



Trabajo de investigación final

“Sitios web y redes sociales como
herramienta de comunicación y venta en
microempresas y pequeñas empresas”

Equipo 15

Autores: Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Turno: Martes noche

Profesores: Lic. Alterson, Martín Andrés

Lic. Pollini, Paola Ana Ema

Segundo cuatrimestre / Año 2016

Fecha de entrega: 13 de diciembre de 2016.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Resumen ejecutivo

La cultura digital está instalada en el día a día de las personas. Cada vez es más frecuente escuchar la importancia de vender y comprar por Internet. Es interesante ver como microempresas y pequeñas empresas que fueron creadas hace más de 15 años con dueños pertenecientes a la generación X se quieren adaptar teniendo un sitio web para exhibir o vender sus productos o pertenecer a alguna red social para comunicarse con sus clientes.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es describir el nivel de utilización de los sitios web y redes sociales como una herramienta de comunicación y venta (comercio electrónico) en Pymes con más de 15 años de antigüedad y las principales causas, características y consecuencias de la utilización del mismo.

El tipo de investigación desarrollado es descriptiva donde se utilizaran 10 entrevistas como herramienta de investigación. Dichas entrevistas se realizaron a microempresas y pequeñas empresas que hayan sido creadas hace más de 15 años y que ahora quieran adaptarse a esta cultura digital teniendo un sitio web o estando presente en las redes sociales.

Se concluye que las empresas disponen de herramientas para vender por Internet donde venden los productos de línea como los saldos de temporadas anteriores. La administración es realizada desde los dueños hasta un empleado administrativo o comercial o un área especializada en social media. Las funcionalidades del sitio web que se pueden destacar son: acceso a las redes sociales, carrito de compras, información institucional, punto de contacto y ubicación de los locales. Muchas empresas no disponen de una versión "Mobile Friendly" de su sitio web siendo esto una debilidad. Otro punto a destacar es la falta de medios de pago electrónicos donde no es un problema debido a que es una necesidad para las empresas B2C pero no tanto para las B2B. Finalmente la red social más utilizada es Facebook seguido por Instagram y son utilizadas para la promoción.

Palabras clave: Sitios web - Redes sociales - PYMES - Comercio electrónico

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Abstract

The digital culture is installed in the life of the people. It is becoming more frequent to hear the importance of selling and buying online. It is interesting to see how micro and small companies that were created more than 15 years ago with owners belonging to the generation X want to adapt having a website to show or sell their products or belong to a social network to communicate with their customers.

The main objective of this research is to describe the level of use of websites and social networks as a tool for communication and sale (e-commerce) in SMEs with more than 15 years of age and the main causes, characteristics and consequences of the use of web sites and social networks.

The type of research developed is descriptive where 10 interviews were used as a research tool. These interviews were made to micro and small companies that were created more than 15 years ago and now want to adapt to this digital culture by having a website or being present in social networks.

It is concluded that companies have tools to sell online where they sell the line products as the previous seasonal balances. The administration is carried out from the owners to an administrative or commercial employee or an area specialized in social media. The features that can be highlighted in the web sites are: access to social networks, shopping cart, institutional information, point of contact and location of the point of sales. Many companies do not have a "Mobile Friendly" version of their website being a weakness. Another point to highlight is the lack of electronic payment means where it is not a problem because it is a necessity for B2C companies but not so much for B2B. Finally the most used social network is Facebook followed by Instagram and are used for the promotion.

Key Words: Web sites – Social Media – SME'S – E-Commerce

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Índice de contenido

1	Primera parte.....	1
1.1	Introducción / Justificación.....	1
1.2	Objeto.....	2
1.3	Objetivos de la investigación	2
1.3.1	Objetivo principal	2
1.3.2	Objetivos secundarios	2
1.4	Preguntas de la investigación.....	2
1.5	Tipo de investigación	3
1.6	Herramientas de investigación	3
1.7	Población	3
1.8	Muestra	3
2	Marco teórico y referencial.....	4
2.1	Introducción.....	4
2.2	¿Qué es una empresa familiar?	4
2.3	¿Qué es una microempresa y una pequeña empresa?	5
2.4	Ventaja competitiva en pequeñas empresas	5
2.5	Comercio electrónico (E-Commerce)	6
2.5.1	¿Qué es el comercio electrónico?.....	6
2.5.2	Características del comercio electrónico	6
2.5.3	Modelos de negocio	7
2.5.4	Ventajas del e-commerce.....	9
2.5.5	Dificultades del E-commerce.....	10
2.5.6	Necesidades de adopción y beneficios del e-commerce entre una PYME y una empresa grande.....	10
2.6	M-commerce	11
2.7	Redes sociales.....	12
2.7.1	Ventajas	13
2.7.2	Metricas	13
2.8	Puerta a puerta	15
2.9	Marco referencial	17

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

2.9.1	Datos sobre el comercio electrónico y uso de las redes sociales..	17
3	Resultados de la investigación	21
4	Análisis de resultados	32
4.1	Objetivo 1	32
4.2	Objetivo 2	43
4.3	Objetivo 3	47
4.4	Objetivo 4	52
4.5	Objetivo 5	56
4.6	Objetivo 6	56
5	Conclusiones	58
5.1	Objetivo 1	58
5.2	Objetivo 2	59
5.3	Objetivo 3	59
5.4	Objetivo 4	60
5.5	Objetivo 5	61
5.6	Objetivo 6	61
6	Anexo	62
6.1	Preguntas de la entrevista	62
7	Bibliografía.....	64

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Índice de tablas

Tabla A: Clasificación de empresas según tamaño	5
Tabla B: Participación por rubro en la facturación. Fuente: CACE	17
Tabla C: Entrevistas realizadas	22
Tabla D: Causas de la creación del sitio web y quien tomo dicha decisión.....	32
Tabla E: Características del sitio web solicitadas.....	33
Tabla F: Funcionalidades del sitio web.....	34
Tabla G: Administración del sitio web.....	35
Tabla H: Influencia del dueño en el día a día del sitio web.....	37
Tabla I: Benchmarking.....	38
Tabla J: Mobile friendly.....	39
Tabla K: Objetivo presencia en redes sociales.....	41
Tabla L: Venta por su sitio web.....	43
Tabla M: Tipo de producto.....	44
Tabla N: Medios de pago.....	44
Tabla O: Redes sociales utilizadas.....	48
Tabla P: Administración de las redes sociales.....	50
Tabla Q: Análisis de resultados estadísticos de Facebook.....	51
Tabla R: Resultados de la presencia en Internet.....	53
Tabla S: Beneficios de las redes sociales.....	53
Tabla T: Análisis de tráfico en su sitio web.....	54
Tabla U: Mejoras en la presencia en Internet.....	55
Tabla V: Venta por sitio web y por marketplace.....	56
Tabla W: Puerta a puerta	57

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Índice de gráficos

Gráfico I: Tipo de venta según modelo de negocio. Fuente: CACE	18
Gráfico II: Logística en el comercio electrónico. Fuente: CACE	19
Gráfico III: Utilización de las redes sociales. Fuente: CACE.....	20
Gráfico IV: Osgood área especializada en social media vs. Cantidad de empleados. 35	
Gráfico V: Osgood área especializada en social media vs. Posicionamiento.	36
Gráfico VI: Osgood área especializada en social media vs. Influencia del dueño en el día a día del sitio web.....	37
Gráfico VII: Osgood Mobile Friendly vs. Posicionamiento.	40
Gráfico VIII: Objetivo presencia en redes sociales vs. Beneficios obtenidos.	41
Gráfico IX: Osgood medios de pago vs. Posicionamiento.	45
Gráfico X: Medios de pago vs. Tipo de negocio.	46
Gráfico XI: Área especializada en social media vs. Utilización de redes sociales.	48
Gráfico XII: Frecuencia de publicación en las redes sociales.	50
Gráfico XIII: Osgood creencia de satisfacción necesidades de los clientes vs. Posicionamiento.	54

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Mobile Friendly.....	11
Ilustración 2: Aplicación.....	12
Ilustración 3: Responsive design	12

1 Primera parte

1.1 Introducción / Justificación

Vivimos en un contexto donde la cultura digital está en el día a día de todos. Cada día podemos hacer más cosas a través de Internet y el celular es sinónimo de uso de Internet. El mercado del comercio electrónico es cada vez más grande y las empresas, principalmente las grandes, se adaptan a este nuevo contexto vendiendo a través de un sitio web. Además suelen tener presencia en las redes sociales como una herramienta de comunicación y marketing.

Este trabajo de investigación se enfocó en microempresas, pequeñas empresas y empresas familiares que hayan sido creadas antes de esta nueva era de la cultura digital, es decir, que trabajaban exclusivamente de manera tradicional (sin tener como recurso el Internet) y ahora se tienen o quieren adaptarse a este nuevo contexto.

Investigué si estas empresas disponen de un sitio web para vender y cuáles son sus características y si están presentes en las redes sociales siendo estas herramientas de comunicación con sus clientes.

Además remarqué cuales fueron los beneficios obtenidos y cuáles son las debilidades de las pequeñas empresas en cuanto a la presencia en las redes sociales y en Internet mediante un sitio web.

Por último determiné si la reciente apertura del “puerta a puerta” puede afectar a estas empresas y si estas creen que deben aumentar la inversión en tiempo y dinero en cuanto al sitio web y las redes sociales.

Espero que con este trabajo de investigación pueda llegar a aportar que las microempresas, pequeñas empresas y las empresas familiares sean más eficientes y eficaces en la utilización de su sitio web y que puedan vender mediante el mismo y que aprovechen la oportunidad que nos da las redes sociales para mejorar la comunicación y relación con sus clientes.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

1.2 Objeto

Sitios web y redes sociales como herramienta de comunicación y venta en microempresas y pequeñas empresas.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo principal*

Describir el nivel de utilización de los sitios web y redes sociales como una herramienta de comunicación y venta (e-commerce) en Pymes con más de 15 años de antigüedad y las principales causas, características y consecuencias de la utilización del mismo.

1.3.2 *Objetivos secundarios*

1. Describir cuáles son las estrategias que utilizan para publicar y vender sus productos en Internet y administrar las páginas de las redes sociales. En segundo lugar, investigar si son estrategias propias o realizan Benchmarking.
2. Determinar si las empresas utilizan los sitios web como medio para mostrar sus productos (catalogo) o, efectivamente, se puede concretar la venta.
3. Mostrar cuáles son las redes sociales más utilizadas y el grado de dedicación a la misma.
4. Describir los principales beneficios obtenidos y debilidades de las pequeñas empresas en cuanto a la presencia en Internet.
5. Determinar si las empresas utilizan sitios web intermediarios o Marketplaces (MercadoLibre, Alamaula, OLX) para vender sus productos.
6. Determinar si las empresas creen que, a partir de la apertura del “puerta a puerta”, tienen que aumentar la inversión en estos medios electrónicos.

1.4 Preguntas de la investigación

1. ¿Las empresas tienen una estrategia propia o se basan en estrategias de otras empresas (benchmarking)?
2. ¿Se puede concretar la compra a través del sitio web o es simplemente un medio para exhibir sus productos o “hacer un presupuesto”?
3. ¿Qué redes sociales utilizan? ¿Cuánto tiempo semanal le dedican a estar presente en las mismas? ¿Cuánto tiempo tardan en contestar una consulta?

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

4. ¿Qué características hacen que tener presencia en internet de buenos resultados o sea una debilidad para una Pyme? ¿Qué es lo que suelen hacer bien? ¿Qué es lo que suelen hacer mal?
5. En caso de utilización de algún intermediario, ¿son sustitutos o complementarios del sitio web?
6. ¿Es una amenaza el retorno del “puerta a puerta”? ¿Qué tienen pensado hacer las empresas al respecto?

1.5 Tipo de investigación

Descriptiva

1.6 Herramientas de investigación

Entrevistas

1.7 Población

Empresas pequeñas / familiares que hayan sido creadas antes de la existencia del e-commerce y redes sociales como recurso de comunicación y venta, es decir, que hayan comenzado a trabajar de manera tradicional y que tengan intención de adaptarse a esta “nueva era” de la cultura digital. Dichas entrevistas se realizaron a empresas pertenecientes al rubro textil.

1.8 Muestra

10 entrevistas

2 Marco teórico y referencial

2.1 Introducción

En el marco teórico se explica, en primer lugar, qué es una empresa familiar. Siendo esto parte de la población a entrevistar. Luego se describe las categorías de las empresas según tamaño ya que este trabajo de investigación se va a enfocar en microempresas y pequeñas empresas y después de eso se habla acerca de la ventaja competitiva en pequeñas empresas.

Luego el marco teórico se enfoca en e-commerce, contando el significado, principales características, modelos de negocio y cuáles son sus ventajas y sus desventajas. Después de eso hay un comparativo entre la necesidad de adopción del e-commerce entre un PYME y una empresa grande. Más adelante se hace mención al m-commerce detallando los distintos tipos de versiones web en un celular.

En lo que respecta a las redes sociales, se habla sobre el concepto y métricas para medir el desempeño de la página de la empresa en las redes sociales.

En el final del marco teórico se habla del “puerta a puerta”, un factor que puede ser muy importante en esta investigación debido a la influencia que puede tener en las pequeñas empresas.

2.2 ¿Qué es una empresa familiar?

Muchas veces se confunde empresa familiar con una microempresa, Pyme, empresa rural o de artesanía. Si bien la mayoría de los casos una empresa familiar, es también, una empresa como las mencionadas anteriormente pero también puede ser una empresa grande.

Una empresa se considera familiar cuando se cumplen estos principios:

- Una o varias familias tengan el 51% de la participación en el negocio.
- Una o varias familias estén involucradas en la gestión, organización, administración estratégica del negocio.
- Que haya una intención de continuidad del negocio a las siguientes generaciones.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- Que se promueva la transmisión de conocimiento entre generaciones y que cada generación pueda aportar a la base de conocimiento existente.
- Que la familia quiere preservar la riqueza monetaria, no monetaria y los creados para la sociedad (RSE).

(Trevinyo-Rodríguez 2010)

2.3 ¿Qué es una microempresa y una pequeña empresa?

La clasificación de empresas según su tamaño es algo que varía según las reglamentaciones de cada país. En la Argentina, la secretaría de pequeña y mediana empresa, dispuso en la resolución “MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANAS EMPRESAS” (resolución n° 24/2001) en su artículo número 1 (actualizado en la resolución n° 11/2016 y publicado en el boletín oficial el 18/03/2016) la siguiente clasificación cuyas ventas anuales en pesos no superen los valores establecidos en el siguiente cuadro:

		Sector				
		Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicio	Construcción
Categoría	Micro	\$2.000.000	\$7.500.000	\$9.000.000	\$2.500.000	\$3.500.000
	Pequeña	\$13.000.000	\$45.500.000	\$55.000.000	\$15.000.000	\$22.500.000
	Mediana tramo 1	\$100.000.000	\$360.000.000	\$450.000.000	\$125.000.000	\$180.000.000
	Mediana tramo 2	\$160.000.000	\$540.000.000	\$650.000.000	\$180.000.000	\$270.000.000

Tabla A: Clasificación de empresas según tamaño

2.4 Ventaja competitiva en pequeñas empresas

La ventaja competitiva es lo que te diferencia de la competencia. Es lo que hace que un cliente prefiera comprar en un negocio que en otro. Esto implica múltiples factores como mejora en la calidad, creación de valor, servicio al cliente, innovación, entre otras. Los minoristas deben tener un mayor valor en sus productos a un menor costo.

La personalidad de los dueños una factor importante para la innovación y la fuente de la ventaja competitiva. Es por eso que los dueños de las pequeñas empresas que más éxito tuvieron tienen como característica ser proactivos, asumir mayores riesgos y un gran soporte a la innovación. (Tollin y Jones, 2009).

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Además es importante que estos líderes o dueños deben tener una planeación estratégica y poder aprovechar sus recursos tomando buenas decisiones de negocios. *(Walsh and Lipinski, 2009).*

Siempre los dueños deben buscar caminos para diferenciarse de la competencia aumentando la tasa de retención de clientes y mejorando la imagen de la empresa. *(Hai & Sherif, Syed Alwi & DaSilva, 2011, 2007).*

Es de gran importancia presentar estrategias sobre cómo construir una marca y como ofrecer métodos para identificar y analizar las tendencias del mercado y mirar los factores que influyen las decisiones de compra del consumidor. La conclusión que presenta es que deben realizar una distinción en innovación, características y servicios para aliviar preocupaciones del cliente sobre el precio. *(Pine y Gilmore, Hu y Chuang, 2008, 2009)*

Por otro lado, otro autor afirma que la mejor manera de lograr una ventaja competitiva es mediante una excelente atención al cliente logrando la lealtad del mismo. *(Morgan, 2012)*

(Morgan, J. D., 2013)

2.5 Comercio electrónico (E-Commerce)

2.5.1 ¿Qué es el comercio electrónico?

Es *“El uso de Internet para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos”*

El comercio electrónico consta de tres partes: la demanda, cada vez más amplia en la medida que el usuario evoluciona y adopta las tecnologías disponibles; la oferta, conformada por los sitios de comercio electrónico, cada vez más avanzados y con empresas que ofrecen el desarrollo y mantenimiento, y los servicios de apoyo, que se concentran en los medios de pago y la logística para el envío.

(Laudon, 2013)

2.5.2 Características del comercio electrónico

- Ubicuidad: la tecnología de Internet está disponible en todos lados a través de los dispositivos móviles.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- Alcance global: se extiende más allá de los límites nacionales, los consumidores son globales.
- Estándares universales
- Riqueza: es posible transmitir video, audio y texto.
- Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción del usuario.
- Densidad de la información: la tecnología reduce costos de la información y eleva la calidad.
- Personalización/adecuación: se puede entregar mensajes personalizados a individuos y grupos.
- Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales.

(Laudon, 2013)

2.5.3 Modelos de negocio

2.5.3.1 Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)

Es el comercio desde una empresa hacia consumidor final. Es el que más creció en los últimos años, el más conocido y donde se encuentran la mayor parte de la facturación.

Estos son algunos de los tipos de espacios web para el comercio electrónico B2B (solo se tienen en cuenta los útiles para este trabajo de investigación):

1. Tienda minorista en línea (e-tailers): son como una tienda real pero aquí los usuarios tienen que conectarse a Internet para revisar la disponibilidad del producto y comprarlo. Tiene las siguientes variaciones:
 - a. Comerciante virtual: es un negocio minorista en línea donde los clientes se pueden conectar a cualquier hora y concretar la compra. Ejemplo: Amazon.
 - b. Bricks-and-clicks: canal de venta en línea para una empresa que cuenta con tiendas físicas. Ejemplo: Falabella.
 - c. Comerciante por catálogo: versión web del catálogo.
 - d. Directo del fabricante: el fabricante utiliza la web para vender directamente al cliente. Ejemplo: Microsoft.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

2. Corredor de transacciones: procesadores de venta en línea como una agencia de viajes.
3. Generador de mercado: son también conocidos como Marketplace. Son negocios basados en la web que utilizan la tecnología de Internet para conectar compradores y vendedores. Ejemplo: Mercadolibre, Alamaula, OLX.

(Laudon 2013)

2.5.3.2 Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)

Es el comercio electrónico que los negocios venden a otros negocios. Son muchos menos la cantidad de transacciones que los B2C pero la transacción promedio es mucho más alta.

Este es uno de los tipos de espacios web para el comercio electrónico B2B (solo se tienen en cuenta los útiles para este trabajo de investigación):

1. Distribuidor electrónico: es una compañía que se dedica a suministrar productos y servicios a otros negocios individuales.

(Laudon 2013)

2.5.3.3 Comercio electrónico social

Es aquel que, mediante redes sociales, se puede realizar una transacción en la web. El crecimiento es muy grande por varios factores:

- Crecimiento de suscriptores a las redes sociales.
- Poder aprobar o desaprobar un producto mediante un "Me gusta" de Facebook o un "tweet" de Twitter.
- Posibilidad de recomendar un producto o contenido compartiendo una publicación.

(Laudon 2013)

2.5.3.4 Comercio electrónico móvil

Es el uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la web. Un usuario de un Smartphone puede desde comprar acciones hasta hacer una comparación de precio en una tienda o reservar un viaje.

(Laudon 2013)

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

2.5.4 *Ventajas del e-commerce*

2.5.4.1 Para los compradores

Estas son las principales ventajas de comprar por Internet:

- ✓ Comodidad: poder comprar algo sin tener que ir al negocio.
- ✓ Posibilidad de comparar: es mucho más fácil comparar antes de tomar la decisión de comprar un producto.
- ✓ Experiencia de los usuarios: no hay mejor crítica que la del mismo usuario que haya consumido el producto (reviews). El poder de credibilidad es mucho mayor que el de la publicidad tradicional.
- ✓ Precio: suele ser más barato que la compra en el negocio.
- ✓ Transparencia: debido al crecimiento de la densidad de la información

(Meerman, Berger, Laudon, 2015, 2013, 2013)

2.5.4.2 Para los vendedores

Estas son las principales ventajas de vender por Internet:

- ✓ Costo: los costos son muchos menores que tener una tienda.
- ✓ Amplitud geográfica: no hay barreras geográficas. Mediante la tecnología del Internet puedes llegar a todo el país o a otros países.
- ✓ Mercado mayor competitivo: las pequeñas empresas tienen mayores posibilidades de competir frente a las grandes empresas que de manera tradicional.
- ✓ Posibilidad de segmentar al mercado: los comerciantes pueden descubrir mucho más acerca de los consumidores ya que, a través de la tecnología de información, puedes segmentar al mercado y poder ofrecer un producto a un cierto precio a un público determinado.

(Meerman, Berger, Laudon, 2015, 2013, 2013)

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

2.5.5 Dificultades del E-commerce

2.5.5.1 Para los compradores

Estas son las desventajas o dificultades del e-commerce:

- Desconfianza en el sitio web del vendedor: muchas veces algunos sitios web que no son conocidos no transmiten confianza para realizar la compra.
- No poder ver o probar el producto antes de comprar.
- No dispones del producto en el momento: en caso de que sea un producto físico, hay que esperar a que te envíen el producto a un domicilio o pasar a retirarlo.

(Meerman, Berger, Laudon, 2015, 2013, 2013)

2.5.5.2 Para los vendedores

Estas son algunas de las dificultades o desventajas de vender por Internet.:

- Posicionar bien la marca en Internet.
- La competencia no tiene fronteras geográficas.
- Lograr la atención de los consumidores.
- Encontrar el público objetivo (Buyer personas)
- Lograr la lealtad del cliente.

(Meerman, Berger, Laudon, 2015, 2013, 2013)

2.5.6 Necesidades de adopción y beneficios del e-commerce entre una PYME y una empresa grande

Existen distintas necesidades entre una PYME y una gran empresa al necesitar e-commerce como una necesidad y los beneficios que este proporciona. Es por eso que se plantearon varias hipótesis al respecto. Por un lado estaban las hipótesis de adoptar e-commerce para satisfacer una necesidad, por ejemplo, expandir el alcance del mercado será más significativo para las PYMES que para las empresas grandes al adoptar e-commerce. Por otro lado estaban las hipótesis de beneficios, comparando los que proporciona el e-commerce a las PYMES y a las empresas grandes y a cual será más significativo.

Se concluyó que el uso del e-commerce para responder a los competidores, proveer mejoras en los servicios al cliente y mejorar las relaciones con los

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

proveedores conduce a la absorción del e-commerce en mayor medida que las empresas grandes. Solamente en el área de mejorar la eficiencia operacional al adoptar e-commerce fue la que produjo mayores intereses en las empresas grandes. Además el autor concluyo que las PYMES ven al e-commerce como una mejora en la performance mientras que las grandes empresas lo quieren para reducir costos.

Con respecto a los beneficios, se concluyó que los negocios pequeños obtienen mejores beneficios que las empresas grandes. Estos beneficios son: construcción de la marca, acceso a mercados globales, nuevos clientes, servicio al cliente personalizado e interacción con los clientes.

(E.M. Daniel & D.J. Grimshaw , 2002)

2.6 M-commerce

Se comentó en varias oportunidades en este marco teórico la gran relevancia que tiene el teléfono móvil para visitar un catálogo de un sitio web o para realizar una compra. Por otro lado, se presenta en el marco referencial la gran implicancia que tiene el celular en el E-commerce.

Muchos sitios web hacen versiones amigables para el celular (mobile friendly) o, incluso, aplicaciones. Es por eso que voy a detallar los distintos tipos que un sitios web puede estar presentes en los teléfonos inteligentes:

- **Mobile friendly:** es una versión amigable para el celular. Ingresas a un sitio web como si tendrías que ingresar en una PC pero desde el teléfono móvil. Adapta el contenido del sitio web a tamaño de celular o tablet, sin importar el tamaño de la pantalla del mismo. Google te informa cuando un sitio es "Mobile friendly".

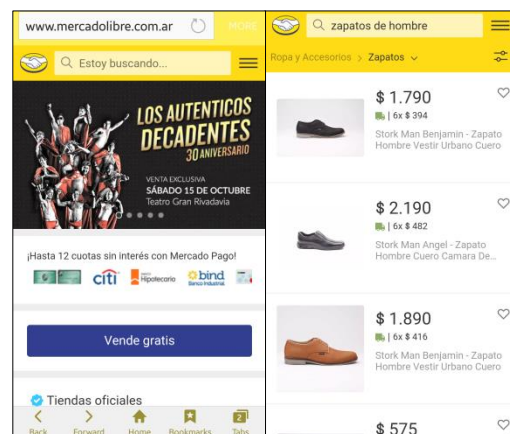


Ilustración 1: Mobile Friendly

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- **Aplicación:** es una versión mejorada del “mobile friendly” porque es más fácil de acceder y de utilizar, permaneces ingresado con tu cuenta y te llegan notificaciones. Es el más caro de implementar para las empresas.

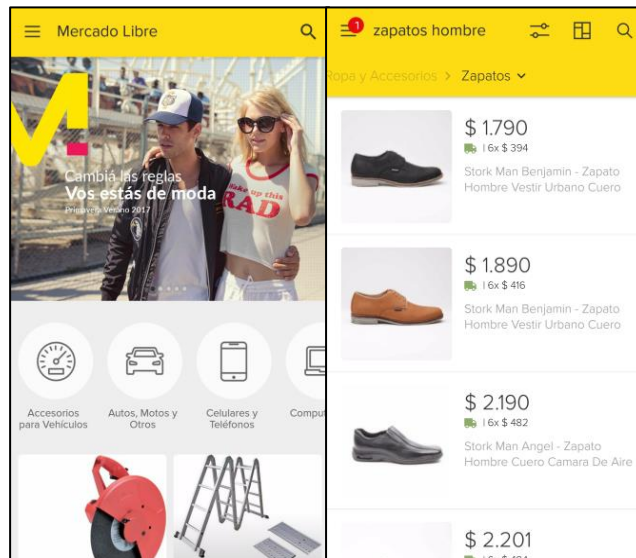


Ilustración 2: Aplicación

- **Responsive design:** adapta el contenido del sitio web a cualquier tipo de dispositivo. *Guertler M. año 2014.* A diferencia del mobile friendly, este tipo de diseño se adapta justot al tamaño de la pantalla para que el contenido sea el mismo pero ordenado de manera diferente.



Ilustración 3: Responsive design

(*Guertler, Laudon, 2014, 2013*)

2.7 Redes sociales

Una red social involucra un grupo de personas, interacciones sociales y lazos comunes entre ellos. Una red social en línea, como es Facebook, LinkedIn, Twitter, implica el área donde interactúan este grupo de personas que tienen lazos comunes entre ellos.

Hoy en día las empresas le dan mucha importancia a la reputación en línea y la muestran con las publicaciones, los comentarios, las sesiones de conversación y los “me gusta” que tiene la página.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

(Laudon, 2013).

Las redes sociales permiten a las empresas conectarse directamente con sus clientes. Estas permiten establecer una relación casi humana con los consumidores. Un instrumento muy importante es: contar una historia. Si la historia es buena, los usuarios de las redes sociales van seguir tu historia y la van a repetir. De esta manera logras un boca a boca, la manera más eficiente y eficaz de hacer publicidad.

Es una herramienta muy útil para las pequeñas empresas minoristas porque les permite conectarse con los clientes y poder competir con grandes empresas que tienen el presupuesto para hacer publicidad

(McArthur, S., 2016)

2.7.1 Ventajas

Se gastan millones en publicidad en las distintas redes sociales. Esto se debe a los siguientes factores:

- Las empresas pueden conseguir clientes potenciales más rápido que la publicidad tradicional.
- Las empresas pueden enviar un mensaje individual a un grupo de personas con un interés en común.
- Las empresas pueden obtener un feedback de un producto o servicio.
- Las redes sociales ahorran tiempo y dinero.
- Permiten realizar encuestas en línea.
- Mayor conexión entre las empresas y sus clientes.

(Ristvova, 2014)

2.7.2 Metricas

Las redes sociales te ofrecen datos estadísticos acerca de la página de tu empresa. A continuación voy a detallar los distintos indicadores que ofrecen las distintas redes sociales.

2.7.2.1 Facebook

En la solapa de información general de la página puedes filtrar por rango de fechas (ejemplo: hoy, ayer) los siguientes indicadores:

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- Acciones de la página: Número de clics en la información de contacto de la página y el botón de llamada a la acción.
- Visitas a la página: Número de veces que las personas vieron la página y sus secciones.
- Me gusta de la página: Número de veces que las personas indicaron que les gusta tu página.
- Alcance: Número de personas a las que llegaron las publicaciones de la página, además de los Me gusta, los comentarios y las veces que se compartió.
- Interacciones con publicaciones: número de veces que las personas interactuaron con tus publicaciones al indicar que les gusta, comentarlas o compartirlas.
- Videos: número de veces que se reprodujeron los vídeos de tu página durante al menos tres segundos.

En la parte de promociones aparece el listado de promociones (sea de la página o de alguna publicación) con la cantidad de personas alcanzadas, los “me gusta” obtenidos y el dinero invertido.

En la parte de los “me gusta” de las estadísticas podemos obtener los siguientes indicadores a lo largo de un tiempo determinado:

- Evolución de los “me gusta” totales de la página.
- Cantidad de “me gusta” orgánicos, pagos y netos.
- Cantidad de “ya no me gusta”.

En la solapa de “Alcance” de las estadísticas podemos obtener los siguientes indicadores a lo largo de un tiempo determinado:

- Alcance de la publicación: número de personas que a la que se mostró tu publicación por rango de fechas discriminando si son orgánicos o pagos.
- Me gusta, comentarios y veces que se compartió: número de personas que reaccionaron ante una publicación (poniendo me gusta, comentando o compartiendo), cantidad de comentarios y veces que se compartió una publicación.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- Ocultar, reportar como spam y “ya no me gusta”: mide cantidad de veces que ocultaron una publicación, lo reportaron como spam o que ya no le gusta la página.

Luego está la parte de visitas donde se puede visualizar a través de un rango de fechas:

- Visitas totales.
- Visitas por sección (inicio, información, fotos, grupos y publicaciones).
- Visitas por sexo.
- Visitas por país.
- Visitas por ciudad.
- Visitas por dispositivo.

En la sección de “acciones en la página” se puede filtrar por rango de fechas y obtener los siguientes resultados:

- Clics en “¿cómo llegar?”
- Clics en número de teléfono.
- Clics en el sitio web.
- Clics en el botón de llamada a la acción.
- En cada uno de los resultados anteriores se pueden aplicar filtros como: edad y sexo, país, ciudad y dispositivo

(Facebook, 2016)

2.8 Puerta a puerta

Esta resolución de la AFIP permite, a partir del 26 de Agosto de 2016, realizar una compra por Internet al exterior del país y que te lo puedan enviar a tu domicilio. Hay algunas condiciones que se deben cumplir:

- Se deberá contar con un CUIT/CUIL/CDI.
- Clave fiscal nivel 3 o superior. Más información sobre los niveles de claves fiscales en: <https://www.afip.gob.ar/claveFiscal/infounificada.asp>
- La mercadería comprada no puede superar los 2 kg.
- El valor de la compra no puede superar U\$S200.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- Por la especie y cantidad de compra no puede presumir finalidad comercial.

El impuesto a abonar es el 50% de la compra realizada. En caso de la primera compra existe una franquicia de U\$S 25 donde el comprador deberá pagar el 50% del excedente de ese monto. El único producto que no paga dicho impuesto son los libro.

El procedimiento por parte del comprador es el siguiente:

1. El destinatario recibirá una notificación del correo informando la existencia de un envío a su nombre por el que puede optar por el envío puerta a puerta e indicando el número de tracking asociado.
2. Posteriormente deberá ingresar, a través del sitio web de esta Administración Federal, al servicio con clave fiscal "Envíos Postales Internacionales". De este modo se accederá a un formulario de declaración simplificada en el que se deberá ingresar el número de tracking del envío, el valor y la descripción de la mercadería a recibir.
3. El sistema emitirá de forma automática la declaración jurada para su impresión y el VEP por los conceptos y valores a abonar. Este VEP será vigente hasta la hora 24 del día de su generación; cumplido este plazo, se anulará y el interesado deberá generar uno nuevo utilizando el número de tracking.
4. Una vez concretado el pago, el ciudadano recibirá el envío en su domicilio.
5. Finalmente, el destinatario del envío deberá confirmar la recepción dentro de los 30 días corridos de recibido, ingresando al servicio con clave fiscal "Envíos Postales Internacionales". De no confirmar la recepción, el destinatario no podrá recibir otro envío bajo esta modalidad hasta que la confirmación se haga efectiva o se justifique ante la Aduana indicando los motivos por los cuales no se realizó la confirmación.

(AFIP, 2016)

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

2.9 Marco referencial

2.9.1 Datos sobre el comercio electrónico y uso de las redes sociales

La cámara argentina de comercio electrónico (CACE) hizo un reporte en el 2015 donde hizo 102 encuestas a empresas que comercializan productos y servicios online y 529 encuestas a una población mayor a 18 años que haya realizado al menos una compra on-line en los últimos 6 meses. El reporte arrojó los siguientes datos:

- El comercio electrónico produjo **ventas** en 2015 por \$68.486 millones de pesos, esto implica un incremento del 70.8% con respecto a un año anterior. La facturación del 2014 había sido de \$40.100 millones de pesos.
- Participación en la facturación por rubro:

Categoría – Rubro	Participación en el 2015
Pasajes y turismo	28%
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía	13%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	6%
Electrodomésticos	5%
Bicicletas y accesorios	5%
Materiales y herramientas para la construcción	5%
Indumentaria de vestir y deportiva	4%
Artículos para el hogar	4%
Entradas de espectáculo y eventos	3%
Artículos de oficina	2%
Artículos deportivos	2%
Accesorios para autos y motos	2%
Ropa y accesorios para bebés	2%
Juguetes y juegos	2%
Otros	17%
Total	100%

Tabla B: Participación por rubro en la facturación. Fuente: CACE

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- Las ventas B2C representan la mayor parte de la facturación, luego sigue el comercio entre consumidores y por último el B2B.

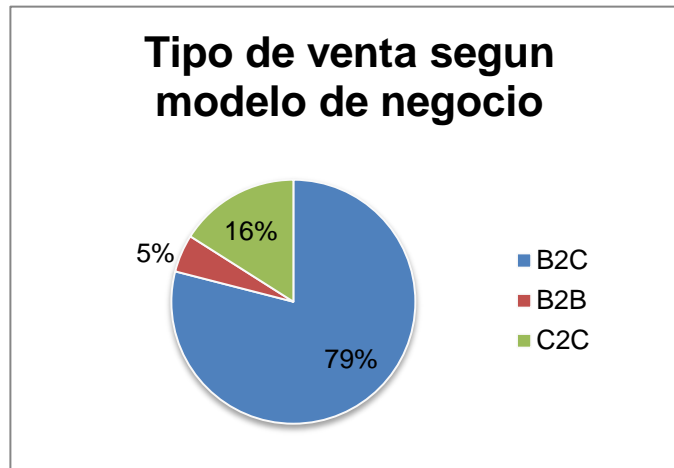


Gráfico I: Tipo de venta según modelo de negocio. Fuente: CACE

- Se estima un **crecimiento en la facturación** del 64% para el 2016. Para el 2015 el crecimiento estimado era del 58% y terminó siendo del 70.8%.
- El 80% tiene **acceso a Internet**. Esto implica una 34.5 millones de personas. Mientras que solo el 55% tiene **conexión a Internet en el hogar**.
- Los **compradores en línea** representan el 77% de los usuarios de Internet. En el 2014 solo la mitad eran compradores en línea.
- El 64% de las visitas a los sitios web de e-commerce son desde una PC, mientras que el otro 36% son desde un celular. A pesar de eso, el 99% de las compras se concretan desde una PC.
- 9 de cada 10 **busca y compara antes de comprar**.
- 4 de cada 10 utiliza el Internet para **chequear precios para futuras compras offline**.
- Las **webs más utilizadas** son los Marketplace, luego le siguen los Retail y por último los cupones de descuento.
- 9 de cada 10 compradores **pagaron con tarjeta de crédito**.
- El 83% de los compradores considera que la **financiación** es un factor importante en la decisión de compra.
- El 84% recibieron **factura electrónica**.
- Hay un 97% de **satisfacción con las compras** realizadas online.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- En cuanto a la **logística**, la mayoría de los compradores prefieren que le envíen el producto a su domicilio. Luego prefieren retirarlo en el punto de venta. Seguido por retirarlo en el correo y en un depósito.

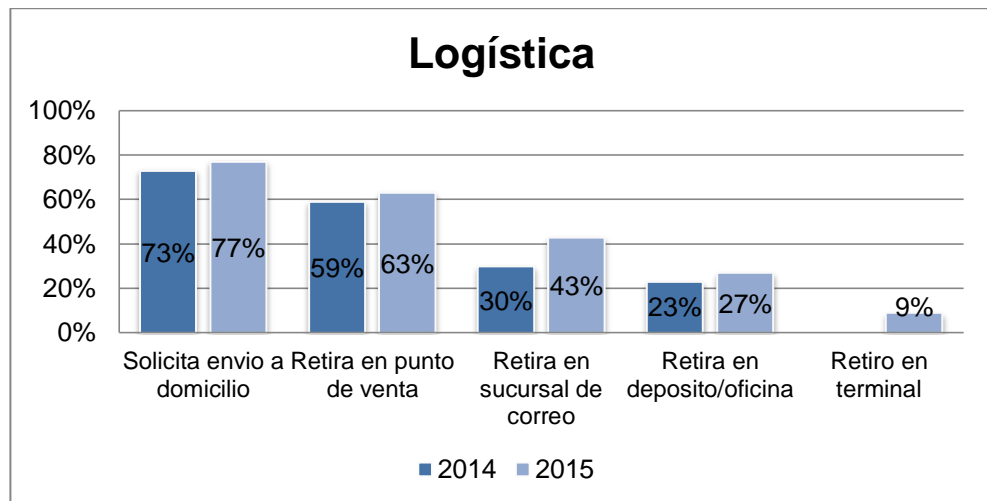


Gráfico II: Logística en el comercio electrónico. Fuente: CACE

- El 89% piensa que la principal **ventaja** de la compra online es la comodidad (haciendo mención a la posibilidad de comparar precio y características del producto) y el 82% afirma que el precio es otra de las ventajas de comprar online.
- En cuanto a las **desventajas**, la más importante es no poder ver el producto antes de comprar con el 67% de los encuestados. Por otra parte el 44% tiene desconfianza en el sitio web del vendedor.
- A los que **no compran por Internet** manifiestan que no lo hacen porque les genera inseguridad, desconfianza o porque les gusta comprar el producto personalmente.
- Solo el 10% son **m-commerce** (desde el celular). De las empresas entrevistadas que disponen de m-commerce, el 83% tiene un carrito de compra y el otro 17% lo tiene como catálogo.
- Hay un crecimiento del uso de las **redes sociales** para la promoción y una baja en la utilización de las mismas para la venta.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

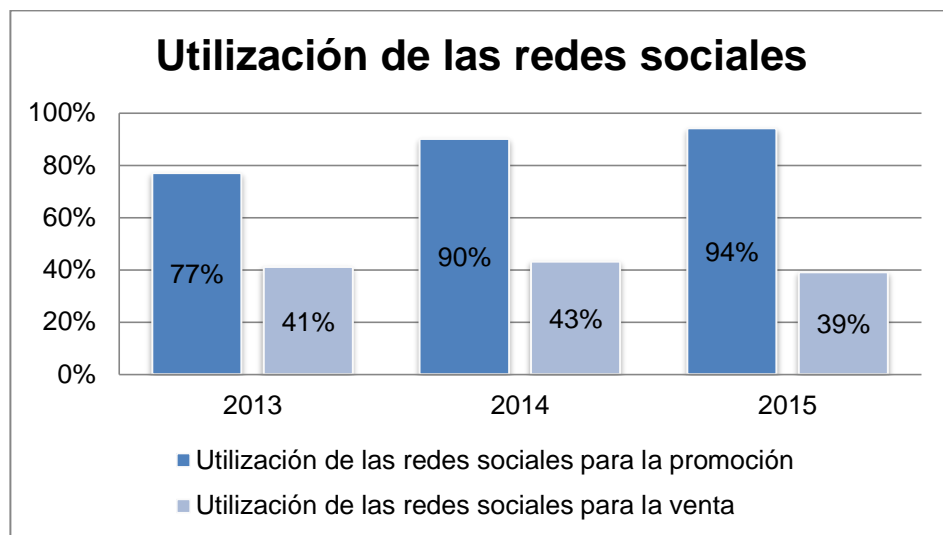







Gráfico III: Utilización de las redes sociales. Fuente: CACE

- La mejora en la infraestructura logística, modernización de los sistemas, mejora en los medio de pago y desarrollo del m-commerce son los puntos más importantes para el desarrollo general del e-commerce.

3 Resultados de la investigación

Estas fueron las 10 entrevistas realizadas a empresas del rubro textil:

	Mac Fly cinturones / B2B Karen Kremenetzky tiene 53 años y es, junto con su marido, los dueños de la empresa Mac Fly. Es una empresa dedicada a la fabricación y venta de cinturones principalmente para chicos con más de 25 años en el mercado y poseen 7 empleados que hacen tareas operativas.
	Gigaltex / B2B Claudio Greisoris tiene 58 años y es uno de los dueños de Gigaltex. Es una empresa dedicada a la fabricación y venta de elásticos textiles. La empresa posee 60 años en el mercado y 17 empleados actualmente.
	Solcito / B2B Fabián Bejar tiene 52 años y es uno de los socios y fundador de Solcito. Solcito es una empresa dedicada a la fabricación y venta de ropa para bebés y niños. Tiene 25 años en el mercado y posee 30 empleados con una estructura horizontal. Fabián se dedica a la parte administrativa y venta de la empresa. Dos de sus tres hijos trabajan con en la empresa, uno de 22 años y otro de 19 años.
	Pat-us / B2B Laura Antinori tiene 53 años y trabaja en la administración de Pat-us. Es una empresa que se dedica a la fabricación y venta de indumentaria infantil, tiene 35 empleados y 30 años en el mercado.
	Cuesta Blanca / B2B y B2C Antonela Volpintesta tiene 26 años y trabaja como diseñadora de producto interno en Cuesta Blanca. Es una empresa que se dedica a la venta de indumentaria de mujer con 15 años en el mercado. Posee 50 empleados en fábrica más la cantidad de empleados que hay en los locales.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523




	Weak-Meak / B2C Veronica Bourguignon tiene 35 años y es diseñadora gráfica. Ella se encarga de la imagen y comunicación de la empresa Weak Meak. Es una empresa que fabrica y vende indumentaria infantil, posee 15 años en el mercado y 50 personas trabajando en la misma.
	Gepetto / B2B y B2C Tatiana tiene 41 años y es diseñadora. Ella es la responsable de estampas y bordados en Gepetto. Es una empresa que fabrica y vende indumentaria infantil, tiene 35 empleados y 33 años en el mercado.
	Joe Hopi / B2B Agostina Maiale tiene 26 años y trabaja en la administración con un rol gerencial de Joe Hopi. Además del puesto que ocupa es la hija del dueño, Franco. Joe Hopi fabrica y vende indumentaria infantil, tiene 10 empleados y 20 años en el mercado.
Entrevista anónima.	XXX / B2B Helena tiene 40 años y es la encargada de un local de venta de indumentaria y accesorios para bebés y niños. Tiene 15 años en el mercado donde trabajan 15 personas.
Entrevista anónima.	YYY / B2B Pablo tiene 35 años y es el encargado de la venta por Internet de la empresa YYY. Dicha empresa vende indumentaria, accesorios y juguetes para bebés y niños. Tiene 32 años en el mercado y 14 empleados.

Tabla C: Entrevistas realizadas

Estos son algunos datos de las empresas entrevistadas para destacar:

- 26,3 es la cantidad de empleados promedio que tienen las empresas entrevistadas.
- 26,8 años es la cantidad de años en el mercado promedio que tienen las empresas entrevistadas.
- 41,9 años es la edad promedio de los entrevistados.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Nº	Pregunta	Mac Fly	Gigaltex	Solcito	Pat-us	Cuesta Blanca	Weak-Meak	Gepetto	Joe Hopi	XXX	YYY
1	¿Por qué eligieron tener un sitio web o vender por Internet?	Porque es un medio <u>moderno y actual</u> para conseguir nuevos clientes.	Para estar <u>actualizado</u> con el tipo de venta de hoy en día. Siempre la venta se realizó a través de corredores pero la gente se empezó a inclinar más por la compra por Internet.	Porque me di cuenta que <u>vender por Internet era el futuro</u> . Al principio fue una intuición tener que estar en Internet y de a poco me di cuenta que iba creciendo. Arrancamos el sitio web para tomar pedidos.	Por necesidad. Vimos que hacía falta tener un sitio web para <u>no quedar desactualizado</u> .	Recién ahora se tomó la decisión de vender por Internet ya que la empresa empezó a <u>profesionalizarse</u> , se dio cuenta de la importancia de vender por Internet ya que capta un público mayor.	Porque es parte de la <u>imagen de la marca</u> . Para estar al día. Imponer imagen de marca y establecer conexión con los clientes.	Para completar la <u>imagen corporativa</u> de la empresa y porque cambiaron los hábitos de consumo.	Porque queríamos dar <u>publicidad</u> .	Porque descubrimos que era una <u>necesidad</u> . Cada vez se acercaba menos gente al local y prefería ver los productos por Internet y que se lo enviemos.	Porque era una forma de <u>estar al día</u> . También lo necesitábamos porque la gente se acercaba menos al local.
	¿Hace cuánto lo tienen?	5 o 6 años.	5 o 6 años.	9 años.	10 años.	NS/NC	NS/NC	10 años.	6 años.	4 años.	6 años.
	¿Quién tomó esa decisión?	Los dueños.	Uno de los <u>dueños</u> junto con una <u>empleada</u> encargada de la parte comercial.	Los dueños	Los dueños.	El dueño.	El dueño.	Los dueños.	El dueño.	El dueño.	La decisión la tomamos mi padre (uno de los <u>dueño</u>) y <u>yo</u> .
	¿Quiénes estuvieron involucrados en la creación de la misma?	Los <u>dueños</u> y un programador.	Uno de los <u>dueños</u> junto con una <u>empleada</u> encargada de la parte comercial.	Los <u>dueños</u> y un programador. 1.1. Si tus hijos hubiesen sido adolescentes en el momento que se creó la página, ¿les hubieses pedido ayuda? Si, por supuesto. Mis hijos eran chicos en el momento que se creó la página y no pude contar con su ayuda. Yo pertenezco a una generación anterior al Internet.	<u>Dueños, área de administración y producto.</u>	El <u>dueño</u> y las <u>diseñadoras gráficas</u> .	El <u>dueño</u> pero este año hubo una reestructuración total del sitio web.	Se contrataron <u>servicios externos</u> para la creación de la misma. Todos los <u>lineamientos se bajan desde el departamento de diseño</u> , como toda la imagen de la marca.	El <u>dueño</u> y un programador.	Estuvimos involucrados los <u>dueños</u> , una <u>persona</u> encargada de la <u>parte comercial</u> y yo (encargada del local).	La arme yo (<u>hijo de los dueños</u>) junto a un programador.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

N°	Pregunta	Mac Fly	Gigaltex	Solcito	Pat-us	Cuesta Blanca	Weak-Meak	Gepetto	Joe Hopi	XXX	YYY
2	¿Qué características, preferencias o requerimientos le solicitaron al programador del sitio web?	Las ideas en general surgieron del programador. Le solicite que pueda <u>agregar, modificar y quitar productos</u> . También le pedí que se <u>respeten los colores, la tipografía de la marca</u> y que se puedan solicitar pedidos a través de un <u>carrito</u> de compra.	Le solicitamos que queríamos mostrar <u>quienes somos</u> , cuales son nuestros <u>objetivos, mostrar el tipo de producto</u> que hacemos y para quien está dirigido. No tenemos los precios publicados ya que creo que mi sitio web es un medio de contacto como para que un cliente se acerque y vea la calidad del producto.	Le solicitamos que se <u>vea bien el producto</u> , que sea <u>bueno la fotografía</u> , sea <u>conciso, con ideas claras</u> y que <u>no sea un caos visual</u> . También le solicitamos que sea vea toda la curva de talles y <u>colores de cada producto</u> .	Le solicitamos que sea <u>accesible y fácil</u> de usar para personas mayores.	Las diseñadoras gráficas se encargaron de diseñar el sitio web. <u>Fueron viendo ideas de otras empresas</u> y a través de las ideas y <u>estilo que tiene la marca</u> fueron diagramando el sitio web y solicitándole a los programadores.	En base a la tendencia de la tecnología, se solicitó que el sitio sea <u>Responsive design</u> , es decir, que se adapte a todos los dispositivos móviles, tablets, celulares, notebooks, etc. Respecto de la estética, se buscó <u>resaltar las fotos de campaña</u> , haciendo una estructura <u>simple</u> , esta tendencia de hacer páginas más simples es la tendencia en diseño.	Se va <u> cambiando periódicamente</u> teniendo en cuenta tendencias de diseño a nivel internacional y necesidades de marketing.	Le solicitamos que tenga un <u>parte de contacto</u> , que sea <u>fácil de usar, claro</u> , que se <u>vea bien la ropa</u> y buena <u>calidad de fotos</u> .	Que sea <u>colorido, fácil de usar</u> , que se <u>vean bien los productos</u> y opción de elegir talles.	Le pedimos que se <u>vea bien los colores</u> . Nosotros nos caracterizamos por el azul. También le pedimos que sea <u>claro</u> y se vean bien los productos.
	¿Se basaron en la idea de otra empresa?	Si.	Si.	Si.	No.	Si.	No.	No.	Si.	Si.	Si.
3	¿Cuál cree que son las características más importantes que tiene o que debería tener tu sitio web?	Sea <u>ágil, claro y fácil</u> para el usuario.	Tiene que ser <u>claro</u> , no generar confusiones y tener un <u>fácil acceso</u> . También es importante tener información de <u>contacto</u> por mail y telefónico ya que muchas veces uno quiere dialogar y que no sea todo electrónico. Las <u>fotos son importantes</u> y, si bien yo no lo tengo, el precio del producto también.	Para mí un sitio web tiene que tener un <u>aspecto artístico donde los colores son muy importantes</u> y todo eso tiene que estar emparentado con la imagen. También es importante que tenga un slogan y que la <u>comunicación sea clara</u> .	Tiene que ser <u>fácil de usar</u> para toda edad.	Tiene que ser <u>rápido, ágil, visualmente, buena calidad de zoom en las prendas, buenas especificaciones e imágenes de las prendas</u> .	Tiene que ser <u>claro</u> , que se <u>vea en todos los dispositivos</u> como celulares, tablets y que se <u>vea bien las fotos</u> con sus colores.	Que este <u>actualizada</u> , fácil de cambiar y que corra bien en distintos dispositivos. Hoy es fundamental que tenga <u>carrito de compras</u> . Además que pueda unificar el stock con el de la fábrica.	Sea <u>claro</u> y que <u>no falte información</u> .	Tiene que ser <u>claro, amigable</u> y tener un punto de <u>contacto</u> .	Yo creo que tiene que haber un punto de <u>contacto</u> por si un cliente prefiere acercarse al local o llamara para hacer una consulta. También tiene que ser <u>claro</u> y estar <u>bien organizados los productos</u> .

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

N°	Pregunta	Mac Fly	Gigaltex	Solcito	Pat-us	Cuesta Blanca	Weak-Meak	Gepetto	Joe Hopi	XXX	YYY
4	¿Qué funcionalidades tiene su sitio web?	El sitio web tiene información , institucional , acceso a redes sociales , carrito de compras, medios de contacto y es un catálogo de los productos.	Muestra quienes somos , punto de contacto , alguna foto de la fábrica y de los productos pero de manera general sin mostrar toda la variedad que tenemos.	Nuestro sitio web tiene un carrito , de compra pero no están publicados los precios. Una vez que hacen el pedido me llega un mail. También tiene punto de contacto y acceso a Facebook .	Tiene una parte que habla sobre la empresa , punto de contacto , ubicación de locales , catálogo de la temporada con algunos productos y acceso a las redes sociales .	En un principio era para que los clientes puedan ver la colección pero ahora la idea es usarlo para vender . También tiene un punto de contacto , se pueden ver los locales y tiene acceso a redes sociales	Muestra el catálogo de los productos, habla sobre nosotros , punto de contacto , locales y acceso a redes sociales .	Tiene tienda online , información institucional , muestra la colección , punto de contacto y un fácil acceso a las redes sociales .	Muestra quienes somos , fotos de la temporada actual y de anteriores, punto de contacto y acceso a redes sociales .	Se ven todos los productos que vendemos, te puedes registrar para comprar , información de contacto y ubicación del local .	Muestra quienes somos , tiene punto de contacto , ubicación de nuestras oficinas , carrito de compras , ven todos los productos clasificados según sea calzado, comunión, etc. y tiene acceso a redes sociales .
	¿Para qué lo usan? ¿Lo utilizan para vender?	La utilizamos para vender . Aunque no se puede concretar la compra, tiene un carrito donde los clientes pueden elegir los productos y luego me llega un mail donde arreglo mediante esa vía el envío y pago. No creemos que se tenga que concretar la venta ya que eso es más para el consumidor final y nosotros vendemos a negocios.	La utilizamos como medio de contacto . No la utilizamos para vender.	La utilizamos para vender .	La utilizamos para vender pero para eso tiene que tener usuario y clave los clientes.	Recién ahora la utilizamos para vender .	No la utilizamos para vender .	La utilizamos para mostrar la marca , las colecciones y difusión de imagen. Ahora la utilizamos para vender .	Lo utilizamos para fines publicitarios , para que la empresa no quede desactualizada y que no queden desactualizados los productos. La idea es poner venta pero todavía no está implementado. Vendemos solo al por mayor.	Vendemos a través de la página web.	La utilizamos para vender .

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

N°		Pregunta	Mac Fly	Gigaltex	Solcito	Pat-us	Cuesta Blanca	Weak-Meak	Gepetto	Joe Hopi	XXX	YYY
4	a. En caso que no vendan por Internet	¿Por qué? ¿Lo utiliza simplemente como un medio de comunicación o de catálogo?		No vendo por Internet ya que usa el sitio web como <u>medio de contacto</u> y de exhibición de los productos de manera general. Las pocas ventas que se contactan a través del sitio web son minoristas y suelen ser del interior.				<u>Mostramos la colección</u> , los productos.		Porque se creó por <u>fines publicitarios</u> e imagen de marca y ahora <u>queremos implementar la venta por Internet. Es un catálogo</u> ya que se muestran nuestros productos.		
		¿Vende a través de un sitio web intermediario?		No vendemos por MercadoLibre, es un momento publicamos algunos productos pero no tuvo éxito.				No.		No.		

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

N°		Pregunta	Mac Fly	Gigaltex	Solcito	Pat-us	Cuesta Blanca	Weak-Meak	Gepetto	Joe Hopi	XXX	YYY
4	b. Si vende por Internet:	¿Vende solo productos de línea o también saldos?	Solo productos de <u>línea</u> .		Vendemos <u>productos de línea</u> que no necesariamente tenemos stock, stock del día y <u>saldos</u> que lo llamamos Outlet que es cuando al curva no está completa.	Solo productos de <u>línea</u> .	Solo productos de <u>línea</u> .		<u>Ambos</u> .		Solo productos de <u>línea</u> .	<u>Ambos</u> se vende solo lo que hay stock.
		¿Posee medios de pago electrónicos? ¿Cuáles?	<u>No.</u>		<u>No.</u>	<u>No.</u>	<u>No, pero pronto vamos a tener.</u>		<u>Mercadopago.</u>		<u>No.</u>	<u>No.</u>
		¿Cómo hacen en cuanto a la logística?	Generalmente a través de <u>expresos</u> . Generalmente lo abona el comprador.		Pasa una camioneta del <u>expreso</u> y retira los paquetes del día. Solcito paga el envío hasta el expreso y luego se hace cargo el cliente.	A través de <u>expresos que lo paga el cliente.</u>	Organizamos con una <u>empresa de logística.</u>		Se <u>contrató una empresa</u> que se encarga del circuito.		Arreglamos por mail como mail como lo enviamos dependiendo de donde es el cliente. <u>Generalmente es por expresos.</u>	Mediante <u>expresos</u> o lo <u>buscan en el local.</u>
		¿Venden directamente al consumidor final o a los negocios?	Solamente <u>negocios</u> .		Solamente <u>negocios</u> .	Solamente venta mayorista a los <u>negocios</u> .	La empresa hace venta mayorista pero la venta por Internet es por <u>menor</u> .		<u>Ambos</u> .		A los <u>negocios</u> . La venta al consumidor final se hace en el local.	<u>Solamente negocios</u> aunque en el local puede comprar cualquiera.
		¿Vende a través de un sitio web intermediario?	En una época publicamos algunos artículos en MercadoLibre pero no tuvo éxito ya que no teníamos reputación.		<u>No.</u>	<u>No.</u>	<u>No.</u>		<u>Si.</u> MercadoLibre (tienda boutique)		<u>No.</u>	<u>No.</u>

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

N°	Pregunta	Mac Fly	Gigaltex	Solcito	Pat-us	Cuesta Blanca	Weak-Meak	Gepetto	Joe Hopi	XXX	YYY
5	¿Hay algún encargado de administrar el sitio web?	Yo me encargo (<u>uno de los dueños</u>) de administrar el sitio web.	Si, la <u>empleada</u> de la parte <u>comercial</u> .	<u>El dueño</u>	Si, lo administro yo (<u>empleada administrativa</u>).	La encargada de administrar el sitio web es una <u>diseñadora gráfica</u> .	Se cambia por temporada, y el <u>departamento de imagen y comunicación</u> es el encargado de establecer el cambio en el sitio web y en las redes.	Hay una <u>especialista en social media</u> .	Si, lo administro yo (<u>hija del dueño</u>).	La administra la <u>persona</u> encargada de la parte <u>comercial</u> .	Si, la administro yo (<u>hijo del dueño</u>). Puedo subir y bajar productos.
	¿Esa persona se dedica exclusivamente a esto o hace otras cosas?	Además me encargo de la parte administrativa de la empresa	También se encarga de contestar las consultas vía mail.	Además hago tareas administrativas, legales, ventas y cobranzas.	Además hago tareas administrativas.	También se encarga de la imagen de la empresa, gestión de locales.	También se encarga de campaña en locales.	Solamente se encarga de redes y ventas online.	Además me encargo de las redes sociales y del sistema de facturación.	También toma pedidos por teléfono y atiende a algunos clientes importantes.	También me encargo de comprar los productos que vendemos.
	¿Influye mucho la opinión del dueño en el desarrollo y del día a día del sitio web?	La opinión es meramente de los dueños	No, porque se hizo una vez y no se volvió a modificar.	La opinión es meramente de los dueños	Si.	No opina mucho pero cuando lo hace, influye mucho.	Si.	No.	Si.	No.	No.
6	¿Hacen alguna medición de desempeño, mediante indicadores, de la visita a su sitio web o de ventas realizadas por Internet?	No.	No.	<u>Cada 6</u> meses <u>analizamos las ventas</u> por Internet pero <u>no de visitas al sitio web</u> .	No.	<u>Si</u> , pero como no soy la encargada no se bien como lo hacen.	No.	<u>Si</u> , mediante reuniones semanales.	No.	No.	No.
	¿Fija objetivos mensuales de venta?	No.	No.	No.	No.	No sabe.	No.	Si.	No.	No.	No.
7	¿Cree que esta satisfaciendo las necesidades de tus clientes actuales, potenciales y del mercado en general con su actual sitio web?	<u>No</u> , porque no está bien posicionada. No tiene buen alcance. Faltaría promocionarla vía Google	Creo que <u>no</u> , debería mejorar pero no tengo bien en claro que. Estamos mal posicionados. Es un sitio web muy limitado.	Si.	Si.	<u>Claramente no</u> .	<u>No</u> , es muy pedido que se pueda comprar por Internet y aún no lo tenemos. En una segunda etapa es posible implementar e-commerce, por el momento no lo tenemos implementado porque requiere mucha organización y control de mercadería.	<u>No</u> , se está ajustando todo para mejorar.	<u>Si</u> , justo y necesario.	Si.	Si.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

N°	Pregunta	Mac Fly	Gigaltex	Solcito	Pat-us	Cuesta Blanca	Weak-Meak	Gepetto	Joe Hopi	XXX	YYY
8	Considerando el crecimiento del M-commerce y el uso de las aplicaciones en general, ¿disponen de una versión web para el celular?	No.	No.	No.	Si.	No.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
	a. En caso que si tengan ¿Hace cuánto tiempo?				Un año.		Hace unos meses.	Tres años.	Dos años.	Dos años.	Un año.
	b. En caso que no tengan ¿cree que deberían implementarlo en algún momento?	Nunca lo pensamos pero <u>siempre es una posibilidad.</u>	Creo que <u>deberíamos adaptarlo.</u>	Creo que <u>deberíamos implementarlo</u> en algún momento.		Si, por supuesto.					
9	¿Tiene presencia en redes sociales? ¿En cuáles?	<u>Facebook</u>	<u>No</u> , en ninguna. Hicimos un Facebook en perfil de persona hace algunos años pero hoy en día no lo usamos.	<u>Facebook</u>	<u>Facebook</u> y Twitter.	<u>Facebook</u> e <u>Instagram</u> con mayor importancia.	<u>Facebook</u> e <u>Instagram</u> .	<u>Facebook</u> e <u>Instagram</u> .	Si, <u>Facebook</u> e <u>Instagram</u> . Recibo más consultas a través de los mensajes de Facebook. Instagram es más para ver y poner "me gusta".	No.	<u>Facebook</u>
	¿Para que las utilizan?	Lo utilizamos como medio de <u>publicidad</u> y forma de <u>conseguir nuevos clientes</u> . Hasta ahora no dio buenos resultados.	No aplica.	La utilizamos para <u>vender</u> y para <u>comunicarnos</u> con los clientes.	Las utilizamos para fines <u>publicitarios</u> .	Para <u>mostrar los productos</u> y hacer <u>publicidad</u> .	Las utilizamos para imponer <u>imagen de marca</u> .	Las utilizamos para imponer <u>imagen de marca</u> , hacer <u>marketing</u> y <u>mostrar nuestros productos</u> .	Para hacer <u>marketing</u> .	No aplica.	La utilizamos para <u>comunicarnos con nuestros clientes</u> .
	¿Lo maneja la misma persona que administra el sitio web?	Si.	No aplica.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	No aplica.	Si.
10	¿Cuál es la frecuencia de actualización en las páginas de las redes sociales?	Muy <u>poco</u> .	No aplica.	Publicamos <u>dos veces por semana</u> y cada 6 meses cambiamos la foto de portada y ponemos cosas nuevas.	Una vez por semana.	Todos los días.	Una vez por semana.	Todos los días.	Día por medio.	No aplica.	Dos o tres veces por semana.
	¿Cuánto tardan en contestar una pregunta?	Dos días.	No aplica.	Un día.	Un par de horas.	Bastante rápido.	Un día.	Bastante rápido.	Un día.	No aplica.	Un día.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

N°	Pregunta	Mac Fly	Gigaltex	Solcito	Pat-us	Cuesta Blanca	Weak-Meak	Gepetto	Joe Hopi	XXX	YYY
11	¿Qué beneficio ha logrado a partir de la presencia en las redes sociales? ¿Lo ayudo a conseguir nuevos clientes?	Por ahora no obtuvimos grandes beneficios , esperábamos conseguir más clientes. La idea es seguir promocionando la página y darle más importancia.	No aplica.	Tenemos muchos clientes nuevos . Muchos de ellos nos contactan por Facebook y terminan comprando a través del sitio web.	Ningún beneficio . Solamente consultas.	Ayudo a conseguir nuevos clientes y a fidelizear a los actuales .	Muchos clientes nuevos .	Si, muchos clientes nuevos . Además se utiliza para atraer público a locales propios.	Nuevos clientes , se hace más reconocida la marca.	No aplica.	Hicimos clientes nuevos y la marca se hizo más conocida .
12	¿Realizan un análisis a partir de los resultados estadísticos que te provee tanto Facebook como Twitter?	No , no se como funciona.	No aplica.	No estamos al tanto de las estadísticas y tampoco creo que las necesitamos. La experiencia es lo me hace tomar decisiones.	No.	Si.	Si.	Si.	Si , lo voy mirando cada tanto, no tanto para analizar .	No aplica.	Los miro pero no hago un análisis .
13	¿Cómo cree que se encuentra con respecto a sus principales competidores en cuanto a la presencia en Internet?	Pobre.	Creo que estamos mal . Muchos competidores más chicos que nosotros están mejor posicionados.	Creo que estamos bastante bien . Cuando buscas ropa para bebes y niños aparecemos uno de los primeros. Somos una marca con mucha trayectoria y relativamente conocida.	No se analizo.	Muy mal , recién ahora estamos empezando a vender por Internet. Antes Cuesta Blanca no le daba importancia al Internet.	Mas o menos , falta más pauta publicitaria en redes.	Mejorando.	Falta un poco.	Creemos que bastante bien , vendemos mucho a través de Internet.	Yo creo que bien .

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

N°	Pregunta	Mac Fly	Gigaltex	Solcito	Pat-us	Cuesta Blanca	Weak-Meak	Gepetto	Joe Hopi	XXX	YYY
14	¿Qué cosas te están dando más resultados en cuanto a la presencia en Internet?	Conseguir <u>algunas (pocas) ventas.</u>	Lo que me dio más resultados son más <u>consultas</u> pero no la venta.	Mucha <u>venta.</u>	Aumentó la <u>imagen de la marca.</u>	Mejoró la <u>imagen de la marca</u> y aumento el <u>profesionalismo de las fotos.</u>	Aumentó la <u>imagen de la marca.</u>	Aumento la <u>imagen de la marca</u> y conseguimos muchos <u>clientes nuevos.</u>	Establecimos muchos <u>contactos</u> a través de Instagram, aumento la <u>imagen de la marca.</u>	Nuevos clientes.	Mucha <u>venta</u> , estamos teniendo buenos resultados.
	¿Que cosas deberías mejorar en cuanto a la presencia en Internet?	Deberíamos <u>invertir mas tiempo y dinero</u> ya que es un medio no explotado.	Tengo que estar <u>mejor posicionado</u> pero no se como.	Debería <u>mejorar el contacto con el cliente</u> y <u>trabajar más</u> con dispositivos como el <u>celular.</u>	Deberíamos hacer más <u>publicidad.</u>	Deberíamos <u>mejorar en la venta</u> ya que recién ahora esta empezando.	Sigue faltando más <u>pauta publicitaria</u>	Deberíamos tener <u>más productos para venta online</u> y renovar stock de forma más ágil.	Deberíamos mejorar en el <u>profesionalismo en las fotos</u> ya que muchas se sacan desde un celular.	Deberíamos mejorar dando la opción de <u>poder pagar</u> y poder <u>vender a consumidor final.</u> También creo que deberíamos tener <u>presencia en redes sociales.</u>	Podríamos mejorar agregando más <u>medios de pago</u> como Mercadopago.
15	Con respecto a la apertura del “puerta a puerta”, ¿cree que esto puede afectar a su empresa? ¿Cree que puede hacer algo al respecto para hacer frente a este cambio en el entorno? ¿Debería aumentar la inversión en cuanto a estar presente en Internet?	No creo que nos afecte ya que un cinturón es un producto relativamente económico y traer por unidad del exterior se haría mas caro.	No creo que me afecte en un producto como el elástico.	Creo que algo me puede afectar pero también pienso que la gente que compra por ese medio compra ropa deportiva o artículos electrónicos.	No creo nos pueda afectar. De todas formas deberíamos aumentar la inversión en cuanto a la presencia en Internet.	No creo que le vaya a perjudicar porque Cuesta Blanca ofrece productos que se vende afuera y tiene un precio muy competitivo.	No creo que nos afecte.	Creo que hay que seguir con la proyección ya realizada. No hay dudas que el “puerta a puerta” se convierte en competencia desleal para la industria nacional, sobre todo para indumentaria, calzado y accesorios.	No, porque la ropa la gente prefiere probarla.	No creo que nos afecte.	Si, en algunos productos nos puede afectar como son los juguetes. No podemos hacer nada con respecto a eso.

4 Análisis de resultados

Para llevar a cabo esta investigación se realizaron 10 entrevistas donde se pintó del mismo color las respuestas similares con el fin de facilitar el análisis. Adicionalmente se fue analizando cada objetivo mediante cuadros y gráficos de Osgood.

4.1 Objetivo 1

Objetivo: Describir cuáles son las estrategias que utilizan para publicar y vender sus productos en Internet y administrar las páginas de las redes sociales. En segundo lugar, investigar si son estrategias propias o realizan Benchmarking.

Análisis objetivo 1

En primer lugar, para poder hablar de estrategia, se le pregunto a los entrevistados cual fue la causa por el cual eligieron crear un sitio web y quién tomo dicha decisión.

¿Por qué eligieron tener un sitio web?	¿Quién tomo la decisión?	Empresa	Tipo
Para estar actualizados	Dueño	Pat-us	B2B
		Solcito	B2B
		XXX	B2B
		Mac Fly	B2B
	Dueño e hijo	YYY	B2B
	Dueño y empleada	Gigaltex	B2B
Imagen corporativa	Dueño	Cuesta Blanca	Ambos
		Weak Meak	B2C
		Gepetto	Ambos
Publicidad	Dueño	Joe Hopi	B2B

Tabla D: Causas de la creación del sitio web y quien tomo dicha decisión

La principal respuesta fue que era para estar actualizados, como si fuese una necesidad provocada por el contexto. Hubo varias formas de decir que era para estar actualizados: “porque es un medio modero y actual”, “porque era una necesidad”, “porque vender por internet era el futuro”. Además un entrevistado comentaba: “Los clientes empezaron a viajar menos para buenos aires a comprar. Les empezó a resultar más cómodo comprar a través de una página de Internet o que nosotros

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

viajemos hacia donde se encuentra el cliente”. Otra respuesta fue que el sitio web fue creado por imagen corporativa teniendo en particular esta respuesta porque las tres empresas que respondieron de dicha manera tienen llegada al consumidor final (B2C), mientras que las otras son solamente B2B. Finalmente hubo una tercera respuesta: para hacer publicidad.

Por otra parte, se les consulto acerca de quién fue el que tomo la decisión en invertir en un sitio web. En todos los casos, el dueño tuvo influencia en dicha decisión independientemente del tipo o tamaño de empresa entrevistada.

Para seguir siendo uso al concepto de la estrategia sobre el sitio web se les consulto acerca de las características que ellos creían importante y que debía tener su sitio web. Los resultados fueron los siguientes:

Características solicitadas	
Simple, claro, fácil	Solcito
	Pat-us
	Weak Meak
	Joe Hopi
	XXX
	YYY
Buena calidad de imágenes	Gigaltex
	Solcito
	Weak Meak
	Joe Hopi
	XXX
Importancia en los colores	Mac Fly
	Solcito
	XXX
	YYY
Información institucional	Gigaltex
Se actualiza en base a la tendencia	Gepetto
Responsive design	Weak Meak
Agregar, modificar y quitar productos	Mac Fly

Tabla E: Características del sitio web solicitadas.

Los resultados arrojaron la simpleza, la claridad y la facilidad como principal característica que debía tener el sitio web. Muchos contaban que sus clientes no eran personas jóvenes y por esa razón el sitio web tiene que ser fácil de usar. Otro factor importante es la calidad de las imágenes. Al tratarse de ropa es de gran importancia

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

que se pueda ver el material, la textura y los colores de dicha prenda teniendo una buena calidad de zoom. El tercer factor importante es la importancia de los colores haciendo referencia a que sea agradable para el usuario y que esos colores estén entonados a la marca.

Les consulte acerca de las funcionalidades que tienen su sitio web y los resultados fueron los siguientes:

Funcionalidades del sitio web		
Información institucional	Mac Fly Gigaltex Pat-us Weak Meak	Gepetto Joe Hopi YYY
Acceso a redes sociales	Mac Fly Solcito Pat-us Cuesta Blanca	Gepetto Joe Hopi Weak Meak YYY
Carrito de compras	Mac Fly Solcito Gepetto	XXX YYY
Punto de contacto	Mac Fly Gigaltex Solcito Pat-us Cuesta Blanca	Weak Meak Gepetto Joe Hopi XXX YYY
Ubicación de local/es	Pat-us Cuesta Blanca Weak Meak	XXX YYY

Tabla F: Funcionalidades del sitio web.

Las funcionalidades más importantes fueron la información institucional donde las empresas cuentan quienes son, su experiencia y los productos que comercializan. Además poseen un fácil acceso a las redes sociales y un carrito de compras. Todos tienen un punto de contacto ya sea por teléfono o por mail por si algún cliente quiere realizar una consulta y finalmente están la ubicación de los locales (no todas las empresas entrevistadas disponen de locales al público).

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

La administración del sitio web es realizada por diversas personas dentro de la empresa:

Administración del sitio web		
Dueño	Mac Fly	Solcito
Hijo/hija del dueño	Joe Hopi	YYY
Empleado/a	Gigaltex	Patus
	XXX	
Área especializada	Cuesta Blanca	Weak Meak
	Gepetto	

Tabla G: Administración del sitio web.

Realicé un grafío de Osgood para ver si hay una relación entre las empresas que tenían área o persona especializada en social media donde el eje X mide si tienen o no un área o persona especializada en social media y el eje Y es la cantidad de empleados tomando como premisa que las empresas más grandes disponen de más empleados.

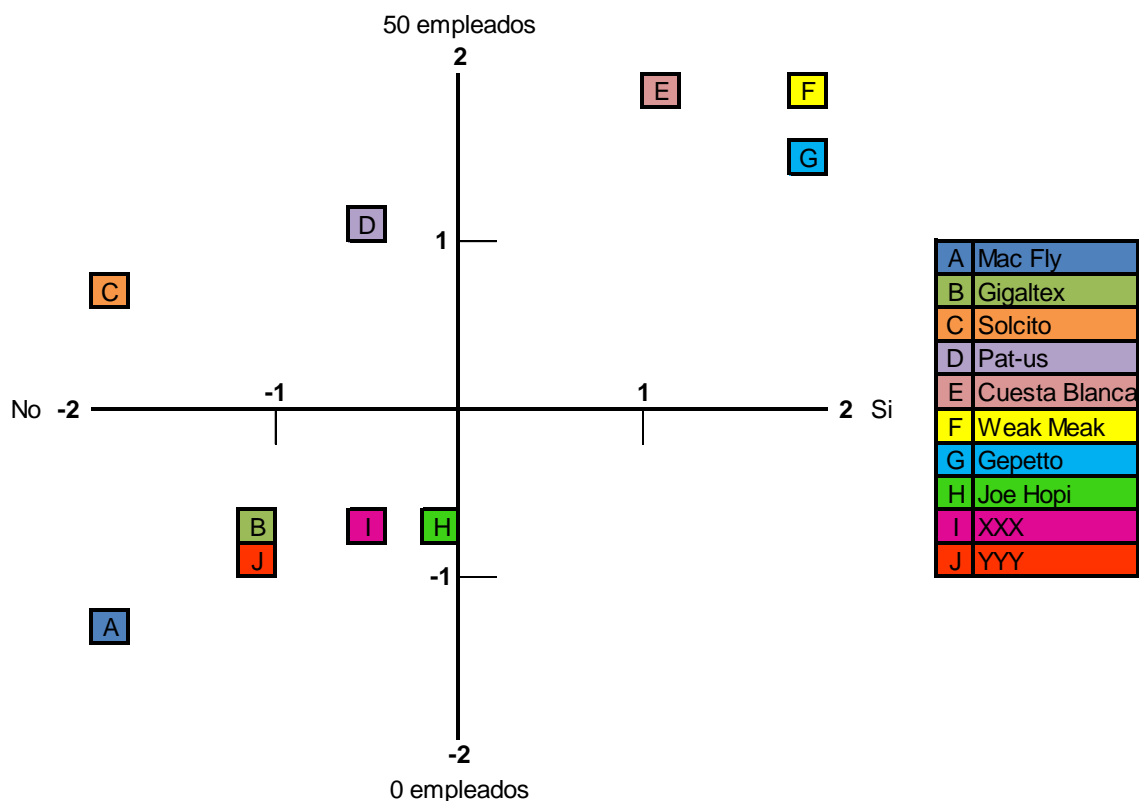


Gráfico IV: Osgood área especializada en social media vs. Cantidad de empleados.

En el gráfico se puede ver que las empresas que tienen un área especializada en social media están por encima de la media de empleados de las empresas entrevistadas. Mientras que las microempresas que disponen de pocos empleados el

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

sitio web es administrado por los propios dueños, algún hijo o empleado que se dedica a otras tareas.

Se realizó otro gráfico de Osgood para analizar si las empresas que disponen de un área especializada en social media se sentían mejor posicionados con respecto a sus competidores siendo el eje X si disponen de un área especializada y el eje Y representando al posicionamiento.

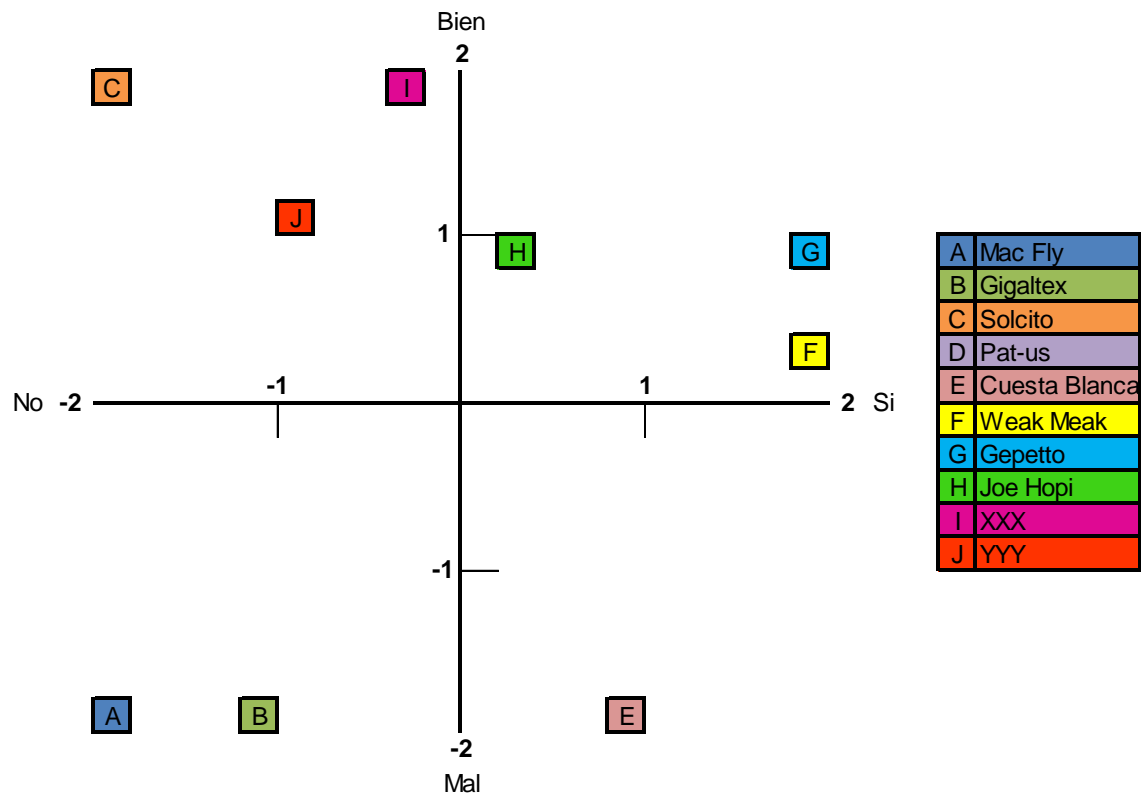


Gráfico V: Osgood área especializada en social media vs. Posicionamiento.

Se puede observar en el gráfico que disponer de un área especializada en social media no es una condición necesaria para sentirse mejor posicionados.

En el marco teórico hablé de la importancia del dueño y de su personalidad en la empresa. A pesar de que algunas empresas el sitio web y las redes sociales es administrado por el mismo dueño, les consulte a todas las empresas si influía mucho la opinión del dueño en el día a día del sitio web a pesar que no sea administrado por él. El resultado fue el siguiente:

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Influencia del dueño en el día a día del sitio web	
Influye	No influye
Mac Fly (administrado por uno de los dueños)	Gigaltex
Solcito (administrado por uno de los dueños)	Gepetto
Pat-us	XXX
Weak Meak	YYY (Hijo dueño)
Cuesta Blanca	
Joe Hopi	

Tabla H: Influencia del dueño en el día a día del sitio web.

Se puede ver que el dueño es un factor importante en el día a día del sitio web ya que, dentro de las que contestaron que no influye, una (Gigaltex) contaba que el sitio web se creó hace 5 o 6 años y no se volvió a modificar y otra empresa (YYY) es administrada por el hijo de los dueños que hace muchos años trabaja en la empresa y tiene la importancia como si fuese el dueño. Realice un gráfico de Osgood para determinar si el dueño influye a pesar de que algunas empresas disponen de un área especializada en social media. El eje X representa si disponen un área especializada en social media y el eje Y muestra si el dueño influye en el día a día del sitio web.

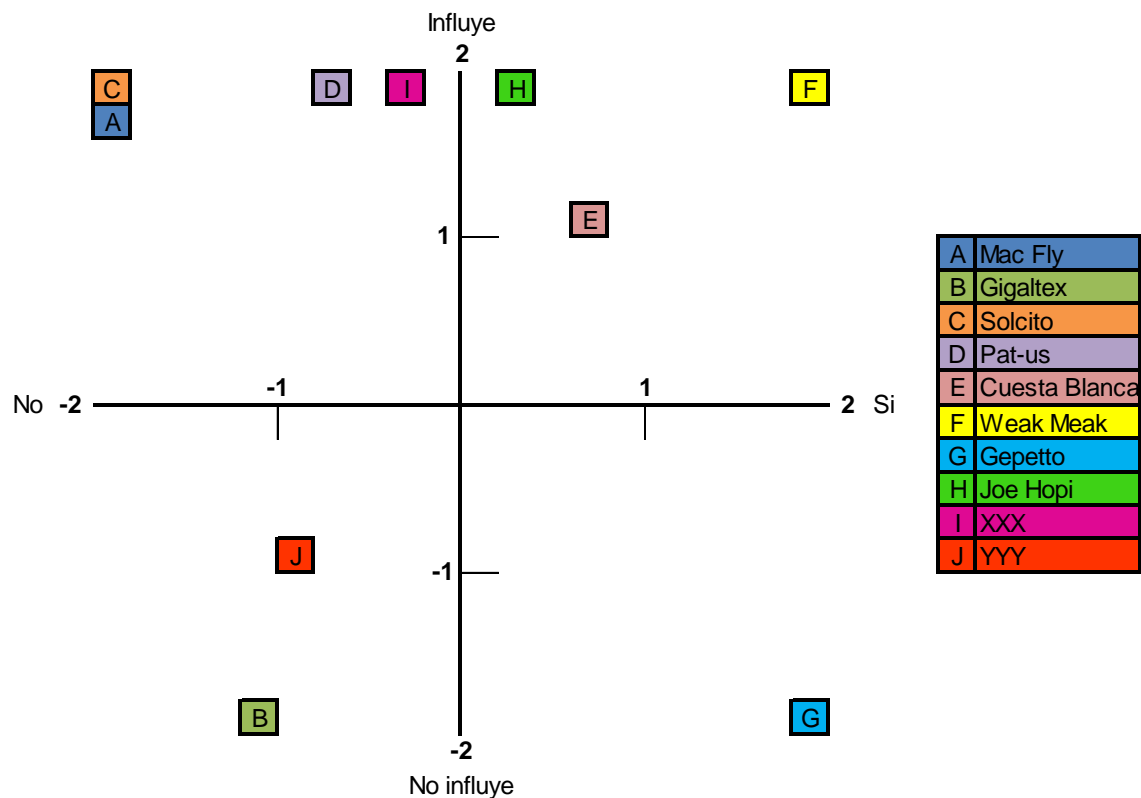


Gráfico VI: Osgood área especializada en social media vs. Influencia del dueño en el día a día del sitio web.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Se puede determinar en el gráfico que hay una importante influencia del dueño en la toma de decisión con respecto al sitio web a pesar de que disponen de un área especializada en social media.

Les consulte a las empresas si se basaban en ideas de otras empresas con el fin de determinar si realizan benchmarking en lo que respecta a social media. En el siguiente cuadro se puede ver que la mayoría de las empresas entrevistadas realizan benchmarking:

Benchmarking	
Si	No
Mac Fly Gigaltex Solcito Cuesta Blanca Joe Hopi XXX YYY	Pat-us Weak Meak Gepetto

Tabla I: Benchmarking.

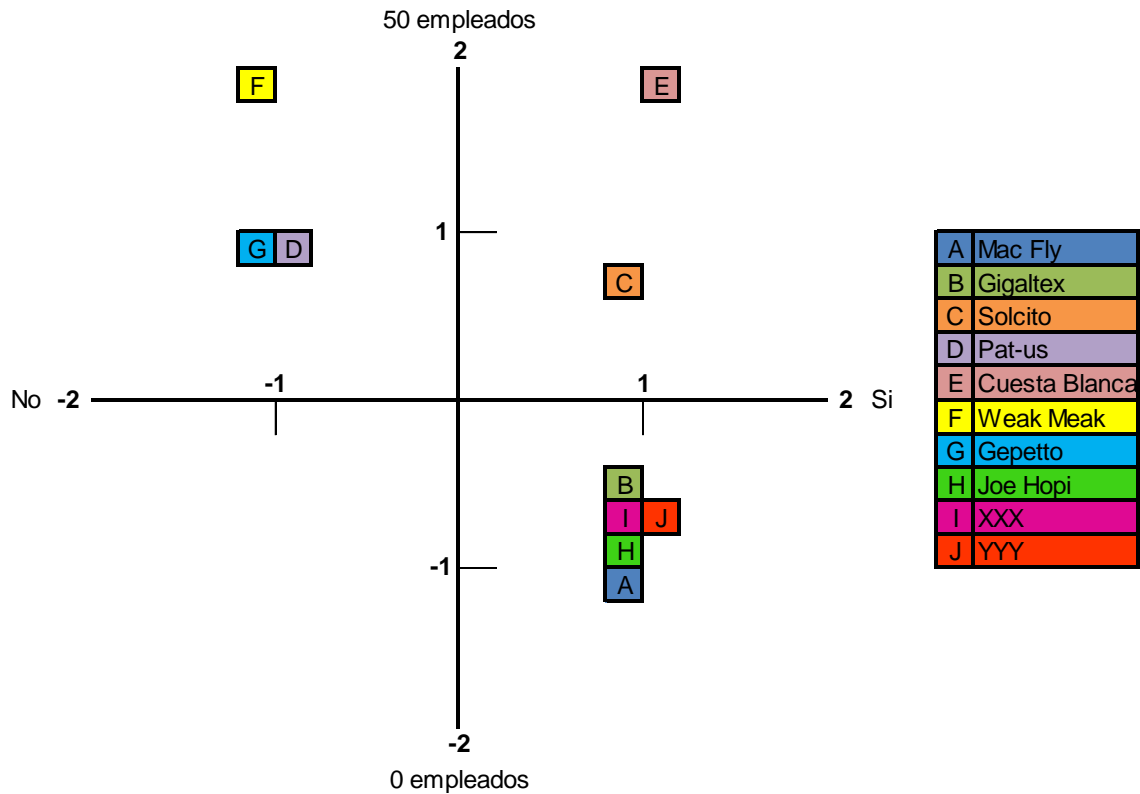
Realicé un gráfico de Osgood para determinar la relación entre las empresas que realizan benchmarking y las que no realizan siendo el eje X si realizan o no benchmarking y el eje Y la cantidad de empleados para hacer referencia al tamaño de

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

la

empresa.



Se puede ver que las empresas más pequeñas realizan benchmarking y las que no realizan benchmarking están por encima de las media de empleados de las empresas entrevistadas.

Teniendo en cuenta la gran importancia del uso de los celulares que se pudo ver en el marco referencial les consulté a las empresas si dispones de una versión web para el celular o más conocido como "mobile friendly".

Mobile friendly	
Si	No
Pat-us	Mac Fly
Weak-Meak	Gigaltex
Gepetto	Solcito
Joe Hopi	Cuesta Blanca
XXX	
YYY	

Tabla J: Mobile friendly.

Realicé un gráfico de Osgood para determinar si no disponer de una versión web para el celular los hace sentir bien o mal posicionados. El eje X muestra sí

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

disponen de “mobile friendly” y el eje Y hace referencia al posicionamiento.

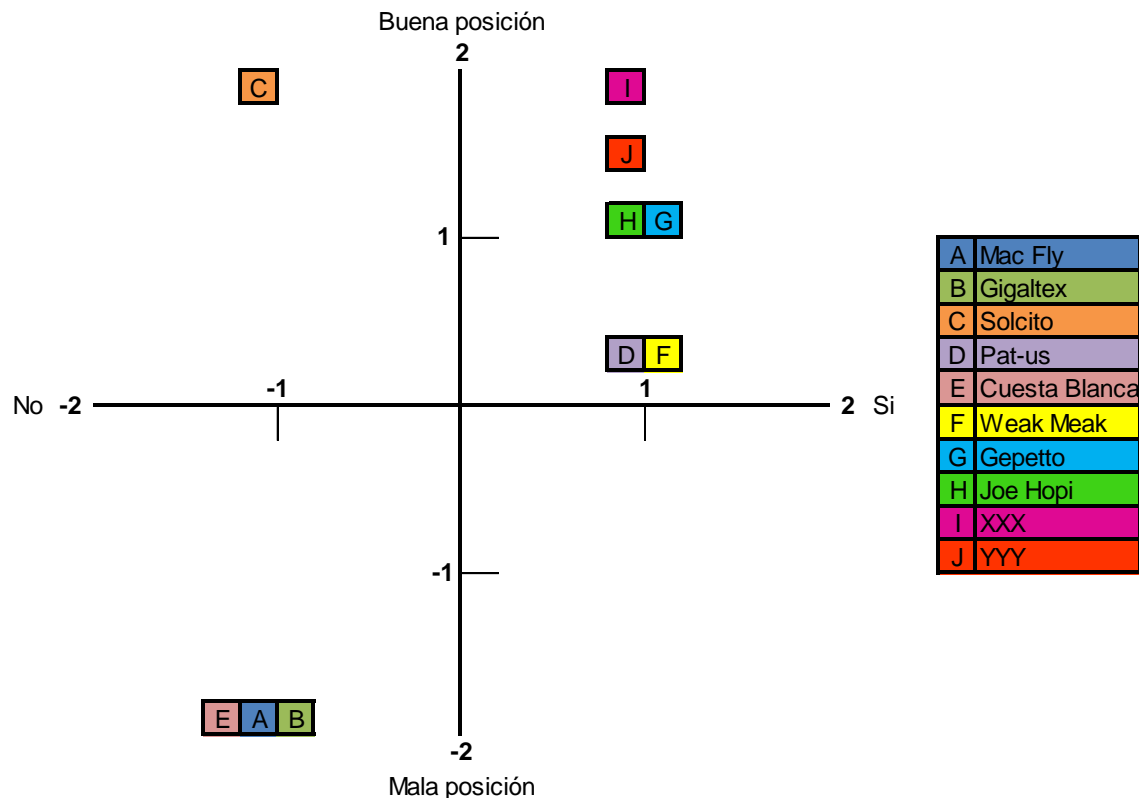


Gráfico VII: Osgood “mobile friendly” vs. Posicionamiento.

Las empresas que no disponen de una versión web para el celular se sienten mal posicionadas mientras que las que sí tienen se sienten bien posicionadas. Les consulte a las empresas que no disponen de una versión “mobile friendly” si creían que deberían implementarlo en algún momento y la respuesta fue afirmativa. Algo importante para aclarar que dos de las empresas entrevistadas, además de disponer de esta versión web, son “Responsive Design”. Esto último quiere decir que el sitio web se adapta al contenido de la pantalla.

Con respecto a las redes sociales, si bien en otro objetivo se muestra que la red social más utilizada es Facebook y luego le sigue Instagram, se analizó el objetivo del uso de las mismas con el fin de responder a la estrategia que tienen estas empresas con las redes sociales. En el siguiente cuadro se muestra cual es el objetivo de tener presencia en las redes sociales:

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Objetivo presencia en redes sociales		
Publicidad	Mac Fly	Cuesta Blanca
	Solcito	YYY
	Pat-us	
Imponer imagen de marca y marketing	Weak Meak	Joe Hopi
	Gepetto	
Mostrar productos	Cuesta Blanca	Gepetto
Venta	Mac Fly	Solcito

Tabla K: Objetivo presencia en redes sociales.

El principal beneficio que obtuvieron las empresas a partir de las redes sociales fue establecer nuevos clientes. Realice un gráfico de Osgood para cruzar dicho beneficio a partir de la presencia en las redes sociales siendo el eje Y con el objetivo de la presencia en las redes sociales representado por el eje X.

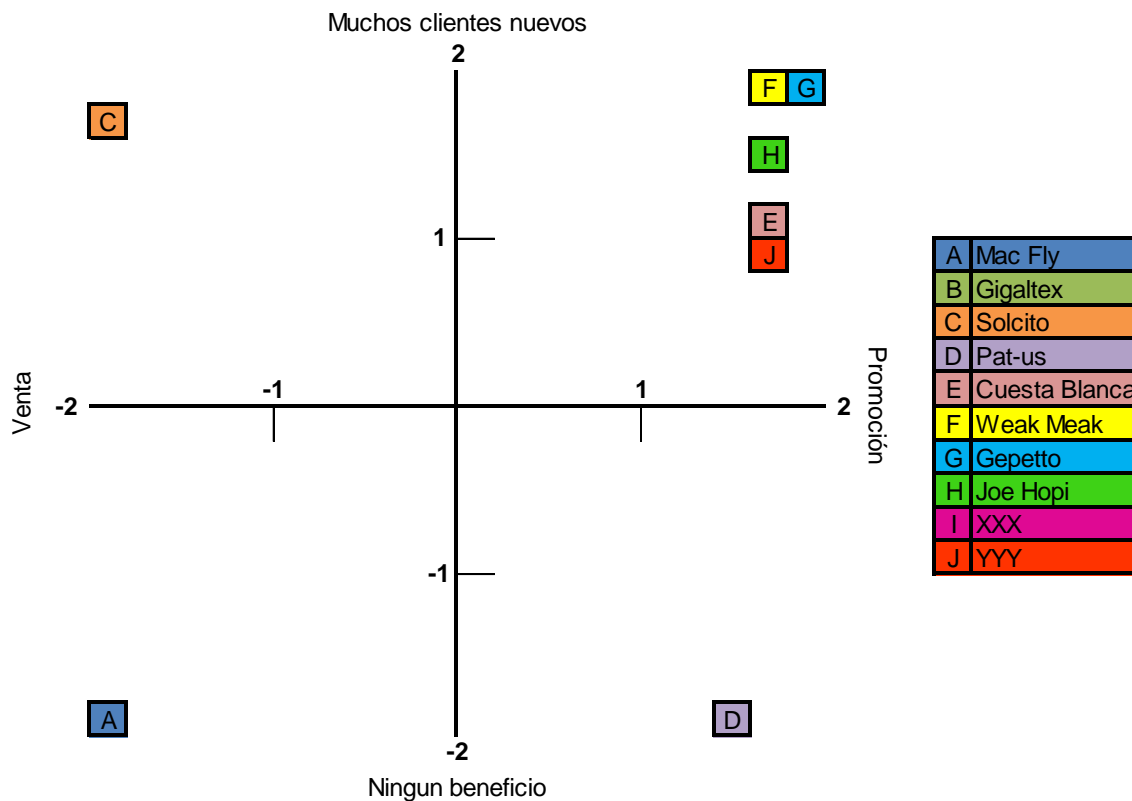


Gráfico VIII: Objetivo presencia en redes sociales vs. Beneficios obtenidos.

Se puede observar en el gráfico que, salvo una empresa, los que se enfocaron en las redes sociales para la promoción obtuvieron nuevos clientes.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Conclusiones:

- Las empresas B2B eligieron tener un sitio web para estar actualizados con el contexto. Mientras que las empresas que le venden a los consumidores finales lo hicieron para imponer imagen corporativa. En ambos casos fue una decisión importante ya que los dueños estuvieron involucrados.
- Las características más importantes solicitadas fueron: Simple, claro, fácil, buena calidad de imágenes e importancia en el uso de los colores.
- Las funcionalidades que se pueden destacar son: Acceso a las redes sociales, carrito de compras, información institucional, punto de contacto y ubicación de los locales.
- La administración del sitio web puede ser realizada desde el dueño hasta un área especializada en social media. Las empresas más grandes (dentro de las pequeñas empresas) son las que delegan este tipo de tareas hacia un área especializada en la temática mientras que los microempresas suele ser realizada por los propios dueños. Más allá de algunas empresas dispongan de un sector o persona más especializado en social media, esto no los hace estar mejor posicionados.
- El dueño es un factor relevante en el día a día del sitio web en la mayoría de las empresas entrevistadas a pesar de que alguna de ellas disponen de área especializada en social media.
- La mayoría de las empresas realizan benchmarking. Las empresas que no realizan benchmarking están por encima de la media de empleados y las empresas más pequeñas de destacan por realizar esta práctica.
- Disponer de una versión Mobile Friendly hace que se sientan mejor posicionados. Todas las empresas que no disponen de una versión amigable para el celular tienen intención de implementarlo en algún momento.
- Las pequeñas empresas utilizan las redes sociales para la promoción y no tanto a la venta. La mayoría de las empresas que tienen el primer objetivo lograron como principal beneficio obtener nuevos clientes.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

4.2 Objetivo 2

Objetivo: Determinar si las empresas utilizan los sitios web como medio para mostrar sus productos (catalogo) o, efectivamente, se puede concretar la venta.

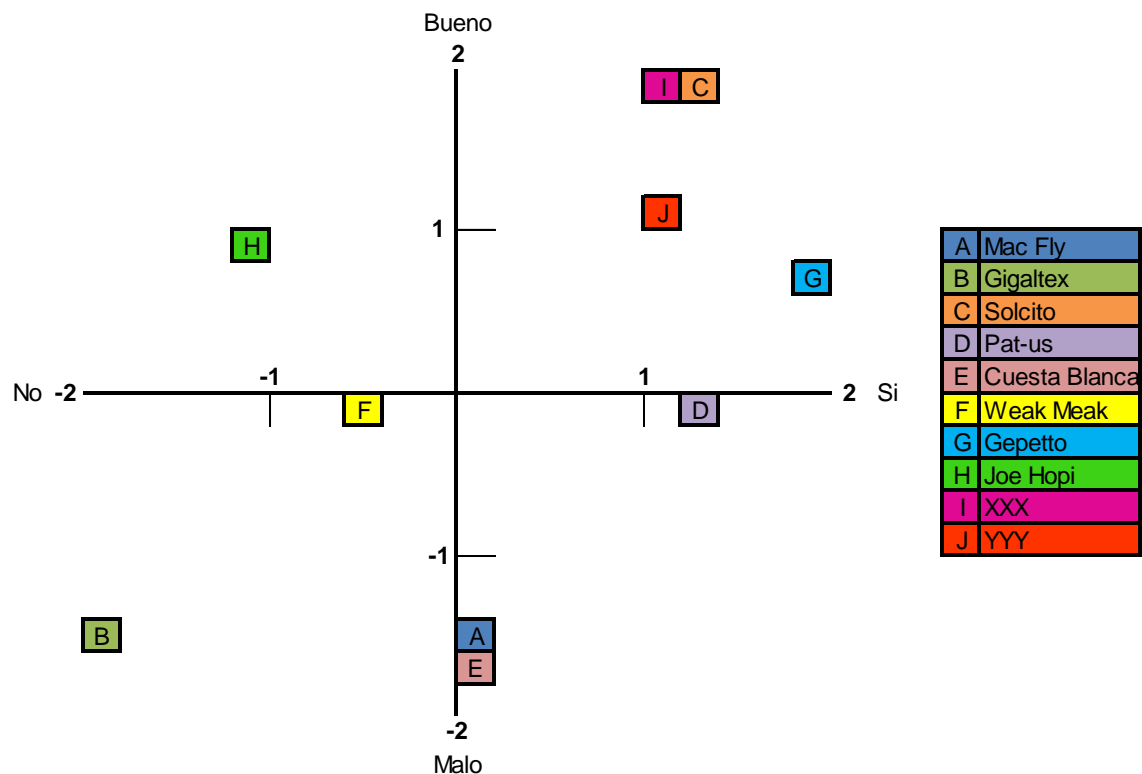
Análisis objetivo 2

Le consulte a los entrevistados si vendían a través de Internet independientemente de que tan desarrollado tengan la plataforma.

Venta por Internet	
Si	No
Mac Fly	Gigaltex
Solcito	Weak Meak
Pat-us	Joe Hopi
Cuesta Blanca	
Gepetto	
XXX	
YYY	

Tabla L: Venta por su sitio web.

Realice un gráfico de Osgood para determinar si las empresas que venden por Internet se sienten mejor posicionadas siendo el eje X si venden o no a través de su sitio web y el eje Y el posicionamiento.



Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Es importante aclarar que Mac Fly (letra A) disponen de carrito de compras pero como casi no venden por Internet su posicionamiento es malo y que Cuesta Blanca (letra E) están implementando la venta a través de su sitio web. Teniendo en cuenta estas aclaraciones, las empresas que venden por Internet se sienten mejor posicionadas.

En cuanto al producto que venden, se les consulto si vendían productos de línea y/o vendían saldos de temporadas anteriores.

Tipo de producto	
Productos de Línea	Saldos
Mac Fly	Solcito
Solcito	
Pat-us	
Cuesta Blanca	Gepetto
Gepetto	
XXX	
YYY	YYY

Tabla M: Tipo de producto.

Todas las empresas entrevistadas que venden por Internet venden los productos de línea y solo tres de ellas venden los saldos de temporadas anteriores.

Con respecto a los medios de pago, se les consulto si disponían de uno electrónico como es el servicio que ofrece “Mercadopago” o “Todopago”.

Medios de pago electrónico	
Si	No
Gepetto	Mac Fly
	Solcito
	Pat-us
	Cuesta Blanca
	XXX
	YYY

Tabla N: Medios de pago.

Solamente una empresa dispone de medios de pago electrónicos y es por eso que realice un gráfico de Osgood para determinar si no disponer de medios de pago electrónico los hace sentir peor posicionadas. En dicho gráfico el eje X está representado por si disponen de medios de pago electrónicos y el eje Y representa el

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

posicionamiento.

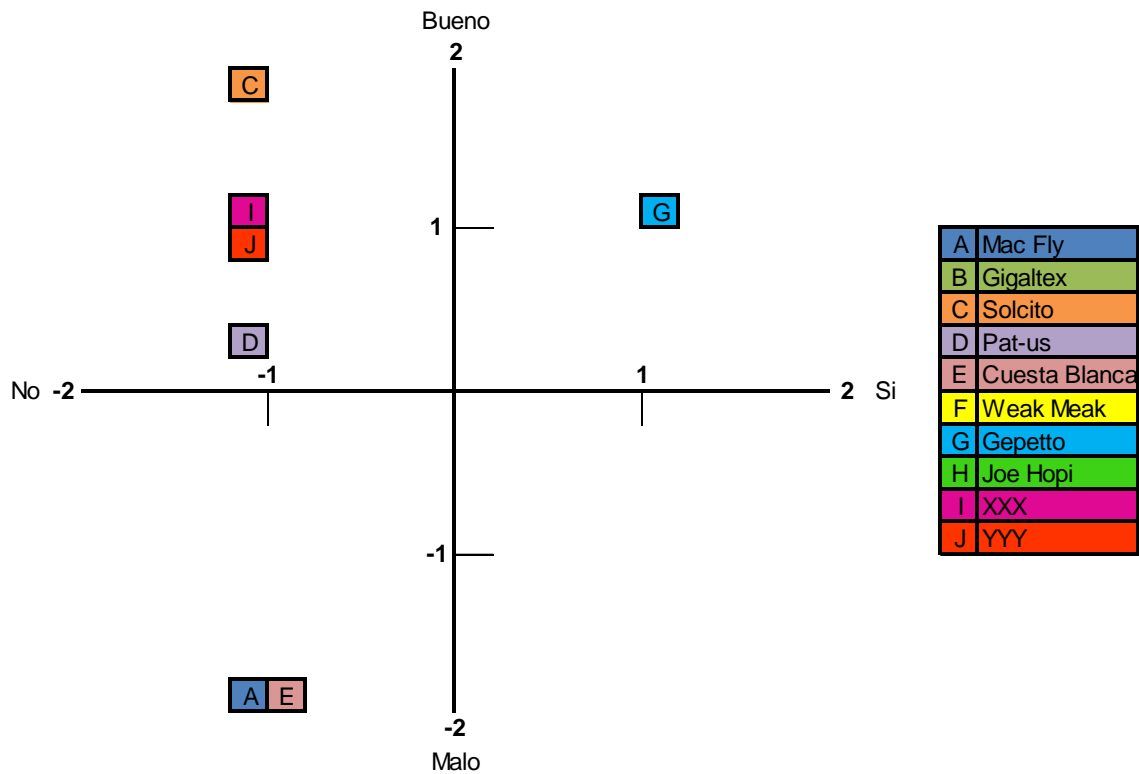


Gráfico IX: Osgood medios de pago vs. Posicionamiento.

Se puede ver que el medio de pago electrónico no es condición necesaria para sentirse mejor posicionados como lo es con el "mobile friendly". Por esta razón realice otro gráfico de Osgood para determinar porque hay tantas empresas que no disponen de medios de pago electrónicos. En el eje X muestra sí disponen medios de pago

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

electrónicos y el eje Y es el tipo de negocio.

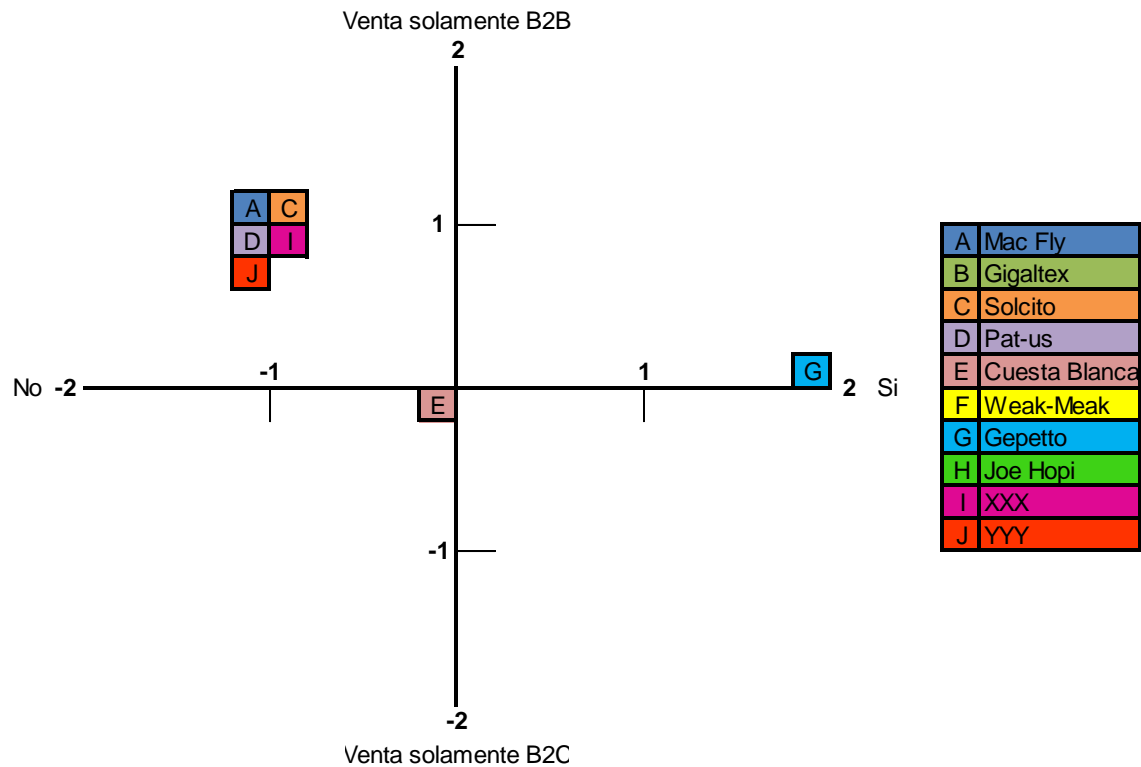


Gráfico X: Medios de pago vs. Tipo de negocio.

Se observa en dicho gráfico que no es una necesidad disponer de medios de pago electrónicos en las empresas B2B mientras que si lo es para las empresas B2C.

De acuerdo a la logística todas las empresas utilizan expresos para realizar el envío de la mercadería. El vendedor se suele hacer cargo del envío hasta dicha empresa de logística y a partir de ese momento el costo suele ser abonado por el comprador. Es importante aclarar que dichos costos de envío puede ser una forma de que el vendedor quede bien ofreciendo el pago del mismo.

Para terminar de realizar el análisis de este objetivo les consulte a las empresas que no venden por Internet porque no lo hacían teniendo en cuenta lo importante que es hoy en día. Las respuestas fueron las siguientes:

- “Porque es un medio de contacto”. (Claudio de Gigaltex. Edad: 58 años).
- “Porque la utilizamos para mostrar la colección y sus productos. (Veronica de Weak Meak,. Edad: 35 años).

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- “Porque se creó para fines publicitarios. Sin embargo, queremos implementar la venta”. (Agostina de Joe Hopi. Edad: 26 años).

Lo que tienen en común las respuestas es que el sitio web no fue creado para ese fin. No obstante, esas tres empresas quieren implementar la venta por Internet.

Conclusiones:

- Las empresas disponen de una herramienta para vender por Internet. Algunas ya la tienen desarrollada, otras las están implementando y las que no, tienen intenciones de tenerla.
- Las empresas que venden a través de su sitio web se sienten mejor posicionados.
- Se venden productos de línea como saldos de temporadas anteriores.
- La mayoría de las empresas no disponen de medios de pago electrónico. Sin embargo, esto no es un problema ya que esto no los hace sentir mejor posicionados con respecto a la competencia. Los medios de pago electrónico es una herramienta indispensable para las empresas B2C y no para las B2B.
- La logística se hace mediante expresos donde el comprador suele abonar el costo de envío.
- Las empresas que no venden a través de su sitio web es porque no fue creada para ese fin. No obstante, tienen intenciones de implementar la venta.

4.3 Objetivo 3

Objetivo: Mostrar cuáles son las redes sociales más utilizadas y el grado de dedicación a la misma.

Análisis objetivo 3

Les consulté a las empresas si utilizaban las redes sociales, con qué fin las utilizaban y cada cuanto publicaban. Los resultados fueron los siguientes:

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Facebook	Instagram	Twitter
Mac Fly	Cuesta Blanca	Pat-us
Solcito	Weak Meak	
Pat-us	Gepetto	
Cuesta Blanca	Joe Hopi	
Weak Meak		
Gepetto		
Joe Hopi		
YYY		

Tabla O: Redes sociales utilizadas.

La red social más utilizada es Facebook, luego es Instagram y por último Twitter. Teniendo en cuenta que Instagram es una red social relativamente nueva, tiene un impacto bastante importante. Realice un gráfico de Osgood para determinar si influye disponer de un área especializada en social media con la cantidad de redes sociales utilizadas. El eje X representa si disponen de un área especializada y el eje Y muestra si utilizan solo Facebook o si además utilizan otra red social.

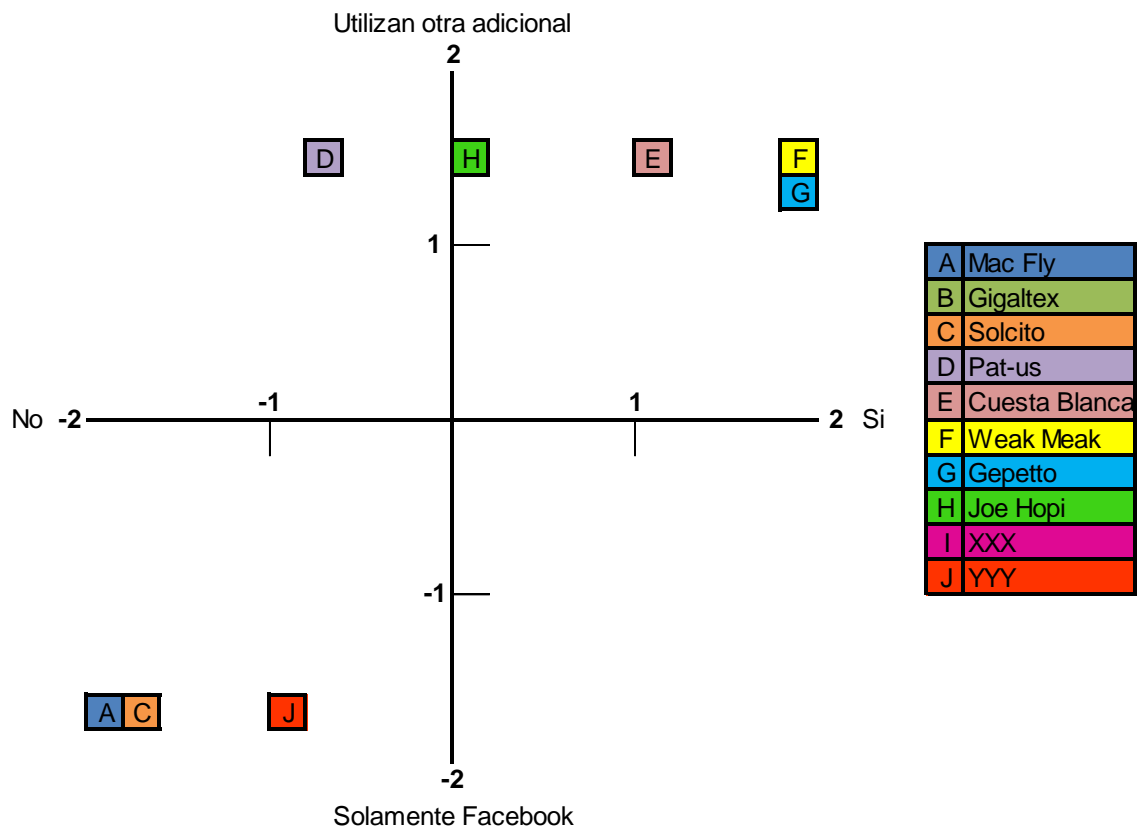


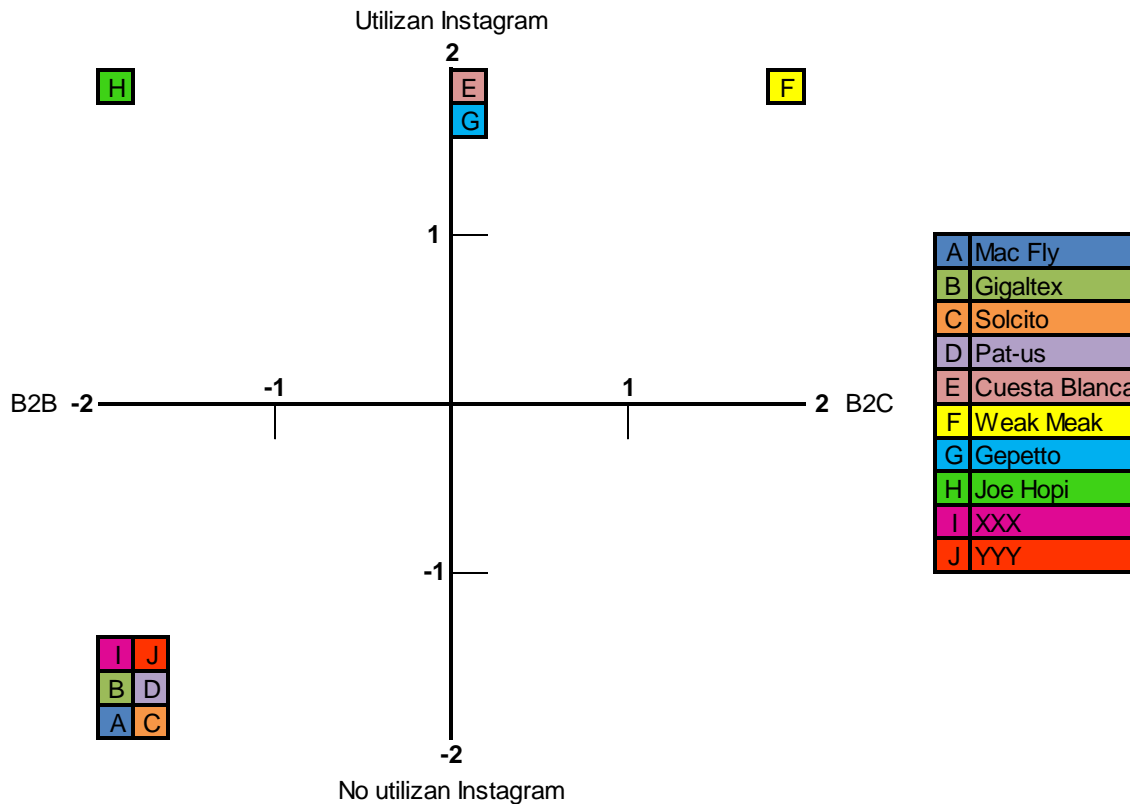
Gráfico XI: Área especializada en social media vs. Utilización de redes sociales.

En el gráfico se puede ver que las empresas que disponen de área especializada, utilizan otra red social (Instagram). En una de las entrevistas el

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

entrevistado contaba “Recibo más consultas por Facebook a través de los mensajes. Instagram es más para ver y poner “me gusta”. Teniendo en cuenta esto realice otro gráfico de Osgood para determinar si el tipo de negocio implicaba en el uso de Instagram como red social. El eje X representa el modelo de negocio y el eje Y muestra si utilizan o no Instagram como una red social.



Se puede ver en el gráfico que la mayoría de las empresas que son solamente B2B utilizan solamente Facebook. Por otro lado, la única empresa que es solamente B2C utiliza Instagram además de Facebook y las empresas que disponen de los dos modelos de negocios (Cuesta Blanca y Gepetto) también utilizan Instagram además de Facebook.

Todas las empresas entrevistadas respondieron que es la misma persona la que administra la red social que la que administra el sitio web. Teniendo en cuenta esto, los que administran las redes sociales son:

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Administración de las redes sociales		
Dueño	Mac Fly	Solcito
Hijo/hija del dueño	Joe Hopi	YYY
Empleado/a	Gigaltex XXX	Patus
Area especializada	Cuesta Blanca Gepetto	Weak Meak

Tabla P: Administración de las redes sociales.

Para poder determinar el grado de utilización les consulté cada cuanto publicaban en las redes sociales, canto tardan en contestar una pregunta y si miran los resultados estadísticos que te ofrece Facebook para poder evaluar el tráfico de personas que entran a su página de dicha red social.

En cuanto a la frecuencia de publicación en las redes sociales, el resultado fue el siguiente:

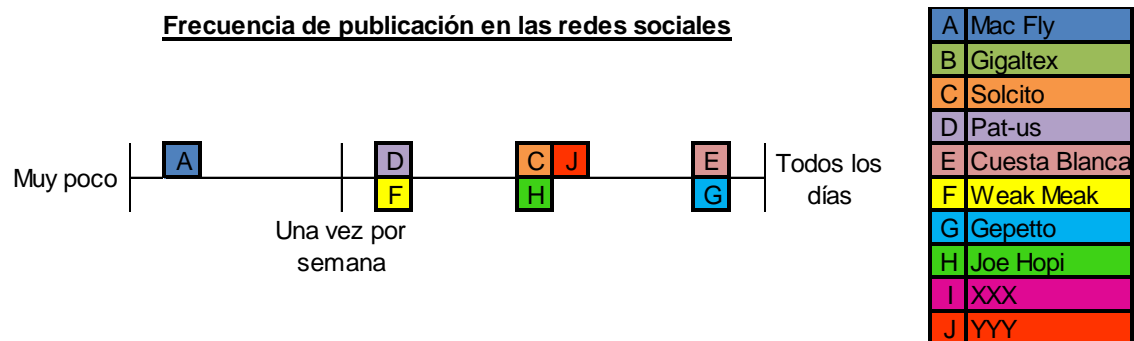
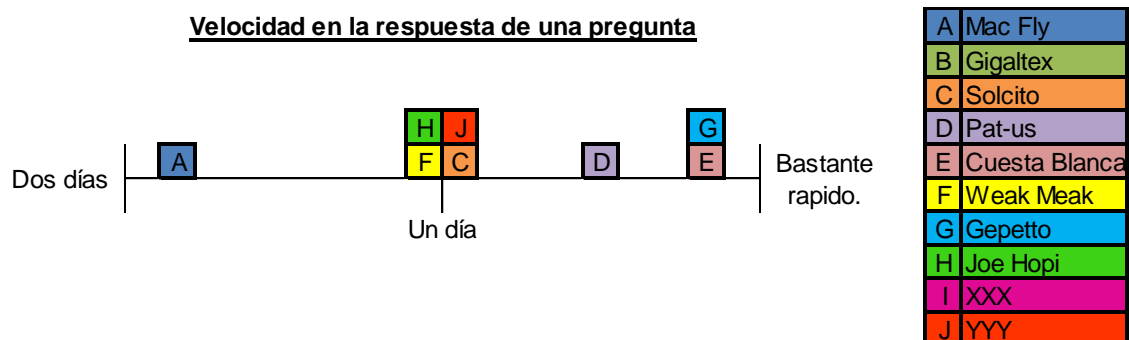


Gráfico XII: Frecuencia de publicación en las redes sociales.

Las empresas suelen publicar mínimo una vez por semana hasta todos los días y la velocidad en la contestación de una pregunta fue la siguiente:



Las empresas entrevistadas suelen responder a una pregunta realizada en sus páginas de las redes sociales en un día como máximo. Algunas empresas contestan inmediatamente.

Trabajo de investigación final

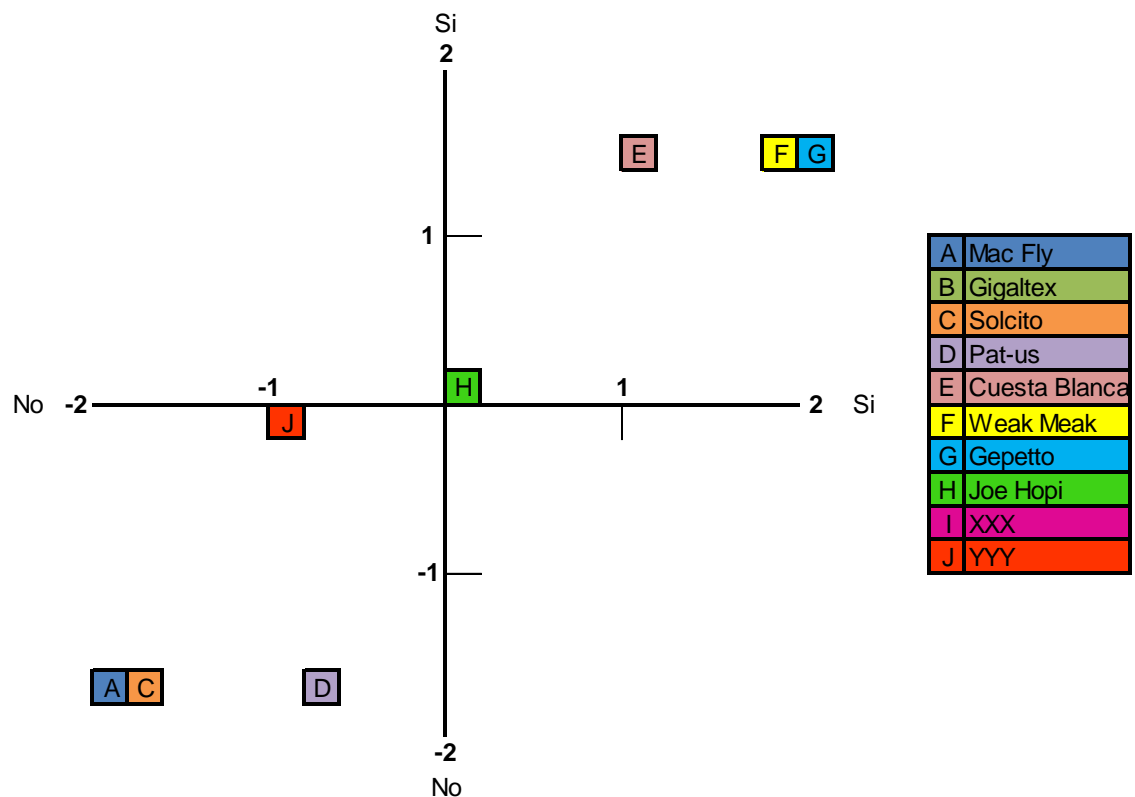
Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Por último, les consulté si miraban y realizaban un análisis de los resultados estadísticos que provee Facebook. Los resultados fueron los siguientes:

Análisis de resultados estadísticos de Facebook		
Si	Mira sin analizar	No
Cuesta Blanca Weak Meak Gepetto	Joe Hopi YYY	Mac Fly Solcito Pat-us

Tabla Q: Análisis de resultados estadísticos de Facebook.

Realice un gráfico de Osgood para determinar si las empresas que disponen de área especializada realizan un análisis de los resultados estadísticos siendo el eje X si disponen de un área especializada en social media y el eje Y si realizan un análisis de los resultados estadísticos que ofrecen las redes sociales donde el punto 0 significa que miran dichos resultados pero no realizan ningún análisis.



En dicho gráfico se puede ver que las empresas que disponen de un área especializada en social media realizan un análisis de dichos resultados y las que no realizan dicho análisis son administrados por los dueños o algún empleados que no disponen tiempo o conocimiento acerca de esta herramienta gratuita que ofrecen las redes sociales.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Conclusiones:

- La red social más utilizada es Facebook, luego le sigue Instagram y por último Twitter.
- Las empresas que disponen de área especializada en social media, utilizan Instagram además de Facebook.
- Las empresas que tienen modelo exclusivamente o no B2C utilizan Instagram además de Facebook.
- La administración del sitio web es realizada por la misma persona que administra el sitio web. Va desde el propio dueño hasta un empleado administrativo o comercial o un área especializada en social media.
- Las empresas publican mínimo una vez por semana y algunas publican diariamente. Las respuestas van desde un día de demora hasta casi inmediatamente.
- Las empresas que disponen de un área especializada en social media realizan un análisis de los resultados estadísticos que ofrecen las redes sociales mientras que las empresas que la administración es realizada por los dueños o algún empleado administrativo no utilizan dicha herramienta.

4.4 Objetivo 4

Objetivo: Describir las principales beneficios obtenidos y debilidades de las pequeñas empresas en cuanto a la presencia en Internet.

Análisis objetivo 4

Para poder describir cuales fueron los beneficios obtenidos les consulté a las empresas que era lo que le estaba dando más resultados y los resultados fueron los siguientes:

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Mayores resultados de la presencia en Internet		
Ventas	Mac Fly	XXX
	Solcito	YYY
	Gepetto	
Imagen de marca	Pat-us	Gepetto
	Cuesta Blanca	Joe Hopi
	Weak Meak	
Contactos	Joe Hopi	
Profesionalismo en las fotos	Cuesta Blanca	

Tabla R: Resultados de la presencia en Internet.

Los mayores resultados fue un aumento en las ventas provocado por clientes nuevos y por haber agregado un canal de venta y de contacto. A pesar de ser algo que no se pueda medir, otro resultado fue que mejoro la imagen de la marca ante los ojos de sus clientes.

Les consulté en particular sobre los beneficios obtenidos en las redes sociales y los resultados fueron los siguientes:

Beneficios de las redes sociales		
Nuevos clientes	Solcito	Gepetto
	Cuesta Blanca	Joe Hopi
	Weak Meak	YYY
Ningún beneficio	Mac Fly	
	Pat-us	

Tabla S: Beneficios de las redes sociales.

El único beneficio que me contaron los entrevistados fue haber obtenidos nuevos clientes. Esto está relacionado al aumento en la venta que se mostró más arriba en los beneficios en la presencia en Internet. Hay empresas que contaron que no percibieron beneficios por estar presentes en las redes sociales.

Antes de hablar de las debilidades les pregunté a las empresas si creían que estaban satisfaciendo las necesidades de sus clientes y como se sentían posicionados con respecto a sus principales competidores. Para mostrar dicho análisis realice un gráfico de Osgood donde el eje X muestra si creen o no que están satisfaciendo las necesidades de sus clientes con su actual sitio web y el eje Y muestra el posicionamiento con respecto a sus principales competidores en cuando a la

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

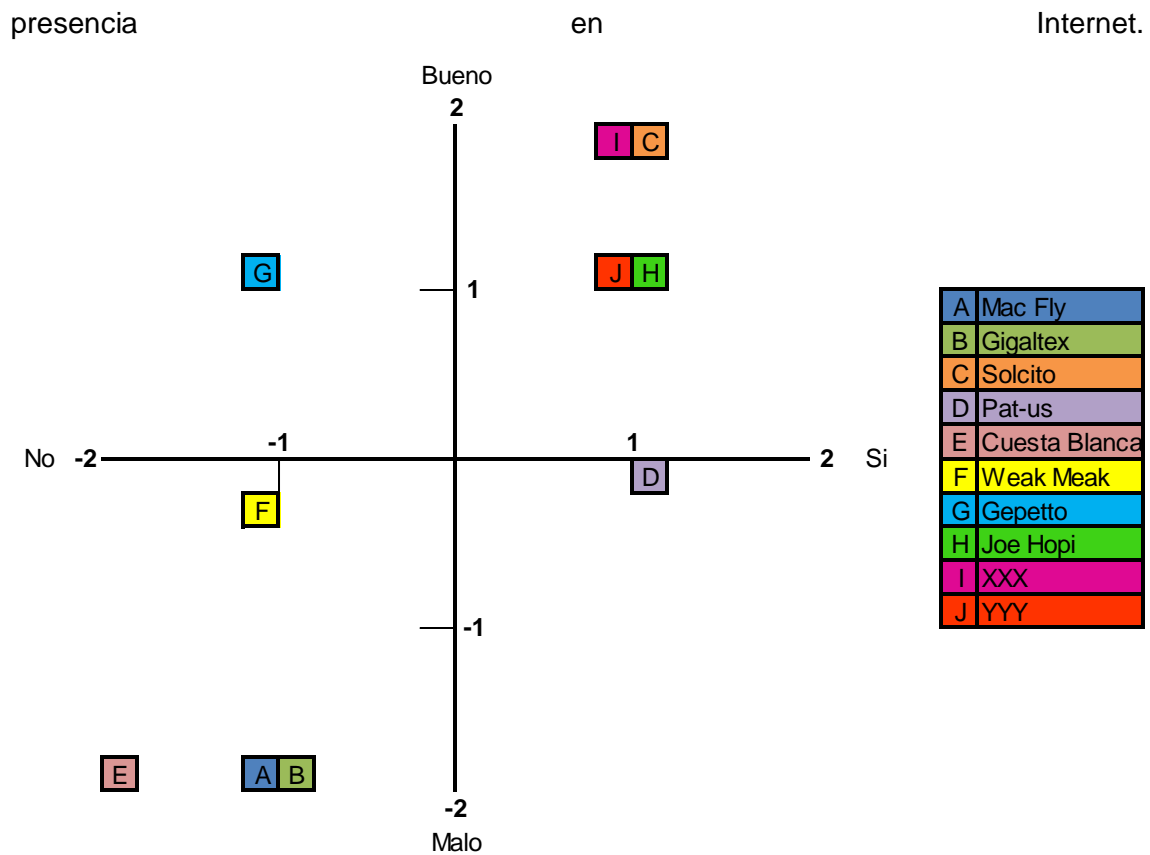


Gráfico XIII: Osgood creencia de satisfacción necesidades de los clientes vs. Posicionamiento.

Se puede observar en el gráfico que hay una relación entre el posicionamiento y la creencia de satisfacción de las necesidades de los clientes actuales. Para describir cuales son las debilidades primero le pregunte si hacían análisis a través de las estadísticas de tráfico de personas que ofrece, por ejemplo, Google con su herramienta “Google Analytics”. Los resultados fueron que la mayoría no realiza dicho análisis:

Análisis de tráfico en su sitio web		
	Si	No
	Cuesta Blanca	Mac Fly Weak Meak
	Gepetto	Gigaltex Joe Hopi
		Solcito XXX
		Pat-us YYY

Tabla T: Análisis de tráfico en su sitio web.

Les pregunté qué era lo que tenían que mejorar en cuanto a la presencia en Internet para poder describir cual eran esas debilidades y los resultados fueron bastantes heterogéneos:

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

Mejoras en la presencia en Internet	
Invertir más tiempo y dinero para estar mejor posicionado	Mac Fly Gigaltex
Mayor desarrollo en la venta	Cuesta Blanca
	XXX
Tener más producto para la venta online	Gepetto
Trabajar más con el celular	Solcito
Publicidad	Pat-us
	Weak Meak
Medios de pago	XXX
	YYY
Mejorar contacto con el cliente	Solcito
Mejorar el profesionalismo en las fotos	Joe Hopi

Tabla U: Mejoras en la presencia en Internet.

Finalmente, en el primer objetivo se analizó si las empresas disponen de “mobile friendly” y quería remarcar que mostré que los que no disponían de una versión amigable para el celular se sentían mal posicionados con respecto a sus competidores. Ante este resultado, la voluntad que tenían las empresas entrevistadas que no disponían de una versión “mobile friendly” de implementarlo y el gran impacto del uso del celular que hablé en el marco teórico puedo afirmar que no disponer de una versión del sitio web amigable para el celular es una debilidad.

Conclusiones:

- Los mayores resultados de la presencia en Internet fue un aumento en la venta y la imagen de la marca.
- El beneficio de estar presente en las redes sociales fue establecer nuevos clientes.
- Hay una relación entre el posicionamiento y la creencia de satisfacción de las necesidades de los clientes actuales.
- Las empresas no utilizan herramientas para medir tráfico en su sitio web.
- No se pudo concluir cuales eran las debilidades de las empresas en cuanto a la presencia en Internet debido a la heterogeneidad de las respuestas. La única conclusión que pude realizar al respecto es que no disponer de una versión “mobile friendly” del sitio web es una clara debilidad.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

4.5 Objetivo 5

Objetivo: Determinar si las empresas utilizan sitios web intermediarios o Marketplaces (MercadoLibre, Alamaula, OLX) para vender sus productos.

Análisis objetivo 5

Les pregunte a los entrevistados si vendían en algún sitio web intermediario como, por ejemplo, Mercadolibre. Dicha consulta fue realizada tanto a los que vendían a través de su sitio web como a los que no vendían. El resultado fue el siguiente:

		Venta por sitio web			
		Si		No	
Venta por sitios web intermediarios	Si	Gepetto			
	No	Mac Fly	Cuesta Blanca	Gigaltex	Weak Meak
		Solcito	XXX	Joe Hopi	
		Pat-us	YYY		

Tabla V: Venta por sitio web y por marketplace.

Se puede ver en la tabla que solo una empresa vende por un sitio web intermediario. La particularidad que tiene dicha empresa es que su canal de venta es tanto B2B como B2C. No obstante, no puedo concluir que vender por Mercadolibre es para las empresas B2C.

Conclusión:

- Las empresas no utilizan sitios web intermediarios como MercadoLibre o Alamaula para vender sus productos. El único canal de venta por Internet es a través de su sitio web.

4.6 Objetivo 6

Objetivo: Determinar si las empresas creen que, a partir de la apertura del “puerta a puerta”, tienen que aumentar la inversión en estos medios electrónicos.

Análisis objetivo 6

Mi último objetivo hace referencia a un acontecimiento que ocurrió este año: la apertura del “puerta a puerta”. El gobierno abrió las puertas para que las personas, mediante una declaración previa a al AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos), puedan comprar productos del exterior y llegue por correo a su domicilio. Esto me hizo poner en tela de juicio si esta facilidad podría afectar a las empresas a

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

las que entreviste donde fabrican sus productos en el país y se haría difícil competir contra un producto que venga del extranjero. La última pregunta de la entrevista les consulte si ellos creían que la apertura del "puerta a puerta" les podría afectar y si eso hace que tengan que aumentar la inversión realizada en vender por Internet. Las respuestas fueron las siguientes:

¿Les puede afectar el "puerta a puerta"?		
Si	Un poco	No
Gepetto	Solcito YYY	Mac Fly Gigaltex Pat-us Cuesta Blanca Weak Meak Joe Hopi XXX

Tabla W: Puerta a puerta

En la tabla se puede ver que la mayoría de los casos creen que no les puede afectar. Es importante aclarar que la empresa YYY vende juguetes además de ropa infantil y cree que en lo primero le puede afectar pero no a la ropa. Las razones por las que creen que no les puede afectar son:

- Es una medida destinada más a productos electrónicos o ropa deportiva.
- Es difícil que afecte a un producto como los cinturones o el elástico donde es relativamente económico.
- La gente prefiere probarse la ropa.
- La marca vende productos que se venden afuera y a un precio muy competitivo.

Conclusión:

- Las empresas creen que la apertura del "puerta a puerta" no les va a afectar.

5 Conclusiones

5.1 Objetivo 1

Objetivo: Describir cuáles son las estrategias que utilizan para publicar y vender sus productos en Internet y administrar las páginas de las redes sociales. En segundo lugar, investigar si son estrategias propias o realizan Benchmarking.

Conclusiones:

- Las empresas B2B eligieron tener un sitio web para estar actualizados con el contexto. Mientras que las empresas que le venden a los consumidores finales lo hicieron para imponer imagen corporativa. En ambos casos fue una decisión importante ya que los dueños estuvieron involucrados.
- Las características más importantes solicitadas fueron: Simple, claro, fácil, buena calidad de imágenes e importancia en el uso de los colores.
- Las funcionalidades que se pueden destacar son: Acceso a las redes sociales, carrito de compras, información institucional, punto de contacto y ubicación de los locales.
- La administración del sitio web puede ser realizada desde el dueño hasta un área especializada en social media. Las empresas más grandes (dentro de las pequeñas empresas) son las que delegan este tipo de tareas hacia un área especializada en la temática mientras que los microempresas suele ser realizada por los propios dueños. Más allá de algunas empresas dispongan de un sector o persona más especializado en social media, esto no los hace estar mejor posicionados.
- El dueño es un factor relevante en el día a día del sitio web en la mayoría de las empresas entrevistadas a pesar de que alguna de ellas disponen de área especializada en social media.
- La mayoría de las empresas realizan benchmarking. Las empresas que no realizan benchmarking están por encima de la media de empleados y las empresas más pequeñas de destacan por realizar esta práctica.
- Disponer de una versión Mobile Friendly hace que se sientan mejor posicionados. Todas las empresas que no disponen de una versión

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

amigable para el celular tienen intención de implementarlo en algún momento.

- Las pequeñas empresas utilizan las redes sociales para la promoción y no tanto a la venta. La mayoría de las empresas que tienen el primer objetivo lograron como principal beneficio obtener nuevos clientes.

5.2 Objetivo 2

Objetivo: Determinar si las empresas utilizan los sitios web como medio para mostrar sus productos (catalogo) o, efectivamente, se puede concretar la venta.

Conclusiones:

- Las empresas disponen de una herramienta para vender por Internet. Algunas ya la tienen desarrollada, otras las están implementando y las que no, tienen intenciones de tenerla.
- Las empresas que venden a través de su sitio web se sienten mejor posicionados.
- Se venden productos de línea como saldos de temporadas anteriores.
- La mayoría de las empresas no disponen de medios de pago electrónico. Sin embargo, esto no es un problema ya que esto no los hace sentir mejor posicionados con respecto a la competencia. Los medios de pago electrónico es una herramienta indispensable para las empresas B2C y no para las B2B.
- La logística se hace mediante expresos donde el comprador suele abonar el costo de envío.
- Las empresas que no venden a través de su sitio web es porque no fue creada para ese fin. No obstante, tienen intenciones de implementar la venta.

5.3 Objetivo 3

Objetivo: Mostrar cuáles son las redes sociales más utilizadas y el grado de dedicación a la misma.

Conclusiones:

- La red social más utilizada es Facebook, luego le sigue Instagram y por último Twitter.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- Las empresas que disponen de área especializada en social media, utilizan Instagram además de Facebook.
- Las empresas que tienen modelo exclusivamente o no B2C utilizan Instagram además de Facebook.
- La administración del sitio web es realizada por la misma persona que administra el sitio web. Va desde el propio dueño hasta un empleado administrativo o comercial o un área especializada en social media.
- Las empresas publican mínimo una vez por semana y algunas publican diariamente. Las respuestas van desde un día de demora hasta casi inmediatamente.
- Las empresas que disponen de un área especializada en social media realizan un análisis de los resultados estadísticos que ofrecen las redes sociales mientras que las empresas que la administración es realizada por los dueños o algún empleado administrativo no utilizan dicha herramienta.

5.4 Objetivo 4

Objetivo: Describir las principales beneficios obtenidos y debilidades de las pequeñas empresas en cuanto a la presencia en Internet.

Conclusiones:

- Los mayores resultados de la presencia en Internet fue un aumento en la venta y la imagen de la marca.
- El beneficio de estar presente en las redes sociales fue establecer nuevos clientes.
- Hay una relación entre el posicionamiento y la creencia de satisfacción de las necesidades de los clientes actuales.
- Las empresas no utilizan herramientas para medir tráfico en su sitio web.
- No se pudo concluir cuales eran las debilidades de las empresas en cuanto a la presencia en Internet debido a la heterogeneidad de las respuestas. La única conclusión que pude realizar al respecto es que no disponer de una versión "Mobile Friendly" del sitio web es una clara debilidad.

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

5.5 Objetivo 5

Objetivo: Determinar si las empresas utilizan sitios web intermediarios o Marketplaces (MercadoLibre, Alamaula, OLX) para vender sus productos.

Conclusión: Las empresas no utilizan sitios web intermediarios como MercadoLibre o Alamaula para vender sus productos. El único canal de venta por Internet es a través de su sitio web.

5.6 Objetivo 6

Objetivo: Determinar si las empresas creen que, a partir de la apertura del “puerta a puerta”, tienen que aumentar la inversión en estos medios electrónicos.

Conclusión: Las empresas creen que la apertura del “puerta a puerta” no les va a afectar.

6 Anexo

6.1 Preguntas de la entrevista

- 1) ¿Por qué eligieron tener un sitio web o vender por Internet? ¿Hace cuánto lo tienen? ¿Quién tomó esa decisión? ¿Quiénes estuvieron involucrados en la creación de la misma?
- 2) ¿Qué características, preferencias o requerimientos le solicitaron al programador del sitio web? ¿Se basaron en la idea de otra empresa?
- 3) ¿Cuál cree que son las características más importantes que tiene o que debería tener tu sitio web?
- 4) ¿Qué funcionalidades tiene su sitio web? ¿Para qué lo usan? ¿Lo utilizan para vender? (Responder A o B según corresponda la última pregunta)
 - a. En caso que no vendan por Internet, ¿Por qué? ¿Lo utiliza simplemente como un medio de comunicación o de catálogo? ¿Vende a través de un sitio web intermediario?
 - b. Si vende por Internet:
 - i. ¿Vende solo productos de línea o también saldos?
 - ii. ¿Posee medios de pago electrónicos? ¿Cuáles?
 - iii. ¿Cómo hacen en cuanto a la logística?
 - iv. ¿Venden directamente al consumidor final o a los negocios?
 - v. ¿Vende a través de un sitio web intermediario?
- 5) ¿Hay algún encargado de administrar el sitio web? ¿Esa persona se dedica exclusivamente a esto o hace otras cosas? ¿Influye mucho la opinión del dueño en el desarrollo y del día a día del sitio web?
- 6) ¿Hacen alguna medición de desempeño, mediante indicadores, de la visita a su sitio web o de ventas realizadas por Internet? ¿Fija objetivos mensuales de venta?

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- 7) ¿Cree que esta satisfaciendo las necesidades de tus clientes actuales, potenciales y del mercado en general con su actual sitio web?
- 8) Considerando el crecimiento del M-commerce y el uso de las aplicaciones en general, ¿disponen de una versión web para el celular?
 - a. En caso que si tengan, ¿hace cuánto tiempo?
 - b. En caso que no tengan, ¿cree que deberían implementarlo en algún momento?
- 9) ¿Tiene presencia en redes sociales? ¿En cuáles? ¿Para que las utilizan? ¿Lo maneja la misma persona que administra el sitio web?
- 10) ¿Cuál es la frecuencia de actualización en las páginas de las redes sociales? ¿Cuánto tardan en contestar una pregunta?
- 11) ¿Qué beneficio ha logrado a partir de la presencia en las redes sociales? ¿Lo ayudo a conseguir nuevos clientes?
- 12) ¿Realizan un análisis a partir de los resultados estadísticos que te provee tanto Facebook como Twitter?
- 13) ¿Cómo cree que se encuentra con respecto a sus principales competidores en cuanto a la presencia en Internet?
- 14) ¿Qué cosas te están dando más resultados y que cosas deberías mejorar en cuanto a la presencia en Internet?
- 15) Con respecto a la apertura del “puerta a puerta”, ¿cree que esto puede afectar a su empresa? ¿Cree que puede hacer algo al respecto para hacer frente a este cambio en el entorno? ¿Debería aumentar la inversión en cuanto a estar presente en Internet?

6.2 Presentación

Se puede ver la presentación accediendo al siguiente link:
http://prezi.com/zsauegpj5a0k/?utm_campaign=share&utm_medium=copy

7 Bibliografía

1. Administración Federal de Ingresos Públicos.
2. Berger Jonah. "Contagio". Año 2013. Editorial Temas.
3. Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).
4. Daniel, E. M., & Grimshaw, D. J. (2002). An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises. *Journal of Information Technology*, 17(3), 133-147. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/216207706?accountid=147831>
5. Facebook.
6. Guertler, M. (2014), Responsive design: E key to responsive mobile BI applications. *Business Intelligence Journal*, 19, 42-49. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1511419647?accountid=147831>
7. Hai, N. N., & Sherif, M. (2011). Leadership behaviors, organizational culture and knowledge management practices. *Journal of Management Development*, 30, 206-221.
8. Hu, F., & Chuang, C. (2009). How can different brand strategies lead to retailers' success? Comparing manufacturer's brand for Coca-Cola and private brand for Costco. *Journal of Global Business Issues*, 3, 129-135.
9. Kenneth C. Laudon – "E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad". Novena edición. Año 2013. Editorial Pearson.
10. Ley
11. McArthur, S. (2016). Social Connections. *Gourmet Retailer*, 18-24
12. Meerman Scoot, David. "The new rules of marketing and PR". Quinta edición. Año 2015.
13. Morgan, P. J. (2012). The role of macroeconomic policy in rebalancing growth. *Journal of Asian Economics*, 23, 13-25.
14. Morgan, J. D. (2013). E-commerce perceptions of small furniture retailers. (Order No. 3603884, Walden University). ProQuest

Trabajo de investigación final

Sayag, Joel Eitan / LU: 1038523

- Dissertations and Theses, 164. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1473909588?accountid=147831>
15. Pine, B., & Gilmore, J. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership*, 36, 35-40.
 16. Ristova, M. (2014). THE ADVANTAGE OF SOCIAL MEDIA. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, (1-2), 181-191.
 17. Rosa Nelly Trevinyo-Rodríguez. "Empresas familiares, visión latinoamericana". Primera edición. Año 2010. Editorial Pearson.
 18. Syed Alwi, S., & Da Silva, R. (2007). Online and offline corporate brand images: Do they differ? *Corporate Reputation Review*, 10, 217-244.
 19. Tollin, K., & Jones, R. (2009). Marketing logics for competitive advantage? *European Journal of Marketing*, 43, 523-550.
 20. Walsh, M., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16, 569-585