

VENTA POR INTERNET 2016

Edición: Noviembre 2016

Páginas: 154

Cuadros: 97

Empresas mencionadas: 40

Presentación: Acceso "on line"

El Competitors de Ventas por internet estudia la situación actual y las perspectivas del sector, analizándolo bajo distintas segmentaciones que corresponden al modelo de negocio, al rubro o la industria que participa, los medios de pago utilizados y los mecanismos de entrega de los productos. Se realiza un análisis pormenorizado de las empresas participantes, las ventas y resultados obtenidos y las estrategias utilizadas para expandir sus negocios.

Objeto del estudio

Se realiza un análisis pormenorizado del sector, de los factores determinantes de su evolución y de los que afectarán a su futuro desarrollo. Asimismo se profundiza en las estrategias competitivas seguidas por los principales operadores, destacando aspectos relativos a diversificación de servicios y de mercados, políticas de Marketing, posicionamiento frente a factores clave de éxito, participación de mercado y rentabilidad.

Metodología

Los estudios Competitors se elaboran según los conceptos desarrollados por los principales especialistas en management; analizan la estructura, estrategia, comportamiento, fuerzas competitivas y perspectivas de los negocios más interesantes. Los datos básicos se obtienen de entrevistas personales en profundidad a empresas del sector, clientes, líderes de opinión, distribuidores y proveedores, además de información pública disponible y de nuestra propia base de datos, siendo posteriormente analizada según la metodología de Análisis Competitivo.

Índice del informe

1.	SINTESIS EJECUTIVA	2.4.1	Grados de Impacto
1.1	Definición de la Actividad	2.4.2	Ingreso de Competidores Potenciales
1.2	Diagnóstico del Negocio	2.4.3	Rivalidad Competitiva
1.3	Datos Básicos del Sector	2.4.4	Barreras de Entrada
1.4	Síntesis Competitiva	2.4.5	Barreras de Salida
1.5	Análisis por Área de Negocio	2.4.6	Factores Claves de Éxito
1.6	Performance Competitiva		
1.7	Amenazas y Oportunidades	3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
1.8	Escenarios Macroeconómicos y Perspectivas Sectoriales	3.1	Estructura de la Oferta
1.9	Tendencias Estratégicas	3.1.1	Empresas Participantes, Empleo y Localización
		3.1.2	Empleo y Productividad
2.	CONTEXTO DEL NEGOCIO	3.1.3	Localización de las Empresas
2.1	Segmentación del Negocio	3.2	Grupos Estratégicos
2.1.1	Segmentación del Negocio por Modelo de Negocio	3.2.1	Perfil de las Principales Empresas
2.1.2	Segmentación del Negocio por Rubro o Industria	3.2.2	Empresas por Segmento
2.1.3	Segmentación del Negocio por Medio de Pago	3.2.3	Posicionamiento Frente a los Factores Claves de Éxito
2.1.4	Segmentación del Negocio por Forma de Entrega	3.3	Performance Competitiva
2.2	Evolución de la Actividad	3.3.1	Cuotas por Segmento
2.2.1	Evolución del Giro del Negocio	3.3.2	Nivel de Concentración del Mercado
2.2.2	Evolución del Comercio Exterior	3.3.3	Rentabilidad
2.3	Demanda Interna	3.3.4	Endeudamiento
2.3.1	Segmentación de la Demanda		
2.3.2	Canales de Venta	4.	ANEXOS
2.3.3	Grupos de Clientes	4.1	Fuentes Consultadas
2.3.4	Poder Negociador de los Clientes	4.2	Direcciones de las Principales Empresas
2.3.5	Productos Sustitutos	4.3	Glosario Metodológico
2.3.6	Funciones de Uso		
2.3.7	Ciclo de Vida		
2.4	Fuerzas Competitivas		

VENTA POR INTERNET 2016

A continuación se detallan las tablas y gráficos que apoyan el estudio con indicación del número de página donde se ubican:

Página N° 11:	Argentina: Evolución y Proyección de Compradores ON LINE	Página N° 46:	Indumentaria de Vestir y Deportiva – Crecimiento Nominal
Página N° 13:	Datos Básicos del Sector	Página N° 46:	Indumentaria de Vestir y Deportiva – Crecimiento Real
Página N° 14:	Síntesis Competitiva	Página N° 92:	Distribución Geográfica de la Población a Junio 2015
Página N° 15:	Venta por Internet – Facturación por Área de Negocio	Página N° 47:	Artículos para el Hogar – Facturación Anual
Página N° 16:	Performance Competitiva Año 2015 – Base Ventas \$68.483 Millones	Página N° 47:	Artículos para el Hogar – Crecimiento Nominal
Página N° 17:	Amenazas y Oportunidades	Página N° 47:	Artículos para el Hogar – Crecimiento Real (Deflactado)
Página N° 22:	Escenarios y Perspectivas Macroeconómicas y Sectoriales 2016	Página N° 48:	Entradas para Eventos y Espectáculos – Facturación Anual
Página N° 25:	Facturación del Sector de Venta por Internet como % del Consumo Privado	Página N° 48:	Entradas para Eventos y Espectáculos – Crecimiento Nominal
Página N° 26:	Principales 5 Tendencias Estratégicas	Página N° 48:	Entradas para Eventos y Espectáculos – Crecimiento Real (Deflactado)
Página N° 35:	Segmentación del Negocio	Página N° 49:	Otros Rubros – Facturación Anual
Página N° 37:	Por Modelo de Negocio – Facturación 2016 B2C Vs. C2C (Millones de Pesos)	Página N° 49:	Otros Rubros – Crecimiento Nominal
Página N° 39:	Por Rubro / Industria – Distribución de la Facturación Según Rubro Año 2016 – Base \$109.573 Millones	Página N° 49:	Otros Rubros – Crecimiento Real (Deflactado)
Página N° 40:	Pasajes y Turismo – Facturación Anual	Página N° 50:	Participación por Medio de Pago en la Facturación Total – Año 2016 \$109.573 Millones
Página N° 40:	Pasajes y Turismo – Crecimiento Nominal	Página N° 52:	Segmentos con Mayor Incidencia de Financiación en Cuotas
Página N° 40:	Pasajes y Turismo – Crecimiento Real (Deflactado)	Página N° 53:	Distribución de Ventas por Tipo de Envío Año 2016 – Base \$ 109.573 Millones
Página N° 41:	Equipos y Accesorios de Electrónica TI y Telefonía – Facturación Anual	Página N° 54:	Distribución de Ventas por Tiempo de Entrega
Página N° 41:	Equipos y Accesorios de Electrónica TI y Telefonía – Crecimiento Nominal	Página N° 56:	Crecimiento Nominal del E-commerce 2008 – 2016
Página N° 41:	Equipos y Accesorios de Electrónica TI y Telefonía – Crecimiento Real (Deflactado)	Página N° 57:	Crecimiento Real del E-commerce 2008 – 2016
Página N° 42:	Electrodomésticos (Línea Blanca y Marrón) – Facturación Anual	Página N° 58:	Crecimiento Real y Nominal por Segmento Año 2016 Respecto a 2015
Página N° 42:	Electrodomésticos (Línea Blanca y Marrón) – Crecimiento Nominal	Página N° 59:	Evolución del E-commerce – Como % del Consumo Privado en Argentina
Página N° 42:	Electrodomésticos (Línea Blanca y Marrón) – Crecimiento Real (Deflactado)	Página N° 59:	E-commerce como % del Consumo Privado en el Mundo (Año 2016)
Página N° 43:	Materiales y Herramientas de Construcción – Facturación Anual	Página N° 60:	Evolución del IPC San Luis, Dólar Oficial y Dólar PAP
Página N° 43:	Materiales y Herramientas de Construcción – Crecimiento Nominal	Página N° 63:	Segmentación por Tipo de Acceso Residencial a Internet
Página N° 43:	Materiales y Herramientas de Construcción – Crecimiento Real (Deflactado)	Página N° 64:	Segmentación por Tipo de Dispositivo – Arg. 2014, Arg. 2015 y LATAM 2015
Página N° 44:	Bicicletas y Accesorios – Facturación Anual	Página N° 65:	Segmentación por Tipo de Dispositivo – Por Tipo de Uso por Dispositivo
Página N° 44:	Bicicletas y Accesorios – Crecimiento Nominal	Página N° 65:	Segmentación por Tipo de Dispositivo – Uso de los Dispositivos Durante el Día
Página N° 44:	Bicicletas y Accesorios – Crecimiento Real (Deflactado)	Página N° 66:	Segmentación por Frecuencia de Compra
Página N° 45:	Alimentos, Bebidas y Artículos de Limpieza – Facturación Anual	Página N° 67:	segmentación por Localización Geográfica – Base Facturación 2016
Página N° 45:	Alimentos, Bebidas y Artículos de Limpieza – Crecimiento Nominal	Página N° 68:	Webs de Compra Usadas
Página N° 45:	Alimentos, Bebidas y Artículos de Limpieza – Crecimiento Real (Deflactado)	Página N° 72:	Grupos de Clientes
Página N° 46:	Indumentaria de Vestir y Deportiva – Facturación Anual		

VENTA POR INTERNET 2016

Página N° 76:	Poder Negociador de los Clientes	Página N° 115:	Localización de las Empresas por Rango de Empleo
Página N° 81:	Productos Sustitutos	Página N° 133:	Empresas por Segmento
Página N° 86:	Funciones de Uso	Página N° 136:	Grandes Tiendas con Presencia Online y Offline
Página N° 89:	Funciones de Uso y Decisión de la Compra por Internet para Cada Segmento	Página N° 136:	Pequeñas y Medianas Tiendas con Presencia Online y Offline
Página N° 90:	Ciclo de Vida	Página N° 137:	Grandes Tiendas con Presencia Exclusiva Online
Página N° 91:	Fuerzas Competitivas	Página N° 137:	Pequeñas y Medianas Tiendas con Presencia Exclusiva Online
Página N° 92:	Grados de Impacto	Página N° 138:	Cuotas por Segmento
Página N° 93:	Ingreso de Competidores Potenciales	Página N° 142:	Nivel de Concentración del Mercado
Página N° 97:	Rivalidad Competitiva	Página N° 143:	Rentabilidad
Página N° 98:	Barreras de Entrada	Página N° 144:	Endeudamiento – Empresas del Sector con Cheques Rechazados Impagos
Página N° 102:	Barreras de Salida	Página N° 145:	Empresas del Sector con Situación Irregular en el Sistema Financiero
Página N° 104:	Poder Negociador de los Proveedores		
Página N° 107:	Factores Clave de Éxito		
Página N° 112:	Empleo y Productividad por Rango de Empleo		
Página N° 113:	Empleo y Productividad por Empresa		

A continuación se detallan algunas de las empresas mencionadas en el estudio:

AMX ARGENTINA S.A.
ASATEJ S.R.L.
ATRAPALO S.R.L.
AVANTRIP.COM S.R.L.
AVENIDA COMPRAS S.A.
BFOOT S.R.L.
BLAISTEN S.A.
CARSA S.A.
CENCOSUD S.A.
CETROGAR S.A.
CODEVISA S.A.
COMPUMUNDO S.A.
COTO CICSA
DABRA S.A.
DAYCHE S.A.
DESPEGAR .COM.AR S.A.
DULMES S.A.
EDITANDO S.R.L.
FALABELLA S.A.
FRAVEGA SACIEI

GARBARINO S.A.
GARDEN LIFE S.A.
GRIMOLDI S.A.
INTERNACIONAL RICKY SARKANY S.A.
ISRAEL FELER S.A.
JUMBO RETAIL ARGENTINA S.A.
LINIO ARGENTINA S.R.L.
MARPOLO S.A.
MERCADOLIBRE S.R.L.
NS3 INTERNET S.A.
OLX SA
PLATAFORMA 10 S.A.
TELECOM PERSONAL S.A.
TELEFONICA MOVILES ARGENTINA S.A.
TEMPUR SEALY ARGENTINA S.R.L.
TICKETEK ARGENTINA S.A.
TIJE S.A.
VERSSION S.A.
WALMART ARGENTINA S.R.L.
WAMARO S.A.