

UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN DEL URUGUAY
SECRETARÍA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE CÁTEDRAS
(Proyectos tipo IV. Ordenanza N° 13/06 Art. 11°).

Centro Regional Gualeguaychú

I. DATOS DE PRESENTACIÓN

1. Cátedra : Logística internacional II

Núcleo de investigación: Comercio internacional

Área de conocimiento: Cambios estructurales del comercio mundial

Especialidad: Logística internacional

2. Responsables del proyecto: Profesor Titular Lic. Diego Roquero

3. Integrantes del Equipo de investigación: alumnos 3° año Com.
Internacional

- Holowiniec Mirko
- Zarate Matías

4. Título del proyecto: Influencia del e-Commerce en ventas del comercio
internacional

5. Duración del proyecto: 3 meses

6. Fecha iniciación de las tareas: marzo/23

II. CUERPO DEL PROYECTO

1. Tema de investigación

e-Commerce – Comercio internacional – Ventas online y físicas – Globalización
– Redes sociales – Comercio electrónico – Pandemia – Postpandemia

2 . Resumen del proyecto

La siguiente investigación consiste en un análisis y demostración del creciente avance en los últimos años del e-commerce, de cómo ha influido especialmente en las ventas a lo largo de los diferentes continentes, que ventajas se obtuvieron y que objetivos se plantean para un futuro del comercio internacional.

3.Fundamentación

La decisión de realizar la siguiente investigación se debió por el interés que se presentó sobre el creciente avance en la última década de la tecnología, en relación a las ventas potenciadas por el e-commerce en el ámbito del comercio internacional.

4. Objetivos de investigación

Ampliar y profundizar los conocimientos sobre el e-commerce, con el objetivo de dimensionar la gran influencia que comprende actualmente el mismo en el mundo, ilustrar mediante gráficos cómo fueron sus inicios, la oportunidad ante el paso del Covid-19 y a su vez como se desarrolló post pandemia ante el apartado del Comercio Internacional.

5. Objetivos pedagógicos – didácticos

Incentivar la necesidad imprescindible del futuro profesional de investigar lo que ocurre en el mundo a nivel macro y en el ámbito de su carrera, de

manera de ir conformando una aptitud y actitud creativa y con capacidad de proyectar ante la realidad del país y la región, para lograr la inserción en un marco altamente competitivo.

Desarrollar la capacidad de aplicar una metodología de investigación y de practicar la presentación de la misma, de manera profesional, tal como le será exigida en el futuro.

6. Metodología

El trabajo requirió una investigación previa para encontrar datos concretos, actuales y de fuentes verificadas. En cuanto a la redacción, las fuentes investigadas fueron releídas para extraer la información más relevante, completa y concisa ; debidamente acompañada mediante gráficos, que detallan de una forma más simplificada lo anteriormente redactado en cada capítulo.

7. Plan de trabajo

Entrega parcial del proyecto: 26/5/23

Entrega final del proyecto: 7/7/23

8. Recursos previstos

- Páginas web, noticias de actualidad y de anterioridad, blogs, informes y otros.

9. Indicadores de evaluación del Proyecto

Muy interesante el tema elegido y de actualidad.

Secuencialmente bien desarrollado.

Los gráficos y cuadros presentados contienen datos muy actualizados.

Calificación: **9 (nueve)**

Lic. Diego Roquero

ÍNDICE

Capítulo 1	5
1.1 ¿Qué es el e-Commerce?	5
1.2 Evolución del e-commerce	6
1.2.1 ¿Cuándo se inventó?	6
1.2.2 Los orígenes del comercio electrónico	7
Capítulo II	10
2.1 Beneficios del comercio electrónico en el comercio internacional	10
2.2 Comparativa de las ventajas en las ventas online y ventas físicas.....	13
2.2.1 Ventajas de las ventas online	13
2.2.2 Ventajas de las tiendas físicas frente a los e-commerce	15
Capítulo III	17
3.1 Ventas online a través de las redes sociales.....	17
3.1.1 Las redes sociales y la influencia sobre el e-commerce en América Latina y el Caribe	17
3.1.2 Las redes sociales y la influencia sobre el e-commerce en Europa	19
3.1.3 Las redes sociales y la influencia sobre el e-commerce en Asia	20
3.1.4 Las redes sociales y la influencia sobre el e-commerce en Norteamérica	23
Capítulo IV	24
4.1 e-Commerce en pandemia.....	24
4.1.1 Ventas	24
Capítulo V	27
5.1 e-Commerce post pandemia.....	27
5.1.1 En Argentina	27
5.1.2 En el resto del mundo	28
REFERENCIAS.....	32

Capítulo 1

1.1 ¿Qué es el e-Commerce?

Se conoce como e-commerce o comercio electrónico al intercambio de productos o servicios por medio de internet. Se divide en distintos grupos como, por ejemplo, **mCommerce** que son las compras mediante la utilización de dispositivos móviles, **marketing digital**, **procesamiento de transacciones**, **intercambio de datos electrónicos**, entre otros. Dicha modalidad es posible de realizar mediante varias aplicaciones como email, catálogos, servicios web.

El e-commerce se encarga de ordenar contenidos digitales para consumir inmediatamente, desde bienes y servicios convencionales, hasta “meta” servicios, que son los que facilitan otros tipos de comercio electrónico.

Puede estar referenciado hacia los consumidores y se conoce como B2C (Business to customer) o puede ser entre empresas, B2B (Business to Business). También posee otras ramificaciones como C2C que es de consumidor a consumidor, un ejemplo puede ser Mercado Libre o eBay. A su vez se presenta el G2C, de gobierno a consumidor, como por ejemplo, las plataformas para trámites y pago de impuestos.

En estos procesos lo más importante es el intercambio de datos financieros para que se faciliten los negocios tanto nacionales como internacionales y para eso es necesario garantizar la seguridad y la integridad de los datos.

Lo más atractivo de dicha modalidad de negocio es que es realizable desde la comodidad del hogar, a cualquier hora del día, se puede acceder a productos y servicios rápidamente. Agregando a lo antes mencionado, se puede vender no solo a nivel nacional, sino también internacional. Los servicios al cliente ofrecen envíos rápidos, hasta en el día, y distintos métodos de pagos seguros.

También existe la oportunidad de fidelizar clientes a través de comunicaciones donde el usuario puede evacuar sus dudas e inquietudes, reclamos o solo dejar sus comentarios. Por último esto representa para los usuarios un beneficio interesante

debido a que, pueden comparar precios y elegir el más adecuado antes de realizar la compra.

1.2 Evolución del e-commerce

1.2.1 ¿Cuándo se inventó?

Podemos mencionar al comercio electrónico desde los años '60, pero esa interpretación no es para nada similar a lo que hoy en día conocemos como e-commerce.

En el año 1969 la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos creó el ARPANET, una red que garantizaba que las líneas de comunicación importantes se mantuvieran conectadas en caso de que haya un ataque nuclear. La mencionada red se convirtió en la base de Internet, que comenzó con la interconexión de cuatro ordenadores universitarios con el fin de comunicarse y compartir recursos informáticos entre los usuarios científicos de instituciones conectadas. ARPANET enviaba la información en pequeñas unidades conocidas como paquetes que podían enrutarse en diferentes rutas y reconstruirse en el destino.

Tres años después los investigadores desarrollaron una nueva forma para marcar a ARPANET utilizando una sola terminal de computadora, esto se conoce hoy en día como Terminal Interface Processor (TIP) que llevó finalmente al Transmission Control Protocol y Internet Protocol (TCP/IP).

Luego de llevar esta tecnología a laboratorios universitarios y bases militares, las empresas comenzaron a utilizarla para compartir documentos comerciales entre sí y se basaban solamente en el Intercambio Electrónico de Datos (Electronic Data Interchange, EDI). Esta tecnología de transferencia de información digital hizo que se reemplace el correo por carta y el fax en lo que a intercambio de documentos correspondía.

En 1979 el American National Standard Institute intervino e introdujo un modelo estándar para compartir documentos comerciales a través de redes electrónicas llamado ASC X12. Este año fue clave para otra novedad de la era de Internet: el origen del comercio electrónico.

1.2.2 Los orígenes del comercio electrónico

Esta novedad surgió en el año 1979 cuando el inventor inglés Michael Aldrich fue pionero de lo que hoy en día conocemos como comercio electrónico donde se conectan líneas telefónicas y de televisión. Este sistema no se volvió económicamente viable hasta que surgió Internet.

Según cuenta la historia a Aldrich se le ocurrió esta idea cuando pensó si no sería mucho más fácil poder hacer las compras del mercado desde el televisor. A raíz de esto inventó un sistema que conectaba una televisión doméstica modificada, a una computadora de procesamiento de transacciones en tiempo real a través de una línea telefónica doméstica.

Este sistema televisivo anunciaba algunos bienes y servicios haciendo que los espectadores puedan comunicarse con un centro de procesamientos y realizar pedidos. Este sistema fue llamado por Aldrich como “Teleshopping” o “Televentas”.

El creía que Videotex (la tecnología de televisión doméstica modificada con una sencilla interfaz humana), la computadora impulsada por menús, era un nuevo medio de comunicación participativo de aplicación universal, el primero desde la invención del teléfono. Esto permitió abrir sistemas de información corporativa que estaban “cerrados” para corresponsales “externos” no solo para el procesamiento de transacciones, sino que también, para la mensajería electrónica y la recuperación y difusión de la información, lo que más tarde se conoció como e-business.

En los años ‘80 y ‘90 Internet siguió evolucionando a gran escala con nuevas tecnologías que lo convirtieron en algo cada vez más cómodo para la gente. En 1982 se lanzó al mercado la primera empresa de comercio electrónico llamada Boston Computer Exchange. Era un mercado online que les prestaba servicio a aquellas personas que querían vender sus computadoras usadas.

En 1992, con la llegada de internet, se lanzó otra tienda con un fin más familiar llamada Book Stacks Unlimited. Se dedicaba a la venta de libros online donde luego de dos años cambiaría su nombre a lo que hoy es una de las tiendas online más reconocidas

del mundo: AMAZON. Luego del lanzamiento de Amazon solo se podía esperar que las grandes librerías físicas tuvieran alrededor de 200 mil libros como máximo, sin embargo, Amazon no tenía estas limitaciones.

Desde que se fundó se ha expandido hasta el punto de que ahora ofrece todos los tipos de productos imaginables, incluyendo e-books y películas. También fue pionera en el intercambio de opiniones de usuarios, *una idea que cuando surgió se la considero como un suicidio para el e-commerce*. Pero sucedió lo contrario ya que al permitir que los clientes puedan dar su opinión y compartirla con otros hizo que se convirtiera en una empresa transparente dándole el título de una de las empresas más poderosas del mundo.

Hacia finales del año 1994, la revista Money publicó una nota que hablaba del fuerte aumento de los consumidores que compran desde casa. *En ese año unos 98 millones de consumidores hicieron compras desde casa por un valor de 60.000 millones de dólares, casi todas las compras fueron realizadas por medio de pedidos telefónicos a través de catálogos por correo y canales de compras por televisión*. Ese año apareció otra opción de compra desde el hogar que consistía en un servicio de compra en línea que requería una PC o Macintosh equipada con un modem.

En 1994 la gente hablaba del e-commerce como algo completamente nuevo, extraño y totalmente desconocido para la gran mayoría de los consumidores. En 2014 se celebró el vigésimo aniversario de las compras online y el New York Times publicó una historia del primer comprador que adquirió un CD de Stings, y esto se celebró como la primera transacción minorista en internet utilizando una versión disponible de un potente software de cifrado de datos diseñado para garantizar la privacidad.

En retrospectiva, gran parte de lo que se dijo en 1994 sobre el e-commerce fue bastante acertado. Se decía que el e-commerce iba a revolucionar las compras, haciéndolas más baratas, más convenientes y más personalizadas que las compras tradicionales en las tiendas físicas. También hubo muchas preocupaciones sobre la seguridad, el fraude, los piratas informáticos y la pornografía y sobre las predicciones de que a medida que aumente, las publicidades arruinarían absolutamente internet.

Después de años de formación de internet, se comenzaron a afianzar avances que incrementaron su uso comercial. En 1995 también se produjo el lanzamiento de eBay, un exitoso sitio web de subastas online.

En 1998 surgió PayPal, una empresa de comercio electrónico global que ofrece procesamiento de pagos para proveedores en línea y otros usuarios comerciales. Los clientes de esta empresa pueden retener, enviar y recibir información en muchas monedas distintas.

A medida que la informática móvil comenzó a desarrollarse y crecer, Amazon lanzó su primer sitio web móvil en 2001. Debido a que más personas usaban sus dispositivos móviles para acceder a sitios web de comercio electrónico, el impulso para hacer posibles las ventas móviles fue contundente. Los consumidores de hoy usan dispositivos móviles no solo para compras sino también para investigación de productos, para encontrar cupones de descuento y para participar a través de las redes sociales.

En 2004 se creó el Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago para poder garantizar que las empresas cumplan con los requisitos básicos de seguridad. Esta organización implementa estándares de seguridad para la protección de los datos de las cuentas.

1.3 Tipos de E-commerce según los actores involucrados

- B2B (*business to business*): *E-commerce* entre empresas. Un ejemplo es la firma china Alibaba, líder mundial del segmento B2B, utilizada para transacciones entre mayoristas y distribuidores.
- B2C (*business to consumer*): Las empresas venden electrónicamente sus bienes o servicios al público general. Algunas firmas optan por comercializar sus productos desde su propia página web o aplicación móvil, como es el caso de las líneas aéreas. Otras compañías se valen de intermediarios generales como AliExpress (del grupo Alibaba) o especializados en algún sector (ej. Airbnb para alojamiento turístico o Etsy para artesanías). En muchos casos se trata de empresas que incorporaron la venta *online* de manera complementaria a las tiendas tradicionales. Por ejemplo, Falabella –propiedad del grupo chileno Cencosud- se convirtió en uno de los principales *retailers* de ALC en términos de comercio electrónico.
- C2C (*consumer to consumer*): Transacciones entre individuos. Ejemplos de ello son los sitios de subastas como eBay o la firma de origen argentino OLX. Otras

plataformas, como la estadounidense Amazon o la argentina Mercado Libre, combinan tanto transacciones B2C como C2C.

- B2G (*business to government*): Operaciones entre empresas y gobierno, similar al caso de los sitios de contratación pública en línea (ej. Mercado Público de Chile).
- C2B (*consumer to business*): Plataformas mediante las cuales los consumidores pueden vender productos a las empresas, que generalmente las re-venden posteriormente. Por ejemplo, la firma argentina Ropanroll adquiere ropa usada de niños que luego revende (B2C) y todas las transacciones se realizan exclusivamente de manera electrónica.

Capítulo II

2.1 Beneficios del comercio electrónico en el comercio internacional

Comerciales: Uno de los mayores problemas con el que cuentan las empresas a la hora de expandirse al extranjero radica precisamente en la necesidad de precisar con una red comercial en el lugar de destino, pues de otra manera se hace muy complicado poder llegar hasta los potenciales clientes. O al menos así era hasta ahora, ya que gracias al comercio electrónico los posibles compradores pueden ver el catálogo ofrecido simplemente haciendo un par de clics y sin tener que recurrir a más personal.

Centralización: Otro de los beneficios del comercio electrónico radica en que más allá de que la empresa vendedora pueda estar manteniendo operaciones de exportación en diversos países todo el personal necesario para ello podrá estar concentrado en una oficina, aumentando así la eficiencia de la red operativa de la compañía. No será necesario contar con delegaciones con personal de ventas, traducción, atención al cliente, recursos humanos y contabilidad, por ende con el comercio electrónico todo queda centralizado, y por consiguiente con mayores garantías de mantener todo bajo control.

Adaptación más rápida: Otra de las ventajas del comercio electrónico es que debido a la centralización de las operaciones y a la eficiencia a la que esto da paso es posible adaptarse más rápidamente a las tendencias del mercado. Mediante el comercio electrónico únicamente hay que alterar la página web, mientras que con una red

comercial clásica hay que cambiar presentaciones de comerciales y material publicitario, dar la correspondiente formación a cada delegación y hacer un seguimiento para comprobar que se estén ejecutando los criterios de la empresa.

Escalabilidad: Si una empresa que no hace uso del comercio electrónico quiere expandir sus ventas a nuevos países deberá gestionar una red comercial propia o llegar a un acuerdo con un distribuidor local, perdiendo rentabilidad y control por el camino. Gracias al comercio electrónico básicamente habrá que adecuar la tienda online para el país de destino y realizar una campaña de marketing online enfocada en el nuevo mercado. Algo que se puede hacer por poco dinero y en cuestión de horas o días. Esto hace que la posibilidad de expansión de la empresa sea mucho mayor con el comercio electrónico.

Segmentación: Para que una empresa con una red comercial convencional pueda dirigirse a un público determinado debe realizar un plan de visitas comerciales, y por lo general también una campaña publicitaria tradicional donde el retorno de la inversión es escaso, implicando esto un coste global muy considerable. Gracias al comercio electrónico y a las opciones que éste ofrece se puede llegar directamente a miles de clientes de un determinado nicho de mercado en cuestión de horas; y además pagando únicamente por las visitas interesadas que lleguen a la tienda online. Para ello simplemente hay que realizar campañas bien planificadas en plataformas como Google Ads. o Facebook Ads.

Pagos instantáneos: En el comercio internacional convencional normalmente se manejan pagos diferidos, haciendo que el proceso sea un tanto engorroso en el ámbito administrativo. Pues bien, gracias al comercio electrónico y a las posibilidades que éste ofrece es posible que el comprador realice el pago inmediatamente tras confirmar su orden. A cambio se le puede ofrecer un leve descuento o un incoterm más ventajoso.

Mayor margen comercial: Como se menciona con anterioridad, como ventaja del comercio electrónico, se elimina gran parte de la red comercial de una empresa; y desde ese momento que los costos se observen reducidos en gran medida. De esta manera la empresa puede disponer de un margen de beneficios más elevado.

Mejores precios: En línea con el punto anterior la empresa vendedora podría ofrecer precios más competitivos.

Mayor información del producto: Una buena tienda online debe tener todo tipo de información y fotografías de los productos, además de la posibilidad de vídeos,

infografías, personalizaciones sencillas y demás opciones. Todas estas facilidades permiten que el cliente disponga de más datos acerca de lo que va a comprar.

Control de stock: Cuando se tiene una red comercial convencional se debe prestar suma atención de que la central comunique cada día el stock disponible o los plazos de entrega. Con el comercio electrónico el cliente se puede informar antes incluso de realizar la orden; además de ello, una vez efectuado el pedido, el stock de la empresa se verá modificado automáticamente. Es una utilidad muy interesante hacia la gestión interna.

Presupuestos inmediatos: Una buena plataforma de comercio electrónico puede estar programada de tal manera que ofrezca la posibilidad de realizar un presupuesto inmediato. Claro está que si lo ofrecido al cliente es de su agrado éste podrá realizar la compra ahí mismo. En cambio, en las redes comerciales convencionales, para obtener un presupuesto, hay que contactar al comercial o a la delegación y esperar a que estos confirmen el dato.

Control de todo el proceso: Gracias al comercio electrónico es mucho más sencillo llevar un control preciso de todo lo que sucede en la empresa, por lo tanto una parte las operaciones están centralizadas, por otra parte hay menos personal implicado, y finalmente se tienen métricas de prácticamente todo, en consecuencia se podrán hacer análisis precisos para determinar qué opciones tomar.

Reputación: Existen diversos sistemas para que las tiendas online integren comentarios de clientes o incluso reseñas en plataformas ajenas al control de la empresa exportadora. Esto hace que el potencial cliente pueda tener una idea más certera de la seriedad de la compañía con la que tiene previsto hacer negocios. En cambio, en el comercio internacional convencional, esto es mucho más complicado de saber.

2.2 Comparativa de las ventajas en las ventas online y ventas físicas

2.2.1 Ventajas de las ventas online

1. Te abres al mundo

Una de las principales ventajas de tener un negocio en Internet es que se rompen las barreras de lo físico. No se depende del número de personas que pasen por la ubicación del negocio. Desde Internet es posible abarcar un porcentaje muy elevado en el mundo.

2. Nuevos clientes

Desde una tienda física solamente se podrán captar a los clientes que visiten dicha zona. Mediante el e-commerce solamente será necesario lograr una buena publicidad en línea del producto que se comercialice.

3. Nuevas opciones de venta

El Dropshipping es una opción atractiva tanto para el que empieza con un negocio nuevo como para el que ya tiene uno establecido. Si se posee una tienda, se logra la posibilidad de crear nuevas líneas de productos y diversificar las vías de ingresos sin tener que realizar una gran inversión.

4. Costos más reducidos

Por simple lógica los costos de abrir una tienda online son mucho más bajos en relación de la apertura de un local físico.

5. No hay horarios

Una de las grandes desventajas de las tiendas físicas frente a los e-commerces es que no hay horarios, los servidores y páginas webs se encuentran funcionando las 24 horas del día.

6. Atención a varios clientes a la vez

Con una tienda física se podrá brindar atención a clientes de uno en uno, donde en periodos de alta demanda como las rebajas, significan un retraso en el momento de compra de ciertos clientes.

Pero en un e-Commerce esta situación no ocurre. Al realizar una compra online, el cliente solo tiene que seleccionar y colocar el producto en la opción "carrito virtual", completar el checkout y luego esperar que el envío se concrete.

7. Automatización

En el e-Commerce es posible colocar diferentes estrategias de *marketing automatizado* para incentivar de forma más intuitiva la venta.

8. Marketing ultra segmentado = alta conversión

Vender online permite segmentar a los clientes y ofrecer ofertas mucho más personalizadas.

Por ejemplo, si se posee una tienda de productos infantiles, es posible crear:

- Una promoción que se envíe solo a los clientes de la base de datos que tengan hijos de 0 a 2 años.
- Otra que les llegue a los que tienen niños de 2 a 5.
- Y una tercera específica para aquellos con hijos de 6 a 8.

9. Prueba social al alcance de la mano

Las reseñas son una de las mejores estrategias para generar confianza en un posible cliente.

En el e-commerce, el cliente dispone de varias reseñas disponibles en la ficha de cada producto, lo que facilita la elección de compra.

10. Venta de productos digitales

Son todos aquellos artículos que se consumen desde un dispositivo electrónico, por lo cual no es tema preocupante el apartado del stock, porque no se está vendiendo nada "físico". Además de que el tiempo de entrega es instantáneo, así que no es necesario invertir en empresas de logística.

2.2.2 Ventajas de las tiendas físicas frente a los e-commerce

Las tiendas físicas siguen destacando en varios puntos a los que las tiendas virtuales todavía no han podido llegar.

1. Los clientes desean ver el producto

Todavía existen personas que precisan el poder tocar, ver y sentir el producto antes de adquirirlo. Sobre todo en el caso de sectores como la moda o la cosmética, donde la experiencia sensorial es muy importante (de momento no es posible oler un perfume a través de la pantalla o sentir el tacto de una crema sobre la piel).

Los negocios online se han puesto a disposición del cliente y cada vez son más los que ofrecen la posibilidad de una devolución completamente gratuita si el producto no satisface.

Además, también existen estrategias como las muestras gratuitas. Incluso hay algunos e-commerce que han empezado a implementar la realidad aumentada como vía para “acercar” el producto al cliente. Con esta tecnología una persona puede ver cómo le quedaría un modelo concreto de gafas, una prenda de ropa o un pintalabios. Por ejemplo, en la web de la empresa española Multiópticas utilizan la realidad virtual para probar cómo lucirían las gafas.

2. Productos complejos de vender online

Hay productos que por su precio o especial naturaleza parecen imposibles de vender por Internet. Un ejemplo típico son los coches, aunque, los concesionarios online son una realidad que cada vez se encuentra más cerca.

3. Fidelización del cliente

Es cierto que el poder atender a los clientes en persona favorece la fidelización, pero tampoco es un argumento definitivo a favor de las tiendas locales. Las tiendas online tienen sus propias vías para conseguir fidelizar a un cliente. Si los productos y servicios son competitivos, también se conseguirá ganar la confianza.

4. Solo se compite contra otras tiendas de la zona

Cuando se vende online, los rivales son todas las tiendas del mundo que vendan el mismo tipo de productos que la empresa.

En cambio, con una tienda física, los únicos competidores son otros comercios de la zona. El tema de la competencia se puede solventar con una buena estrategia de marketing.

5. Transacciones más seguras

Cada vez son menos, pero todavía quedan clientes a los que sienten cierta disconformidad prestar sus datos bancarios en una web. Para estos clientes es más cómodo comprar en su tienda convencional, donde se conoce que ningún hacker va a intentar acceder a sus datos.

6. Sin gastos de envío ni esperas

Al comprar en una tienda física no se tiene que esperar para recibir el producto. Salvo que se solicite que se envíe a domicilio, no se tiene que pagar gastos de envío.

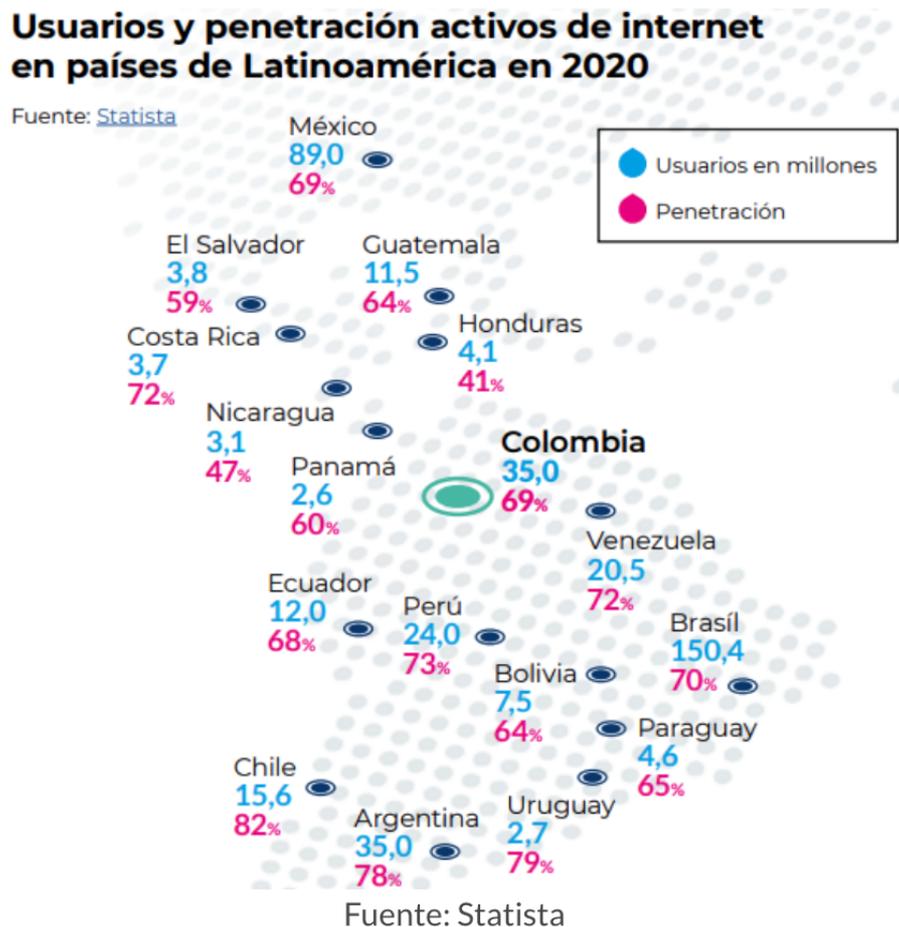
7. Devoluciones más cómodas

¿Qué sucede si un producto que ha sido adquirido en una tienda física y por algún motivo no satisface al cliente? El mismo regresa a la tienda, pasa por un mostrador y en ese mismo instante se tramita la devolución. Fácil y sencillo.

Capítulo III

3.1 Ventas online a través de las redes sociales

3.1.1 Las redes sociales y la influencia sobre el e-commerce en América Latina y el Caribe

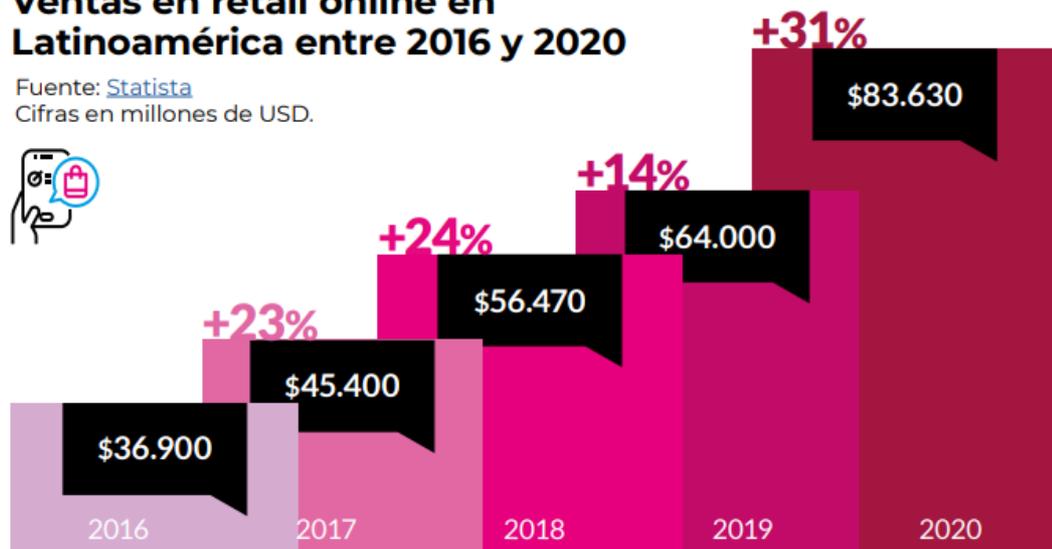


Fuente: Statista

Las ventas en retail online en Latinoamérica ascendieron de \$36.900 millones de dólares en 2016, a \$83.630 millones en 2020, casi triplicando su valor en los últimos 5 años. Adicionalmente, la proyección para finales de 2023 se sitúa en \$116.230 millones de dólares.

Ventas en retail online en Latinoamérica entre 2016 y 2020

Fuente: Statista
Cifras en millones de USD.

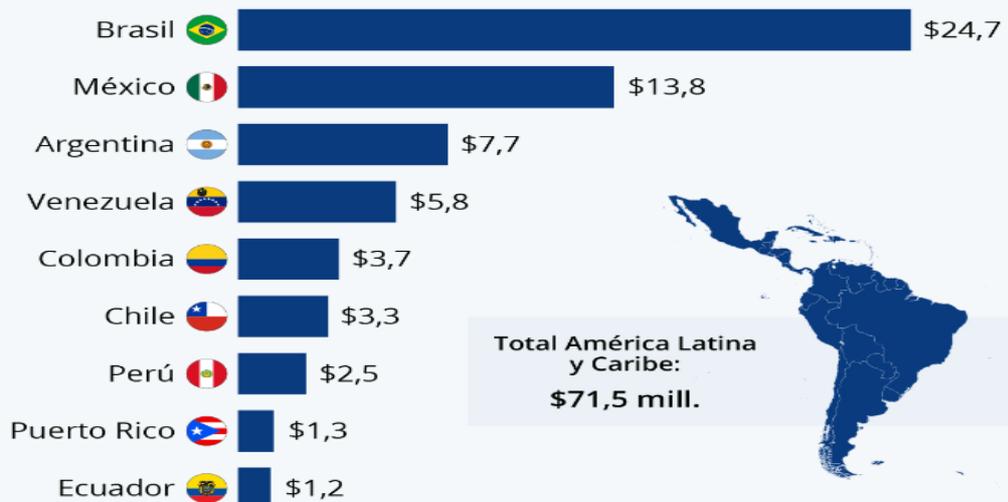


Fuente: Statista

Un claro ejemplo de la influencia de las redes sociales en las ventas online (e-commerce) fue la pérdida monetaria debido a la caída de una de las redes sociales más utilizadas, Facebook, donde también se incluye a WhatsApp e Instagram.

¿Cuánto costó el apagón de Facebook?

Pérdidas estimadas debido a la caída de Facebook, Instagram y Whatsapp en Latinoamérica (en millones de dólares)*



* Estimación por seis horas de interrupción. Datos extraídos el 7 de octubre de 2021.

Fuente: Statista

3.1.2 Las redes sociales y la influencia sobre el e-commerce en Europa

El crecimiento del comercio electrónico en los últimos años ha sido notorio. Los consumidores confían cada vez más en las compras online y se familiarizan con más productos en la red.

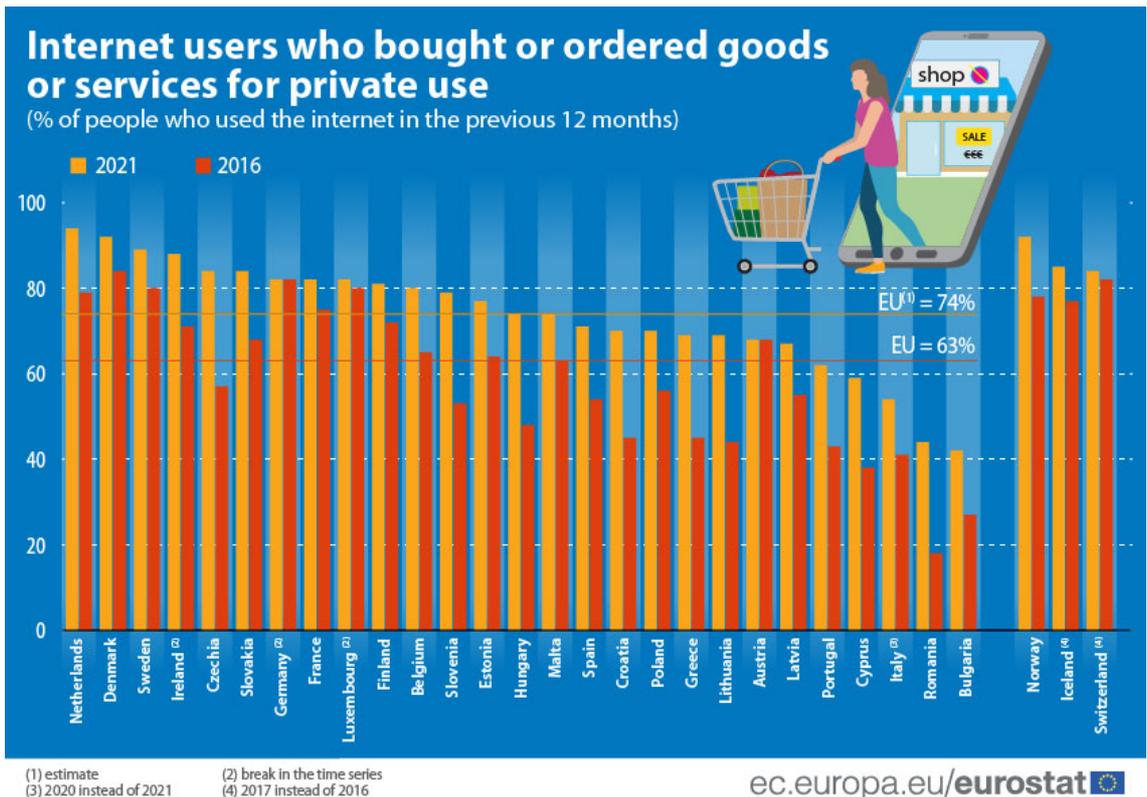
Las estadísticas demuestran que las cifras del e-commerce van en aumento. El último de los estudios que ha medido el crecimiento de las compras online lo ha realizado Eurostat, el organismo de estadística de la Unión Europea.

Los datos publicados se encuentran basados en una recopilación de información realizada en 2019, aunque el cuerpo estadístico comunitario señaló que del confinamiento se pudo observar un aumento del uso de esta herramienta de consumo. Según las conclusiones del estudio, el 60% de los europeos de entre 16 y 74 años había realizado una compra en el año 2018 . La cifra es superior al 56% que decía haberlo hecho en 2017 y prácticamente dobla a la cosechada una década atrás. En 2009 era el 32%.

Esta estadística es intercomunitaria, la ponderación de todos los datos de todos los países y de todos los grupos demográficos. Si se va a lo específico se tienen datos más de grupo que ayudan a comprender mejor cómo operan los europeos en relación al comercio electrónico.

Por ejemplo, en términos de género. Los hombres compran ligeramente más que la media (el 61%) y las mujeres se quedan igualmente de modo ligero por debajo (el 59% compra online). Las consumidoras son, sin embargo, las que muestran el mayor crecimiento en una década. En 2009 solo el 29% era compradora online.

Por grupos de edad, los resultados han ido al alza en todas las franjas de edad, aunque el mayor crecimiento se produjo entre quienes tienen 25 a 34 años. Quienes entraban en ese grupo de edad en 2009 eran compradores online el 46%. Ahora son el 79%. La subida también fue notable entre los de 16 a 24 años (41% al 73%) y entre los de 35 a 44 años (41% a 71%).



Fuente: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>

3.1.3 Las redes sociales y la influencia sobre el e-commerce en Asia

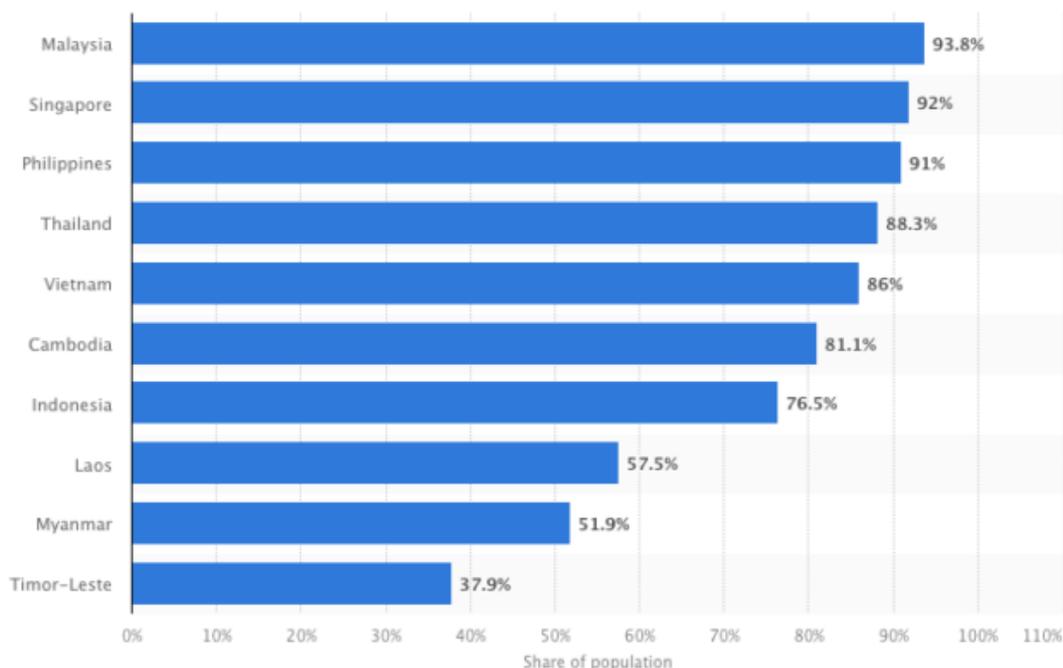
En el sudeste asiático, el valor del comercio electrónico de la ASEAN se multiplicó casi por seis en solo cuatro años, pasando de US\$ 9500 millones en 2016 a US\$ 54.200 millones en 2020. Mientras, se estima que el sector crecerá a un ritmo anualizado del 22% y se prevea que alcance los US\$ 146.000 millones en años próximos.

En esa zona del mundo, también por acción de la pandemia y los condicionamientos a la movilidad que produjo, se pudo abordar la adopción masiva de la alternativa digital para hacer operaciones comerciales, que aceleró el cambio del retail físico hacia los canales minoristas en línea que ya estaban en marcha.

Como publicó The Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), desde la pandemia hubo una adopción extendida de las tecnologías digitales en economías clave en el sudeste asiático, con 40 millones de personas que se conectaron en línea por primera vez solo en 2020, lo que elevó la cantidad total de usuarios de Internet a 400 millones, frente a los 250 millones en 2015.

Sumado a esto, la entidad sostiene que más de tres de cada cinco personas en estas economías ahora están en línea y desde que comenzó la pandemia estos individuos han pasado más tiempo en internet, lo que aumentó en un promedio de una hora en los países de la ASEAN con el pico más alto en Filipinas, donde los consumidores pasan más de cinco horas al día navegando la web.

Tengamos en consideración que el sudeste asiático es un mercado emergente vibrante y una economía digital en auge. La tasa de penetración de internet allí supera el 70% en todos los países, excepto en Laos, Myanmar y Timor-Leste. En julio de 2022, Malasia mostró una tasa de penetración de Internet del 93,8%.



Penetración de Internet en el sudeste asiático a julio de 2022, por país. Fuente: Statista.

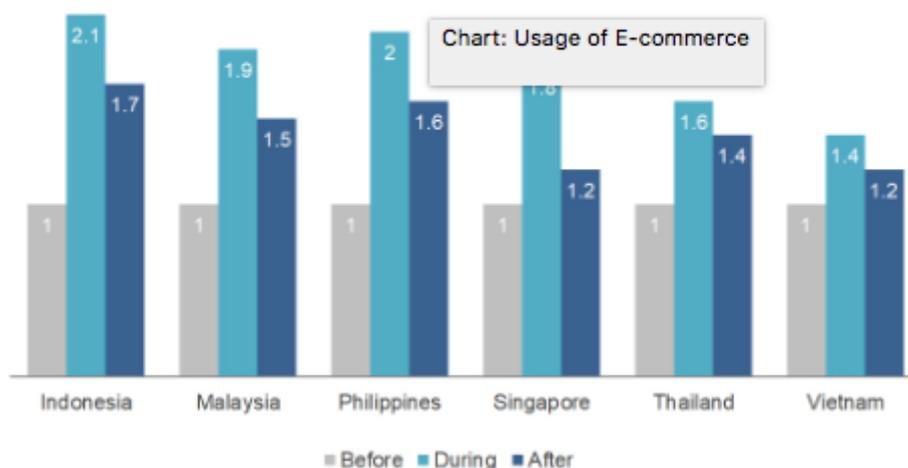
Asimismo, HKTDC subraya que muchos países de la ASEAN han visto una mayor adopción del comercio electrónico entre los usuarios de internet que el promedio mundial. Indonesia, por ejemplo, tuvo la mayor adopción de comercio electrónico en el mundo, con un 87% de sus usuarios de internet que compraron en línea a través de un dispositivo electrónico, seguida por el Reino Unido (86%), Tailandia (84%) y Malasia (83%).

Sobre la modalidad de uso que más se utilizan del e-commerce, es importante tener en cuenta que los dispositivos móviles se han convertido en el principal medio para mantenerse conectado y comprar en línea en el sudeste asiático.

La entidad con base en Hong Kong también destaca que la adopción del e-commerce en otros países de la ASEAN, como Filipinas, Singapur y Vietnam, ha superado a la propia China continental.

Usage of E-commerce

Before, during and after Covid-19, indexed to pre-Covid-19 levels



Uso de plataformas de e-commerce antes y después de la pandemia. Fuente: The Hong Kong TradeDevelopment Council (HKTDC).

Por eso, según informa Statista, se proyecta que los ingresos en el mercado de comercio electrónico de ASEAN alcancen los US\$158.500 millones en 2025. Asimismo, se espera que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual (CAGR 2023-2027) de 12,03%, lo que resulta en un volumen de mercado proyectado de US\$249.700 millones para 2027.

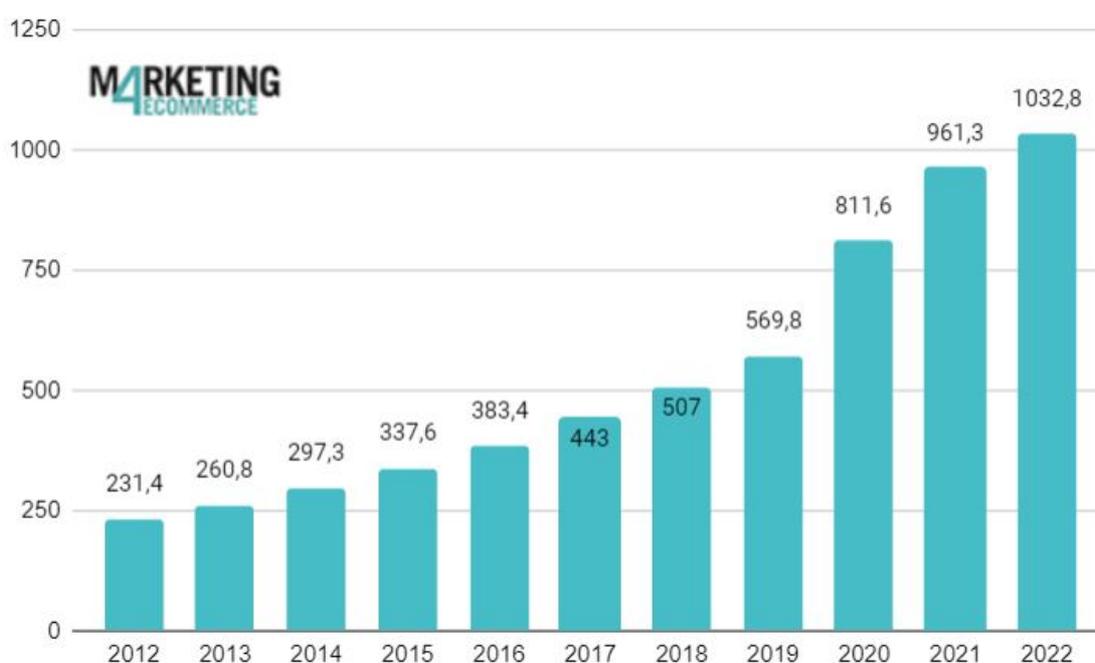
Viendo el escenario comercial hacia el futuro, en el mercado de e-commerce de ASEAN se espera que el número de usuarios ascienda a 485,6 millones para 2027. Esto implica que la penetración de usuarios será del 58,0% en 2023 y se espera que alcance el 68,3% para 2027. Asimismo, se estipula que el gasto promedio por usuario (ARPU) ascenderá a US\$ 397,20.

Se espera que la población general de clase media de Asia aumente de 2.000 millones en 2020 a 3.490 millones en 2030. Esto significa que, para entonces, Asia representará el 57% del consumo mundial de la clase media. Y esta nueva generación de clase media será crucial para el comercio electrónico, ya que se siente más cómoda con el uso de la tecnología y las compras en línea.

3.1.4 Las redes sociales y la influencia sobre el e-commerce en Norteamérica

Según datos del estudio Digital 2023, elaborado por We Are Social junto a Meltwater, se debe destacar que de los 339.1 millones de personas que habitan en EEUU, al menos 311.3 millones son usuarios activos de Internet, es decir, el 91,8% de la población del país norteamericano. Además, hay que tener en cuenta que 246 millones son activos en redes sociales y 383.4 se conectan a la red a través de sus dispositivos móviles.

Los datos del Departamento de Comercio de EEUU demuestran que en la última década el comercio electrónico ha ido ganando popularidad, algo que se demuestra en el ascenso de sus cifras de ventas. Para 2022 las ventas totales de e-commerce en Estados Unidos alcanzaron un récord de 1.03 billones de dólares, que equivale a 950.000 millones de euros aproximadamente, con un incremento de la cifra de 7,44 % anual.



Facturación anual en miles de millones de dólares. Fuente: Census.gov

Entre 2012 y 2022 las ventas anuales del e-commerce en EEUU se multiplicaron por 5, con un aumento en la tasa de crecimiento anual promedio del 16,4 %. El mayor aumento se registró en 2020, el año de la pandemia, cuando las ventas totales aumentaron un 42,4 %.

Volviendo a mencionar los datos de Digital 2023, un total de 268.2 millones de estadounidenses realizaron compras por Internet en 2022, con un gasto promedio por persona de 3.374 dólares al año (3.114 euros). El 46,8% de las compras fueron realizadas a través del móvil.

Modalidad de compra en Estados Unidos (Online)

La mayoría de los estadounidenses efectuaron algún pago digital en 2022 (91,3%), los cuales son usados mayormente por mujeres en un 93,8%. El 74,5% compraron online al menos una vez a través de su móvil. Si ahondamos en el comportamiento de los compradores online de EEUU, podemos observar que semanalmente el 57,5% realizó la compra de algún producto o servicio por Internet, el 24,3% compró productos de alimentación y el 11,3% adquirió artículos de segunda mano.

Capítulo IV

4.1 e-Commerce en pandemia

4.1.1 Ventas

Las restricciones de circulación introducidas en varios países para luchar contra la pandemia del COVID-19 han provocado un aumento del comercio electrónico, cuya parte de las ventas minoristas pasó del 16% al 19% en 2020, según estimaciones de la UNCTAD.

Según el informe, las ventas minoristas en línea crecieron de forma notable en varios países, de los cuales la República de Corea registró el mayor porcentaje en 2020 (25,9%) en 2020. Su parte en 2019 fue de 20,8% (Cuadro 1).

En continuación, las ventas mundiales de comercio electrónico alcanzaron los 26,7 billones de dólares a nivel global en 2019, un aumento del 4% con respecto a 2018, según las últimas estimaciones disponibles. La cifra incluye las ventas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C) y equivale al 30% del producto interior bruto (PIB) mundial de 2019.

"Estas estadísticas muestran la creciente importancia de las actividades en línea. También señalan la necesidad de que los países, especialmente los que están en vías de desarrollo, dispongan de esa información mientras reconstruyen sus economías tras la pandemia del COVID-19", dijo Shamika Sirimanne, directora de tecnología y logística de la UNCTAD.

Cuadro 1: Ventas minoristas en línea, economías seleccionadas, 2018-2020

Economía	Ventas minoristas en línea (\$ mil millones)			Ventas minoristas (\$ mil millones)			% en línea de las ventas minoristas		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13,5	14,4	22,9	239	229	242	5,6	6,3	9,4
Canadá	13,9	16,5	28,1	467	462	452	3,0	3,6	6,2
China	1.060,4	1.233,6	1.414,3	5.755	5.957	5.681	18,4	20,7	24,9
Corea (Rep.)	76,8	84,3	104,4	423	406	403	18,2	20,8	25,9
Singapur	1,6	1,9	3,2	34	32	27	4,7	5,9	11,7
Reino Unido	84,0	89,0	130,6	565	564	560	14,9	15,8	23,3
EE. UU.	519,6	598,0	791,7	5.269	5.452	5.638	9,9	11,0	14,0
Economías en la lista	1.770	2.038	2.495	12.752	13.102	13.003	14	16	19

Fuente: UNCTADA

Impacto desigual

Según el informe de la UNCTAD, la pandemia del COVID-19 ha dado lugar a resultados desiguales para las principales empresas de comercio electrónico B2C.

Los datos de las 13 principales empresas de **comercio electrónico**, 11 de las cuales son de China y Estados Unidos, muestran un notable cambio de suerte para las empresas de plataformas que ofrecen **servicios turísticos y de transporte privado** (Cuadro 2).

Todas registraron fuertes reducciones en el valor bruto de mercancías (VBM) y, por lo tanto, han caído en las clasificaciones del sector.

Por ejemplo, Expedia cayó del quinto lugar en 2019 al undécimo en 2020, mientras que Booking Holdings pasó del sexto al duodécimo y Airbnb, que lanzó su oferta pública inicial en 2020, del undécimo al decimotercero.

A pesar de la reducción del VBM de algunas grandes empresas, el VBM total de las 13 principales empresas de comercio electrónico B2C aumentó un 20,5% en 2020, lo que representa un crecimiento superior al de 2019 (17,9%). Hubo ganancias particularmente grandes para las empresas de Shopify (hasta el 95,6%) y Walmart (72,4%). En total, el GMV B2C de las 13 principales empresas se situó en 2,9 billones de dólares en 2020.

Cuadro 2: Principales empresas de comercio electrónico B2C por volumen de negocio, 2020

Clasificación por VBM		Empresa	Sede	Industria	VBM (\$ mil millones)			Cambio del VBM (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-19	2019-20
1	1	Alibaba	China	Comercio electrónico	866	954	1.145	10,2	20,1
2	2	Amazon	EE. UU.	Comercio electrónico	344	417	575	21,0	38,0
3	3	JD.com	China	Comercio electrónico	253	302	379	19,1	25,4
4	4	Pinduoduo	China	Comercio electrónico	71	146	242	104,4	65,9
5	9	Shopify	Canadá	Medios y servicios de internet	41	61	120	48,7	95,6
6	7	eBay	EE. UU.	Comercio electrónico	90	86	100	-4,8	17,0
7	10	Meituan	China	Comercio electrónico	43	57	71	33,0	24,6
8	12	Walmart	EE. UU.	Venta de bienes de consumo	25	37	64	47,0	72,4
9	8	Uber	EE. UU.	Medios y servicios de internet	50	65	58	30,5	-10,9
10	13	Rakuten	Japon	Comercio electrónico	30	34	42	13,6	24,2
11	5	Expedia	EE. UU.	Medios y servicios de internet	100	108	37	8,2	-65,9
12	6	Booking Holdings	EE. UU.	Medios y servicios de internet	93	96	35	4,0	-63,3
13	11	Airbnb	EE. UU.	Medios y servicios de internet	29	38	24	29,3	-37,1
Empresas en la lista					2.035	2.399	2.890	17,9	20,5

Fuente: UNCTAD

Resultados deficientes en materia de inclusión digital

A pesar de las grandes fortunas de las empresas de comercio electrónico, un índice publicado por la World Benchmarking Alliance en diciembre del año pasado las calificó mal en materia de inclusión digital.

El índice evaluó a 100 empresas digitales, entre ellas 14 de comercio electrónico, en función de su contribución al acceso a las tecnologías digitales, a la creación de competencias digitales, a la mejora de la confianza y al fomento de la innovación.

Las empresas de comercio electrónico obtuvieron resultados inferiores a los de las empresas de otros sectores digitales, como el hardware o los servicios de telecomunicaciones.

Por ejemplo, la empresa de comercio electrónico mejor clasificada fue eBay, que se situó en el puesto 49. En general, las empresas de comercio electrónico obtuvieron una puntuación de sólo 20 de los 100 posibles.

Según el informe de la UNCTAD, uno de los principales factores de los malos resultados es el hecho de que las empresas de comercio electrónico sean relativamente jóvenes. La mayor parte fueron fundadas en las dos últimas décadas.

Capítulo V

5.1 e-Commerce post pandemia

5.1.1 En Argentina

El comercio electrónico registró 1.085.540 nuevos compradores online durante 2022, respecto a 2021 y casi 22 millones de usuarios, de acuerdo a un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (Cace).

En tanto, la facturación de comercio electrónico registró una suba de \$2.846.000 millones, lo que representó un crecimiento anual del 87% (por debajo de la inflación), con un total de 422.000.000 de productos -en unidades- vendidos, es decir un alza de 11% respecto de 2021.

Durante 2022 también cobró relevancia la información del producto y los medios de pago en detrimento de la búsqueda de opiniones de los mismos a la hora de decidir una compra.

En conjunto con la consultora KantarInsights, Cace llevó adelante dicho estudio para abordar ejes tales como la penetración del e-commerce, la dinámica de compradores; el comportamiento de las compras, drivers y barreras, crecimiento y distribución del mercado, entre otras.

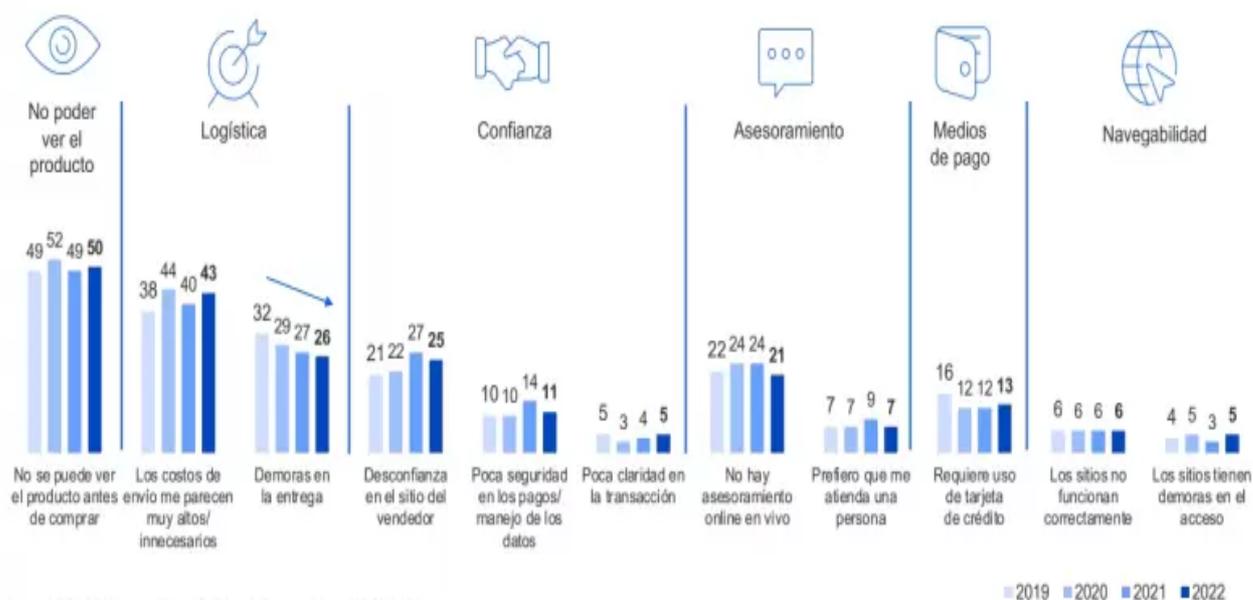
De acuerdo a la Brand y Commerce Director de Kantar, María Eugenia Ardura, en 2022 también "creció significativamente la noción de que el e-commerce es cómodo para realizar cambios y devoluciones a diferencia de 2021".

Asimismo, Ardura señaló que si bien "se desaceleró la frecuencia de compra cotidiana en relación a 2021, en línea con la retracción general del consumo, sin embargo, la frecuencia de compra de al menos una vez al mes se mantuvo estable".

En cuanto al método de pago elegido, continúan al frente las tarjetas de crédito y débito, aunque en el segundo caso "crece la modalidad online frente a la offline".

En cuanto a las desventajas percibidas, no se registra un crecimiento significativo en ninguna de ellas, evidenciando estabilidad en el acceso al canal. A su vez, las demoras en la entrega son cada vez menos percibidas como barreras.

Principales desventajas de comprar online | Todas las desventajas | %



Fuente: El Economista

5.1.2 En el resto del mundo

Se estima que la cifra de negocio a nivel mundial del comercio electrónico alcanzará en torno a los 6 billones de euros en 2023 y superará los 7 billones de euros para 2025, según las predicciones y estadísticas del e-commerce de eMarketer. El pronóstico de crecimiento de las ventas e-commerce en retail es de alrededor del 9 % en 2023; una tasa de crecimiento que se espera que se mantenga bastante estable durante el próximo trienio.

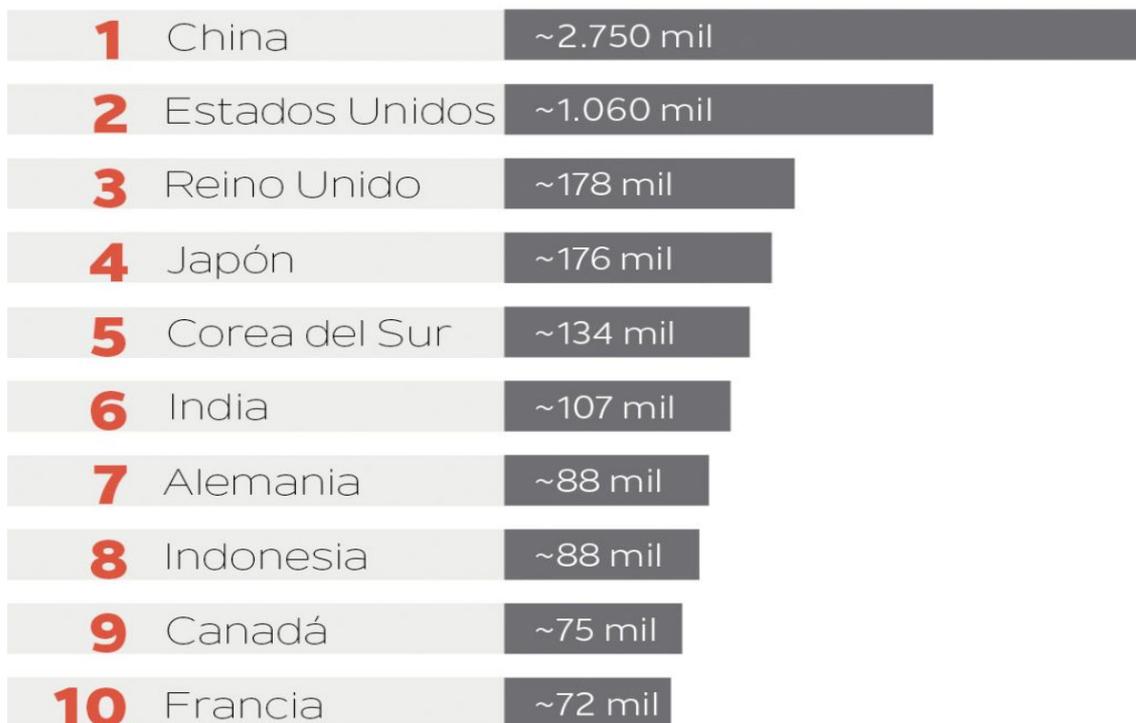
Estas predicciones muestran una estabilización tras el aumento disparado del crecimiento del e-commerce a nivel mundial en 2020, a raíz de los confinamientos y las restricciones. A consecuencia del aumento de la actividad digital durante la pandemia, las ventas de e-commerce en retail crecieron más de un 25 % en 2020 y más de un 15 % en 2021.

Estas estadísticas e-commerce no solo exigen que los negocios se mantengan al día de las nuevas tendencias y tecnologías, sino también que exploren mercados internacionales para aprovechar más oportunidades.

A fecha de diciembre de 2022, según los datos de comercio electrónico a nivel global de eMarketer, los 10 países con las mayores cifras de negocio del mercado e-commerce mundial son:

Top 10 mercados eCommerce 2022

sector retail | millones de €



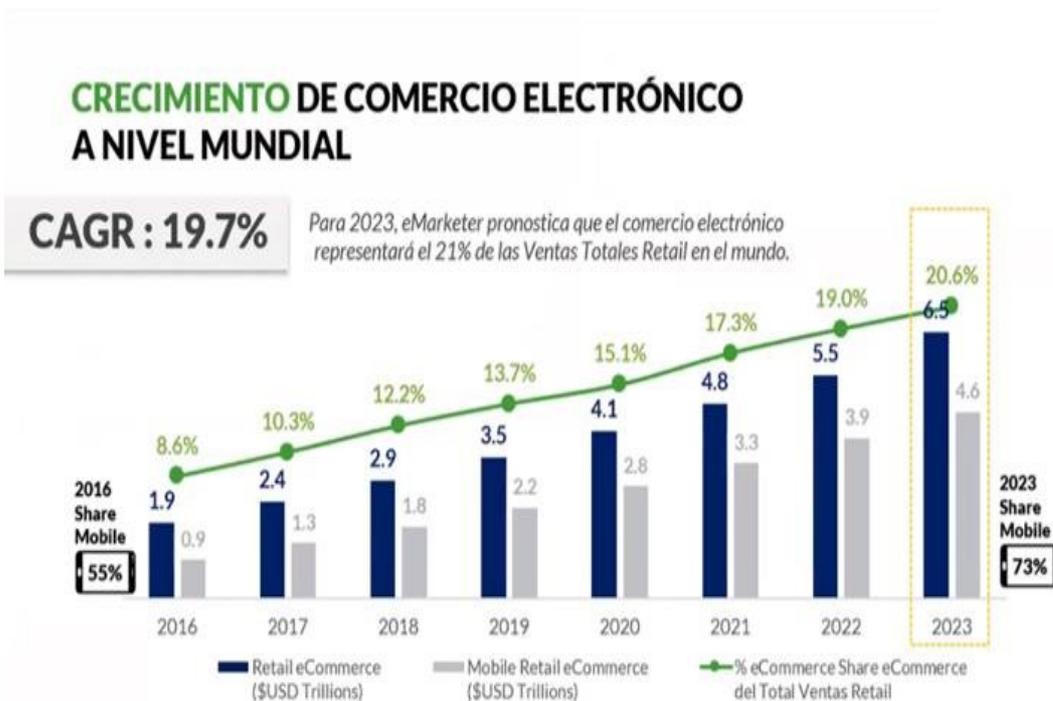
Fuente: eMarketer

Asimismo, en lo que respecta al crecimiento de las ventas e-commerce a nivel global, estos son los índices de crecimiento (en porcentaje) por región en el mundo desde el 2020 hasta diciembre del 2022 mismo:

Región	2022
Sudeste Asiático	18,6 %
Medio Oriente y África	16,0 %
Latinoamérica	12,7 %
Europa Central y Oriental	10,3 %
Norteamérica	10,2 %
Asia-Pacífico	8,8 %
Europa Occidental	4,8 %

Fuente: eMarketer

Para darle un cierre final al trabajo el siguiente gráfico permite entender el futuro del e-Commerce y su proyección.



Fuente: eMarketer

Conclusión:

La revolución tecnológica que estamos presenciando en la actualidad obliga a que cada vez más empresas estén empezando a ingresar en el uso del comercio electrónico, debido a que con la aplicación de este sistema se logró observar una ayuda importante a la hora de potenciar el desempeño de los negocios, mediante el uso del internet que permite conectar a clientes y proveedores de una manera rápida y eficiente para un mejor desarrollo económico.

Un aspecto importante que fue mencionado es que, a través del uso del comercio electrónico, se permiten tener transacciones económicas inigualables en comparación con el comercio tradicional, lo que claramente se traduce en altos beneficios.

El e-commerce apunta, como se ha podido explicar anteriormente, que cada vez la modalidad sea más B2C, haciendo que se reduzcan los distribuidores y se logre un mayor alcance al cliente logrando un mejor precio y mayores ventas.

Continuando, de la manera que se fue describiendo el trabajo de investigación se puede apreciar una particularidad que sucede en la Unión Europea, que es la tenencia de una sola moneda (euro) permite evitar cualquier problema cambiario a la hora de una operación.

En relación al párrafo anterior, en el Mercosur, específicamente en Argentina lo que ocurre es que existe un cupo limitado para la compra de ciertos productos debiendo hacer la operación en dólares (oficial) agregándole los debidos impuestos (dólar tarjeta) a través de distribuidores (*tradings*), como por ejemplo mercado libre.

Habiendo descripto la situación del e-commerce en la Unión Europea y Mercosur podemos llegar a una conclusión sumamente importante que hace referencia a que el e-commerce de cada país dependerá en gran porcentaje de cómo se encuentre su situación macroeconómica

REFERENCIAS

Capítulo I

- <https://comercioyjusticia.info/factor/actualidad-profesional/e-commerce-mas-comercio-internacional-una-formula-factible-para-salir-de-la-crisis/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20permite%20que,y%2040%25%20proviene%20de%20China>
- https://www.linkedin.com/pulse/historia-del-e-commerce-c%C3%B3mo-naci%C3%B3-el-comercio-electr%C3%B3nico-gtdchile/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card&originalSubdomain=es

Capítulo II

- <https://www.diariodelexportador.com/2022/06/la-relacion-del-comercio-internacional.html>
- <https://economia3.com/beneficios-del-comercio-electronico-en-el-comercio-internacional/>
- <https://www.doofinder.com/es/blog/tienda-fisica-vs-tienda-online-ventajas-y-desventajas>
- <https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio-electronico>

Capítulo III

- <https://conexiontal.iadb.org/2015/10/15/el-comercio-electronico-y-la-insercion-internacional-de-america-latina-y-el-caribe/>
- <https://visiongbl.com/redes-sociales-impacto-e-commerce-america-latina-caribe/>
- <https://www.puromarketing.com/76/33593/cuanta-vez-mas-consumidores-compran-online-europa-cada-vez-mas-empresas-les-venden>
- <https://reporasia.com/destacado/2023/01/27/e-commerce-asean-mercado-alcanzaria-valor-us-146-000-millones-2023/>
- <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/>
- <http://rm-forwarding.com/wp-content/uploads/E-commerce-en-AL-Informe-completo.pdf>

Capítulo IV

- <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- <https://www.internacionalmente.com/el-e-commerce-en-el-comercio-internacional/>

Capitulo V

- <https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/>
- <https://globalfy.com/blog/ecommerce-2022-billon-dolares-ventas/>
- <https://eleconomista.com.ar/negocios/el-e-commerce-sumo-mas-1000000-compradores-2022-n60435#:~:text=En%20tanto%2C%20la%20facturaci%C3%B3n%20de,de%2011%25%20respecto%20de%202021.>