



Universidad Abierta Interamericana

- El comportamiento del consumidor y el Ecommerce

Autor: Yamila Villar.

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Fecha: Diciembre del 2018

Tutor: Ariel Santangelo

Índice

Índice	1
Agradecimientos	2
Línea temática	3
Objetivo general	3
Enfoque específico	3
Unidad de análisis	3
Objetivo específico	3
Título	3
Marco teórico	4
Justificación	8
Hipótesis	8
Variables	8
Diseño metodológico	9
Resultados de la Investigación	10
Conclusiones	26
Bibliografía	30

Agradecimientos

En este breve párrafo quiero agradecer a Dios, a mi familia por su apoyo incondicional, a mi tutor Ariel Santangelo por su ayuda y guía en este trabajo y a todas las personas que me apoyaron en este camino.

Línea temática

“Cambios en los hábitos de consumo. Perspectiva global”

Objetivo general

El objetivo general de esta investigación será investigar cómo el ecommerce ha afectado el comportamiento del consumidor en los últimos 10 años en zona sur.

Enfoque específico

En cuanto al tiempo y el espacio, la investigación estará enfocada en los últimos 10 años, en zona sur Buenos Aires, Partido de Esteban Echeverría.

Buscando investigar si el ecommerce es un factor crítico en los cambios en el comportamiento del consumidor de 20 a 30 años de edad a través de los últimos 10 años en Esteban Echeverría, visto desde la perspectiva consumidores y empresas.

Unidad de análisis

La unidad de análisis serán por un lado los consumidores de Esteban Echeverría, y por el otro distintos comercios y empresas compuestos por sus dueños y empleados de Esteban Echeverría.

Objetivo específico

Los objetivos específicos de este trabajo de investigación nos llevan a analizar e investigar:

- La incidencia del ecommerce en el comportamiento del consumidor.
- La importancia que le dieron y le dan en la actualidad al ecommerce los consumidores.
- La relevancia que le otorgan al ecommerce empresas en la actualidad como forma de llegar al consumidor.

Título

“El comportamiento del consumidor y el ecommerce”

Marco teórico

El marco teórico se enfoca en primer lugar en el análisis de conceptos claves como son el comportamiento humano, el consumidor y el ecommerce para luego entender y analizar lo referido a los cambios y/o evolución que se dieron en el comportamiento del consumidor a causa del ecommerce. Dichos cambios no afectaron solamente el momento de compra sino también lo anterior y posterior, el mercado y al consumidor en sí mismo.

¿Que es el Comportamiento humano?: El comportamiento humano es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética.

El comportamiento humano desde los inicios de su historia se ha tratado de estudiar y comprender, esto para tratar de aprovechar sus características en el desarrollo de actividades o mejorarlo para permitirle al mismo vivir de una mejor manera, ya sea observando sus fortalezas, mejorando esos aspectos y tratar de disminuir las debilidades aumentando la atención en los puntos en los que generalmente el ser humano suele fallar.

El comportamiento humano, está constituido por una serie de factores determinantes que determinan el desarrollo del mismo. El hombre se desarrolla en base a su estructura biológica, psicológica y social, permitiendo la formación de su personalidad en interrelación con el medio físico, social, y cultural.

Entre los factores o componentes que determinan el comportamiento humano tenemos:

- Factores Biológico o Internos: que incluye a la herencia (sistema nervioso) y la maduración (sistema endocrino).
- Factores Ambientales o Externos: que comprende el medio físico que nos rodea, el medio social y el medio cultural en el cual nos desenvolvemos.

¿Quién es un Consumidor?: El concepto consumidor hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final

¿Qué es el Ecommerce?: es importante aclarar que el comercio electrónico no es un nuevo negocio, sino una nueva manera en que los negocios se llevan a cabo. "El comercio electrónico se encarga en realizar electrónicamente transacciones comerciales vía Internet" (SCAVONE, 2003). Similar a esto lo define Laudon: "El comercio electrónico es el uso de Internet y web para hacer negocios. Se basa en la transmisión de datos, que incluye textos, imágenes y videos por tecnología digital. Además las transacciones comerciales implican el intercambio de valores (como dinero), productos y servicios" (LAUDON, 2009).

Comportamiento del consumidor

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales” (KOTLER, 1980)

Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

- Factores culturales: estos son factores que inciden profundamente en el comportamiento del consumidor. Es necesario entender en primer lugar, la cultura que rodea al consumidor, que es de donde el ser humano aprende muchos de sus hábitos y la cual va cambiando y generando nuevas oportunidades de satisfacer necesidades. En segundo lugar la subcultura, aquellas en donde un grupo de personas comparten valores y experiencias que forjan su personalidad. Y por último las clases sociales.
- Factores sociales: en este caso es importante analizar factores como los grupos en los que participan e inciden los consumidores, la familia un grupo que tiene una gran incidencia al momento de las compras, y por último los roles que ocupa el consumidor en los distintos grupos en los que pertenece.
- Factores personales: aquellas características del consumidor como su edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto, que inciden en su manera de consumir tanto por sus gustos, su poder adquisitivo, y sus características personales.
- Factores psicológicos: en este caso se estudian los factores como la motivación de compra, impulsada por diversas necesidades, la percepción que puedan desarrollar de una empresa, marca o producto para analizarlo y seleccionarlo, el aprendizaje y las creencias y actitudes que influyen a su comportamiento de compra.

Décadas atrás se establecía el siguiente esquema para la descripción de un proceso de compra:



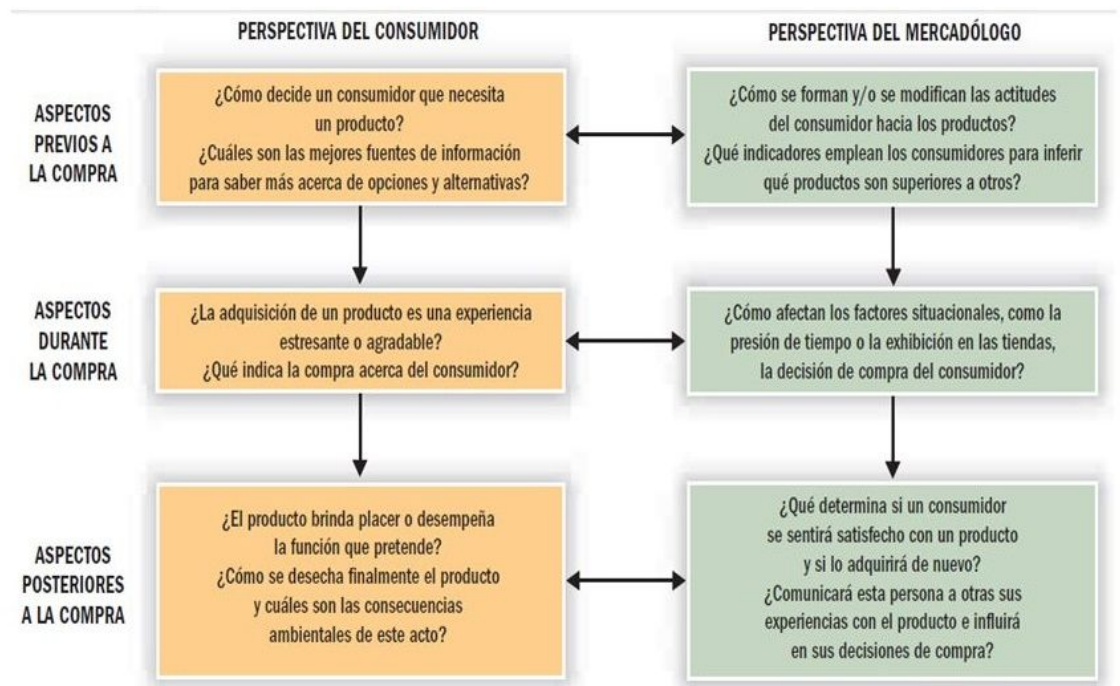
En donde se centra en 5 etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: aquella etapa en donde un consumidor reconoce una necesidad o problema que necesita ser solucionado o satisfecho a través de una adquisición.
- Búsqueda de información: momento en el que el consumidor comienza a buscar alternativas que satisfagan su necesidad a través de diversas fuentes.

- Evaluación de alternativas: dependiendo de los atributos y características que el consumidor pondere como más importantes evaluará las alternativas a disposición.
- Decisión de compra: el momento en que se decide qué alternativa es la mejor.
- Comportamiento post-compra: el comportamiento de satisfacción o insatisfacción luego de la compra.

“La perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor incluye mucho más que el estudio de qué compramos y porqué, también se enfoca en la forma en que los mercadólogos influyen en los consumidores y cómo éstos utilizan los productos y servicios que les venden”, (Salomon, 2013)

Se trata de entender al comportamiento del consumidor como un proceso continuo, en donde en cada etapa del proceso es necesario evaluar al consumidor pero también evaluar las acciones que el mercadólogo deberá realizar.



Se debatía sobre en qué consistió la compra y como los vendedores podrían influir en la misma. Pero no se le daba importancia al consumidor como dueño de su comportamiento y actor clave en el proceso de consumo y en el desarrollo de las alternativas para la satisfacción de sus necesidades.

En el Manifiesto ClueTrain (1999) se expresan 95 tesis acerca de el cambio producido en relación de los clientes/usuarios con respecto a las empresas/organizaciones, el nuevo rol del consumidor en el mercado y el nuevo mercado que cada vez cobraba más fuerza: Internet. Cabe destacar alguna de ellas:

- Los mercados son conversaciones.

- Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.
- La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos.
- Los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados.
- En los mercados interconectados como entre empleados interconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.
- Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre si mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a los productos de consumo general.
- No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.
- Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona a persona, y por consecuencia, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.
- Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Ésta podría ser su última oportunidad si la desperdician.
- Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones.
- Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando.
- Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Pero nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas, y ninguna regla que nos detenga.
- Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero estamos esperando.

La Web 2.0, término acuñado por Tim O'Reilly a principios del siglo XXI, ha sido definida como la web en que las personas tienen opinión y voto, y la comunicación se produce de forma bidireccional entre productores y consumidores de contenidos.

El ejercicio de consumo en el contexto digital depende de factores como la actitud proactiva y la cultura de la colaboración. Los espacios web y las aplicaciones presentan ahora un diseño centrado en el usuario.

Cualquier receptor puede convertirse en emisor de información en cualquier momento.

El nuevo consumidor llamado prosumer, palabra mencionada por primera vez por Alvin Toffler en su libro "La Tercera Ola" (1979), la cual proviene de una fusión entre los términos "producir" y "consumer", constituyendo una evolución del consumidor que no solo consume pasivamente sino que se ha convertido en un activo productor de contenidos.

Otra denominación que se impone es la de crossuser, impuesta por Ambrosi (2013) que deriva de las palabras “cross” y “consumer”, al referirse a un nuevo tipo de cliente que suele cruzar de forma continua la línea entre el rol del consumidor y productor.

Las organizaciones están comenzando a valorar la importancia de tener un papel activo en la Web Social. Y esta adaptación de las empresas puede llamarse gestión empresarial 2.0, que se basaría en la designación de los esfuerzos de los empresarios para adelantarse y adoptar los cambios tecnológicos y actitudinales necesarios para interactuar con los usuarios, ofreciéndoles productos y servicios a través de los medios sociales fomentando la difusión de contenido de calidad en los canales de la web social y apoyando la interacción y participación de los usuarios mediante los servicios y contenidos de valor añadido disponibles en el medio online (Gardois P. 2012, Implementación de la web 2.0)

Justificación

En la actualidad, la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”. Se deben ofrecer a los clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

El nuevo marketing colaborativo según Kotler, debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de crear valor. Para ello se propone establecer diálogos con los clientes y las comunidades de consumidores de los productos de la propia empresa.

Este trabajo de investigación nos permitirá analizar a los consumidores de Esteban Echeverría, sus nuevas exigencias y su relación con el ecommerce, pero también indagar acerca de cómo los comercios de la zona adoptaron o no el ecommerce y si realmente tienen conciencia acerca del nuevo consumidor que se está estableciendo en su mercado.

Para relacionar ambas perspectivas y ver si realmente el consumidor cambió y si las empresas han evolucionado a un marketing colaborativo.

Hipótesis

¿Es el ecommerce un factor crítico en los cambios del comportamiento del consumidor de entre 20 y 35 años, en los últimos 10 años en Esteban Echeverría?

Variables

En este caso se relacionarán el cambio en el comportamiento del consumidor y el ecommerce. En donde se puede analizar por un lado, los cambios en los hábitos de consumo, plataformas de compra más utilizadas, cantidad de personas que compran de

manera online y quienes aún nunca han comprado de esta forma, cuantas personas buscan información de manera online pero realizan la compra en forma física.

Y por otro lado también se puede analizar cuántos comercios utilizan el ecommerce para sus negocios, qué estrategias eligieron para estos medios, y que plataformas eligieron para vender sus productos o servicios.

Diseño metodológico

Estrategia Metodológica cualitativa y cuantitativa

En esta investigación he optado por usar ambas estrategias metodológicas.

En primer lugar utilizaremos la estrategia metodológica cuantitativa para obtener de manera formal y estructurada la opinión de distintos consumidores de Esteban Echeverría con respecto al ecommerce, elección de distintas plataformas, formas de compra a través de los años, preferencias de consumo, y su actual papel como consumidores.

Y en segundo lugar se utilizará la estrategia metodológica cualitativa, para obtener las opiniones de manera más abierta de los comercios de Esteban Echeverría acerca del ecommerce y de cómo éste influyó en sus empresas y clientes. Creando así también la posibilidad de dar lugar a experiencias de cómo se introdujeron en el ecommerce o porque aun no lo han hecho y como ven al nuevo consumidor de la actualidad.

Técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas

En primer lugar se utilizarán encuestas cerradas dirigidas a consumidores de Esteban Echeverría, buscando respuestas estructuradas a preguntas que nos sean relevantes para luego poder hacer un cruce de variables con las respuestas tabuladas y poder adquirir información significativa para la investigación.

Se utilizaran en segundo lugar, entrevistas, las más aplicables a la hora de investigar cualitativamente la unidad de análisis compuesta por empresas y comercios. Buscando que nos brinden a través de ellas, una perspectiva ampliada acerca de su experiencia con el ecommerce y sus clientes.

Resultados de la Investigación

Se realizaron 100 encuestas cerradas a integrantes de la localidad de Esteban Echeverría de entre 20 a 35 años de edad, con el objetivo de recaudar información sobre cuestiones de gran relevancia para este trabajo.

Por otra parte, también se realizaron más de 15 entrevistas a diversos comercios de la zona de Esteban Echeverría con el fin de recabar datos acerca de la incidencia del e-commerce en sus negocios.

En ambos casos, se buscó estudiar también tres rubros en particular para ver la incidencia del Ecommerce en ellos: rubro Indumentaria, rubro accesorios de celular y rubro viajes.

Esteban Echeverría

Gobernando Martín Rodríguez la provincia y siendo Bernardino Rivadavia ministro de Gobierno, el 11 de marzo de 1824 se firma un decreto autorizando la empresa de los hermanos escoceses Juan y Guillermo Parish Robertson, quienes prometieron reclutar 220 personas en las tierras bajas de Escocia y sus inmediaciones. El 11 de agosto de 1825, tras ochenta días de navegación, llegaron a Buenos Aires los nuevos colonos, pero el gobierno no cumplió su parte, ante la inestabilidad política que vivía el país. Los Parish Robertson se hicieron cargo de sus paisanos por su cuenta y adquirieron tierras y estancias para alojar y ocupar a su gente. A los pocos años las explotaciones se disolvieron y los inmigrantes se dispersaron por la campaña o se instalaron en la ciudad de Buenos Aires.

En 1862, sobre las tierras que por entonces pertenecían a Lomas de Zamora, la compañía “Coni, Sansinena y Cia.”, decide establecer su nuevo emprendimiento, y así arriban numerosos trabajadores y nuevos pobladores a la comarca. En 1889 la empresa lotea tierras para crear un núcleo habitacional ante la llegada del ferrocarril y el 3 de abril de ese año nace Monte Grande, llamada a ser la cabecera del partido.

Los años siguientes verán el progresivo crecimiento de la localidad por el impulso de destacados vecinos, entre ellos don Luis Guillón, quien fue pionero del desarrollo urbano y uno de los padres de la autonomía de la localidad. En 1911 el senador provincial Eduardo Arana presenta el proyecto de autonomía del distrito, el cual es aprobado y el 9 de abril de 1913 se promulga la ley provincial 3467, que crea el partido de Esteban Echeverría, en honor al destacado intelectual de la generación de 1837, y en Monte Grande se establece la cabecera. Don Enrique Santamarina fue el primer comisionado municipal.

En las décadas siguientes continúa el impulso al crecimiento y nacen las demás localidades que integran el partido. Numerosos emprendimientos abren sus puertas y la

llegada de migrantes aumenta la población. La inauguración del aeropuerto internacional Ministro Pistarini, en la localidad de Ezeiza, a partir de 1949, dará un nuevo impulso a la zona. Si bien el partido sufriría desmembramientos para crear Presidente Perón y Ezeiza en las últimas décadas del siglo XX, atravesará el torbellino de la historia nacional con altivez, siendo su pueblo consciente del destino que tiene entre manos, un futuro mejor y próspero como lo merece gente tan luchadora.

Esteban Echeverría se ubica al sudeste de la Región Metropolitana de Buenos Aires. La estructura de urbanización se organiza a partir de dos ejes de crecimiento: en sentido Norte – Sur en relación con dos vías principales de acceso y circulación: Camino de Cintura y la Ruta Provincial N° 4, y en sentido Este – Oeste en relación con las vías del Ferrocarril Gral. Roca y la Ruta Provincial N° 5.



El Ecommerce en Esteban Echeverría y en Argentina

Para la realización de la encuesta, se entrevistaron a 100 personas de Esteban Echeverría de entre 20 y 35 años de edad.

La Generación del Milenio (21-34 años) es un grupo demográfico codiciado para los vendedores en casi cualquier industria, y el comercio electrónico no es una excepción. Este segmento de edad se caracteriza por haber crecido en la era digital, por lo que para ellos es muy común usar la tecnología en su vida diaria.

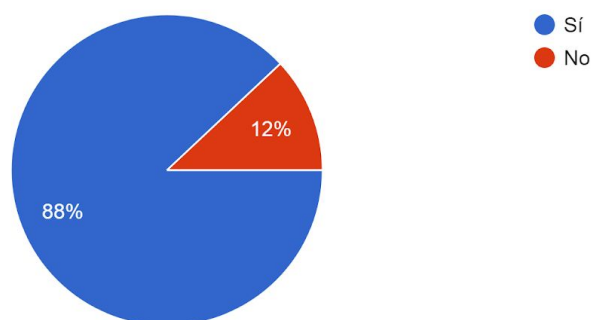
Según estadísticas de la CACE, 57% de los compradores online son millennials.

Por esto mismo creemos que este rango de edades era el mejor a evaluar en Esteban Echeverría.



¿Ha comprado alguna vez productos o servicios por Internet?

100 respuestas



En Esteban Echeverría, el 88% de las personas encuestadas ha comprado alguna vez por Internet. Mientras que sólo un 12% aún no ha comprado por Internet.

Esta información, va en paralelo con las estadísticas del ecommerce a nivel país, donde los resultados marcan que 9 de cada 10 adultos conectados con acceso a Internet ya compraron al menos una vez online. Incluso, 5 de cada 10 lo hicieron en el último semestre, según el último informe de Kantar para la Cámara Argentina de comercio electrónico (CACE).

La práctica se está volviendo cada vez más regular y cotidiana. De hecho, se ha incrementado el porcentaje de gente que compra en línea con más regularidad y la mayoría de las transacciones están concentradas en el Área Metropolitana de Buenos

Aires o Gran Buenos Aires (AMBA), hechas por adultos mayores (un 49%), lo cual es un dato importante ya que esos adultos mayores son aquellos que vivieron el consumo tradicional y hoy en día adoptan esta nueva forma de consumir. Son aquellos que comenzaron a vislumbrar este cambio que año a año fue evolucionando y hoy en día se destaca como uno de los mayores crecimientos a nivel país.

En el caso de Esteban Echeverría, los encuestados con el mayor rango de edad (30-35) en su totalidad compran por Internet y el 80% de ellos, de 10 productos que tienen en su hogar de 4 a 6 fueron comprados a través de Internet. Esto nos demuestra como aquellos que vivieron el cambio, hoy son parte del cambio.

“Nuestro país continúa fortaleciéndose en el eCommerce y se posiciona como uno de los más desarrollados de América Latina. Este crecimiento se debe a que la confianza en la modalidad consolida la frecuencia de compra y amplía las categorías de productos que se adquieren online. Otra característica importante es que la tasa de conversión asciende cada vez más rápido en los dispositivos móviles, esto significa que los usuarios que buscan a través de dichos dispositivos los utilizan ahora para cerrar sus compras. Todos estos son los indicadores de la madurez del comercio electrónico en Argentina. La satisfacción es otro factor clave, consolidándose año a año, ya que un comprador satisfecho es un comprador que volverá a realizar una operación en el futuro”, sostuvo Alberto Calvo, presidente de CACE.

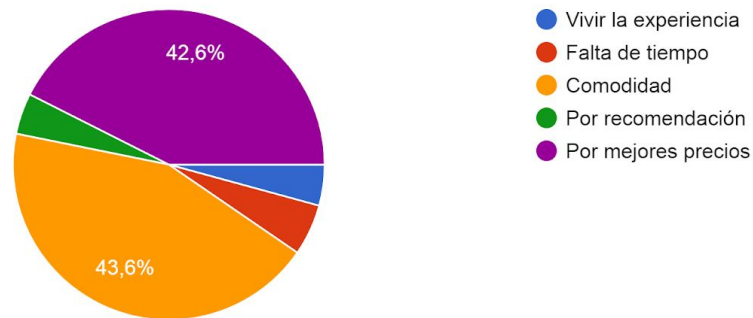
En cuanto al 12% que aún no ha comprado por Internet, atribuye esta decisión principalmente a la desconfianza que les genera este medio de compra. En esta desconfianza se pueden ver los miedos a esta nueva forma de consumir, miedo a ser víctimas de fraude, miedo a publicar datos personales, miedo a no recibir el producto, etc.

Pero a pesar de esto, año a año, han ido aumentando los porcentajes de personas que consumen a través de Internet, debido a nuevas experiencias satisfactorias y recomendaciones visibles a través de las distintas plataformas de compra. Esto demuestra cómo los mismos consumidores crean también la reputación de las distintas empresas y aconsejan o no sobre la compra de diversos productos y servicios.

El e-commerce en Argentina ha experimentado un claro avance teniendo en cuenta 4 datos clave: desde el 2014 aumentó 365% la cantidad de clientes, 309% los compradores vía mobile, 270% el valor del ticket promedio y 20% se redujo el tiempo de entrega.

¿Cuáles son sus motivaciones para comprar por Internet?

94 respuestas



Podemos ver como las mayores motivaciones para comprar en Internet en Esteban Echeverría son la comodidad y mejores precios.

Durante los últimos 10 años la economía argentina se vio afectada por diversas situaciones que han llevado a un entorno de estancamiento económico y una inflación que redujo drásticamente el poder adquisitivo de los ciudadanos.

Por estas razones hoy en día el consumidor busca ofertas, promociones y precios bajos y ésto es lo que en parte el ecommerce les ofrece y por lo cual más lo eligen, sumado a la comodidad de no tener que moverse de sus hogares y obtener lo que quieren solo al alcance de un clic.

"Los consumidores buscan eficientizar su compra siendo los drivers tiempo y dinero esenciales para el crecimiento y la consolidación del comercio electrónico", sostuvo Julieta Dejean, directora Comercial de la consultora Kantar TNS, que tuvo a su cargo la realización del estudio para la CACE.

En menor proporción los consumidores de Esteban Echeverría se ven motivados para comprar online por falta de tiempo, para vivir la experiencia o por recomendaciones.

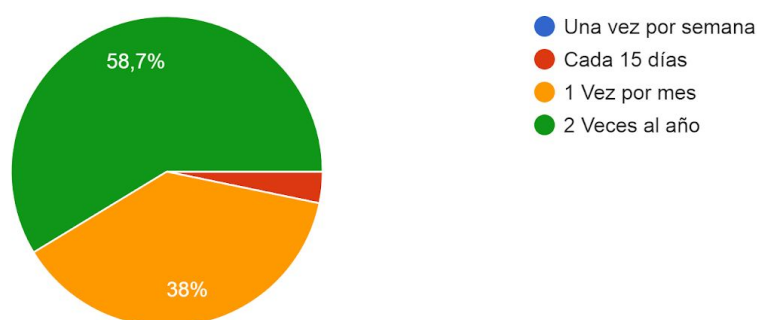
La falta de tiempo está ligada a la comodidad, claramente en la actualidad las personas cuentan con poco tiempo, viven acelerados o muy ocupados pero a pesar de esto, el tiempo que pasan frente a un celular o dispositivo electrónico no disminuye sino que aumenta. El ecommerce es la forma en que en esos tiempos que tal vez las personas no pueden dirigirse a una tienda al comprar, puedan dirigirse a una tienda online y realizar una compra por este medio. Y de alguna manera puedan consumir de una manera más cómoda

Por otra parte el hecho de vivir la experiencia explicaría porque 9 de cada 10 argentinos compraron alguna vez por Internet. La curiosidad, o una recomendación también generan la necesidad de probar como es esta nueva forma de consumir y si es realmente efectiva o no.

Las motivaciones son aquellas que te impulsan a realizar una acción, y su papel en el proceso de compra es crucial. Las motivaciones son claves para que un consumidor elija el ecommerce y en este caso se destacan la búsqueda de precios bajos y la comodidad para que el consumidor de Esteban Echeverría elija comprar por este medio.

¿Con qué frecuencia compra por Internet?

92 respuestas



Otro factor importante para analizar la incidencia del ecommerce en el comportamiento del consumidor es la frecuencia de compra.

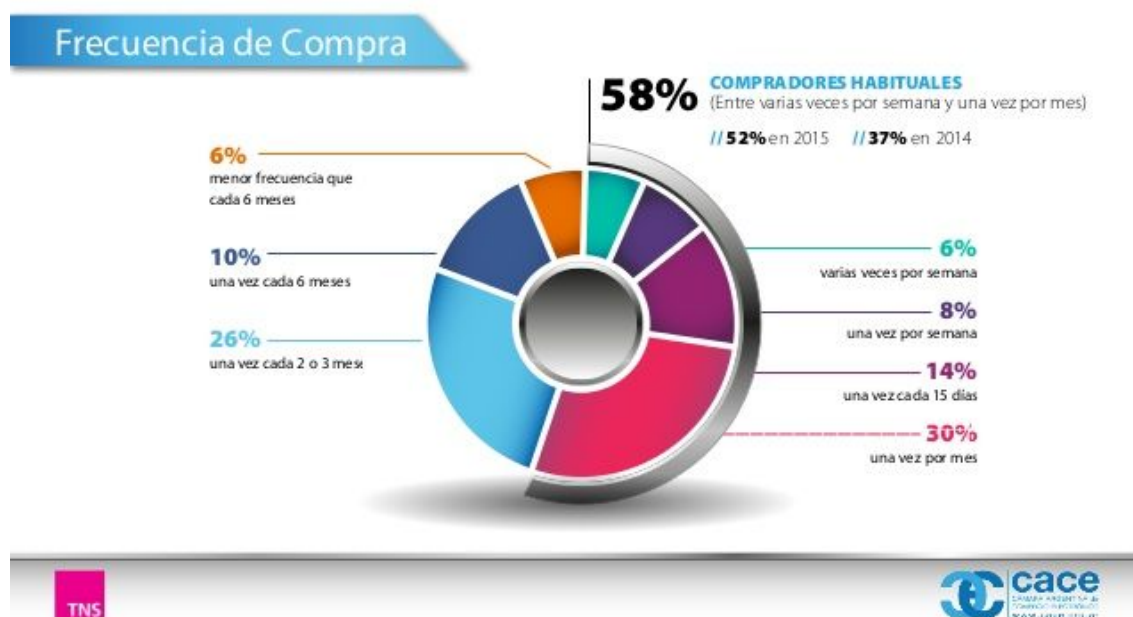
En el caso de Esteban Echeverría podemos observar que la mayoría compra 2 veces al año pero en segundo lugar casi con un 40%, los encuestados de Esteban Echeverría compran por Internet 1 vez por mes. Un total de 12 compras anuales por Internet.

En Argentina, la frecuencia de consumo por Internet crece de manera sostenida y ya muestra cifras impactantes.

En 2017 se hicieron 60 millones de pedidos online en sitios nacionales, a un ritmo promedio de 114 por minuto o 2 por segundo. Fueron un 28% más que el año anterior. Con esas órdenes, se compraron 96 millones de productos, a razón de 263.000 por día.

En total, los argentinos gastaron 156.300 millones de pesos por Internet, un 52% más que en 2016, con viajes, celulares e indumentaria deportiva como los rubros más demandados. Creció, además, el porcentaje de operaciones a través de dispositivos móviles. A estas conclusiones llegó el último Estudio Anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

Claramente vemos cómo año a año, los porcentajes van creciendo y las ventas a través de Internet se hacen más habituales.



Categorías más rentables del Ecommerce

Por otra parte en Argentina, entre las categorías favoritas a la hora de realizar compras online se pueden destacar:

1. Pasajes y turismo
2. Celulares y accesorios
3. Indumentaria deportiva
4. Electro y aires acondicionados
5. Indumentaria no deportiva

Facturación por rubro:

Categoría - Rubro	Facturación				2017	
	2014 (MM)	2015 (MM)	2016 (MM)	2017 (MM)	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.990	17.310	25.580	43.640	28%	71%
Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía	4.525	8.012	11.390	18.360	12%	61%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4.251	9.552	14.430	9%	51%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.858	12.090	8%	76%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.100	5.453	8.196	9.115	6%	11%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.630	4%	32%
Entradas espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	3%	72%
Indumentaria (no deportiva)	0.953	1.778	2.490	4.126	3%	66%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	0.780	1.348	2.669	4.090	3%	53%
Cosmética y Perfumería	0.744	1.116	2.273	3.577	2%	57%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	2%	39%
Artículos de oficina	0.840	1.444	2.055	2.099	1%	2%
Materiales y herramientas de construcción	-	0.325	1.135	1.995	1%	76%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	12%	47%
Total B2C	36.310	61.860	93.760	145.000	93%	55%
C2C	3.800	6.381	8.945	11.300	7%	26%
Total B2C + C2C	40.110	68.240	102.700	156.300		52%

Y hemos llevado tres de éstas categorías a Esteban Echeverría para analizar:

Viajes, Accesorios para celular e Indumentaria. Son tres rubros muy distintos pero que han evolucionado cada uno a su manera en las distintas localidades de éste partido.

Por un lado tenemos los viajes, podríamos decir el rubro más tradicional y que de a poco se va integrando al ecommerce en Esteban Echeverría, contando aún con varias agencias de turismo, y una publicidad a través de las redes.

En este caso el 22% de los encuestados compra viajes por Internet, lo cual se ha hecho tendencia y cada vez existen nuevos ecommerce destinados a la venta de viajes, paquetes, mejores opciones, etc. Por ejemplo: Despegar, Booking, y en zona sur KM uno viajes.

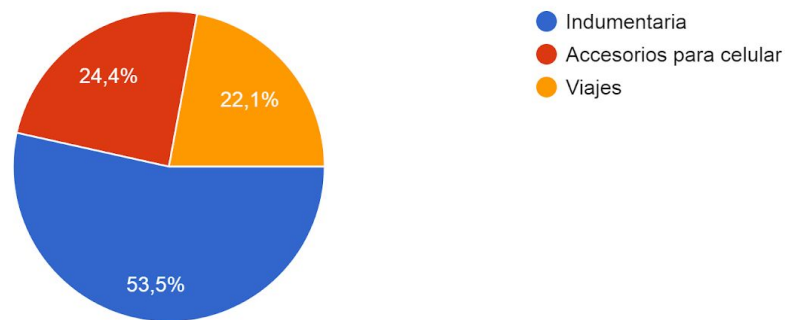
Luego tenemos el rubro de accesorios para celular. En este caso existen numerosos locales físicos en Esteban Echeverría dedicados a este rubro, pero en los últimos años se ha dado un crecimiento de la venta de accesorios por diversas plataformas ecommerce, destacándose las redes sociales. Los consumidores optan por comprar a través de Internet y pactar un punto de encuentro o un envío sin moverse de sus casas.

En el caso de los encuestados Echeverrianos, el 24,4% ha comprado este tipo de productos por Internet.

Por último, tenemos al rubro indumentaria. Cada vez son más los locales de indumentaria que venden o publicitan sus productos a través de Internet con redes sociales o páginas web. Pero lo que realmente ha crecido en Esteban Echeverría son las marcas de Indumentaria sin un local físico, que se dan a conocer a través de Internet y showrooms una vez a la semana. Vendiendo sus productos a través de internet y pactando la entrega en los showrooms o realizando envíos. Tiempo atrás no era concebible la compra de indumentaria sin antes probarla. Y hoy en día crece la tendencia de comprar indumentaria a través de Internet.

¿Ha comprado por Internet en alguna de estas categorías?

86 respuestas



Plataformas de Ecommerce

Para garantizar éxito en un ecommerce es muy importantes contar con una plataforma que funcione correctamente. Gracias al buen funcionamiento de las diversas plataformas, sus opciones de pago y la seguridad que brindan es que el ecommerce crece a pasos agigantados y a la par dichas plataformas.

Para este trabajo seleccionamos tres plataformas a evaluar en Esteban Echeverría.

En primer lugar tenemos a Mercado Libre, que un 64,1% de los encuestados lo utiliza.

Mercado Libre marcó el récord de 270 millones de artículos vendidos y ventas netas por USD 1398 millones, un 65% más que en 2016. El acelerado desarrollo de Mercado

Pago, el programa de Fidelidad y las iniciativas de Envíos Gratuitos, son algunos de los principales factores de éxito. “Algunos de los principales factores estructurales que

sustentan el comercio electrónico y el desarrollo de las fintech en América Latina están comenzando a tomar forma gracias al crecimiento de la base de smartphones, que

aumenta la tendencia de compra y transacciones online, 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 los factores son los

catalizadores que continuarán impulsando el crecimiento de Mercado Libre en la región por muchos años más”, afirmó Pedro Arnt, Chief Financial Officer de Mercado Libre.

Por otra parte tenemos las páginas web, donde vemos que un 19% de los encuestados las prefieren a la hora de comprar por Internet. Un ejemplo de página Argentina que

muchos comercios utilizan para desarrollar sus páginas web son Mi Tienda Nube.

Y finalmente tenemos a las redes sociales. Las cuales un 16% de los encuestados prefieren a la hora de realizar compras por Internet. Y en Esteban Echeverría son

especialmente elegidas por aquellos negocios sin un local físico, utilizando tanto

Instagram como Facebook para la venta de sus productos o servicios y para pactar por allí el envío o punto de entrega.

Los argentinos están a la cabeza de América Latina a la hora de conectarse a la web para usar redes sociales, tarea a la que se avocan el 85% de los usuarios

Según una tendencia mundial, cada vez más empresas, organizaciones y partidos políticos ponen atención a las redes para promocionar sus campañas, que cada día pueden dirigirse a cada segmento de público de manera más específica.

Facebook concentra 1.900 millones de usuarios mensuales activos en todo el globo y - de acuerdo con el informe de IMS, "es ideal para comunicarse con la Generación X (quienes pasan hasta siete horas online) y los millennials".

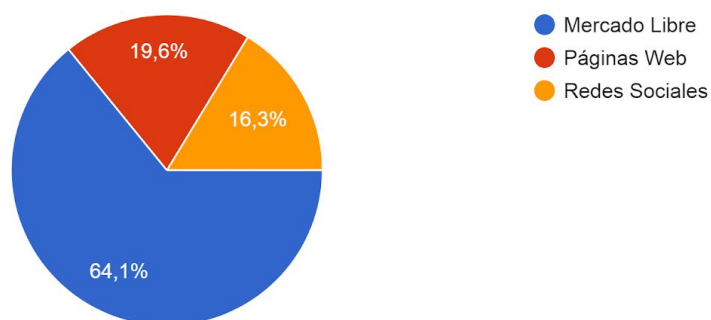
Instagram, la red "de mayor crecimiento con potencial para las marcas" cuenta con 600 millones de usuarios únicos al mes y el 90% de sus usuarios tienen menos de 35 años. A diferencia de otras redes, el 53% de los "instagramers" siguen cuentas de marcas.

Twitter cuenta con 317 millones de usuarios activos al mes y tiene un rango de edades de entre 18 a 29 años, pero el 53% no actualiza su estado.

Finalmente, Pinterest suma 317 millones de usuarios únicos mensuales, y la mayoría son mujeres.

¿Qué plataforma prefiere a la hora de comprar por Internet?

92 respuestas



Dispositivos elegidos para el Ecommerce

En cuanto a los dispositivos utilizados para realizar compras por Internet vemos, como el celular es uno de los más elegidos en Esteban Echeverría seguido por las computadoras.

El uso de mobile para realizar búsquedas antes de comprar es una costumbre afianzada en los consumidores argentinos. El 39% de los usuarios realizaron búsquedas a través de dispositivos móviles, subiendo 3 puntos desde el año anterior. En particular, un 22% de los usuarios sólo busca a través de dispositivos móviles, no utilizando más la PC ni la notebook.

A su vez, el 6 de cada 10 usuarios tienen instalada en su dispositivo una app de eCommerce, y el 15% ha comprado a través de ellas. A la hora de cerrar la compra, el 27% lo hace a través de un dispositivo móvil, con un crecimiento de 7 puntos vs. el año anterior, indicando el incremento de la confianza en la modalidad.

En los últimos años, el crecimiento de los smartphones en el país ha sido significativo. En Argentina hay 39,9 millones de usuarios únicos de teléfonos celulares, según el estudio Mobile Regional Insights, que elabora la Mobile Marketing Association. Según sondeos realizados por la consultora Deloitte, 91% de los encuestados en la Argentina respondió que posee un "smartphone".

Mientras que en 2013, sólo 43% tenía un smartphone mientras que en 2016, fue el 82 por ciento.

Un 11% de los encuestados indicó que revisan sus celulares más de 200 veces al día. En el transcurso de la primera hora, desde el momento en que se despiertan, el 95% de las personas consultan sus teléfonos. Una hora antes de dormir, el 90% lo mira por última vez.

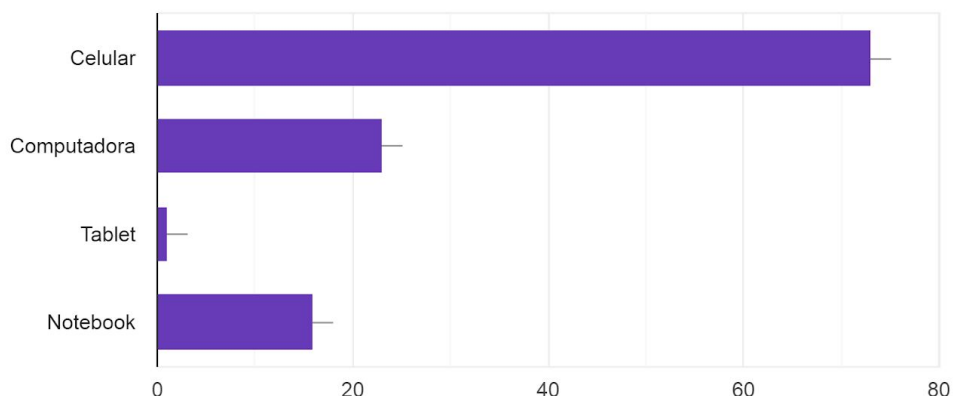
Por otra parte, las computadoras de escritorio comienzan a mostrar un declive. En 2016, 71% decía tener una, mientras que en 2017 fue el 68 por ciento.

Los teléfonos inteligentes todavía mantienen el liderazgo con respecto a las intenciones de compra de dispositivos en los próximos doce meses (45%), seguido por computadoras portátiles (27%).

Estos datos demuestran cómo el aumento del uso de los celulares va en paralelo al aumento de las compras online desde este dispositivo. Y como en Esteban Echeverría las personas también eligen este dispositivo en su mayoría para cerrar sus compras.

¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar las compras por Internet?

92 respuestas

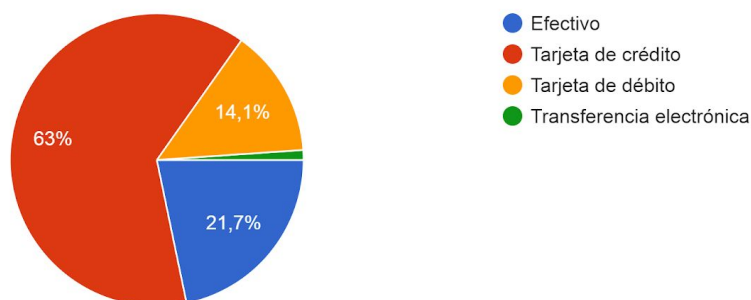


Métodos de pago en el Ecommerce

En cuanto a los métodos de pago, vemos cómo los encuestados en Esteban Echeverría prefieren en su mayoría pagar las compras a través de tarjetas de crédito. Hoy en día la tarjeta de crédito brinda muchos beneficios para los consumidores, y con el aumento de la confianza y la seguridad que brindan los ecommerce en sus métodos de pago, las personas optan cada vez más por comprar por Internet y pagar de esta manera.

¿Qué método de pago prefiere a la hora de comprar por Internet?

92 respuestas



Los avances tecnológicos están permitiendo que sigan apareciendo distintas opciones de pago digitales y la consolidación de las ya existentes. Gran parte de su éxito reside en la confianza, porque sin ella los clientes no se encuentran cómodos a la hora de realizar pagos online.

Para satisfacer las necesidades de los consumidores, garantizando la seguridad y una buena experiencia de compra, los ecommerce están optando por ofrecer distintos métodos de pago que aporten la confianza suficiente a los compradores.

Cuando se trata de los métodos de pago, no son solo los consumidores los que deciden cuál prefieren utilizar, la responsabilidad es de los comercios. En cada negocio podemos ver los distintos sistemas de pago que aceptan, pero si quieren resultar atractivos para los compradores tienen que dar opciones en las que prime la facilidad, la rapidez y la seguridad en el pago, y es que a algunos consumidores cada vez les gusta menos tener que facilitar datos personales para comprar online.

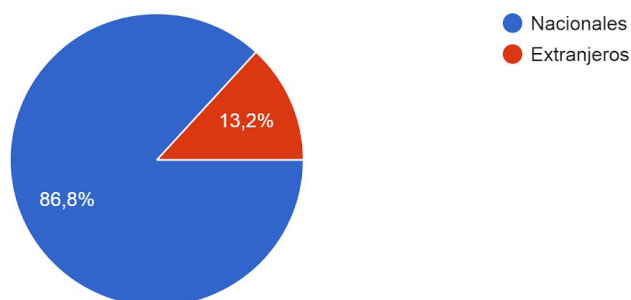
Ecommerce nacional y extranjero

Analizamos la variable de compras en sitios nacionales y extranjeros, y aunque la mayoría de los encuestados de Esteban Echeverría prefieran las compras en sitios nacionales, un 14% eligen los sitios extranjeros. Y esta decisión está en crecimiento en

Argentina.

Las compras que realiza son en sitios:

91 respuestas



Un reciente estudio encomendado por PayPal a Ipsos MORI (2018), reveló que el 43% de los consumidores argentinos han realizado alguna compra en tiendas online extranjeras en el último año. Entre los productos más solicitados por los compradores transfronterizos se encuentran ropa, calzado y accesorios (59%) y electrónicos como computadoras y tablets (58%).

El 66% de las compras transfronterizas se realizaron a través de una computadora o laptop, mientras que el 21% del total de las compras se realizaron a través de un smartphone y tan sólo el 5% a través de tabletas electrónicas.

El 36% de los compradores transfronterizos indicó que no existe alguna razón especial para realizar compras internacionales. Sin embargo, el 33% aprovecha la temporada decembrina y el 35% la temporada de rebajas.

Entre las principales razones por las que los consumidores argentinos prefieren realizar compras internacionales se encuentran: mejores precios, acceso a productos que no están disponibles en el país, así como la calidad y autenticidad en los productos.

Entre las barreras que detienen a los argentinos de realizar compras internacionales están los cargos por impuestos o aranceles (41%), seguido de la preocupación por no recibir el producto (28%) y los costos de envío (26%). Mientras que para las personas que ya han realizado anteriormente compras en el extranjero, los costos de envío (29%), tiempos de entrega (29%) y disponibilidad de envío para sus países (27%) representan las principales barreras para completar la compra.

El 39% de los consumidores transfronterizos indicó haber abandonado el carrito de compra debido a los altos costos de envío, el 35% de ellos porque no se mostraba

claramente el pago adicional de impuestos o aranceles y el 26% porque el tiempo de entrega era muy largo.

Ecommerce y su adaptación a comercios de Esteban Echeverría

Luego de las encuestas a integrantes de Esteban Echeverría, se busco realizar entrevistas a comerciantes del mismo partido, de las rubros antes mencionados: Indumentaria, Viajes y Accesorios para celular, para ver la importancia que le brindan ellos al Ecommerce y a su contacto con sus clientes.

La expansión de los dispositivos móviles, que en la Argentina llegaron el año pasado a 35,2 millones de usuarios únicos, y especialmente el crecimiento de las conexiones móviles a Internet, que alcanzaron los 28,9 millones, llevaron a las empresas vendedoras a adaptar sus estrategias a la era de la movilidad.

Las empresas que deseen tener una presencia en Internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. En los tiempos que corren el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades. Los consumidores ya están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en Internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso.

En Esteban Echeverría, el 100% de los comercios entrevistados creen que el comportamiento del consumidor ha cambiado. Desde su forma de comprar, la etapa previa a la compra y el post compra.

Hoy el consumidor es otro. Hoy podemos hablar de “Crossumer”, término acuñado por Ambrosio (2013).

Éste es un consumidor más exigente con los vendedores y más conocedor del funcionamiento de las transacciones comerciales que utilizan la red como plataforma. Ésta palabra deriva de las palabras “Cross” y “consumer”, al referirse a un nuevo tipo de cliente que suele cruzar de forma continua la línea entre el rol del consumidor y el productor. El consumidor tradicional ha evolucionado, éste no solo consume pasivamente sino que se ha convertido en un productor de contenidos, para valorar productos y servicios en la Web.

Por otra parte, todos los entrevistados utilizan Internet para la venta de sus productos, en mayor o menor medida, ya que ven a Internet como un aliado. La mayoría de los comercios entrevistados, explican que este nuevo medio de venta les posibilita llegar a sus clientes y a los clientes potenciales de manera rápida y eficaz. Es una manera de que los conozcan, que vean sus productos y que tengan otra opción a la hora de realizar la compra distinta a la habitual.

Es importante saber que la venta online requiere una adaptación tanto a nivel de herramientas como de gestión de los negocios. Será necesario que las empresas adapten sus estructuras, gestión y conocimientos a un nuevo sistema de venta y a un nuevo perfil de usuarios cada vez más digital, generando así unos procesos de mejora continua tanto en calidad de servicio como en el propio personal de la empresa.

En este nuevo escenario continúan coexistiendo los mismos actores, el que compra y el que vende. El consumidor y la empresa. Uno de los secretos para tener éxito es la relación entre la empresa y el consumidor; la clave está en mantener un diálogo directo con el cliente final, con el fin de conseguir una mejora continua del producto o servicio.

El 100% de los entrevistados de los comercios de Esteban Echeverría están de acuerdo con lo importante que es mantener un contacto con los clientes. No solo en los locales físicos, sino también a través de sus redes sociales, páginas web y demás medios mediante los cuáles comercialicen sus productos o servicios.

“Los mercados son conversaciones” (LEVINE, LOCKE, SEARLS, WEINBERGER, 1999). En la actualidad, no solo la empresa es la que conversa con los clientes, ya no es ella sola la que ofrece, hoy el consumidor opina, opina sobre los productos, sobre los servicios y sobre las empresas, Generan reputaciones. Investigan, analizan y eligen a partir de un nuevo proceso de compra. Es por esto, que es muy importante que las empresas se comuniquen con los clientes, que los escuchen, que los integren y a partir de ahí generar esta nueva relación y también beneficiarse como empresas al tomar lo que sus clientes dicen en el mercado para mejorar como negocio.

Crecimiento de ventas a través del Ecommerce

En los comercios Echeverrianos el Ecommerce aumento en su mayoría un 50% las ventas. Brindando otra opción para la compra, que crece día a día y no solo en Esteban Echeverría sino también a nivel país.

El consumo general en esta economía en crisis cae por donde se lo mire. Desde que arrancó el 2018 no hubo más que malas noticias en cuanto a la venta de casi cualquier cosa. El desplome del comercio abarca muchos rubros y, por ahora, no parecería repuntar en un futuro cercano.

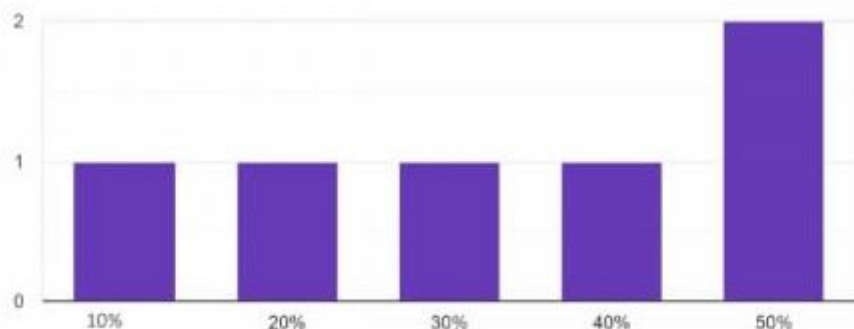
No obstante, siempre hay una excepción a la regla. Este es caso del comercio electrónico, que no para de crecer año tras años y pega saltos inauditos para los tiempos que corren.

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), que midió el semestre enero-junio de 2018, en ese período hubo 34,7 millones de operaciones de compra (59% más que en 2017) por un total de \$ 97.892 millones (66% más). Es decir que en el país hay dos operaciones por segundo y se gastan más de 370 mil pesos por minuto.

"El consumidor ya sabe qué quiere y cómo lo quiere. Y se vuelve cada vez más eficiente para elegir sus productos online. Una explicación de esto es que en tiempo de incertidumbre, comprar por Internet se vuelve más racional, ya que se ahorra energía,

tiempo de compra y dinero. Porque permite comprar opciones de precio y entrega" asegura Alberto Calvo presidente de la CACE.

¿En qué porcentaje se incrementaron sus ventas por el Ecommerce?



Siete de cada 10 argentinos hace una investigación en Internet antes de comprar un producto y el video es la herramienta que eligen por predilección para ver de antemano cómo funciona.

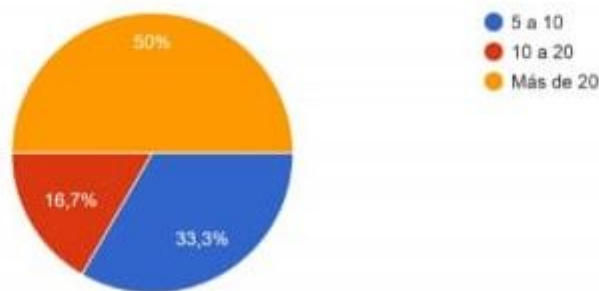
En Esteban Echeverría, el 50% de los entrevistados afirma que más de 20 clientes vienen direccionados por Internet.

El 90% de los argentinos considera que la compra final estuvo influenciada por esa investigación online previa que realizaron y que tiene que ver con la comodidad, el ahorro de tiempo, la comparación de precios y los detalles del producto.

El 75% de los argentinos se conecta a Internet todos los meses y que un 73% cuenta hoy con un smartphone, lo que implica un "consumidor más curioso, más exigente y más demandante que nunca", analizó el informe.

Los buscadores online son la herramienta predilecta (68%) por los consumidores para recolectar información sobre el producto que quieren adquirir, pero también los portales de comercio (48%), los portales de compra y venta online (42%) y los portales de supermercados (22%).

¿Cuántos clientes llegan al local direccionados por Internet?



Conclusiones

La llegada de Internet y la cada vez más latente conectividad entre dispositivos, personas y entorno, han favorecido y favorecen el cambio del comportamiento del ser humano, así como el nacimiento de nuevas conductas y formas de relacionarse con el medio.

Claramente Internet llegó para cambiarlo todo. Las maneras de comunicarnos, las maneras de informarnos, las formas de relacionarnos y en este caso principalmente la manera de consumir.

En consecuencia, cambia la manera en la que los consumidores interactúan con las marcas, ahora no solo es la empresa la que crea contenido sino que el consumidor también lo hace. Cambia el modo en que los diferentes públicos a los que se dirige una empresa reciben los impactos de comunicación, cambia la manera en la que hay dirigirse al público que ahora está más informado y todo esto desencadena en un cambio radical en el comportamiento del consumidor a la hora de consumir.

El e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien comercio por Internet o comercio en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.

Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos; sin embargo con el advenimiento de la Internet y de la World Wide Web, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito.

El ecommerce a llegado para cambiar la manera de consumir y para transformar los hábitos del consumidor. Como ya expresé anteriormente cada vez son más personas las que optan por realizar compras vía Internet, cada vez más personas confían en esta manera de consumir, y son tanto hombres como mujeres de distintas edades que ya lo han hecho al menos una vez.

En Esteban Echeverría se pudo notar una amplia tendencia hacia el ecommerce, en donde la mayoría de los consumidores optan por comprar por Internet, y lo realizan al menos una vez por mes. Los cuáles van en busca de mejores precios, uno de los principales puntos de motivación para que el ecommerce crezca día a día en el país.

Por otra parte la mayoría de los integrantes de Esteban Echeverría compra indumentaria a través de Internet, lo cual coincide con los comercios de Indumentaria Echeverrianos que en su mayoría tiene un ecommerce disponible para que vean sus productos y también tengan la posibilidad de comprarlos desde Internet, para luego enviar el pedido o en todo caso las marcas sin local que pactan un lugar de entrega del pedido. Esto demuestra otro cambio en los hábitos del consumidor, que antes no compraba si no existía un probador en la tienda y hoy compran sin la necesidad de probarse la indumentaria adquirida.

Y claramente también la mayoría compra a través de sus celulares, gracias a la expansión e incremento de smartphones que se viene dando en el país.

El ecommerce ha sido un factor clave en el cambio del comportamiento de los consumidores de Esteban Echeverría, y éste cambio ha generado que los comercios de la zona se tengan que adaptar pero también dio oportunidad al nacimiento de nuevas empresas que sin un lugar físico y solo vendiendo a través de Internet y realizando entregas semanales lograron la rentabilidad que necesitaban para su negocio.

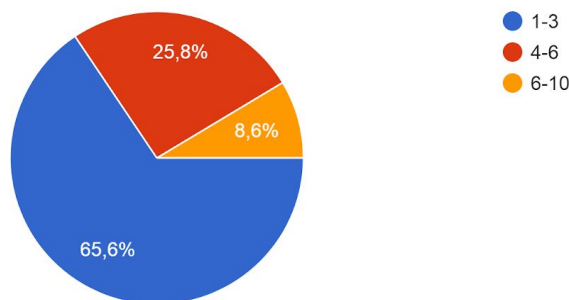
Esteban Echeverría es un partido que tiene como principal centro de consumo a la localidad de Monte Grande. Y en ocasiones cuando la demanda es muy alta, muchos consumidores prefieren realizar las compras desde sus hogares y el ecommerce les brinda esta posibilidad.

El consumidor de Esteban Echeverría es ese crossuser que cruza la línea y no solo es espectador ante las ofertas, sino que también investiga analiza, comenta, busca una respuesta, expresa su satisfacción o insatisfacción ante el consumo de un producto o servicio, crea contenidos, aconseja o se queja, busca opciones pero sobre todo busca atención, porque al no tener respuesta cambia rápidamente de elección. Es un consumidor exigente, rápido y atento.

Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, casi el 30% de integrantes de Esteban Echeverría tiene entre 4 y 6 productos en sus hogares que compraron por Internet y un 60% tiene entre 1 y 3 productos comprados por este medio. Y en último lugar pero no menos importante un 8% tiene entre 6 y 10 productos adquiridos a través de Internet. Estos resultados muestran el crecimiento del ecommerce en la zona y como cada vez más productos son adquiridos de esta manera y como también aumenta la frecuencia de compra.

De diez productos que compro este año, ¿Cuántos compré por Internet?

93 respuestas



Por otra parte, también crece el porcentaje de consumidores que antes de dirigirse a un local físico se informa a través del ecommerce de la marca. Esto puede verse como una oportunidad para entender que el comportamiento del consumidor en ambos medios se complementan, ya que pueden visualizar un producto de manera física y adquirirlo a costos menores o con promociones más atractivas directamente en la tienda online de la marca.

Por esto mismo es clave que las empresas se adapten y desarrollen este medio de venta.

Los comercios Echeverrianos tiene en claro la incidencia que el Ecommerce tiene en sus ventas y las oportunidades que le abre esta nueva manera de comercializar sus productos o servicios. En su mayoría adoptaron al Ecommerce como un aliado y lo desarrollan en sus negocios, ya que a partir de él, sus ventas aumentaron notoriamente.

Este nuevo mercado va en alza, y los comercios no se pueden quedar atrás. “Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona a persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad” (LEVINE, LOCKE, SEARLS, WEINBERGER, 1999)

Esta nueva manera de vender debe verse como una manera de progresar y mejorar como empresa, este nuevo mercado es una oportunidad para dialogar con los consumidores, saber que opinan de nosotros, y mejorar para ellos y con ellos.

“No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo” (LEVINE, LOCKE, SEARLS, WEINBERGER, 1999) Las empresas deben tener en claro que el contacto con sus clientes es vital para su crecimiento. El cliente ya no mantiene en secreto su actitud post compra, sino que la comparte, la hace viral. Puede recomendar tu empresa cómo puede quejarse y arruinar tu reputación. Por esto es vital que las empresas escuchan a sus consumidores y entren en esta conversación en los mercados.

Es clave que las empresas entiendan que el poder ahora lo tiene el consumidor. “La venta debe basarse en conectar y colaborar” (KOTLER, 2018) Ya no sirve el vendedor que solo hable y no escuche, ahora es importante que se entienda al consumidor y se le den las mejores soluciones. Y tanto como se puede realizar de forma física también es importante brindarle una buena experiencia de compra online a los consumidores, respondiendo dudas y estando atento a nuevas consultas.

Con el e-commerce el rol de la empresa ha cambiado, pero principalmente el rol del consumidor. ¿Cómo ser la primera opción, cuando con un clic pueden elegir a otro competidor?

En Esteban Echeverría los comercios ya han comenzado este cambio hace un tiempo atrás y hoy en día siguen mejorando y perfeccionándose en este nuevo medio de venta, acorde a los consumidores, sus clientes, que en la actualidad ya no son los mismos y buscan otras alternativas a la hora de consumir.

Bibliografía

- ADIGITAL. (2016). Libro blanco de logística para comercio electrónico.
- CACE, (2016). Estudio de comercio electrónico.
- CACE, (2017). Estudio de comercio electrónico.
- CACE, (2018). Estudio de comercio electrónico.
- KOTLER, P. (1980). Principios del marketing. Pearson, Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2018). Marketing 3.0. LID editorial.
- LAUDON, K. y GUERCIO, C. (2009). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. Pearson. Ciudad de México.
- LEVINE, F. LOCKE, C. SEARLS, D. WEINBERGER, D. (1999). Manifiesto ClueTrain.
- SCAVONE, G. (2003). El comercio electrónico analizado desde la perspectiva contable. La Ley.
- SALOMON, M. (2013). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Ciudad de México.