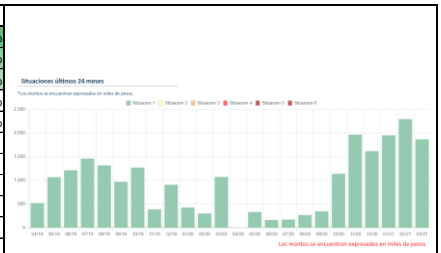
Análisis de Crédito de: DEAL GROUP S.A.S.

INFORMACIÓN FORMAL	
Razón Social	DEAL GROUP S.A.S.
Cuit	33-71619709-9
Domicilio	PAROISSIEN 1661 Piso:8A, (1429), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA
Teléfonos	N/A
Forma Jurídica	N/A
Fecha De Const.	2/10/2018
Pat. Neto 2020	$ 7 716 726
Cantidad Empleados	2 Aprox.
Domicilio Legal	PAROISSIEN 1661 Piso:8A, (1429), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

SITUACIÓN BANCARIA

Total Endeud. Promedio	mar-21	$ 1.866.000

BANCOS	MONTO	Período Inf.	Sit	%
SANTANDER RIO S.A.	813.000	3/2021	1	43,6%
GALICIA Y BUENOS AIRES	600.000	3/2021	1	32,2%
INDUSTRIAL	453.000	3/2021	1	24,3%
NACION ARGENTINA	-	3/2021	1	0,0%
SUPERVIELLE	-	3/2021	1	0,0%
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-



INFORMACIÓN CONTABLE

	dic.-19	dic.-20
Activo	8.179.828	18.216.250
Activo Corriente	7.776.577	12.944.931
Activo No Corriente	403.251	5.271.319
Pasivo	6.255.251	10.499.524
Pasivo Corriente	5.748.466	9.924.482
Pasivo No Corriente	506.785	575.042
Patrimonio Neto	1.924.577	7.716.726
% PN / Activo	23,5%	42,4%
Ventas	58.255.503	18.687.526
% Var. Vtas.	-67,9%	
Resultado Final	1.888.876	1.752.149
% Rent. / Vtas	3,2%	9,4%

	Fecha	Importe
Prom. Men. de Ventas	mar-21	$ 7.626.880
Deudas Bancarizadas Act.	mar-21	$ 1.866.000

	dic.-19	dic.-20
Endeudamiento	2,99	1,29
ROA %	23,1%	9,6%
ROE %	98,1%	22,7%
Días Prom de Cobro	16	7
Días Prom de Pago	35	177
Días Prom de Stock	-	263
Cobertura de interés	-	-
Deuda Ban. / EBITDA	0,59	
Deuda Ban. / Ventas	0,10	

INDUSTRIA

ZONA GEOGRAFICA	CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES - ARGENTINA
PRODUCTO / SERVICIO	Comercialización de mercaderlas al por mayor, por menór por intemet y prestación de servicios relacionados con el comercio internacional.
TIPOS DE CULTIVO	N/A
PROVEEDORES	N/A
CLIENTES	N/A
ACTIVIDAD/ES	469090 - VENTA AL POR MAYOR DE MERCANCÍAS N.C.P. 479101 - VENTA AL POR MENOR POR INTERNET

CONCLUSIONES

DEAL GROUP SAS es una empresa IT que ofrece soluciones de e-commerece, marcas, cloud security, etc , operando desde el año 2018.
Opera con normalidad con el sistema bancario, sin presentar cheques rechazados por Sin Fondos y no registra juicios en su contra.
No presenta deuda exigible referido a Aportes y contribuciones a la Seguridad Social. De su información contable a Diciembre 2020 se desprenden estos indicadores a saber: buena Solvencia en 0.73, buena Liquidez en 1.30 y Endeudamiento en baja (pasó de 2.99 al actual 1.29).
Sus ventas cayeron fuertemente un 68% respecto al ejercicio anterior, aunque su rentabilidad aumentó de 3% a 9% s/ventas. Las ventas a 12/21 proyectan un fuerte aumento de más del 485% interanual.
Ante lo dicho la empresa podría llegar a ser asistida con las garantías correspondientes.

RESEÑA HISTÓRICA – GENERALIDADES

Fundado en 2018, DG es un grupo de más de 20 años en la industria de IT con foco en el desarrollo de marcas, licitaciones públicas y privadas y comercio exterior.

Ofrece una amplia gama de soluciones OEM, SKD, ODM, Marcas, E-Commerce y Cloud Security para el mercado nacional e internacional.

Con base en Argentina, USA y Hong Kong, brinda una sólida comprensión del mercado internacional. Su experiencia le permite diseñar e implementar soluciones personalizadas.

Estructura Societaria y Vinculaciones

SOCIOS / ACCIONISTAS

Apellido y Nombres	Nacionalidad	C.U.I.T	Porcentaje
MARCON CHIZMAR CARLOS JOSE	Argentina	20947578007	80
GIUSSANI ALEJANDRO EZEQUIEL	Argentina	20244481850	20

Fuente: Empresa

VINCULACIONES / EMPRESAS RELACIONADAS

No declara.

PRINCIPALES DIRECTIVOS

Apellido y Nombres	Nacionalidad	C.U.I.T	Cargo
GIUSSANI ALEJANDRO EZEQUIEL	Argentina	20244481850	Administrador Titular
MARCON CHIZMAR CARLOS JOSE	Argentina	20947578007	Administrador Suplente

Fuente: Empresa

ANTECEDENTES DE PRINCIPALES DIRECTIVOS

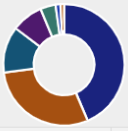
GIUSSANI ALEJANDRO EZEQUIEL - 20244481850

SCORE

87

GIUSSANI ALEJANDRO EZEQUIEL
FECHA NACIMIENTO: 24/02/1975
SEXO: M

FINANCIERO



TOTAL	4 828 000
BANCOS	7
ANTIGUEDAD SIT. 1	06/1999

CHEQUES RECHAZADOS

BCRA no informa cheques rechazados

DOMICILIOS

DOMICILIO:
PAROISSIEN 1661 8 A TORRE - MZNA.- 11 SEPTIEMBRE Y LIBE, (1429), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA
FISCAL:
PAROISSIEN 1661 8 A TORRE - MZNA.- 11 SEPTIEMBRE Y LIBE, (1429), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA
OTROS:
MONTAÐESES 1939, (5842896), BELGRANO
PAROISSIEN 1647, (1429), CAPITAL FEDERAL, CAPITAL Y GBA NORTE

FISCALES

EMPLEADO DE	DEAL GROUP S.A.S. (01/2021)
CLAE	SERVICIOS DE CONTABILIDAD, AUDITORÍA Y ASESORÍA FISCAL
INICIO ACTIVIDAD	01/05/2011
RIESGO FISCAL	NO

JUICIOS

no se detectó actividad judicial

MARCON CHIZMAR CARLOS JOSE - 20947578007

SCORE

N/A

MARCON CHIZMAR CARLOS JOSE
FECHA NACIMIENTO: 12/09/1984

FINANCIERO

Información No Disponible

CHEQUES RECHAZADOS



BCRA no informa cheques rechazados

DOMICILIOS

DOMICILIO:

AV SAN MARTIN 2803 PISO:16, (1414), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

FISCAL:

AV SAN MARTIN 2803 PISO:16, (1414), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

JUICIOS

CONCURSOS Y QUIEBRAS	0
REMATES	0
PEDIDOS DE QUIEBRA Y JUICIOS EJECUTIVOS	0
OTROS JUICIOS	0
COMO ACTOR	0
COMO DEMANDADO HOMÓNIMO	2
COMO ACTOR HOMÓNIMO	0

- ✓ Juicios Homónimos

Situación Comercial

PROVEEDORES

No se detectó información.

CLIENTES

No se detectó información.

MARCAS / PATENTES

No se detectó información.

EVOLUCION DE LAS VENTAS

12-2018	12-2019	12-2020	Post Balance al 03-2021	Post Balance proy. al 12-2021	Deuda en Días Ventas sobre BCRA
-	$ 58 255 503	$ 18 687 526	$ 22 880 639	$ 91 522 557	7

Situación Bancaria

CHEQUES RECHAZADOS

No se registran cheques rechazados.

CENTRAL DE DEUDORES

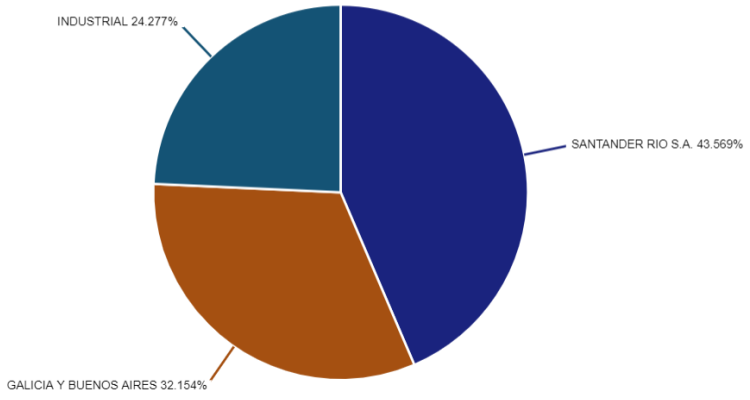
Banco	04/2019	05/2019	06/2019	07/2019	08/2019	09/2019	10/2019	11/2019
NACION ARGENTINA					1,00	1,00	1,00	
SANTANDER RIO S.A.			136,00	153,00	8,00	47,00	171,00	19,00
SUPERVIELLE	91,00	89,00	83,00	73,00				
INDUSTRIAL	194,00	690,00	277,00	874,00	727,00	519,00	743,00	191,00
GALICIA Y BUENOS AIRES	236,00	288,00	717,00	359,00	579,00	403,00	355,00	178,00
TOTAL PERIODO	**521,00**	**1 067,00**	**1 213,00**	**1 459,00**	**1 315,00**	**970,00**	**1 270,00**	**388,00**

Banco	12/2019	01/2020	02/2020	03/2020	04/2020	05/2020	06/2020	07/2020
NACION ARGENTINA	1,00	1,00						
SANTANDER RIO S.A.	548,00		37,00	667,00		47,00		41,00
SUPERVIELLE								
INDUSTRIAL	193,00		151,00	188,00		264,00	138,00	92,00
GALICIA Y BUENOS AIRES	165,00	426,00	113,00	217,00		22,00	26,00	40,00
TOTAL PERIODO	**907,00**	**427,00**	**301,00**	**1 072,00**		**333,00**	**164,00**	**173,00**

Banco	08/2020	09/2020	10/2020	11/2020	12/2020	01/2021	02/2021	03/2021
NACION ARGENTINA								
SANTANDER RIO S.A.	37,00	39,00	34,00	885,00	1 003,00	912,00	855,00	813,00
SUPERVIELLE								
INDUSTRIAL	185,00	292,00	348,00	347,00		456,00	571,00	453,00
GALICIA Y BUENOS AIRES	45,00	16,00	755,00	732,00	613,00	582,00	866,00	600,00
TOTAL PERIODO	**267,00**	**347,00**	**1 137,00**	**1 964,00**	**1 616,00**	**1 950,00**	**2 292,00**	**1 866,00**

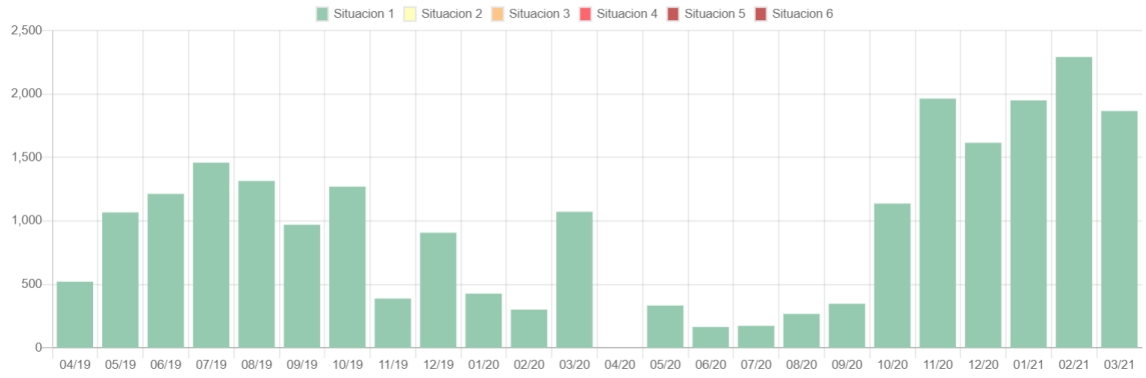
Situaciones

1	Situación Normal	4	Con Alto Riesgo de Insolvencia (atraso de 181 a 365 días)
2	Con Riesgo Potencial (atraso de 31 a 90 días)	5	Irrecuperable (atraso de más de 365 días)
3	Con Problemas (atraso de 91 a 180 días)	6	Irrecuperable por Disposición Técnica (Morosos de ex-entidades financieras, con atraso de más de 180 días)



Situaciones últimos 24 meses

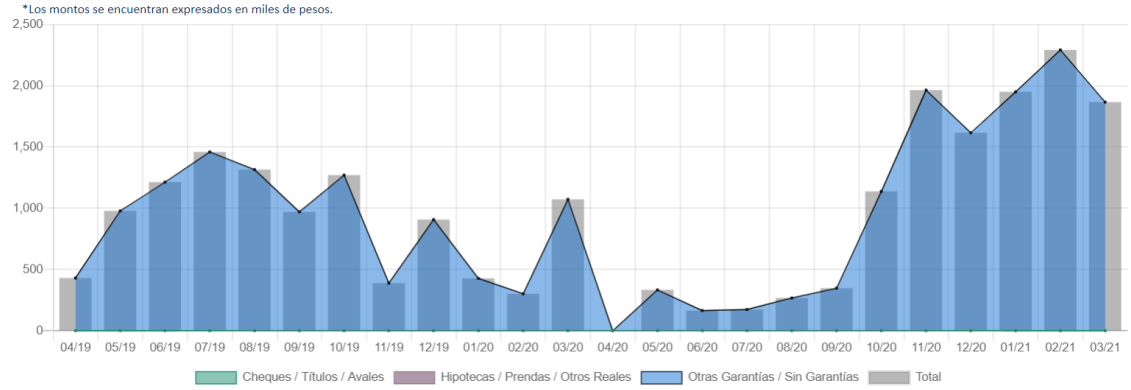
*Los montos se encuentran expresados en miles de pesos.



Los montos se encuentran expresados en miles de pesos

Garantías últimos 24 meses

*Los montos se encuentran expresados en miles de pesos.



Situación Judicial

CARÁTULAS DE JUICIOS COMO DEMANDADO

No se detectó información.

CARÁTULAS DE JUICIOS COMO DEMANDANTE

No se detectó información.

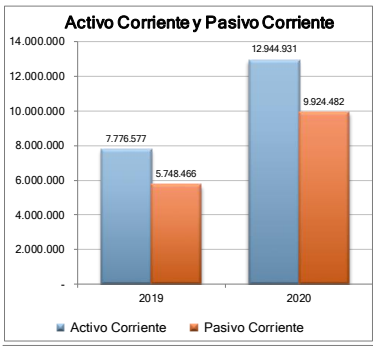
Información Económica / Financiera

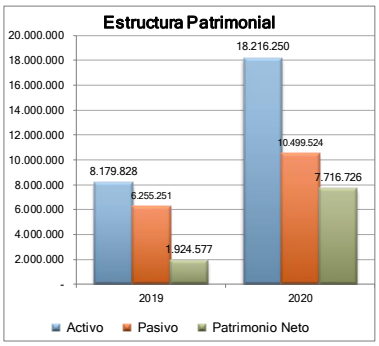
DATOS CONTABLES

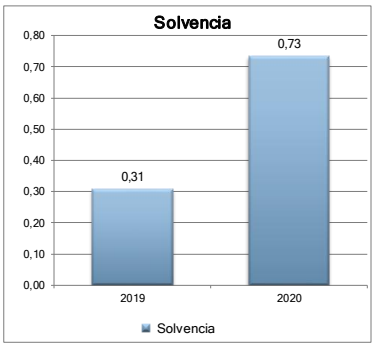
Períodos Analizados	2019/2020	
Concepts	12/2019	12/2020
Caja y Bancos	940.937,0	755.827,0
Inversiones corrientes	0,0	0,0
Creditos por ventas	3.150.719,0	433.112,0
Otros Créditos	3.684.921,0	3.852.725,0
Bienes de Cambio	0,0	7.903.267,0
Bienes intangibles	0,0	0,0
Otros activos corrientes	0,0	0,0
Activo Corriente	**7.776.577,0**	**12.944.931,0**
Otros Créditos no corrientes	0,0	0,0
Otras inversiones no corrientes	0,0	0,0
Bienes de Uso valor de origen	460.698,0	5.677.233,0
Depreciación acumulada	57.447,0	405.914,0
Bienes de Uso	403.251,0	5.271.319,0
Activos intangibles no corrientes	0,0	0,0
Otros activos no corrientes	0,0	0,0
Activo no Corriente	**403.251,0**	**5.271.319,0**
ACTIVO	**8.179.828,0**	**18.216.250,0**
Deudas Comerciales	4.577.853,0	8.111.859,0
Deudas bancarias	389.311,0	1.670.384,0
Deudas sociales	284.629,0	6.957,0
Deudas fiscales	496.673,0	135.282,0
Otros Pasivos	0,0	0,0
Pasivo Corriente	**5.748.466,0**	**9.924.482,0**
Deudas Comerciales	0,0	0,0
Deudas bancarias	0,0	216.292,0
Deudas fiscales	506.785,0	358.750,0
Otros Pasivos	0,0	0,0
Previsiones	0,0	0,0
Pasivo no Corriente	**506.785,0**	**575.042,0**
PASIVO	**6.255.251,0**	**10.499.524,0**
Capital social	47.419,0	47.419,0
Resultados Acumulados	1.877.158,0	7.669.307,0
PATRIMONIO NETO	**1.924.577,0**	**7.716.726,0**
PASIVO + PATRIMONIO NETO	**8.179.828,0**	**18.216.250,0**
Ventas	58.255.503,0	18.687.526,0
Compras del ejercicio	37.064.076,0	10.949.389,0
Costo de Ventas	43.640.969,0	10.352.591,0
Margen Bruto	14.614.534,0	8.334.935,0
Amortizaciones	96.443,0	396.590,0
Gastos Comerciales	8.667.364,0	2.978.809,0
Gastos Administración	3.775.550,0	2.653.665,0
Gastos Financieros	468.739,0	371.676,0
Otros ingresos	941.570,0	212.356,0
Otro egresos	0,0	153.152,0
Impuesto a las ganancias	755.575,0	637.840,0
Resultado del ejercicio	**1.888.876,0**	**1.752.149,0**
EBITDA	**3.209.633,0**	**3.158.255,0**

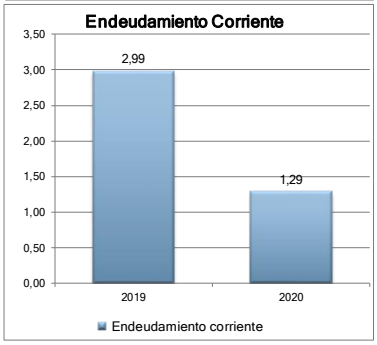
Importes Expresados en Pesos

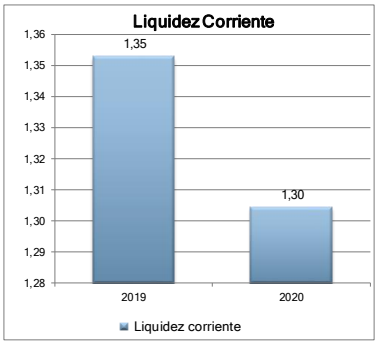
PRINCIPALES INDICADORES

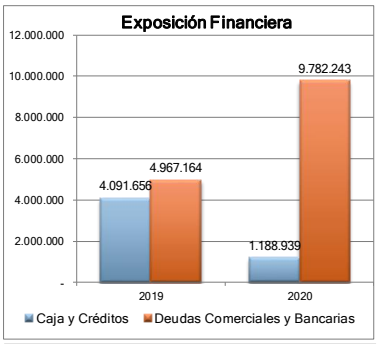


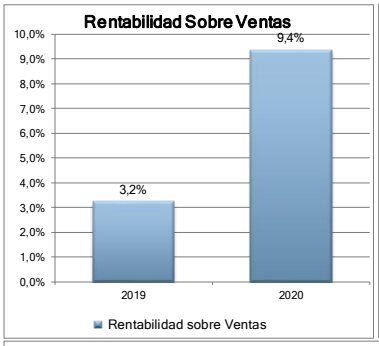


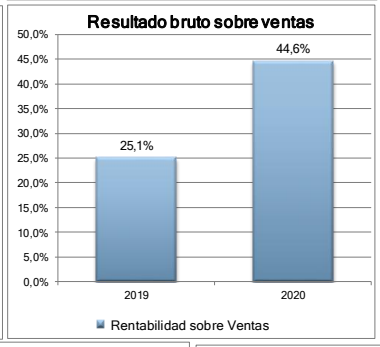


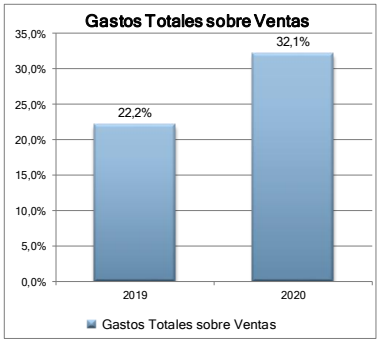


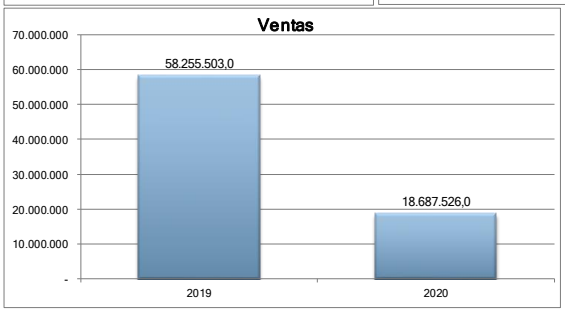


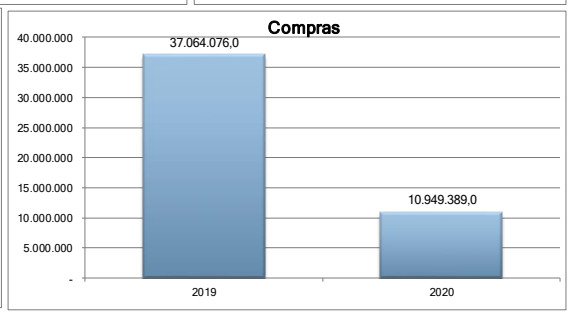












Publicaciones

OFICIALES

Provincia: NACION Fecha: 15/07/2020

DEAL GROUP S.A.S. DEAL.GROUP S.A.S. CUIT: 33-71619709-9. Se hace saber que por acta de reunion de socios del 05/06/2020 el Sr. Demian Alfredo Esquivel renuncio a su cargo de Administrador Titular. La renuncia es aceptada y aprobada por el socio y Administrador Titular Sr. Alejandro Ezequiel Giussani. Autorizado segun instrumento privado acta organo de administración de fecha 05/06/2020 Maria Sofía horan bortagaray - Habilitado D.N.R.O. N° 8523e. 15/07/2020 N° 27409/20 v. 15/07/2020 Fecha de publicacion 15/07/2020

Provincia: NACION Fecha: 09/12/2019

DEAL GROUP S.A.S. 33-71619709-9 Por acta de Reunion de Socios de fecha 29/11/2019 se aprobó la remoción del cargo de Administrado Titular del Sr. Carlos Jose Marcon Chizmar y la reducción del número de Administradores Titulares a dos, manteniéndose vigentes las designaciones efectuadas mediante el acto constitutivo de fecha 04/09/2018: Administrador Titular: Alejandro Ezequiel Giussani y Demian Alfredo Esquivel y Administradora Suplente: Paula Mariana Donamaria. Autorizado segun instrumento privado Reunion de Socios de fecha 29/11/2019 Kathia Elizabeth Lutz - T°: 134 F°: 923 C.P.A.C.F. e. 09/12/2019 N° 94845/19 v. 09/12/2019 Fecha de publicacion 09/12/2019

Provincia: BUENOS AIRES Fecha: 30/07/2019

DEAL GROUP S.A.S. Por acta de Reunion de Socios de fecha 23/05/2019 se resolvio ampliar la cantidad de Administradores Titulares en tres, designando en consecuencia al Sr. Carlos Jose Marcon Chizmar para el cargo de Administrador Titular, quien constituyo domicilio especial en Paroissien 1661, piso 8º A, C.A.B.A. Asimismo, se mantienen vigentes los Administradores designados mediante el acto constitutivo de fecha 04/09/2018: Administrador Titular: Alejandro Ezequiel Giussani y Demian Alfredo Esquivel y Administradora Suplente: Paula Mariana Donamaria. Autorizado segun instrumento privado Reunion de Socios de fecha 23/05/2019 Kathia Elizabeth Lutz - T°: 134 F°: 923 C.P.A.C.F. e. 30/07/2019 N° 55043/19 v. 30/07/2019 Fecha de publicacion 30/07/2019

COMERCIALES

No se detectó información.

ALERTAS DE PRENSA

No se detectó información.

INFORMACION DE MERCADO

También se viene la segunda ola del ecommerce: estas facilidades en compra online prepararon las empresas
Fuente: IPROFESIONAL Fecha: 30/03/2021

El ecommerce resultó vital en medio de las restricciones por la pandemia en 2020. Cómo se prepara para la segunda ola. Y cómo se anticipa el Hot Sale

El vertiginoso crecimiento de los contagios por Covid en los últimos días en varios de los principales centros urbanos del país motivó al Gobierno a tomar nuevas medidas sanitarias para prevenir un mayor nivel de contagios, al tiempo que los ciudadanos saben que en las próximas semanas "habrá que guardarse" por obligación o decisión individual. El ecommerce vuelve a prepararse para abastecer las necesidades que surjan hacia adelante cuando la movilidad comience a contraerse.

Y si bien se sabe que ninguna actividad estará tan cerrada como en 2020, lo aprendido el año pasado servirá para que en este 2021 la venta on line sea una actividad comercial tan importante como la física, o más aún. Tanto es así que hasta el mercado laboral está demandando cada vez más especialistas en ecommerce.

"Después del boom y tropezón del año pasado porque se vino el boom de golpe, las empresas tomaron dimensión de que tenían que pensar en estrategias on line, contratar personal y fortalecer ese canal. Así fue que el 85% de las empresas contrató nuevo personal o asignó personal que tenía al ecommerce. Se prepararon para un pico que luego fue menguando pero que provocó que hoy la venta on line se ubique dentro de las actividades principales", dijo a iProfesional, Gustavo Sambucetti, director institucional de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).Este aprendizaje es el que, ahora, vuelve a ponerse en marcha ante la ya declarada segunda ola de Covid en la Argentina. Los más de 14.000 casos informados el lunes luego de un crecimiento sostenido en la semana anterior, llevaron a las autoridades a realizar anuncios durante el fin de semana pasado, mientras se mantienen reuniones constantes en distintos niveles para evitar dañar más a una economía que vive uno de los peores momentos de su historia. "Las empresas de ecommerce se fueron preparando para el nuevo volumen que significó el

crecimiento de la actividad, siempre contemplando que esto puede ir modificándose y que puede venir la segunda ola", agregó Sambucetti. De hecho, las ventas on line de este primer trimestre de 2021 fueron superiores a las registradas en el primero de 2020, en la prepandemia. Esto muestra que, aun cuando la movilidad general no está restringida, el comercio por internet muestra un buen desempeño. Para el ejecutivo de la CACE, 2020 tuvo tres etapas: un primer trimestre de normalidad, un segundo de boom y caos que se extendió hasta julio, y un último trimestre con reacomodamiento porque la gente ya no quería estar más encerrada. Quería salir. "Este primer trimestre fue continuidad del último del año pasado. Es volumen superior al habitual pero no en el pico de abril a julio", indicó.

Cambios de la segunda ola

Las buenas perspectivas de respuesta del ecommerce de cara a la nueva ola se basan en los cambios que se produjeron en las empresas a nivel interno, esto es, a asignar personal al área de venta on line, y también a nivel de logística pues la transformación más importante se dio en ese segmento. "Los cambios más importantes se vieron en operadores logísticos, que ampliaron su capacidad. Surgieron alternativas de pequeños transportistas, más allá de que las grandes empresas de logística crecieron. La logística se convirtió en una industria muy demandada. Los que tenían servicios para Mercado Libre fueron invirtiendo en una camioneta adicional, se amplió esa oferta. Y hoy eso redundó en mejor logística con un nivel de servicio que en AMBA es extremadamente express. La expectativa de recibir lo que se compra al día siguiente todavía no se da en el interior, se mantuvieron los plazos habituales. Pero en Capital hay un nuevo estándar, muy impulsado por Mercado Libre y por las apps de delivery", destacó Sambucetti. Y en un contexto que se anticipa con mayores restricciones la CACE prepara el próximo Hot Sale, previsto para el 10, 11 y 12 de mayo que "va a ser totalmente distinto" a lo que se dio en las ediciones anteriores. Para el directivo, se va a ubicar en el medio de lo que fue el Hot Sale 2020 que se realizó en julio y donde la mayoría de los argentinos seguía en su casa y tenía menos actividades para hacer que las abiertas desde septiembre en adelante. Era un momento, además, en donde muchas empresas recién estaban abriendo o todavía no podían hacerlo y, entonces, internet permitió canalizar ventas. Esa situación se dio vuelta en el Cybermonday donde ya todo estaba abierto.

"Este año la situación no será de necesidad de comprar cosas porque ya se compraron el año pasado, y los viajes no serán protagonistas porque ya hay restricciones para eso", admitió Sambucetti quien también advirtió que la situación económica de los argentinos está golpeada y eso impactará cada vez más en el consumo. Por eso, sostuvo que el rubro alimentos será uno de los que continúe con buenos niveles de ventas en el terreno online. "Con un poder adquisitivo más golpeado, la gente va a buscar oportunidades o alternativas para comprar. Todo indica que electrónica, hogar, herramientas, van a volver a tener un buen evento. Pero es aún aventurado", anticipó, aun cuando la inscripción al Hot Sale 2021 viene muy bien en cuanto a inscripción de marcas participantes.

Mover stocks y medir

Del lado de quienes tienen su tienda on line una acción promocional como el Hot Sale se presenta como un gran momento para mover stocks, generar ventas, ganar nuevos clientes. De ahí que sea necesario trabajar en los procesos, no sólo en la tecnología a implementar en una empresa o una pyme, sino en la nueva manera de hacer las cosas.

Para Eduardo Maurizzi, senior partner account manager de Progress Latinoamérica, quienes ya sumaron o reforzaron su tienda on line tienen que hacer uso de todas las herramientas posibles, de ser consiente que es vital aprender cuáles son, entenderlas y medirlas. "Es vital llevar un registro de lo que se va haciendo, evaluarlo y marcarse nuevos rumbos. Y darse tiempo para probar cosas. Admitir que no habrá resultados durante un tiempo y medir pues las herramientas proveen formas de hacer esto de manera inteligente", señaló. En función de esa experimentación se irán obteniendo los resultados de ventas a través del canal digital. Difícilmente se logre lo mejor en el corto plazo, más allá de la necesidad de que, en un contexto como el actual, vender sea prioritario para un comercio. Por esa razón, Maurizzi sostuvo que "para vender cuando no se vende es clave entender que hay un contexto nuevo, los clientes no tienen las necesidades de antes y tal vez no se sabe cuáles son. Estas disrupciones las sufrimos por múltiples variables, por ende también hay que ser más creativos. La situación producida por la pandemia nos pone en situación incómoda, hay que pensar cosas nuevas, revisar y actuar. Reducirnos al mínimo, reagruparse y funcionar".

En este sentido, cada segundo que el consumidor pasa en una página resulta clave para capturar su atención y lograr que llegue al botón de compra. Las herramientas digitales permiten medir estos comportamientos y, a partir de ellos, lograr que esa visita termine en una compra efectiva. Aquí entra en juego la medición como factor clave. Esto permite ver qué sectores están mejor parados que otros, por qué algunos se mueven y otros no. Y esto también es posible conocerlo porque la pandemia digitalizó, en mayor o menor medida, al grueso de los actores económicos. "Nos dimos cuenta que no necesitamos estar al lado para trabajar y que podíamos hacer negocios con otros países sin preguntar en dónde estábamos", agregó.

Una encuesta de Progress determinó que el 79% de las organizaciones tiene el mandato de utilizar la experiencia digital para lograr una ventaja competitiva donde la experiencia del cliente sigue siendo la principal prioridad con el 72% de las respuestas aunque las experiencias de los empleados y con los partners están ganando importancia, con el 71% y el 64% respectivamente. Se trata de aspectos que entran en juego en un contexto donde el ecommerce se consolida como segmento. En tiempos donde es absolutamente necesario colocar producto "el ecommerce tiene la ventaja de poder concentrar stock porque podes tener más productos en un solo lugar y los entregas en la medida en que se vende", explicó Sambucetti.

Un ejemplo sencillo describe bien la situación: una zapatilla de determinada marca y talle seguramente se encuentre por internet, mientras que si uno va a un local corre el riesgo de que no esté e, inclusive, en que esté en uno o dos dentro de una cantidad de sucursales. "En ese sentido el ecommerce debería ser algo que permita eficientizar la inversión en stock", concluyó.