

# Impacto de la digitalización de los procesos de ventas en los comercios minoristas

Santa Rosa (La Pampa), 2016-2021

**Delfina Giletta Heimann**

*Universidad Nacional de La Pampa, Facultad de Agronomía, Santa Rosa, Argentina.*

✉ [delfinagiletta@hotmail.com](mailto:delfinagiletta@hotmail.com)

 Fecha de recepción: 04/09/2021 – Fecha de aceptación: 21/02/2022

**Cómo citar este artículo:** Giletta Heimann, D. (2022). “Impacto de la digitalización de los procesos de ventas en los comercios minoristas (Santa Rosa – La Pampa, 2016-2021)”. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*. Vol. 12, N° 2 (julio-diciembre). Santa Rosa: FCEyJ (UNLPam); EdUNLPam; pp. 103-115. ISSN 2250-4087, e-ISSN 2445-8566. DOI <http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2022-v12n2a06>

**Resumen:** La presente investigación se centra en el análisis de la digitalización de los procesos de ventas de los últimos 5 años y su impacto en los comercios minoristas de distintos rubros de la ciudad de Santa Rosa.

Dado que el ánimo de cualquier comerciante es el lucro y el aumento de sus ingresos, y considerando que aún no se han realizado investigaciones sobre el tema para el caso pampeano, el trabajo constituye un antecedente valioso ya que permite conocer tanto el impacto de la digitalización de las ventas en comercios santarroseños como qué herramientas de *marketing* digital existen para ofrecer los productos y cuáles son las más utilizadas por el resto de los comerciantes. Toda vez que el mundo tiende cada vez más a la virtualidad en muchos de sus aspectos, la existencia de herramientas tecnológicas disponibles y dables de ser aplicadas al ámbito comercial constituye una estrategia que, en caso de adoptarse, puede no solo impactar en las ventas, sino generar experiencias personalizadas y satisfactorias a los clientes.

Se trata de una investigación de tipo descriptiva, en la cual se aplica una metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa.

**Palabras clave:** digitalización, procesos, *marketing*, *marketing* digital, herramientas de *marketing*.



Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

### ***Impact of digitalization of sales processes in retail stores (Santa Rosa – La Pampa, 2016-2021)***

**Abstract:** This research is focused on the digitalization of sales process from the past 5 years and the impact it had in Santa Rosa city's retail.

Given that the motivation of any sales person is the profit and its increase and, taking into consideration that there is still no research on this topic for the area, this paper includes a valuable background on it because it allows retail people from Santa Rosa to understand and realize the impact of the digitalization of their sales and, to find what tools from digital marketing are available to use for their products and which ones are the most popular amongst retailers. The world is getting more and more into virtualization in a lot of aspects and the presence of technology gives an opportunity to use new tools for retail which they can have an impact, not only, on sales but also open the door to new personalized experiences that are satisfactory for clients.

We are talking about a descriptive type of research, that uses a mixed methodology, both qualitative and quantitative.

**Keywords:** digitalization, processes, marketing, digital marketing and marketing tools.

### ***Impacto da digitalização dos processos de vendas em lojas de varejo (Santa Rosa – La Pampa, 2016-2021)***

**Resumo:** Esta pesquisa tem como foco a análise da digitalização dos processos de vendas nos últimos 5 anos e seu impacto nos negócios de varejo de diversos itens na cidade de Santa Rosa.

Tendo em vista que o espírito de qualquer comerciante é o lucro e o aumento da renda, e considerando que ainda não foram feitas pesquisas sobre o assunto para o caso Pampas, o trabalho constitui um valioso precedente, pois permite conhecer o impacto da digitalização das vendas de empresas Santa Rosa, quais ferramentas de marketing digital existem para oferecer os produtos e quais são as mais utilizadas pelo restante dos lojistas. O mundo tende cada vez mais à virtualidade em muitos de seus aspectos e a existência de ferramentas tecnológicas disponíveis e aplicáveis ao campo comercial, constituem uma estratégia que, se aplicada, pode não só impactar as vendas, mas também gerar experiências personalizadas e satisfatórias para os clientes.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, na qual é aplicada uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa.

**Palavras-chave:** digitalização, processos, marketing, marketing digital, ferramentas de marketing

## **1. Introducción**

El problema que se aborda en la presente investigación se relaciona con el impacto de la digitalización de los procesos de ventas, de los últimos cinco años, en los comercios minoristas de la ciudad de Santa Rosa. No se enfoca en un rubro en particular, sino que analiza varios como el textil, el gastronómico, la marroquinería, entre otros. Asimismo, se relaciona con las herramientas de *marketing* digital existentes y las más implementadas por los comerciantes.

Algunas cuestiones que se logran con la investigación son, en primer lugar, la identificación y descripción de qué herramientas de *marketing* digital existen; en segundo lugar, la determinación de cuáles de esas herramientas implementan los comerciantes para adaptarse a las nuevas formas de comercialización; en tercer lugar, un análisis de si la digitalización produce un aumento de las ventas o un reemplazo de la venta en forma presencial; y, en cuarto y último lugar, un análisis de ventajas, desventajas y regulación del comercio electrónico.

En virtud de la inexistencia de investigaciones sobre el tema para el caso pampeano, el trabajo constituye un antecedente relevante ya que permite a los comerciantes santarrosenses conocer el impacto de la digitalización de sus ventas y las herramientas de *marketing* digital disponibles para ofrecer sus productos, y reconocer cuáles de ellas son las más utilizadas por el resto de los comerciantes, dado que el ánimo de los mismos es el lucro y el aumento de los ingresos.

Para el abordaje de la problemática, las técnicas que se utilizan son la recolección bibliográfica de información en soporte virtual y la realización de un trabajo de campo, desarrollado a través de encuestas a comerciantes, que permiten obtener y crear nueva información. En este sentido, en la investigación se aplica una metodología de tipo mixta. Por un lado, cuantitativa, ya que los datos obtenidos se representan mediante números y se procede a la tabulación de los mismos para su posterior análisis. Por otro lado, cualitativa, ya que se hace un cruce de información teórica con la que resulta del trabajo de campo, con el objetivo de dar sentido a los resultados obtenidos.

Como hipótesis se sostiene que, durante los últimos cinco años, la digitalización de los procesos de ventas generó un impacto positivo en los comercios minoristas de distintos rubros de la ciudad de Santa Rosa, no solo aumentando sus ventas sino también reemplazando las ventas presenciales por las virtuales, debido a que los comerciantes comenzaron a contar con nuevas herramientas, como las redes sociales, que les permitieron ofrecer sus productos en forma no presencial y tener un mayor alcance a clientes de otras localidades, incluso de todo el país.

## **2. El concepto de digitalización en la actualidad**

En los últimos años, se puede observar un aumento en la utilización de los servicios de internet y una tendencia cada vez mayor hacia la digitalización en la mayoría de los aspectos de la vida. Esto supone que, merced a la utilización de algún dispositivo electrónico, las respuestas a las necesidades de las personas están prácticamente al alcance de su mano. Según un informe de 2019 de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC), estamos transitando un proceso histórico denominado “Cuarta Revolución Industrial” o “Revolución 4.0”, entendiéndose por tal al proceso de desarrollo de la economía mundial liderado por la industria y los servicios de *software*, las telecomunicaciones, el desarrollo tecnológico, de internet y de otras actividades, que tienen una gran dinámica

para crear altos niveles de valor agregado a la producción. Este proceso lleva implícita la transformación de las formas de comercialización que existen actualmente y una tendencia hacia la digitalización de las compras y las ventas. En primer lugar, se habla de un proceso ya que, de acuerdo a la definición de la Real Academia Española (RAE), implica un “conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”. Es decir, el cambio implica tiempo y el desarrollo de diferentes etapas, con lo cual no se produce de un día para el otro; a su vez, también implica adaptación a un nuevo ambiente que cambia constantemente. En segundo lugar, se menciona la digitalización, la cual supone la “incorporación de nuevas tecnologías digitales, en este caso, en el funcionamiento de una empresa” (Pedrajas Trucharte, 2020, p. 8). Por su parte, otros autores como Katz y Koutroumpis (2012) mencionan que “se ha desarrollado el concepto de digitalización, definido como la capacidad de utilizar tecnologías digitales para generar, procesar y compartir información” (en Katz, 2013, p. 120). Si se aplica el concepto de proceso de digitalización a las compras y ventas, se podría decir que es la utilización de tecnologías digitales para comprar, desde el punto de vista de los consumidores, y para vender, desde el punto de vista de los comerciantes.

Al referirnos a la tecnología y a la digitalización nos vamos a cruzar con el concepto de *marketing* que, en un sentido amplio y actual, refiere a la satisfacción de las necesidades de los clientes en forma constante, a partir del ofrecimiento de productos o servicios que ni los clientes mismo saben que pueden demandar. Para lograrlo, se debe crear una estrategia y una mezcla de *marketing*, que implica determinar cómo se va a agregar valor para los clientes.

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que:

La estrategia de *marketing* de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos (...) El programa de *marketing* establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de *marketing* en acciones; consiste en la mezcla de *marketing* de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de *marketing*.

Las principales herramientas de la mezcla de *marketing* se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados “las cuatro P del *marketing*”: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, en primer lugar, la empresa debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de *marketing* en un amplio programa de *marketing* integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (p. 12)

De lo expuesto, se desprende que el canal de distribución de los productos hacia el cliente es uno de los elementos más importantes que deben tener en cuenta los comerciantes a la hora de aplicar sus estrategias de *marketing*. Toda decisión que se tome sobre el canal de distribución impactará en forma directa en el resto de los elementos de “las cuatro P”, ya que se estos se encuentran íntimamente relacionados y articulados en forma coherente.

En función de la temática abordada es necesario introducir el concepto de *marketing* digital. A respecto, Castaño y Jurado (2016) sostienen:

El *marketing* digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del *marketing* tradicional en entornos digitales (...) El *marketing* digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (p. 8)

Es interesante destacar que, si bien la comercialización comenzó a realizarse por medios digitales, nunca debe dejar de lado el buen trato a los clientes y la experiencia de compra. Algunas personas se rehúsan al uso de medios digitales para comprar ya que consideran que no es tan personalizado como la compra en forma presencial. Por ende, el *marketing* digital debe tratar de brindar la mejor experiencia para el cliente, de manera de facilitarle las compras y satisfacer sus necesidades.

Por su parte, “cuando el esfuerzo de *marketing* en el medio digital origina una transacción pasamos a hablar de comercio electrónico” (Pollán, 2019, p. 4). El “*e-commerce*” o comercio electrónico puede ser definido de diferentes formas, dependiendo del autor que se considere. En palabras de Malca (2001) es el “uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado” (p. 33). Utilizando el *e-commerce*, en cuestión de segundos y sin tener que trasladarse a ningún lado, un consumidor podría acceder a un gran número de proveedores y de información, pudiendo así comparar precios y calidad de todas las ofertas que se encuentran disponibles (Gariboldi, 1999).

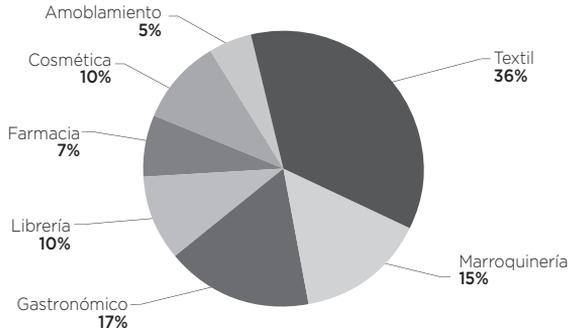
Como ya se expuso anteriormente, estos cambios son relativamente nuevos e implican tiempo para que los consumidores empiecen a adaptarse. Quizás las nuevas generaciones no encuentren grandes dificultades, pero todavía quedan aquellos que siguen prefiriendo la compra en forma presencial. Lo importante es entender que esto es una realidad y que, incluso, cada vez más empresas nacen sin un espacio físico y con el objetivo de vender pura y exclusivamente a través de medios digitales.

### **3. Herramientas de *marketing* digital**

Para obtener los resultados que se exponen a continuación se procedió a la recolección bibliográfica de información en soporte virtual, a su análisis y a la realización de un trabajo de campo en el cual se encuestó a comerciantes santarroseños. Se obtuvo respuesta de 41 comerciantes, de distintos rubros, entre los cuales se pueden mencionar el rubro textil, la marroquinería, el rubro gastronómico, la farmacia, la librería, la cosmética y el amoblamiento, que tienen sus locales en el centro de la ciudad de Santa Rosa. Del total de comerciantes encuestados, la mayoría (36%) corresponden al rubro textil dada la

predominancia de comercios de este rubro en el centro de la ciudad. A continuación, se presenta un gráfico en el que se detalla el porcentaje de comercios encuestados de acuerdo al rubro.

**Figura 1.** Comercios encuestados por rubro



Fuente: elaboración propia.

En base al análisis documental de investigaciones similares relacionadas al tema en cuestión, se pueden enumerar, sin agotar la lista, seis herramientas de *marketing* digital existentes que pueden utilizar los comerciantes santarroseños a la hora de ofrecer sus productos y realizar sus ventas. Según Pollán (2019) dichas herramientas son: la web corporativa o tienda *online*, los blogs, las redes sociales, el *e-mail marketing*, el posicionamiento en buscadores, y la publicidad digital. Como ya se mencionó anteriormente no son las únicas, pero son las que se consideran más relevantes a los efectos de la investigación.

La “web corporativa” hace referencia al sitio o página web de una empresa, en este caso del comercio. Uno de los beneficios más relevantes que tiene la tienda *online* es la posibilidad de la optimización continua, es decir, “las páginas *web* se pueden actualizar a diario. Se pueden añadir productos, cambiar textos, incluir fotos, o eliminar cualquier aspecto” (Llopis Taverner, González Ramírez, Gascó Gascó, 2009, p. 2).

Hay que asegurarse de que la página web sea lo más práctica posible, de manera de facilitarle a los clientes la experiencia de compra. Además, debe estar diseñada de forma tal que resulte atractiva para los usuarios y brinde la mayor información posible para responder todas las dudas que se le puedan presentar a los clientes, para así evitar que estos abandonen la página sin haber realizado una compra por falta de información concreta.

Por su parte, los “blogs”, son una herramienta de *marketing* bastante similar a la mencionada anteriormente. Sin embargo, según Matthews (2015, p. 5) “las características que diferencian a los blogs de los sitios *web* son: las entradas son una serie de publicaciones, están organizadas por fecha de entrada, suelen tener cuadros de comentarios para los visitantes (...), un enlace de suscripción,

las publicaciones anteriores están categorizadas por mes y se archivan...”. Es decir, el blog es muy similar a la tienda *online*, con la diferencia de que los clientes pueden suscribirse y recibir noticias que el comerciante quiera enviar. Es un medio por el cual se pueden ofrecer los productos y hacer descripciones de los mismos, y, a su vez, interactuar con el cliente, ya que estos pueden dejar un comentario u opinión.

En cuanto a las “redes sociales digitales” (RSD), en pocas palabras, se puede decir que son sitios de internet que facilitan la creación y el intercambio permanente de contenido de distinto tipo entre personas. Uribe Saavedra (2014, p. 42) sostiene que “las RSD permiten a las empresas contactar de forma oportuna y directa con los consumidores finales a un costo relativamente bajo y con mayores niveles de eficiencia que los que se puede lograr con herramientas de comunicación más tradicionales”. La interacción se puede dar de diversas maneras: en forma de texto, audio, videos, imágenes, entre otras. Es interesante destacar que, cuando se aplica este tipo de herramientas para comerciar, el intercambio con el cliente debe ser fluido y constante, pudiéndose dar de manera formal o informal.

Por otro lado, el *e-mail marketing* como herramienta supone el envío de información comercial o publicidad a través del correo electrónico. Los comerciantes que lo adoptan pueden enviar anuncios sobre promociones, ingresos de nuevos productos, catálogos actualizados de los productos que ofrecen y, en general, cualquier información vinculada al negocio. El objetivo de esta herramienta es ganar nuevos clientes y fidelizar aún más los actuales. Además, es posible adaptar el contenido que se envía a cada cliente en base a los gustos e información que ya se tenga de los mismos.

El “posicionamiento en buscadores” consiste en lograr que una página web obtenga y mantenga una posición destacada en las páginas de resultados de buscadores –por ejemplo, en buscadores como *Google* o *Yahoo!*–, sin realizar ningún pago (Iglesias García y Codina, 2016). Esto se logra a través de algoritmos que registran cuestiones como el perfil del usuario, las intenciones de búsqueda, los clics, entre otras cosas, y que muestran resultados en base a esas cuestiones. Por último, respecto de la “publicidad digital”, señalaré que es una herramienta que permite publicitar la página web a través de *banners*, por ejemplo. Los *banners* suponen incluir publicidad gráfica en alguna página web de referencia con el objetivo de atraer clientes a la página o tienda *online* propia (Pollán, 2019). La publicidad digital tiene un costo, se puede pagar en base a la cantidad de clics obtenidos o la cantidad de visualizaciones logradas.

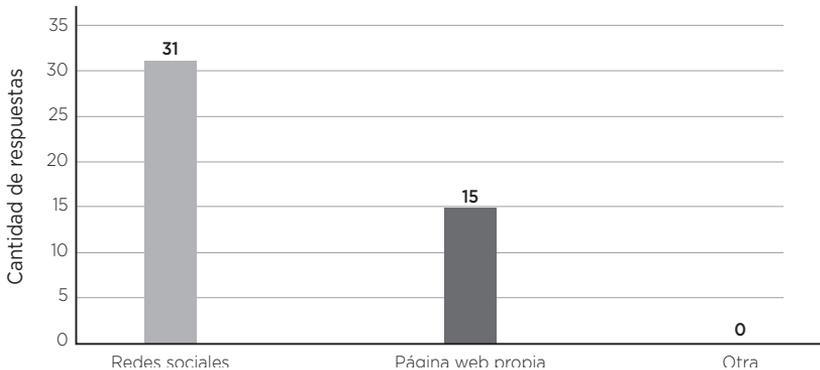
#### **4. Herramientas de *marketing* digital aplicadas y análisis de la digitalización en la ciudad de Santa Rosa**

A través de las encuestas a comerciantes santarroseños se pudo determinar cuáles son las herramientas de *marketing* digital más utilizadas. En primer

lugar, es importante aclarar que del 100% encuestado (41 comerciantes), el 80% ha digitalizado sus ventas, es decir, ha incorporado tecnologías digitales para vender, y tan solo el 20% de ellos no lo ha hecho. Se pudo observar que la razón principal de aquellos que aún no implementaron la venta *online* es el desconocimiento, quedando en segundo y tercer lugar el desinterés y la falta de tiempo o la costumbre, respectivamente.

Por su parte, a aquellos que sí realizan ventas *online* (33 comerciantes de los 41 encuestados) se les consultó cuáles eran las herramientas utilizadas para llevarla a cabo. Si bien los encuestados podían dar más de una respuesta, de estas surge que solo utilizan dos de las herramientas de *marketing* digital mencionadas anteriormente: las redes sociales y las páginas web. Algunos utilizan ambas, en forma conjunta, y otros utilizan solo una de ellas, es por eso que la cantidad de respuestas obtenidas superó la cantidad de comercios encuestados que realizan ventas por medios digitales. Se puede observar, a continuación, un gráfico que muestra la cantidad de respuestas obtenidas en base a esa pregunta. En el mismo se ve claramente que casi el total de los encuestados que venden *online* utiliza las redes sociales como medio para realizar el comercio electrónico y casi la mitad tiene y utiliza página web.

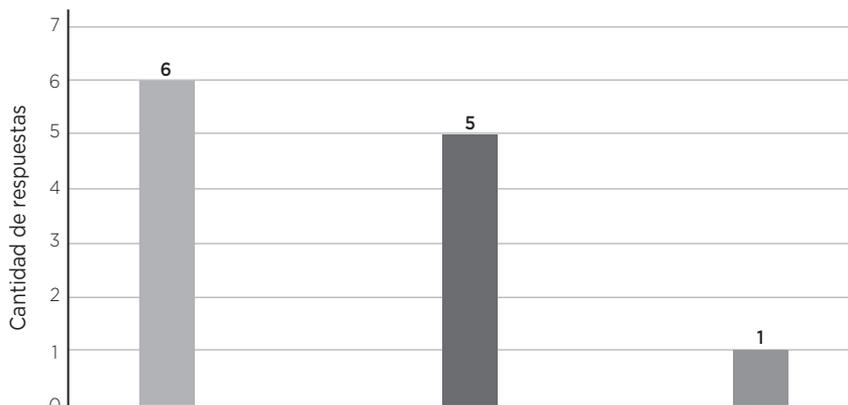
**Figura 2.** Herramientas de *marketing* digital utilizadas por comerciantes santarroseños



Fuente: elaboración propia con los resultados de las encuestas a comerciantes.

A su vez, se les consultó si conocían alguna otra herramienta digital que pudieran utilizar para vender, y el 36% de ellos respondió que sí. Entre las respuestas obtenidas, las redes sociales fueron las más mencionadas y, en segundo lugar, la página *web* propia. En tercer lugar, un único comerciante respondió que conocía la publicidad por redes, que encuadraría dentro de la herramienta publicidad digital que se mencionó anteriormente. En el siguiente gráfico se exponen las respuestas obtenidas.

**Figura 3.** Herramientas de *marketing* digital conocidas por comerciantes



Fuente: elaboración propia con los resultados de las encuestas a comerciantes.

Se pudo observar, también, que el mayor impacto y tendencia hacia la digitalización se está produciendo desde los últimos cinco años, como se mencionó en el acápite 2: el 45% del grupo en cuestión vende a través de medios digitales hace menos de un año; el 49% de ellos, hace entre dos y cinco años; y solo el 6% hace más de cinco años. Por lo tanto, la amplia mayoría, por no decir casi la totalidad, ha incursionado en los medios digitales para vender a partir de los cinco últimos años.

Los resultados de la encuesta realizada permitieron obtener información acerca de si la digitalización de las ventas por parte de los comerciantes santarroseños producía un aumento de las mismas y si generaba un reemplazo de la venta presencial por la *online*. En primer lugar, un resultado llamativo que arrojó la encuesta fue que el 100% de los comerciantes encuestados que venden *online* considera beneficioso el uso de medios digitales para vender. En segundo lugar, el 70% de ellos considera que la venta *online* no reemplazó a la venta presencial, y un 30% que sí. Esto se puede relacionar con lo mencionado en el acápite 2 respecto de que algunas personas se rehúsan al uso de medios digitales para comprar ya que consideran que la compra no va a ser tan personalizada como la presencial o, posiblemente, porque desconfían de estos medios. En tercer lugar, de los 33 comerciantes encuestados que venden a través de medios digitales, un 82% afirma que las ventas *online* aumentaron sus ventas, y solo un 16% afirma que no. A pesar de esto, y como se mencionó anteriormente, todos coinciden en los beneficios que tiene la utilización de herramientas digitales a la hora de vender.

## 5. Ventajas, desventajas y regulación del comercio electrónico

Luego de realizar un análisis documental, se puede decir que, actualmente, el comercio electrónico en Argentina no tiene una ley específica que lo regule en forma directa. Sin embargo, existen leyes que contemplan varios de sus aspectos -y, en tal sentido, dan cuenta de su existencia-.

El *e-commerce* no es un nuevo tipo de contrato, ya que encuadra perfectamente en la definición del art. 957 del Código Civil y Comercial de la Nación (CCyC), que dice “contrato es el acto jurídico mediante el cual dos o más partes manifiestan su consentimiento para crear, regular, modificar, transferir o extinguir relaciones jurídicas patrimoniales”. Así, se está en presencia de una nueva modalidad de contratación en la que, como se mencionó anteriormente, se utilizan tecnologías de la informática y las telecomunicaciones para realizar transacciones entre personas. Una de las leyes más importantes que contempla cuestiones relacionadas al comercio electrónico es la Ley 25.506 de Firma Digital (2001).

Según señala Zarate (2017):

Las normas implementadas en esta ley conceden reconocimiento y validez legal al documento electrónico y la firma digital. Lo cual genera una transformación en la legislación de fondo en materia civil y comercial, otorgándole al documento electrónico y la firma digital, una vez reunidos ciertos requisitos técnicos preestablecidos, los tradicionales conceptos de documento escrito en soporte de papel y firma manuscrita. (p. 63)

Otra ley importante al respecto es la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor (1993). Si bien es un poco más antigua que la anterior, hace referencia en forma indirecta al comercio electrónico. Entre otras cosas, contempla cuestiones relativas a evitar que las grandes corporaciones ejerzan su poderío económico sobre los consumidores. El tópico relacionado al *e-commerce* que abarca es la venta por catálogos, por teléfono y por cualquier otro medio electrónico (Fernández Delpech, en Zarate, 2017).

Por su parte, a raíz de los resultados obtenidos en las encuestas, se pueden enumerar algunas ventajas y desventajas del comercio electrónico. Si se comienza con sus aspectos positivos, podemos señalar que, en primer lugar, el 82% de los comerciantes encuestados que venden a través de medios digitales concuerdan en que la venta *online* implicó un aumento para sus ventas. Del total, un 42% afirma hacer, en promedio, entre dos y cinco ventas a través de medios digitales por día; otro 42% afirma realizar una venta *online* o menos, en promedio, por día; y el 16% de ellos afirma realizar más de cinco ventas al día, en promedio, a través del uso de medios digitales. En segundo lugar, otra ventaja del comercio electrónico es que la gran mayoría de los comerciantes encuestados que venden por medios digitales afirma que sus negocios tienen más alcance desde que realizan ventas *online*. En tercer lugar, de las encuestas surge que otro aspecto positivo que presenta el comercio electrónico es la posibilidad de personalizar las ventas, aunque el 41% de los encuestados (casi la mitad) afirmó que la personalización no es suficiente o que podría mejorar.<sup>(1)</sup>

Si se consideran los aspectos negativos del comercio electrónico, se puede decir que el 76% de los comerciantes encuestados que realizan ventas *online* vende a otras localidades de la provincia, pero el porcentaje disminuye a 45% cuando se trata de ventas al resto del país. Entre las causas por las cuales esto

---

(1) Ello, si bien de los resultados de la encuesta surge que la venta *online* que ofrece la mayoría de los encuestados es lo suficientemente personalizada.

ocurre se menciona la imposibilidad de realizar esas ventas por el tipo de producto de su rubro –por ejemplo, es el caso de los gastronómicos, quienes no pueden enviar alimentos a lugares muy lejanos por cuestiones de conservación– y, en segunda instancia, los elevados costos de envío que la venta supone. Otro aspecto negativo se relaciona con la desconfianza de los clientes a la hora de poner sus datos personales para hacer los pagos de las compras que realizan por medios digitales. El 67% de los comerciantes encuestados que venden *online* notan cierta desconfianza por parte de los clientes a la hora de comprar por estos medios. Por su parte, otra desventaja está relacionada al vínculo entre el comerciante y el cliente: el 61% de los comerciantes encuestados que realiza comercio electrónico considera que tienen una relación muy distante con el cliente, mientras que el 39% restante no lo considera. Esta cuestión se puede relacionar con el grado de personalización que tenga la venta que ofrecen. Por último, se puede decir que el hecho de incorporar la venta *online* no produce una disminución en los costos, ya que el 67% coincide en que el *e-commerce* no les generó una disminución en los mismos. En la siguiente tabla se resume todo lo expuesto anteriormente.

**Tabla 1.** Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Comercio electrónico	
Ventajas	Desventajas
Aumento de las ventas	Costos elevados de envío
Mayor alcance del negocio	Imposibilidad de envío a otras localidades por el tipo de producto que se comercializa
Suficiente personalización de la venta	Desconfianza de los clientes
	Relación distante con el cliente
	No genera disminución de los costos

Fuente: elaboración propia con los resultados de las encuestas a comerciantes.

A pesar de las ventajas del comercio electrónico antes enunciadas, el 82% de los comerciantes que se dedican a él, tienen preferencia por la venta presencial antes que por la *online*, lo cual deja en evidencia que considera que el trato personal, que se da con la presencia del cliente, no puede ser fácilmente reemplazado.

## 6. Consideraciones finales

Resulta evidente que en los últimos años se produjo un aumento de la utilización de los servicios de internet y una tendencia cada vez mayor hacia la digitalización. El hecho de que, por la utilización de dispositivos tecnológicos, las personas

puedan tener al alcance de su mano respuestas a casi todas sus necesidades provocó, entre otras cosas, cambios en las modalidades de comercialización. Estas nuevas modalidades generan una interacción entre comerciantes y compradores muy diferente a las habitual, suponen el intercambio de información por medios digitales separados a través de una pantalla. Si bien hay quienes todavía se resisten a estas modalidades, hay empresas y comercios que nacen para vender exclusivamente a través de medios digitales.

A partir del trabajo de campo en la ciudad de Santa Rosa, y del análisis de bibliografía en soporte digital que fue altamente productiva para abordar la digitalización de los procesos de ventas de los últimos cinco años en los comercios minoristas de distintos rubros de la ciudad, se puede afirmar que se pudo cumplir todos los objetivos de la investigación y corroborar la hipótesis planteada en un primer momento.

La digitalización de los procesos de ventas de los últimos cinco años tuvo un impacto positivo en los comercios minoristas de distintos rubros de la ciudad de Santa Rosa. A través de las técnicas aplicadas se pudo recolectar información que confirma que los comerciantes experimentaron un aumento de las ventas con la incorporación de medios digitales, y que la venta por dichos medios no reemplazó de ningún modo a la venta en forma presencial. Sin embargo, y a pesar de que la mayoría nota grandes beneficios luego de la incorporación de la venta *online*, hay una preferencia por la venta presencial. Así como los clientes pueden tener su opinión al respecto, los comerciantes santarroseños también la tienen y afirman preferir la venta presencial antes que la *online*.

Se puede concluir que hay una amplia variedad de herramientas de *marketing* digital disponibles para que los comerciantes ofrezcan sus productos, pero que no todas de ellas son conocidas y aplicadas por la totalidad los comerciantes que realizan ventas a través de medios digitales. Sería interesante que se realicen cursos sobre estas cuestiones para que los comerciantes interesados puedan participar, ya que los resultados demuestran que la mayoría considera beneficioso el uso de medios digitales para vender, que genera un aumento de las ventas, un mayor alcance del negocio y que la razón de aquellos que no digitalizan sus ventas es el desconocimiento.

Los resultados demuestran que las herramientas más utilizadas y conocidas por los comerciantes que realizan comercio electrónico son las redes sociales y la página *web* propia.

Por último, si bien el comercio electrónico no tiene una regulación propia en Argentina, sería pertinente que tenga un marco normativo propio que reúna todos los aspectos principales que están normados en leyes individuales para darle mayor seguridad a quienes realizan este tipo de transacciones y disminuir algunas de las desventajas que se plantean respecto del comercio electrónico, como la desconfianza de los consumidores.

## 7. Referencias bibliográficas

- Cámara Argentina de Comercio y Servicios** (2019). *El impacto de la economía digital en el comercio electrónico*. Cámara Argentina de Comercio y Servicios.
- Castaño, J. J., y Jurado, S.** (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex S.A.
- Código Civil y Comercial de la Nación [CCyC]**. Ley 26994 de 2014. 7 de octubre de 2014 (Argentina).
- Gariboldi, G.** (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL.
- Iglesias-García, M., y Codina, L.** (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Biblioteca Digital Repositorio Académico*, (9), pp. 929-944.
- Katz, R. L.** (2013). Banda ancha, digitalización y desarrollo. En V. Jordán, H. Galperín & W. Torres (Coords), *Banda ancha en América Latina: más allá de la conectividad* (pp. 107-130). CEPAL.
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2012). *Marketing*. Pearson.
- Llopis Taverner, J., González Ramírez, M. R. & Gascó Gascó, J. L.** (2009). Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, (15), pp. 119-133.
- Malca, Ó.** (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.
- Matthews, J.** (2015). *Cómo hacer tu propia página web gratis: y tu blog gratis*. Babelcube Inc.
- Pedrajas Trucharte, M.** (2020). *¿Cómo afecta la digitalización en el proceso de comercialización de las grandes empresas textiles?* [Trabajo de fin de grado], Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia de Comillas. [repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/41190/TFG-%20Pedrajas%20Trucharte%2C%20Maria%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/41190/TFG-%20Pedrajas%20Trucharte%2C%20Maria%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pollán, M. E. M., & Fernández, N. P.** (2019). Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 3(3).
- Real Academia Española:** *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [09/04/2021].
- Uribe Saavedra, A. F.** (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing*. [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament d' Empresa. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zarate, D. A.** (2017). *Regulación legal aplicable a los actos de comercio electrónico en el ordenamiento jurídico argentino* [Tesis de grado]. Universidad Siglo XXI. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14596/ZARATE%20ANGEL%20DANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>