

La influencia de un nuevo canal online para el sector de indumentaria

Apellido y Nombre : Sosa, Nicolás Gonzalo

TUTOR: Welsh, Vanesa

FECHA: 01-12-2020

LUGAR: CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

AGRADECIMIENTOS

A mis compañeros, con quienes compartí muchos valores y también aprendí. A mis profesores, quienes me brindaron desde su experiencia hasta el más actual de los conocimientos, dando siempre lo mejor de cada uno. A la Universidad, por la hermosa intensidad.

A mi familia que me acompañó enormemente y en especial a mi padre quien me obsequió sus energías para poder hacerlo.

RESUMEN

En un mundo globalizado, con personas hiperconectadas, ocupadas, con más horas de trabajo, sin tiempo para destinar a compras físicas, la modalidad de las ventas *online* es una realidad que ha venido para quedarse.

El gran desafío para todo empresario, independientemente de su tamaño, es conjugar su tienda física con el negocio *online* sin que esta nueva alternativa sea en detrimento de la primera; sino como una forma de complementar la misma brindando a su público la ventaja del omnicanal y por otro, captar un segmento de mercado distinto, principalmente ubicado en otras provincias.

La empresa objeto de este estudio, “**Buenos Aires XXI**”, tiene antecedentes en ventas de ropa bajo el formato tradicional, pero no *online*. Si bien siempre estuvo entre sus objetivos este nuevo canal, la pandemia provocada por el COVID 19 agilizó la instrumentación que estaba en marcha por la necesidad de anexar una nueva unidad de negocio iniciándose en la venta de ropa *online* de la marca en la capital y hacia todo el interior del país, a los mismos precios que se encuentran en la tienda física.

El problema que se plantea al querer abrir un nuevo canal de ventas *online* de indumentaria es cómo lograr que ambas unidades logren potenciarse mutuamente. El consumidor argentino, busca “conveniencia y practicidad a la hora de realizar compras” busca simplificarse la vida. Por ello, las estrategias de *e-commerce* deben enfocarse en una buena logística y experiencia de usuario.

Este estudio se basó en conocer las características que determinan el desarrollo de un canal *online* sin interferir en las tiendas físicas orientadas en el segmento de jóvenes de clase media y media alta. Para ello, se analizaron los hábitos de los consumidores, particularmente en el mercado de jóvenes, sus canales online preferidos y los cambios en los canales de comercialización de indumentaria.

Los principales resultados fueron que el principal motivo de compra *online* es por el ahorro de tiempo y/o de esfuerzo, dejando en un tercer lugar al precio, así como los motivos por los cuales no compra por internet es por no poder ver el producto, la demora en la recepción y la desconfianza.

La preferencia de compra de electrónica y moda, principalmente entre los más jóvenes; sólo el 55% de los usuarios consulta en internet antes de hacer una compra *online*.

Se puede afirmar que los usuarios en su gran mayoría no tienen un momento preferido para hacer sus compras en internet, solo un grupo del 26% prefiere hacerlas por la noche.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, moda online, negocios online, omnicanalidad

ÍNDICE

1.- Introducción.....	7
1.1.- Enunciado del Problema/situación a estudiar.....	7
1.2.- Objetivo General.....	10
1.3.- Objetivo Específico.....	10
CAPÍTULO 1 - ESTUDIO Y ANALISIS DEL SECTOR DE INDUMENTARIA	12
1.1 Situación económica actual de Argentina	13
1.2 Estado de situacion de la venta de indumentaria	15
1.3 Estado de situación de la venta de indumentaria para jóvenes.....	18
CAPÍTULO 2 ESTUDIO DE LOS CANALES NO TRADICIONALES PARA LA VENTA DE INDUMENTARIA	21
2.1 Diferencia entre un canal de venta tradicional y uno de venta no tradicional.....	21
2.1.1.- El proceso de compra.....	21
2.2.- La motivación de compra.....	22
2.3.- El comportamiento de compra	24
2.4 Análisis del canal E-commerce.....	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2.- Instrumentos para recoger la información	34
4 . - POBLACIÓN Y MUESTRA	35
4.1.- Composición y tamaño de la muestra	35
4.2.- Herramientas y Material.....	35
CAPÍTULO 3.....	37
ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA PARA ENFRENTAR EL NUEVO DESAFIO DE VENTAS ONLINE	37
CAPÍTULO 4.....	40
ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	40
5.1.- Conclusiones	48
BIBLIOGRAFIA.....	55
ANEXO 1	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Datos Macroeconómicos.....	13
<i>Gráfico 2 El perfil del e-shopper (comprador online) argentino.....</i>	<i>19</i>
Gráfico 3 El proceso de decisión de compra según Kotler	21
Gráfico 5 Frecuencia de compra online, en porcentajes	26
Gráfico 6 Evolución de la facturación online	26
Gráfico 7 Evolución del Ticket promedio	27
Gráfico 8 ¿Qué tracciona a comprar Online?.....	28
Gráfico 9 Desventajas al momento de decidir comprar online	28
Gráfico 10 Categorías más populares de compra online	29
Gráfico 11 Cómo eligen los retiros.....	29
Gráfico 12 el uso de mobile se consolida, destacando diferentes categorías para cada dispositivo.....	30
Gráfico 13 Fuente de Información precompra.....	31
Gráfico 14 Principal medio de pago.....	31
<i>Gráfico 15 Opciones de financiación.....</i>	<i>32</i>
Gráfico 16 Criterios para elaborar un cuestionario.....	34
Gráfico 17 Composición de la muestra por edad y sexo SIEMPRE REFERENCIA LOS GRAFICOS EN EL TEXTO.....	40
Gráfico 18 Conceptos que se tienen en cuenta cuando se realiza una compra online	42
Gráfico 19 Productos que más compra por internet	42
Gráfico 20 Rubros que prefieren comprar online los usuarios	43
Gráfico 21 Medios de información que mas se consultan sobre un producto	44
Gráfico 23 Medios utilizados para comparar productos pensando en una próxima compra.....	44
Gráfico 24 Tiempo en que se está dispuesto a esperar por una compra	45
Gráfico 25 Frecuencia con la que se suelen comprar productos o contratar servicios de manera online:	46
Gráfico 26 Principales motivos por los que compra online	46
Gráfico 27 Desventajas con las que se encuentra cuando se quiere realizar una compra online:	47

Índice de Tablas

Tabla 1 Ventas promedio a precios corrientes por local activo por jurisdicción (en miles de pesos). Diciembre 2019	14
Tabla 2 Facturación por rubro	15
Tabla 3 Cantidad de compras online.....	40
Tabla 4 Primer concepto que se tiene en cuenta al momento de realizar una compra por internet (siendo 6 el que más y 1 el que menos) es:.....	41
Tabla 5 Hábitos de compra de moda por edad y sexo	43
Tabla 6 Momento en el que se prefiere hacer sus compras por internet.....	45

1.- Introducción

1.1.- Enunciado del Problema/situación a estudiar

En un mundo globalizado, con personas hiperconectadas, ocupadas, cada vez con más horas de trabajo, muchas de ellas desde su domicilio, sin tiempo para destinar a compras físicas, la modalidad de las ventas online es una realidad que ha venido para quedarse.

El gran desafío para todo empresario, independientemente de su tamaño, es conjugar su tienda física con el negocio online sin que esta nueva alternativa sea en detrimento de la primera; sino como una forma de complementar la misma y captar un segmento de mercado distinto

Las empresas deben *aggiornarse* y potenciar un canal de venta online, que complemente a la tienda física, llegando a dos tipos de potenciales consumidores diferentes: Público en general mayor de 25 años, residente en la capital y en el interior del país, de nivel socioeconómico medio y medio alto que quiere acceso a prendas de marca de calidad a un precio más asequible al que puede encontrar en los shoppings y grandes tiendas. Es un público con un estilo de vida ocupado, informado, responsable de cuidar sus recursos y que busca en las compras online, una forma de economizar en sus gastos de indumentaria a la vez de optimizar sus tiempos al no tener que recurrir a tiendas por sus compras, sin que esto le signifique un mayor gasto.

En la Argentina, el mercado online a inicios del año 2020 estaba integrado por “17,8 millones de compradores que, se estima, crecerán a 21,1 millones en 2021. La población joven de nuestro país, con una edad promedio de 31 años, y el hecho de que el 39% de los adultos de zonas urbanas tengan actividad *online*, son dos características favorables para el crecimiento del comercio electrónico en este país”. (Forrester Research, 2020)

El consumidor argentino, busca “conveniencia y practicidad a la hora de realizar compras online; no compran en línea por novedad o estatus, sino para simplificarse la vida”. Por ello, las estrategias de e-commerce locales deben enfocarse en una buena logística y experiencia de usuario.

En esta situación se encuentra la empresa “**Buenos Aires XXI**”, la cual tiene antecedentes en ventas de ropa, pero no en venta *online*; por lo que, dada la situación económica, cambios demográficos, etc. se encuentra en la necesidad de anexar una nueva unidad de negocio iniciándose en la venta de ropa *online* de la marca en la capital y hacia todo el interior del país, a los mismos precios que se encuentran en la tienda física.

No existe duda que el comercio electrónico implica nuevas oportunidades para las empresas, no sólo por su capacidad de acceder a un público antes imposible por factores como la limitación geográfica, sino también por las posibilidades que brinda un nuevo canal de venta, que aumenta las posibilidades de acceder a más operaciones dentro del propio mercado. Su evolución llegó al punto tal que ni siquiera es necesario tener dinero en forma material para la compra, dado que la mayoría de estas transacciones se realizan con tarjetas de crédito o con billetera electrónica.

El comercio *online*, presenta una serie de ventajas respecto al comercio en las tiendas tradicional, entre otros:

- ✓ Permite interactuar durante las 24 horas.
- ✓ Flexibilidad en los horarios, elimina la necesidad de trasladarse.
- ✓ Los costos de transacción en el comercio electrónico gracias al uso de la tecnología pueden reducirse considerablemente.
- ✓ Posibilidad de solicitar y dar respuestas en tiempo real.
- ✓ Se eliminan en parte, las cadenas de distribución y permite un acercamiento entre vendedor-cliente.
- ✓ Aumenta la competitividad y la calidad del servicio.
- ✓ Reducción de costos respecto a una tienda física y con ello algunos precios.

Según la consultora Forrester Research, Argentina se coloca en un nivel intermedio entre los países de la región y se espera que crezca a un promedio del 16,1% anual para alcanzar volúmenes de US\$7.800 millones. Brasil, principal mercado regional, lo hará al 15,2% para facturar US\$30.700 millones.

Argentina, sin embargo, lidera el ranking de mayores transacciones. “Le sigue Brasil, donde el comercio digital concentra el 2,8%, y México, cuyo canal digital contribuye con el 1% del mercado minorista” (Lily Varón, 2020).

Para la mencionada analista de Negocios Digitales el mercado argentino “tiene muchas oportunidades para crecer. [...] En muchos países se está viendo que el canal online no es sólo una fuente de ventas o una competencia, sino que más bien complementa y refuerza el negocio total del segmento retail. Porque la gente se informa, busca precios y compara productos a través de Internet y a veces luego compra en las tiendas”.

Las estadísticas de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico muestran que los “mundos *online* y *offline*” se mezclan permanentemente, con consumidores *online* y *offline* al mismo tiempo. Se puede tomar la decisión de compra investigando *online*, pero finalmente realiza la compra en un local. Del mismo modo, se concurre al local para ver, tocar y probar, pero compra *online* porque aprovecha una promoción, encontró otro color, talle, etc. En la cabeza del consumidor, ya no hay división entre *online* y *offline*, busca omnicanalidad.

Preguntas de investigación:

El problema que se plantea al querer abrir un nuevo canal de ventas online de indumentaria es cómo lograr que ambas unidades logren potenciarse mutuamente. Para ello las preguntas de investigación a responder en la presente tesis fueron:

- ¿Cuáles son los perfiles de los consumidores que facilitan el desarrollo de un canal *online* sin interferir en las tiendas físicas en el sector de la venta de indumentaria unisex para mayores de 25 años?
- ¿Cuáles son los hábitos actuales de los consumidores, particularmente en el mercado de jóvenes?
- ¿Cuáles son las dificultades con las cuales se presenta el sector de la venta de indumentaria a través del canal online?
- ¿Cuáles son los canales online preferidos actualmente por este tipo de clientes?

- ¿Cuáles han sido los cambios en los canales de comercialización de indumentaria para jóvenes?
- ¿Cuáles son los clientes potenciales a los que apunta?
- ¿Cuáles son las redes sociales más importantes para publicitar?
- ¿Cuáles son las características de estas redes sociales?

1.2.- Objetivo General

Partiendo de los nuevos hábitos de los consumidores, más tecnológicos, conectados, ocupados con un mayor horario de trabajo, entre otros; el objetivo principal de este trabajo es poder identificar el segmento de clientes que mejor se adaptan o que mejor se van a adaptar a la venta *online* de la empresa “Buenos Aires XXI”.

1.3.- Objetivo Específico

Para lograr realizar el objetivo general se plantearon como objetivos secundarios a los siguientes:

- Definir y conocer el público objetivo o *buyer* persona y cómo es su decisión de compra de prendas *online* (*customer journey*).
- Describir la evolución de los cambios de hábito de los consumidores, principalmente, la del mercado objetivo de la empresa (jóvenes entre 25 a 45 años).
- Explicar las principales dificultades que existen en este sector a la hora de implementar el proyecto de incorporar la venta online.
- Describir la evolución del sector de la venta online, en el sector de la indumentaria principalmente en Argentina.

La presente investigación se llevó a cabo a través de una investigación cualitativa, del tipo descriptivo, con un estudio de caso único: “Buenos Aires XXI”.

Los instrumentos de recolección de información fueron: una encuesta a consumidores / clientes y análisis de documentación brindada por la empresa: “Buenos Aires XXI”.

Esta investigación está estructurada en 4 capítulos.

El capítulo 1 tuvo como objetivo abordar el análisis del sector de indumentaria.

El capítulo 2 se focalizó en el análisis de los canales no tradicionales de venta.

El capítulo 3 se centró en presentar el estado actual de la empresa “Buenos Aires XXI”, mostrando su desafío de venta online.

El capítulo 4 se concentró en analizar los resultados de la encuesta realizada.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1 - ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL SECTOR DE INDUMENTARIA

Introducción al capítulo

El comercio electrónico ha crecido de forma “*expres*” durante la pandemia del coronavirus. El consumidor ha incrementado sus compras por Internet durante los meses de confinamiento. Principalmente, las primeras semanas, las empresas se han visto obligadas a potenciar la venta online y los empresarios y distribuidores están haciendo todo lo posible para responder a tal nivel de actividad.

No todos los sectores han tenido este despegue; la alimentación, la moda, la electrónica, los productos del hogar y belleza son, sin duda, los ganadores mientras que, el turismo y las aerolíneas (dueñas absolutas de casi el 25%, según datos de la CNMC del 2019) han quedado totalmente paralizados.

Según una encuesta de Worldpay Inc., más de 25% de los consumidores abandonan el carrito de compras porque no confían en la seguridad de las plataformas de pago.

Esto significa que, más allá de las ventajas del comercio electrónico, la desventaja quizás más importante es la relativa a la seguridad. Existe en muchas personas cierta resistencia a formar parte de este mercado principalmente por la desconfianza de no saber con quién se está realizando la transacción, qué pasará con su dinero una vez que ha ingresado sus datos o si llegará algún día el producto que ha elegido.

Una buena experiencia del consumidor también implica que el cliente no tema hacer un pago en línea. En Argentina, en el año 2019, se cometieron más de un millón y medio de ataques de *phishing* (4,509 al día), y este número coloca al país en el puesto 23 del *ránking* global de este tipo de ataques.

1.1 Situación económica actual de Argentina

La República Argentina, tiene una superficie de 2.780.400 Km², y una población de 45.400.000 personas, con una muy baja densidad de población, 16 habitantes por Km². Es la economía número 25 por su PIB, con una deuda pública (a fines del 2018) del 86,06% del PIB. La tasa de variación anual del IPC de enero de 2020 fue del 52,9%. (INDEC 2020)

Las principales ciudades del país son CABA, Córdoba y Rosario en cantidad de habitantes e ingresos *per cápita*.

Los principales datos macroeconómicos del país se pueden observar en el gráfico 1. Según datos del INDEC (2020), la tasa de desocupación a fines del año 2019 ascendía a casi el 10% de la población y los precios al consumidor tendían una suba del 2,3%.

El peso argentino ha perdido 68% de su valor desde abril de 2018. La inflación anual es superior al 50% y luego de una caída de 2,5% del PIB en 2018, la economía se contrajo un 2,2% adicional en 2019.

Gráfico 1 Datos Macroeconómicos



Fuente: INDEC (2020) (www.indec.gob.ar)

Argentina tiene una larga historia de inestabilidad política y económica. Después de experimentar una contracción de -1,8% en 2016, y una tasa de crecimiento de 2,9% en 2017, en 2018 el PIB volvió a caer a -2,6%.

En 2018, según datos del INDEC (2019) “Los consumidores argentinos tienden a ser racionales y conservadores con su dinero: compran sólo lo que es estrictamente necesario, dándole prioridad al precio, sin malgastar, caminando

antes que moviéndose en automóvil, comprando nuevas marcas solo cuando son más baratas y no dejándose tentar por ofertas. No son leales a marcas, con un promedio de 5.6 visitas en una búsqueda del mejor precio” (p.3). El consumidor argentino se adapta a las crisis económicas, está habituado a buscar promociones y descuentos, principalmente con las tarjetas de crédito. Desde la crisis económica, los consumidores se han vuelto más precavidos y selectivos (*Santander Trade Portal*. 2019, Mayo).

Según datos del INDEC, en diciembre de 2019, “los rubros que lideraron las ventas a precios corrientes de los centros de compras fueron: Indumentaria, calzado y marroquinería, que representó el 48,2% del total, seguido por Patio de comidas, alimentos y kioscos con un 11,1%, el rubro Ropa y accesorios deportivos, que representó un 10,4% y Electrónicos, electrodomésticos y computación un 9,3% del total”.

En la Tabla 1, se puede observar la clasificación del promedio de ventas por local, por las distintas jurisdicciones para conocer el potencial de cada una de ellas.

Tabla 1 - Ventas promedio a precios corrientes por local activo por jurisdicción (en miles de pesos). Diciembre 2019.

Rubros	Total	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	24 partidos del Gran Buenos Aires	Región Pampeana	Región Cuyo	Región Norte	Región Patagonia
Miles de pesos							
Total	4.636	6.640	5.636	3.544	2.906	2.427	3.024
Indumentaria, calzado y marroquinería	4.469	6.483	5.243	3.453	2.245	2.011	2.334
Ropa y accesorios deportivos	10.756	14.946	12.318	9.450	6.587	6.633	7.681
Amoblamiento, decoración y textiles para el hogar	3.205	4.438	1.355	4.045	4.021	6.614	1.607
Patio de comidas, alimentos y kioscos	3.152	4.277	3.502	2.489	2.368	2.245	2.609
Electrónicos, electrodomésticos y computación	13.451	14.820	18.065	10.329	16.830	5.573	8.479
Juguetería	5.715	7.321	5.951	5.510	1.828	3.702	4.821
Librería y papelería	4.721	6.830	6.369	3.411	2.480	2.904	3.897
Diversión y esparcimiento	3.198	4.131	4.612	2.409	2.239	1.556	2.034
Perfumería y farmacia	8.245	9.826	6.842	8.170	13.395	3.845	7.385
Otros	2.830	6.258	5.564	1.349	1.030	1.127	1.852

Fuente: INDEC (2019)

Si bien en un primer momento se iniciará en la ciudad de Buenos Aires, y dado que el mercado potencial incluye al resto del país, es conveniente conocer cómo es el comportamiento del sector indumentaria en el resto del país.

Es decir, la segunda etapa de este proyecto, está pensada en atender las provincias de Córdoba y Santa Fe que se encuentran en segundo lugar en precios y consumo de indumentaria (también en población como se marcó previamente).

1.2 Estado de situación de la venta de indumentaria

Según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) comparando el 2° trimestre del año 2020, respecto del primero “casi se triplica el peso del canal *online* entre las ventas totales, reflejando esta aceleración del *ecommerce*. 2 de cada 10 órdenes de compra provinieron de nuevos clientes, reflejando este gran crecimiento del canal”. El 60% de las empresas consultadas, creen que la expansión que se produjo desde la cuarentena continuaría una vez finalizada la misma, impactando en un aumento de casi el 150% en facturación para 2021.

Otro dato relevante, es que la tasa de conversión creció respecto al año 2019, mostrando un comprador más decidido cuando visita la plataforma de compra. (1,46% contra un 1,07% del 2019 y 1% del 2018).

La facturación por rubro se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2 Facturación por rubro

Categoría - Rubro	Facturación						2019	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.990	17.310	25.580	43.640	60.860	87.069	22%	44%
Electrónica (TV, audio, consolas, TI y telefonía)	4.525	8.012	11.390	18.360	27.175	46.200	11%	70%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.858	12.090	19.709	41.591	10%	111%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4.251	9.552	14.430	20.348	38.921	10%	91%
Electrodomésticos (línea blanca)	3.100	5.453	8.198	9.115	13.492	26.506	7%	98%
Deportes	1.900	3.381	4.284	5.630	8.560	16.931	4%	98%
Cosmética y Perfumería	744	1.116	2.273	3.577	6.154	13.436	3%	118%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	780	1.348	2.669	4.090	5.973	12.641	3%	112%
Indumentaria (no deportiva)	953	1.778	2.490	4.126	5.572	11.019	3%	98%
Entradas espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	6.150	10.640	3%	73%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	5.460	10.465	3%	92%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1.135	1.995	3.354	7.012	2%	109%
Artículos de oficina	840	1.444	2.055	2.099	3.058	5.672	1%	84%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	27.339	45.737	11%	67%

En esta tabla 2 se observa el importante incremento que ha tenido el rubro indumentaria no deportiva, la cual se encuentra entre los primeros índices de crecimiento (98%) y casi triplica a los del 2017.

Estos son datos del año 2019. Los datos del año 2020, agravado por la influencia de la pandemia del Covid 19, han hecho que los datos sobre las compras *online*, aumenten más aún, tal como se explica en los párrafos siguientes.

Este crecimiento de 146 millones de productos vendidos representa un crecimiento del 22% más en 2019 respecto al 2018. Los tres rubros que impulsaron este crecimiento fueron los alimentos, los artículos para el hogar y herramientas y la indumentaria.

Al respecto, el presidente de *e-commerce Institute*, estima que, fruto del gran crecimiento del comercio electrónico en el año 2020 en parte por el estallido de la pandemia del COVID 19, todas las proyecciones que tenían para cumplir en el 2025 se van a adelantar al 2021. Ello se basa en que, el nivel de digitalización y virtualización experimentado en el mes de abril 2020 fue superior al de los últimos cinco años.

Se espera una penetración del comercio electrónico del 10% a fin del año 2020 y del 20% en 2021 para Argentina y destaca que, en los países desarrollados va a alcanzar el 30%.

Con los locales cerrados a causa de la cuarentena obligatoria que rige desde el 20 de marzo de 2020, el incremento de las cantidades de unidades es importante. Tan solo en el mes de abril, (primer mes completo en cuarentena),

las ventas registraron un aumento del 84% y una suba del 71% en unidades comercializada y del 38% en la cantidad de órdenes de compra emitidas.

Estos resultados no tienen en cuenta el rubro viajes y turismo, que sin duda ha sido el más afectados por la pandemia y que, normalmente representa los montos más altos en las cifras de ventas *online*.

El rubro indumentaria que traía una caída del 17% mostró un incremento del 54% en el mes de abril. Finalmente, los datos de la cuarentena, revelan que 4 de cada 10 órdenes de compra de productos esenciales pertenecen a nuevos clientes.

Siguiendo con los datos que brinda la CACE y el INDEC, entre enero y junio de 2020, la venta digital en el país facturó 314.602 millones de pesos, lo cual significa un promedio diario alrededor de los 1.700 millones, y significa un crecimiento del 106% respecto a igual período de 2019. Esto podría analizarse, además, como una cifra representativa de más del doble de la inflación (43% en dicho período).

En unidades vendidas, el e-commerce movió 511.111 productos por día, a través de 54 millones de órdenes de compra. En órdenes de compra, el salto interanual fue del 30%. Estos 92 millones de productos vendidos en el semestre representan un incremento del 63% respecto al mismo período del 2019.

A su vez, ese mayor crecimiento, corresponde al segundo trimestre del 2020, en el cual se facturó el 60% del total de los 6 meses del 2020 mencionados. Según la CACE, el tráfico aumentó un 14% respecto de 2019, y son 2.505 millones de sesiones en lo que va del año y el canal digital se triplicó pasando de aportar el 18% de las ventas a un 49%.

Las expectativas de los especialistas en el rubro, coinciden que este hábito de compra online quedará en los usuarios argentinos una vez superado el Covid-19.

El top cinco de unidades más vendidas por categoría fue el siguiente:

1. Alimentos y bebidas
2. Hogar, muebles y jardín
3. Herramientas y construcción
4. Indumentaria (no deportiva)
5. Indumentaria deportiva

1.3 Estado de situación de la venta de indumentaria para jóvenes

El estudio "Covid-19 Barometer" (2020) sostiene que más del 50% de los jóvenes entrevistados se siente muy preocupado y muy afectado en su vida diaria. "Existe un miedo concreto al contagio y esto los impulsa, entre otras acciones, a comprar a través de internet. De este total, el 73% comentó que volvería a adquirir bienes y servicios a través de canales digitales".

A nivel general teniendo en cuenta todos los usuarios que compran por Internet, el 51% son mujeres, contra un 49% del mercado masculino. En términos de edad, predominan los que se encuentran entre 31 y 45 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto. El 58% tiene estudios universitarios y son residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes, y compran online hasta un 3 veces al mes.

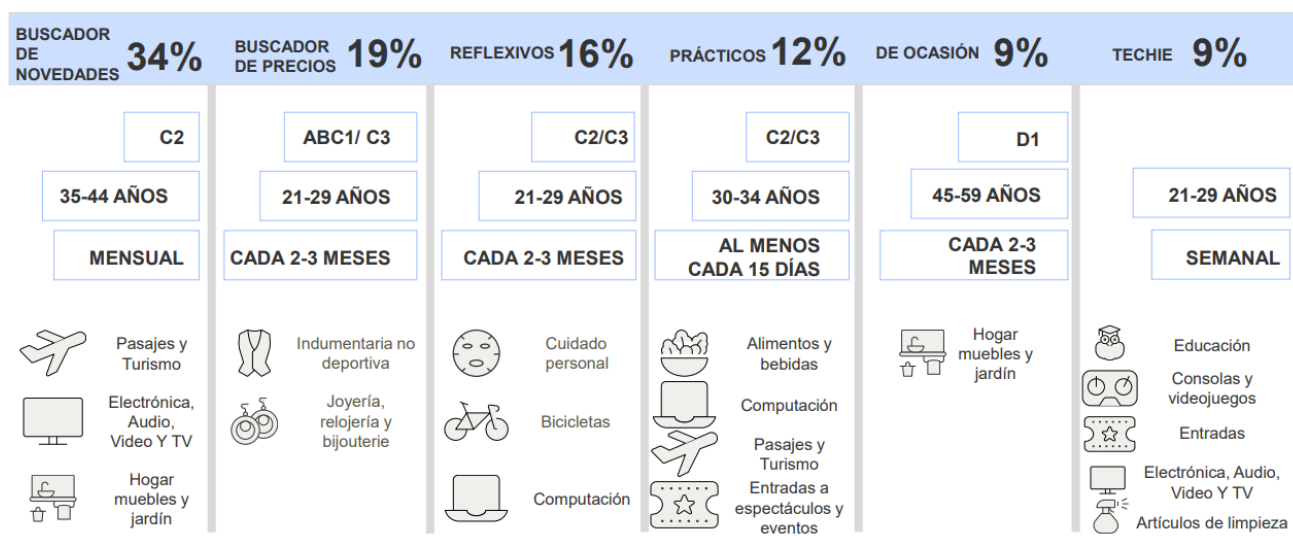
Las tres redes sociales que más usan estos compradores online son Facebook (91%), WhatsApp (83%) y YouTube (64%), seguido de Twitter e Instagram con un 56% y 55%, respectivamente.

Según el informe de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) (2020), las mujeres que más compran tienen entre 25 y 34 años de edad y representan el 41% de las compras femeninas, seguidas por las más jóvenes entre los 18 y 24 años (20%), por lo que se puede concluir que las millennials representan más del 60% de las compras.

En cuanto a la ubicación de las mujeres compradoras, la mayoría está en la ciudad de Buenos Aires (37%), seguidas por la provincia de Buenos Aires (24%) y luego por las mujeres en la provincia de Córdoba (11%).

Como se observa en el gráfico 2, el perfil del comprador online, en primer lugar, es un buscador de novedades. Lo que más consume es en pasajes y turismo, seguido de electrónica, audios y video. Con el paso del tiempo, se ha convertido en un *e-shopper* “entrenado”, que comienza a evaluar dónde compra. El 66% busca precios y promociones.

Gráfico 2- El perfil del e-shopper (comprador online) argentino.



Fuente: CAME (2020)

Como conclusión entonces, se pueden observar dos momentos con la previa y el post apertura del comercio electrónico. A partir que quedó habilitada la venta minorista a través del canal online motivado por la cuarentena, se observó un incremento del 111% en la facturación, el 54% en órdenes de compra y el 87% en productos vendidos comparado con el período previo a la cuarentena.

Con estos datos, se pudo afirmar, que en Argentina, el comercio electrónico en Argentina avanzó lo que se esperaba que llegara, por lo menos, en 2 años más, tanto en oferentes de productos como en compradores.

La indumentaria se sumó al consumo *online*, registrando un fuerte aumento. Previa a la pandemia, el sector mostraba una caída del 17% pero a partir del 20 de abril el aumento fue del 54%.

CAPÍTULO 2 ESTUDIO DE LOS CANALES NO TRADICIONALES PARA LA VENTA DE INDUMENTARIA

Introducción al capítulo

En cualquier cadena productiva existen dos partes: la producción y la comercialización. Un canal de distribución entre el productor y el consumidor, son las personas que intervienen entre ellos, en carácter de intermediarios y facilitan la circulación del producto.

Canal indirecto: cuando el fabricante deja la venta en manos de intermediarios.

Canal directo: cuando el fabricante es el propio distribuidor. También puede vender a pedido, visitar comercios y oficinas o casa por casa para ofrecer su mercadería.

2.1 Diferencia entre un canal de venta tradicional y uno de venta no tradicional.

2.1.1.- El proceso de compra

Según Kotler (2003) el proceso de decisión de compra, se desarrolla en 5 etapas.

Gráfico 3 - El proceso de decisión de compra según Kotler



De acuerdo al gráfico 3, se describe cada etapa.

1- Reconocer la necesidad.

El individuo reconoce su necesidad o la insatisfacción que quiere “llenar” y busca “eso” que desea conseguir. En algunos casos, simplemente responde ante el

estímulo de la publicidad, es decir que recién reconoce “su necesidad insatisfecha” cuando ve un anuncio del producto.

2- Buscar información.

El consumidor busca información, la cual puede ser desde dos enfoques: Pasiva, la recibió de un anuncio publicitario; o activa, a través de información en Internet o en otros lugares.

3- Evaluar las alternativas.

Una vez que tiene en su poder toda la información, el usuario evalúa los pros & contras de adquirir y consumir el producto.

4- Decisión de compra.

En este momento es donde surgen otros factores como las opiniones de las personas influyentes, el deseo de satisfacer a otra persona. Por tanto, en el proceso de la decisión de compra intervienen numerosos factores que se puedan gestionar de manera controlada.

5- Comportamiento post-compra.

Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción del consumidor determinará sus acciones futuras:

- Repetir el acto de compra
- No volver a comprar a ese vendedor
- No recomendar a otras personas.

2.2.- La motivación de compra

Los impulsos que motivan la compra en los consumidores han sido analizados durante muchos años con la finalidad de adelantar la oferta a la posible demanda de los clientes. Aunque no todas las personas son iguales, se puede afirmar que existen patrones de comportamiento conocidos, que marcan las etapas por las que el consumidor pasa antes de adquirir un producto o un servicio.

Por ese motivo, es que los asesores de las principales marcas en el mundo han incursionado en el campo de la neurociencia y entendiendo que es la mejor disciplina para comprender los estímulos y preferencias de los consumidores.

Tal como afirma el Carl Nielsen, neurocientífico jefe de *Nielsen Consumer Neuroscience*, la neurociencia puede predecir el comportamiento del consumidor hasta en un 80%.

Así surge el concepto del neuromarketing, como la neurociencia aplicada al marketing y al consumo, cuyo objetivo principal “es decodificar los mecanismos que conforman la mente del consumidor, y de ese modo, poder descubrir cuáles son sus deseos, ambiciones y causas que no se manifiestan a simple vista, y que influyen en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan” (Drucker, 1989).

Se trata de aplicar los principios de la neurociencia; se realizan estudios mediante resonancias magnéticas o electroencefalografías para ver cómo responde el consumidor ante ciertos estímulos. Se captura las ondas cerebrales para analizar la reacción de su subconsciente ante los estímulos como anuncios, productos o mensajes.

Otros aspectos que tienen lugar para influir en la decisión de compra son: los factores sociales, donde los grupos de referencia que tiene el consumidor, así como su familia y su estatus determinarán su comportamiento. Las características personales, la edad, la ocupación, la economía, la personalidad y la etapa de la vida familiar en la que se encuentre son factores decisivos en la elección del producto.

Por último, los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, y las actitudes brindan una perspectiva distinta a cada persona que, con el paso del tiempo y su desarrollo, pueden sufrir evoluciones y cambios. Del mismo modo, se ha comprobado que existen patrones de comportamientos de compra iguales o similares en individuos que han nacido en una misma época y han crecido bajo las mismas circunstancias sociales, económicas y políticas.

Abraham H. Maslow basaba su teoría en que todos los individuos están permanentemente deseando algo y que sus necesidades no son sociales, sino

psicológicas. Estableció una jerarquía de necesidades según la cual, primero debían satisfacerse las necesidades de un orden inferior, para poder continuar con las siguientes, de rango superior. Llegó a identificar cinco grupos de necesidades básicas en su ya famosa pirámide de Maslow.

Las necesidades más básicas o simples quedan en la base y las más relevantes o fundamentales en la cima de la pirámide, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor. En la última fase se encuentra la “autorrealización” que es un nivel de plena felicidad, armonía y amor.

Teniendo en cuenta los elementos determinantes en el comportamiento de compra, se debe conocer ahora cuál es el proceso de decisión en sí mismo. Es decir, cómo reacciona el consumidor cuando ha identificado una necesidad y cómo se comporta para satisfacerla.

El gran objetivo del marketing es identificar las necesidades de las personas, convertirlas en deseos y detectar, entre las personas que tienen un deseo, a los que tienen capacidad de compra para estimularlos y convertirlos en clientes.

2.3.- El comportamiento de compra

El concepto comportamiento de compra se define como “la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades” (Schiffman, L. y Kanuk L., 2010, pág. 392). Dicho comportamiento constantemente está influenciado por diversos factores: culturales, sociales, personales y psicológicos, que, en definitiva, serán los que condicionarán la decisión de compra final.

Se reconoce a la Generación Y (*millennials*) como los nacidos entre los `80 y 1995 o 1996. La generación Z (*centenials*) es el grupo demográfico nacido después del año 1995/96, se llama también *postmilenial* y “se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital, o sea, que nació inmersa en la cultura digital”.

Los *Millennials* son digitales desde su nacimiento, *app-adictos*, “dedican una media de 7 horas al día a conectarse *online* y más de un 80% posee perfil profesional en Internet. Además, son extremadamente sociales, prefieren compartir a poseer, huyen de la rutina, tienen un comportamiento multitasking, son flexibles, creativos, inspiradores, impacientes y exigentes con las empresas en las que trabajan, reclamando valores como la transparencia, sostenibilidad y compromiso social.” (*Marketing in a Multiscreen World de Millward Brown, 2020*)

Para que una marca llame la atención de estas generaciones, debe mostrarse más cercana y humana, para ellos el marketing emocional es importante y al marketing tradicional lo ubican en un segundo plano. A la hora de comprar, es muy importante que las marcas se preocupen por ellos y más aún, que tengan responsabilidad social.

A la hora de gastar el dinero, sus prioridades son la ropa (55%), libros (55%), aplicaciones (52%) y juegos (50%). La generación Z, dada la privacidad que les caracteriza, son más precavidos a la hora de dar información personal en la red.

Los centenials, consideran el mundo digital, como un mundo paralelo y en el cual están muy cómodos. Su decisión de compra está determinada por la confianza y atracción que les inspira la presencia *online* de la marca. Como consumidores, la inmediatez es un aspecto clave que les caracteriza, y lo que más les interesa es la facilidad y simplicidad durante el proceso de compra.

Los millennials, más que consumidores son generadores de contenido e influenciadores, dado que sus comportamientos y sus opiniones, se convierten en referencia para el resto de los consumidores.

Siguiendo con las preferencias de compras del consumidor en Argentina, del gráfico 8, se desprende que los motivos que llevan a los argentinos a optar por las compras *online* son: el ahorro de esfuerzo y/o de energía (69%); el ahorro de tiempo (53%); y el ahorro de dinero (28%).

2.4 Análisis del canal E-commerce.

Analizando concretamente el e-commerce, sin duda ha llegado para quedarse y es la modalidad de compras que más crece en todo el mundo. En la Argentina, actualmente la compra *online* es del 45%, a través de dispositivos móviles (contra el 36% del año anterior) y con tendencia en aumento.

El estudio realizado por la CACE señala que en el año 2019, se sumaron “828.000 nuevos compradores, lo que indica un total de 18.773.246 *e-shoppers*”.

El 70% de los argentinos cree que comprar *online* es conveniente, los consumidores son muy activos en la búsqueda de información *online* sobre productos y servicios, pero son un poco más reticentes al momento de comprar en la red. Tal como indica en el gráfico 5, el 66% compró *online*, al menos una vez al mes durante el 2019.

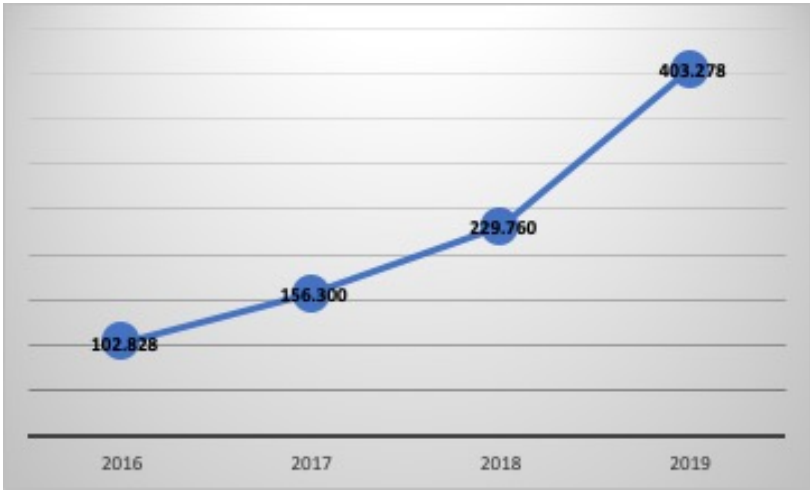
Gráfico 4 - Frecuencia de compra online, en porcentajes



Fuente: CACE (2020) (www.cace.org.ar)

La facturación del comercio electrónico del 2019 fue \$ 403.278 millones, lo que representa un crecimiento del 76% anual, frente a los \$229.760 del 2018.

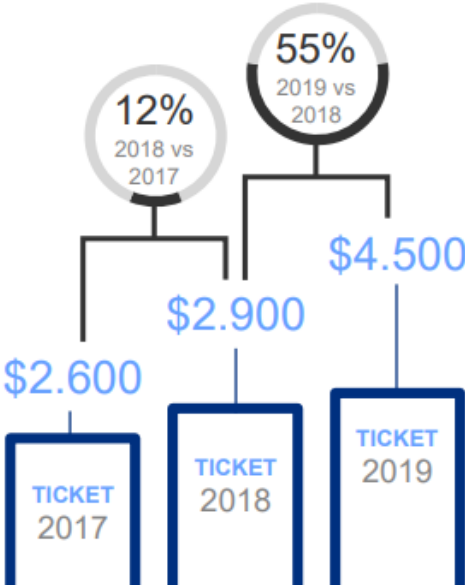
Gráfico 5 Evolución de la facturación online



Fuente: Elaboración propia. Fuente: CACE (2020)

Estos más de 403 mil millones corresponden a 89 millones de órdenes de compra. El monto de ticket promedio en el año 2019 fue de \$ 4500 con un crecimiento del 55% como se observa en el gráfico 7.

Gráfico 6 - Evolución del Ticket promedio



Fuente: CACE (2020) (www.cace.org.ar)

Gráfico 7 - ¿Qué tracciona a comprar Online?

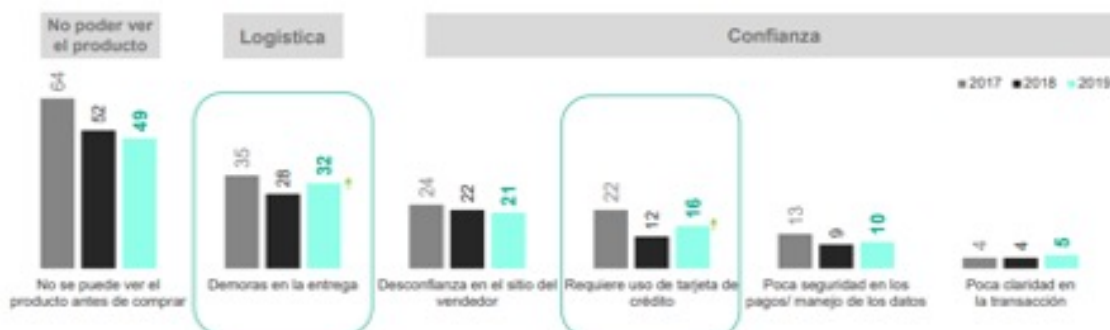


Fuente: Elaboración propia, datos: CACE (2020)

De la figura 8, se desprende que los motivos que llevan a los argentinos a optar por las compras *online* son: porque significa un ahorro de esfuerzo y/o de energía (69%); por ahorro de tiempo, (53%) y porque considera más económico o que ahorra dinero (28%).

Otro tema para considerar en una sociedad -como se dijo, hiperconectada y altamente demandante- es que cada vez exige envíos más rápidos y también, contar con mayor variedad de medios de pago.

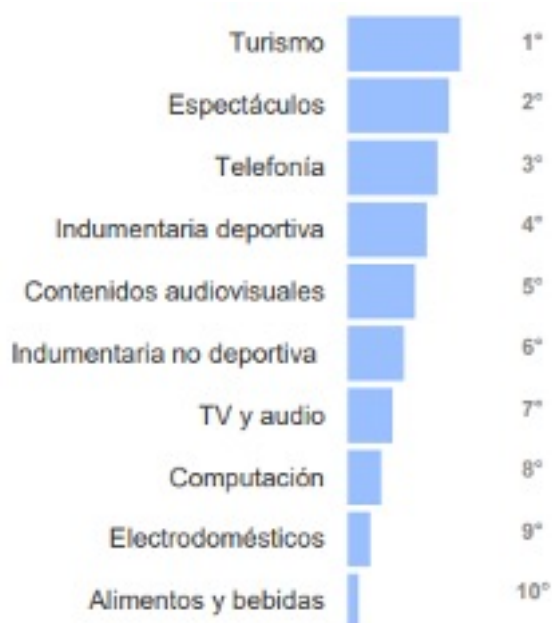
Gráfico 8 - Desventajas al momento de decidir comprar online



Fuente: CACE (2020) (www.cace.org.ar)

Las categorías más populares de compra *online* se pueden observar en el gráfico 10, donde se resalta el lugar que ocupa la compra de indumentaria.

Gráfico 9 - Categorías más populares de compra online



Fuente: CACE (2020) (www.cace.org.ar)

Dado que, el objetivo con este nuevo canal es incentivar la compra promoviendo la entrega a domicilio sin cargo (dentro de las 48 hs.) la información sobre la preferencia de los consumidores al momento del envío adquiere suma importancia.

Gráfico 10- Cómo eligen los retiros



Fuente: Elaboración propia, datos: CACE (2020)

También cabe destacar que la mitad de las entregas se hacen en 48hs o antes. Finalmente, respecto a la preferencia, Mobile se consolida como dispositivo de búsqueda, mientras crece en exclusividad.

- 13% combina Mobile y desktop (15% en 2018)
- 44% desktop exclusivo (53% en 2018)
- 41% Mobile exclusivo (27% en 2018)

Gráfico 11 - El uso de mobile se consolida, destacando diferentes categorías para cada dispositivo



Fuente: CACE (2020)

La mayoría ya prefiere un escenario omnicanal, con un promedio de 4 fuentes de información *online* consultadas antes de la compra *offline*

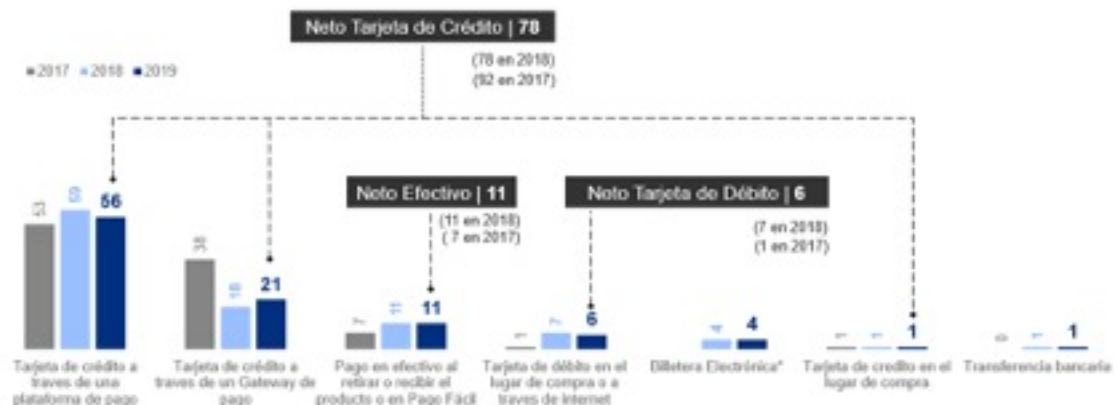
Gráfico 12 - Fuente de Información precompra



Fuente: CACE (2020)

Por último, se destaca que el principal medio de pago continúa siendo la tarjeta de crédito. El pago en efectivo y la tarjeta de débito conservan los niveles alcanzados en 2018. Sólo un 5% optó por las billeteras electrónicas y las transferencias bancarias. “Entre las cuotas fijas y los descuentos la gente prefiere los descuentos. Pero si hay cuotas sin interés, la tendencia es aprovechar todo el plazo que se pueda”. (Informe CACE)

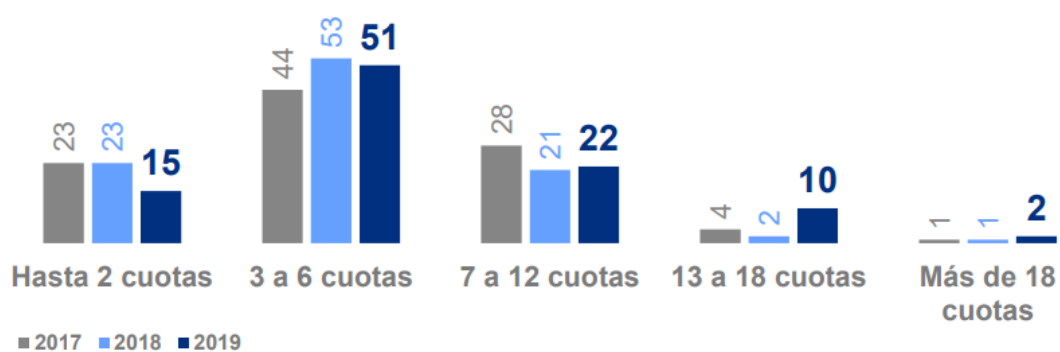
Gráfico 13 - Principal medio de pago



Fuente: CACE (2020)

Las opciones de financiación hicieron crecer las compras en 12 cuotas (el 22% de los compradores las eligieron). El uso de 13 a 18 cuotas creció también ocho puntos porcentuales en comparación con el año anterior.

Gráfico 14 - Opciones de financiación



Fuente: CACE (2020)

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología para la realización del estudio cualitativa es de tipo descriptiva transversal, no experimental. “Se utiliza un diseño de estudio transversal cuando el objetivo del trabajo que se va a llevar a cabo es descriptivo, generalmente, en forma de encuesta, y busca describir ya sea a una población o a un subgrupo dentro de la misma, con respecto a un resultado y un colectivo de factores de riesgo” (Mann, 2003,).

La investigación transversal busca identificar características específicas que existen dentro de los grupos. Se enfoca en los datos obtenidos en un momento dado, y por lo general, es el tipo de diseño de estudio que se utiliza cuando se busca conocer las preferencias de compra en una investigación de mercados. (Rodney y Wakeham, 2016).

La investigación que se llevó adelante fue para anticipar cuál podría ser la eventual respuesta de los clientes ante la apertura de un nuevo canal de ventas *online*, que complemente, sin competir con la tienda física existente; el objetivo fue determinar el tamaño actual del mercado, cómo se comporta, cómo se espera que crezca, así como conocer el comportamiento de nuestro cliente “ideal”.

Para este fin, se realizó una encuesta que buscó identificar qué tipo clientes compran o comprarían ropa *online*, con qué frecuencia comprarían, qué presupuesto están dispuestos a invertir y en general, qué percepción tienen sobre las tiendas y sobre la venta de prendas *online*.

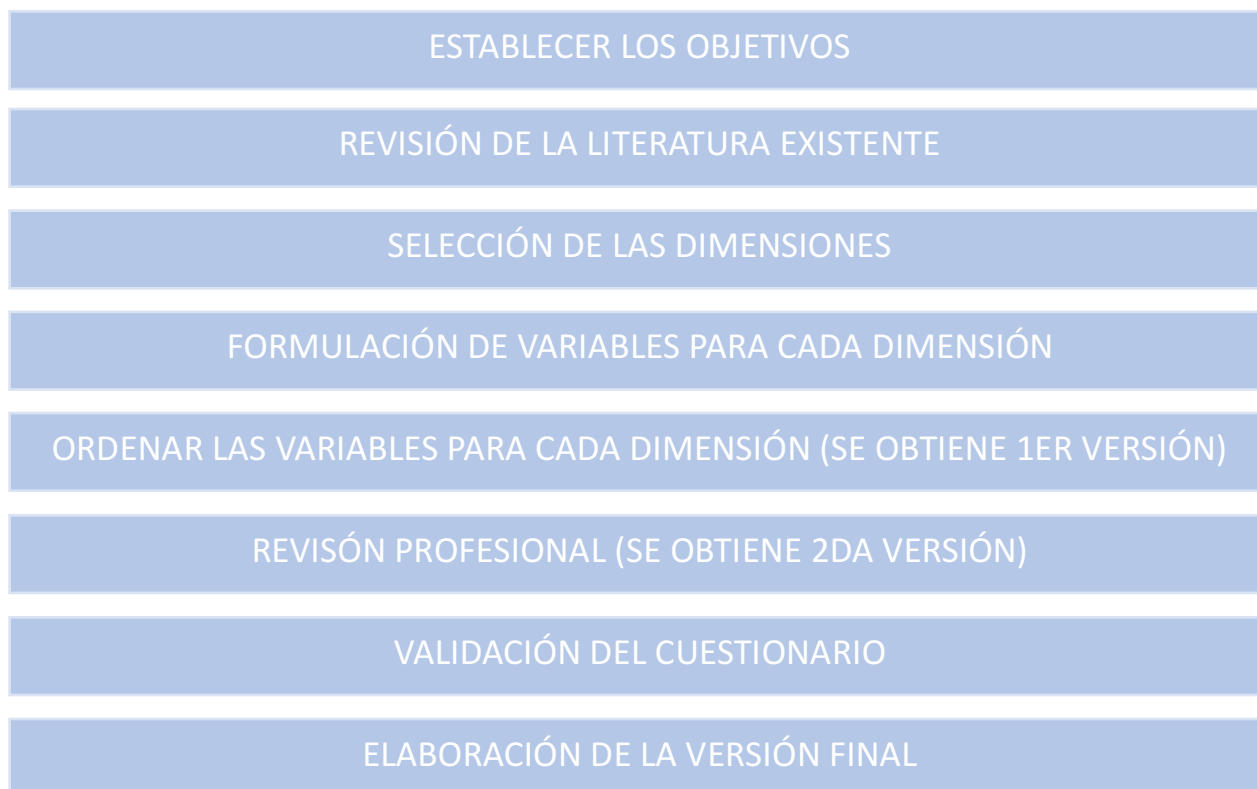
Posteriormente, se decidieron las técnicas y métodos para desarrollar la tarea, lo cual incluyó, el modo de recolectar, ordenar y analizar los datos obtenidos.

3.2.- Instrumentos para recoger la información

Surge, entonces, la necesidad de diseñar un instrumento que integre los conceptos de validez, fiabilidad y seguridad. Al momento de diseñar el instrumento que permitirá la recolección de la información, uno de los métodos más sencillos y fiables que se utilizan en la investigación científica es el cuestionario (Lacave *et al*, 2015). El mismo se elaboró teniendo en cuenta los criterios que se presentan en el Gráfico 16.

Para garantizar la confiabilidad en la obtención de datos, la validez de las respuestas y la posterior utilidad de los resultados obtenidos a partir de datos estadísticamente significativos no debe realizarse un simple “listado de preguntas”. El cuestionario ha de estar elaborado en base a criterios estándar de calidad. El uso de cuestionario en investigación significa acatar las técnicas que aseguren su validez y confiabilidad, así como garantizar una confianza estadística y estructural. (Zumbo, 2007).

Gráfico 15 - Criterios para elaborar un cuestionario



Elaboración Propia

4 .- POBLACIÓN Y MUESTRA

4.1.- Composición y tamaño de la muestra

La encuesta de la presente investigación se encuentra en el anexo 1.

La recolección de la información de la encuesta (anexo 1) fue realizada a través de la plataforma Survey Monkey habiéndose utilizado una muestra intencional de hombres y mujeres, de 25 a 45 años, profesionales y empresarios; que trabajan mas de 50 horas semanales, comprendidos en el segmento ABC1 de la pirámide socioeconómica y ubicados en Caba, Rosario, Santa fe y Córdoba.

4.2.- Herramientas y Material

Se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de información. Se optó por Internet como medio de distribución, dado el bajo costo y amplio alcance, además, que las personas estén más predispuestas a contestarlas tanto por la comodidad de internet, como la posibilidad de acceder a la misma a través de cualquier dispositivo y a cualquier hora. Asimismo, dicha técnica garantiza el anonimato y la privacidad, contribuyendo a que las respuestas sean más honestas y por ello, que los resultados obtenidos sean más precisos.

El cuestionario fue separado en bloques:

Bloque 1: Preguntas para obtener los datos demográficos: edad y sexo, estudios, cuántas horas trabaja, dónde y con quién vive.

Bloque 2: Preguntas especialmente orientadas al proceso de compras por Internet; por qué compra, cómo compra, con qué frecuencia y en general, qué percepción tienen sobre la venta de prendas online, los inconvenientes que encuentran, etc.

En algunos casos se trata de preguntas cerradas y para otros, se utilizó el sistema de escala de Likert, considerado como el más adecuado cuando se desea medir las actitudes de los individuos. En este caso se utilizaron 4 niveles de la escala de Likert.

Así mismo se utilizó información brindada por la empresa “Buenos Aires XXI”, lo cual permitió hacer un estudio en profundidad de la misma.

La documentación brindada por la empresa fue toda aquella vinculada con el análisis estratégico de la misma.

CAPÍTULO 3

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA PARA ENFRENTAR EL NUEVO DESAFÍO DE VENTAS *ONLINE*

A partir de la información brindada por la empresa, la visión del caso de estudio es ser la principal opción en venta de ropa de calidad, brindando la mejor experiencia de compra, conveniencia entre calidad, moda y precio; contribuyendo en mejorar la calidad de vida de quienes nos eligen. Estableciendo un concepto de negocio innovador y moderno, con un fuerte posicionamiento de la marca “Buenos Aires XXI”.

La misión es hacer realidad el concepto de vestirse bien y proteger la economía, comercializando ropa que brinde la más conveniente relación entre calidad y precio. Constituyéndonos en la mejor alternativa en Buenos Aires y las principales ciudades del interior, para lucir ropa de buena calidad, a la moda, de marca reconocida, a clientes racionalistas, que cuidan sus recursos, satisfaciendo ambas demandas, tanto de quienes optan por la venta física y prefieren la opción de comprar *online* y recibir en la comodidad de su casa.

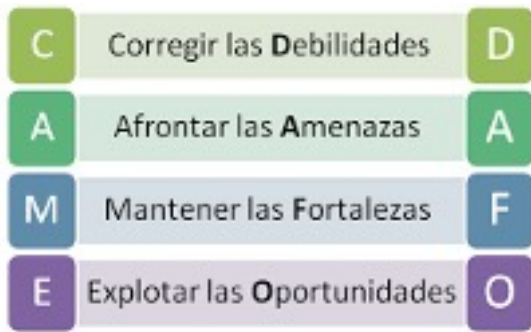
Los valores son:

- Transparencia en la gestión comercial.
- Comercializar sólo ropa de buena calidad.
- Brindar la mejor relación entre Moda, Calidad y Precio.
- Desarrollar permanentemente beneficios especiales.
- Respeto e integridad a nuestros clientes, y a nuestra gente.
- Alta Calidad e innovación: trabajaremos con profesionales altamente calificados e instalaciones modernas buscando la excelencia.
- Actuar en libertad y responsabilidad priorizando las necesidades de nuestros clientes y defendiendo sus intereses.
- Potenciar la compra responsable de nuestros clientes.

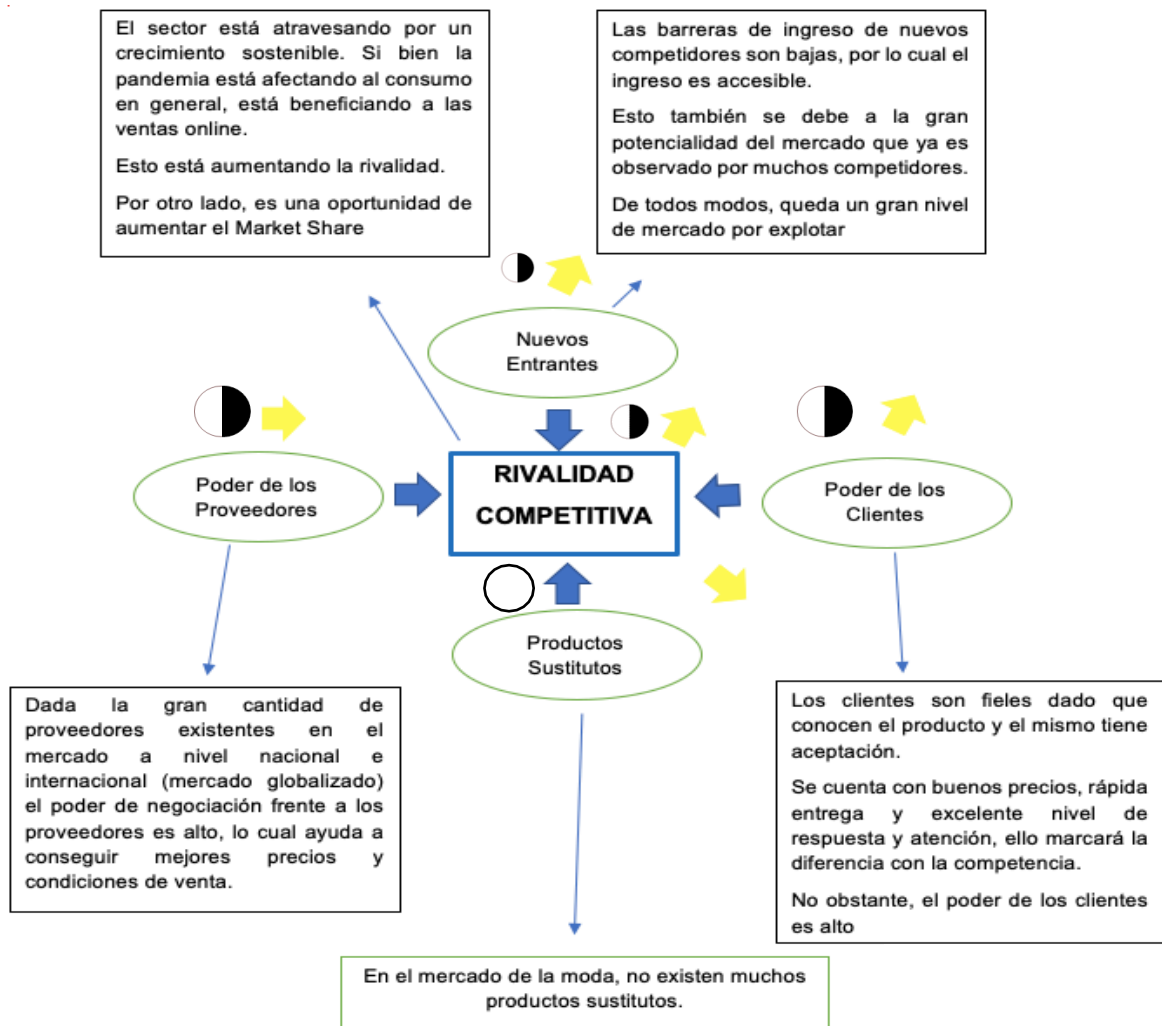
Su promesa de valor: “Somos especialistas en compras convenientes”

En cuanto al análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en la siguiente figura se detalla la información obtenida.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
* Se elaboró una encuesta que define el perfil del mercado para potenciar el mercado <i>online</i>	* Segmentación de la clientela / clientela conocida / se puede llegar directamente al segmento que interesa con la publicidad dirigida / publicidad viral
* Consumidores cada vez más decididos e involucrados en el hábito de compra <i>online</i>	* Abrir nuevos mercados / Llegar a nuevas ciudades
* Un local estratégicamente ubicado para la venta física que puede potenciar el canal <i>online</i>	* Nuevos nichos dentro de la estructura actual incorporando nuevos productos (ropa para niños, accesorios, zapatos, etc.)
* El canal <i>online</i> , a su vez puede potenciar el conocimiento y la venta física	* En general, los usuarios buscan calidad, buen gusto y buenos precios
* Se cuenta con personal altamente calificado en ventas físicas y ahora también en ventas <i>online</i>	* Cada vez es más la cantidad de usuarios que optan por compras por Internet dada la comodidad, por un lado, pero también por el aumento de las horas de trabajo que hacen dificultoso encontrar tiempo para ir “de compras”
* Las compras se entregarán en 24 hs y sin costos de envío	* Alto crecimiento de la población <i>millennials</i> , en general más acostumbrado a las compras <i>online</i>
* Firma que ha logrado Confianza con la presencia física en el transcurso del tiempo	* Optimizar la presencia en las Redes Sociales
DEBILIDADES	AMENAZAS
* Los prejuicios y dudas que aún tienen las personas sobre la compra de ropa <i>online</i>	* La cantidad de competidores / tiendas <i>online</i>
* Hay que posicionar la marca	* Desconfianza del mercado en dejar sus datos personales y de tarjetas en las compras <i>online</i>
* Que las compras <i>online</i> vayan en detrimento de las ventas físicas	* Cambio de hábitos de los consumidores
	* Crisis económica del país
	* Cambios en las regulaciones vigentes (legales y/o laborales)



En cuanto al análisis de Porter de la empresa en estudio surge lo siguiente:



CAPÍTULO 4

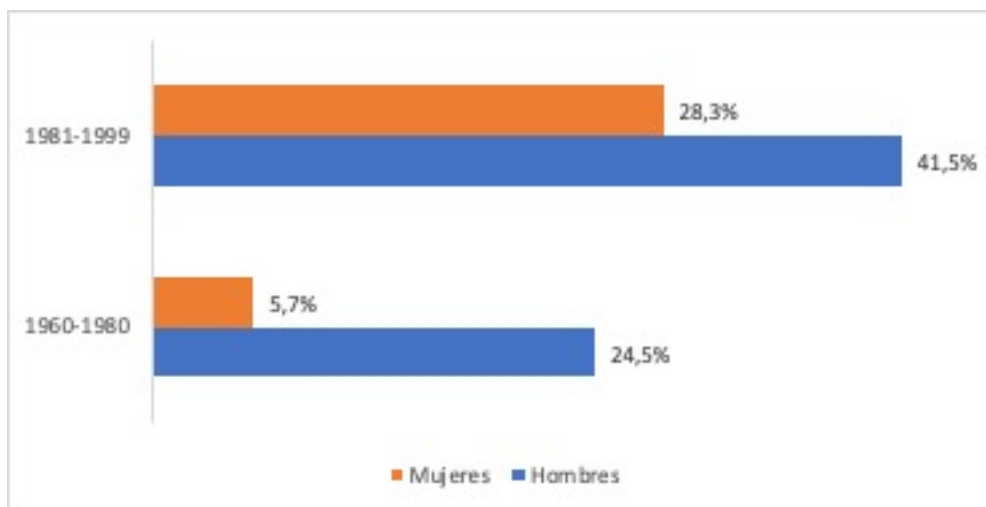
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de las encuestas (Anexo 1), sobre los hábitos de compra:

El perfil que respondió la encuesta fueron 34% mujeres y 66% hombres, 30% nacidos entre 1960 y 1980 y 70% considerados millennials (nacidos entre 1981 y 2000): en su gran mayoría trabajan más de 50 horas semanales.

En el gráfico 17, se puede observar cómo estuvo compuesta la muestra por edad y por sexo.

Gráfico 16 - Composición de la muestra por edad y sexo



Independientemente del sexo y edad, el 100% ha realizado compras *online* en el último año. Mientras que, los más jóvenes, el 46% lo ha realizado entre 5 a 10 veces, el rango etario de 36 a 55 años, en un 41% lo ha realizado entre 1 a 5 veces

Tabla 3 - Cantidad de compras online

	Entre 25 y 35 años	Entre 36 y 55 años
1 a 5 veces	29,17%	41,38%
5 a 10 veces	45,83%	20,69%
10 a 20 veces	12,50%	10,34%
más de 20	12,50%	27,59%

Tabla 4 - Primer concepto que se tiene en cuenta al momento de realizar una compra por internet (siendo 6 el que más y 1 el que menos) es:

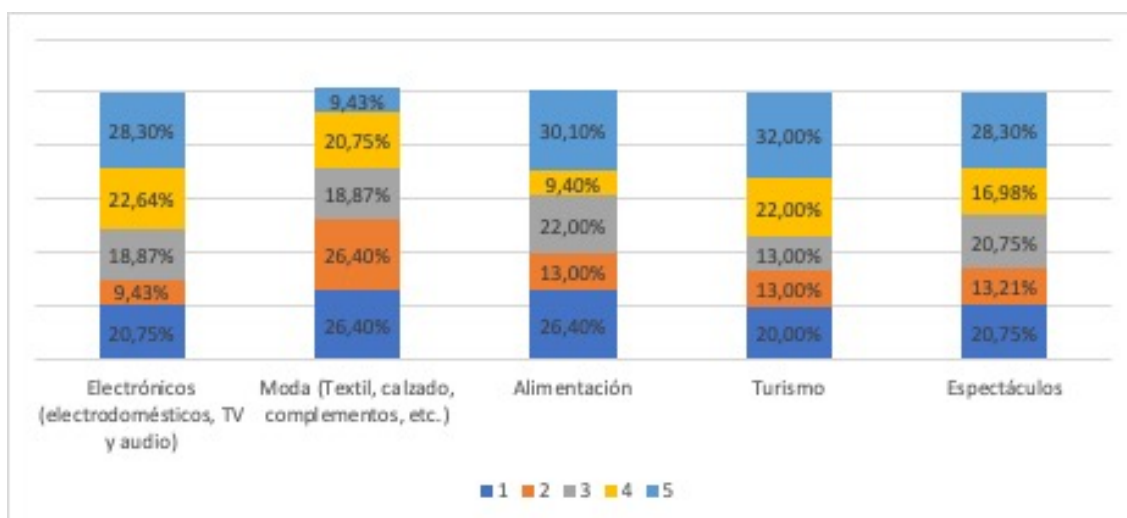
	1	2	3	4	5	6
Apariencia del Producto	15,09%	13,21%	15,09%	20,75%	26,42%	9,43%
Que el producto sea lo que estoy buscando	54,72%	5,66%	5,66%	1,89%	3,77%	28,30%
Que el producto sea de una marca conocida	7,55%	22,64%	22,64%	9,43%	16,98%	20,75%
Que esté bien valorado por los usuarios	13,21%	22,64%	20,75%	22,64%	15,09%	5,66%
La velocidad de entrega	1,89%	16,98%	18,87%	16,98%	22,64%	22,36%
El precio	7,55%	18,87%	16,98%	28,30%	15,09%	13,21%

Cuando realiza una compra por internet, lo que el usuario más tiene en cuenta, es que sea lo que está buscando, es decir, que cumpla con sus expectativas y satisfaga su necesidad. En segundo lugar de importancia está la valoración recibida de los usuarios, de allí la gran importancia que tiene la reputación *online*. El precio ocupa un lugar de importancia 4 entre 6 y sólo para el 13% de los usuarios, es lo más importante.

Gráfico 17 - Conceptos que se tienen en cuenta cuando se realiza una compra online

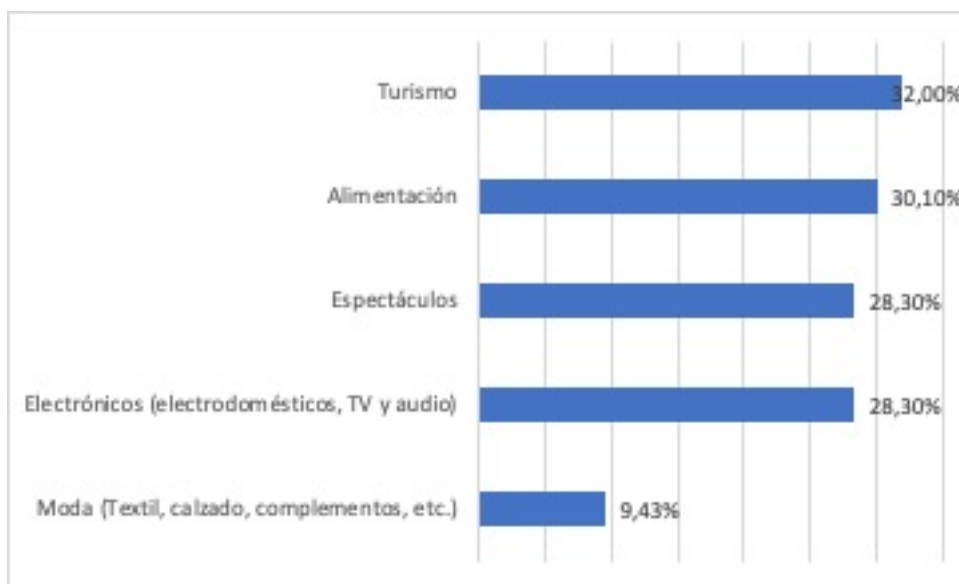


Gráfico 18 - Productos que más compra por Internet



En lo que respecta a qué productos prefieren comprar en línea los usuarios, en primer lugar, se encuentra la compra de turismo, seguida por la alimentación. Espectáculos y artículos de electrónica comparten el 3° puesto, dejando en un último lugar la preferencia por comprar moda *online*.

Gráfico 19 - Rubros que prefieren comprar online los usuarios



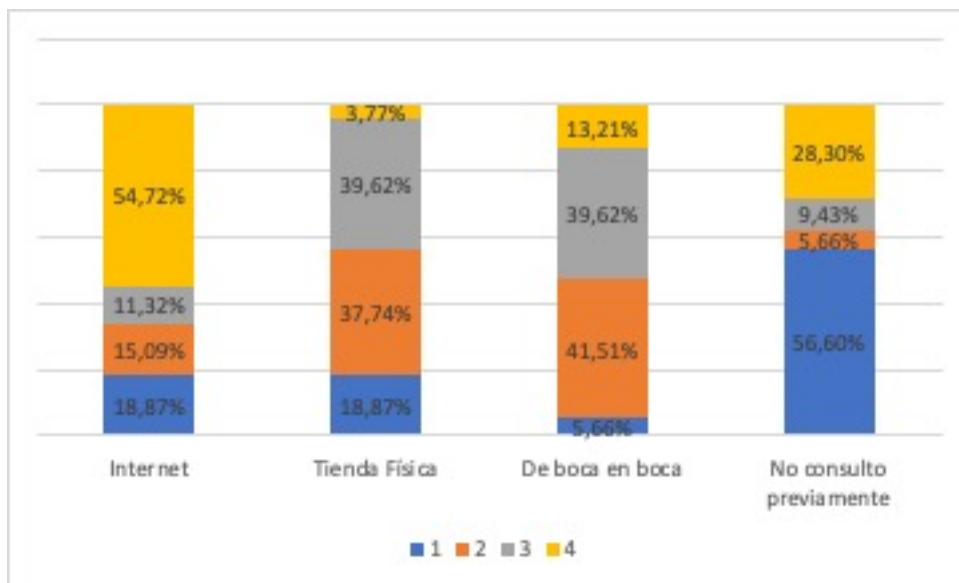
Dado que el rubro que interesa es el de moda, se detalla las preferencias de compra según el rango etario y el sexo.

Tabla 5 - Hábitos de compra de moda por edad y sexo

	Entre 36 y 55 años	Entre 25 y 35 años	Hombres	Mujer
1	26,7%	25,0%	27,8%	25,0%
2	23,3%	29,2%	33,3%	12,5%
3	20,0%	16,7%	16,7%	25,0%
4	23,3%	16,7%	16,7%	25,0%
5	6,7%	12,5%	5,6%	12,5%

Se observa que los rangos más altos de preferencia, (4 y 5) no difieren según la edad, pero sí es más alto en las mujeres (37%) que en los hombres (22%).

Gráfico 20 - Medios de información que más se consultan sobre un producto



El 55% de los usuarios consulta en Internet antes de hacer una compra *online*, siendo, también relevante, la cantidad de gente que no consulta previamente.

Gráfico 21 - Medios utilizados para comparar productos pensando en una próxima compra.



Si bien una gran parte de los usuarios no compara productos antes de realizar una compra, es muy importante el lugar que ocupa la valoración de los otros compradores, al momento de decidir una compra *online*.

En el negocio de la venta *online*, con tantos competidores en el mercado, el plazo de entrega también es un factor a considerar. El 38% está dispuesto a esperar 3 o 4 días, del mismo modo un 28% está dispuesto a esperar 2 días o hasta 1 semana.

Gráfico 22 - Tiempo en que se está dispuesto a esperar por una compra

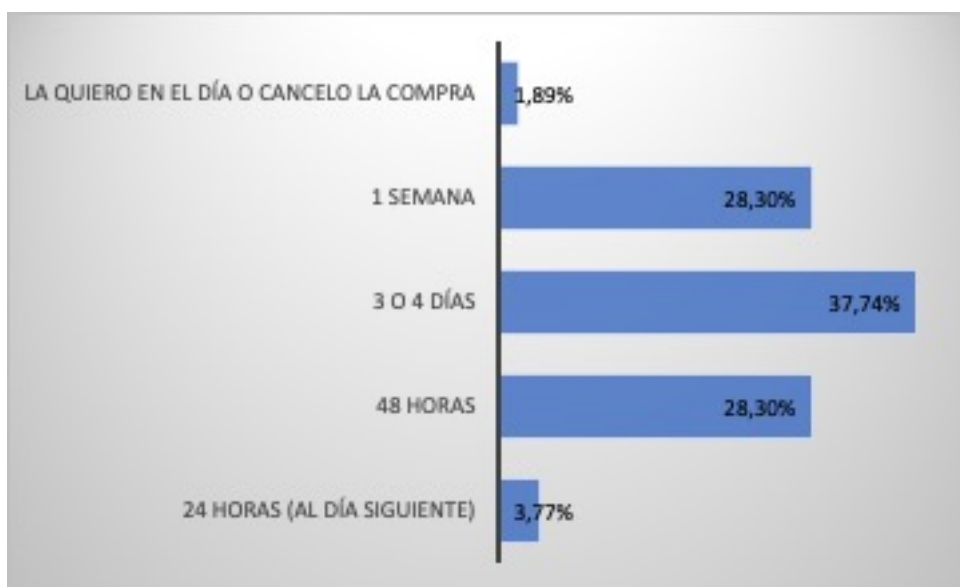


Tabla 6 - Momento en el que se prefiere hacer sus compras por Internet

Cualquier momento	52,83%
Fines de semana	7,55%
Durante la noche	26,42%
Cuando me llega una oferta por internet interesante	7,55%
Después que salgo del trabajo	3,77%
Otro (especifique)	1,89%

Se puede afirmar que los usuarios en su gran mayoría no tienen un momento preferido para hacer sus compras en Internet, sólo un grupo del 26% prefiere hacerlas por la noche.

Gráfico 23 - Frecuencia con la que se suelen comprar productos o contratar servicios de manera online:

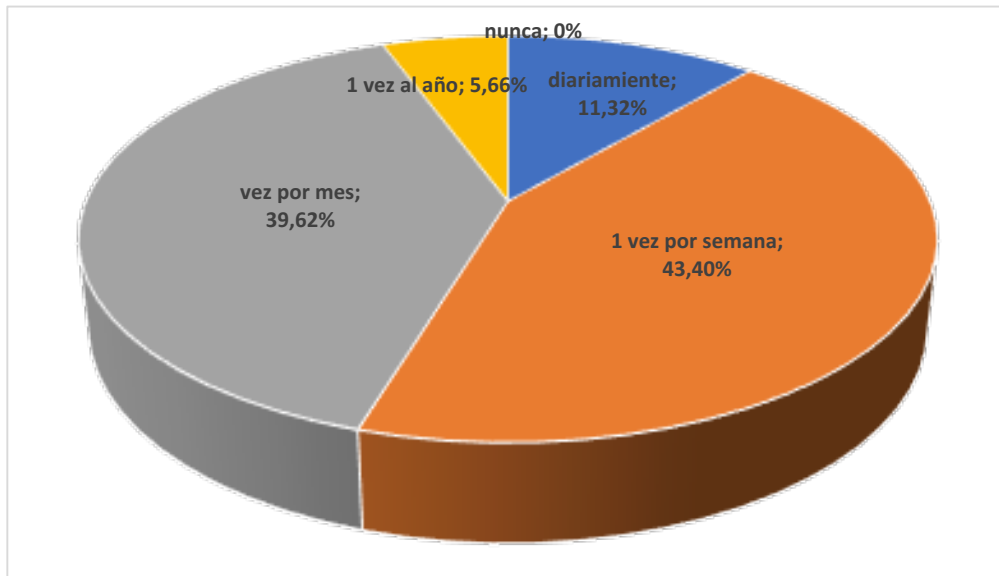
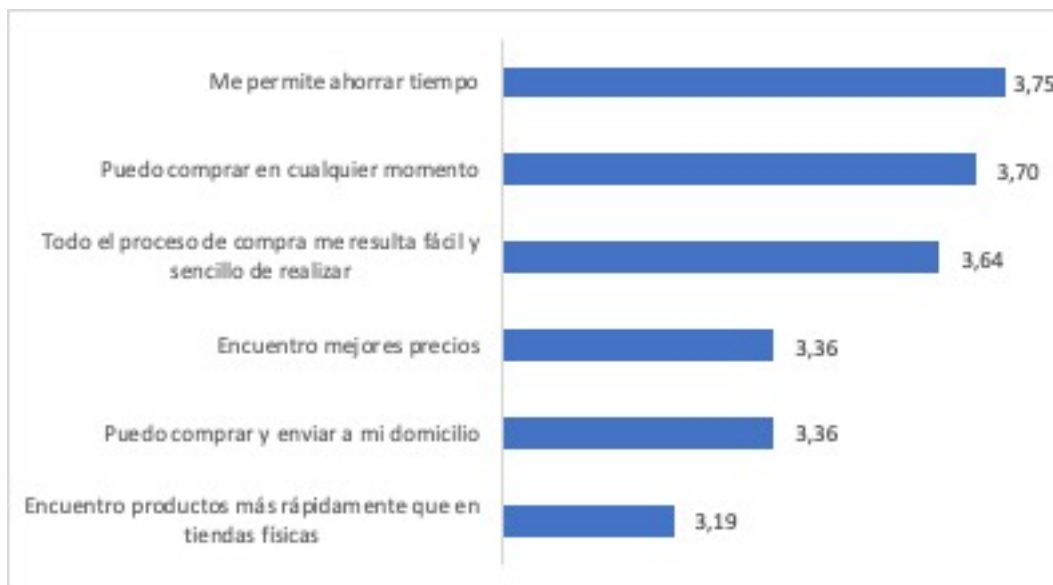


Gráfico 24 - Principales motivos por los que compra online



No cabe duda de que el principal motivo por el cual la gente compra por Internet es porque le permite ahorrar tiempo y del mismo modo, porque le permite la comodidad de comprar en cualquier momento.

Gráfico 25 - Desventajas con las que se encuentra cuando se quiere realizar una compra online:



A modo de síntesis de los resultados obtenidos, tanto de la documentación interna de la empresa como de la encuesta, se encontró lo siguiente:

Algunos datos de la muestra coinciden con las generalidades de los consumidores previamente detallados y otros no.

Coinciden en que el principal motivo de compra *online* es por el ahorro de tiempo y/o de esfuerzo, dejando en un tercer lugar al precio.

Del mismo modo que son coincidentes los motivos por los cuales no compra por Internet, donde prima el no poder ver el producto, sigue la demora en la recepción y en tercer lugar la desconfianza.

También se mantiene la coincidencia en la preferencia de compra de electrónica y moda, principalmente entre los más jóvenes.

Sí se encuentran diferencias en los entrevistados, donde resultó que sólo el 55% de los usuarios consulta en Internet antes de hacer una compra *online*, siendo también relevante la cantidad de gente que no consulta previamente, mientras que las estadísticas dicen que el 76% busca información en la web antes de realizar una compra.

5.1.- Conclusiones

Frente a las preguntas de investigación que se planteaban al querer abrir un nuevo canal de ventas *online*, sobre cómo lograr que ambas unidades logren potenciarse mutuamente, y lograr resolver ¿Qué aspectos determinan el éxito de un canal *online* sin interferir en las tiendas físicas? Y ¿Cuáles son los clientes potenciales a los que apunta?, el trabajo logró identificar cuáles son las variables que diferencian un negocio de otro y qué procesos se deben cumplir para satisfacer ambos mercados: el físico y el mercado de compradores en Internet. También se determinó cómo llegar a cada uno de ellos de acuerdo con la edad de los compradores.

- ¿Cuáles son los perfiles de los consumidores que facilitan el desarrollo de un canal *online* sin interferir en las tiendas físicas en el sector de la venta de indumentaria unisex para mayores de 25 años?

El consumidor argentino busca conveniencia y practicidad a la hora de realizar compras *online*; compra en línea **como una forma de simplificarse la vida**. Esta conclusión fue muy importante, porque al fijarse las estrategias de e-commerce se debe prestar especial atención la buena logística y la experiencia de usuario.

A nivel general, de los usuarios que compran por Internet, el 51% son mujeres y un 49% son hombres y la edad predominante se encuentra entre 31 y 45, años con un nivel socioeconómico medio y medio alto. El 58% tiene estudios

universitarios y son residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes, lo cual en general se podría pensar que es un consumidor formado e informado con perfil cosmopolita (el 37% está en la ciudad de Buenos Aires, el 24% en la provincia de Buenos Aires y el 11% en la provincia de Córdoba) y compran *online* alrededor de 3 veces al mes.

Por su parte, el informe de la CAME (2020), acota más el perfil, al destacar que las mujeres que más compran tienen entre 25 y 34 años de edad y representan el 41% de las compras femeninas, seguidas por las más jóvenes entre los 18 y 24 años (20%), por lo que se puede concluir que las *millennials* representan más del 60% de las compras.

- ¿Cuáles son los hábitos actuales de los consumidores, particularmente en el mercado de jóvenes?

El perfil del comprador *online*, particularmente en los jóvenes, en primer lugar, es un buscador de novedades. Ya se ha convertido en un *e-shopper* “entrenado”, que comienza a evaluar dónde compra. El 66% busca precios y promociones.

Como se mencionó, la gran mayoría compra *online* por ahorro de tiempo y comodidad y, en un alejado tercer lugar, porque considera que es más económico.

Otro tema para considerar al momento de lanzar en canal *online*, es que este mercado es altamente demandante, por lo cual, cada vez exige los envíos más rápidos y contar con mayor variedad de medios de pago.

Así, se destaca que el principal medio de pago continúa siendo la tarjeta de crédito. Sólo un 5% optó por las billeteras electrónicas y las transferencias bancarias. Si bien la gente prefiere los descuentos, si hay cuotas sin interés, la tendencia es aprovechar todo el plazo que se pueda.

Finalmente, los usuarios en su gran mayoría no tienen un momento preferido para hacer sus compras en Internet, sólo un grupo del 26% prefiere hacerlas por la noche.

- ¿Cuáles son las dificultades con las cuales se presenta el sector de la venta de indumentaria a través del canal *online*?

Sin ninguna duda, y más allá de las ventajas del comercio electrónico, la desventaja más importante es la relativa a la seguridad. Más de 25% de los consumidores abandonan el carrito de compras porque no confían en la seguridad de las plataformas de pago.

Existe en muchas personas cierta resistencia a formar parte de este mercado principalmente por la desconfianza de no saber con quién se está realizando la transacción, qué pasará con su dinero una vez que ha ingresado sus datos o si llegará algún día el producto que ha elegido.

Otra de sus preocupaciones al comprar indumentaria a través del canal *online*, es que sea lo que está buscando, es decir, que cumpla con sus expectativas y satisfaga su necesidad. Del mismo modo que son coincidentes los motivos por los cuales no compra por Internet, donde prima el no poder ver el producto, la demora en la recepción y en tercer lugar la desconfianza.

- ¿Cuáles son los canales online preferidos actualmente por este tipo de clientes?

Con respecto a la preferencia, Mobile se consolida como dispositivo de búsqueda, mientras crece en exclusividad.

- 13% combina Mobile y desktop (15% en 2018)
- 44% desktop exclusivo (53% en 2018)
- 41% Mobile exclusivo (27% en 2018)

La mayoría ya prefiere un escenario omnicanal, con un promedio de 4 fuentes de información *online* consultadas antes de la compra *offline*.

- ¿Cuáles han sido los cambios en los canales de comercialización de indumentaria para jóvenes?

Como consecuencia de la pandemia del COVID 19, más del 50% de los jóvenes entrevistados se sienten muy preocupados y afectados en su vida diaria. “Existe un miedo concreto al contagio y esto los impulsa, entre otras acciones, a comprar a través de internet”. De este total, el 73% comentó que post pandemia, continuaría adquiriendo sus bienes y servicios a través de canales digitales.

- ¿Cuáles son los clientes potenciales a los que apunta?

Independientemente del sexo y edad, el 100% ha realizado compras online en el último año. Entre los más jóvenes, el 46% lo ha realizado entre 5 a 10 veces, el rango etario de 36 a 55 años, en un 41% lo ha realizado entre 1 a 5 veces.

Dejando de lado estos números, los clientes a los cuales este proyecto apunta, es un público mayor de 25 años, residente en la capital y en el interior del país, de nivel socioeconómico medio y medio alto que quiere acceso a prendas de marca de calidad a un precio más asequible al que puede encontrar en los shoppings y grandes tiendas.

Es un público con un estilo de vida ocupado, informado, responsable de cuidar sus recursos y que busca en las compras *online*, una forma de optimizar sus tiempos al no tener que recurrir a tiendas por sus compras, sin que esto le signifique un mayor gasto.

- ¿Cuáles son las redes sociales más importantes para publicitar?

Las tres redes sociales que más usan estos compradores *online* son Facebook (91%), WhatsApp (83%) y YouTube (64%), seguido de Twitter e Instagram con un 56% y 55%, respectivamente

- ¿Cuáles son las características de estas redes sociales?

El top 5 de redes sociales para la tienda de moda son:

1.- Instagram: Sin duda, la red social referente para la industria de la moda. Cuenta con más de 800 millones de usuarios, y es la manera de difusión preferida por las empresas de moda, diseño o belleza.

Los *hashtags* o *stories* potencian las opciones de llegar al público deseado. Se pueden idear sorteos, promociones e incluso compartir como lucen las prendas a un cliente satisfecho.

2.- Facebook: Ayuda con la venta de productos, inventarios personalizables, control de estadísticas y comunicarse con los clientes. Los usuarios visitan los perfiles de Facebook para confirmar ubicación, horarios, las últimas novedades y las opiniones de otros clientes.

Finalmente, Facebook ayuda a planificar los horarios adecuados para los anuncios y sesgar la clientela.

3.- Twitter: No es tan importante para marcas de moda porque está más orientada al intercambio de información y no a la venta. Sin embargo, es la herramienta más efectiva para medir las tendencias.

Un uso adecuado de *hashtags* puede viralizar una oferta o un sorteo, siendo una herramienta poderosa. También es útil para atención al cliente, ya que la mayoría de los usuarios prefieren aclarar dudas (y también quejarse) por Twitter.

4.- Youtube: Generar contenido a través de vídeos es una forma rápida y eficaz de exponer las prendas. Se puede acompañar con explicaciones de las características, mostrar cómo lo luce una modelo generará más confianza en el usuario.

5.- Pinterest: Es una red visual para subir fotos atractivas enlazadas con las fichas de producto de la tienda. Si bien ha perdido presencia respecto a otras redes como Instagram, tiene casi 100 millones de usuarios.

Normalmente se habla de las ventajas de Internet y de por qué se compra en Internet, pero poco se habla de por qué muchos no deciden su compra en Internet. Las páginas web y tiendas *online* ofrecen imágenes de los productos que venden, pero no permiten al consumidor ver la calidad del producto o poder probárselo. El 38% de las mujeres y un 33% de los hombres, afirman ser uno de los motivos por los que no compran de forma *online*.

Los gastos de envío, en ocasiones, elevan mucho el precio final y esto hace que los consumidores abandonen la compra; motivo por el cual, “Buenos Aires XXI” como parte de su campaña de marketing y estrategia de publicidad, ha decidido, al menos el primer año de su lanzamiento, ajustar los costos, de manera de poder ofrecer los productos sin gastos de envío a sus clientes.

Además, existe un gran número de personas que siguen reacias a dar sus datos personales, de sus tarjetas o bancarios dado que siguen desconfiando del uso que se haga luego de los mismos, por lo tanto, trabajar con un servidor seguro y con medios de pagos conocidos y confiables debe ser prioritario para la empresa.

La devolución de productos supone volver a enviar el paquete y esperar a que se reingrese el dinero en cuenta o vuelvan a mandar el producto correcto, es otro de los problemas encontrados en la encuesta, por lo cual, se deberá por un lado, prestar especial atención a cumplir con las expectativas de los clientes, y en caso de ocurrir de todos modos una devolución, actuar con celeridad en resolver la situación, porque eso traerá buenos comentarios y referencias en las redes sociales.

Finalmente, otro de los motivos que “frustra” una compra *online*, es la demora en las entregas, que hace que el 80% desista de la compra, pero, si se logra que el producto esté en manos del comprador en 24 hs. será un impulso importante para el canal de ventas *online* de la firma.

Por el contrario, para traccionar la compra *online*, lo que los usuarios ponen en primer lugar, es que el proceso resulte sencillo, en segundo lugar, que con ello

ahorran tiempo y que pueden comprar en cualquier momento; esto está indicando cómo debe ser la página de compra. Es decir, todo el proceso debe ser “amigable”, incitar a la compra, debe haber forma de resolver consultas las 24 horas y una página disponible y de rápido y fácil acceso desde un ordenador o para una versión móvil, esta última, la más preferida para las compras.

Junto con ello, es importante destacar que todos los usuarios de todo rango etario quieren “que se ajuste a lo que está buscando”, lo cual también significa que se ajuste a lo que el proveedor esté ofreciendo. Es decir, que la gente no quiere ser engañada por ofertas en la red. Todos los usuarios quieren resolver una necesidad y que el producto que se les entregue sea tal como se le ofreció en la página web.

BIBLIOGRAFIA

Berenson M., Levine D. (1985) Estadística para Administración y Economía. Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V. México

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Estadísticas de Comercio Electrónico. Disponible en <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (2020) Semáforo de la indumentaria argentina 2020. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/>

Cohen, M. y Nagel, E., (2000) Introducción a la lógica y al método científico, Argentina, Amorrortu.

COVID-19 Barometer Disponible en http://www.iabargentina.com.ar/descargas/kantar-covid_19_barometer-arg_ola_1.pdf

Da Costa J., (2005) Diccionario de mercadeo y publicidad Editorial Panapo, Caracas, Venezuela

Forrester Research (2020) Predictions 2020: The Customer In 2020 Disponible en <https://www.forrester.com/report/Predictions+2020+The+Customer+In+2020/-/E-RES157584>

Fowler Newton, E. (1997). El Análisis de Estados Contables. Ediciones Macchi. Buenos Aires

Grant, Robert M. (2014) Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y aplicaciones. Edición Thomson Reuters.

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2006) Metodología de la investigación McGraw-Hill, México.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC); República Argentina. Disponible en: www.indec.gob.ar

Kinney, T. y Taylor, J. (1994) Investigación de mercados McGrawHill. Madrid, España

Kotler P., (1996) Mercadotecnia. Edición 2, 826 páginas Prentice-Hall Hispanoamericana SA, México

- Kotler P., Lane Keller K., (2009) 777 páginas Dirección de Marketing. Pearson – Prentice-Hall
- Kotler P., Trías de Bes F. (2003) (Decimocuarta Edición, 2012, 810 Pág) Marketing Lateral. Prentice-Hall Hispanoamericana SA, México
- Lacave, Molina, Fernández y Redondo, (2015). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente (Vol. 9 N° 1)
- Mann, C. (2003). Observational research methods. Research design II: cohort, cross sectional, and case-control studies. *Emergency medicine journal* (Emerg Med J 2003;20:54–60)
- Rodney, G., y Wakeham Dr, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes
- Santander Trade Portal. (2019, Mayo). Argentina: Llegar al Consumidor. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/llegar-al-consumidor>
- Schiffman L. Kanuk L (2010) Comportamiento Del Consumidor. Prentice Hall, México
- Velazco E., (2018) Neuromarketing y Ventas por Internet. México (Versión online)
- Zumbo, 2007 Understanding and Investigating Response Processes in Validation Research

ANEXO 1

Impacto de la apertura del canal online sobre el offline

Encuesta

La presente encuesta es de carácter anónimo y las respuestas se usarán solo con fines académicos para la tesis de la maestría en Dirección de empresas en la universidad Torcuato Di Tella. Muchas gracias por su participación.
(Completarla sólo le llevará 6 minutos)

* 1. ¿Cuál es su sexo?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

* 2. ¿En qué año nació? (Ingrese los 4 dígitos de su año de nacimiento; por ejemplo, 1976)

* 3. ¿En qué ciudad vive usted?

* 4. Previo a la pandemia ¿Ha realizado una compra online en los últimos 12 meses?

- SI
- NO

* 5. En caso afirmativo, especifique por favor el rango de cantidad de compras

- Entre 1 y 5
- Entre 5 y 10
- Entre 10 y 20
- Más de 20

* 6. Cuando realiza una compra por internet, ¿qué es lo que más tiene en cuenta? Ordene Del 1 al 6 (siendo 6 el que más y 1 el que menos)

	La apariencia del producto
	Que el producto sea lo que estoy buscando
	Que el producto sea una marca conocida
	Que esté bien valorado por los usuarios
	Velocidad de entrega
	Precio

* 7. Del 1 al 5: ¿Qué grupo de artículos son los que mayoritariamente compra por internet? (siendo 5 el que más y 1 el que menos compra)

	1	2	3	4	5
Electrónicos (electrodomésticos, TV y audio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moda (Textil, calzado, complementos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espectáculos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* 8. Del 1 al 4 (siendo 4 el que más y 1 el que menos), ¿por qué medio consulta información sobre un producto?

	Internet
	Tienda Física
	De boca en boca (consulta amigos y familiares)
	No consulto previamente.

* 9. Del 1 al 4 (siendo 4 el que más y 1 el que menos), ¿Qué medio utiliza para comparar productos pensando en una futura compra?

	Las valoraciones de otros compradores en internet
	Blogs de expertos
	Boca en boca a través de las recomendaciones de amigos o familiares
	No comparo

* 10. ¿Cuál es el tiempo que está dispuesto a esperar por su compra online?

- 24 horas (al día siguiente)
- 48 Horas
- 3 o 4 días
- 1 semana
- La quiero en el día o cancelo la compra

* 11. ¿Cuál es el momento que prefiere para hacer sus compras por internet?

- Cualquier momento
- Fines de semana
- Durante la noche
- Cuando me llega una oferta por Internet interesante
- Después que salgo del trabajo
- Otro (especifique)

* 12. En general, ¿con qué frecuencia suele comprar productos o contratar servicios de manera online?

- Diariamente
- 1 vez por semana
- 1 vez por mes
- 1 vez al año
- Nunca

* 13. ¿Cuál es el principal motivo por el cual compra online? Ordene Del 1 al 6 (siendo 6 el que más y 1 el que menos)

- a. Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar
- b. Puedo comprar en cualquier momento
- c. Puedo comprar y enviar a mi domicilio
- d. Me permite ahorrar tiempo
- e. Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas
- f. Encuentro mejores precios

* 14. ¿Cuáles son las desventajas con las que se encuentra cuando quiere realizar una compra online?
Ordene Del 1 al 6 (siendo 6 el que más y 1 el que menos)

- f. Tengo poca seguridad en cómo manejarán mis datos
- d. Requiere uso de tarjeta de crédito
- b. Las Demoras en la entrega
- g. Poca claridad en la transacción
- a. No se puede ver el producto antes de comprar
- c. Desconfianza en el sitio del vendedor
- e. Siento poca seguridad al tener que hacer los pagos