercanía con nuestros usuarios, no sólo porque a través de ellos los consumidores pueden encontrar más de 400 productos de todas las líneas, sino también porque a través de ellos se realizan envíos a todo el país y se llega con los productos a todas las ciudades.

Brenda Bianquet también menciona que la estrategia de comercio electrónico se completa en todos los puntos que tiene el consumidor dentro del ecosistema de comunicación digital de las marcas, en las webs, las tiendas en línea, en Facebook, Instagram, Instagram Shop, Instagram Stories, YouTube *Cards*. Allí se deriva a los diversos *eretailers* con los que trabajan estrategias de comercio electrónico indirectas para cada lanzamiento y hasta preventas exclusivas. De esta manera se integran a todos sus clientes, que son los actores principales para realizar una exitosa campaña de influenciadores de comercio electrónico indirecto. Por otra parte, L'Oreal Argentina trabaja con un grupo de influenciadores que deriva a sus comunidades a las tiendas en línea o *eretailers* (retailers con participación en canales digitales), para que puedan encontrar los distintos productos.

El mundo en línea les permite conectar con el consumidor de manera rápida y eficiente, y llegar a la pantalla de sus dispositivos móviles con respuestas y propuestas de marca acordes a cada búsqueda de belleza que realicen en Google, Facebook, Instagram y YouTube. Incorporar el comercio electrónico, llevando el producto que necesite a su casa, era el último paso le faltaba para completar la experiencia del usuario en un correcto viaje digital (*marketersbyadlatina*, s.f.)<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> *marketersbyadlatina*. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/4248-brenda-bianquet-%E2%80%9Ccon-el-ecommerce-llevamos-los-productos-a-todo-el-pa%C3%ADs%E2%80%9D>

<sup>66</sup> *marketersbyadlatina*. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/4248-brenda-bianquet-%E2%80%9Ccon-el-ecommerce-llevamos-los-productos-a-todo-el-pa%C3%ADs%E2%80%9D>

## 6.8 Empresa Nivea, tienda oficial en mercado libre

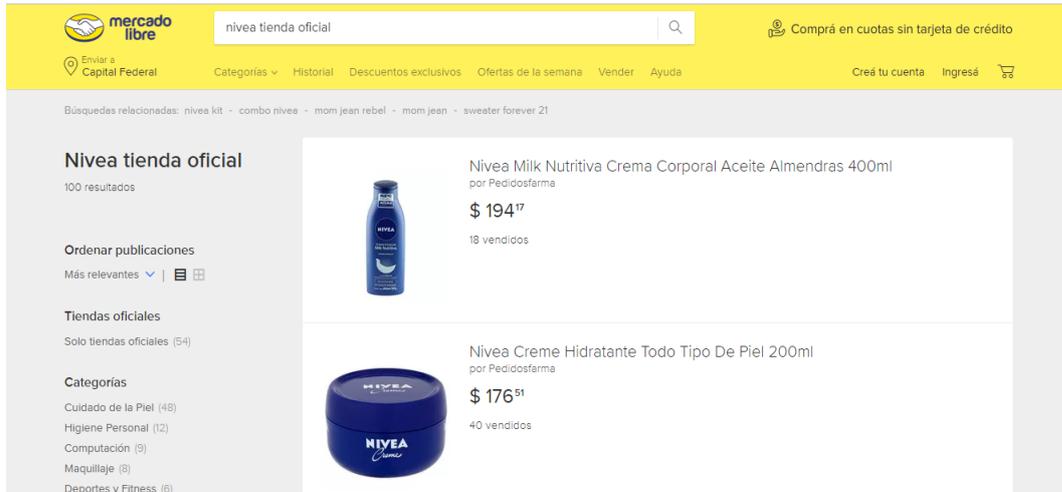


Figura n°16: Tienda oficial Nivea, Mercado Libre. Fuente [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)

La empresa Nivea, comercializa diferentes kits de cremas bajo distintos nombres como: limpieza e hidratación, cuidado facial, entre otros. Además, ofrece protectores labiales, toallitas desmaquillantes y tónicos faciales.

Como se observa en la figura n° 17 se visualiza varias tiendas de alimentos y bebidas



Figura n°17: Tienda de Alimentos y bebidas. Fuente [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)

Teniendo en cuenta el modelo de negocio de tienda de tiendas y los sitios mencionados. Se realiza un análisis para evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para evaluar dicho modelo de negocio.

### Fortalezas (Factores Internos)

- Experiencia, al ser de las primeras empresas de comercio en línea.
- Fuerte base de consumidores leales que compran repetidamente en su sitio
- Relación con distribuidores.
- Campaña de marketing.
- Desarrollo de su propia plataforma.
- Dueños de su propia interface.
- Alianzas estratégicas.
- El sitio web proporciona información detallada del producto en venta.
- Cuenta con productos que la gente busca y necesita.
- Envíos de forma rápida.
- Excelente atención al cliente
- Estructura logística
- Recordación de marca por parte de los consumidores
- Apalancamiento IT
- Mercado libre, Amazon, Ebay las tiendas de tiendas más importantes siempre demuestran la confiabilidad en el proceso de realizar transacciones en línea, usando las debidas precauciones al calificar a los vendedores.
- El sitio web aparece entre las primeras opciones de búsqueda, al querer hacer una compra en cualquier tipo de producto.

### Oportunidades (Factores Externos)

- Facilidad de acceso a nuevos mercados, llegando a más lugares que las empresas cuya promoción es en establecimientos.
- No hay horarios de compra, lo que facilita que el cliente haga su compra en todo momento.
- Implementación de medios de pago en línea para clientes que se encuentran en lugares distantes.
- Establecer una mayor presencia física
- Método de pago propietario
- Adquisiciones

### Debilidades (Factores Internos)

- Las personas presentan desconfianza al comprar vía internet, debido a la inseguridad en línea y el no tener un contacto cara a cara con el vendedor.
- Las tiendas de tiendas son un intermediario con las personas que venden y en ocasiones pueden llegar a quedar mal con el cliente.
- El costo de envío puede frenar la compra.
- La calidad de algunas fotos en el sitio web es baja, lo que hace poco atractivo el producto.
- Negocio fácilmente imitable
- Limitada presencia física
- Márgenes reducidos

#### Amenazas (Factores Externos)

- Suele ser la última opción del comprador.
- Alto costo de pago para mantener la página web.
- La competencia puede incorporarse a los medios web con un sitio más atractivo.
- Falta de información y cultura sobre el procedimiento de compra
- Crecimiento de la competencia
- Cibercrimen
- Competencia agresiva de grandes cadenas minoristas y locales
- Dumping

Anteriormente se desarrolló el modelo de negocio de las tiendas de tiendas y su éxito en el mundo. Ahora se analizan las plataformas de comercio electrónico propias de las empresas.

Cuando se indagan las empresas con plataforma propia son muy pocos los casos de empresas con sitios de comercio electrónico propio. Se mencionan casos más importantes de los líderes en cada categoría:

#### **6.9 Empresa Nutricia, plataforma propia**

**Nutritienda** Preguntas Frecuentes 0800-777-6388 Mi Cuenta Mi Compra

0 a 6 meses 6 a 12 meses A partir de 1 año A partir de los 2 años

**Presentaciones disponibles**

Presentación	1 Año en adelante	Unidad	Precio	Botón
Nutrilon 3 Profutura Brick 1000 ml - PACK x 6 Unidades	1 Año en adelante	1L	\$837	1 Agregar al carrito
Nutrilon 3 Profutura Brick 200 ml - PACK x 30 Unidades	1 Año en adelante	200 ml	\$1053	1 Agregar al carrito
Nutrilon 3 Profutura Lata 800 gr	1 Año en adelante	800 gr	\$477	1 Agregar al carrito
Pack Nutritienda - Nutrilon 3 Profutura Brick 200 ml x 90 Unidades	1 Año en adelante	200 ml	\$2.685,15 (de \$2.983,50)	1 Agregar al carrito

Figura n°18: Página de Nutricia. Fuente [www.nutritienda.com.ar](http://www.nutritienda.com.ar)

Nutricia, perteneciente al grupo Danone, lanzó su plataforma propia para el mercado de leches infantiles. En la misma se puede comprar los productos los cuales se venden por pack cerrado, la misma empresa se encarga del envío a domicilio del pedido adquirido.

### 6.10 Empresa Coca-Cola, plataforma propia

En el mercado de bebidas la empresa número uno en Argentina es Coca-Cola. Esta empresa desarrolló una plataforma en la cual como se observa en la figura n°19 no se encarga de realizar la venta y entrega, sino que re direcciona al sitio del punto de venta del *retail* más cercano donde se encuentra el producto elegido, para que el consumidor finalice la operación en el nuevo sitio, pueda pagar y retirar en el comercio. Dentro de los lugares para retirar como se detalla en la figura n°20 se encuentran los supermercados Disco, Vea, Jumbo, Wal-Mart, Carrefour, Dia y Coto. Como así también pequeños comercios con alianzas que hicieron con la empresa.



Figura n°19: Página de [www.tienda.coca-cola.com.ar](http://www.tienda.coca-cola.com.ar) – Sección como funciona

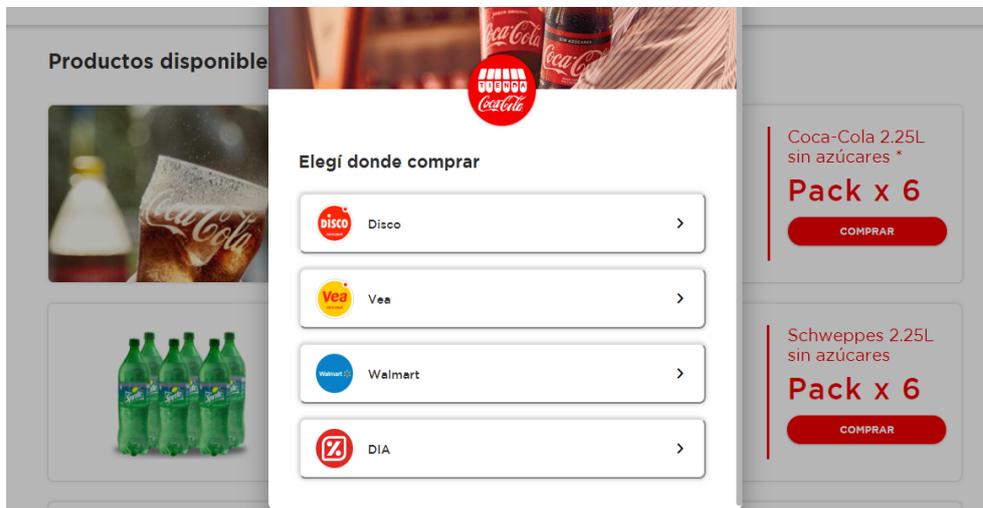


Figura n°20: Página de [www.tienda.coca-cola.com.ar](http://www.tienda.coca-cola.com.ar) – Sección elegí donde comprar

También hay, ofertas y combos como se muestra en la figura n°21, las cuales se retiran de los puntos de venta.

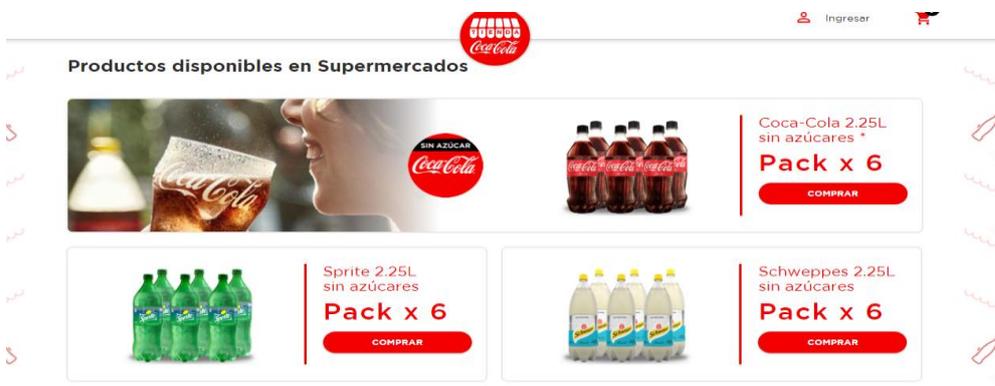


Figura n°21: Página de [www.tienda.coca-cola.com.ar](http://www.tienda.coca-cola.com.ar) – Sección combos

## 6.11 Empresa Unilever, plataforma propia

Cuando se analiza el caso de la empresa número uno de alimentos, limpieza y perfumería también replica la estrategia de comercio electrónico de la empresa Coca-Cola. Shop Unilever, es el sitio de comercio electrónico propio en el cual la empresa comunica promociones y lanzamientos en los distintos supermercados en línea, como se puede apreciar en la figura n°22. Acerca al consumidor la ofertas para que de acuerdo a disponibilidad pueda el elegir donde finalizar su compra. Los descuentos aplicados son responsabilidad de cada supermercado en línea adherida a la promoción. Con respecto a la coordinación de envíos de mercadería es responsabilidad de cada supermercado participante.



Figura n°22: Página de tienda shopunilever.com. <https://shopunilever.com/nexus/>

A continuación, se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este modelo:

### Debilidades (Factores Internos)

- Mayor inversión en infraestructura, tecnología y personal.
- El miedo al fraude por parte del cliente no sabe si al comprar en la tienda perderá el dinero invertido.
- El elevado costo del transporte, logístico de productos perecederos.
- El no poder tocar el producto hasta que no se reciba, es decir la falta de tangibilidad en productos.

- También es una debilidad los plazos de entrega, y es que no todos tiene la velocidad de Amazon o Mercado libre que es capaz de entregar en 24 h.

#### Amenazas (Factores Externos)

- La fácil entrada de competidores, y gigantes como Amazon, Mercado Libre
- La competencia offline
- La falta de inversión en infraestructura tecnología de las comunicaciones

#### Fortalezas (Factores Internos)

- Tener una buena selección de productos, la velocidad en el envío, el precio y la atención al cliente.
- Poder analizar constantemente lo que hace la empresa y que se puede hacer mejor que la competencia, que valor añadido se le puede dar a los productos.
- Se puede mejorar siempre la usabilidad de tu web, permitiendo que se hagan las compras de forma rápida y sencilla, que aporten sugerencia, comentarios de otros clientes, que fomenten las ventas cruzadas, etc.

#### Oportunidades (Factores Externos)

- Posibilidad de tener un chat en vivo para aclarar las dudas de tus clientes
- Se puede a vender cualquier hora
- Mercado potencial
- Acceso a nuevos mercados

### 6.12 Sitio Supermercados en línea

Dentro de los sitios de estudio se agrega el caso de los supermercados en línea, su crecimiento y participación en el mercado de comercio electrónico. Como afirma Muscatelli<sup>67</sup> en su artículo del diario Clarín, un estudio reciente de la consultora Nielsen sobre comercio electrónico en 30 países, entre ellos la Argentina, encontró que las ventas en línea de los productos que se compran en los supermercados crecen cinco veces más rápido que las ventas presenciales de este mismo tipo de productos.

---

<sup>67</sup> Muscatelli, N. (21 de septiembre de 2018). *www.clarin.com*. Obtenido de [https://www.clarin.com/economia/economia/consumo-masivo-ventas-on-line-crecen-veces-rapido-presenciales\\_0\\_OjCGg7GPx.html](https://www.clarin.com/economia/economia/consumo-masivo-ventas-on-line-crecen-veces-rapido-presenciales_0_OjCGg7GPx.html)

El artículo también menciona que para el 2020, el comercio electrónico mundial tendrá en este rubro un valor de más de US\$ 400.000 millones, de los cuales US\$ 68.708 millones provendrán de la región latinoamericana. En esta proyección, las compras por la web abarcarán entre el 10% y el 12% de participación del mercado.

Como comenta Muscatelli, hoy la venta en línea en supermercados, representa el 1,9% en los meses en los que se realizan eventos importantes como Cyberlunes o el viernes negro. De otro modo, la media es del 1% de las ventas, es decir, representa la venta de la mejor boca que tiene cada cadena. Hoy las ventas más fuertes en línea son las de Coto y Jumbo. Carrefour, que vende en línea sólo productos no perecederos y electrodomésticos, tiene planes para incorporar otro tipo de productos a su canal de comercio electrónico. Otro desarrollo importante es el de buscar en la tienda, el cual está potenciando este servicio la cadena Wal-Mart. La cadena Disco, de la marca de Cencosud, tiene un servicio similar que se llama Disco al auto. (Muscatelli, 2018)

En base a lo detallado los supermercados en línea también tienen un peso y potencial para ser incluidos en la estrategia de comercio electrónico de la empresa.

## CONCLUSION

La rápida adopción de las tecnologías digitales y móviles en Argentina ha cambiado la manera en que los consumidores se comunican entre sí e interactúan con las marcas y productos. Como consecuencia de esto, ha cambiado su manera de comprar. En Argentina 9 de cada 10 personas conectadas compro en línea al menos una vez y 5 de cada 10 hizo alguna compra en línea en los últimos seis meses. Esto muestra el gran crecimiento que el comercio electrónico viene desempeñando los últimos años y que constituye una gran oportunidad para el crecimiento de las empresas de consumo masivo, dado que este canal seguirá expandiéndose. Por tal motivo, es el momento para que las empresas en Argentina de consumo masivo evalúen las oportunidades que el comercio electrónico tiene para ofrecer, siempre pensando en el consumidor de hoy y en el consumidor de las próximas generaciones, dado que los milenials conforman actualmente una gran porción de la totalidad de consumidores a nivel mundial y se estima que para finales de esta década más del 75% de los consumidores del mundo pertenecerán a esta generación.

Actualmente, la opción que tienen las empresas de consumo masivo de construir su propio sitio web para vender sus productos directamente al consumidor a través del canal de comercio electrónico, implica una serie de dificultades que lo hacen poco viable si se tienen en cuenta los altos costos, inversión, riesgos y la poca infraestructura tecnológica en algunos lugares del país. Como se mencionó anteriormente la logística es clave del éxito o fracaso del comercio electrónico. La mayoría de las empresas de consumo masivo no están preparadas para afrontar toda la logística y los procesos de venta directa a los consumidores que implica un canal propio.

Teniendo en cuenta que actualmente gran parte de los productos de consumo masivo que son adquiridos en línea por los consumidores, lo hacen a través del canal en línea de un *retailer* establecido (Coto digital, Disco virtual, Wal-Mart en línea, Carrefour en línea, Dia en línea.) y que la tendencia muestra que 8 de cada 10 personas conectadas elige la aplicación o sitio donde ya ha comprado anteriormente, se recomienda la implementación de una estrategia de cooperación, que permita aprovechar los canales digitales que ya tienen los diferentes *retailers* para que tanto las empresas como sus aliados logren el crecimiento que buscan, a través de las diferentes plataformas digitales. Esta estrategia sinérgica también incluye el lanzamiento de un sitio propio de la empresa, en la cual el consumidor en línea ingresa al sitio de la empresa, elije el producto y lo direcciona al

*retail* finalizando la compra en dicho sitio. Tal es el caso desarrollado por la empresa n°1 en bebidas Coca-Cola y la líder en limpieza, perfumería y alimentos Unilever en Argentina.

De esta manera los *retailers* siguen encargándose de los procesos de logística y venta directa a los consumidores finales y tanto ellos como las empresas de consumo masivo pueden sacar provecho del fortalecimiento de la categoría a nivel digital.

Adicionalmente este modelo se complementa con la participación en las tiendas de tiendas, como, por ejemplo, en sitios como Mercado libre, n° 1 en Latinoamérica.

El desarrollo de una tienda oficial en el sitio Mercado Libre ofrece, oportunidad de impactar en un mayor número de clientes potenciales en línea, confiabilidad en el proceso de gestión de transacciones en línea, disponibilidad 24 horas los 7 días de la semana, lo que facilita que el cliente haga su compra en todo momento, al mismo tiempo que se pueden ahorrar costos, sobre todo logísticos, así como en diseño y manejo del sitio web.

Además, la ejecución de envíos de forma rápida, ya que poseen una desarrollada estructura logística y aprovechando el lanzamiento de su nueva base de distribución logística en el Mercado Central, donde el sitio se encarga de todo el proceso logístico que no incluye solo el transporte final, sino también la recepción y el manejo del stock de los productos, la preparación del pedido, el envío y en caso de ser necesario, la devolución y el cambio, hace que se conviertan en distribuidores ideales para ciertas empresas de consumo masivo.

Las empresas de consumo masivo en Argentina que más rápidamente se adapten a las distintas plataformas digitales sacarán ventaja de su estrategia digital para llegar al objetivo de convertirse en líderes de sus categorías en el comercio electrónico.

---

**BIBLIOGRAFIA**

- Alibaba. (s.f.). *la evolución del comercio*. Obtenido de asopyme: <http://asopyme.org/sitiox1/la-evolucion-del-comercio/artics>. (20 de Diciembre de 2017). *Pagos ecommerce*. Obtenido de <https://www.artics.com.ar/pagos-ecommerce/>
- blogdelogistica*. (6 de 11 de 2014). Obtenido de <http://blogdelogistica.es/logistica-ecommerce/>
- Businnes School, EAE. (Mayo 2018). *Situación y perspectiva del comercio electrónico minorista*. Obtenido de EAE Businnes School: <https://www.eae.es/>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico, C. (2016). *Resumen Estudio anual comercio electrónico Argentina*. Obtenido de [www.cace.org.ar](http://www.cace.org.ar).
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE. (2018). *Resumen Estudio anual comercio electrónico Argentina*. Obtenido de [www.cace.org.ar](http://www.cace.org.ar).
- ecommerce academy. (s.f.). *Que es la omnicanalidad y cuales son sus ventajas*. Obtenido de <https://www.ecommerceacademy.pe/que-es-la-omnicanalidad-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Ecommerce, O. (2015). *Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce*. Madrid, España.
- Elogia. (s.f.). *Estudio Marketplaces*. Obtenido de <https://blog.elogia.net/estudio-marketplaces-espana>
- emarketer. (2018). *emarketer*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electronico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires.
- google sites. (s.f.). *História y Origen del Comercio*. Obtenido de [webcelectronico: https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen](https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen)
- <https://www.modaes.com/empresa/amazon-sigue-su-avance-en-latinoamerica-y-abre-una-oficina-en-buenos-aires.html>. (s.f.).
- <https://www.pharmabiz.net/nivea-se-sube-al-e-commerce/>. (26 de Agosto de 2016).
- Infonegocios. (30 de Julio de 2018). *Mercado libre se integra al negocio de la logistica*. Obtenido de <https://www.infonegocios.info/nota-principal/mercado-libre-se-integra-al-negocio-de-la-logistica-con-plaza-logistica-y-bautec-desarrolla-un-megacentro-de-distribucion>
- Internet Negocios. (s.f.). *Internet Negocios*. Obtenido de <https://www.internetnegocios.com/diferencias-entre-e-commerce-y-e-business/>

- Iñigo, J. S. (Mayo de 2018). *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Obtenido de <https://docplayer.es/80257709-Situacion-y-perspectivas-del-comercio-electronico-minorista.html>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Laudon, K. c. (2009). *e-commerce , negocios, tecnología , sociedad*. Mexico: Pearson educación.
- los mejores marketplaces para ecommerce de 2019. (s.f.). *blog.saleslayer*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-para-e-commerce-de-2019>
- marketersbyadlatina*. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/4248-brenda-bianquet-%E2%80%9Ccon-el-ecommerce-llevamos-los-productos-a-todo-el-pa%C3%ADs%E2%80%9D>
- Mercado Libre. (s.f.). *Mercado Libre*. Obtenido de <http://investor.mercadolibre.com/financials-metrics>
- Muscatelli, N. (21 de septiembre de 2018). *www.clarin.com*. Obtenido de [https://www.clarin.com/economia/economia/consumo-masivo-ventas-on-line-crecen-veces-rapido-presenciales\\_0\\_OjCGg7GPx.html](https://www.clarin.com/economia/economia/consumo-masivo-ventas-on-line-crecen-veces-rapido-presenciales_0_OjCGg7GPx.html)
- Observatorio ecommerce. (s.f.). *Observatorio ecommerce*. Obtenido de Los millennials transforman el eCommerce: <https://observatorioecommerce.com/millennials-transforman-ecommerce/>
- Paredes, A. (2 de 1 de 2018). *www.latamclick.com*. Obtenido de <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>
- Perezbolde, G. (16 de diciembre de 2014). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/>
- Piccini, C. (5 de julio de 2015). *Ombushp*. Obtenido de <https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/millennials-la-nueva-generacion-de-consumidores.html>
- Schneider, G. (2013). *Comercio Electronico*. Mexico: Cengage learning.
- Shopify. (s.f.). Obtenido de <http://www.shopify.es/>
- shopify. (s.f.). *shopify*. Obtenido de canales de distribución: <https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>
- Statista. (s.f.). *Ecommerce in Argentina*. Obtenido de <https://www.statista.com/>
- Susana. (4 de Septiembre de 2018). *Presencia en market places*. Obtenido de <https://tandemup.net/blog/presencia-en-marketplaces/>



- Susana. (2 de Abril de 2018). *Que es un marketplace*. Obtenido de <https://tandemup.net/blog/que-es-un-marketplace-los-5-mejores-marketplaces-en-europa/>
- Szafranko, A. (20 de Diciembre de 2018). *infotechnology*. Obtenido de <https://www.infotechnology.com/negocios/Como-sera-el-nuevo-centro-para-e-commerce-por-el-que-Plaza-Logistica-invertira-us-70-millones-20181218-0010.html>
- Torre, G., & Codner, D. (2015). *Fundamentos de comercio electronico*. Universidad de Quilmes.
- total medios. (24 de 7 de 2018). *logistica y envios la clave del exito o fracaso del ecommerce*. Obtenido de <https://www.totalmedios.com/nota/35681/logistica-y-envios-la-clave-del-exito-o-fracaso-del-e-commerce>
- Words, A. (28 de Noviembre de 2018). *saleslayer*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-para-e-commerce-de-2019>
- worldpanel, Kantar. (2018). *kantar worldpanel*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/ar>
- www.apertura.com.ar*. (28 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.apertura.com/negocios/Crece-el-e-commerce-en-Argentina-20171227-0008.html>

---

**ANEXOS FIGURAS**

Figura n°1 Funcionamiento del modelo de proveedores de medios de pago electrónico.	30
Figura n°2 Canales de distribución del consumidor.....	32
Figura n°3 Sistema de distribución multicanal.....	34
Figura n°4 Motivos que traccionan a comprar en línea.....	49
Figura n°5 Desventajas de comprar en línea.....	49
Figura n°6 Distribución de la venta del canal en Argentina.....	50
Figura n°7 Distribución de la participación por categoría en el canal en Argentina.....	50
Figura n°8 Participación de dispositivos utilizados en el comercio electrónico en el canal en Argentina. ....	51
Figura n°9 Participación de los medios de pago.....	51
Figura n°10 Fuente que se recurrió para buscar información antes de comprar.....	52
Figura n°11 Detalle de participación aplicación de compra venta vs sitios de la marca instalados.....	52
Figura n°12 Página de Amazon.....	57
Figura n°13 Página de Ebay.....	58
Figura n°14 Página de Aliexpress.....	59
Figura n°15 Tienda oficial L'Oréal, Mercado Libre.....	62
Figura n°16 Tienda oficial Nivea, Mercado Libre.....	64
Figura n°17 Tienda de Alimentos y bebidas.....	64
Figura n°18 Página de Nutricia.....	67
Figura n°19 Página de <a href="http://www.tienda.coca-cola.com.ar">www.tienda.coca-cola.com.ar</a> – Sección como funciona.....	68
Figura n°20 Página de <a href="http://www.tienda.coca-cola.com.ar">www.tienda.coca-cola.com.ar</a> – Sección elegí donde comprar...	68
Figura n°21 Página de <a href="http://www.tienda.coca-cola.com.ar">www.tienda.coca-cola.com.ar</a> – Sección combos.....	68
Figura n°22 Página de tienda <a href="http://shopunilever.com">shopunilever.com</a> .....	69

---

**ANEXOS GRAFICOS**

Gráfico n°1 Ventas comercio electrónico global 2014-2021.....	40
Gráfico n°2 Cuota del comercio electrónico global sobre el comercio minorista 2017 por región.....	41
Gráfico n°3 Cuota global de compradores globales digitales.....	41
Gráfico n°4 Evolución de Cuota del comercio electrónico global.....	42
Gráfico n°5 Ranking de porcentaje de penetración a nivel mundial.....	42
Gráfico n°6 Preferencia global de compra por internet o tienda, por categorías.....	43
Gráfico n°7 Cuota global de las principales direcciones de comercio electrónico.....	44
Gráfico n°8 Crecimiento del comercio electrónico Latinoamérica 2014-2019.....	45
Gráfico n°9 Cuota del comercio electrónico Latinoamérica por país 2017.....	46
Gráfico n°10 Número de compradores activos en la región en millones.....	46
Gráfico n°11 Participación de compradores digitales con dispositivos móviles.....	47
Gráfico n°12 Principales empresas de comercio electrónico en la región 2017.....	48

## ANEXOS ENTREVISTAS

Entrevistas realizadas durante el mes Abril del 2019. Su desarrollo se realiza siguiendo una pauta de preguntas para guiar la conversación.

La guía de preguntas:

- 1- ¿Cuál es la participación actual del comercio electrónico en el cliente? ¿Cuál es la perspectiva para los próximos años?
- 2- ¿Cuál es el nivel de confianza en las transacciones en línea?
- 3- ¿Cuáles son los obstáculos a vencer para lograr un mayor crecimiento del comercio electrónico en el canal?
- 4- ¿Qué piensa respecto a la venta de productos de consumo masivo en plataforma de tienda de tiendas (ejemplo Mercado Libre)? ¿Es una alternativa para las empresas de consumo masivo?
- 5- ¿Considera que las empresas de consumo masivo necesitan lanzar un sitio de comercio electrónico propio? ¿Cuáles son las barreras?
- 6- ¿Quiénes son los consumidores que compran en línea?

### **Entrevista N° 1 Fernanda Onzari - Gerente de Comercio electrónico Supermercados DIA Argentina**

- 1- ¿Cuál es la participación actual del comercio electrónico en DIA? ¿Cuál es la perspectiva para los próximos años?

Actualmente la participación dentro de las ventas no llega al 1%, el lanzamiento de la plataforma empezó hace 6 meses en una zona determinada. EL objetivo de la empresa es llegar al 5% a fines del 2020. El departamento está creciendo, se están armando las estructuras en las sucursales y los procesos internos para que en los próximos años ese número se incremente aún más. Estamos sumando más puntos de entrega, esto potenciará nuestro crecimiento.

- 2- ¿Cuál es el nivel de confianza en las transacciones en línea?

Hoy en día, en las cadenas o comercio online con una marca atrás de renombre y prestigio, el nivel de confianza es alto, es una barrera superada. Hoy es muy común el pago con

tarjeta en el mundo digital, puede haber alguna desconfianza solo en los sitios no conocidos. La venta es muy centralizada en las grandes plataformas. Entre las empresas de pago que más se destacan están Mercado Pago, Dinero Mail y Paypal.

3- ¿Cuáles son los obstáculos a vencer para lograr un mayor crecimiento del comercio electrónico en el canal?

Una barrera hoy, es el costo de la logística, en muchos casos las cadenas y las tiendas de tiendas trabajan con contribución marginal muy al límite del equilibrio apostando a un crecimiento futuro. Para ser eficientes se necesitan mayor escala para poder reducir los costos operativos. En la medida que crezca el canal, vamos a llegar al punto de equilibrio, para lograrlo tenemos que asentar las bases.

4- ¿Qué piensa respecto a la venta de productos de consumo masivo en plataforma de tienda de tiendas (ejemplo Mercado Libre)? ¿Es una alternativa para las empresas de consumo masivo?

De a poco las empresas están abriendo tiendas oficiales, es una tendencia que está creciendo. Hoy es un competidor nuestro. No creo que sea un complemento, algunas cadenas mayoristas que no están invirtiendo en su propio canal de comercio electrónico, están abriendo tiendas oficiales en Mercado Libre. En el caso de las cadenas más grandes competiremos fuerte en los próximos tiempos.

5- ¿Considera que las empresas de consumo masivo necesitan lanzar un sitio de comercio electrónico propio? ¿Cuáles son las barreras?

Con los altos números actuales de inversión para poder desarrollar un sitio propio, la estructura de personal, el alto costo logístico, las dificultades en las operaciones en las entregas, recepciones, devoluciones y la poca inversión en infraestructura actual, lo ven poco viable e innecesario. El consumidor es muy fiel a la plataforma que le da confianza y realiza las operaciones, es muy raro que vaya directamente al sitio de una marca de en una empresa de consumo masivo.

6- ¿Quiénes son los consumidores que compran en línea?

Hace un tiempo eran los jóvenes, sobre todo también las personas que viven solas. Ahora se están sumando las familias, para ahorrar tiempo y plata en muchos casos, compran en el horario de trabajo. De esta manera no compran por impulso, es decir gasta menos y están más tiempo en familia. Buscan paginas amigables, rápidas y sencillas

---

**Entrevista N° 2 Daniel Arra - Gerente de Marketing Mercado Libre**

1- ¿Cuál es la participación actual del comercio electrónico para Mercado Libre? ¿Cuál es la perspectiva para los próximos años?

En el mercado de Latinoamérica somos la empresa n°1 en la región. En el 2018 tuvimos otro año de sólido desempeño, a través de las unidades de negocio clave en la compañía. Un año donde desarrollamos nuestra propia red de logística, que nos permita ofrecer mejores niveles de servicio a costo más bajo, tanto en México como en Brasil. A demás lanzamos nuestras iniciativas de billeteras digital y pagos QR en Brasil, México y Argentina. Tuvimos un crecimiento interanual del 24,9% en millones de artículos, los ingresos de la compañía en el 2018 alcanzaron los u\$s 1.439 Millones un 18% más que en 2017. Los próximos años pensamos duplicar esas cifras.

2- ¿Cuál es el nivel de confianza en las transacciones en línea?

Nosotros tenemos la aplicación de Mercado Pagos, la cual es absolutamente segura. La protección de los compradores es su obsesión en primer lugar, la privacidad es absoluta. La herramienta protege la información en el trayecto que va de tu computadora, teléfono móvil, o tableta hasta su servidor. Todos los datos viajan encriptados en forma segura, con los más altos estándares de seguridad en línea

3- ¿Cuáles son los obstáculos a vencer para lograr un mayor crecimiento del comercio electrónico en el canal?

Con el desarrollo de mercado envíos y mercado pagos superamos dos grandes barreras en el canal. El desembarco del competidor Amazon en la región estamos convencidos que potenciará el canal y generará que explotemos y pongamos nuestros esfuerzos en lo que sabemos hacer que es enfocarnos en las necesidades de un consumidor cada vez más demandante y exigente.

4- ¿Qué piensa respecto a la venta de productos de consumo masivo en plataforma de tienda de tiendas (ejemplo Mercado Libre)? ¿Es una alternativa para las empresas de consumo masivo?

Hoy en día considero que es la opción más rápida, rentable y segura para vender un producto de consumo masivo en el canal digital. Cualquiera puede empezar a vender en solo minutos. No necesita tener una licencia especial para hacerlo, ni tampoco experiencia anterior. Tener una tienda oficial en Mercado libre le permite llegar a más clientes que

con una tienda física. Es la mejor alternativa para las empresas de consumo masivo. A mediados de año estamos inaugurando en el mercado Central la plataforma de distribución del canal digital más grande de Argentina. Ahí se recibirán, almacenarán, distribuirán mercadería a varios puntos del país. Las empresas no se van a tener que ocupar de distribuir y montar una nueva estructura.

5- ¿Considera que las empresas de consumo masivo necesitan lanzar un sitio de comercio electrónico propio? ¿Cuáles son las barreras?

Las empresas pueden tener sus propios sitios para comunicar y redirigir a otra plataforma que puedan hacer la entrega y finalizar la venta. No creo que estén en condiciones de afrontar los costos e inversiones que la logística y el canal requieren. Actualmente el % de consumidores que compra en sitio propios de empresas no llegan al 15%, es muy bajo. Por tal motivo nosotros somos la mejor opción, nos potenciamos en forma conjunta. Les ofrecemos la seguridad en la compra con mercado pagos y la confiabilidad de las entregas con mercado envíos.

6- ¿Quiénes son los consumidores que compran en línea?

Los consumidores que compran en las tiendas de tiendas, son consumidores que piden seguridad sobre la calidad de las ofertas de terceros, en su mayoría Milenials. El 80% de los consumidores en línea consulta opiniones de clientes antes de finalizar su compra. Por eso trabajamos muy fuerte en los procesos y revisión de vendedores. Hoy los consumidores que compran en línea, el 83% lo hacen en una plataforma de tienda tiendas. Valorán que la página se amigable, fácil de entender y rápida.

### **Entrevista N° 3 Francisco de Tomaso Gerente de Comercio electrónico en Mastellone Hnos S.A. La Serenisima**

1- ¿Cuál es la participación actual del comercio electrónico en el cliente? ¿Cuál es la perspectiva para los próximos años?

Actualmente no contamos con una plataforma propia, tampoco estamos en vías de desarrollo por todo lo que implica (Costos, inversión). Tenemos claro el crecimiento que está teniendo el canal. Actualmente representa el 2% del comercio minorista, cuando en los países más desarrollado supera el 5%.

1- ¿Cuáles son los obstáculos a vencer para lograr un mayor crecimiento del comercio electrónico en el canal?

Para las empresas de consumo masivo son los costos de logística e inversiones en infraestructura de procesos. En la medida que superen las barreras, el crecimiento será exponencial

2- ¿Qué piensa respecto a la venta de productos de consumo masivo en plataforma de tienda de tiendas (ejemplo Mercado Libre)? ¿Es una alternativa para las empresas de consumo masivo?

Es una alternativa que están evaluando varias empresas, algunas como Nivea en cosmética, Arcor en alimentos ya arrancaron. Nosotros estamos proyectando sumarnos.

3- ¿Considera que las empresas de consumo masivo necesitan lanzar un sitio de comercio electrónico? ¿Cuáles son las barreras?

Hoy no estamos pensando en un desarrollo propio por los costos que esto podría representar sobre todo teniendo en cuenta que nuestros productos necesitan frio, el camión tiene que ser refrigerado el costo es mayor. Multinacionales como Unilever y Coca-Cola desarrollaron una plataforma que re direcciona al comercio donde se termina finalizando la compra, el cual este último termina realizando la entrega. Nosotros por el momento creemos que el camino es trabajar en conjunto como socio estratégicos con los supermercados, los cuales ya tienen instalado el canal, estamos unificando criterios de imagen de productos, acciones, comunicaciones y campañas para tener una única comunicación de marca en el canal. Al mismo tiempo la empresa trabaja en una estrategia marketing omnicanal, esto permite mejorar la satisfacción del cliente. El cliente no solo quiere ser atendido por cualquier canal, sino que quiere esta atención sea igual, ocurra en el lugar que ocurra.

4- ¿Quiénes son los consumidores que compran en línea?

Hoy en su mayoría son los milenials, no solo son los consumidores de hoy, son los consumidores del futuro a ese público estamos apuntando.