



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING
DIGITAL Y NEGOCIOS POR INTERNET**

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Influencia de la Web en las compras de indumentaria
femenina

AUTOR: PATRICIA HELENA MEDINA JIMÉNEZ

TUTOR: FLAVIO COLOMBO

[NOVIEMBRE DE 2017]

Resumen

Con este trabajo de investigación, lo que se desea examinar es cómo Internet ha cambiado el modo en que las mujeres Argentinas realizan sus compras. Para definir qué tanto ha influenciado la web las compras por internet de las mujeres argentinas en el periodo de 2011 a 2016, se busca indagar y comprender la forma de conducta de compra de las mujeres argentinas. Para abordar el objetivo general, se definen tres objetivos específicos. El primero de ellos es describir las características de compra por Internet de la muestra. El segundo es detallar la evolución en los tipos de compra. Y por último, identificar y describir los factores que inciden en la población bajo estudio para realizar las compras y también los pagos de manera online y no de forma física. El tipo de estudio para la elaboración de este diagnóstico es una investigación con enfoque cualitativo de tipo exploratorio descriptivo.

En síntesis, luego de haber llevado a cabo la encuesta, se puede precisar que aunque las mujeres argentinas han comprado alguna vez a través de la web, prefieren seguir dirigiéndose al punto de venta, para realizar sus compras de forma física. Esto debido a que las encuestadas en su mayoría prefieren ver y tocar el producto antes de comprarlo.

Luego de esta indagación, la propuesta para esta investigación es que los comerciantes deben de seguir manteniendo los diferentes canales de venta, es decir el canal online y el canal físico, para trabajarlo de forma conjunta. Es decir darle más importancia a la omnicanalidad ya que la misma es clave para satisfacer al cliente.

Palabras clave: Comercio electrónico, Consumo, Métodos de recopilación de datos

Código JEL: E21, L81, C42

Índice

1. Introducción	4
Planteamiento del problema	6
Objetivos.....	6
Metodología y técnicas a utilizar.....	6
2. Marco teórico	8
I. Definición del comercio electrónico.....	8
II. Historia y evolución del comercio electrónico	8
III. Funcionamiento del comercio electrónico	10
IV. Principios de las compras online	11
V. Evolución de las compras online	13
VI. Nacimiento del e-Commerce en Argentina	13
VII. Venta online de indumentaria femenina en Argentina	14
VIII. El futuro del e-commerce y de la indumentaria femenina	16
3. Diagnóstico	18
4. Propuesta de intervención	28
5. Conclusiones	36
6. Referencias bibliográficas	40
7. Anexos	42

1. Introducción

La forma de presentar la indumentaria femenina ha cambiado y esto ha modificado la forma en que los oferentes publican sus vestimentas y la forma en que las mujeres las adquieren. Se puede observar que la línea entre lo online y lo offline es cada vez más difusa. Existen cambios en la demanda que permiten la creación de nuevos nichos de mercado. Las compradoras prefieren informarse primero a través de la web sobre el atuendo que desean obtener y esto no necesariamente indica que la compra se realice a través del espacio virtual. Es decir, que la Internet es utilizada como una vidriera para poder investigar la diversidad de atuendos o looks que se encuentran a la venta en el mercado. Estos cambios se pueden observar, por ejemplo en benchmarking con la nueva app que recientemente lanzó NIKE. Esta nueva aplicación móvil es llamada Making y es una herramienta para inspirar a los diseñadores y creadores a tomar mejores decisiones en los materiales que utilizan en sus productos.

Se puede observar que la indumentaria femenina se presenta de una manera diferente, ya no solo se muestra en el punto de venta físico, o través de la televisión u otro medio masivo. También se presenta con diferentes imágenes en las páginas Web, que permiten a las mujeres comprar la indumentaria completa o solamente algún accesorio del mismo. Esto lo podemos confirmar, cuando vemos que marcas importantes están creando sus propias páginas Web y hasta sus propias cuentas de Instagram o Facebook. Debido al cambio en la manera de presentar la indumentaria femenina es que se pueden observar cada vez más en las redes sociales anuncios de diversas marcas, mostrando las nuevas tendencias. Esto permite también que las mujeres puedan saber cuáles son las nuevas tendencias en el otro lado del mundo y tener antes que nadie los productos que son vanguardia. Es decir, que a través de las páginas Web, las mujeres pueden realizar sus diferentes investigaciones sobre cualquier tipo de indumentaria, aunque la misma todavía no se encuentre ni siquiera en los anaqueles de las diversas tiendas que hay en Buenos Aires.

Por otra parte, se puede apreciar también que las consumidoras ya pueden contar con las herramientas tecnológicas para emitir sus propios comentarios y crear sus propios contenidos acerca de alguna vestimenta o alguna experiencia de compra que hayan vivido. A través de las herramientas tecnológicas las mujeres no temen expresar su disgusto o desacuerdo sobre algún atuendo adquirido. Con el avance tecnológico el cual permitió un crecimiento en los nichos de mercado es posible apreciar los cambios en oportunidad de

compra, puesto que el mismo permite una mejor y más fácil distribución de cualquier tipo de indumentaria de nicho que si bien no cuenta con una gran demanda (en contraposición con aquellos que generalmente suelen acaparar la atención de un público mayoritario), sumadas pueden llegar a abarcar una porción bastante significativa de un mercado. El Long tail o cola larga por su nombre en español, es trabajar con nichos de mercados y con su distribución como lo hacen por ejemplo Amazon. Lo que hace el comerciante es enfocarse en vender una amplia variedad de productos, de los cuales se van a vender relativamente pocas unidades. La suma de este pequeño número de ventas es lo que le permite al vendedor sumar una gran cantidad y terminar siendo rentable. Con esto podemos ver que ya no existen únicamente los modelos tradicionales de venta, las compradoras pueden encontrar en el mercado cada vez más una gran variedad de ajueres que se adaptan más a lo que están buscando. Las consumidoras, son mujeres cada vez más informadas y por lo tanto, éstas mismas ya saben lo que quieren antes de llegar a la tienda física. Las clientas ya saben lo que les gusta y lo que les queda bien. A través de un Marketplace o mercado digital, las diferentes empresas realizan sus ventas online. Estas ventas se realizan a través de los diferentes medios de pago como por ejemplo, tarjetas de crédito o débito, Mercado Pago, transferencias bancarias, pago contra entrega, Paypal o pago fácil. Sino que también debido a este entorno digital se está potenciando un efecto de redes, ya que las consumidoras utilizan esta plataforma no solo para realizar sus compras, sino también para hablar del servicio dado, ya sea positiva o negativamente, lo cual influye en la utilidad de otras personas. De acuerdo con (Katz, 2015) “Existen algunos mercados digitales en los cuales los efectos de red no dependen solamente del número de usuarios que se adhieren a la plataforma, sino también de la variedad de productos ofrecidos en la plataforma. En este sentido los efectos de red se multiplican en lo que se conoce como ambos “lados” de la plataforma y se genera un mercado bilateral. Por ejemplo, un mercado digital bilateral es el de buscadores y publicidad digital.”

Por otro lado, dentro de los aspectos más destacados que se han logrado con la web en cuanto a las compras, cabe mencionar, el acortamiento de las distancias, es decir que a través de la web las consumidoras amplían el canal de adquisición, ya que pueden obtener cualquier tipo de vestimenta, sin pensar que la misma solamente la ofrecen en una parte del país. En Argentina se aprecia que importantes marcas como por ejemplo “Ay not Dead” o Allo Martinez han abierto su canal online, porque este medio les permite vender a través de todo el país sin que resulte obligatorio para la consumidora trasladarse a Buenos Aires, el lugar donde es posible encontrar las principales marcas de indumentaria femenina. Esto les

permite a las marcas más importantes, contar con su presencia en diferentes medios, puesto que al contar con sus páginas web y estar también presente en las redes sociales pueden llegar a tener la capacidad de estar en todas partes al mismo tiempo.

Por último, se debe de observar cuando las consumidoras llevan a cabo una compra por Internet, si la misma es una compra que es realmente necesaria o solamente por placer, puesto que cuando las compradoras aprenden la facilidad de adquirir cualquier artículo a través de la Web, las compras se pueden volver mucho más repetitivas y más hedonistas.

Planteamiento del problema

Se busca analizar cómo Internet ha cambiado el modo en que las mujeres Argentinas realizan sus compras ¿Qué artículos son los más comprados a través de la Web? ¿Cuáles son los dispositivos más utilizados para comprar a través de la Web? ¿En qué momento del día las mujeres se permiten realizar sus compras por Internet? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que las mujeres atribuyen a las compras por Internet? Para esto, se observará si debido a la Web ha habido cambios en el consumo de las mujeres con ciertas características en los últimos cinco años.

Objetivos

General

Indagar y comprender la forma de conducta de compra de las mujeres argentinas y describir si hubo cambios en el periodo 2011 a 2016.

Específicos

Para abordar el objetivo general, se definen tres objetivos específicos.

El primero de ellos es describir las características de compra por Internet de la muestra.

El segundo es detallar la evolución en los tipos de compra.

Y por último, identificar y describir los factores que inciden en la población bajo estudio para realizar las compras y también los pagos de manera online y no de forma física.

Metodología y técnicas a utilizar

El tipo de estudio para la elaboración de este diagnóstico es una investigación con enfoque cualitativo de tipo exploratorio descriptivo. Esto es porque se desarrollaran

preguntas y una hipótesis antes, durante y después de la recolección de los datos. (Hernández, 2007)

Por otra parte, hay que tener en cuenta también que esta investigación será un estudio de tipo exploratorio, ya que el tema a abordar ha sido poco investigado y del cual se tienen muchas dudas. Por último, cabe destacar que los estudios descriptivos, según Sampieri (2007), buscan especificar propiedades y características del análisis que se desea realizar.

De igual forma, también se tiene en cuenta que el tipo de diseño a utilizar para este estudio, es un diseño transversal y retrospectivo ya que analizarán diferentes ejes conceptuales y se detallarán los cambios o asociaciones que puedan tener las mismas. Esta investigación es retrospectiva, ya que se examinan variables ya ocurridas. Se definen los hechos y se identifica cual fue el factor que lo ocasionó. El periodo de análisis para esta investigación es de 2011 a 2016

Asimismo, la unidad de análisis que se va a estudiar, son las mujeres de la ciudad Autónoma de Buenos Aires de entre 20 y 40 años de edad, con un nivel educativo universitario y más. En este caso, se utilizara la técnica de muestreo de bola de nieve hasta que haya saturación teórica.

Para los factores de inclusión se recurrirá a las mismas características de la muestra. Que sean mujeres que hayan realizado compras vía Web. No importa si solamente compraron por Internet una sola vez en sus vidas o si lo hacen de manera más frecuente.

Por último, las técnicas de recolección de información a utilizar son datos de fuentes primarias que revelen a través de entrevistas semiestructuradas las opiniones, gustos, preferencias y características de las entrevistadas. La entrevista semiestructurada se basa en que antes de la entrevista se determina de antemano cual es la información relevante que se desea conseguir. El entrevistador ya tiene las pautas para cubrir todos los temas que desea investigar. Este tipo de entrevistas permite al investigador llevar un orden lógico de las preguntas, pero permitirle al interlocutor responder de manera abierta a las mismas. El entrevistador puede evaluar mejor al entrevistado, ya que antes de la entrevista, este tiene un fijo el objetivo general de la información.

2. Marco teórico

Para abordar el tema de la compra de indumentaria a través de la Web, es necesario entender el significado de e-commerce o comercio electrónico, su evolución y cuál es su funcionamiento:

I. Definición del comercio electrónico

Según Gariboldi (1999, pág. 3), antes de comenzar a definir lo que es el comercio electrónico, hay que empezar por analizar los distintos aspectos que podrían caracterizar este tipo de comercio. “Las particularidades del comercio electrónico están dadas, tanto por la forma en que los actores interactúan, como por la nueva dimensión que adquieren las funciones de tiempo y espacio. Aunque el comercio electrónico mantiene ciertas analogías y similitudes con el comercio tradicional, dentro de su contexto, los actores pasan a cumplir nuevos roles, operando en un nuevo ámbito y siguiendo los lineamientos de nuevos principios.

Estos nuevos ámbitos y principios serían: cambio en la interacción de los compradores y los vendedores, en el comercio electrónico no existe contacto físico entre los mismos y tampoco un lugar físico determinado donde se hace el intercambio de los bienes. Por otra parte, debido a que las tiendas físicas deben de ser atendidas por alguien en particular, las mismas deben de contar con un horario de atención al cliente específico. Sin embargo, para el comercio electrónico, los horarios no existen para el instante de la compra, solamente para el momento de la entrega del producto.”

Por lo que luego de haber analizado los diferentes elementos que caracterizan al comercio electrónico podemos definir que el comercio electrónico es “Todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones” (Comisión Europea, 1999: 6) o simplemente “hacer negocios electrónicamente” (Comisión Europea, 1997: 11)². (M. Martín-Moreno, pág. 1)

II. Historia y evolución del comercio electrónico

Una forma cómoda de empezar a analizar los orígenes del comercio electrónico, es creer que sus comienzos vienen a partir de la repartición de catálogos de ciertas tiendas por departamento. No obstante, se considera que es

importante mencionar que los principios del comercio electrónico vienen desde mucho más atrás con los inicios de la Internet, como nos menciona Balado (2005, pág. 9) “La historia del comercio electrónico está muy ligada a la propia historia de la Web. Internet surge en los años 60 como un proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa). Este organismo quería una red que siguiese funcionando aunque algunos de sus nodos fueran destruidos.”

Luego, según Caba (2008, pág. 3) “Así nació ARPA, una red informática que conectaba ordenadores localizados en sitios dispersos y que operaban sobre distintos sistemas operativos, de tal manera que cada ordenador se podía conectar a todos los demás. Esto posibilita el hecho de que las personas se pudieran intercambiar datos, sin estar necesariamente en el mismo lugar físicamente.”

Más tarde, a principios de 1920, llega la aparición de los catálogos en Estados Unidos, implementado por algunas tiendas mayoristas. Esto permite a los clientes el poder seleccionar el bien o servicio que desean comprar, solamente viendo las fotos ilustrativas que salen en los mismos. De esta manera, la persona no necesariamente tiene que dirigirse a la tienda para poder adquirir lo que quiere. Sino que a partir de ese momento, puede hacerlo desde la comodidad de su hogar. Además, la venta de bienes o servicios por catálogos, permite a las tiendas mayoristas tener clientes en las zonas rurales.

Posteriormente, según Quintero (2012) “El origen del comercio electrónico se dio en los años 70’s con la introducción de las transferencias electrónicas de fondos entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos computacionales existentes en la época. Mediante redes privadas y seguras se optimizaron los pagos electrónicos. Se incluyeron servicios como puntos de venta en tiendas y almacenes para pagos con tarjetas de débito y pagos de la nómina a los empleados de las empresas utilizando cheques en sustitución de efectivo.”

El pago electrónico facilita la compra vía Web. Esta forma de pago permite a los clientes, comprar cualquier tipo de producto, sin tener que ir a presentarse a la tienda física o a cualquier punto que recolecte dinero. Con un simple Click, el consumidor puede realizar el pago de sus servicios y de sus productos, lo cual hace mucho más fácil realizar compras y pagos por Internet.

Por último, como nos revela Balado (2005, pág. 10), “Cuando la web empieza a salir de los centros de investigación, por el año 1993, las primeras grandes empresas perciben la importancia y empiezan a crear páginas web solo

hablando de la organización. Posteriormente aparecen los primeros catálogos en la red. Las páginas son estáticas y, el modo de comunicación con el comprador se reduce a los formularios o correos electrónicos, Todavía no se puede comprar a través de la web.”

En ese momento, al no haber tanta facilidad para realizar el intercambio de producto o servicio versus dinero, las compañías solamente necesitaban una página Web de manera institucional, es decir que esta página Web solamente se utilizaba para conocer la marca, su misión y su visión. Ya en aquel entonces, las compañías buscaban su presencia en la Web, pero todavía sin poder realizar ningún intercambio de mercancía.

III. Funcionamiento del comercio electrónico

El comercio electrónico o e-commerce, actúa como una plataforma donde los compradores pueden informarse en el momento cero de la compra, sobre el bien o servicio que se quiere adquirir. Los consumidores pueden obtener información, para saber si realmente les conviene comprar el producto o servicio o saber cuál marca les sería mejor comprar, donde es más fácil adquirirlo, etc. Según (Vela Guanín, 2016), “Actualmente el impacto de la tecnología y su uso han cambiado la forma en la que las empresas deben aproximarse a sus clientes, ya que son estos últimos quienes tienen el control a la hora de tomar decisiones. Es por esto que, en la etapa de búsqueda de información, del proceso de decisión de compra, los consumidores actuales acuden a internet para conocer opiniones, calificaciones, reseñas, videos testimoniales del producto que desean. A esta búsqueda e interacción se denomina Momento Cero de la Verdad, que es el momento en el que el cliente toma su decisión, lo cual le lleva a efectuar la compra”

Todos los market place, tienen designado un espacio, en donde el consumidor luego de haber adquirido su producto o servicio, puede dar su opinión sobre su experiencia. A través de estas reseñas y opiniones que dan los consumidores, la persona que quiere comprar algún producto y que está investigando, puede verse influida a elegir una marca en vez de otra. Los que ya compraron alguna vez, ponen además de comentarios sobre el vendedor, para calificarlo de forma positiva, neutra o negativa, sino que también pueden dar su punto de vista sobre el producto. Es decir si este es realmente el artículo esperado o

si las fotos del vendedor no concuerdan a la perfección con lo que se está vendiendo. Para los clientes, la calificación asignada a este vendedor en las páginas Web, es muy importante a la hora de comprar, ya que si el vendedor tiene una calificación negativa, debido a las experiencias que hayan tenido algunos compradores anteriores. El consumidor puede decidir no comprarle a este vendedor, ya que puede tener una no muy buena experiencia. Esto significa que los consumidores tienen el poder de hacer que un nuevo consumidor elija a un vendedor o a otro según el servicio que éste haya ofrecido o según la calidad del producto. Pero todo queda solamente bajo la evaluación del comprador.

Se tiene por ejemplo el caso de Mercado Libre, una compradora antes de realizar el pago, puede realizarle al vendedor la cantidad de preguntas que desee sobre el producto que está en venta. En esta plataforma, se puede observar, el tiempo promedio que tarda el vendedor en responder las preguntas a los interesados. Luego de que el vendedor y el comprador se ponen de acuerdo, el comprador realiza el pago a través de las diferentes plataformas de pago. Es en ese mismo momento, en que el comprador puede ver los datos del vendedor, no puede verlos antes, solamente un aproximado de la zona donde se encuentra el punto de venta. Después, el comprador se pone de acuerdo con el vendedor para la entrega del producto, el mismo puede ser retirado en el punto de venta o enviado directamente al domicilio de la compradora. Por último, cuando el consumidor ya tiene su producto, este debe de calificar al vendedor y viceversa. Las calificaciones son solamente positivas, neutras o negativas y también se puede escribir algún comentario que se desee colocar sobre la experiencia de venta. Este tipo de plataformas es llamado mercado de dos caras o redes de dos caras ya que permite la interacción de dos grupos o más dentro de la red. Estos grupos al interactuar en esta plataforma adquieren a su vez cada uno sus propios beneficios, puesto que uno oferta y el otro demanda.

IV. Principios de las compras online

Con la llegada de Internet, las empresas ya no tienen la necesidad de incurrir en el gasto de impresión de catálogos. De acuerdo con Rosas (2014) “El comienzo del comercio electrónico data en 1920 en los Estados Unidos cuando aparece la venta por catálogo que revolucionó la forma de distribución tradicional. Esta fue la

primera forma de compra, sin antes ver físicamente el producto; funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba en zonas rurales de difícil acceso.”

Más tarde, con la aparición de las tiendas online, el intercambio de bienes y servicios no se hace de una manera estática, sino que empieza a haber mucho más dinamismo entre el vendedor y el consumidor ya que pueden comunicarse a través de una plataforma. Según Munozii (2015), “Luego llegó Internet y cuando aparecieron las primeras tiendas online, el proceso de compra sufrió una enorme transformación. No sólo por el hecho en sí de la compra, que pasaba de la tienda al asiento de tu calentita casa, sino también porque aparecía un nuevo concepto antes nunca visto: las opiniones.”

Como ya se menciona anteriormente, se pasa de un Internet estático, a una manera de interacción entre los compradores y los vendedores. La web 1.0 es la web antigua, en la que solamente se mostraba lo que se quería ofertar y era utilizada solamente como un catálogo. Pero a mediados de la primera década del siglo XX, llegó la Web 2.0, bajo unas conexiones a internet evolucionadas y mejores herramientas para desarrollar web y mejores servidores. La web 2.0, también denominada "la red social", llena Internet de blogs, wikis, foros y finalmente, redes sociales. Más tarde, la web 3.0 es la web semántica, la web de la nube, la web de las aplicaciones y la web multidispositivo. Hoy en día ya no solamente utilizamos ordenadores para conectarnos a Internet. Los tablets, los smartphones, e incluso los mapas interactivos, algunas tiendas, y en un futuro no lejano la automoción estará consumiendo Internet. Por otro lado, tampoco se debe dejar de lado la experiencia del consumidor y la experiencia del cliente. Customer Experience o Experiencia de Cliente es el resultado de las interacciones que un cliente tiene con una organización/empresa durante toda su relación. User Experience se basa en el nivel de satisfacción del usuario al interactuar con el producto o servicio. Los compradores pueden realizar sus operaciones desde sus casas u oficinas, en el horario que más les convenga. Como no pueden ver físicamente el producto, también pueden realizarle al vendedor cualquier tipo de preguntas sobre el mismo. Y sobre todo, el Internet les abre las puertas a los consumidores para dar un testimonio real, sobre la calidad del producto o servicio adquirido.

V. Evolución de las compras online

Las compras por Internet han evolucionado y eso puede verse a través de la web 2.0 donde el usuario puede emitir sus propias opiniones sobre los servicios y bienes ofrecidos a través de la web, por esta razón, el consumidor se ha convertido en el centro de cualquier patrón de negocio. Como expresa Fernandez Nodarse (2011) “El modelo Web 2.0 es un fenómeno emergente que viene a situar a este usuario en el centro de cualquier modelo de negocio, aportando el mayor valor añadido, integrando contenido y funcionalidades de forma usable y fomentando la participación de los usuarios y la escucha activa de la voz del cliente, lo que ha hecho que el modelo de tienda electrónica entendida como vitrina virtual o autoservicio en línea esté cuestionado.”

Ya no solamente es un canje entre oferente y consumidor, con la evolución a la Web 2.0, el consumidor se convierte en el centro de todo negocio. Debido a la Internet, se cuenta con un consumidor mucho más informado y por lo tanto un consumidor con más poder de decisión y cada vez más difícil de complacer.

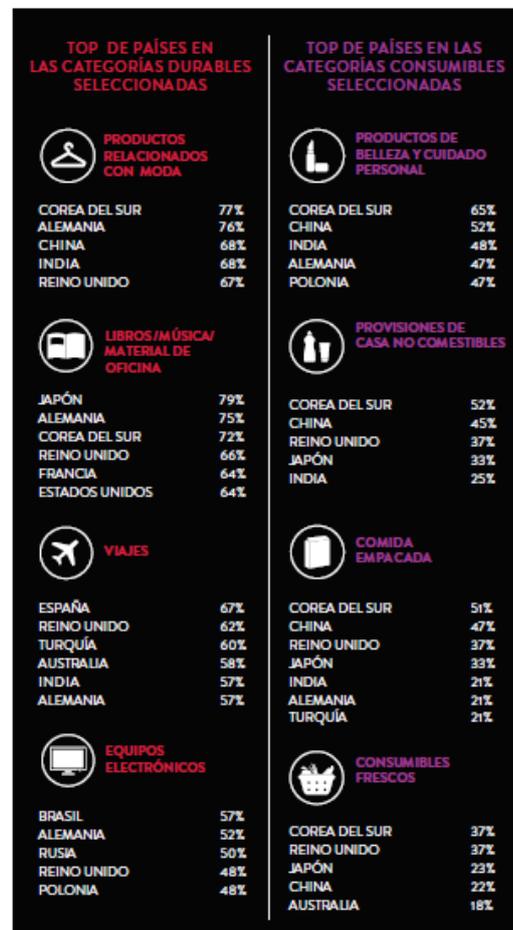
VI. Nacimiento del e-Commerce en Argentina

Luego de haber estudiado la manera en que surgieron los e-commerce a nivel internacional, es necesario que para este trabajo de investigación se analice de igual forma, la manera en que empezaron las apariciones de los e-commerce en la Argentina. De acuerdo con el (instituto de investigacion desarrollo y docencia) “Argentina, pese a la devaluación, no ha sido ajena al crecimiento registrado en el comercio electrónico.”

A nivel mundial, según el cuadro más abajo, se puede observar que más de la mitad de las compras a través de la Web (55%) que se hicieron en el Q4 del 2015, fueron compras de productos relacionados con Moda. De acuerdo con esta información, el país que más obtiene productos relacionados con moda es Corea del Norte con un 77%, seguido de Alemania con un 76%. Cabe destacar, que los consumidores afirman que han comprado en línea bienes durables en vez de bienes consumibles.

MÁS CONSUMIDORES AFIRMAN HABER COMPRADO EN LÍNEA BIENES DURABLES QUE PRODUCTOS CONSUMIBLES

*PROMEDIO GLOBAL: PORCENTAJE DE QUIENES HAN COMPRADO ALGUNA VEZ EN LÍNEA



Para ver los países incluidos en el promedio global, ver la página 36.
Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

VII. Venta online de indumentaria femenina en Argentina

Las ventas online siguen en aumento, según nos informa (Zazzali, 2015) “En el último año, el e-commerce de moda creció un 104% en Argentina, llegando a facturar \$1500 millones, según indicó Fernando Cattanio, director de la comisión Indumentaria de la C.A.C.E. (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) y aseguró que el rubro de indumentaria y calzado fue uno de los segmentos con mayor porcentaje de unidades vendidas en el primer semestre de 2015 con un 43% del mercado, por encima del 39% de la industria electrónica.

La moda va ganando terreno en el mundo online y la tendencia va en aumento: se duplicó su consumo y es el rubro con mayor crecimiento registrado seguido por electrodomésticos con un 91%, electrónica con 81%, juegos y juguetes con 65,7 %, entre otros.”

De acuerdo con (Biz, 2016),”en el último año, el e-commerce de moda creció un 81.7% en Argentina, llegando a facturar \$2.743 millones, según indicaron desde la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y aseguró que el rubro de indumentaria y accesorios fue uno de los segmentos con mayor porcentaje crecimiento en comparación al año 2014, por encima del 77.1% de la industria electrónica.

Esta tendencia se evidencia también en un estudio realizado por la consultora Nielsen la cual arrojó que el 75% de los usuarios online de Argentina han comprado algún artículo de indumentaria o accesorios vía e-commerce. Y que de ellos, el 40% está comprando más artículos en relación al año pasado.

Los productos más vendidos en la categoría de moda son zapatillas, zapatos, camperas, trenchs, carteras, anteojos, relojes, vestidos y remeras, que en marketplaces como Mercado Libre Moda concentran el 50% de las ventas habituales, las cuales se maximizan en épocas de campañas y ferias de descuentos. "El ticket promedio de los productos que se venden en Mercado Libre Moda es \$600, y en el último año registramos un gran cambio en el perfil de nuestros consumidores, ya que el porcentaje de clientes mujeres creció un 93% llegando a ser actualmente el 70% de los usuarios de la plataforma de moda, contra un 30% masculino", señaló Mariela Censori, Head of Sales de Mercado Libre Moda Argentina.”

Debido a este aumento de venta online de indumentaria femenina, son cada vez más las marcas de ropa que apuestan a tener su propio e-commerce. Según (Mafud, 2013) “Un ejemplo es la centenaria Grimoldi que, en 2011, se volcó al comercio electrónico, tras una inversión de \$ 500.000. “Empezamos vendiendo 30 pares mensuales en abril de 2011; ahora, alcanzamos el nivel de ventas de una sucursal de tamaño medio”, comenta Germán Schönfeld, gerente de E-commerce de Grimoldi. Para este año, la firma zapatera espera llegar a los \$ 8 millones de facturación en el canal online.”

Por otra parte, se cree que el rubro de la moda tardó más en despegar, debido a temas culturales, es decir que muchas mujeres no se sentían en la confianza de colocar sus datos personales en una página Web que en ese momento no les inspiraba mucha confianza. Sin embargo de acuerdo con (Drovetto, 2016) “La principal razón de ese auge es que la moda era un terreno relativamente virgen en Internet y, en consecuencia, una vez que despegó registra una mayor aceleración. "Esta expansión se logra porque tanto los que ofrecen como los que compran indumentaria debieron madurar desde el punto de vista del comercio electrónico. -señaló Mariela Censori, directora de la Comisión de Moda de la CACE y gerente comercial de Mercado Libre-. Las marcas tuvieron que aprender a ofrecer, por ejemplo, una remera, que uno se quiere probar antes de llevarla. Y los clientes tuvieron que entender que si analizan bien el aviso pueden comprar con la seguridad de que esa remera es la que quieren y en el talle que necesitan.””

Por último, luego de que los e-commerce de moda fueran aumentando, en el 2015 se realizó el “eModaDay”. Este es un día en el cual se reúnen las personas que están involucradas en la industria de la moda y en el e-commerce. Según (Pueyrredon, 2015) “Este evento que tendrá sus ediciones en distintos países el año que viene, surge de la necesidad de aumentar y profesionalizar la oferta de los negocios online. El comercio electrónico de indumentaria y accesorios en Argentina como en muchos países de la región ya no se basa únicamente en precios, variedad, conveniencia y valoraciones, sino también en todo aquello que los consumidores buscan en cualquier compra offline: el producto adecuado a través de una experiencia de compra inigualable y ese es el gran desafío que tienen por delante cualquier tienda online de moda que quiera ingresar al mundo del eCommerce”

VIII. El futuro del e-commerce y de la indumentaria femenina

Cada vez son más las marcas que se atreven a brindar un mejor servicio a través de la Web y cada vez aumentan los consumidores que se atreven a comprar por Internet. Los compradores compran la primera vez no muy seguros de que vayan a obtener lo que quieren. Si al realizar esta compra la experiencia de fue buena, estos pierden el miedo a comprar por la Web, porque ya se sienten más confiados ya sea para poner sus datos personales o para saber que el producto que van a adquirir es realmente el producto que quieren.

De acuerdo con (Vasquez, 2017), El consumo de moda digital marca una tendencia en constante crecimiento, donde las barreras cada vez son menores. En los últimos 6 meses, 1 de cada 2 mujeres compró indumentaria online. Según el relevamiento de Mercado libre Moda trajes de baño, zapatillas, ropa interior y de dormir son algunos de los productos que crecieron en ventas por encima del promedio de la categoría en comparación con el primer semestre del 2016.

Como dice (Drovetto, 2016), “Todos los días, 17.000 personas compran en Mercado Libre ropa, calzado y accesorios vinculados a la moda. El portal que fue esencialmente un incommensurable mercado de pulgas *online* logró incorporar en dos años un shopping virtual equiparable a Unicenter. Mientras el *mall* de Martínez suma 300 locales, Mercado Libre cuenta con 213 tiendas oficiales.

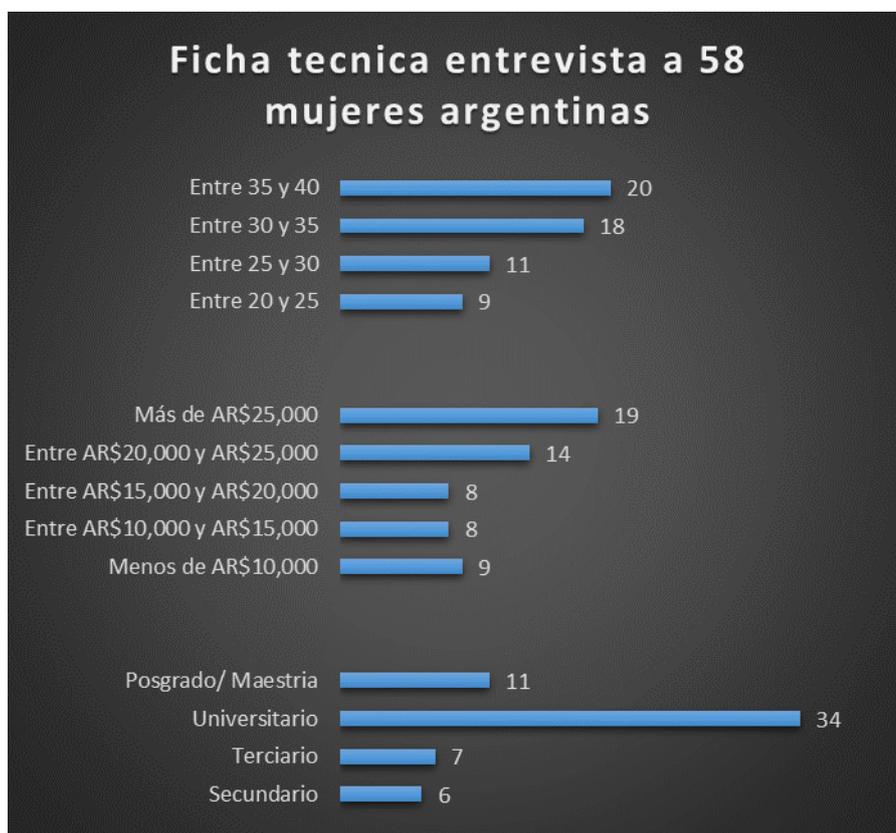
Las razones que llevan a los clientes a optar por la compra virtual en general también está medida por CACE. El 89% de los encuestados por el estudio TNS dijo que lo seduce la comodidad de comprar desde un dispositivo conectado a Internet. Mientras que un 82% valoró la posibilidad de encontrar un precio mejor. En esos términos los pone Juan Pablo Amor: "Soy de Escobar y comprar en la Web me resulta más cómodo. Además aprovecho los días de rebajas".”

3. Diagnóstico

En esta investigación se plantea la realización de una encuesta sobre la Influencia de la Web en las compras de indumentaria femenina. Esta indagación se llevó a cabo solamente a mujeres de entre 20 y 40 años de edad. Son mujeres Argentinas, que viven en Buenos Aires. La cantidad de encuestas contestadas fueron 58. Esta encuesta, se realizó entre el 1ro y el 23 de marzo de 2017.

Con este estudio, se busca diagnosticar que tanto la web está influenciando la compra de indumentaria femenina en estas mujeres encuestadas.

El cuestionario se hizo a mujeres de entre 20 y cuarenta años. La misma fue contestada en su mayoría por mujeres de entre 35 y 40 años y en minoría, mujeres de entre 20 y 25 años.



Según la indagación realizada, la mayoría de las mujeres de entre 20 y 40 años, han realizado por lo menos una vez una compra a través de la web.



De acuerdo con la investigación, las mujeres de entre 20 y 40 años, vienen realizando compras a través de la web desde hace más de cinco años.



Conforme a la investigación realizada, las mujeres entrevistadas pertenecen en su mayoría, a un rango de sueldo de más de AR\$ 25,000 pesos. Según la encuesta realizada a estas mujeres de entre 20 y 40 años, más de la mitad tiene un título universitario.

Como se puede observar en la respuesta a esta pregunta, en la generalidad, estas mujeres Argentinas compran más bien de forma semestral. Lo que quiere decir que estas mujeres compran a través de la web como segunda opción y no como la elección preferencial a la hora de comprar. Compran normalmente de forma física y para momentos puntuales de manera online.



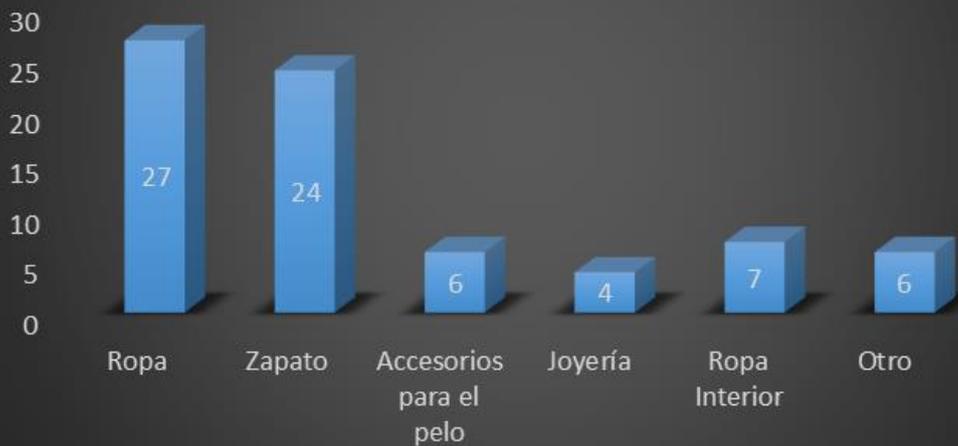
De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de estas mujeres han comprado por lo menos un artículo a través de la web. Estas mujeres han comprado a través de la web, pero no necesariamente compran algún tipo de indumentaria femenina.

¿Ha comprado algún artículo de indumentaria femenina a través de la Web?



La mayoría de las encuestadas compra ropa a través de la web, seguido de zapatos. Según los comentarios de algunas de las encuestadas, también han comprado perfumes, trajes de baño o carteras.

Tipo de indumentaria Femenina que compra a través de la Web

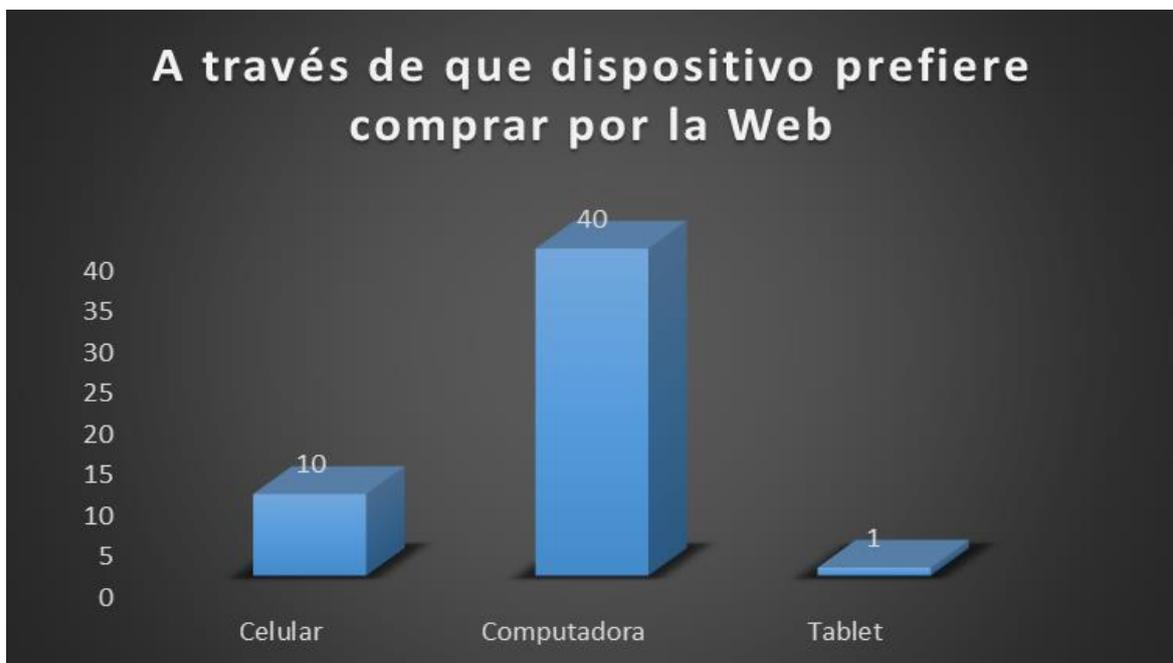


Según la investigación realizada, estas mujeres prefieren comprar a través de la Web, porque el comprar vía Internet les da facilidad en las compras. De acuerdo con los

comentarios de esta pregunta, muchas prefieren comprar por la web, porque puede ser que tienen un tipo de calzado exclusivo o porque facilita el tiempo de compra.



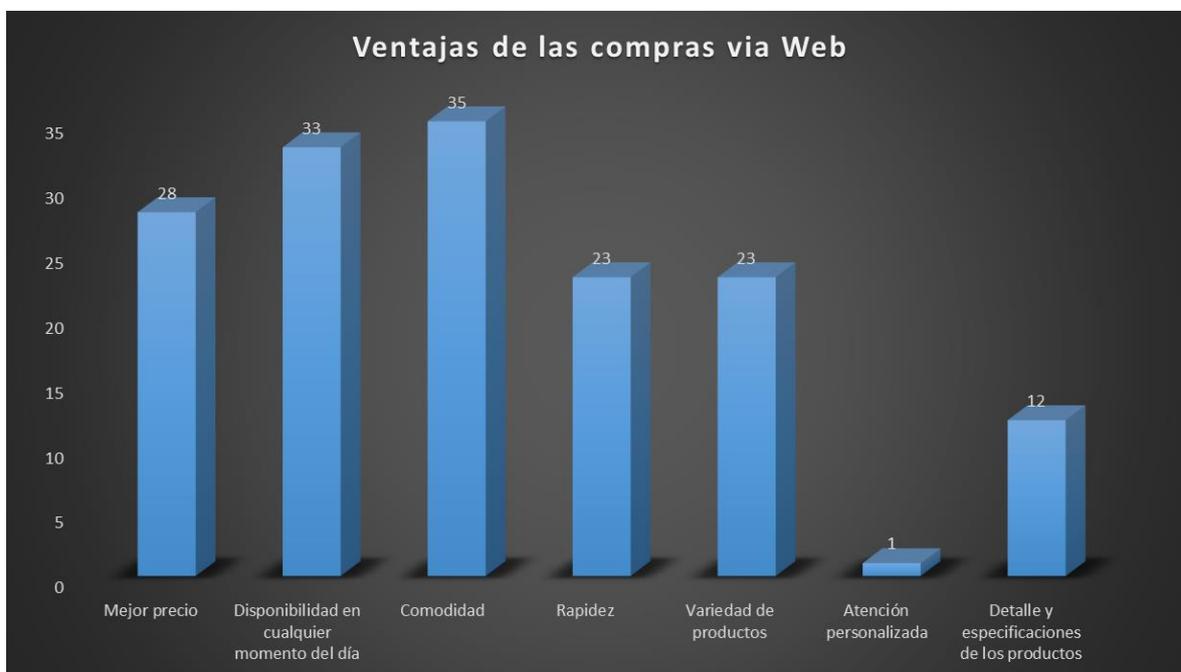
Conforme las respuestas dadas por las encuestadas, la mayoría prefiere comprar a través de su computadora, dejando en segundo lugar a las compras por el celular y por último la Tablet.



De acuerdo con las respuestas analizadas, de 58 encuestadas, 36 prefiere realizar su compra en horario de la noche y una sola elige hacer sus compras en hora de almuerzo.



Para estas mujeres, la primera ventaja de compras vía web es la comodidad, seguido de disponibilidad en cualquier momento del día y luego mejor precio.



De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayor desventaja para estas mujeres que compran por la Web, es el hecho de que no es posible ver el artículo antes de

comprarlo. El mayor inconveniente es que el artículo no se puede tocar, ni confirmar que es igual a como se ve en la foto.



Las encuestadas decidieron empezar a realizar sus compras a través de la Web, debido a que de esta forma pueden ahorrar tiempo y luego hacer una comparación de precios.



A pesar de que las encuestadas ya han realizado compras vía web, las mismas prefieren seguir haciendo sus compras de forma física. Esto nos permite mencionar el

concepto de omnicanalidad ya que esta le permite al cliente empezar su compra a través de la web por ejemplo y terminarla en el local físico del vendedor. Esto obliga al vendedor a tener todas sus estrategias de marketing bien integradas.



Aunque en la generalidad, las mujeres compran por utilidad, muchas también hacen sus compras solo por placer.



De acuerdo a los resultados de la encuesta que se presentan en este trabajo de investigación, podemos diagnosticar que estas mujeres de entre 20 y 40 años en su gran mayoría han realizado alguna vez una compra por Internet. Estas mujeres, vienen realizando una compra por Internet en general desde hace más de cinco años.

Se puede observar, que aunque realicen desde hace ya varios años algunas adquisiciones de producto a través de la Web, estas mujeres entrevistadas no compran de una forma tan frecuente, ya que gran parte de ellas, solo realizan sus compras de forma semestral y muy pocas lo hace mensualmente.

En cuanto a adquirir algún tipo de indumentaria femenina a través de la Web, casi el 71% de las entrevistadas, han adquirido alguna vestimenta. No obstante, hay que tener en cuenta que según la encuesta lo que más compran estas mujeres a través de la Internet es primero algún tipo de ropa, zapatos, seguido de ropa interior.

También hay que tomar en cuenta, que las entrevistadas prefieren comprar a través de la web, debido a la facilidad que la Internet propone para realizar las compras y también, debido a las numerosas promociones que pueden encontrar en las diferentes páginas web.

El momento preferido para realizar las compras es en horario de la noche y utilizando sus computadoras, esto se entiende que es porque en el horario de la noche pueden comprar con más serenidad en la tranquilidad de sus hogares. El dispositivo menos utilizado para realizar las compras por la Internet, es el iPad, solamente una de las participantes utiliza este dispositivo. Con esto podemos observar, que aunque esté creciendo el ámbito de comprar a través de dispositivos móviles, todavía las encuestadas, prefieren seguir comprando a través de su computadora y prefiere hacerlo con más calma, cuando tiene más tiempo en el horario de la noche.

Para las entrevistadas, la mayor ventaja de comprar vía Web es la comodidad que ésta ofrece, seguido de la disponibilidad de productos en cualquier momento del día. No hay necesidad de dirigirse a la tienda en un horario específico, por lo que se entiende que para estas mujeres trabajadoras, el hecho de no tener que estar atadas a un horario específico para poder comprar, les facilita mucho a la hora de adquirir lo que andan buscando.

Según los resultados de la encuesta, estas mujeres empezaron a realizar sus compras a través de la web, no por recomendación de alguna otra persona, sino por la facilidad que esto les brinda, ya que pueden ahorrar tiempo y hacer comparación de precios sin tener que trasladarse a las diferentes tiendas físicas. Sin embargo, para estas mujeres

Argentinas, aún sigue siendo muy importante el poder ver el producto físicamente, ya que la mayoría contestó, que la más grande desventaja que les impide comprar a través de la web, es no poder ver de forma física el producto y también la desconfianza que genera el comprar a través de la web. Con este resultado, se puede ver que para las argentinas entrevistadas, lo que causa que no compren por Internet no es el hecho de tener que colocar sus datos personales, como por ejemplo tarjeta de crédito o dirección, sino más bien el no poder ver de forma física el producto que quieren obtener.

Por último, a pesar de que estas mujeres encuestadas conocen las ventajas de comprar a través de la Web, las mismas prefieren seguir comprando de forma física. Esto lo podemos ver en los diferentes resultados de la encuesta, ya que la mayoría de las argentinas han comprado alguna vez a través de la web, pero aun así siguen prefiriendo comprar de forma física.

4. Propuesta de intervención

Luego de haber analizado toda la información adquirida a través de los resultados de la encuesta, podemos definir que el problema que se presenta es que la gran mayoría de las mujeres prefiere seguir realizando sus compras de indumentaria de forma física y no a través de la web. A pesar de que todas las entrevistadas han realizado alguna vez una compra vía web, ya sea por comodidad o ahorro de dinero por las diferentes promociones que encuentran por Internet, las mismas siguen prefiriendo realizar sus compras de forma física.

Debido a esto, se puede observar que la Web ha influenciado en las compras de indumentaria, ya que para las encuestadas es algunas veces más factible comprar a través de la web. Pero, podemos advertir que la influencia no es tan marcada ya que sigue triunfando la venta de forma física en el campo de la indumentaria femenina. Por esta razón, es que nuestro problema a resolver es identificar porque las mujeres aunque ya saben comprar a través de la Web y ya lo han hecho con anterioridad, prefieren seguir adquiriendo su indumentaria en las tiendas físicas.

El objetivo de la propuesta es entender la razón por la cual estas mujeres que ya saben comprar vía web, todavía siguen teniendo preferencia por las compras de indumentaria de forma física. Según lo ya observado en la encuesta, muchas mujeres prefieren realizar sus compras yendo a las tiendas, porque no pueden tocar el producto o porque no se sienten en confianza de realizar la compra a través de las páginas web. También está el hecho de que en las tiendas físicas las mujeres pueden recibir un asesoramiento personal y más adaptado a lo que están queriendo adquirir. Las mujeres asimismo pueden probarse la ropa y decidir si realmente les gusta cómo les queda. Por otro lado, de igual forma cuando compran en una tienda física tienen la inmediatez de poder llevarse su producto en el momento y no tener que esperar a que el mismo les llegue a la casa.

Otro tema que se debe mencionar es que estas mujeres al momento de la compra, investigan primero por Internet, y solo compran el producto si el rubro lo permite. Para el caso de la indumentaria, como tienen que probarse la ropa y tocar la tela para estar seguras de que es lo que andan buscando, prefieren seguir yendo a la tienda física. Solamente compran a través de la web cuando son clientas frecuentes y ya conocen sus medidas y compran con confianza.

La estrategia a implementar es trabajar en mejorar la venta vía Internet, para que más mujeres elijan comprar por esta vía y no de manera física. Esto es, porque para las diferentes marcas, las ventas por Internet traen consigo algunas ventajas como por ejemplo:

1. Tener un inventario mucho más amplio, sin tener que buscar más espacio donde mostrar la mercancía en las tiendas físicas, por lo que supone un ahorro en espacio de la tienda y en el personal que labora también. Por otra parte, es cada vez más importante tener un buen manejo de inventario, para poder maximizar su disponibilidad de stock con el mínimo coste.

2. Poder vender y promocionar tu marca a cualquier hora del día. Las mujeres no siempre tienen el tiempo necesario para ir a la tienda a comprar cualquier tipo de indumentaria que están buscando. Es por esta misma razón que es recomendable tener una página web, para que las compradoras puedan adquirir su producto en cualquier momento del día.

3. Permite facilidad en las compras para usuarios frecuentes. Para un usuario que ya tiene conocimiento de sus marcas, que el vendedor tenga una página web, le facilita mucho la compra, ya que la consumidora solo tiene que seleccionar su talle en la página y que la mercancía le llegue a su domicilio, sabiendo de antemano que la indumentaria le va a quedar bien. Por otra parte, según (Woo, 2013) “Fidelizar sirve también para lograr que tu marca tenga los mejores portavoces, tus clientes. No hay nada mejor para una marca que un cliente fiel hable sobre ella, la comparta, la recomiende a sus amigos, o la viralice en su muro. Esto es publicidad de contenido con un valor agregado importantísimo, la voz del consumidor.”

4. Permite vender en cualquier parte del país. El hecho de contar con una página web hace que se expanda de manera internacional el conocimiento de la marca. Porque de esta manera, puede acceder a la página web cualquier persona que cuente con una computadora o con un Smartphone. Por ejemplo para el caso de Argentina, que cuenta con grandes distancias, el hecho de que el comprador tenga una página web le permite a las mujeres Argentinas no tener que necesariamente desplazarse a capital federal para poder obtener sus marcas. Contar con página web propia o usar las redes sociales para dar a conocer la marca, le permite al vendedor saber con muchas más especificidad a que público quiere enfocarse.

5. Tener una venta al consumidor más personalizada, a través de los diferentes medios de comunicación. Tener un mix de comunicación con el cliente le permite a este

mismo la facilidad de comunicarse con la empresa por el medio que le parezca más conveniente. De esta forma, se le ofrece comodidad a la compradora, para reportar cualquier tipo de inconveniente y para sentirse en confianza de preguntar sobre cualquier duda que pueda tener. Una venta más personalizada permite al vendedor entender de una mejor manera cuales son las necesidades que se están generando en el mercado y poder cumplir con ellas. De acuerdo con (Crecenegocio, 2013) “Los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes.

Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente.

Por tanto, para captar y retener clientes hoy en día es fundamental satisfacer la necesidad de los consumidores por un servicio al cliente enfocado en el buen trato humano; y una de las mejores formas de satisfacer dicha necesidad es brindando una atención personalizada.

La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.

Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.”

6. Mayor control de la información de venta y del tráfico que visita la página web del vendedor. Es muy importante poder analizar las ventas o simplemente las visitas que se obtuvieron en un periodo de tiempo determinado, para poder establecer las fallas que se están presentando en la marca y por tanto corregirlas. El tener un conocimiento de las estadísticas de tráfico de visitantes a tu sitio web o blog es esencial para determinar tus estrategias de mercadeo, mejorarlas y traer más visitantes que se convertirán en clientes. Por otra parte, es importante contar con las técnicas de Seo adecuadas, ya que estas permiten de acuerdo con (Long Tail Pro Team, 2017) “no solo atraer más tráfico, sino que

también atraerán tráfico de calidad. Las mejores palabras clave para tu negocio seleccionarán a todas las personas correctas y las conducen directamente hacia la información que más desean.”

7. Por último, es bueno contar con influenciadores en las redes sociales. De acuerdo con “Los influenciadores en las redes sociales, pueden ahora tener más influencia con los consumidores más jóvenes que las celebridades comunes. Audiencias más jóvenes están constantemente conectadas y con frecuencia consumen más medios de comunicación en internet que la televisión. La influencia social no es sólo una forma emergente de promocionarse, es la promoción del futuro. Cultivar relaciones ahora puede significar un gran desarrollo de relaciones que pagan grandes dividendos en el largo plazo, porque los “influenciadores” serán más potentes.

Las redes sociales han abierto la puerta a un reino actual de publicidad que ofrece a las personas el poder de ser estrellas en línea, con el potencial de brillar en serio. Un gran ejemplo es Michelle Phan, una estadounidense hija de padres vietnamitas, conocida por crear videos tutoriales de maquillaje y belleza en Youtube. Sus tutoriales han recogido 7,6 millones de suscriptores de YouTube y más de mil millones de visitas. Phan volcó su blog personal para lograr asociaciones con Lancome y L’Oreal, y ha puesto en marcha varios proyectos de éxito por su cuenta.

Este tipo de marketing tiene un historial probado. Ninguna estrategia de marketing tendrá un valor si no se puede demostrar que está funcionando. Antes de invitar a un influenciador de redes sociales a empezar a trabajar su “magia” para su marca, asegúrese de que puede mostrar claramente las estadísticas de tráfico web, picos de ventas y otros datos vitales que ilustrarán resultados creíbles. Estas estrellas pueden ser capaces de promocionar un producto o motivar a su consumo, pero lo verdaderamente valioso es lograr proporcionar datos claros de seguimiento y métricas. Si uno de ellos, no sabe cómo ayudar a entregar la información basada en los resultados significativos de la forma en que está ayudando a su marca, no es un verdadero “influyente”.

Una estrategia de marketing equilibrada debe incluir múltiples facetas. El trabajo con los influenciadores de redes sociales, que atraen muchos seguidores, debe ser uno de ellos.”

A pesar de todas las ventajas mencionadas anteriormente, no se le recomienda al tener solamente el canal online para comercializar su marca. Más bien se le recomienda

que cuente con los diferentes canales al mismo tiempo y que mantenga una omnicanalidad perfecta. Es decir que mantenga siempre su página web actualizada con todos los productos que se están vendiendo en la tienda, ya que de esta manera la compradora puede visitar la página web en el momento cero de la compra, para informarse sobre la marca y sus productos.

Lo que se puede hacer es implementar nuevas estrategias como por ejemplo:

Según (Urfeig, 2015) Director de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, para aumentar las ventas y optimizar la estrategia online, las empresas deben trabajar en:

“1. Mejorar la operación logística

Los plazos de entrega son un factor determinante a la hora de recibir una compra recurrente en Internet, trabajar en mejorar y eficientizar los procesos impactará sin dudas en las ventas online. Otro factor es optimizar la integración de los canales online / offline, actualmente el 56% de las empresas que venden indumentaria por Internet no utiliza el método de entrega en punto de venta como opción para un producto comprado online.”

La operación logística juega un papel preponderante en las ventas online, ya que cada vez las compradoras se están volviendo más ansiosas por recibir su producto. Aunque la compra realizada a través de la web pueda ser considerada por el consumidor una buena experiencia, si el producto no llega en tiempo y forma, el proceso completo de la compra queda como un mal proceso. Como por ejemplo contar con un buen formato de página o una forma fácil de llenar los datos, para realizar la compra. El cliente no se transformaría en un cliente habitual, si al momento de recibir el producto, el mismo llega en mal estado o no llega el día en que está pautado. Por estas razones, se recomienda mantener siempre informado al cliente, ya sea que el producto tarde dos días o dos semanas, la comunicación es básica a la hora de la entrega del producto, para evitarle al comprador cualquier percance o disgusto.

Las complicaciones aumentan, cuando la entrega del producto debe de hacerse en el domicilio del comprador, ya que es más difícil pautar la hora o el momento de la entrega. Esto puede ocasionar que la empresa tenga que ir varias veces al domicilio del comprador, lo cual incrementa los gastos de la misma. Para estos casos, se recomienda terciarizar los envíos a una empresa especializada en entregas domiciliarias. También debería de existir la posibilidad de que las mujeres puedan comprar sus indumentarias a través de la web, pero que pueda ir a buscar su mercancía en una tienda física. De esta forma, las diferentes empresas ahorran en el envío del producto y asimismo, obligan a las mujeres a que pasen por las tiendas físicas y de paso vean la variedad de productos que

tiene la tienda. Para esto, las marcas deben de crear un acuerdo perfecto entre lo físico y lo digital. Mantener un stock perfecto con las tiendas físicas y la página web, para evitar que la compradora vaya a una de sus sucursales y el producto no esté.

“2. Promociones y descuentos

Construir, mantener y fidelizar comunidad es uno de los grandes desafíos de las marcas, que deben trabajar en la entrega de contenido oportuno y de relevancia a sus usuarios, adicional a la ficha o descripción de producto, para generar demanda desde diferentes puntos.

A través del desarrollo de diferentes canales de información ida y vuelta entre comunidad y marca, se deben diseñar las campañas, promociones y actividades afines a los clientes.

De manera adicional, sumar promociones con entidades bancarias y la posibilidad de financiación, se valorará a la hora de optar por un producto.”

Uno de los motivos más importantes por el cual las mujeres eligen comprar a través de la web es porque en la web existen un mayor número de promociones y descuentos. Es por esta razón, que también se recomienda a los e-commerce, que brinden mejores precios y mayor financiación y por más tiempo sin intereses. Esto es debido a que en Argentina uno de los obstáculos más contundentes para el e-commerce es la inflación. Es por esto que las mujeres en muchos casos optan por la compra vía web, ya que de esta manera pueden tener un mejor plazo y sin interés para pagar el producto.

Utilizando promociones y descuentos, el vendedor puede ir formando una relación con el comprador, para que el mismo se convierta en un cliente habitual. Promociones por ejemplo el envío gratis, hacen que el consumidor elija un vendedor en vez de otro.

3. Generar confianza

Se entiende que lo primero y precisamente lo más difícil es generar confianza, para que el cliente sienta seguridad en el momento de la compra. La confianza se puede obtener con la credibilidad y cada una de las experiencias pasadas, es por eso que es muy importante para el vendedor, brindar siempre un buen servicio, para que se vaya formando un boca a boca en el cual se recomiende su marca y no ninguna otra.

Generar confianza es importante para todo vendedor, porque este es el pilar de la lealtad. Por esta misma razón, si el vendedor desea que el cliente compre su producto con frecuencia y que compre su producto y no el de otro, el comerciante debe de ofrecer no solamente un producto de buena calidad, sino también un muy buen servicio, para mantener una buena experiencia de compra.

“Mantener y abrir canales de comunicación para atención al cliente, que brinde soporte a los mismos: atención de calidad y oportuna, generará confianza y recurrencia de compra en la tienda online.

Hoy es fundamental para los e-commerce ofrecer un servicio enfocado en las necesidades y demandas de los usuarios. Hay que considerar una propuesta que agregue valor a la experiencia de compra del cliente, que incluya servicios como la atención al cliente por múltiples canales (chat, teléfono, redes sociales), opciones de entrega (en el día, en bicicleta, prioritaria), preventa-venta exclusiva de productos. No basta con sumar un “carrito de ventas” en el sitio online, hay que ir más allá”, afirmó Santiago Revello, Gerente de Marketing de Netshoes.”

El último punto a tener en cuenta, para poder hacer la compra vía web una buena experiencia de compra, es tener una fácil pólita de devolución. Las clientas tendrían menos desconfianza de comprar a través de la web y se sentirían mucho más seguras a la hora de hacer la compra, si saben que la devolución del producto no es un problema. Los vendedores deben de considerar que pueden existir diferentes razones por las cuales una clienta desee devolver su producto, ya sea porque no le gustó, porque no era lo que esperaba o porque no era de su talle.

Una política de devoluciones le da acceso al comerciante a crear desde antes de la venta su propio conjunto de normas o reglas que marcan la posibilidad de que un cliente pueda devolver los productos adquiridos a cambio de su dinero o de otro producto, así como los términos y condiciones bajo los cuales podrá hacer efectiva dicha devolución.

El comerciante debe dejar bien en claro cuales son las reglas de devolución o cambio a sus clientas, para evitar cualquier tipo de confusión o malos entendidos. De esta manera, el vendedor puede evitarles a sus compradoras cualquier disgusto. Y las compradoras no pueden alegar ignorancia.

Para poder tener una buena política de cambio, es necesario que los empleados entiendan que esta política debe resultar en un incremento de las ventas. Si las clientas saben que pueden devolver el producto que adquirieron con facilidad, compraran sin pensarlo tanto. Pero el vendedor tiene que establecer límites:

1. Establecer tiempo de devolución. No importa que se un mes o una semana nada más, debe de haber un plazo para aceptar la devolución.
2. Otros requisitos deben de ser que el cliente tiene que entregar el producto con todos sus contenidos en el embalaje original.

3. Aclara cuales son los productos que se pueden devolver y cuáles no. Para el caso de la ropa interior, es totalmente comprensible que la misma no pueda devolverse.

4. Y por último, se debe aclarar, quien paga los costos de envío. Es normal que la empresa pague el primer costo de envío, pero no se sabe si se puede pagar el segundo costo para ir a buscar la mercancía nuevamente y llevarla al depósito. Si estos costos son muy altos y la empresa no los puede cubrir, lo mejor es aclararle al cliente que si desea que se le retire nuevamente el producto de su domicilio, esto corre por su cuenta.

5. Conclusiones

En primer lugar, cabe destacar que con esta investigación, se obtuvo primero una definición de lo que es el comercio electrónico. El mismo hizo revolucionar las formas en que interactúan los vendedores y los compradores. El e-commerce es un tipo de comercio que consiste en adquirir o vender mercancías o servicios por medio de recursos electrónicos como por ejemplo, la web y otras redes de comunicaciones de datos. Por otra parte, ya no es obligatorio tener un espacio físico para realizar el intercambio, porque todo el trámite se realiza utilizando cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones. En este mismo espacio de interacción, los compradores pueden recurrir a expresar su opinión sobre su experiencia de compra o su producto, lo que permite hacer de este espacio un market place.

El comercio electrónico, ha seguido su evolución al pasar de simples catálogos hechos en papel a páginas web donde el comerciante y el comprador pueden interactuar de una manera mucho más rápida. Es por esto que el avance del e-commerce viene muy atado a los avances tecnológicos, pero sobre todo a los avances en las transferencias electrónicas, ya que el pago electrónico facilita la compra vía Web.

Más tarde para el 2003, llega la web 2.0. Esta les permite a los usuarios convertirse en el centro de todo negocio porque los mismos ya son consumidores muy bien informados y mucho más seguros de lo que quieren y de lo que andan buscando, los compradores se sienten con mayor poder y lo tienen. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido, en una comunidad virtual. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs. Esto hace que los clientes sean cada vez más difíciles de complacer.

Por su parte, en Argentina por ejemplo el comercio electrónico empezó a surgir en el año 1999, en ese momento surge también la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). A partir de ese momento, a pesar de la devaluación que ha sufrido el país, el comercio electrónico se ha incrementado.

Por otro lado, la venta online de indumentaria femenina en la Argentina ha ido en aumento y debido a este incremento de venta online de indumentaria femenina, son cada vez más las marcas de ropa que apuestan a tener su propio e-commerce. Este rubro tardo más en despegar debido a que muchas mujeres no sentían la confianza de adquirir sus indumentarias a través de las redes. Las clientas no se sentían en confianza.

El futuro del comercio electrónico para el rubro de la indumentaria femenina sigue en aumento y es por esto que cada vez son más las marcas que se atreven a brindar un mejor servicio a través de la Web y cada vez aumentan los consumidores que se atreven a comprar por Internet.

Según esta investigación, se logra concluir que se ha indagado y comprendido la forma de conducta de compra de las mujeres argentinas en el rubro de indumentaria femenina. Esto se puede ver a través de las encuestas llevadas a cabo, donde se logra observar que la mayoría de las mujeres entrevistadas han realizado alguna vez una operación por el internet, lo que implica que las mujeres tienen el conocimiento y saben como realizar una transacción a través de la web. Sin embargo, aun teniendo este conocimiento de saber comprar por el internet, las mujeres argentinas prefieren seguir adquiriendo sus productos de indumentaria de forma física.

Por otra parte, también se puede concluir, que las mujeres argentinas realizan compras a través de la web en casos especiales. Es decir que adquieren su indumentaria por Internet solamente cuando saben de alguna promoción o de un producto en específico que solo lo consiguen a través de las páginas web. Esto quiere decir que las mujeres argentinas no se encuentran cerradas a las compras por Internet, más bien prefieren seguir comprando de forma física por las desventajas que las compras por Internet traen consigo como desconfianza a la hora de colocar los datos personales y de no poder saber con exactitud quien se encuentra del otro lado de la computadora. Otra gran desventaja, que hace que las mujeres prefieran seguir comprando en las tiendas físicas es que al comprar por la web no pueden tocar el producto y saber específicamente si el producto es el mismo que está en las fotos, aun sabiendo las dimensiones del mismo.

Tal como surge de esta investigación, también se puede observar que hubo cambios durante el periodo de estudio (2011 a 2016). Diversas marcas están apostando por crear sus propios e-commerce, para poder vender sus productos a través de la web y que los mismos puedan llegar a cualquier parte del país. Con esto las distancias se han acortado y el vendedor debe de optar por usar unas muy buenas estrategias de omnicanalidad.

Por otro lado, las características de compra por Internet de la muestra son que las mujeres sí están optando por realizar sus compras utilizando la web pero todavía de una manera muy lenta. Como se analizó en los resultados de la encuesta, las mujeres tienen preferencia a adquirir ropa o zapatos en la web, pero esta adquisición la hacen en su mayoría cada seis meses. Con esto podemos ver que sí compran por Internet pero por el momento solo en ocasiones muy puntuales, cuando hay por ejemplo alguna promoción o algún producto que

solo pueden obtener a través de la web. Esto quiere decir que la compra de indumentaria femenina a través de la web va en aumento, pero de una manera muy lenta.

Por su parte se logra observar que la evolución en los tipos de compra también ha tenido sus cambios, ahora ya no es obligatorio dirigirse al punto de venta para adquirir un producto y por lo tanto tampoco es obligatorio que el comerciante tenga un espacio físico para vender. Todo el intercambio de producto y dinero se puede llevar a cabo a través de plataformas de pago, la visualización del producto se hace a través de páginas web y la entrega del mismo en el domicilio del comprador. La diferencia con las compras anteriores, es que ahora el consumidor tiene diversas opciones para elegir como obtener su producto. Puede comprar físico y retirarlo en ese momento. Comprar a través de la web y decidir si retira el producto en la tienda o si prefiere que le envíen el producto a su domicilio o a un centro de distribución.

De igual manera, hay ciertos factores que inciden en la población bajo estudio para realizar las compras y también los pagos de manera online y no de forma física. Muchas veces las consumidoras están buscando algo muy específico y les es más fácil poder encontrarlo a través de las redes sociales o en alguna página web, esto hace que para estos casos puntuales, las mujeres elijan comprar por Internet. También hay que tener en cuenta que esta preferencia existe sobre todo cuando algunas marcas hacen promociones que solo están a través de la web y no en las tiendas físicas.

Luego de este análisis, y después de concluir que las mujeres argentinas compran a través de la web, pero no con tanta frecuencia, lo que se sugiere es que los vendedores deben de seguir arriesgando por la venta de indumentaria femenina a través de la web sin dejar de vender de lado la tienda física. Es decir, que se sugiere que el vendedor maneje una buena estrategia de omnicanalidad, para que la compradora no sienta que haya alguna ruptura entre lo físico y lo online, sino que sin importar donde quiera adquirir el producto, pueda hacerlo sin ningún problema.

Para que la omnicanalidad funcione el comerciante debe de abordar todo el ciclo de vida de la relación del cliente con su empresa, donde se establece una comunicación e interacción coherente, consistente y sin fisuras por los distintos canales que el cliente quiera usar para interactuar con la compañía, fundamentalmente en tiendas físicas, Internet, Mobile o el Contact Center. Para poder alcanzar esta gestión de omnicanalidad es necesario que se coordinen todas las áreas que interactúen, directa o indirectamente, con el cliente, para presentarse ante este con una sola voz.

Lo que se debe de lograr es que un cliente, indistintamente del canal utilizado, debe de recibir un trato unificado: ese cliente que compra online un producto, lo recoge en una tienda física, pero luego descubre que necesita otra talla diferente y gracias a su aplicación móvil puede determinar en qué tienda cercana poseen esa talla, acude a dicha tienda y hace el cambio, y durante todo el proceso no ha habido trabas ni informaciones distintas dependiendo del punto por el que se realizó la interacción.

Por otro lado, no hay que olvidar que según los datos analizados, la venta de indumentaria femenina ha ido en aumento durante estos últimos años por esta razón se recomienda también seguir apostando a manejar su propia página web o estar presente en market place como Mercado Libre por ejemplo, porque no se puede dejar de lado el momento cero de la compra, que es cuando los consumidores se informan sobre lo que quieren comprar y como lo van a comprar. Si en ese momento una marca no está presente, puede que luego le cueste más poder estar presente en la mente de los consumidores. Cada vez más empresas que prefieren sumar la venta por internet dado que la plataforma digital les permite conectarse con un público más amplio. Además, ofrece una visibilidad de marca inexistente para aquellas compañías que no están en Internet. En este sentido, las marcas no solo deciden crear sus propios e-Commerce sino que prefieren sumarse a los Marketplace que ofrecen un tráfico de usuarios superador y grandes beneficios de financiación que aumentan las posibilidades de compra.

Por último, hay que subrayar que el alcance de este trabajo de investigación es para manifestar que la web está influyendo en la compra de indumentaria femenina a través de la web para las mujeres argentinas. Y que este análisis tiene sus limitaciones, porque solamente se está examinando el rubro de vestimenta para mujer y no los demás rubros. También hay que señalar que esta investigación está acotada a un periodo corto de tiempo y que aunque se explique la evolución del comercio electrónico de manera internacional, este trabajo se centra más en el comercio electrónico en la Argentina.

6. Referencias bibliográficas

- Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial* 1ra edición. España.
- Biz, A. (1 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.ambito.com/833563-crecio-mas-de-80-el-consumo-online-de-moda-en-argentina>
- Caba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/hmrodriguez2008/elementos-basicosdelcomercioelectronico>
- Communityme, A. M. (2014). Obtenido de <http://communityme.es/productos-mas-vendidos-tienda-online>
- Crecenegocio. (8 de Octubre de 2013). *Crecenegocio*. Obtenido de Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada: <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>
- Drovetto, J. (Mayo de 2016). *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1894558-e-commerce-la-moda-es-la-gran-estrella-del-consumo-digital>
- Fernandez Nodarse, F. A. (2011). *La web 2.0 y 3.0: de los datos al conocimiento*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992013000300009
- Gariboldi, G. (Julio de 1999). *Comercio electrónico conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Hernández, A. G. (Febrero de 2007). Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/enfoques-cuantitativo-y-cualitativo>
- instituto de investigacion desarrollo y docencia. (s.f.). *EVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRONICO*. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LYT-eUGrB9oJ:www.redsocialfuva.org.ar/redsocial/fusa/download/evolucion_comercio_electronico.doc+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=ar
- Katz, R. (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina. En R. Katz, *El ecosistema y la economía digital en América Latina* (pág. 399). España: Editorial Ariel S. A. .
- Latinlink . (s.f.). <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/03/los-productos-mas-vendidos-por-internet-en-america-latina/?lang=es>.
- Lecinski, J. (Agosto de 2014). *ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever.html>
- Long Tail Pro Team . (16 de Agosto de 2017). Obtenido de *Cómo Generar Tráfico Web En Una Página Web: Tácticas Reales*: <https://longtailpro.com/es/como-generar-traffic-web-en-una-pagina-web-tacticas-reales/>
- M. Martín-Moreno, F. S. (s.f.). *Análisis preliminar del comercio electrónico*. Obtenido de <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
- Mafud, L. (Junio de 2013). *Las marcas de ropa apuestan al e-commerce*. Obtenido de <http://www.apertura.com/negocios/Las-marcas-de-ropa-apuestan-al-e-commerce--20130628-0001.html>
- MDZ Femme. (Enero de 2017). <http://www.mdzol.com/nota/710229-que-es-lo-que-mas-compramos-las-mujeres-por-internet/>.
- Munozii, M. (Mayo de 27 de 2015). *La evolución de las compras a lo largo de los años*. Obtenido de <http://www.esferaiphone.com/iphone/evolucion-las-compras-tiempo/>

- Pueyrredon, M. (2015). *emodaday*. Obtenido de <http://www.emodaday.org/2016/ar/marcas-de-moda/>
- Quintero, S. (29 de Febrero de 2012). *Concepto, Origen y Evolución Histórica del Comercio Electrónico y cuáles son sus Categorías?* Obtenido de <https://prezi.com/ukoqsnmtxqha/concepto-origen-y-evolucion-historica-del-comercio-electronico-y-cuales-son-sus-categorias/>
- Rosas, R. S. (26 de Febrero de 2014). *La historia del e-commerce*. Obtenido de <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Urfeig, D. (Noviembre de 2015). <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/los-desafios-de-las-marcas-de-moda-en-internet/>.
- Vasquez, E. (27 de Julio de 2017). *America Retail*. Obtenido de Argentina: Conoce los resultados del ecommerce en el sector moda : <http://www.america-retail.com/argentina/argentina-conoce-los-resultados-del-ecommerce-en-el-sector-moda/>
- Vela Guanín, X. A. (2016). *Incidencia del momento cero de la verdad en el proceso de decisión de compra de vestimenta, en consumidores de 15 a 54 años del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/12166>
- Woo, W. (29 de Agosto de 2013). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de ¿Para qué sirve fidelizar?: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/para-que-sirve-fidelizar>
- Zazzali, L. (1 de Octubre de 2015). *e-Commerce: Se duplicó el consumo de moda en la Argentina*. Obtenido de <http://www.itsitio.com/ar/e-commerce-se-duplico-el-consumo-de-moda-en-la-argentina/>

7. Anexos

¿Cómo está el e-commerce en LATAM y el mundo?



KANTAR TNS

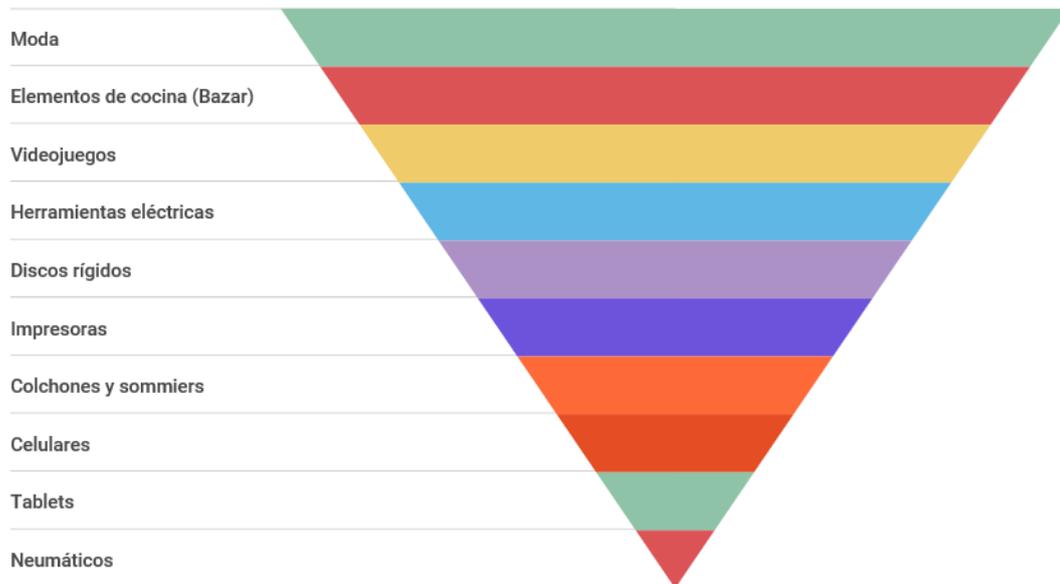


① El Top 3 de productos (según cantidad de unidades vendidas) más comprados por los argentinos



<http://www.cace.org.ar/novedades/se-presento-el-estudio-del-primer-semestre-de-comercio-electronico-en-argentina-en-el-ecommerce-day-2015/>

Los 10 productos más vendidos en MercadoLibre durante el 2015.



Fuente: MercadoLibre.



Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		Código de la Especialización
Nombre y apellido del alumno Patricia Helena Medina Jiménez		Tipo y N° de documento de identidad 95412484
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo 2015	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida Mayo 2015	
Título del Trabajo Final		
<p>Solicitud del Tutor de Trabajo Final</p> <p>Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final.</p> <p>Firma del Tutor de Trabajo Final</p> <p>Aclaración.....</p> <p>Lugar y fecha.....</p>		
Datos de contacto del Tutor		
Correo electrónico	Teléfonos	
<p>Se adjunta a este formulario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas) • CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF) • Certificado analítico 		
Fecha	Firma del alumno	