

Bocco, Yamila

Bravo, Florencia

Gandino, María de los Milagros

Implementación de una plataforma de comercio electrónico para la empresa Corralón Deltasanta

Carrera: Licenciatura en Administración y Gestión de la Información

Fecha: 13/09/2024

Licencia:  <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Cita recomendada: Bocco, Y.; Bravo, F.; Gandino, M.M. (2024). *Implementación de una plataforma de comercio electrónico para la empresa Corralón Deltasanta* [Trabajo final de grado] Licenciatura en Administración y Gestión de la Información. Universidad Nacional de Rafaela. Repositorio Institucional Digital UNRaf



UNRaf
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
RAFAELA

RID UNRaf

Repositorio Institucional Digital UNRaf

Bocco Yamila, Bravo Florencia, Gandino Milagros

**Trabajo Final de Grado Licenciatura: propuesta de
intervención**

**Carrera: Licenciatura en Administración y Gestión de la
Información**

Año: 2024



Licencia: [Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) (CC BY-NC-SD 4.0)

**Implementación de una Plataforma de Comercio Electrónico para la empresa Corralón
Dellasanta**

Universidad Nacional de Rafaela
Licenciatura de Administración y Gestión de la Información.

Estudiantes: Florencia Bravo, Milagros Gandino y Yamila Bocco

Docentes: Bruno Ferrero, Mauro Aimar y Romina Gentinetta

Septiembre 2024

Índice de Contenido

Implementación de una Plataforma de Comercio Electrónico para la empresa Corralón	
Dellasanta.....	6
Introducción.....	6
Descripción de la organización.....	7
Situación actual de la empresa.....	9
Situación de la industria de la construcción.....	13
Situación de la industria de la construcción en el mundo.....	14
Situación de la industria de la construcción en argentina.....	16
Situación de la industria de la construcción en Rafaela.....	19
Oportunidad de Mejora.....	23
Propuesta de Intervención del Proyecto.....	25
Justificación de la propuesta de intervención del proyecto.....	25
Objetivos.....	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos.....	27
Marco Teórico.....	28
Comercio electrónico.....	28
Tipos de plataformas para la creación de tiendas online.....	29
Análisis del comportamiento de los consumidores en el rubro de la construcción y la tendencia a la compra online.....	32
Resultados de la encuesta.....	32
Posibles Plataformas Enlatadas para la Creación de una Tienda Online.....	39
Plan de Implementación de la Tienda Online.....	41

Implementación de Plataforma de eCommerce	3
Cronograma del plan de Implementación de la tienda online.....	46
Conclusión	48
Referencias Bibliográficas.....	50
Anexo	53
Anexo A. Encuesta	53
Anexo B. Comparación de plataformas para la venta en línea	59

Índice de Figuras

Figura 1.1: Organigrama.....	9
Figura 1.2: Indicadores de producción y consumo a corto plazo.....	18
Figura 1.3: Comportamiento antes de realizar una compra de materiales.....	33
Figura 1.4: Modalidad elegida para la compra de materiales	33
Figura 1.5: Modalidad elegida para una posible compra de materiales.....	34
Figura 1.6: Intención de compra de materiales de construcción a través de una página web ...	35
Figura 1.7: Motivos por los cuales elegiría una tienda online	35
Figura 1.8: Motivos por los cuales tal vez elegiría una tienda online	36
Figura 1.9: Motivos por los cuales no se elegiría una tienda online.....	37
Figura 1.10: Plan de Implementación.....	46

Índice de Tablas

Tabla 1.1: FODA.....	10
Tabla 1.2: Presencia online y desempeño en SEO	22
Tabla 1.3: Comparación eCommerce y Marketplace.....	30
Tabla 1.4: Plan de implementación	41
Tabla 1.5: Ejemplos de costos de envío.....	43

Implementación de una Plataforma de Comercio Electrónico para la empresa Corralón Dellasanta

Introducción

En el marco del Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Administración y Gestión de la Información, se propone abordar como temática la implementación del comercio electrónico para la venta de materiales de construcción en la empresa Corralón Dellasanta, como estrategia para potenciar las ventas, ampliar la audiencia de clientes y ofrecer información al público desde una plataforma.

El comercio electrónico, también llamado eCommerce, consiste en aquellas transacciones de bienes y servicios entre compradores y vendedores, realizadas a través de canales digitales. Su crecimiento se fue dando de manera exponencial con el correr de los años, impulsado en gran medida por la expansión de Internet, que alcanzó prácticamente todas las partes del mundo, permitiendo a las personas poder navegar en la web desde cualquier lugar. Además, las plataformas de ventas en línea comenzaron a mejorar, lo cual provocó una experiencia de compra más amena y confiable para los usuarios. La pandemia del año 2020 impulsó significativamente las compras en línea debido al aislamiento. Este contexto provocó un cambio radical en los hábitos de consumo que se mantiene hasta la actualidad, donde la mayoría de las personas optan por comprar productos desde la comodidad de sus hogares o lugares de trabajo, evitando la asistencia a tiendas físicas.

La decisión de implementar una tienda en línea surge como estrategia de venta considerando, principalmente, el habitual consumo de plataformas de comercio electrónico para la búsqueda de información sobre productos, que en la mayoría de los casos se convierten en compras. Y el segundo motivo de la elección se debe a la falta de exploración en este tipo de comercialización en el mercado local de la construcción, lo cual se torna un desafío interesante.

Para llevar adelante el trabajo, se realizó una encuesta online, a personas adultas, de entre 30 a 75 años, con el objetivo de conocer el comportamiento en las compras de materiales

para la construcción, y la posibilidad de utilizar sitios web para ello. Además, se llevó a cabo un análisis comparativo entre algunas plataformas virtuales disponibles en el mercado para la venta en línea, en función de sus capacidades para satisfacer las necesidades específicas de la empresa en estudio y para generar una buena experiencia de compra en los clientes potenciales.

El objetivo central de este trabajo es la implementación de una tienda online para la venta de materiales para la construcción, con distribución en Rafaela y zona. Para lograrlo, se plantean objetivos específicos como: analizar las tendencias de compra online en el rubro de la construcción; evaluar las alternativas tecnológicas para la implementación de la tienda y elegir la más adecuada para la empresa; y definir un plan de acción para el lanzamiento exitoso de la tienda online, contribuyendo al crecimiento de las ventas y al reconocimiento de la empresa en el mercado local y zonal.

Descripción de la organización

Corralón Dellasanta es una empresa familiar con más de 70 años de presencia en el mercado de Rafaela y sus alrededores, dedicada a la venta de materiales para la construcción y de hormigón elaborado. Cuenta con dos grandes infraestructuras: una de ellas ubicada en calle Monteagudo 249 donde se encuentra el local de venta al público, las oficinas de administración, y un almacenamiento de materiales, para las ventas de entrega inmediata; y la otra se encuentra en el km 84 de la Ruta 70. Allí se ubica el inventario de mayor volumen, destinado a las entregas a domicilio, como también la planta de hormigón elaborado y todos los bienes de uso, entre ellos: camionetas, camiones, retroexcavadora, motohormigoneros, y bomba de arrastre y bomba pluma, para el hormigón elaborado.

Posee una cartera de clientes compuesta por empresas constructoras, corralones y estudios de arquitectura, por lo que posee un modelo de negocio B2B¹. A su vez, sus

¹ B2B: "Negocio a Negocio". Modelo de comercialización donde el vendedor y el comprador son empresas.

estrategias de venta también apuntan a un mercado B2C², ya que gran parte de sus ventas está dirigida al consumidor final, entre los cuales se encuentran arquitectos, maestros mayores de obras o público en general.

En ambos modelos, la visión que persigue la empresa es lograr posicionarse como la mejor opción del mercado para sus clientes, destacándose por la calidad y excelencia en todos los procesos que desarrolla.

Por su parte, su misión es ofrecer productos y servicios para la construcción, de altos estándares de calidad y variedad, con las mejores condiciones comerciales.

Todo lo mencionado, condice con su propuesta de valor, que es brindar un servicio personalizado y un contrato comercial flexible, atendiendo de manera particular las necesidades de cada cliente; haciendo efectivos valores como la sencillez, la confianza, la honestidad, el compromiso, la responsabilidad, el profesionalismo, el trabajo en equipo, la innovación y la cercanía con el cliente.

La organización está conformada por un total de cuarenta y cinco colaboradores, de los cuales catorce desarrollan sus actividades en las instalaciones de calle Monteagudo, mientras que el resto lo hace en el predio de Ruta 70.

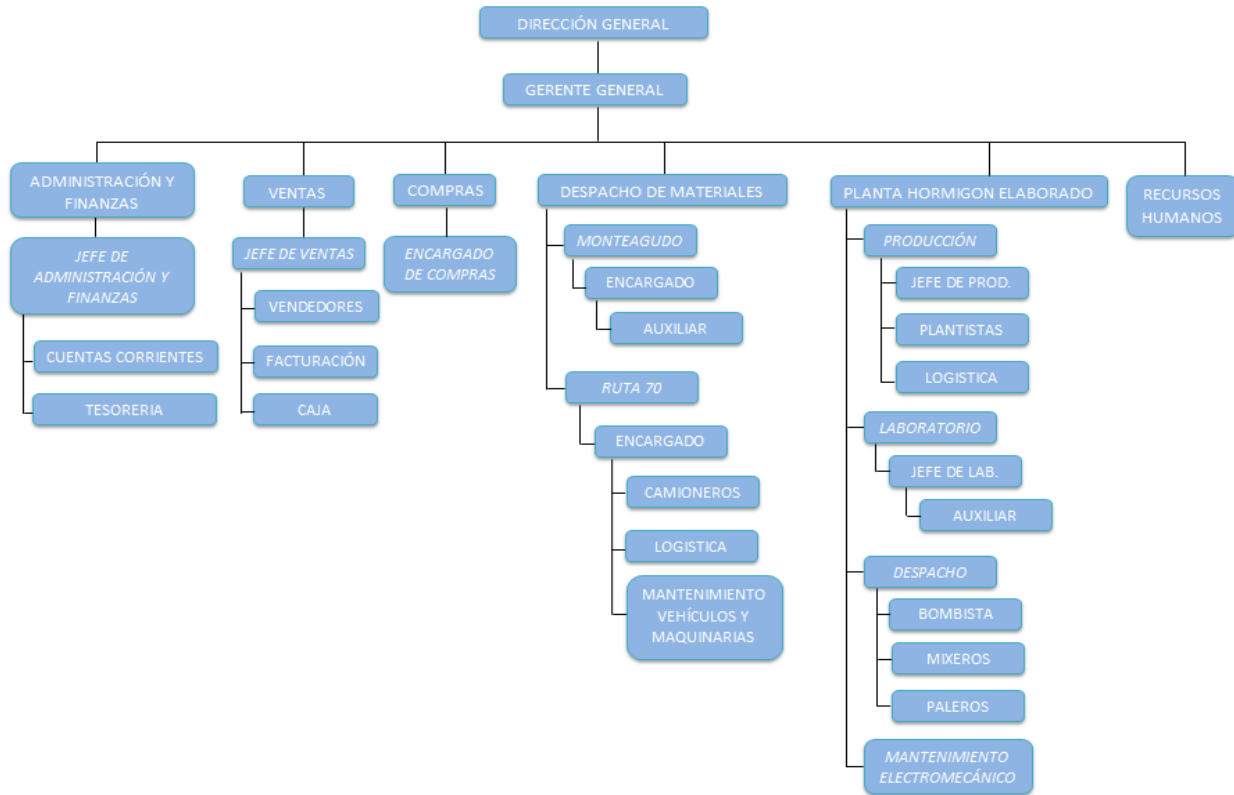
En término de estructura organizacional³, la empresa posee una distribución lineal, que, según Anderson et ál., (1995), es el modelo más simple dentro de las estructuras que existen, utilizado en las pequeñas empresas, y formado generalmente por una gran cantidad de gerentes que ejercen su autoridad sobre áreas funcionales específicas del negocio. (p. 175). Esta clasificación se debe a que la autoridad principal es ejercida por la Dirección General, conformada por el Gerente General, quien toma la mayoría de las decisiones. A dicha gerencia, responden siete áreas claves: Contabilidad y Finanzas, Ventas, Compras, Despacho de Materiales, Planta Hormigón Elaborado y Recursos Humanos. A su vez, estas áreas tienen

² B2C: "Negocio a Consumidor". Modelo de comercialización donde el vendedor es una empresa y el comprador es un consumidor final.

³ Una organización puede estructurarse de muchas maneras, dependiendo de los objetivos que persigue.

autoridad directa sobre otras áreas o cargos, según las funciones que desempeñan. En la figura 1.1 se presenta la estructura jerárquica mencionada.

Figura 1.1: Organigrama



Fuente: elaboración propia con información provista por Corralón Dellasanta S.A.

Situación actual de la empresa

Para seleccionar una propuesta de intervención adecuada para la empresa, alineada con su visión y misión, fue necesario realizar un diagnóstico exhaustivo de su situación actual.

Para ello, se eligió el método de análisis FODA que, según expresan Kotler y Keller (2012), es “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (p. 47).

Se eligió este método porque se centra específicamente en un análisis interno de la empresa, reconociendo sus fortalezas y debilidades a partir de estudiar su estructura,

operatividad, dirección y aspectos financieros; como las oportunidades y amenazas frente factores externos, que pueden afectar a dicha organización de manera positiva o negativa.

Por su parte, existen otras herramientas, como las cinco fuerzas de Porter⁴, donde se consideran cinco puntos, entre ellos la negociación con proveedores y clientes, las barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores y de productos sustitutos, como también la rivalidad entre los competidores. Sin embargo, para la finalidad de este trabajo, no se consideró necesario enfocar en un análisis del micro entorno, sino más bien interno; a excepción de los clientes, aspecto que se estudiará más adelante mediante un análisis de mercado.

La información utilizada para su realización fue brindada por personal de la empresa y permitió conocer su posición relativa en el entorno competitivo, y poder considerar las oportunidades que podrían contrarrestar las amenazas; e identificar las fortalezas que se necesitan potenciar y proteger, para enfrentar las debilidades. La misma se organizó en ítems, a través de la tabla 1.1.

Tabla 1.1: FODA

Fortalezas	Oportunidades
Infraestructuras adecuadas para grandes volúmenes de stock.	Poca competencia directa en el mercado local.
Bienes de uso adecuados y específicos para la logística.	Tendencia de los consumidores actuales a la compra de productos en línea.
Utilización de Whatsapp como canal de comunicación principal con los clientes.	Comercio electrónico inexplorado en el rubro, en la ciudad de Rafaela.
Posicionamiento de marca en Rafaela y zona.	Ofrecimiento de créditos por parte de entidades financieras.
Debilidades	Amenazas

⁴ Modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979.

Deficiencia en la atención al público.	Inestabilidad económica. Fluctuación
Escasa delegación en la toma de	constante de precios.
decisiones.	Empresas competentes en cuanto a
Falta de reconocimiento de la tecnología	precios.
como herramienta fundamental para	Escasez de materiales.
impulsar y mejorar sus operaciones.	

Fuente: elaboración propia con información provista por el jefe de Administración y Finanzas de Corralón Deltasanta S.A.

Dentro de las fortalezas se encuentra su infraestructura, conformada por amplios galpones y parcelas de almacenamiento en ambos domicilios, pudiendo alojar grandes volúmenes de inventario. Esto le permite satisfacer la demanda en todo momento; una flexibilidad operativa, al poder adecuarse a cambios en la demanda, a condiciones del mercado o de la economía; como así también negociaciones con proveedores, como contratos de exclusividad y descuentos especiales.

Como segundo punto, se considera la disponibilidad de bienes de uso específicos para la logística de los materiales, entre ellos: cinco camiones volcadores, cuatro camiones grúa, una retroexcavadora y tres camiones con acoplados chatón. Esto permite optimizar los viajes en tiempo y cantidad, para lograr una logística acorde a la demanda de los clientes de Rafaela y zona.

Otra de las fortalezas detectadas es la utilización de Whatsapp como canal principal de comunicación con los clientes, superando el uso del teléfono fijo y del correo electrónico. Mediante esta aplicación, los clientes realizan solicitudes de presupuestos, consultas sobre el estado de sus pedidos o de su cuenta corriente, y hasta efectúan compras, en cuenta corriente o de contado. Si bien estas compras no se encuentran automatizadas, sino que interviene personal de la empresa para la facturación, envío de comprobantes y comprobación del ingreso de pagos, se considera una fortaleza porque brinda a los usuarios una alternativa diferente de

tener contacto con la empresa y obtener sus productos, y se asemeja al auge actual de los procesos de compra-venta en línea.

El cuarto ítem se refiere al posicionamiento de la empresa en el mercado de la construcción de la ciudad y sus alrededores, producto de su larga trayectoria en el sector y de la fidelidad de sus clientes, lo que permite ser una de las primeras a la cuales acuden aquellos que tienen proyectos de construcción por ejecutar.

En contrapartida, enfrenta también debilidades. Una de ellas es la deficiencia en la atención al público, provocando grandes esperas en los clientes antes de ser atendidos. Además, la escasa delegación en la toma de decisiones es otro factor que afecta negativamente, generando dudas sobre los roles que ocupa cada colaborador, así como también demoras en las gestiones administrativas y comerciales cotidianas. Como última debilidad se considera la falta de reconocimiento de la tecnología como herramienta fundamental para impulsar y mejorar sus operaciones, particularmente por parte de la gerencia y los mandos medios, lo que afecta su capacidad de crecimiento y desarrollo.

Dentro de las oportunidades, se encuentra la baja competencia directa en el mercado local, lo que le permite un mayor margen de beneficios, con una mayor rentabilidad y un crecimiento más rápido. Además, genera menos presión competitiva, por lo que la empresa se puede centrar en la innovación para ofrecer una mejor atención al cliente, y así diferenciar a la competencia y aumentar su público consumidor.

Otro punto importante para lograr estos dos objetivos es considerar la tendencia de los consumidores actuales a la compra de productos en línea, y enfocar sus estrategias de negocio en ofrecer sus productos a través de una página web; considerando también como oportunidad que, hasta el momento, una sola empresa del mercado local de la construcción utiliza el comercio electrónico como medio para realizar sus ventas.

Como última oportunidad se reconoce el lanzamiento de nuevos créditos por parte de las entidades bancarias, siendo el punto inicial para que muchas personas comiencen a concretar el sueño de tener su casa propia.

En cuanto a las amenazas, se identificó a la inestabilidad económica del país como la principal. La inflación y las políticas gubernamentales, generan una fluctuación constante de precios y una incertidumbre sobre el futuro, funcionando como barreras para la inversión en el sector de la construcción. Además, la obra pública es un factor clave en el rubro, pero como está íntimamente ligada a las decisiones políticas, su activismo es muy fluctuante y temporal.

En segundo lugar, se encuentran las empresas competidoras, que ofrecen precios más bajos. Esto podría generar pérdida de clientes y una disminución de la cuota de mercado para la empresa.

Por último, la escasez de materiales es otra de las amenazas detectadas. Una de las causas está vinculada a la falta de insumos para la fabricación de algunos productos, como el gas necesario para el horneado de los ladrillos, o como el acero utilizado para los materiales de estructura, ligado a los conflictos de importación.

Situación de la industria de la construcción

La industria de la construcción es un sector que se desarrolla en todas partes del mundo, estrechamente vinculada al desarrollo cultural, cívico, económico y político. Por ello, se puede decir que abarca finalidades comerciales, industriales, educativas e investigativas, adoptando características particulares, según el lugar del mundo donde se desarrolle.

Su presencia se remonta a las primeras civilizaciones, y desde entonces fue instrumento y prueba de la evolución de la humanidad. En la actualidad, es utilizada para grandes proyectos de urbanización como puentes, autopistas y edificios imponentes, así como también obras más modestas como casas y reparaciones domésticas.

Este crecimiento en la industria de la construcción, según lo expresan en Informes de Expertos (2023), actualmente es el resultado de cuatro factores claves:

- Urbanización: la construcción de nuevos edificios, rutas e infraestructuras como hospitales y facultades son claves para el crecimiento urbanístico de cualquier localidad. El sector de la construcción está adoptando cada vez más tecnologías digitales como la automatización, la robótica, la inteligencia artificial y el internet de las cosas para mejorar la eficiencia, reducir costos y aumentar la seguridad de las construcciones.
- Avances tecnológicos: El uso de tecnología avanzada, como el modelado de información de construcción (BIM) y la impresión 3D, está cambiando la forma en que se diseñan, planifican y ejecutan los proyectos de construcción.
- Sostenibilidad: Cada vez son más los proyectos que se realizan aplicando prácticas de construcción sostenible, que implican la reducción de residuos, la conservación de la energía y el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente.
- Normativa gubernamental: Los gobiernos de todo el mundo están aplicando normativas destinadas a mejorar la seguridad de los edificios, la eficiencia energética y el impacto en el medio ambiente.

Para conocer más en detalle, a continuación se desarrolla un análisis que abarca desde lo macro a lo micro de la situación actual de la industria de la construcción.

Situación de la industria de la construcción en el mundo

Según se expresa en una publicación realizada por Informes de Expertos (2023), en los últimos dos años, Asia Pacífico es el área con mayor crecimiento y volumen en el mercado de la construcción, especialmente en China e India, debido a la rápida urbanización, el crecimiento de la población y las inversiones en infraestructuras. En segundo lugar, se encuentran Medio Oriente y África, donde actualmente son mercados importantes en la industria de la construcción, impulsados por los proyectos de infraestructuras a gran escala y la creciente demanda de viviendas y edificios comerciales. Por su parte, Europa tomó su propio enfoque,

donde se adoptaron prácticas de construcción ecológicas y se dedicaron a la renovación de infraestructuras obsoletas.

En lo que respecta a América, los países del norte del continente dedicaron sus esfuerzos en prácticas de construcción sostenible, explotando al máximo los últimos avances tecnológicos de este mercado.

Por su parte, en Latinoamérica la industria de la construcción tuvo un crecimiento como consecuencia de la industrialización, donde empresas de países desarrollados como Estados Unidos, China y Japón, decidieron invertir en tierras de Brasil, Chile, México y Argentina. Otra de las causas se debe al rubro hotelería, específicamente en Perú, donde cada vez son más los extranjeros que visitan este país con fines vacacionales. Por último, se puede nombrar a Brasil como otro de los Estados con más crecimiento, debido a que en estos últimos dos años se llevaron adelante varios proyectos sanitarios por parte de la Sociedad Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein, siendo el último el reconocido Centro de Educación e Investigación Albert Einstein (AEERC).

En línea con lo expuesto, The Business Research Company (2023), declaró que el mercado mundial de la construcción creció de 14.393,63 mil millones de dólares en 2022, tras haber aumentado a una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,6% desde el 2017. Para el año 2027 se espera que crezca a 18.819,04 mil millones de dólares, a una tasa del 5,5%; y alcance los 25.928,27 mil millones de dólares en 2032.

Esta evolución depende, en parte, de los avances tecnológicos que surgieron en los últimos años para dar soporte y cubrir necesidades en el rubro. Como se expresa en un artículo publicado por Cosmos Engineering (2023), la industria de la construcción está adoptando cada vez más una variedad de nuevas tecnologías, muchas de las cuales involucran el diseño y la visualización virtual, que van desde el Modelado de Información de Construcción (BIM) hasta un Software de Gestión de la Construcción.

Sin embargo, no sólo los trabajadores del rubro se vieron beneficiados con estos avances, sino también los clientes, que comenzaron a realizar las compras de manera online.

Equipo Oro (2022) expresó que algunas empresas como Home Depot, la cual se dirige a clientes minoristas y contratistas de construcción, están utilizando con éxito el comercio electrónico como parte de sus estrategias digitales, permitiéndole ofrecer más de 700.000 productos en línea, en relación con los aproximadamente 35.000 productos con los que puede contar en sus estanterías. Otra organización es WW Grainger, que atiende al mercado de la construcción a través de un enfoque omnicanal, incluyendo tiendas físicas, catálogos impresos, comercio electrónico y una aplicación móvil.

Lo expuesto evidencia que la industria de la construcción está buscando de a poco su lugar dentro de la era digital, pese a ser un rubro con una fuerte tradición de métodos y prácticas que genera inercia al cambio.

Situación de la industria de la construcción en argentina

Argentina se caracteriza por ser un país con muchas riquezas naturales, las cuales son aprovechadas por la humanidad para desarrollar industrias en múltiples actividades. En relación a esto, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional afirmó lo siguiente:

La industria de la construcción se basa en la inmensa variedad de materias primas que ofrece el país y en la permanente preocupación de los productores argentinos por la innovación y por la búsqueda de los más altos estándares de calidad y diseño. Además, las empresas del sector cumplen los más estrictos estándares de seguridad mediante la aplicación de normas nacionales del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM). (2023, p. 3).

Sin embargo, desde finales del año 2023, Argentina atraviesa una etapa de recesión en lo que respecta al sector de la construcción, influenciada por la situación económica que enfrenta el país desde hace varios años. Este panorama se agravó tras la última devaluación

sucedida en diciembre, la cual generó una disminución del poder adquisitivo de las personas (Zalazar, 2024).

Esto impacta en el sector privado, ya que genera incertidumbre en los inversionistas y en aquellos que desean obtener su vivienda propia. Además, la ausencia de oferta de créditos financieros agrava la situación, los cuales históricamente fueron un estímulo crucial para esta actividad.

Por su parte, la obra pública disminuyó considerablemente. Esto se debe a las nuevas políticas gubernamentales que determinaron poner fin a este tipo de proyectos, a excepción de aquellos que estaban en sus etapas finales de desarrollo.

Según el informe publicado el 8 de mayo de 2024 por el INDEC⁵, en marzo de 2024 la construcción sufrió una caída del 42,2% en comparación con el mismo mes del año anterior. Además, el índice acumulado del primer trimestre de 2024 muestra una disminución del 30,3% respecto al mismo período de 2023, en relación a la demanda de los materiales básicos solicitados por constructoras y particulares.

Pese a este panorama, Martirena (2024) expresó que el Índice Construya⁶ de junio de este año registró una recuperación de 9,74% mensual desestacionalizada, aunque se mantuvo 32% por debajo del nivel de junio de 2023.

Asimismo, Grupo Construya declaró en un artículo de *Ámbito* (2024), que desde abril a junio de este año los niveles de despachos de materiales fueron mejorando gradualmente; lo que resulta alentador para el sector privado, considerando la profunda contracción que sufrió en el primer trimestre. En gran parte esta realidad se atribuye al regreso de los créditos bancarios y a la posibilidad de pagar en hasta 12 cuotas sin interés mediante tarjetas de crédito.

⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

⁶ Índice que mide el nivel de actividad de once empresas representativas del mercado de la construcción, las cuales conforman el Grupo Construya Calidad.

Figura 1.2: Indicadores de producción y consumo a corto plazo

INDICADORES DE PRODUCCION Y CONSUMO							
ANALISIS DE CORTO PLAZO							
VENTAS AL MERCADO INTERNO							
PERIODO	CEMENTO	ASFALTOS	ENERGIA	PERIODO	CEMENTO	ASFALTOS	ENERGIA
	PORTLAND		DEMANDADA		PORTLAND		DEMANDADA
	TON.	MILES TN	GWH		TON.	MILES TN	GWH
Ene - 23	958.230,0	32,9	13.343,6	Ene - 24	766.803,0	11,9	12.849,9
Feb - 23	895.938,0	41,7	11.761,2	Feb - 24	682.903,0	11,3	12.690,4
Mar - 23	1.071.951,0	43,8	13.740,6	Mar - 24	634.071,0	13,6	11.734,4
Abr - 23	1.028.598,0	37,7	9.876,4	Abr - 24	655.409,0	14,9	9.827,1
May - 23	1.071.951,0	36,3	10.261,4	May - 24	780.281,0	18,9	11.585,2
Jun - 23	1.080.354,0	41,2	12.063,5	Jun - 24	725.580,0	18,7	11.219,1
Jul - 23	1.067.680,0	35,0	12.456,9	Jul - 24	913.032,0		
Ago - 23	1.208.153,0	29,6	11.716,2	Ago - 24			
Sep - 23	1.118.070,0	35,7	10.974,6	Sep - 24			
Oct - 23	1.125.075,0	29,4	10.381,9	Oct - 24			
Nov - 23	1.018.613,0	25,4	10.939,8	Nov - 24			
Dic - 23	808.987,0	13,1	11.417,1	Dic - 24			

Fuente: elaboración de CAMARCO con información de Gerencia técnica (C.A.C.) en base a: Informe económico (S.P.E. - M.E.Y P.); Asociación de fabricantes de cemento Portland - Gacetilla informativa; y Secretaría de energía - Informe mensual CAMMESA.

Frente a este escenario donde se visualiza una mejora gradual, se le suman los nuevos hábitos de consumo de las personas, donde tienden a realizar compras a través de Internet con mayor frecuencia. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico⁷, el 75% de la población es usuaria de la web, con 14 millones de personas que ya han realizado transacciones por este medio. Asimismo, el Estudio de Medio Término 2024, realizado por dicha Cámara, expresa que en el primer semestre del corriente año hubo un crecimiento en la facturación de más del 248% en comparación con la primera mitad de 2023, por un total de \$8.555.918 millones de pesos. Dentro de las categorías más representativas de estas ventas, el rubro “Herramientas y construcción”, siendo “Alimentos y Bebidas” y “Línea blanca” las que ocupan el primer y segundo puesto, respectivamente.

Por este motivo, se puede expresar que el sector de la construcción está en

⁷ Cámara Argentina de la Construcción

sus primeras etapas de maduración. Sin embargo, como expresó Lawson (2024), cada vez son más las empresas y profesionales independientes que optan por realizar sus compras en línea para construir o renovar propiedades, obteniendo productos como pinturas, baldosas, cerámicos, griferías, ladrillos, hierro y cemento.

Un ejemplo que confirma este fenómeno es la empresa Darsie, que logró adaptarse rápidamente a la venta online, duplicando sus órdenes de compra en un año y aumentando su facturación un 250% en comparación con el año anterior. Este caso evidencia la confianza que los clientes depositan en estas plataformas y la efectividad de las estrategias de comercio electrónico implementadas (Darsie, 2024).

Esta modalidad de venta pretende complementar la forma de comercialización tradicional, y no reemplazarla, ofreciendo una alternativa más de compra para los clientes.

Situación de la industria de la construcción en Rafaela

En lo que respecta a la situación local en la industria de la construcción, existen varias empresas dedicadas a la venta de materiales para la construcción, como Corralón Gramaglia, Rafaela Materiales, Walter Materiales, Aconcagua Materiales, Trulli Materiales, Menara Corralón y Familia Bercomat; siendo estas dos últimas, competencia directa de Corralón Dellasanta. Esta segmentación se debe a la estructura que tienen estas tres empresas, en cuanto al volumen de ventas y al reconocimiento local y zonal, ya sea por su trayectoria como por el servicio que brindan. Además, Corralón Dellasanta y Menara Corralón son los dos únicos corralones de materiales para la construcción que poseen también una planta de hormigón elaborado. Sin embargo, en lo que respecta al hormigón elaborado, hay dos empresas más que ofrecen este servicio en la ciudad de Rafaela, como Danilo Hormigones y CAP Hormigones, sumándose esta última a principios del año 2023.

En el análisis de la competencia local, se busca identificar los canales de venta que utilizan y cómo promocionan sus productos. Se observa que Familia Bercomat es la única empresa del sector de la construcción que cuenta con una plataforma online para llevar a cabo sus ventas, mientras que el resto de la competencia lo hace a través de la tienda física y utilizando la aplicación de Whatsapp.

Asimismo, todas las empresas cuentan con redes sociales, página web y Whatsapp para buscar audiencia, promocionar sus productos e interactuar con el público.

En la actualidad, Corralón Dellasanta cuenta con una página web como recurso en línea que brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a información relevante sobre la empresa y los productos que comercializa. La plataforma contiene cinco secciones, donde se encuentra información sobre sus inicios y el crecimiento que obtuvo con el correr de los años, su propuesta de valor que la caracteriza y diferencia de las demás empresas del rubro en la ciudad, un catálogo con los productos que comercializa divididos en secciones, según el tipo de producto y su funcionalidad; además brinda noticias sobre nuevas incorporaciones a la empresa, tanto de productos como de maquinarias; y los contactos para la venta de materiales y de hormigón. También, ofrece información exclusiva sobre la planta de hormigón elaborado, dentro de la cual se encuentran detallados los bienes de uso que se utilizan para brindar dicho servicio a los clientes, el equipamiento de laboratorio necesario para realizar los análisis de calidad y las normas de calidad que rigen este proceso de fabricación de hormigón.

En cuanto a la competencia, Menara Corralón dispone de un sitio web que muestra la historia de la empresa, el catálogo de productos, la implementación de hormigón elaborado, noticias relevantes, y una sección que dispone de un formulario para que los clientes completen con sus consultas. Además, utiliza redes sociales, como Facebook e Instagram, las cuales se encuentran actualizadas, y sus publicaciones exponen imágenes de algunos productos que comercializa, los participantes de la organización, y proyectos de los que son parte.

Por su parte, Trulli Materiales cuenta con una página web que exhibe su amplia gama de productos, los cuales están divididos por categorías y marcas. Los clientes tienen la opción de realizar pedidos, pero al momento de finalizar con la compra la página solicita ingresar un número de Whatsapp para coordinar el pago y envío de los productos, y datos necesarios para la facturación. Un aspecto a destacar de su página web es la gran cantidad de productos que se encuentran bajo la descripción “consultar precio”.

Además de su presencia web, Trulli Materiales también utiliza redes sociales, cuyo contenido es actual y variado, incluyendo horarios de atención, productos en promoción, sorteos, videos de los productos en stock, videos del trabajo de sus colaboradores, y hasta información sobre eventos y ferias en los que participan.

Lo que corresponde a la organización Familia Bercomat, cuenta con una tienda online que permite a los clientes realizar el proceso de compra por ese medio, es decir desde la búsqueda de la información de los productos hasta el pago y envío de los mismos.

Además, en su página web, se puede llevar a cabo una serie de gestiones, como solicitar el préstamo de la casa para la compra de materiales de la construcción para la reforma o remodelación del hogar, acceder al servicio de atención al cliente a través de un chatbot, solicitar presupuestos y, por supuesto, realizar compras en línea de sus productos. En cuanto a las redes sociales, se observa que las utilizan como medio principal para acaparar audiencia y promocionar sus productos, ya que publican contenido diariamente demostrando que cuentan con una gestión de marketing bien establecida.

Para concluir con el análisis de la competencia, en la tabla 1.2 se muestra de manera comparativa la presencia online de seis de las organizaciones mencionadas con anterioridad, es decir, su existencia en los medios digitales a través de los distintos sistemas de búsqueda

en línea. Además, se muestra el desempeño en SEO⁸ de cada una de ellas. Esta información fue extraída de la página web de cada una de las empresas.

Tabla 1.2: *Presencia online y desempeño en SEO*

Organización	Página web	Facebook	Instagram	Whatsapp	Tienda online	SEO
Corralón Dellasanta	✓	✓	✓	✓	✗	83%
Trulli Materiales	✓	✓	✓	✓	✗	82%
Menara Corralón	✓	✓	✓	✓	✗	100%
Familia Bercomat	✓	✓	✓	✓	✓	91%
Rafaela Materiales	✓	✓	✓	✓	✗	100%
Aconcagua Materiales	✓	✗	✓	✓	✗	83%

Fuente: elaboración propia con información extraída de páginas webs y redes sociales de las empresas analizadas.

Como se puede observar, todas las organizaciones cuentan con página web y redes sociales, como Instagram y Facebook, a excepción de Aconcagua Materiales que no posee cuenta en Facebook. Por su parte, Familia Bercomat, es la única que tiene plataforma en línea para la venta de sus productos.

En lo que respecta a los porcentajes de SEO, varían entre un 82% y un 100%, obteniendo este último puntaje Menara Corralón y Rafaela Materiales. Estos porcentajes se obtienen a través de la herramienta Google Lighthouse, la cual mide la calidad de las páginas web.

⁸ Es la abreviación de Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda). Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet.

Oportunidad de Mejora

A partir de lo expuesto hasta el momento, se identificó que la implementación de un comercio electrónico representaría una oportunidad de mejora significativa para la empresa en estudio.

Una de las razones es que en la ciudad solo hay una firma que ofrece ventas en línea, lo que se presenta como una ventaja competitiva para Corralón Dellasanta, frente a la posibilidad de convertirse en una de las pioneras en el eCommerce.

Además, el análisis FODA realizado reveló que cuenta con fortalezas que permitirían llevar adelante esta iniciativa, entre ellas la disponibilidad de amplios galpones para almacenar grandes volúmenes de inventario, así como también de un número considerable de vehículos de carga que permitirán atender a una alta demanda y ofrecer una logística eficiente.

Por otra parte, como se mencionó anteriormente, cada vez son más las personas que eligen realizar compras a través de la web, donde también tienen la posibilidad de conocer los precios y las características de los productos en el día y horario que deseen.

Actualmente, los clientes locales y zonales realizan sus compras o consultas por medio de Whatsapp, correo electrónico o en el local físico, siendo partícipes, en muchas ocasiones, de largas colas de espera o de respuestas tardías, ocasionando procesos de compra insatisfactorios. Por estos motivos, una tienda online les brindaría la posibilidad de poder acceder a presupuestos u obtener productos de manera rápida y fácil, desde el lugar donde se encuentren.

Además, contar con un eCommerce le permitiría a la empresa recopilar datos valiosos sobre los hábitos de compra de sus clientes, como los horarios en los que interactúan en la página web o los productos que buscan con mayor frecuencia. Estos comportamientos se irán guardando en una base de datos, para que luego la misma plataforma los analice y utilice para personalizar ofertas, mejorar la experiencia del cliente y desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

De esta manera, la creación de una tienda online ayudaría a potenciar las ventas y a mejorar la satisfacción del cliente, ofreciendo una opción de compra diferenciada en la ciudad.

Propuesta de Intervención del Proyecto

Se plantea como propuesta de intervención la apertura de un canal de ventas en línea de materiales para la construcción en la empresa Corralón Deltasanta, mediante la implementación de un software que permita a los consumidores poder realizar sus compras a través de la web.

Justificación de la propuesta de intervención del proyecto

Considerando el mercado global, se observa que las tecnologías se expanden día a día, haciéndose presentes en todo momento y lugar. Desde el pensamiento constructivista, se puede expresar que el desarrollo de la tecnología está influenciado por factores sociales, culturales, económicos, ambientales y políticos; es decir que está moldeada en su tonalidad por las necesidades de la sociedad, y su existencia influye consecuentemente en esta última.

Por este motivo, puede ser muy provechosa como herramienta para la innovación y mejora continua de la organización.

En este sentido, se decidió plantear esta propuesta como una oportunidad de mejora para la empresa Corralón Deltasanta, considerando fuertemente los factores internos y externos que le dan estructura y la atraviesan, detectados mediante el análisis FODA. Principalmente, aprovechar como oportunidad el consumo en línea, que tiende a ser el canal de compra más elegido por las personas, además de la existencia de una sola empresa del mercado local que cuenta con una tienda en línea. Asimismo, ofrecer esta nueva manera de vender los productos permitiría contrarrestar la deficiencia en la atención al público con la que cuenta en la actualidad, y poder reconocer a la tecnología como herramienta para la innovación. Por último, explotar al máximo sus fortalezas para brindar un servicio completo al cliente, potenciando su presencia en el mercado local y zonal.

Además, esta elección deriva de un trabajo realizado anteriormente sobre dicha empresa, cuya temática fue la optimización del proceso del área de ventas, focalizando sobre

los requerimientos y necesidades del cliente, a fin de garantizar una experiencia de compra satisfactoria, que impulse su fidelización.

En línea con lo expuesto, se considera que la creación e implementación de un canal de ventas digital es una estrategia de negocio a largo plazo, cuyo fin último es aumentar las ventas y, por ende, las ganancias de la empresa. Con esta plataforma, se pretende dar respuesta a los actuales clientes ofreciendo los mismos productos, pero con nuevos beneficios, como la información inmediata y la comodidad de lo online. Al mismo tiempo de acaparar un nuevo nicho de mercado, específicamente a aquellos posibles clientes que se caractericen por una conducta de consumo digital.

Además, desde una estrategia de marketing, contar con una tienda en línea que proporcione información precisa y al instante sobre los productos que se quieren obtener, es sumamente interesante y provechoso. Esto se debe a la conducta contemporánea de los consumidores de encauzar todo tipo de consultas sobre productos y servicios a través de los motores de búsqueda de Internet.

Objetivos

Objetivo general

El objetivo general que se plantea es:

- Implementar una tienda online para la venta de materiales para la construcción con distribución en Rafaela y zona, al término de dos años.

Objetivos específicos

En línea con el objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las tendencias de compra online en el rubro de la construcción.
- Evaluar alternativas tecnológicas que permitan la implementación de una tienda online.
- Seleccionar la plataforma más adecuada para la implementación de tienda online.
- Desarrollar un plan de acción para implementar la tienda online.

Marco Teórico

El marco teórico que se presenta a continuación expone los aspectos claves y necesarios para comprender y fundamentar la propuesta de intervención orientada a la implementación de una tienda en línea. En primer lugar, se ofrece una definición de comercio electrónico, explorando su evolución y su impacto en los hábitos de consumo. Luego, se comparan dos tipos de comercio electrónico que actualmente predominan en el mercado online, a fin de conocer las características de cada uno; y se analizan diferentes plataformas disponibles para la creación de una tienda en línea, proporcionando una visión integral de las decisiones que enfrentan las empresas al ingresar en este ámbito. Por último, se realiza un análisis de mercado mediante una encuesta, para conocer las tendencias del comportamiento de los consumidores frente a la compra online de materiales para la construcción.

Comercio electrónico

El comercio electrónico es un modelo de negocio que está en pleno auge, y se instala como un hábito de compra cada vez más regular entre los consumidores.

Según Chaffey, “el comercio electrónico se refiere a las transacciones financieras y de información realizada de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos.” (2014. p.25).

El Estudio Anual 2023 presentado por la Cámara de Argentina de Comercio Electrónico (CACE), confeccionado por Kantar Insights, indica que el eCommerce en Argentina creció, durante 2022, un 87% respecto al año anterior. En dicho año se logró la incorporación de más de un millón de nuevos compradores, alcanzando una facturación de \$2.846.000 millones (dos billones ochocientos cuarenta y seis mil millones de pesos). (2023. p.1)

El crecimiento de la compra y venta de productos por Internet, se puede atribuir a diferentes factores. Uno de ellos, es el acceso a Internet, debido a que el número de personas que tienen conectividad creció de manera exponencial en los últimos años, permitiendo que puedan operar en la virtualidad desde cualquier lugar en donde se encuentren.

Otra de las causas es el gran avance que sufrió la infraestructura de la logística de entrega de las compras, lo cual hace que el envío a domicilio sea la opción más elegida y buscada por los consumidores.

Por su parte, el eCommerce no sólo abrió un nuevo camino para los procesos de compra y venta, sino que también despertó en las personas el deseo de la inmediatez, del querer todo ya. De hecho, es una característica que se está haciendo muy común en la actualidad, y es transversal a cualquier ámbito donde se desempeñan, y a cualquier generación.

Tal como indica el artículo “Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial”:

El comercio electrónico crea en la empresa una ventaja competitiva ya que, gracias al uso de éste, la empresa puede tener acceso a nuevos mercados, ya que una de la finalidad del comercio electrónico, es precisamente abrir la posibilidad de que la empresa pueda competir en mercados que actualmente no lo hace, gracias a la facilidad y rapidez de conectarse con clientes potenciales de cualquier parte del mundo. (Figuerola, 2015, p.20)

Tipos de plataformas para la creación de tiendas online

Actualmente existen diferentes modelos de negocios digitales donde se pueden realizar actividades comerciales, entre ellas el eCommerce propio y el Marketplace. El eCommerce es una “estructura estratégica y operativa que describe cómo una empresa planea generar ingresos y beneficios a través de la venta de productos o servicios en línea” (UNRaf, Cap.4, p.17). Se trata de una tienda virtual creada por la empresa para vender sus propios productos o servicios.

Por su parte, el Marketplace también es una estructura empresarial, que, a diferencia del eCommerce, “facilita la transacción de bienes o servicios entre múltiples vendedores y compradores a través de una plataforma en línea” (UNRaf, Cap.4, p.18). Es decir, son

plataformas en línea que ofrecen productos de diferentes negocios, marcas o tiendas, actuando como intermediarias entre los vendedores que ofrecen productos o servicios y los compradores interesados en ellos. Los ejemplos más conocidos son Amazon y Mercado Libre.

Luego de un análisis comparativo entre ambos modelos de negocio, se plasman en la tabla 1.3 algunos puntos específicos que permiten diferenciarlos.

Tabla 1.3: Comparación eCommerce y Marketplace

	eCommerce	Marketplace
Plataforma donde se aloja la web	Tiene un dominio propio para su web	Dominio general que no está asociado a ninguna marca
Personalización de la tienda online	Permite personalizar el diseño de página	Tiene su propia estética, orden y normas a las que hay que adaptarse
Competencia	No existe competencia mientras el usuario está navegando en su web	Mayor competencia entre los vendedores, debido a que ofrece un gran catálogo de productos
Inversión	Alta. Se debe crear una tienda desde cero	Baja. Ya cuenta con una plataforma consolidada
Margen de beneficio	Alto, a través de la ganancia que generan con cada venta. No existen intermediarios	Reducido, se debe pagar comisión por cada venta
Mantenimiento	Tareas de mantenimiento sencillas	Requieren mayor trabajo a la hora de asegurar el mantenimiento y el desarrollo de nuevas funcionalidades en la página web
Marketing	Busca atraer clientes potenciales que formen parte del público objetivo	Se centra no sólo en atraer compradores, sino también vendedores
Control de precios	Libertad de establecer los precios dentro de la web	Se debe contemplar los precios de los competidores

Fuente de elaboración: propia

Fuente de información: Modelos de negocio y competencias digitales. Unidad 4. Desarrollo de Emprendimientos. UNRaf.

Arias Rodríguez, P. señala que para la creación de un eCommerce las organizaciones cuentan generalmente con dos opciones, una de ellas es mediante la creación de una tienda online a medida, es decir, programar un software personalizado y desde cero, incluyendo todas las necesidades y requerimientos que desea la empresa. La otra opción es utilizar un software enlatado, eligiendo el que más se adapte a las necesidades entre todas las plataformas disponibles (2014).

Como menciona en un artículo Neosystems et. al (2014), las plataformas enlatadas permiten ingresar al comercio electrónico con un bajo nivel de conocimiento técnico. Sin embargo, la principal desventaja de estas tiendas es su rigidez en la adaptación del diseño y a las necesidades específicas del negocio. A su vez, es menos probable que tenga errores, dado que fue probado por múltiples empresas. En lo que respecta al plan de suscripción, se debe abonar un importe mensual por el mismo junto a las comisiones por cada venta realizada en la plataforma.

Por otro lado, una plataforma con software a medida requiere la contratación de un programador para su desarrollo. En este caso, la tienda es propia, y tanto el diseño como las funcionalidades se ajustarán a las necesidades específicas del proyecto. Requiere una inversión inicial considerable, y es necesario un mantenimiento continuo para garantizar el alojamiento (hosting) y la seguridad de la tienda.

Análisis del comportamiento de los consumidores en el rubro de la construcción y la tendencia a la compra online

Para poder identificar el comportamiento de los consumidores al momento de realizar una compra, y la posibilidad de que elijan hacerlo a través de una página web, resulta apropiado realizar un análisis de mercado.

Para ello, se selecciona como herramienta de investigación una encuesta descriptiva de tipo cerrada, aplicando el método de muestreo no probabilístico. Si bien este tipo de muestreo es menos representativo, brindará una orientación sobre las necesidades y preferencias de los consumidores dentro del rubro de la construcción, y permitirá conocer su predisposición a comprar productos a través de una plataforma en línea.

La encuesta será online y se enviará desde la aplicación Whatsapp, por medio de Formularios de Google. Mediante las preguntas se pretende hacer un recorrido por las distintas etapas del proceso de decisión de compra, las cuales son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post compra. Por su parte, las respuestas están dentro de una lista de opciones ya preestablecidas, siendo algunas de ellas de elección múltiple. Se podrá visualizar dicha encuesta en el anexo.

Resultados de la encuesta

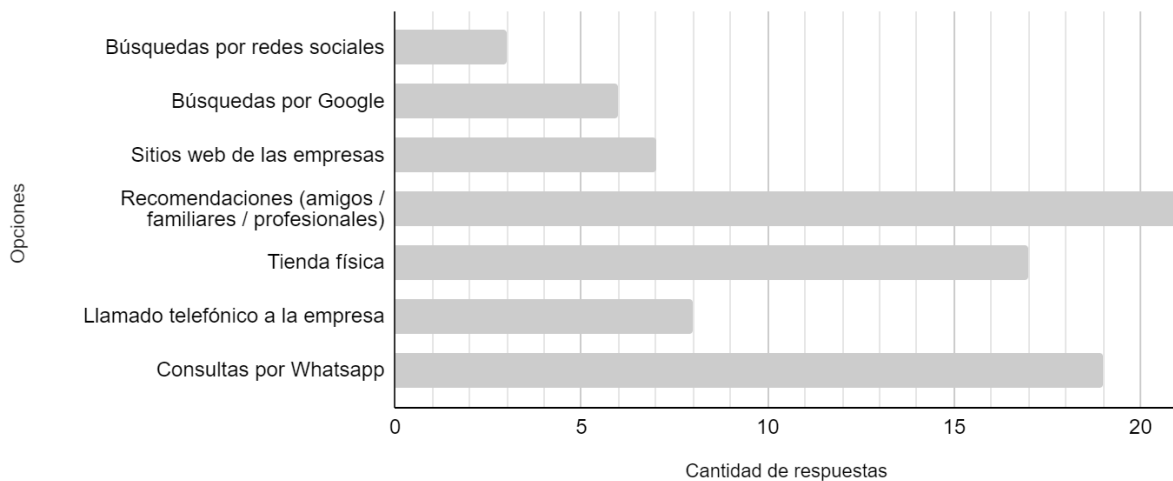
Se encuestó a un total de 60 personas, cuyas edades varían entre 23 y 79 años, con una mayoría en el rango de 27 a 33 años. Con el fin de encontrar tendencias en los comportamientos e identificar la viabilidad de la implementación de una tienda online, se analizaron las respuestas obtenidas. Como la mayoría de las preguntas son de respuesta múltiple, la suma de los porcentajes se relaciona con el total de respuestas, y no con el total de encuestados.

De todos los encuestados, el 60% participó en la compra de materiales en los últimos 24 meses, o influyó en la de un tercero. Dentro de este grupo, el 91,7% lo hizo en carácter de

consumidor particular, el 5,6% como profesional del rubro y sólo el 2,8% como trabajador de la construcción.

Como muestra la figura 1.3, antes de realizar una compra, la mayoría de las personas pide recomendaciones de un tercero, realiza consultas por Whatsapp y/o visita tiendas físicas. Mientras que las consultas telefónicas, las visitas en los sitios web de los posibles proveedores, las búsquedas en Google y en redes sociales, fueron las opciones menos elegidas.

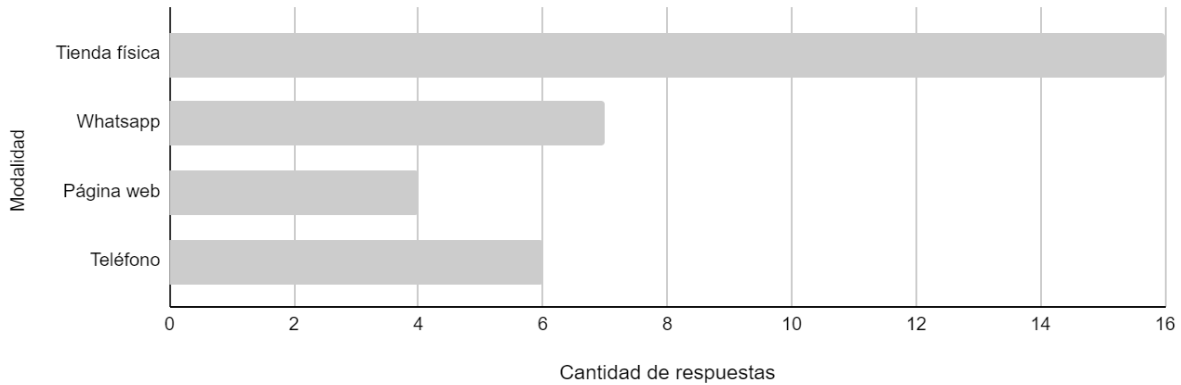
Figura 1.3: *Comportamiento antes de realizar una compra de materiales*



Fuente: elaboración propia

Por su parte, según la figura 1.4, dentro de los que realizaron compras la opción más elegida fue hacerlo en una tienda física, y la menos elegida, mediante una página web. Esta disparidad se debe a que sólo una empresa del rubro cuenta con tienda online para la venta de materiales. A su vez, se encuentran en segundo y tercer lugar los canales de comunicación Whatsapp y teléfono, obteniendo valores muy similares entre ellos.

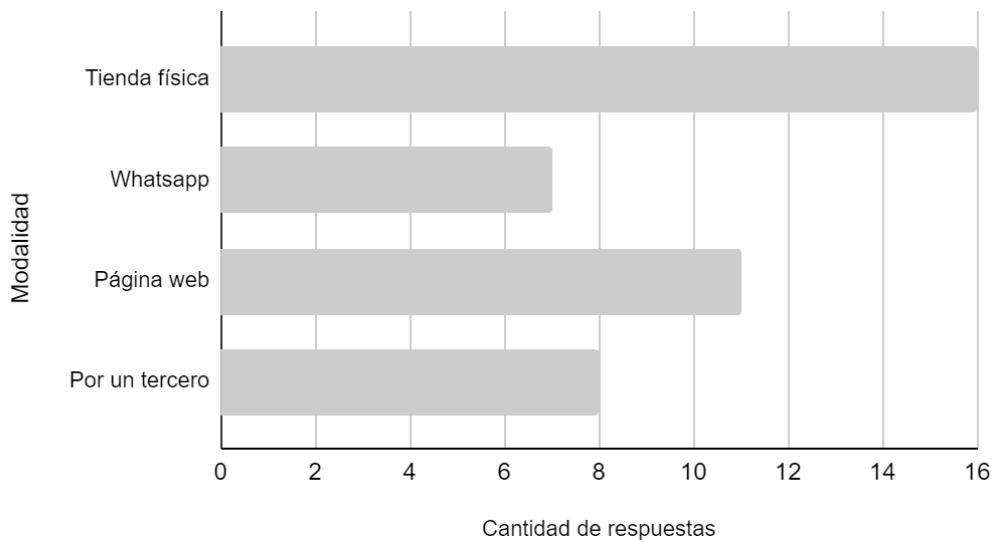
Figura 1.4: *Modalidad elegida para la compra de materiales*



Fuente: elaboración propia

También se consideró la opinión de aquellas personas que no participaron en la adquisición de materiales en los últimos dos años, cuyas respuestas se reflejan en la figura 1.5. La mayoría de ellas, si tuvieran que realizar compras, lo harían por medio de una tienda física. Sin embargo, aunque en menor medida, lo harían a través de la página web, por medio de un tercero y/o por Whatsapp.

Figura 1.5: *Modalidad elegida para una posible compra de materiales*

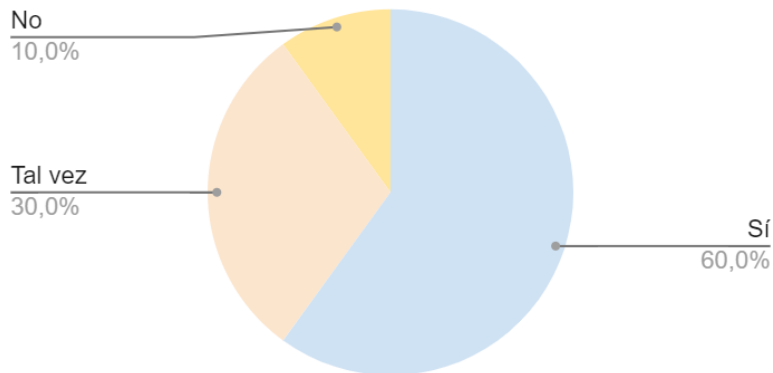


Fuente: elaboración propia

Por último, frente a la consulta sobre la intención de adquirir materiales para la construcción a través de una tienda online, el 60% de los encuestados compraría materiales de

construcción en una página web, el 32,6% tal vez lo haría, mientras que el 8,7% no lo considera como una opción. Estos datos se muestran en la figura 1.6.

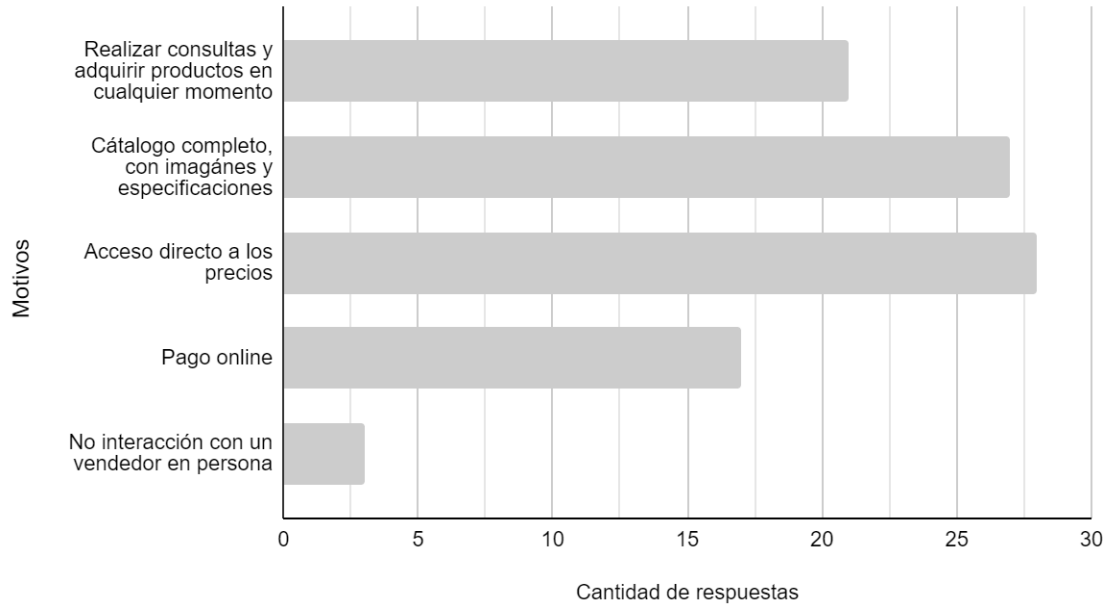
Figura 1.6: *Intención de compra de materiales de construcción a través de una página web*



Fuente: elaboración propia

Considerando las respuestas positivas, la razón principal por la cual las personas comprarían materiales por medio de una tienda en línea es poder tener acceso directo a los precios de los productos, y como segunda razón, es la posibilidad de contar con un catálogo completo de productos con sus características detalladas. En tercer y cuarto lugar, se valora la comodidad de adquirir productos en cualquier momento y lugar, y la posibilidad de realizar los pagos de manera online, respectivamente. Por último, un pequeño porcentaje de encuestados mencionó como razón no necesitar interactuar personalmente con un vendedor para realizar la compra. Como se observa en la figura 1.7, todos los motivos fueron seleccionados por la mayoría de las personas, lo que significa una gran aceptación de este tipo de plataformas por parte de ellos.

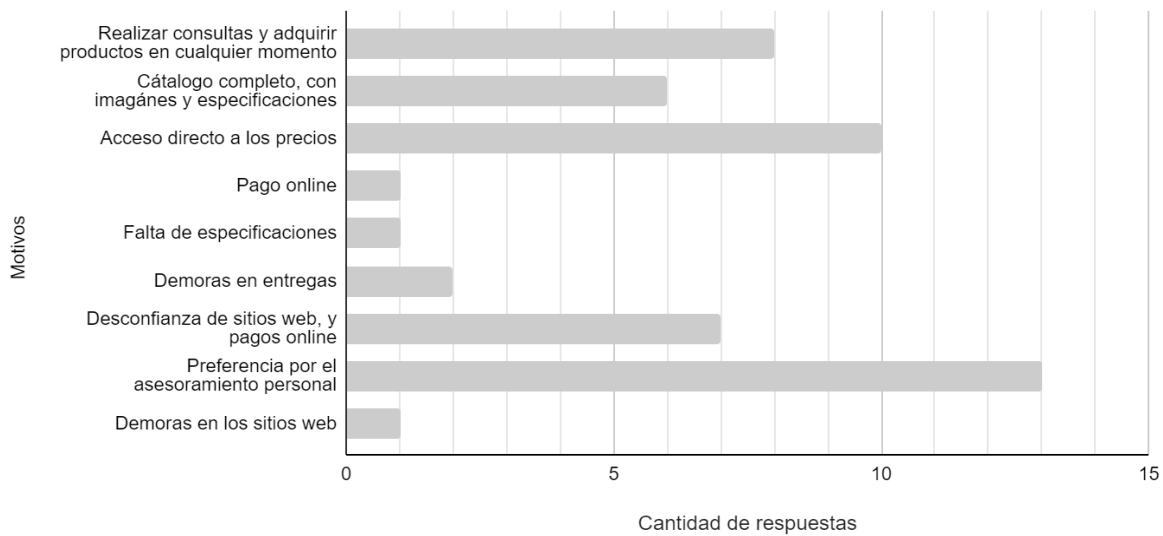
Figura 1.7: *Motivos por los cuales elegiría una tienda online*



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, entre los encuestados que tal vez comprarían en una tienda online, los motivos son variados. La mayoría considera que el asesoramiento personalizado es lo más conveniente al momento de realizar una compra, aunque en orden de preferencia le sigue la posibilidad de acceder a los precios de manera directa, y de poder hacer consultas o adquirir productos en cualquier momento del día. Estos resultados se muestran en la figura 1.8.

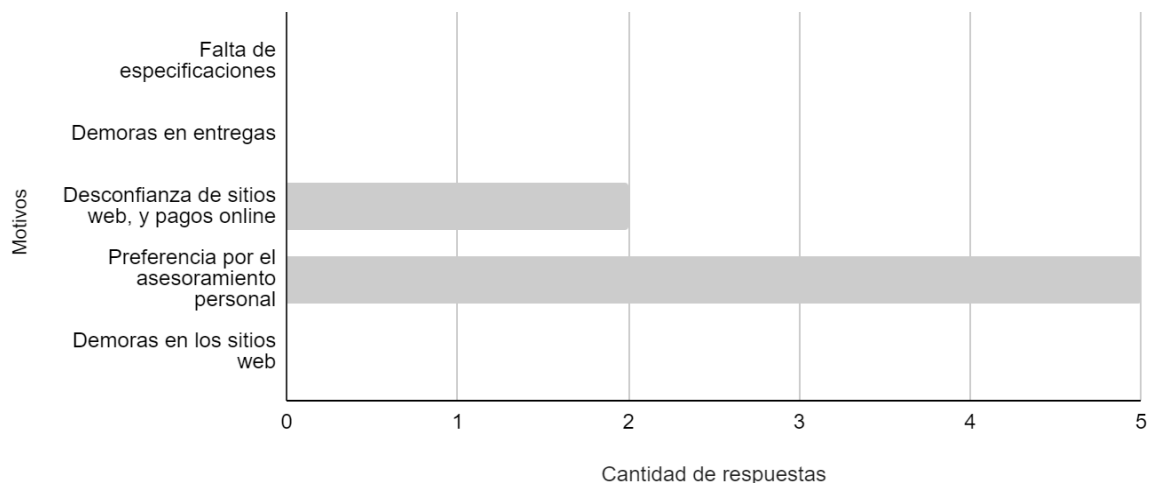
Figura 1.8: *Motivos por los cuales tal vez elegiría una tienda online*



Fuente: elaboración propia

Por último, analizando las respuestas negativas, se visualizan dos motivos puntuales, proporcionados en la figura 1.9. El primero de ellos es la preferencia por el asesoramiento personalizado al momento de tener que hacer una compra de materiales, con un total de 5 respuestas; quedando como segundo motivo, la desconfianza en el sitio web y/o en los pagos online.

Figura 1.9: *Motivos por los cuales no se elegiría una tienda online*



Fuente: elaboración propia

Luego de exponer las respuestas obtenidas, se puede observar que las preferencias y comportamientos en la compra de materiales de construcción tienen una fuerte inclinación hacia las tiendas físicas, por el asesoramiento personalizado y por la confianza que brindan las transacciones que se realizan de forma presencial.

Sin embargo, se evidencia una creciente adopción a canales digitales como Whatsapp y sitios web para buscar información sobre las características de los materiales, como también para realizar consultas sobre precios y formas de pago.

Es importante destacar que la mayoría de los encuestados podría adquirir materiales de construcción a través de una tienda en línea, en caso de tener la oportunidad de hacerlo. Específicamente, el 60% de los participantes lo afirmó con total confianza, mientras que un

30% expresó que probablemente lo haría. Y sólo un 10% manifestó que no utilizaría una página web para adquirir estos productos.

Esto significa que la tendencia de los consumidores a adquirir productos de manera online, también se refleja en el sector de la construcción, debido a que buscan una opción más cómoda de realizar sus compras, pudiendo visualizar precios de manera directa para poder realizar comparaciones entre distintos proveedores, y así poder finalizar la compra desde cualquier lugar y momento.

Posibles Plataformas Enlatadas para la Creación de una Tienda Online

En la actualidad, existen muchas plataformas enlatadas que permiten a las empresas poder ingresar al comercio electrónico con un bajo nivel de conocimiento específico. Entre ellas se pueden nombrar Mercadoshops, WooCommerce, Magento, VTEX, Wix, Tiendanube, Empretienda y Shopify, siendo estas tres últimas las seleccionadas como las más factibles para la creación de la tienda online de Corralón Dellasanta.

Para poder escoger la más conveniente y adaptable, se realizó una comparación rigurosa de las características de cada una, la cual se podrá visualizar en el Anexo B. Sin embargo, a continuación, se realiza un resumen de los puntos más importantes que se consideraron para la elección final.

En términos de diseño y personalización, Shopify y Tienda Nube se destacan por ofrecer una alta personalización a través de plantillas flexibles, adaptables según los planes elegidos. Por su parte, Empretienda brinda opciones de diseño más básicas, lo que puede limitar la capacidad de crear una tienda visualmente diferenciada.

Además, cada plataforma ofrece diferentes planes que le permiten a la empresa poder crear la tienda en función de sus necesidades, volumen de facturación, capacidad financiera, y modelo de negocio. Shopify ofrece cuatro planes de suscripción; Tienda Nube, cinco; y Empretienda sólo uno, lo que puede resultar limitante para empresas en crecimiento.

En cuanto a los costos, varían según cada plan. Shopify propone planes que van desde los 25 USD a 2.300 USD mensualmente, con una comisión por transacción. De igual modo lo hace Tienda Nube, con planes que oscilan entre los \$12.999 y \$114.999, aunque también ofrece un plan básico sin costo, y otro a medida, con un valor que dependerá de las preferencias que solicite el cliente. A su vez, Empretienda ofrece su plan a \$4.990 finales, sin comisión por venta.

Cabe destacar que tanto Tienda Nube como Empretienda son plataformas de eCommerce de origen argentino, mientras que Shopify que fue creada en Canadá, lo que las diferencia en

términos de su capacidad para integrarse de manera eficiente con el mercado local y brindar soporte a sus clientes.

A partir de lo expuesto, se ha decidido optar por Tienda Nube como la opción más adecuada para implementar la venta online. El motivo principal es que ofrece un producto muy completo, con variedad de planes y numerosas funcionalidades adaptables a una amplia variedad de negocios, y el costo mensual de contratar la plataforma está valuada en moneda local. Además, sus planes escalables y su origen argentino brindan una ventaja significativa al estar alineada con las necesidades y particularidades del mercado nacional. Asimismo, es una de las más utilizadas en el país y cuenta con casos de éxito en el sector de la construcción, entre ellos Santa Fe Materiales y El Emporio de la Construcción.

Plan de Implementación de la Tienda Online

Para implementar con éxito la tienda online, se llevará a cabo un plan de acción. Mayans et al. (2020), señala que un plan de acción proporciona una dirección clara ya que detalla específicamente los pasos a seguir y cuándo deben completarse, permitiendo saber exactamente lo que se debe hacer en cada momento. En la tabla 1.5 se detalla el plan de acción, especificando cada actividad junto con una breve descripción, los responsables de su ejecución y la duración estimada de cada una.

Tabla 1.4: *Plan de implementación*

Actividad	Descripción	Responsables	Duración
Contratación de un programador	Contratar a un profesional para la creación, integración y monitoreo de la tienda online, a partir de la plataforma Tienda Nube.	Gerente General y Responsable de RRHH	2 meses
Contratación de responsable de eCommerce	Contratar a una persona para administrar y controlar el proceso de venta online.	Gerente General y Responsable de RRHH.	3 meses
Definición de medios de pago	Definir los métodos de pago a ofrecer en la página web.	Encargado de Ventas y Gerente General.	1 mes
Establecer estrategias y políticas de envío	Definir zonas de envío y tarifas.	Gerente General, Encargado de Logística, Responsable de Ecommerce.	2 meses
Creación de la tienda online	Crear la página web en Tienda Nube y cargar los productos disponibles para la venta.	Programador contratado y Responsable de eCommerce	6 meses

Actualización de procesos	Revisar y actualizar los procesos relacionados con la venta online.	Gerente General, Jefe de Administración y Finanzas, Jefe de Ventas, Encargados de Logística, Encargado de RRHH, Personal de diversas áreas.	6 meses
Capacitación del personal	Capacitar al personal en nuevas tareas y responsabilidades relacionadas con la venta online.	Responsable de eCommerce.	2 meses
Promoción y lanzamiento de la tienda online	Desarrollar una estrategia de marketing para generar tráfico hacia la tienda y promocionar la misma.	Servicio externo de marketing.	4 meses

Fuente: elaboración propia

A continuación, se detalla en profundidad cada una de las actividades que integran el plan de acción:

1. Contratación de un programador

Se contratará a un profesional con conocimiento y experiencia en la gestión de la plataforma Tienda Nube. Este profesional brindará sus servicios para actuar como intermediario entre la empresa y la plataforma. Será el encargado de la creación de la tienda online, de su integración con el Sistema de Información y Gestión que utiliza la empresa en la actualidad, así como de las pruebas de monitoreo para la verificación de su correcto funcionamiento.

La contratación de la persona idónea será responsabilidad del gerente general y el responsable de RRHH, con una duración esperada de dos meses.

2. Reclutamiento interno de personal para el puesto "Responsable de eCommerce"

En segundo lugar, se realizará un proceso de reclutamiento y selección interno para la contratación de la persona que se encargará de administrar la plataforma Tienda Nube. Para

ello, el gerente general y el responsable de RRHH llevarán a cabo un análisis del stand de colaboradores y seleccionarán a aquella persona que cumpla con las cualidades necesarias para cubrir el puesto. Esta persona será responsable de cargar y actualizar el catálogo de productos y sus precios, mantener actualizadas las listas de precios, gestionar los pedidos, brindar el servicio post venta a los clientes, y mantener actualizada la página web. Se espera que este proceso se lleve a cabo en el transcurso de tres meses.

3. Definición de los medios de pagos

El jefe de ventas y el gerente general deberán definir los medios de pago a ofrecer en la página web. Aunque pueden emplear los métodos de pago disponibles actualmente, es necesario decidir si se ofrecerá la opción de cuenta corriente y pago al contado en el local. En este caso, la plataforma Tienda Nube brinda la posibilidad de habilitar la opción de “Pago a convenir”, donde los clientes podrán contactarse por Whatsapp con un encargado de ventas para coordinar estos pagos. Se establece un plazo de un mes para tomar esta decisión.

4. Establecer estrategias y políticas de envío

En simultáneo con la actividad tres, se deberán definir las zonas de envíos y sus correspondientes tarifas.

Se estima que este proceso llevará dos meses de duración y estará a cargo del gerente general y el encargado de logística. Es fundamental que previamente se realice un análisis exhaustivo de los costos que conlleva brindar este servicio.

El proceso de logística seguirá siendo responsabilidad del personal de la empresa, utilizando vehículos propios para hacer los envíos dentro de la ciudad y en la zona.

En la tabla 1.6 se presentan ejemplos de los diferentes costos de envíos que ofrecería la plataforma, calculados en función del peso de cada producto y distancia a recorrer. Por lo que resulta importante configurar variables como peso y dimensiones de cada producto en la página web.

Tabla 1.5: *Ejemplos de costos de envío*

Lugar de entrega	Peso (en kilogramos)	Precio (en pesos)
Retiro en el local	Indefinido	Sin costo
Rafaela	< 4000 kg	\$6.000
Susana, Lehmann, Presidente Roca, Bella Italia	< 4000 kg	\$7.000
Sunchales, San Antonio, Egusquiza, Vila, Angélica, Pilar	< 4000 kg	\$8.300

Fuente: elaboración propia

5. Creación de la tienda online

El programador contratado será responsable de crear la página web en Tienda Nube, realizar un diseño personalizado y configurar los medios de pago y envíos que fueron establecidos en las etapas anteriores.

Antes de comenzar con la tarea, será necesario que conozca todos los procesos internos relacionados con la venta, así como también los requerimientos y necesidades que la empresa desea cubrir con esta nueva implementación. Esto le permitirá poder analizar, elegir y contratar, con la supervisión del gerente general, el plan que mejor se adecúe a la empresa, dentro de todos los que proporciona Tienda Nube.

Es fundamental que la plataforma cuente con una página de inicio atractiva, intuitiva y funcional, donde el usuario pueda acceder, por medio de secciones, al catálogo de productos, dividido en categorías, y a la información de contacto.

A su vez, que disponga de un carrito de compras eficiente y fácil de usar, para asegurar la venta de productos y la satisfacción del cliente.

Es crucial que el programador, durante todo el proceso de creación y hasta el lanzamiento de la tienda online, realice las pruebas pertinentes para asegurar el correcto

funcionamiento de la plataforma. Este paso garantizará una excelente experiencia de compra a los usuarios.

Por su parte, el responsable de eCommerce será quien cargue los productos en la plataforma web, acompañados de una descripción detallada de sus características, el precio, imágenes, su peso y dimensiones. Se espera que esta tarea dure seis meses.

6. Actualización de procesos

Será fundamental revisar todos los procesos que intervienen en la venta de productos, entre ellos el proceso de venta, facturación, control de inventario, logística y post-venta. Una vez revisados, se procederá a actualizar estos procesos para lograr una integración eficiente con el canal de venta online.

Se espera una duración de la actividad de seis meses, y será llevada a cabo por el gerente general, el jefe de administración y finanzas, el jefe de ventas, el encargado de logística y el responsable de RRHH, con la colaboración del personal de las diferentes áreas intervinientes.

7. Capacitación del personal

Se capacitará al personal para asegurar el éxito del proceso de transición. Esta capacitación consistirá en informar sobre las nuevas tareas y responsabilidades relacionadas con la venta online, garantizando que todos comprendan y puedan desempeñar sus funciones de manera correcta. Además, se proporcionarán recursos y apoyo continuo para resolver cualquier duda o problema que surja durante el proceso, asegurando así una adopción fluida y eficiente de la nueva tecnología.

Esta actividad durará aproximadamente dos meses y será llevada a cabo por el Gerente General, el Responsable de RRHH, con la colaboración del profesional contratado para la creación de la plataforma Tienda Nube.

8. Promoción y lanzamiento de la tienda online.

Antes de lanzar la tienda online, será necesario realizar estrategias de marketing para promocionar dicha página. Las redes sociales se utilizarán como herramienta principal para esta actividad, publicando contenido a fin. También es beneficioso colaborar con influencers que creen y compartan contenido relacionado con la compra de materiales desde la tienda online para lograr atraer visitantes.

Para generar tráfico, es importante invertir en publicidad online, como Google Ads y Facebook Ads, y optimizar la web y su contenido para SEO. Otras formas adicionales de promoción incluyen ofrecer descuentos y promociones de lanzamiento, organizar sorteos en línea, como por ejemplo desde historias de Instagram, e implementar programas de fidelidad y recompensas.

Este proceso si bien será continuo, llevará aproximadamente cuatro meses para el lanzamiento oficial de la tienda online y será responsabilidad de un servicio externo de marketing, que actualmente gestiona sus redes sociales.

Cronograma del plan de Implementación de la tienda online

Se realizó un Diagrama de Gantt⁹ con el objetivo de programar detalladamente las actividades necesarias para la implementación del eCommerce el tiempo de planificación previsto. Este gráfico, como se puede visualizar en la figura 1.10, utiliza barras para representar cada actividad, indicando su duración mediante la longitud de las mismas y especificando el inicio y fin de cada tarea.

Figura 1.10: *Plan de Implementación*

⁹ Es un gráfico en el que las barras representan cada tarea o actividad de una planificación. La longitud de cada barra representa la longitud relativa de la tarea.

Implementación de Plataforma de eCommerce

ACTIVIDAD	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN	PERIODOS (meses)																							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Contratación de un programador	1	2	█	█																						
Contratación de un responsable de eCommerce	3	3			█	█	█																			
Definición de medios de pago	6	1						█																		
Definición de estrategias y políticas de envío	7	2							█	█																
Creación de la página web y carga de productos	9	6									█	█	█	█	█	█										
Revisión y actualización de procesos	13	6												█	█	█	█	█	█							
Capacitación del personal	19	2																			█	█				
Promoción y lanzamiento de la página web	21	4																					█	█	█	█

Fuente: elaboración propia

Conclusión

A lo largo de este trabajo, se realizó un análisis exhaustivo de Corralón Deltasanta, comenzando por un diagnóstico de la empresa, a través de un análisis FODA que permitió evaluar la realidad de la misma en función de su estructura interna, y su posición frente al contexto actual. Además, se expuso la situación actual de la industria de la construcción a nivel mundial, nacional y local. Estos estudios revelaron una oportunidad significativa para la organización: la implementación de una tienda online, en un contexto donde las compras en línea están en pleno crecimiento y varias empresas a nivel nacional están adoptando este canal de ventas. Además, se identificó que en la ciudad de Rafaela solo una organización compite en este ámbito digital; y que el corralón cuenta con la capacidad necesaria para aprovechar esta oportunidad.

Identificada esta oportunidad, se estableció como objetivo central la implementación de una tienda online para la venta de materiales de construcción, con distribución en Rafaela y zona. Para ello, se definieron objetivos específicos que incluyeron el análisis de las tendencias de compra online en el mercado de la construcción, la evaluación de las alternativas tecnológicas disponibles y la selección de la plataforma más adecuada para la empresa.

En el análisis de mercado, realizado por medio de las encuestas, se evidenció que comprar materiales para la construcción en tiendas físicas sigue siendo la opción más elegida. Sin embargo, el uso de nuevos canales de comunicación para realizar consultas o pedidos, como Whatsapp y redes sociales, denota la integración de las tecnologías en este sector. A su vez, se identifica una tendencia creciente hacia el comercio electrónico para la adquisición de materiales, principalmente porque ofrece acceso directo a información crucial como precios y características del producto, así como la posibilidad de realizar pagos en línea.

Por su parte, la investigación de las plataformas permitió optar por Tienda Nube por sus ventajas específicas para el mercado argentino y su capacidad para satisfacer las necesidades de Corralón Deltasanta.

Para garantizar el éxito de esta implementación, se diseñó un plan de acción detallado que abarca todas las etapas del proyecto, desde la creación de la tienda online hasta su lanzamiento y gestión continua. Este plan no solo se alinea con las tendencias actuales de consumo, sino que también permitirá ampliar su presencia en el mercado local y regional, y consolidarse como un referente en la industria de la construcción.

Lograr integrar un eCommerce a la tienda física de Corralón Dellansata es un desafío que requerirá cambios, tiempo y dedicación. Sin embargo, se espera esta expansión del canal de venta actual, permita a la empresa llegar a un mayor número de clientes, incrementar su facturación y lo más relevante satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores, ofreciendo una experiencia de compra que cumpla con sus expectativas y garantice su satisfacción.

Referencias Bibliográficas

Aimar, M., Botteri, P. y Gaido, A. (2022). *Comercio electrónico*. Marketing digital. UNRaf.

Unidad 5.

Anderson, R.E.; Hair, J. y Bush, A. (1995). *Administración de Ventas*. México: Ed. McGraw-Hill.

Cap. 5.

Arias Rodríguez, P. (2014). Desarrollo de una página web de comercio electrónico utilizando una plataforma de compras de código abierto.

Botteri, P, y Olivero, E. (2021). *La necesidad humana y la conducta de compra*. Marketing y Comercialización. UNRaf. Unidad 3.

Cámara Argentina de la Construcción. (13 de mayo del 2024). *Indicadores de Consumo*. Corto Plazo. <https://www.camarco.org.ar/wp-content/uploads/2024/04/19-a-21-Consumo-CP-1.pdf>

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. El capital humano de las organizaciones. Octava edición. Cap. 3.

Cosmos Engineering (26 de junio de 2023). EngineTendencias más importantes en la construcción 2023-2026. <https://cosmosengineering.es/blog/tendencias-mas-importantes-en-la-industria-de-la-construccion-2023-2026>

Figueroa González, EG, (2015). *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 6 (11).

Franco, L. (4 de mayo del 2024). Gustavo Weiss: "Entre 3.500 y 4.000 obras públicas están paralizadas y ya se perdieron más de 100.000 empleos". *Ámbito*. <https://www.ambito.com/economia/gustavo-weiss-entre-3500-y-4000-obras-publicas-estan-paralizadas-y-ya-se-perdieron-mas-100000-empleos-n5991461>

Índice Construya: la venta de insumos para la construcción se desplomó 32% anual en junio. (5 de julio de 2024). Ámbito. <https://www.ambito.com/economia/indice-construya-la-venta-insumos-la-construccion-se-desplomo-32-anual-junio-n6026824>

Informe de Expertos. (2023). Mercado Global de Construcción.

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-la-construccion>

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2024). *Indicadores de coyuntura de la actividad de la construcción*. Construcción Vol. 8, n° 5.

https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/isac_05_241C3091E012.pdf

Jobber, D y Lancaster G. (2012). *Administración de Ventas*. México: Ed. Pearson Educación. Cap. 3.

Kotler, P. y Keller, K. L (2012). *Dirección de marketing*. México: Ed. Pearson Educación. Cap. 2.

Martirena, F. (4 de julio del 2024). Se recupera la venta de materiales para la construcción.

BAE Negocios. <https://www.baenegocios.com/economia/Se-recupera-la-venta-de-materiales-para-la-construccion-20240704-0039.html>

Mayans, J. (30 de abril del 2020). *El plan de acción para crear un eCommerce*.

<https://www.smartcommerce21.com/blog/plan-de-accion>

Moscardolng, F. y Schmidt M. (2022). *Administración de Proyectos*. Ingeniería en Software. UNRaf. Unidad 1.

Neosystems (17 de junio del 2014). *¿Cuál es la diferencia entre el software estándar y el a medida?* <https://neosystems.es/noticias/cual-es-la-diferencia-entre-el-software-estandar-y-a-medida/>

Oro Commerce. (19 de mayo de 2022). Comercio electrónico B2B para la industria de materiales de construcción: creación de un canal de venta digital.

<https://oroinc.com/b2b-ecommerce/blog/ecommerce-for-construction-and-building-materials/>

Paglia, A., Soffiatti, M. G. y Zamateo, G. J. (2023) *Modelos de negocio y competencias digitales*. Desarrollo de Emprendimientos. UnRaf. Unidad 4.

The Business Research Company. (2023). Mercado de la construcción 2023.

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/construction-market>

Zalazar, M. (06 de marzo de 2024). Recesión: en enero la construcción tuvo una caída de casi el 22% y la industria se retrajo un 12,4%. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/economia/2024/03/06/recesion-en-enero-la-construccion-tuvo-una-caida-de-casi-el-22-y-la-industria-se-retrajo-un-124/>

Anexo

Anexo A. Encuesta

Link a formulario: <https://forms.gle/331JuuVSShUjqUGA7>

Introducción de la encuesta: “La presente encuesta tiene por objeto conocer el comportamiento de las personas en el rubro de la construcción. Su respuesta nos será de mucha ayuda para la realización de nuestro Trabajo Final de Grado.

Las respuestas son totalmente anónimas. Agradecemos tu tiempo”.

Secciones de la encuesta:

★ Edad:

★ ¿Usted ha comprado o influido en la compra de materiales de construcción en los últimos 24 meses?

- Sí
- No

→ En caso de que la respuesta sea “No”:

- Si tuviera que comprar materiales de construcción. ¿A través de qué modalidad realizarías la compra?
- En una tienda física
- Por Whatsapp
- Por teléfono
- Por la página web
- Por correo electrónico
- Por medio de un tercero (profesional y/o trabajador de la construcción)

- Si le ofrecieran la posibilidad de comprar materiales de construcción a través de la página web, ¿lo haría?
- Sí
- No
- Tal vez

➤ En caso de que la respuesta sea “Sí”:

- ¿Cuáles serían los motivos?
 - Poder realizar consultas o adquirir productos en cualquier momento
 - Contar con el catálogo que incluya imágenes y características del producto
 - Tener acceso directo a los precios
 - Poder pagar de manera online
 - No necesito interactuar con un vendedor en persona

➤ En caso de que la respuesta sea “No”:

- ¿Cuáles serían los motivos?
 - Falta de especificaciones del producto
 - Demoras en la entrega
 - Desconfianza del sitio web y/o en la seguridad de pagos
 - Preferencia por el asesoramiento personal
 - Demoras en la carga del sitio web

➤ En caso de que la respuesta sea “Tal vez”:

- ¿Cuáles serían los motivos?
 - Poder realizar consultas o adquirir productos en cualquier momento

- Contar con el catálogo que incluya imágenes y características del producto
- Tener acceso directo a los precios
- Poder pagar de manera online
- No necesito interactuar con un vendedor en persona
- Falta de especificaciones del producto
- Demoras en la entrega
- Desconfianza del sitio web y/o en la seguridad de pagos
- Preferencia por el asesoramiento personal
- Demoras en la carga del sitio web

❖ Muchas gracias por tu tiempo

→ En caso de que la respuesta sea “Si”:

- Cuando realizó la compra de materiales de la construcción, lo hizo en carácter de:
- Profesional de la construcción (arquitecto, ingeniero, maestro mayor de obra, etc.)
- Trabajador de la construcción (albañil, carpintero, electricista, plomero, etc.)
- Consumidor particular

★ ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones define lo que usted hace cuando tiene que comprar materiales de la construcción? (puede elegir más de una opción)

- Realizo búsquedas por redes sociales
- Realizo búsquedas en Google
- Ingreso a sitios web de empresas de la construcción
- Pido recomendaciones de amigos/familiares/profesional de la construcción
- Visito tiendas físicas

- Llamo por teléfono a empresas del rubro
 - Realizo consultas por Whatsapp a empresas del rubro
 - Otra: _____
- ★ Antes de comprar, ¿comparó precios de distintos proveedores?
- Sí
 - No
- ★ ¿A través de qué modalidad realizó la compra?
- En una tienda física
 - Por Whatsapp
 - Por teléfono
 - Por la página web
 - Por correo electrónico
 - Por medio de un tercero (profesional y/o trabajador de la construcción)
- ★ ¿Cuál fue el medio de pago que ha utilizado?
- Efectivo
 - Tarjeta de crédito
 - Tarjeta de débito
 - Transferencia
 - Cuenta corriente
 - Cheque
 - Billeteras virtuales

★ Si le ofrecieran la posibilidad de comprar materiales de construcción a través de una página web, ¿lo haría?

- Sí
- No
- Tal vez

→ Si su respuesta es "Sí":

- ¿Cuáles serían los motivos?
- Poder realizar consultas o adquirir productos en cualquier momento
- Contar con el catálogo que incluya imágenes y características
- Tener acceso directo a los precios
- Poder pagar de manera online
- No necesito interactuar con un vendedor en persona

❖ Muchas gracias por tu tiempo

→ Si su respuesta es "No":

- ¿Cuáles serían los motivos?
- Falta de especificaciones del producto
- Demoras en la entrega
- Desconfianza en el sitio y/o en la seguridad de pagos
- Preferencia por el asesoramiento personal
- Demoras en la carga del sitio web

❖ Muchas gracias por tu tiempo

→ Si su respuesta es “Tal vez”:

- ¿Cuáles serían los motivos?
- Poder realizar consultas o adquirir productos en cualquier momento
- Contar con el catálogo que incluya imágenes y características
- Tener acceso directo a los precios
- Poder pagar de manera online
- No necesito interactuar con un vendedor en persona
- Falta de especificaciones del producto
- Demoras en la entrega
- Desconfianza en el sitio y/o en la seguridad de pagos
- Preferencia por el asesoramiento personal
- Demoras en la carga del sitio web

❖ Muchas gracias por tu tiempo

Anexo B. Comparación de plataformas para la venta en línea

Plataforma	Empretienda	Tienda Nube	Shopify
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con 10 plantillas prediseñadas, con un esqueleto similar entre sí. - Personalizar la página de inicio. - Modificar tipografías. - Configurar banners según promociones o descuentos. - Diseñada para Argentina. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con más de 60 plantillas con diseño variado para diversas categorías y rubros. - Personalizar la página de inicio. - Modificar tipografías. - Configurar banners según promociones o descuentos. - Diseñada para países latinoamericanos como: Argentina, México, Colombia, Brasil y Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece más de 80 temas gratis y de pago diseñados por profesionales. En caso de querer mayor personalización, es necesario contratar planes más avanzados. - Diseñada para países de todo el mundo.
Integraciones	<ul style="list-style-type: none"> - Integrado con aplicaciones de marketing (email marketing), comunicación, de medios de pago, envíos, canales de venta (Google Shopping, Facebook, Instagram). - Blog, que ayuda al posicionamiento SEO en Google. 	<ul style="list-style-type: none"> - Integrado con más de 150 aplicaciones de marketing (email marketing), gestión, comunicación, medios de pago, envíos, canales de venta (Google Shopping, Facebook, Instagram), estadísticas. - Mercado Libre, mediante una aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Integrado con más de 7000 aplicaciones de marketing (email marketing), gestión, comunicación, medios de pago, envíos, canales de venta (Google Shopping, Facebook, Instagram), estadísticas, búsqueda de productos, diseño (Pinterest, Tik tok, Snapchat)
Envíos	<ul style="list-style-type: none"> - Andreani, Correo Argentino, OCA, Emprepack, E-Pick. - Envíos personalizados, a convenir con el cliente. - Retiros en puntos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Andreani, Correo Argentino, OCA, OCASA, E-Pick, entre otras treinta opciones más. - Envíos personalizados, a convenir con el cliente. - Retiros en puntos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece opciones de envío a través de UPS, DHL y USPS - Correo Argentino

Cobro	<ul style="list-style-type: none"> - Efectivo / Transferencia - Mercado Pago / UALA Bis / Mobbex - Pago acordado luego de la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Efectivo / Transferencia - Mercado Pago / UALA Bis / GO Cuotas / MODO/ PayPal - Plataforma propia de pago "Pago Nube" - Pago acordado luego de la compra (cheques, tarjeta de crédito, abono en efectivo en el local físico) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece diferentes proveedores de pago dependiendo del país en que se desarrolla la tienda. - Tarjetas de crédito, tarjetas de débito y billeteras digitales, como PayPal, Mercado Pago. - Método de pago manual (depósito/ pago contra entrega/personalización de pago)
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas minoristas - Ventas mayoristas 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas minoristas 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas minoristas - Ventas mayoristas
Actualizaciones masivas	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante un documento Excel se pueden actualizar descripciones, precios y stocks. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante un documento Excel se pueden actualizar descripciones, precios y stocks. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar artículos para editar de forma masiva. - Elegir una acción masiva para realizar en varias páginas del panel de control, como Pedidos, Productos, Clientes y Descuentos. - Lista de acciones masivas en el panel de control, como preparar pedidos, eliminar archivos y publicar productos.
Hosting / Dominio	<p>Permite tener:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dominio gratuito (gratis) - Dominio propio (pago) 	<p>Permite tener:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dominio gratuito (gratis) - Dominio propio (pago) 	<p>Permite tener:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dominio gratuito (gratis) - Dominio propio (pago)
Canales de ayuda y soporte	<ul style="list-style-type: none"> - Emails - Centro de ayuda con tutoriales actualizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Whatsapp, emails, videollamadas. - Centro de ayuda con tutoriales actualizados. - Centro de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Emails. - Centro de recursos. - Foro de la Comunidad Shopify.
Estadísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Consultas 	<ul style="list-style-type: none"> - Visualizaciones de 	

	mensuales sobre cantidad total de productos vendidos, dinero ingresado.	visitas únicas, ventas, facturación, ticket promedio, conversión de carrito de compras.	
Planes y costos	Un solo plan: primer mes gratis, luego tiene un costo mensual de \$4990.	Ofrece cinco planes diferentes: Inicial (sin costo), Esencial (\$12999), Impulso (\$39999), Escala (\$114999) y Evolución (personalizado).	Ofrece cuatro planes: <ul style="list-style-type: none"> - Basic para emprendedores individuales, (\$19 USD al mes) - Shopify, para equipos pequeños (\$52 USD al mes), - Advanced para negocios en crecimiento (\$399 USD al mes), - Plus para negocios más complejos. (\$2300 USD al mes)
Comisiones por venta	No cobra comisiones por ventas.	Cobra comisiones por ventas. El porcentaje depende del plan contratado. Únicamente el plan tienda inicial no cobra comisión.	Cobra comisiones por venta. El porcentaje depende del plan contratado.
Idiomas	Español	Múltiples idiomas	Múltiples idiomas
Moneda para cobro de suscripción	Pesos argentinos.	- Pesos argentinos, mexicanos, colombianos, chilenos. - Reales. - Dólares estadounidenses. - Euros.	- Dólares estadounidenses. - Euros - Libras británicas. - Rupias indias.

Fuente: elaboración propia