

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

## EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS EMPRENDEDORES DE DISEÑO DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

Autor/es:

Iglesias, Jazmín – LU: 1054779

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor:

Dra. De Arteche, Monica

Lic. Sosa, Federico

Año:2018

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, una especial mención a la Dra. Mónica R. de Arteché y el Lic. Federico Sosa, quienes instan para que sus alumnos estén a la vanguardia del conocimiento.

En segundo lugar, un cálido reconocimiento a todos aquellos emprendedores de diseño que nos brindaron su tiempo, y datos y especialmente a los expertos Bosque Lía, Dell' Oro Rocío y Zuccherino Santiago que sin sus experiencias y conocimientos del área esta investigación no hubiera sido posible.

Finalmente, una inevitable alusión a nuestros familiares y amigos, quienes estuvieron siempre presentes en este largo y difícil proceso.

## RESUMEN

El presente trabajo de Investigación Final tiene por finalidad descubrir cuál es el impacto del *comercio electrónico* en los *emprendedores de diseño* de CABA.

Decidimos investigar este tema debido a que en el mundo el *comercio electrónico* es un canal naturalizado, en cambio, en La Argentina aún se encuentra en auge; siendo una herramienta que beneficia a los *emprendedores de diseño* principalmente en CABA en donde se encuentra para el desarrollo de sus productos innovadores diferentes organizaciones de apoyo económico y profesional.

La investigación se centró en un paradigma cualitativo, de tipo descriptivo-correlacional. Donde se realizaron entrevistas a tres expertos en *comercio electrónico* y *marketing digital*, y encuestas a veinticinco *emprendedores de diseño* en CABA.

La primera conclusión a la que llegamos, es que recomendamos a los *emprendedores de diseño* la implementación del *comercio electrónico* para la comercialización de sus productos.

En segundo lugar aconsejamos la buena utilización de las Redes Sociales para lograr la visibilidad del emprendimiento, siendo estas por excelencia el mejor canal del *marketing digital*, siempre y cuando sean aquellas en las cuales se encuentra el cliente y el potencial consumidor.

Finalmente, pudimos concluir que aquellos *emprendedores de diseño* que cuentan con el *comercio electrónico* como canal de venta obtienen mayores beneficios en su día a día.

Palabras claves: Emprendedores de Diseño - Comercio electrónico - Marketing Digital

## INDICE

Justificación	7
Problema	8
Interrogantes	9
Hipótesis	9
Objetivos	9
Alcance	10
MARCO TEÓRICO	11
CAPÍTULO I	11
EL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
1.1 Particularidades del comercio electrónico	11
1.2 Tipos de comercio electrónico	12
1.3 Barreras del comercio electrónico	15
1.4 Cómo tener éxito en el comercio electrónico	16
1.5 El mundo vs. La Argentina en el comercio electrónico	20
CAPÍTULO II	25
MARKETING DIGITAL COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	25
2.1 Qué es el marketing digital	25
2.2 Marketing digital para emprendedores	29
2.3 SEM vs. SEO	32
2.4 Redes Sociales	34
2.5 Sistema de publicidad poco aconsejable	35
CAPÍTULO III	38
SER UN EMPRENDEDOR EN LA ACTUALIDAD	38
3.1 Emprender, que significa	38
3.2 Tipos y características de un emprendedor	40
3.3 Barreras de entrada para un emprendedor	43
3.4 Emprendedores de diseño en CABA	45
4. Metodología de la investigación	48
4.1 Paradigma de la investigación	48
4.2 Tipo de investigación	49
4.3 Triangulación	50
5. Trabajo de campo	52
5.1 Análisis de encuestas a emprendedores de diseño de CABA	52
5.2 Análisis de entrevistas a expertos del comercio electrónico y marketing digital	56
5.2.1 Análisis entrevista Bosque Lía	56
5.2.2 Análisis entrevista Dell' Oro Rocío	58
5.2.3 Análisis entrevista Zuccherino Santiago	59
5.2.4 Resumen de las entrevistas realizadas a los expertos	61

5.3 Análisis Caso de éxito “Mr. Wonderful”	64
5.4 Resumen de la Triangulación	66
6. Conclusiones	67
7. Implicancias	68
8. Bibliografía	69
9. Anexos	75
9.1 Modelo de encuesta a emprendedores de diseño de CABA	75
9.2 Entrevista a Bosque Lía	76
9.3 Entrevista a Dell' Oro Rocío	80
9.4 Entrevista a Zuccherino Santiago	85
9.5 Caso español de éxito: Mr. Wonderful	89

## **FIGURAS**

Figura N° 1: Matriz diferentes tipos de E-Commerce	13
Figura N° 2: Cuota de mercado del E-Commerce en el mundo	21
Figura N° 3: Estadísticas de Comercio electrónico en La Argentina	22
Figura N° 4: Distribución de ventas por zona en La Argentina	22
Figura N° 5: Diferencias entre marketing tradicional y digital	26
Figura N° 6: Diferencias entre SEM y SEO	33
Figura N° 7: Diferencias entre las diferentes redes sociales	35
Figura N° 8: Matriz creatividad-innovación	42
Figura N° 9: Triangulación	50
Figura N° 10: Cuadro de indicadores	51
Figura N° 11: Barrera más importante para mi emprendimiento	52
Figura N° 12: Canal de venta	53
Figura N° 13: Cuadro de beneficios percibidos de los emprendedores con comercio electrónico.	54
Figura N°14: Cuadro de publicidad paga por emprendedores de diseño	54
Figura N°15: Creación del Sitio Web	55
Figura N°16: Emprendedores con Redes Sociales	56
Figura N°17: Cuadro de indicadores relacionado con las entrevistas a expertos	62

Figura N°18: Gráfico que relaciona los beneficios y la situación de Argentina en el comercio electrónico	62
Figura N°19: Gráfico que relaciona las barreras de entrada y la seguridad percibida	63
Figura N°20: Gráfico que relaciona el uso de las Redes Sociales y la importancia del Sitio Web	64

## Justificación

El presente trabajo de Investigación Final pretende realizar un abordaje sobre la impacto del comercio electrónico en emprendedores de diseño en CABA.

La decisión de abordar dicho tema radica en la necesidad de reflexionar sobre el impacto del comercio electrónico en CABA, un tema común en las ciudades más importantes en el mundo, pero que en esta ciudad particularmente continúa desarrollándose.

Pero, ¿por qué el especial énfasis en los emprendedores de diseño?

Según *Global Entrepreneurship Monitor* en La Argentina el 44,3% de los habitantes ve oportunidades para comenzar un emprendimiento, y especialmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dado a que se destaca por su excelencia en brindar el mayor apoyo del país, contando con diferentes cursos para el desarrollo de emprendedores y concursos que le otorga a sus ganadores respaldo económico y profesional.

El emprendedor de diseño es aquel que ofrece un producto innovador en el proceso, en el servicio o en sí mismo. Este ofrece un producto de vanguardia que no se encuentra fácilmente, y se destaca muchas veces por ser pionero en el mercado.

En ese contexto, esta investigación intenta llevar a cabo un exhaustivo análisis de emprendedores de diseño en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en pos de identificar su relación con el comercio electrónico, los problemas que presenta y los beneficios que le otorga.

## Problema

En el 2017 según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), centro de referencia del análisis y seguimiento de la economía digital en La Argentina, el 90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez, lo cual representa 18,3 millones de personas, con un promedio de 263.000 compras por día. A la hora de señalar un motivo para comprar, el 45% de los usuarios eligió la posibilidad de comprar en cualquier momento, 38% el ahorro de tiempo, 36% la comodidad y 34% los descuentos, mientras que el 30% manifestó que la búsqueda de productos en línea es más sencilla que en las tiendas físicas. Alberto Calvo, presidente de CACE, sostuvo que nuestro país continúa fortaleciéndose en el *E-Commerce* y se posiciona como uno de los más desarrollados de América Latina. Este crecimiento se debe a que la confianza en la modalidad consolida la frecuencia de compra y la amplia categoría de productos que se adquieren online.

Según la organización *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), la cual se encarga de exploración e indagación de los índices de emprendimiento que posee nuestra región y el país frente a otros países del mundo, La Argentina se encuentra dentro de los 20 países más emprendedores y afirma que el 44,3% de los argentinos ve buenas oportunidades para comenzar un nuevo negocio en el 2017.

Arroyave, cofundadora de Niu.Marketing, expresa que las herramientas de marketing online tienen mayor efectividad respecto a las de marketing tradicional, debido a la precisión de segmentación, los bajos costos y la velocidad de respuesta, por lo que una empresa en Internet puede hacer uso de estas herramientas con presupuestos muy bajos y lograr el crecimiento de su emprendimiento sin la necesidad de grandes inversiones, esto ayuda a aquellas personas que no poseen el capital necesario, pero si, se encuentra impulsada por cierta fuerza como la necesidad de obtener o lograr algo, experimentar, realizarse, materializar una idea, o simplemente independizarse de su propio jefe.



Por lo tanto, gracias al *E-Commerce*, su facilidad de uso debido a los servicios enlatados y economicidad para vender en Internet, se está percibiendo la tendencia de los emprendedores online, los cuales comercializan bienes o servicios, relacionados con sus habilidades y conocimientos, a través de Internet, utilizando las redes sociales y *Google Adwords* para darse a conocer.

El próximo trabajo de Investigación intentará comprobar la relación e incidencia del comercio electrónico y los emprendedores de diseño, entendiéndose como aquellos proyectos innovadores en el producto, servicio o proceso, residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

## **Interrogantes**

¿Cuál es la importancia del comercio electrónico en los emprendedores de diseño en CABA y cómo utilizan el marketing digital?

## **Hipótesis**

Los emprendedores de diseño en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires utilizan el marketing digital y el comercio electrónico permitiéndoles reducir costos, tiempo y aumentar las ventas.

## **Objetivos**

- Explicar la situación actual del comercio electrónico en términos globales y en La República Argentina.
- Describir el panorama actual de los emprendedores de diseño en CABA; identificar un caso de éxito extranjero.

- Interpretar la importancia del marketing digital en el comercio electrónico para los emprendedores de diseño.
- Reconocer la relación que existe entre el comercio electrónico y los emprendedores de diseño y si estos realizan un buen aprovechamiento del E-Commerce y marketing digital para vender sus productos.
- Proponer mejoras y estrategias.

## **Alcance**

En el presente trabajo de Investigación se analizó en profundidad la utilización del comercio electrónico en emprendedores de diseño en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la forma que puede influir en su negocio.

Para introducirnos en la investigación, hemos analizado temas generales sobre el comercio electrónico, su significado, tipos, barreras, aspectos claves para el éxito, y su situación en La Argentina. Además examinamos las diferentes herramientas del marketing digital, y las adecuadas para un emprendedor. En Capítulo N° 3 se desarrolló el significado de ser un emprendedor, los tipos, y la situación del emprendedor de diseño en CABA, en una menor medida respecto a los capítulos previos ya que su utilización es meramente a modo introducción sobre el tema.

Esta investigación busca convertirse en una herramienta de utilidad para los emprendedores de diseño al momento de decidir lanzarse al mercado. No obstante, dicha investigación no representa una recomendación para este tipo de emprendedor dado a que cada uno posee diferentes realidades económicas, financieras, de conocimientos y habilidades, tiempo y producto a comercializar, dado a que se trata de una categoría de amplio abaraje.

# MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO I EL COMERCIO ELECTRÓNICO

### 1.1 Particularidades del comercio electrónico

Según Sánchez (2005):

Hasta hoy día, continúan apareciendo nuevas definiciones de comercio electrónico pero ninguna de ellas llega a representar el término con exactitud puesto que existe una gran complejidad para resumir en una simple definición una gama tan amplia de actividades. En general, se entiende comercio electrónico como cualquier forma de intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Pero hay un aspecto que se debe tener muy en claro, este término, no sólo se refiere a la compra y venta electrónica de bienes y servicios, sino también el uso de la red para actividades como publicidad, búsqueda de información sobre productos o atención al cliente antes y después de la venta. (p.5)

Malca (2001) reconoce un ciclo del comercio electrónico que gira en torno al cliente. Primero, se lo busca seducir llevándolo al sitio Web a través de publicidad, Cuando el potencial consumidor ya conoce el sitio, se trata de ejercer una relación, ofreciendo la información que necesita, atendiendo y resolviendo sus inquietudes. En un tercer paso se le proporciona todas las variables de pago y de seguridad para que consuma la transacción de manera adecuada. Finalmente, se ofrece al cliente

servicios posventa para mantener y reforzar su preferencia y lealtad, y así recomiende el sitio a otras personas.

Quiroz (2001) supo contemplar características sobre cómo se difunde, publicita y comercializa dentro del comercio electrónico. Siendo estas a distancia, con un minúsculo empleo y/o traslado de documentos, con alta o nula intervención de recursos humanos, con un mayor nivel de automatización, incluyendo una redefinición dentro de la organización sobre en la estrategia, el proceso de negocio y en el desarrollo de la tecnología.

Además, explico que el comercio electrónico transformó el mercado porque no posee impedimentos geográficos, se basa en una cultura de autoservicio, existen consumidores con poder adquisitivo, nuevos competidores, un nuevo esqueleto de comercialización y nuevos tipo de negocio. Manteniendo siempre las normas esenciales de prestigio, calidad, publicidad, marketing y comodidad.

Y reuniendo nuevas normas donde: la dimensión del capital no es relevante, la información tiene valor, los sitios con valor agregado serán más exitosos, marketing interactivo, personalización y cooperación con los proveedores.

## **1.2 Tipos de comercio electrónico**

En el *E-Commerce* se pueden diferenciar cuatro tipos que se clasifican de acuerdo al entorno, los participantes, características, ventajas y desventajas únicas. Esto se debe a que el mercado tiene diversas necesidades, por lo que las técnicas empleadas en el comercio electrónico se adaptan para satisfacer a cada uno de los involucrados.

Según (Kotler y Armstrong 2007) estas incluyen el comercio B2C (*business to consumer*, o comercio electrónico del negocio al consumidor), el comercio B2B (*business to business*, o comercio electrónico entre negocios), el comercio C2C

(*consumer to consumer*, o comercio electrónico entre consumidores) y el C2B (*consumer to business*, o comercio electrónico del consumidor al negocio)

Figura N°1: Matriz diferentes tipos de E-Commerce

	Dirigido a los consumidores	Dirigido a los negocios
Iniciado por negocios	B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor)	B2B (comercio electrónico entre negocios)
Iniciado por el consumidor	C2C (comercio electrónico entre consumidores)	C2B (comercio electrónico del consumidor al negocio)

Fuente: Marketing: Versión para Latinoamérica (11a. ed.)

El primer tipo es el *Business to Consumer* (B2C), es donde entra el segmento de personas que se dedican a comprar productos o servicios por internet. Existen diferentes tipos de comercio B2C, (Pasarello, 2017):

Uno de ellos es proveedor de contenido, siendo estos proveedores de información y entretenimiento, que ofrecen a los clientes, noticias actualizadas y consejos de interés especial, sugerencias y ventas de información. Su ingreso proviene de publicidad, suscripción y acción de afiliado.

Otro es corredor de transacciones, entendiéndose por esto procesadores de transacciones de venta en línea, que incrementan la productividad de los clientes al ayudar a realizar su trabajo de manera más fácil y económica. Su ingreso proviene de cuota por transacción.

Por otro lado, existe el generador de mercado, basándose en negocios en la web, que utilizan la tecnología de internet para crear mercados que reúnen a compradores y vendedores. Su ingreso deriva de la cuota por transacción.

A su vez existen los proveedores de servicios, siendo compañías que hacen dinero a vender un servicio. Su ingreso proviene de venta de servicio.

Y por último los proveedores comunitarios o comunidad virtual, sitios que crean un entorno en línea digital donde las personas con intereses similares pueden realizar

transacciones, compartir intereses, comunicarse. Su ingreso deriva de publicidad, suscripción, acción de afiliados.

Los sitios B2C poseen algunas ventajas que generan interés para las empresas. Siendo estas los menores costos a nivel de infraestructura, al no necesitar una sede. La eliminación de los límites geográficos, estos tipos de organizaciones alcanzan mayor número de clientes. La superior administración de existencias, disminuyendo el nivel del inventario, al poder hacer pedidos a los proveedores en función de las demandas concretas de los consumidores. Y por último el mejor servicio al cliente.

A su vez, los consumidores perciben distintas ventajas del B2C, como menores precios, debido al bajo costo. Mejor comodidad, el cliente no se traslada. Servicio personalizado, el cliente tiene la opción de comprobar la situación de compra y sugerencia de productos similares. El consumidor puede comparar diferentes sitios. Acceso a productos que no encuentra en tiendas físicas. (Seoane Balado 2005)

El segundo tipo es B2B, Loyola (2010) lo define como el comercio entre diferentes compañías en red. Sencillamente, es *Business to Business*, porque para ambas partes es negocio.

El tercer tipo de E-Commerce es el *Consumer to Consumer* (C2C), hace referencia a un modelo de negocio en Internet que pretende vincular comercialmente al usuario final con otro consumidor final, es decir, los mismos compradores y usuarios a través de distintos sitios Web comercializan sus productos como *Amazon* o *Ebay*. (Seoane Balado, 2015).

El cuarto tipo de comercio electrónico nuevamente reconocido por Kotler y Armstrong (2007) es el *Consumer to Business* (C2B), lo describen como los cambios recíprocos en red donde los consumidores buscan vendedores, saben

sobre su oferta y comienzan un proceso de compra, a veces guiando los términos de las transacciones.

### **1.3 Barreras del comercio electrónico**

Según Gaitán y Pruvost (2001) existen ciertas barreras que atentan contra el despegue definitivo de esta nueva manera de hacer negocios, los mismos la agrupan según su distinta naturaleza a fin de ordenar una reflexión en torno a ellas:

*Estructurales:* Refiriéndose a la baja alfabetización informática que se dicta en las escuelas de nuestro país y la escasa bancarización de la población, aunque con los nuevos métodos de pago esto deja de ser un inconveniente mayor.

*Económicas y financieras:* Se refieren al costo que implica tener un dispositivo para acceder al sitio Web, una conexión wifi o datos móviles para el consumidor.

*Desconfianza del consumidor:* Existe una alta resistencia a confiar a la Web los datos sensibles de una operación comercial. Asimismo ciertos consumidores no se sienten cómodos comprando productos tangibles a empresas desconocidas.

*Tecnológicas:* El temor a la capacidad de la tecnología para gestionar la seguridad en las transacciones y garantizar incidentes que vulneren la privacidad y la integridad de los datos sensibles.

*Políticas y legales:* La diversidad de normas jurídicas e impositivas, y alguna dificultad para determinar las jurisdicciones, colaboran con la falta de definiciones. Además, los vacíos legales se exageran cuando se trata de operaciones de comercio exterior, principalmente cuando aparecen situaciones de fraude o complicaciones de cualquier tipo.

*Culturales:* Hay una cierta resistencia a la apertura e incorporación de los proveedores y terceros en la gestión de la información del negocio en el caso de las operaciones entre muchas empresas. También muchos empresarios tienen temor de sufrir intrusiones al abrir el negocio al acceso de los consumidores por Internet.

Para Urbano (2017), existen seis barreras para el ingreso de las pequeñas empresas y startups al comercio electrónico: La seguridad. El fraude de pago de comercio electrónico y la protección de datos. La competencia, las grandes empresas del comercio electrónico. Desconocido valor económico realizado por las actividades de marketing. La falta de experiencia y no poseer la gente indicada para asumir el nuevo desafío. La retención de los compradores, el cual solo se puede solucionar con esfuerzos de marketing, ofreciendo una buena experiencia. Y el contactarse con compradores y vendedores relevantes.

En contraposición a las barreras, Urbano describe aquellas ventajas, beneficios que el comercio electrónico brinda: Superación de los límites geográficos. Obtención de mayor número de clientes debido al aumento de visibilidad que permite Internet. Costo de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional debido a que una tienda física paga servicios, sueldos, renta. Mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario. Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador. Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador. Optimización del tiempo dedicado al negocio y a la atención al cliente para el empresario. Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc. Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador. Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios.

## **1.4 Cómo tener éxito en el comercio electrónico**

Según Durago (2017):



Estar online es fácil. Para ello, sólo se tiene que comprar un dominio, construir una página Web, colocarla en línea y su negocio estará en *World Wide Web*. Si estar en línea es fácil, saber cómo utilizar todos los recursos que la Web ofrece es un asunto completamente diferente. El “estar online” implica utilizar las diferentes tecnologías de acuerdo con los objetivos y estrategia de una empresa, en lugar de hacerlo como si el sitio Web fuera algo independiente y sin ningún tipo de interconexión con el resto de canales de marketing y publicidad de la compañía. (p.3)

Ferri (2014) identificó cuatro pasos para tener un buen sitio de comercio electrónico:

Paso número uno: Análisis del modelo de negocio: Establecer el qué y cómo ofrecemos para generar una diferenciación y valor.

Paso número dos: Creación de tienda profesional: Aunque es cuestionable el diseño, la publicidad no, es esencial tener un sitio Web profesional y de calidad.

Paso número tres: Definición plan de marketing online: Definir metas, objetivos de promoción y acciones cumplirlas.

Paso número cuatro: Estrategia de círculo de venta online: Seducir visitantes, transformarlos en clientes, fidelizarlos y calcular la evolución.

Para Carreon (2018), un columnista, consultor de la planeación estratégica y confeccionista, que se define como un apasionado del marketing, desarrolla que el factor clave del comercio electrónico es:

la propuesta de valor hacia el consumidor, ya que éste debe tener perfectamente claro el beneficio de comprar a través de una tienda en línea contra una tienda física. Además de lo anterior existen factores como un catálogo de productos atractivo, métodos de pago seguros, experiencia de

navegación atractiva, métodos de envío acordes a las necesidades del consumidor. (s.p.)

Respecto a los envíos Majem (2018) destaca que:

En definitiva, para todos aquellos que vayan a emprender una tienda online o que quieran incorporar este tipo de venta a las que actualmente tienen, es muy importante tener en cuenta que de nada sirve tener la mejor Web, con un gran posicionamiento, que ofrezca una alta seguridad y distintas opciones de pago, si finalmente una vez formalizada la venta, no son capaces de entregar el pedido en el tiempo y la forma esperados por el cliente sin que ello suponga pérdidas para la empresa. (s.p.)

Gutiérrez (2018), afirma que para una gran cantidad de personas, el comercio electrónico genera desconfianza, por lo tanto, las empresas tiene que ofrecer seguridad para el usuario, prometiendo que toda su información personal sea bien guardada dentro de la plataforma. También agrega que es importante brindar una opción de precios competitiva, que se diferencie en el mercado. Brindar productos de calidad con opciones de compra más accesible y que consuman las exigencias de los clientes.

Nieto (2014) enumero diferentes consejos para un emprendedor en el comercio electrónico:

- 1- Sumar al grupo personas especializadas, buscarlas y comunicarle el entusiasmo.
- 2- Comercializar un producto de calidad, solo un producto bien realizado te otorgara la oportunidad de seguir con el negocio.
- 3- Comenzar con un producto viable.

- 4- Comenzar con un mercado específico.
- 5- Busca en Internet otros sitios como los que se quiere crear.
- 6- Si se tiene recursos, realizar publicidades, creada el sitio Web.
- 7- Optimizar los enlaces para que el sitio Web aparezca en primeros puestos de búsqueda.
- 8- Comprar tu propio nombre en Internet, que sea fácil de recordar.
- 9- Utilizar redes sociales y correo electrónico.
- 10-Tener en cuenta los comentarios de clientes para mejorar.
- 11-No dejar que la tecnología desmotive, es manejable.
- 12-Escribir metas, elaborar un presupuesto de dinero, tiempo y esfuerzo.
- 13-Aprender de los errores.

Otro factor importante para Carreon (2018) es el SEO que significa *search engine optimization*, son acciones para aumentar el posicionamiento de los buscadores en los resultados orgánicos (no pagos). Para los profesionales del marketing digital es un estrategia con gran valor que impulsa a que el sitio obtenga mejor localización en los buscadores. Por lo tanto, es de gran relevancia utilizar palabras claves en los enlaces, escribir de forma concreta y sencilla, llamando la atención del potencial consumidor.

Un aspecto decisivo para el éxito en *E-Commerce* según Mejía (2014) es la estructura del sitio Web. Ésta tiene que ser lo más comprensible para el usuario que debe moverse como si fuera en un ambiente conocido. Los productos deben presentarse de manera clara y el proceso de pedido tiene que ser sencillo y completo de descripciones o imágenes para aclarar los pasos a seguir. Hay que tener en cuenta que, aún para expertos de informática e internet, un portal confuso y complicado a utilizar puede desalentar la compra, incluso si el servicio o producto es interesante para el cliente.

Por último Voguel y Rial (2000) expresan que la principal clave en el comercio electrónico, tanto para minoristas como mayoristas es tener un sitio bien diseñado y sencillo de usar. Para eso el diseño debe ser simple, ofreciendo al cliente tener fácil acceso a la información buscada, veloz, un lento acceso culminará en un sitio deshabitado, visible, un diseño seductor en la primera aproximación del usuario al sitio, y por último direccionamiento, un sitio orientado a las características del consumidor meta.

## **1.5 El mundo vs. La Argentina en el comercio electrónico**

Según Covarrubias, en un estudio realizado por Hootsuite, el número de personas a nivel mundial que realiza compras a través de comercio electrónico alcanza los 1.61 billones siendo el 22% del total de la población mundial. (2017)

En el Periódico de Aragón de España se publicó un artículo sobre un informe de La Agencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD) donde demuestra que el comercio electrónico movió en el mundo 25 billones de dólares en 2015 donde el 90% fue B2C, un negocio que lideran EEUU, Japón y China.

Los cálculos de la UNCTAD indican que EEUU es el mayor mercado con ventas por medios electrónicos, por encima de 7 billones de dólares, seguido de Japón (2,5 billones) y de China (2 billones). Próximo a estos se encuentra Corea del Sur con 1,2 billones de dólares, Alemania con 1 billón, el Reino Unido con 845.000 millones de dólares, Francia con 661.000 millones, Canadá con 470.000 millones, España con 242.000 millones y Australia con 216.000 millones de dólares. En suma, las diez economías que lideran el comercio electrónico en todas sus categorías son responsables por algo más de 16 billones de dólares de los 25. (“Estados Unidos, Japón y China lideran el negocio en todo el mundo”, 2017)

Figura N° 2: Cuota de mercado del E-Commerce en el mundo



Fuente: Hootsuite

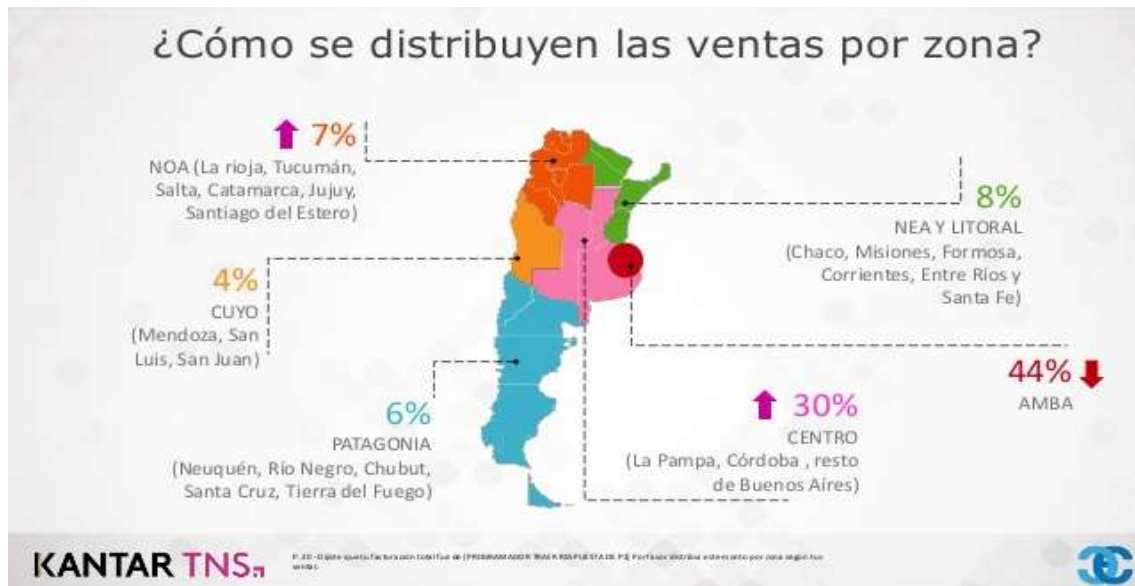
Según un informe difundido por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), las operaciones de comercio electrónico registraron un aumento en la facturación del 52% en 2017, un 1% mayor a lo registrado en el 2016, al sumar un monto superior a los 156.300 millones de pesos, en un contexto en el que nueve de cada diez argentinos adultos conectados a Internet realizaron compras por esta vía el año pasado, representado por 18,3 millones de argentinos, comercializándose aproximadamente 96 millones de artículos. Este artículo fue hecho gracias al esfuerzo de trabajo de un periodista profesional. En cantidades, las ventas fueron casi de 10.960 artículos por hora, 183 por minuto. (“Los argentinos compran 11.000 productos por hora en Internet”, 2018)

Figura N° 3: Estadísticas de Comercio electrónico en La Argentina



Fuente: CACE

Figura N° 4: Distribución de ventas por zona en La Argentina



Fuente: CACE

El E-Commerce equivale al 2 y 3% del total de ventas minoristas argentinas, siendo el 1,3% del PBI nacional. Además en promedio se vendieron en el país 263 productos por día a través de Internet, y las categorías que más facturaron fueron pasajes y turismo, celulares y teléfonos, indumentaria deportiva, electro y aire acondicionados y en quinto lugar indumentaria no deportiva. (“El comercio electrónico se incrementó 52% durante 2017”, 2017).

Las causas por el cual las personas eligen el *E-Commerce* en La Argentina son por poder comprar a cualquier hora (45%), ahorrar tiempo (38%), comodidad (36%), descuentos y promociones (34%), la sencillez (30%) y por último la facilidad para encontrar el producto (30%).

Los hombres tienden a comprar tecnología, herramientas y software, mientras las mujeres suelen comprar indumentaria, entrada para shows, hogar y cosméticos. Los millennials realizan compras de menores costos y se inclinan en indumentaria, cosméticos y educación. (“En el 2017 en Argentina se vendieron 263 mil productos por día a través de Internet”, 2017)

San Marin e Iñigo (2018) agregan que:

El comercio electrónico en la región crece, pero los crecimientos son decrecientes y evolucionan al alza más lentamente que el mercado global desde 2015. Dos de los principales mercados de la región, Argentina y Colombia si estarían creciendo de una forma más rápida que el mercado global. (p.23)

Para Prince (2018) en La Argentina el comercio electrónico en los últimos 5 años se ha elevado un 50,1 %. Esto es por diferentes motivos: Existen mayor cantidad de empresas en los sectores de productos que se ofrecen al mercado. Hubo una mejora en la logística. Aumento de compradores por Internet. Mejor navegación de Internet. Aumento del monto y frecuencia de los consumidores fieles en Internet. Mejora en la seguridad informática. Descuentos y promociones. Días especiales como *CyberMonday* y *HotSale*.

Entre los motivos que explican el crecimiento del comercio electrónico, Kirschbaumen, en un artículo de Clarín destaca la tasa de penetración de Internet siendo casi el 80%, explicando que La Argentina posee el número de familias con

acceso a Internet más alto de la región, además de tener una población con mayor poder adquisitivo y gran porcentaje de población en situación de clase media. (2017)



## **CAPÍTULO II**

### **MARKETING DIGITAL COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

#### **2.1 Qué es el marketing digital**

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías permitiendo utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Su proceso se basa según Castaño y Jurado (2016) en:

Crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle. (p.8)

Castaño y Jurado enfatizan que aunque el marketing digital va dirigido a una gran masa, cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, ofreciendo el trato que se brindaba a los clientes habituales en otras épocas, pero ahora bajo un entorno digital.

En la siguiente tabla se enmarcan las principales diferencias entre el marketing tradicional y el digital:

Figura N° 5: Diferencias entre marketing tradicional y digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar las ventas.	Objetivo: tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: Comercio electrónico, Castaño y Jurado (2016)

Selman (2017) da a conocer que el marketing digital es caracterizado por dos aspectos fundamentales, siendo estos la personalización y la masividad. Esto se debe a que la información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada de manera que es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online respecto al tradicional, esto es lo que se conoce como personalización. Respecto a la masividad se supone que con menos presupuesto se obtiene mayor alcance y capacidad de definir como tus estrategias llegan a un público específico.

Así como el Marketing tradicional posee las 4P, siendo éstas producto, plaza, precio y promoción, Selman detalla las 4F del marketing digital son flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización.

*Flujo*: Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

*Funcionalidad:* La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario para así prevenir que abandonen la página por haberse perdido.

*Feedback* (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él.

*Fidelización:* Lograr que una vez entablada una relación con el visitante esta se extienda a largo plazo. La misma se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Para Vázquez (2018) las formas más conocidas que existen hoy de marketing digital son “los anuncios que vemos en redes como Youtube, Instagram o Facebook, también cuando visitamos algún sitio web y nos sale un montón de ofertas relacionadas al producto que estamos viendo y el marketing de contenidos”.

Por otro lado agrega las diferentes ventajas y desventajas que posee:

<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
El aumento de usuario en Internet hace que el marketing digital tenga, cada vez, mayor alcance.	Es necesaria la utilización de plataformas digitales e Internet.
Realiza continuos cambios, la experiencia de ver anuncios va mejorando.	Depende del producto y su consumidor porque es necesaria la interacción del usuario con lo digital.
El foco se encuentra en el potencial consumidor o consumidor del producto a promocionar, en saber qué es lo que le gusta y sus necesidades.	
Los resultados de las estrategias son fáciles de medir.	
Una persona con conocimientos en Google Ads o Facebook Ads puede realizarlo por sí mismo o puede aprender.	

Para terminar de definir y caracterizar al “marketing digital” Castaño y Jurado (2016) enmarcan las diferentes estrategias del marketing digital de la siguiente manera:

*Marketing relacional:* Se trata de la reinención del marketing directo y tiene como objetivo crear una sólida y continúa relación con el consumidor, es decir conseguir fidelizarlos a través del arduo conocimiento sobre sus preferencias y necesidades. Un ejemplo es el email marketing el cual consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados presentando un producto o servicio con la opción de poder ofrecer descuentos o promociones.

*Marketing one to one:* Se encarga de personalizar las estrategias del marketing, siendo su objetivo fundamental tratar a cada cliente como único en función de sus necesidades e intereses. Toda esta gestión se realiza a través de grandes bases de datos las cuales recolectan toda la información necesaria para esta personalización. Este tipo de marketing obvia la estandarización asemejándose a los productos a medida. Para que cada cliente sea único e irreplicable se establecen tres pilares básicos, identificar, diferenciar e interactuar.

*Marketing viral:* Basado en la difusión y auto replicación del mensaje. Este pretende difundir de manera rápida y masiva un mensaje a través de las redes sociales. Su forma de actuar se basa en el “boca a boca electrónico” consiguiendo en cortos espacios de tiempo una gran difusión. El objetivo de esta estrategia es que los propios receptores sean quienes se encarguen de difundir el mensaje como si se tratara de algo espontáneo y descubierto por casualidad. Esto supone un gran ahorro de costes.

*Cross marketing:* También conocido como venta cruzada, mediante la cual se ofrece a los clientes productos o servicios relaciones con sus intereses. Las empresas de servicios ven este tipo de estrategia como la oportunidad de mostrar toda su oferta con su disponibilidad en diferentes puntos geográficos u ofertando servicios complementarios.

*Marketing online:* Estrategia específica para Internet, realiza acciones propias del marketing tradicional pero adaptadas a la red, utilizando los portales y páginas web como instrumentos para introducir publicidad. Las diversas acciones a desarrollar se dirigen a portales corporativos, sitios web, enlaces patrocinados y redes sociales.

*Mobile marketing:* Utiliza los dispositivos móviles y tiene como objetivo potenciar la imagen de la empresa y fomentar su fidelización. La mayoría de las acciones que se realizan van dedicadas a un cliente que ya haya tenido alguna experiencia con la empresa. Posee una serie de ventajas respecto a las estrategias mencionadas previamente, siendo estas la universalidad, la medición, la interactividad, la integración y la creatividad.

## **2.2 Marketing digital para emprendedores**

El marketing digital junto con las inversiones digitales y el reclutamiento es uno de los obstáculos más difíciles para el emprendedor, luego del miedo al fracaso y problemas de financiamiento. Sin embargo comenzar en el marketing digital es sencillo, ver quiénes son los potenciales clientes o consumidores del producto, hablar con ellos, reconocer que lo que le gusta, sus intereses, e identificar qué canal es más eficiente para llegar a estos. (Michelle Van Slyke, 2018)

Para Abad (2018):

El marketing digital es la única herramienta que posibilita a las pequeñas empresas y emprendimientos a competir contra marcas de dimensiones mayores. Y es que, a día de hoy, las estrategias para captar la atención e interés de los usuarios se han vuelto cada vez más técnicas. La nueva publicidad se enfoca hacia el cliente, dejando a éste la iniciativa principal y, a

diferencia del marketing tradicional, no interrumpen las actividades del usuario sino que se integran en sus hábitos. (s.p)

El mismo agrega que los emprendedores pequeños y empresas pequeñas no logran destinar gran cantidad de dinero a una publicidad en la televisión, tampoco sería inteligente realizarlo porque en el espacio publicitario el usuario tomaría su *Smartphone* o *Iphone* para inspeccionar sus redes sociales. Entonces, para un emprendedor, con una economía acotada, debería contratar un especialista en marketing digital para que lo oriente sobre en qué canales tiene que estar y qué mensaje debe transmitir para llegar al mercado meta.

Sin embargo, Juanjo (2018) explica que existe un curso certificado de Google sobre marketing digital gratuito, donde se obtiene un diploma al alcanzar el 75% del examen aprobado. El curso se basa en aprender sobre las herramientas indispensables del marketing digital y comercio electrónico.

Di Meglio (2017) incorpora diez consejos y recomendaciones en marketing digital para emprendedores y pequeños empresarios:

1. Planear, organizar y priorizar: No lanzarse sin tener un objetivo claro, una meta. ¿Qué queremos lograr? ¿Hacia dónde vamos?

Es importante seleccionar los canales digitales, no es necesario estar en todas las plataformas, porque más canales no es más clientes y cada uno requiere tiempo, dedicación y dinero. Es indispensable seleccionar los canales donde se encuentra mi mercado meta.

2. Darle importancia al sitio Web: Debe ser el activo digital más importante, se debe actualizar, renovar y darle vida.

Es importante capitalizar las búsquedas en línea, tener un contacto *on line* centralizado, que sea un destino constante de campañas y estrategias.

3. Pensar en *Mobile*: Adaptar las páginas Web al *Smartphone* y *Iphone*.

4. Vender por Internet: En los últimos años aumentó la confianza de las personas en el comercio electrónico porque hay mayor seguridad. Es de gran valor generar un sitio sencillo e interactivo, mejorando la experiencia de compra.
5. Crear contenido: Una vez elegido los canales, es importante, la creación de contenido. ¿Es interesante para las personas lo que estoy publicando?  
Es relevante no siempre tener publicaciones meramente comerciales, si no, subir publicaciones de sentido de utilidad para mi cliente.
6. Posicionarse en buscadores: Es importante salir en los primeros lugares porque está comprobado que el 80% de las personas que realizan búsquedas no pasan a la segunda página. Es clave usar palabras tener muchos títulos y subtítulos y buena descripción del producto además de utilizar palabras claves.  
También es bueno aclarar que cuanto mayor cantidad de personas comparten en las redes el sitio, mejor posicionamiento se obtendrá, y esto se logra únicamente con el contenido.
7. Generar base datos: No preocuparse por los “likes” y seguidores, es importante tener clientes registrarlos y poseer información de calidad sobre los clientes.
8. Buena atención al cliente: Mejorar de manera constante la comunicación con el cliente, tener una respuesta veloz y eficiente.
9. Invertir en publicidad digital: No alcanza solo el contenido, si no inviertes no apareces.
10. Medir todo lo que hacemos: Es indispensable para saber si realizas una buena campaña, algunas herramientas son medición web, código de conversión herramientas para redes sociales.

En cuanto a canales de marketing digital más convenientes para un emprendedor Martínez (2018) agrega:

Lo más recomendable y económico es invertir en redes sociales como Instagram y Facebook para obtener mejor resultado de ventas. Si tu tratas de

desarrollar una campaña de Twitter te sale, no te miento, 100 veces más caro que Facebook, y no es efectivo porque en Twitter no vendes, en Twitter mitotear, troleas gente, ganas cierta presencia personal pero si estás en política o medios, comercial no hay que enredarse es Facebook o Instagram nada más.(s.p)

Según Álvarez (2018) la clave se encuentra en el email marketing donde es posible enviar un correo electrónico de forma masiva y automática. Los correos pueden tener imágenes, textos, videos y audios. Además posee un retorno de inversión muy alto (ROI).

Las campañas de correo electrónico son mucho más económicas que la realizada en los medios tradicionales, se puede decir también, que es más barata que otras publicidades online. El email marketing es rápido y puede tener diferentes funciones: promocionar el emprendimiento, vender el producto o fidelizar.

## **2.3 SEM vs. SEO**

Celaya (2017) explica que en la era del Internet a lo que se conoce como posicionamiento Web es a la relevancia que tiene un sitio Web determinado en la red. Dicha relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio Web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de Internet, el posicionamiento está relacionado con las palabras empleadas para las búsquedas.

Al realizar una búsqueda Castaño y Jurado (2016) enfatizan en que el usuario obtiene una serie de resultados los cuales pueden ser orgánicos o naturales y pagados, es decir pueden ser de naturaleza SEO o SEM, los define como:



Las técnicas SEO (*search engine optimization*), u optimización para motores de búsqueda, intentan mejorar la posición de la empresa en los resultados orgánicos de los buscadores. Por su parte, el SEM (*search engine marketing*), o marketing de buscadores, constituye la parte de marketing que se ocupa de garantizar dicha presencia e integra todas las acciones con ese objetivo. (p19)

Figura N° 6: Diferencias entre SEM y SEO

SEM \$ Pagos	SEO Organico
Resultados patrocinados (Costo por click (CPC))	Gratuitos
Utiliza como criterio una palabra clave	Dependen del nivel de indexacion
Los anuncios los arma uno mismo	Los anuncios se arman por si solos
Se realizan subastas por cada busqueda	Su optimizacion mejora la posicion de un Sitio en en los resultados organicos
Controlable y medible	No se tiene control sobre ellos

Fuente: Elaboración propia basada en Pasarello (2017)

Por su parte Pasarello (2017) destaca las algunas buenas prácticas en los motores de búsqueda:

Mencionar aspectos que hacen única a la empresa. Incluir precios, promociones y ofertas. Animar a los clientes a que realicen una opción. Incluir palabras claves. Que el anuncio coincida con la página de destino. Experimentar. Comprobar si hay errores de texto. Representar con claridad y precisión el sitio. Mencionar las ventajas del producto.

## 2.4 Redes Sociales

Merodio (2016) explica que:

Nadie duda que las redes sociales sean una realidad que ha transformado el modo en que las empresas se comunican con sus públicos y la esencia misma de numerosos negocios. Muchas empresas han sabido aprovechar su inmersión en las redes sociales, ya sea como canal de comunicación con sus usuarios, como instrumento para construir marca y mejorar su reputación o como plataforma para ofrecer sus productos y servicios. El éxito de una empresa en este ámbito no es algo aleatorio, sino la consecuencia de un trabajo de planificación estratégica y de definición de las acciones que se deben realizar. (p.4)

Garibay (2018) dio a conocer que diferentes investigaciones de marketing arrojaron que la cuota de marketing digital crecerá un 42% en este año. Gran parte de la cuota se destina a las Redes Sociales, las cuales tienen una penetración del 50% de la población mundial. Además describió a las principales Redes Sociales:

*Instagram:* No solo se pueden subir fotografías, puedes crear encuestas, escribir historias, transmitir en vivo. Instagram posee 104.7 millones de usuarios y se espera en el 2018 1.6 millones más.

*Facebook:* En el 2017 creció un 45%. Actualmente cuenta con 2 mil millones de usuarios en el mundo.

*Twitter*: De los 2443 millones de dólares de ingreso, 2110 millones son de publicidad. En el 2016 se encontraba estancado pero terminó el 2017 con mayor publicidad y usuarios.

*Youtube*: Posee 1000 millones de usuarios en 88 países. Los videos de contenido son diez veces más visto que los comerciales.

Pasarello (2017) resume los objetivos de las Redes Sociales cómo se pueden observar en la Figura N° 7:

*Figura N° 7: Diferencias entre las diferentes redes sociales*

Facebook	YouTube	Twitter	Linkedin	Pinterest	Google +	Instagram
Dar a conocer	Crear contenidos de calidad	Saber que se dice de la marca	Buscar nuevos colaboradores	Influir en el proceso de compra	Mejorar el posicionamiento	Mostrar los productos
Ganar visibilidad y comunicar promociones	Videos sobre la marca y productos	Servicio post-venta	Facilitar relaciones con otras marcas	Mostrar los productos	Ganar visibilidad	Mejorar la imagen de la marca
Fidelizar clientes	Llegar de manera dinámica a cliente	Dialogar con los usuarios	Crear una imagen corporativa	Captar potenciales clientes	Crear una comunidad	Crear una comunidad

Fuente: Elaboración propia basada en Pasarello (2017)

## 2.5 Sistema de publicidad poco aconsejable

La publicidad es una potente herramienta de comunicación con el consumidor, pero si su uso es inadecuado puede ser a la vez un boomerang que actúe contrariamente a los intereses deseados. Vallina y Bach (2014)

Vegas (2013) agrega:

Los usuarios quieren que se respete su privacidad y también su tiempo. Una publicidad que está mal planteada por la agencia, o empresa, puede llegar a ser agobiante e incluso, aborrecida. Esto no solo afecta a los usuarios, sino también a la empresa, pues se puede llegar a destruir cualquier lazo que exista entre la marca y su público. (s.p.)

Vallina y Bach explican que los mensajes masivos, no deseados ni solicitados, de remitente desconocido (*Spam*) son un sistema de publicidad no aceptado por la sociedad, tienden a ser molestos y ocupar espacio virtual innecesariamente generando diferentes perjuicios. Este sistema publicitario basa su supuesta rentabilidad en la emisión de miles de mensajes automatizados con la idea de alcanzar comunicación con personas incautas e inexpertas a la cual se le ofrece productos y servicios de dudosa calidad y a precios exorbitantes.

La publicidad engañosa, en el sentido de que se ofrecen productos y servicios con características distintas a las reales, es una práctica muy desaconsejable. Lo más probable es que el consumidor detecte fácilmente la manipulación y efectúe alguna de las siguientes acciones: Devolver el producto y reclamar el precio pagado. Actuará como portador negativo de su experiencia disminuyendo la cantidad de posibles nuevos consumidores. Desistirá de futuras compras que le recuerden a la insatisfacción vivida, perjudicando a otras marcas. Denunciara el engaño en entidades de protección al consumidor, iniciando acciones legales, con un gran impacto negativo.

Otro tipo de publicidad que molesta es aquella que se encuentra oculta puede ser porque implica jugar con la buena fe del cliente receptor, y supone una manipulación de sus intenciones. Esta debe diferenciarse con claridad de la publicidad sutil y sugestiva, basada solo en metáforas.

Vegas identifican indicadores para reconocer una mala publicidad:

*Falta de claridad y ética:* Un claro ejemplo es cuando al ver en Internet un producto interesante y al darle click, en unos segundos, re direcciona a un *landing page* con más *banners* y pide llenar un formulario para conocer más sobre el producto. Otro, suele situarse en el terreno de estafa “eres el usuario un millón. Reclama tu premio rellenando tus datos”, suele ser una frase vista por los usuarios y hace que estos se sientan inseguros frente a la publicidad en Web.

*Exposición indeseada:* Cuando el usuario ingresa a un sitio Web y se muestra una publicidad que ocupa la pantalla para luego de eliminarla, encontrarse con más banners. Esta situación hace pensar seriamente en buscar algún bloqueador de publicidad.

*Spam marketing:* Es una técnica que en el caso de ser bien utilizada es económica y trae buenos resultados, sin embargo, muchas empresas utilizan correos electrónicos de personas sin su autorización, enviando publicidad que no se quiso a través de un mail.

*Mala segmentación:* La segmentación, saber a quién dirigirse, es clave, porque muchos usuarios de red, reciben publicidad poco relevante que le causa molestia.

## **CAPÍTULO III**

### **SER UN EMPRENDEDOR EN LA ACTUALIDAD**

#### **3.1 Emprender, que significa**

El emprendedurismo existe desde que el hombre habita la tierra. Emprender es el impulso de los hechos del hombre y lo que lo hace progresar. Por lo tanto es de gran relevancia su implementación para sobrevivir.

Se define a la palabra “emprendedores” como el grupo de personas calificadas para enfrentar el reto de crear una empresa, servicios, y proyectos para sobreponerse y progresar, de manera personal, social, como profesional y económicamente.

Poder interpretar el entorno futuro, reconocer las necesidades y encontrar oportunidades donde muchos observan obstáculos, aprendiendo de los errores y del éxito son características clave del emprendedor. El emprendedor es un hombre hecho a sí mismo.

En la actualidad, el emprendedor no se determina principalmente por ser dueño de un gran capital, ni de tener una familia acomodada. El emprendedor principalmente posee un proyecto y ansia de ponerlo en práctica, siendo el dinero, algo intrascendente porque para las buenas ideas siempre hay capital. (Suárez, 2011)

Maqueda, Olamendi y Parra (2003) agregan:

El emprendedor es una persona que funda una empresa o inicia una actividad a menudo con más ilusión y motivación que recursos materiales. Ni los conocimientos académicos ni la habilidad son tan determinantes para el éxito o el fracaso como las características personales del emprendedor. En

muchas ocasiones está influido por factores genéticos, por el entorno familiar, por las experiencias anteriores en el mundo de los negocios y por el entorno económico.

Si existe un elemento esencial y determinante del éxito, ese es la propia actitud del emprendedor y su forma de enfrentarse al riesgo e, incluso, a la tensión que producen las altas posibilidades de fracaso. (p15)

Es así, que Perera (2016) enmarca las características personales que tiene que poseer el hombre para ser emprendedor, o debe intentar obtenerlas a través del estudio y empeño: Instruirse de los errores. No abandonar el hábito de estudio y creación. Entregarse al trabajo. Ser planificado y organizado. Creer en lo que hace. Ser responsable. Ser insistente y decidido aunque no se vea una respuesta inmediata positiva. Ser visionario y tomar riesgo. Tener aptitud de líder. Trabajar bien en equipo. Dedicarse al sector en la que trabaja, poseer conocimientos y estudios sobre este. Saber buscar, emplear e inspeccionar los recursos. Estar informado.

Por último el Equipo Vértice (2013) identifica un ciclo a la hora de emprender:

Empieza cuando la persona explora su entorno en busca de oportunidades, identifica qué oportunidad seguir, define el concepto de negocio y evalúa la viabilidad de su proyecto empresarial. Para ello, la persona debe encontrarse motivada, conocer las ventajas y los inconvenientes, para cambiar su situación actual por la situación de creación de una empresa. (p1)

Para terminar de entender la importancia del término emprendedor Bóveda, Ovideo y Yakusik (2015) añaden que “el emprendedor es el principal promotor del desarrollo económico y social de un país. Identificar oportunidades, aprovecharlas y buscar los recursos para transformarlas en negocios rentables, en esencia, es su misión.”

### 3.2 Tipos y características de un emprendedor

Existen diferentes formas de clasificar o diferenciar a los distintos tipos de emprendedores según cada autor, a continuación se podrán observar diferentes opiniones.

Para Alcaez (2011) existen varios tipos de emprendedores según la personalidad:

*El emprendedor administrativo:* Utiliza la investigación y desarrollo para crear nuevos métodos de hacer las cosas o mejoras.

*El emprendedor oportunista:* Se encuentra en constante búsqueda de oportunidades y alerta al entorno.

*El emprendedor adquisitivo:* Se encuentra en constante innovación accediendo a un importante desarrollo en lo que hace.

*El emprendedor incubador:* Por su ansia de crecer y ser independiente crea diferentes unidades que se transforman en nuevos negocios.

*El emprendedor imitador:* La innovación recae en el avance de elementos ya existentes. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes.

Por otro lado, Maqueda (2003) reconoce dos formas de clasificar a los emprendedores.



Primero los identifica por experiencia y conocimientos: Emprendedores preparados para el puesto y con experiencia. Preparados para el puesto pero con experiencia en otra área. Los que poseen el conocimiento para el puesto pero sin experiencia.

Luego organiza a los emprendedores por su impulso: Impulsado por una idea con una nueva fórmula o desarrollo. Impulsado por una idea comercial: nuevos mercados, necesidades o productos. Impulsado por una idea personal: libertad, anhelo personal, uso de experiencia adquirida, creación de algo nuevo, enriquecimiento.

Suárez (2011) identifica diferentes tipos de emprendedores según su creatividad e innovación:

El ideal es la persona ganadora, con el mayor nivel de creatividad e innovación, pero éste es un perfil que no se da en la mayoría de la gente, por lo que los emprendedores con más éxito son generalmente:

Personas innovadoras creativas: dado su alto nivel de creatividad, logran un hueco en el mercado.

Personas imitadoras creativas: copian y adaptan principalmente éxitos establecidos en el mercado, pero aportando algo nuevo y propio. (s.p.)

Figura N° 8: Matriz creatividad-innovación

		MATRIZ CREATIVIDAD-INNOVACIÓN		
		NIVEL DE CREATIVIDAD DE LA PERSONA		
		ALTO	MEDIANO	BAJO
NIVEL DE INNOVACIÓN DE LA PERSONA	BAJO	GANADORA	IMITADORA CREATIVA	IMITADORA NO CREATIVA
	MEDIANO	INNOVADORA CREATIVA	PROMEDIO	INDECISA NO CREATIVA
	ALTO	EXTRAVAGANTE CREATIVA	DESPILFARRADORA CREATIVA	PERDEDORA

Fuente: Ha llegado la hora de montar tu empresa. Suarez. (2011)

Bóveda, Ovideo y Yakusik (2015), Reconocen cuatro tipos de emprendedores:

*Emprendedores externos:* Personas que identifican oportunidades, nuevas técnicas, nuevas líneas de producción, nuevos productos y coordinan todas las demás actividades, consolidan nuevos proyectos estratégicamente relevantes por medio de la optimización de sus capacidades de innovación. Dan origen a una empresa.

*Emprendedores internos:* Son trabajadores que tienen una visión de negocio y crean ideas innovadoras dentro de la organización.

*Emprendedores creadores:* Son emprendedores que crean una organización en base a un invento creado por ellos mismos, puede ser un bien o un servicio que posee una diferenciación competitiva.

*Emprendedores de franquicias:* Ellos no son considerados verdaderos emprendedores aunque poseen determinadas características que se asemejan. Una franquicia posee menos riesgos, sin embargo, requiere de cierta incertidumbre.

También identifican los emprendedores según su rubro: de base científica tecnológica, de la industria digital, creativos. Consultores, gastronómicos, con especialidad comercial, sociales y de agro negocios.

A través de estos autores se puede contemplar la amplia gama de descripciones o caracterizaciones que se puede asociar a un emprendedor.

### **3.3 Barreras de entrada para un emprendedor**

Según Suárez (2011):

Emprender es difícil, como todo lo que se quiere hacer bien en la vida.

Emprender requiere sacrificio, muchas horas de trabajo, capacidad para asumir el fracaso, capacidad de análisis, búsqueda de recursos, planificación y, a asumir riesgos. Hasta para los empresarios de más renombre, comenzar a emprender fue una tarea difícil, pero no por ello imposible. (s.p.)

Varios de los obstáculos más comunes en el momento de crear una empresa, pero que se tienen que superar por el hombre que anhela emprender son:

Carencia de financiación: Muchos piensan en este obstáculo como el principal mucho antes de definir el capital necesario y sin saber bien los diferentes medios de financiación actuales.

Carencia de una idea o negocio viable: No saber cómo identificar las oportunidades, aprovechar el entorno, utilizarlo a su favor.

Carencia en información y preparación: No hay conciencia de los diversos recursos existentes a la hora de emprender.

Carencia de carácter emprendedor: No ser creativo y no querer asumir riesgos.

Poca experiencia laboral o desconocimiento del área: Poseer conocimientos sobre el sector en el cual se quiere emprender es una clave ventaja, y colabora con aquellos que emprenden por primera vez.

Miedo al fracaso: Aprender de los errores es clave para evitar futuros y controlar los riesgos.

Obstáculos específicos por pertenencia a diferentes colectivos: Frases que se suelen repetir pero que hoy en día son las menos pueden ser “soy muy joven”, “el mundo de los negocios no está hecho para las mujeres”, “a mi edad ya es tarde”.

La mala fama del empresario: El prejuicio social y la imagen social de los empresarios para algunos sectores. (Equipo Vértice 2013)

Por otra parte, Alcaraz (2011) solo reconoce tres obstáculos como los más importantes que frenan al hombre a emprender y presenta ejemplos claros.

Obstáculos económicos: Creer que por la falta de dinero se va a fracasar.

Obstáculos psicológicos: Poseer miedo a fallar.

Obstáculos culturales: Relacionados con la edad “soy mayor”, género, o mandato familiar “padre médico, hijo médico”.

En la actualidad las económicas con las tasas de crecimiento más altas tienen su “gran motor” en la actividad de los emprendedores, cuyas empresas generan la mayor cantidad de nuevos empleos. Pero los países en desarrollo son los que presentan mayores obstáculos para concretar de manera exitosa nuevos proyectos.

Una estadística muy significativa al respecto, desarrollada por *Global Entrepreneurship Monitor*, muestra que si consideramos el porcentaje de la población económicamente activa que se dedica a emprendedor, varios países de Latinoamérica se encuentran en los primeros puestos del ranking mundial. Chile, Argentina, Brasil y México, por ejemplo, se ubican terceros, quintos, séptimos y octavos, respectivamente, con más del 20% por ciento de la población activa dedicada a nuevos emprendimientos. Pero cuando se evalúa la tasa de éxito de estos proyectos luego de los primeros cuatro años, todos los países de la región aparecen en los últimos puestos, con los peores resultados.

Para enfrentar y revertir ese contexto desfavorable, quien encare un proyecto necesita profundizar su comprensión del proceso emprendedor y sus problemas, para desarrollar al máximo su capacidad y así mejorar sus probabilidades de éxito. (Freire, 2012)

En el universo innovador argentino los inconvenientes recaen en la falta de inversión, la presión impositiva y la burocracia. Sin embargo, el 44,2% de la población cree que existen oportunidades para emprender, mientras que el 61,6% cree tener las habilidades y los conocimientos en el 2016. (“Más allá de los mitos: qué barreras deben superar los emprendedores en Argentina”, 2018).

### **3.4 Emprendedores de diseño en CABA**

Según IncuBAte (2018) los emprendedores de diseño son aquellos que plasman una idea innovadora en el proceso de producción, en el producto en sí o en el servicio para comercializar.

Un emprendimiento innovador se encuentra realizando un cambio, el cual no necesariamente debe ser importante. Este puede ser en lo estético, en el proceso o en el servicio. Un emprendedor innovador estudia el mercado para satisfacerlo, puede partir desde cero o empezar con un producto actualmente comercializado

para mejorar su diseño o servicio. (“Creatividad, Innovación y Emprendimiento ¿Donde está la diferencia?”, 2014)

Para Delgado (2017) un estudio realizado por la Universidad de México en el año 2015 expresa que además un emprendedor de diseño se caracteriza por desarrollar proyectos que posean algunas de las siguientes características: Una actividad creativa. Que eleve la calidad de vida. Que cree conciencia crítica. Pueden ser diseños de productos, servicios y/o sistemas. Deben ser con perspectiva de ingeniería y funcionalidad. Inserta diferentes modos y sectores de producción. Son un factor de innovación. Se forman con un sustento teórico-práctico. Se basan formas tecnológicas, artísticas y estéticas. Tienen compromiso con el desarrollo sustentable. Respetando las culturas y costumbres. Combina ergonomía, tecnología y estética.

En los últimos años se han desarrollados espacios que capacitan e incentivan a emprendedores de diferentes ramas en universidades, organizaciones no gubernamentales, instituciones privadas y gobierno. Actualmente Argentina se encuentra entre los 20 países con mayor emprendedores. (“Emprender en Argentina: Conoce cuál es la situación del país y la región”, 2015).

Para el Gobierno de la Ciudad (2017):

IncuBAte es el programa de incubación que tiene como objetivo impulsar y potenciar el desarrollo de emprendimientos por medio de consultorías, mentorías, actividades de *networking*, asistencia financiera y el uso de espacios de trabajo, todo durante 11 meses. Los emprendedores pueden inscribirse a través de la plataforma [incubate.buenosaires.gob.ar](http://incubate.buenosaires.gob.ar) en diez categorías según su rubro: Social, Tecnológica, Diseño, Medios de comunicación, Audiovisuales, Ambiente, Ciencia, Turismo, Gastronomía y Agro tecnología. (s.p.)

Orlievsky resultó ganador en IncuBAte Diseño en su proyecto de muebles, Espina Corona. Considera que el programa fue muy positivo y lo ayudó a crecer mucho su emprendimiento. Este se juntaba de forma periódica con su mentor.

Los emprendedores cuentan también con la posibilidad de pedir asesoría en cualquier tema específico como marketing digital, ventas, costos, publicidad. (Lacroze, 2017)

Además “para los que tienen un emprendimiento en marcha, hay cursos de finanzas, diseño, negocios y más. Todos en el CMD.” (“Capacitaciones gratuitas en el Centro Metropolitano de Diseño”, 2018)

En La Argentina existen diversos concursos para todos aquellos emprendedores que necesitan un empujón proveniente del Estado u Organizaciones privadas:

- INCUBAR, del Ministro de Industria.
- Capital Semilla, del Ministerio de Industria.
- INNOVAR, del Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva.
- Emprendimientos Innovadores, del Banco Nación.
- #Voslohaces, del Gobierno de la Ciudad.
- Desarrollo emprendedor, del Gobierno de la Ciudad.
- Premio emprendedor inicia, de la Asociación Civil Inicia.
- Open Talent de BBVA.
- Desafío joven, de Shell.
- Premio jóvenes emprendedores, de Santander Rio.
- Concurso de emprendedores sub20, de la UdeSA.
- CITES startups, de Grupo Sancor Seguros. (“Premios y Concursos para Emprendedores de Argentina”, 2015)

## 4. Metodología de la investigación

### 4.1 Paradigma de la investigación

Hablar de métodos cuantitativos y cualitativos significa mucho más que técnicas específicas de obtención de datos. Siguiendo a Khun (1962) parecería más adecuado conceptualizarlos como paradigmas, es decir como un conjunto de suposiciones interrelacionadas respecto al mundo social que proporciona un marco filosófico para el estudio organizado del mundo.

En 1970 Khun agrega que los investigadores cuantitativos traducen en números y mediciones sus observaciones. En la perspectiva cualitativa (etnografía, estudio de casos, entrevistas en profundidad, observación participativa, etc.) el interés se centra en la descripción de los hechos observados para interpretarlos y comprenderlos dentro del contexto global en el que se producen con el fin de explicar los fenómenos. La perspectiva cuantitativa se interesa principalmente por la explicación causal derivada de hipótesis elaboradas, por descubrir, identificar o verificar relaciones causales entre conceptos provenientes de esquemas teóricos previos. A los investigadores cualitativos les interesa la comprensión global de los fenómenos estudiados en su complejidad.

Por lo tanto, nuestro trabajo de investigación presenta características de paradigma cualitativo, ya que como aportó Jacob en 1987, se basa en la inducción analítica, proximidad y mundo cotidiano. La inducción analítica comienza con la entrevista en profundidad a tres expertos en *E-Commerce* y marketing digital. El tema a investigar es cercano y cotidiano a los observadores, es decir, que conviven en el mismo entorno: en la actualidad el comercio electrónico es un método muy común de compra para los ciudadanos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires donde en el mundo de los negocios, desde grandes empresas hasta pequeños emprendedores, sacan provecho de esta gran herramienta.



Hernández (2006) destaca que un “enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (p.6)

## **4.2 Tipo de investigación**

Diferentes autores como Deutsch y Cook (1965) y Babbie (1979) han clasificado los tipos de investigación en tres: estudios exploratorios, descriptivos y explicativos.

Podemos observar que el tipo de investigación de este trabajo es descriptivo-correlacional, esto se debe a que para Best (1988) es aquella que minuciosamente interpreta lo que es, estando relacionada a condiciones o conexiones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen, procesos en marcha, efectos que se siente o tendencias que se desarrollan. Además, señala como tipos de estudios descriptivos a:

El estudio de conjunto (extenso y transversal), trata de un número de casos relativamente grande en el momento dado del cual se obtiene estadísticas deducidas de grupos de casos especiales.

El estudio de casos (intenso longitudinal), el cual analiza detalladamente un solo caso o un mínimo limitado de casos típicos. Dicho análisis es detallado y completo, anotando cambios, desarrollo o crecimiento en su ciclo vital.

Estudios comparativos causales, estos intentan dar respuesta a los problemas planteados por el análisis de las relaciones causales. Como casi siempre es factible para estudiar las causas es un análisis de lo que realmente ocurre.

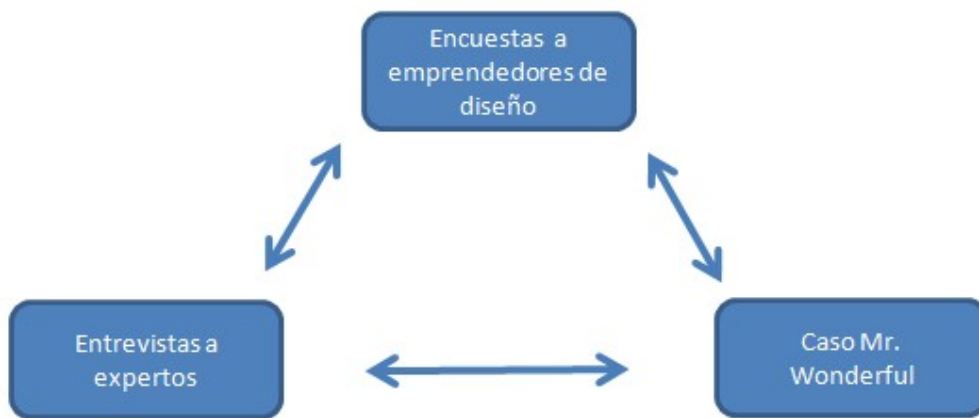
Por otra parte, Sampieri (2006) argumenta que la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el grado de relación o asociación no causal que tendrá un grupo de

individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas.

### 4.3 Triangulación

Se llevarán a cabo tres tipos de prácticas a fin de poder realizar la investigación:

*Figura N°9: Triangulación*



Fuente: Elaboración propia

1. Entrevistas en profundidad a expertos del comercio electrónico y marketing digital,

- Bosque Lía
- Dell' Oro Rocío
- Zuccherino Santiago

2. Encuestas a emprendedores de diseño,

3. Estudio de caso de éxito español "Mr. Wonderful"

### Cuadro de indicadores

Figura N°10: Cuadro de indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Mkt digital y comercio electrónico	Barreras del comercio electrónico	Descripción de las barreras más relevantes	Entrevista Preg N° 2
		Desarrollo de las diferencias de las barreras de emprendedores vs. empresa	Entrevista Preg N° 2
	Factores de éxito del comercio electrónico	Categorización de los factores a considerar para tener éxito	Entrevista Preg N° 4 y 6
		Descripción de los beneficios de su implementación	Entrevista Preg N° 4 y 6
	Herramientas digitales	Exposición de las mejores maneras de llegar al cliente	Entrevista Preg N° 5
		Categorización de métodos más eficientes para un emprendedor	Entrevista Preg N° 5
	Comercio electrónico en La Argentina	Descripción Situación Actual	Entrevista Preg N° 1
		Exposición de los aspectos a mejorar	Entrevista Preg N° 1
Emprendedores de diseño	Barreras para emprender en La Argentina	Porcentaje de cada barrera identificada para emprender	Encuesta Item N° 2
	Medios de comercialización	Porcentaje de los canales de comercialización	Encuesta Item N° 3 y 4
	Beneficios del marketing digital y el E-commerce	Proporción de cada beneficio	Encuesta Item N° 6
	Canales de publicidad	Porcentaje de medio más elegidos	Encuesta Item N° 9 y 10
		Proporción de utilización paga	Encuesta Item N° 9 y 10

Fuente: Elaboración propia

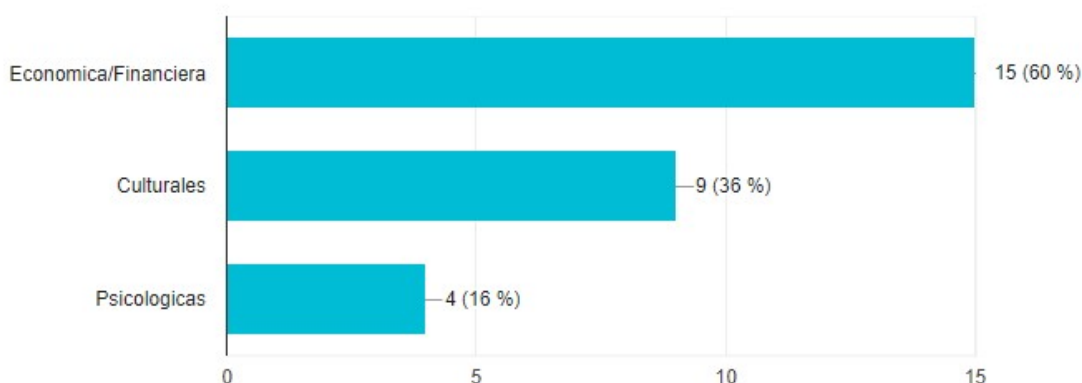
## 5. Trabajo de campo

### 5.1 Análisis de encuestas a emprendedores de diseño de CABA

Realizamos encuestas a participantes y ganadores de las diferentes organizaciones de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que fomentan el desarrollo de los emprendedores de diseño acompañándolos y ayudándolos durante su creación y crecimiento como IncuBAte, CMD, #VosLoHaces y Feria puro diseño, todo esto nos permitió recolectar 25 emprendedores de dicho sector.

Según los resultados obtenidos y tal como se observa en la Figura N°11 el 60% de los encuestados considera que la barrera que tuvo que romper para poder llevar a cabo su emprendimiento fue la económica/financiera, seguido por la barrera cultural seleccionada por el 36% de los encuestados y, por último el 16% de los emprendedores se identificó la barrera psicológica. Estas barreras son las principales para Alcaez (2011) descritas en el Capítulo N°1 al momento de emprender.

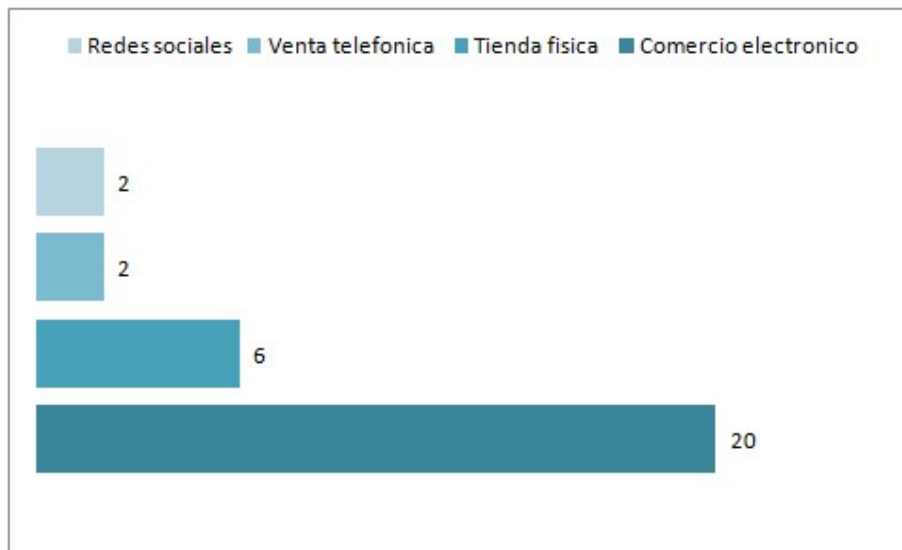
*Figura N°11: Barrera más importante para mi emprendimiento*



Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizadas

De las encuestas realizadas se puede observar en la Figura N° 12 la importancia del comercio electrónico para los emprendedores siendo elegido por 20 de 25 encuestados. Di Meglio (2017) en el Capítulo N° 2 otorga consejos a los pequeños emprendedores y entre los primordiales se encuentra vender por Internet y la relevancia que tiene para el desarrollo de los mismos.

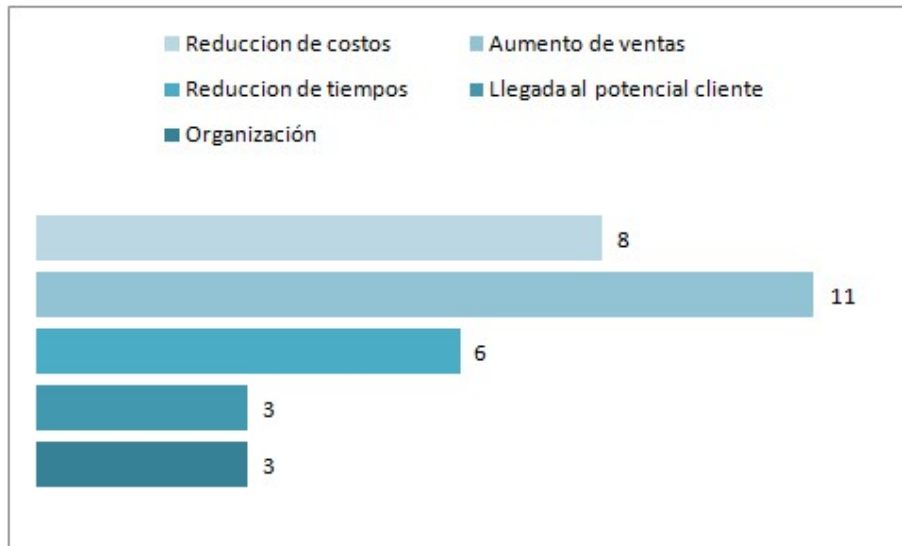
*Figura N° 12: Canal de venta*



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas realizadas

En el siguiente cuadro se puede identificar que dentro de los veinte emprendedores que comercializan sus productos a través de una tienda virtual, el beneficio que mayor se percibe es el aumento de las ventas, seguido por la reducción de costos. Cabe destacar, que la organización y alcance fueron nuevos beneficios incorporados por los emprendedores. Estos beneficios son reconocidos por Urbano Mateos (2017) en el Capítulo N° 2.

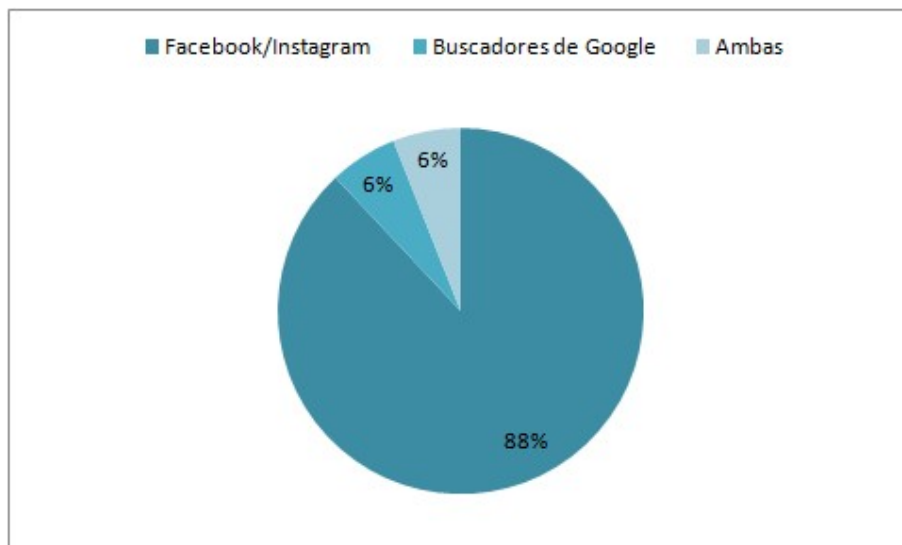
Figura N° 13: Cuadro de beneficios percibidos de los emprendedores con comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas realizadas

En la Figura N° 14, de los encuestados que utilizan, o no, comercio electrónico solo realizan publicidad paga quince. Entre ellos el 88% realiza publicidad paga en Instagram/Facebook. Martínez (2017) explica la relevancia de estas dos Redes Sociales en el Capítulo N° 2.

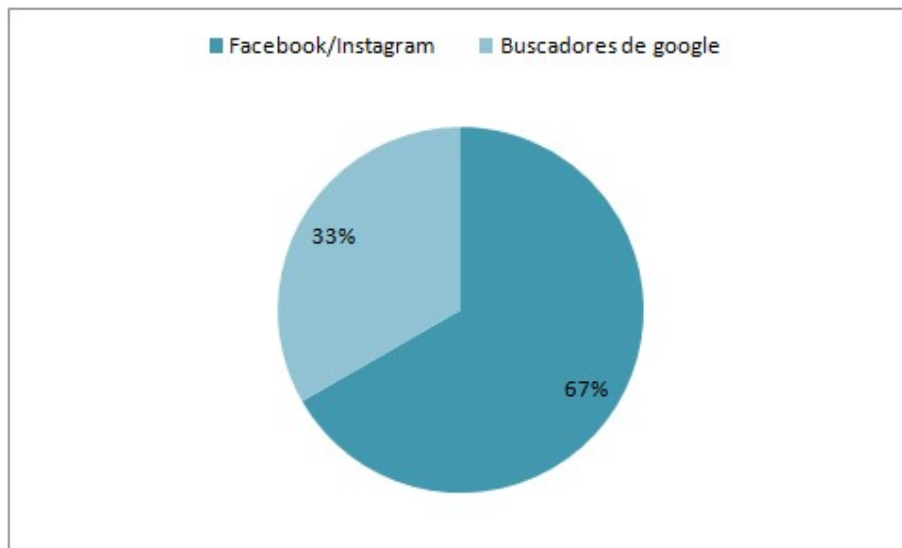
Figura N° 14: Cuadro de publicidad paga por emprendedores de diseño



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas realizadas

Dichos emprendedores dan a conocer que como se observa en la Figura N° 15 que el 67% de ellos realizó el sitio Web de su *E-Commerce* por sí solo, y que el 33% restante precisa ayuda de un experto. Juanjo (2018) y Durango (2017) destacan la facilidad de la creación de una tienda *online* en el Capítulo N° 2.

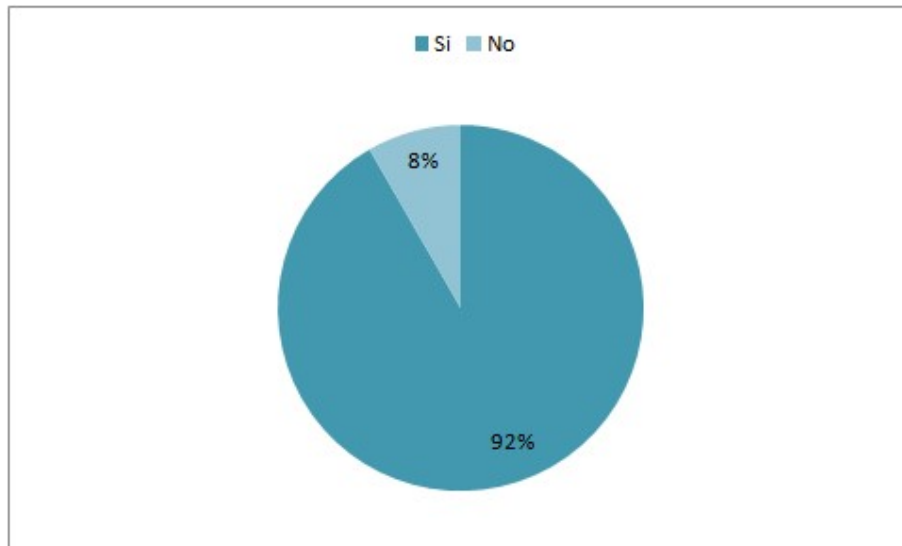
*Figura N°15: Creación del Sitio Web*



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas realizadas

Por último, en la Figura N°16 podemos identificar que el 92% de los emprendedores posee presencia en las Redes Sociales y que solo el 8% restante no figura en las mismas. En el Capítulo N° 2 se explica su importancia por autores como Gariby (2018) y Merodio (2016).

Figura N°16: Emprendedores con Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realizadas

## 5.2 Análisis de entrevistas a expertos del comercio electrónico y marketing digital

### 5.2.1 Análisis entrevista Bosque Lía

Licenciada en Comercialización de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), con amplia experiencia en el ámbito del marketing digital, actualmente trabajando como *Account Manager* en Frubis, empresa especializada en el desarrollo de herramientas para campañas online, y Profesora de la materia “Marketing y negocios en internet” en UADE.

Bosque analiza el comercio electrónico en La Argentina y considera que en el último tiempo hemos estado avanzando bastante dado a que no solo el comportamiento de compra ha ido cambiando estando el sitio Web de la marca más presente en la mente del consumidor, sino que también este, gracias a los distintos eventos de



comercio electrónico que se han ido desarrollando a nivel país en fechas específicas, perdió el miedo a ingresar sus datos personales financieros en los distintos sitios Web (Pregunta 1). Esto se puede observar en el Capítulo N° 1 en donde dichos temas son desarrollados por Mateos (2017), Gaitán y Pruvost (2001) y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

En su experiencia con emprendedores Bosque destaca que lo primero que dicen es que realizan publicidad por Redes Sociales y que pocas personas conocen todo lo que es *Google Adwords*, *SEM* y *SEO*, en donde se puede mejorar el posicionamiento orgánico, y qué *Search* ya es demasiado avanzado para alguien que recién empieza y debe enfocarse en otras cosas. Por otro lado, hace hincapié de que las Redes Sociales para alguien que recién comienza es lo más sencillo de usar para hacer publicidad segmentada sin mayores dificultades y a un costo muy bajo, porque es una red social que ayuda a trabajar lo que es la venta dura, generar visibilidad, posicionamiento y exposición, mismo que siendo un emprendedor innovador la gente no sabe qué es lo que tiene que ir a buscar y a través de las Redes Sociales pueden conocer la idea a diferencia de por ejemplo tener que poner palabras claves en Google para encontrar el contenido, pero que le gustaría que algún día los emprendedores conozcan todo lo que es *SEM* y *SEO* porque es quizás en algún aspecto más rentable hacer eso que por ahí estar en Facebook. (Pregunta 5). Esto se puede contemplar en el Capítulo N° 2 en donde es descrito por Vázquez (2018), Castaño y Jurado (2016), Van Slyke (2018) y Martínez (2018).

Por último, Bosque se refiere al sitio Web del *E-commerce* como una plataforma la cual debe ser sencilla desde el punto de vista operativo hasta el conceptual, en donde se pueda encontrar el producto en una primera instancia, acortando el ciclo de compra y no generando información poco relevante para lo que el consumidor está buscando, empujándolo a que concrete la compra siempre asegurándose de que no exista ninguna falencia en la página que haga que el consumidor desista la compra como por ejemplo que la pasarela de pagos funcione correctamente (Pregunta 6). Malca (2001), Selman (2017), (2014) y Voguel y Rial (2000) han logrado contemplar lo explicado por la profesional en el Capítulo N° 2.

## 5.2.2 Análisis entrevista Dell' Oro Rocío

**Licenciada en Relaciones públicas e institucionales en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), actualmente profesora en esta universidad en materias como Administración de empresas, Marketing, Marketing y negocios en internet, Liderazgo y negociación, a su vez profesora en la Universidad de Palermo (UP), la Universidad de Belgrano (UB), y la Universidad de Ciencias empresariales y sociales (UCES), a su vez Consultora de la empres De Vanguardia, con amplia experiencia en Marketing digital.**

La Licenciada Dell' Oro enfatiza de que La Argentina está pasando por un auge de comercio electrónico y que este se debe en parte porque los patrones de comportamiento de los consumidores han ido cambiando, privilegiando hoy en día su comodidad y tiempo, queriendo que luego de realizar un click en el sitio Web el producto llegue a su domicilio, y que esto está facilitado por las Redes Sociales que influyen a esa iniciación de compra vía *E-Commerce* (Pregunta 1). Esto se puede apreciar en el Capítulo N° 1 gracias a Urbano (2017) y Nieto (2014).

Dell' Oro considera que La Argentina tiene potenciales compradores online pero que estos no se animan a realizar la compra por una cuestión de desconfianza y que a su vez aún está instalado en su mente lo tradicional de ir al punto de venta y observar tangiblemente el producto, pero que los consumidores que ya se han ido animando a la compra online no volverían a la tradicional. A su vez objeta que en La Argentina actualmente faltan recursos para poder explotar este nuevo medio de compra-venta como por ejemplo la tecnología necesaria como para generar una buena experiencia de compra. Por otro lado reconoce como principal barrera de un emprendedor la generación de visibilidad de este tanto en las Redes Sociales como en Google, debiendo pagar por aparecer en estas, siendo víctima de estrategias económicas de las mismas (Pregunta 2). Gaitán y Pruvost (2001) en el Capítulo N° 1 reconocen diferentes barreras al comercio electrónico, Martínez (2018) y Di Meglio (2017) consideran los buscadores y Redes Sociales en el Capítulo N° 2.

Dell' Oro recomienda que si se tienen los recursos económicos lo mejor sería poder invertir en una buena agencia la cual asesore y acompañe en el día a día, pero que eso no es lo que habitualmente sucede con un emprendedor que recién comienza por lo que considera que igualmente existen diferentes plataformas y herramientas que permiten poder desarrollar un propio sitio Web para el *E-Commerce* siendo entonces esto posible para todos (Pregunta 4). Juanjo (2018) lo demuestra en el Capítulo N° 2.

Por último, la licenciada revela que el secreto está en generar una experiencia de servicio en la que hoy en día está basada principalmente en el pilar de la simplicidad, teniendo en cuenta que el consumidor no tiene tiempo y mismo no esté seguro de la compra y que cuanto más simple esta experiencia sea más fácil de generar la conversión va a ser, entendiéndose esto como la generación de la compra, y que luego de lograr generar esta compra está en la empresa lograr un fidelización demostrando una eficiencia en los tiempos de entrega, forma del producto y ofreciendo alguna promoción teniendo en cuenta su comportamiento de compra haciendo sentir a esta persona valiosa (Pregunta 5). Di Meglio (2017), Castaño y Jurado (2016) y Voguel y Rial (2000) hacen hincapié sobre lo expresado por Dell' Oro en el Capítulo N° 2.

### **5.2.3 Análisis entrevista Zuccherino Santiago**

**Licenciado en Administración de empresas de la Universidad de Buenos Aires (UBA), con una maestría en Marketing en La Universidad de San Andrés. Experto en Marketing, Consultor y Profesor de Social Media y Marketing en universidades como UADE y UB, con amplia experiencia en publicidad e internet, especializado en *Business Management, Advertising and communication Strategist, Creativity, Advergimes specialist, Online Marketing, Product Management.***

Zuccherino enfatiza cómo ha ido creciendo el comercio electrónico en La Argentina, comparando el porcentaje de gente que utiliza digital con EEUU, resaltando que estamos muy cerca de ellos y que dentro del sector Latinoamericano tenemos uno de los mayores consumos en horas diarias en Redes Sociales. Respecto a lo que tenemos que mejorar el profesional resalta que tenemos una falencia en la velocidad y performance de las conexiones lo cual deriva en experiencias poco agradables para el usuario, otro aspecto es que el argentino no tiene incorporado culturalmente el uso cotidiano de la tarjeta de crédito aunque cada vez se está naturalizando más, una solución que brindan los sitios Web a esto son las diferentes plataformas de pago como por ejemplo Mercado Pago (Pregunta 1). Gaitán y Pruvost (2011) identifican lo previamente expresado por el profesional en el Capítulo N° 1.

Por otro lado, Zuccherino reconoce que hoy en día cualquier persona que se lo plantee puede tener un sitio Web gracias a todas las plataformas pre armadas que existen y a su vez la cantidad de cursos online sobre el tema que se pueden realizar, sin dejar de lado el hecho de que si se trata de un joven emprendedor, Millenial este ya tiene incorporadas todas la herramientas digitales para poder llevar a cabo el sitio y que por otra parte las redes sociales están cada vez más afiladas a conducirte al *E-Commerce* como por ejemplo Instagram con su nueva opción de adjuntar el link de la página en la foto que quieras mostrar (Pregunta 2 y 4). Lo previamente desarrollado se puede contemplar el Capítulo N° 2 por Juanjo (2018) y Merodio (2016).

El principal beneficio que Zuccherino encuentra en el *E-Commerce* es poder llegar al cliente sin intermediarios, llegando a su bolsillo o mano, es decir a su teléfono a un costo muy bajo utilizando herramientas digitales contra el alto costo que posee el marketing tradicional (Pregunta 4). Vázquez (2018), Abad (2018) y Di Meglio (2017) exponen lo mencionado en el Capítulo N° 2.

Además de la publicidad en las Redes Sociales, Zuccherino resalta el E-mail marketing y el boca a boca online como una forma de no solamente llegar a tu

público sino que además a gente parecida a ellos que están en la red, cerca de tu negocio, de tu zona de influencia y podrían llegar a ser potenciales consumidores y todo esto de manera muy económica (Pregunta 5). En el Capítulo N° 2, Álvarez (2018) y Castaño y Jurado (2016) confirman lo explicado por el entrevistado.

Por último, el experto Zuccherino cree que nunca hay que perder de vista que el que está detrás de la computadora es una persona, por lo que hay que siempre ayudarlo en su experiencia digital no ocupándose de solamente brindar un buen producto sino que una buena atención antes, durante y luego de la compra, a su vez permitiendo que el cliente pueda expresarse brindando un *feedback* con sus comentarios, recomendando como cierre realizar un seguimiento de punta a punta al potencial cliente (Pregunta 6). Selman (2017) y Castaño y Jurado (2016) comprueban esto en el Capítulo N° 2.

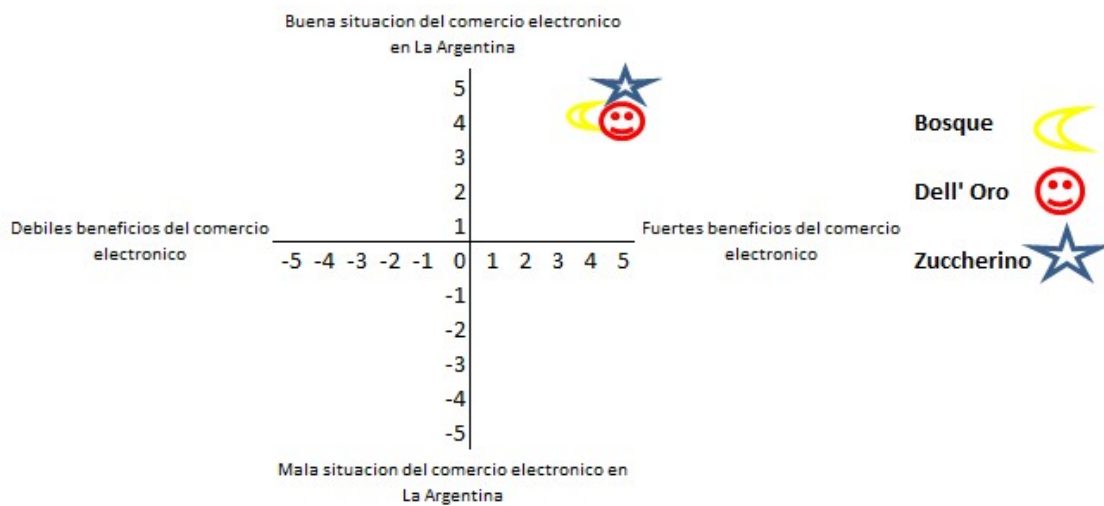
#### **5.2.4 Resumen de las entrevistas realizadas a los expertos:**

*Figura N°17: Cuadro de indicadores relacionado con las entrevistas a expertos*

Indicadores/Entrevistados	Bosque	Dell' Oro	Zuccherino
La Argentina en el comercio electrónico	Argentina avanza en el comercio electrónico en los últimos años gracias a eventos que fueron fomentando la confianza de los consumidores en la venta online	Argentina se encuentra en pleno auge del comercio electrónico gracias al cambio del comportamiento del consumidor. Todavía existen falencias en recursos tecnológicos para el acompañamiento en la compra	Argentina se encuentra con un porcentaje de personas que utilizan E-Commerce similar a de EEUU, y posee uno de los usos más grandes de Redes Sociales de la región en horas de consumo diario
Barreras en el comercio electrónico para emprendedores en La Argentina	Los recursos que posea el emprendedor	La visibilidad dentro de Redes Sociales	Poco conocimiento sobre el manejo digital del emprendedor
Seguridad percibida por los consumidores online	El posicionamiento es clave, pero eso no quita que un emprendedor no pueda acceder a un nicho de mercado	El consumidor solo se anima a comprar a grandes compañías con renombre	El mayor problema de seguridad percibido por el usuario hoy en día es la logística, se debe hacer un arduo seguimiento del envío para generar confianza
Consejos sobre el uso del comercio electrónico en La Argentina	Un emprendedor se debe basar en un enlatado, con la tienda online obtendrá una reducción del 70% de los costos	Si se tienen los recursos necesarios para poder contratar una agencia o especialista mejor, pero hoy en día todo es posible, el E-Commerce no es solo para expertos	Primero si tiene los recursos para contratar a un experto mejor, sino existen cursos online para capacitarse gratuitamente. Y gracias al E-Commerce percibirá menores costos y la eliminación de intermediarios
Formas de atracción de clientes a la tienda online para emprendedores	Uso excesivo de las Redes Sociales	Brindar un buen servicio al momento de realizar a compra, realizando un acompañamiento digital en todo el proceso	Boca en boca online, uso de Redes Sociales, E-mail Marketing y permitir que los usuarios te viralicen
Aspectos de la tienda online para que el cliente vuelva a comprar	El Sitio Web debe ser sencillo y de fácil uso acortando el proceso de compra y con la pasarela de pagos sin desperfectos	Generar una buena experiencia de compra. Ofrecer un valor agregado	Ofrecer no solo un producto de calidad sino que también brindar un buen servicio antes, durante y después de la venta

Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas a expertos

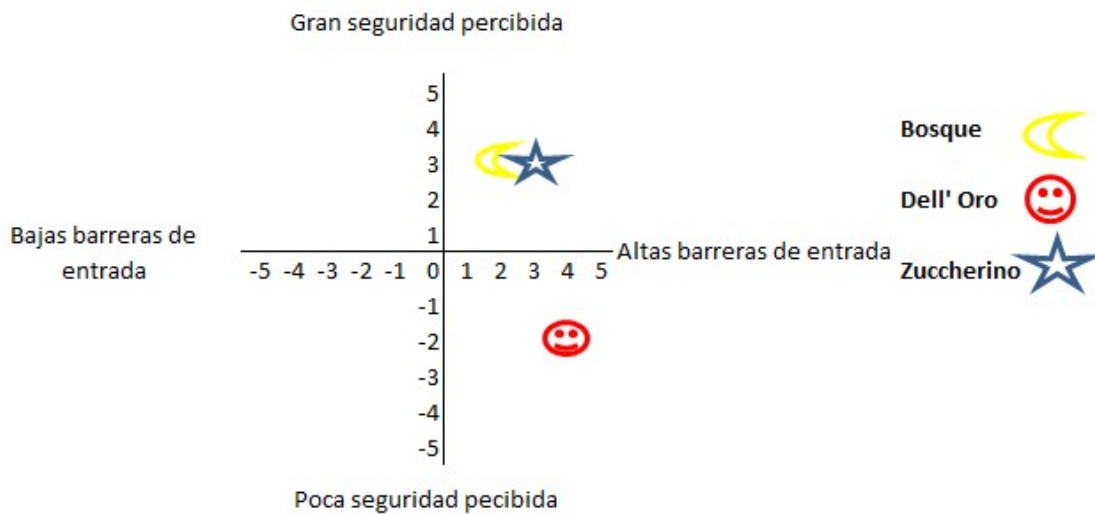
Figura N°18: Gráfico que relaciona los beneficios y la situación de Argentina en el comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia basada en El diferencial semántico de Osgood

En la Figura N° 18 se puede observar gracias al diferencial semántico de Osgood como en distintas escalas los tres expertos del tema coinciden en que La Argentina se encuentra transitando una buena etapa respecto al comercio electrónico y que se perciben fuertes beneficios del mismo.

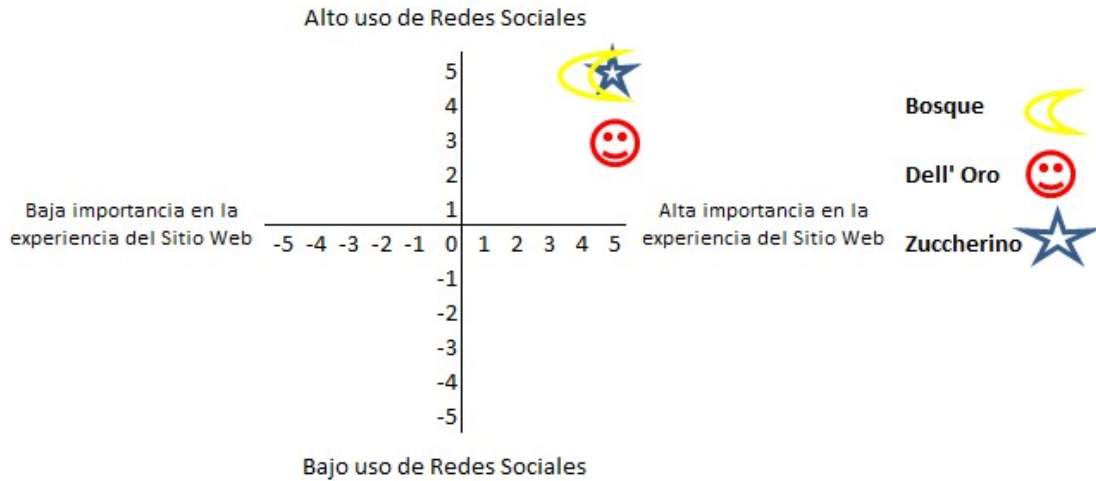
*Figura N°19: Gráfico que relaciona las barreras de entrada y la seguridad percibida*



Fuente: Elaboración propia basada en El diferencial semántico de Osgood

En la Figura N° 19 observamos por lado como Bosque y Zuccherino están de acuerdo con que si bien aún existen barreras de entrada al comercio electrónico, cada vez se está percibiendo una mayor seguridad de este canal por parte del consumidor, y que en el otro extremo Dell' Oro concibe que las barreras aun son demasiado altas como para que el consumidor se sienta cómodo comprando a marcas no reconocidas.

Figura N°20: Gráfico que relaciona el uso de las Redes Sociales y la importancia del Sitio Web



Fuente: Elaboración propia basada en El diferencial semántico de Osgood

Por último, en la Figura N° 20 los expertos Bosque y Zuccherino vuelven a coincidir, ahora en un 100% sobre la importancia de la experiencia del usuario dentro del Sitio Web y que esto debe venir acompañado de un masivo uso de las Redes Sociales por el emprendedor, Dell' Oro coincide con sus colegas en un menor aspecto.

### 5.3 Análisis Caso de éxito “Mr. Wonderful”

Mr. Wonderful comenzó accidentalmente en el 2011 cuando sus fundadores, Javi y Angie, ambos diseñadores gráficos, organizaban su boda. Se dieron cuenta que existía una falencia en el merchandising de eventos al tener que hacer ellos mismos el de su casamiento. Esto tuvo tanta repercusión entre sus invitados que los llevó a realizarlo como *hobbie* y compartirlo en Facebook. Con el tiempo quisieron sortear, en esta red, una taza con una de sus frases y al ver el impacto que esto tuvo entre sus seguidores, decidieron crear su primer sitio Web de *E-Commerce* para así comenzar a vender sus productos innovadores ya no como un pasatiempo, obteniendo 60 encargos el primer día. Para el 2016, este joven matrimonio catalán



logro tener presencia en todas la Redes Sociales y contando a su vez con 1200 tiendas físicas en 26 países, manteniendo siempre una fuerte presencia en su página web de donde provienen un tercio de sus ganancias, llegando a facturar 30 millones de euros al año.

En el Capítulo N° 2 Selman (2017) observa lo significativo de ofrecer contenido atractivo en blogs y Redes Sociales para fidelizar al usuario, Martínez (2018) expresa en dicho capítulo la importancia de la presencia en las Redes Sociales y Pasarello (2017) el funcionamiento que se les puede dar a las mismas.

Otra de las características destacables de Mr. Wonderful es que comenzaron con un enlatado. Juanjo (2018) y Durango (2017) en el Capítulo N° 2 afirman lo fácil de crear una tienda *online* sin experiencia alguna.

A su vez ofrecen un producto innovador, creativo, en sí mismo, de calidad, con un packaging cuidado, personalizado y original. Carreon (2018) y Nieto Torio (2014) enfatizan sobre este tema en el Capítulo N° 1

Como expresa Nieto (2014) en el Capítulo N°1, este matrimonio logro brindar un producto de calidad y con un valor agregado a sus consumidores logrando así fidelizarlos. A su vez, cabe destacar que Mr. Wonderful comenzó solo con sus fundadores pero que a medida que este emprendimiento comenzó a crecer fueron incorporando personal especializado en cada área, tal como lo aconseja Nieto.

Por otro lado en el Capítulo N° 3, Maqueda, Olamendi y Parra (2003) reconocen las diferentes formas de clasificar a los de emprendedores que existen, pudiendo así enmarcar al joven matrimonio catalán en emprendedores impulsados por una idea comercial y a su vez emprendedores preparados para el puesto y con la experiencia necesaria. Y según Bóveda, Ovideo y Yakusik (2015) nos enfrentamos a emprendedores externos.

Por último, el matrimonio no deja que transcurra una semana sin que se suba un material nuevo: sencillo, divertido y espontáneo en las Redes Sociales donde se encuentra su público meta tal cual Di Meglio (2017) aconseja en el Capítulo N° 2.

## **5.4 Resumen de la Triangulación**

La utilización de las tres herramientas de investigación, nos permitió reconocer diferentes visiones sobre el tema a investigar.

Mediante las encuestas pudimos observar el comportamiento de los emprendedores de diseño en CABA, llegando a concluir que el comercio electrónico está muy presente en sus emprendimientos y que los mismos poseen presencia en las Redes Sociales para llegar a tanto sus consumidores como potenciales clientes.

Las entrevistas a los expertos dejaron muy en claro la tendencia que se está percibiendo en La Argentina sobre el comercio electrónico, la gran cantidad de beneficios que vienen aparejados con este, la importancia de tener un sitio Web claro y sencillo, lo trascendente de la presencia en las Redes Sociales y lo significativo que es brindar una buena atención antes, durante y después de la transacción para lograr fidelizar.

Por último, el caso de éxito Mr. Wonderful demostró lo relevante de brindar un producto innovador de calidad, agregando valor mediante la buena atención y lo sencillo que es poseer presencia *online* y como esto puede impactar en el desarrollo del emprendimiento llegando a virilizarse de manera mundial, logrando convertir algo pequeño y un negocio millonario

## 6. Conclusiones

En el presente Trabajo de Investigación nos preguntamos ¿Cuál es la importancia del comercio electrónico en los emprendedores de diseño en CABA y cómo utilizan el marketing digital?

Se puede observar en la Figura N° 12 que el 80% de los emprendedores de diseño encuestados prioriza el comercio electrónico frente a cualquier otra vía de comercialización, porque encuentran en este canal diferentes beneficios que otros no le otorgan, Figura N° 13. De estos emprendedores el 92% utiliza las Redes Sociales para darse a conocer en el mercado como se aprecia en la Figura N° 16.

Los profesionales entrevistados identifican la relación entre los emprendedores de diseño y el comercio electrónico, enfatizando en que el mismo vendrá de la mano de un 70% de reducción en los costos y la eliminación de los intermediarios, y que gracias a los cursos existentes y a los enlatados hoy en día esto es posible para todos, no necesitando ser un experto.

En cuanto los países líderes en el sector son EEUU, Japón y China, generando casi 12 billones de dólares al año mediante esta actividad. En cambio, La Argentina, siendo un país en desarrollo, este canal de venta, se encuentra en auge produciendo como se observa en la Figura N° 3 casi 160 mil millones de pesos al año, representando el 1.3% del PBI Nacional.

Uno de los beneficiados de este panorama son los emprendedores de diseño, que principalmente en CABA encuentran el apoyo económico y profesional necesario para poder desarrollarse como lo afirma el emprendedor Orlievsky en el Capítulo N° 3. Aunque no siempre el acompañamiento del Estado u otra organización privada es necesario, esto lo demuestra un matrimonio catalán que accidentalmente desde la comodidad de su casa se convirtieron en emprendedores de diseño utilizando comercio electrónico, teniendo hoy en día, un negocio millonario, Mr. Wonderful.

Dichos emprendedores al realizar productos innovadores, generalmente siendo pioneros, necesitan del marketing digital para poder darse a conocer, sin esto no sería posible el éxito de los mismos. Dentro de las plataformas más efectivas para obtener visibilidad y tráfico de potenciales clientes, las Redes Sociales son las más elegidas como se puede observar en la Figura N° 16.

## **7. Implicancias**

Combinando el marco teórico, el trabajo de campo realizado y nuestros objetivos, consideramos lo siguiente:

Para aquellos emprendedores de diseño que no poseen comercio electrónico, le recomendamos la implementación del mismo porque obtendrán un mayor alcance y menores costos. Siendo esto posible hoy en día sin la ayuda de un experto ni mayores inversiones.

Para aquellos que poseen comercio electrónico les aconsejamos que reconozcan a su público actual y potencial y que aprendan a través del buen uso de las Redes Sociales atraerlos hacia ellos, nunca dejando de lado el buen servicio y humanización del trato antes, durante y después de la transacción. También es importante a medida que el emprendimiento crezca dejar de tercerizar servicios como por ejemplo la logística para agregar mayor valor y trato personalizado al cliente.

## 8. Bibliografía

- Abad, T. (2018). El marketing digital no solo es para empresas grandes. [versión electrónica]. *Murciaeconomia*. Recuperado en abril del 2018 en <http://murciaeconomia.com/not/56152/el-marketing-digital-no-solo-es-para-empresas-grandes/>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *Emprendedor de éxito*. (4a.ed). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Álvarez, JM. (2018). El email marketing sigue siendo una de las estrategias más efectivas de promoción. *Cinco Noticias*. Recuperado en mayo del 2018 en <https://www.cinconoticias.com/el-email-marketing-sigue-siendo-una-de-las-estrategias-mas-efectivas-de-promocion/>
- Bianciotti, P. (2015). *Premios y Concursos para Emprendedores de Argentina*. Recuperado en mayo del 2018 en <http://drimcom.com.ar/2015/05/19/premios-y-concursos-para-emprendedores-argentina/>
- Bóveda, JE. Ovideo, A. & Yakusik, AL. (s.f). *Manual de emprendedorismo*. Recuperado el 17 de mayo de 2018 en [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_01.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf)
- CACE. (s.f.). *En el 2017 en Argentina se vendieron 263 mil productos por día a través de Internet*. Recuperado el 16 de mayo del 2018 de <http://www.cace.org.ar/noticias-en-2017-en-argentina-se-vendieron-263-mil-productos-por-dia-a-traves-de-internet>

- Cano Perera, J. (2016). *Emprendedores: La aventura de crear tu propio camino*. (2a.ed.). Vigo, España: It Campus Academy.
- Carreon, A. (2018). SEO: pieza clave para el éxito de un e-commerce. *Merca 2.0*. Recuperado en abril del 2018 en <https://www.merca20.com/seo-pieza-clave-para-el-exito-de-un-e-commerce/>
- Castaño, JJ. & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid, España: Editex.
- Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (SEM/SEO)*. Málaga, España: ICB EDITORES.
- Covarrubias, K. (2017). 1.61 billones de personas compran por Internet. *Marketing E-commerce*. Recuperado en abril de del 2018 en <https://marketing4ecommerce.mx/1-61-billones-personas-compran-internet/>
- Creatividad, innovación y emprendimiento: ¿Donde está la diferencia? (20 de enero del 2014). *Universia Argentina*. Recuperado en mayo del 2018 en <http://noticias.universia.com.ar/tiempo-libre/noticia/2014/01/20/1075777/creatividad-innovacion-emprendimiento-donde-esta-diferencia.html>
- Di Meglio, Pablo. (2017). *10 consejos de Marketing Digital para PYMES y Emprendedores*. Recuperado el 16 de mayo de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=czUilPf6kfw>
- Durango, A. (2017). *La Guía Rápida del Comercio Electrónico*. (2a.ed). Vigo, España: It Campus Academy.
- El comercio electrónico se incrementó 52% durante 2017. (2018). [versión electrónica]. *Ámbito Financiero*.

- Emprender en Argentina: Conoce cuál es la situación del país y la región. (20 de agosto del 2015). *Universia Argentina*. Recuperado en mayo del 2018 en <http://noticias.universia.com.ar/consejos-profesionales/noticia/2015/08/24/1130193/emprender-argentina-conoce-cual-situacion-pais-region.html>
- Equipo Vértice. (s.f). *Creación de empresas para emprendedores*. Recuperado el 17 de mayo de 2018 en <https://books.google.com.ar/books?id=nKk-DwAAQBAJ&pg=PP1&dq=equipo+vertice+emprendedores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwigt4zR3NnbAhVBvZAKHWwQB9MQ6AEIJzAA#v=onepage&q=equipo%20vertice%20emprendedores&f=true>
- Estados Unidos, Japón y China lideran el negocio en todo el mundo. (2017). [versión electrónica]. *El Periódico de Aragón*.
- Ferri, P. (2014). *Cómo vender con éxito por Internet*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Gaitán, JJ. & Pruvost A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe, Argentina: Centro de Publicaciones Universidad Nacional del Litoral.
- Garibay, J. (2018). 4 cifras que demuestran el panorama actual de las redes sociales. *Merca 2.0*.
- Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (2018). *Capacitaciones gratuitas en el Centro Metropolitano de Diseño*. Recuperado en mayo del 2018 en <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/capacitaciones-gratuitas-cmd>
- Gutiérrez, DJ. (2018). La razón del éxito del e-commerce. [versión electrónica]. *Mundo ejecutivo*.

<https://www.merca20.com/4-cifras-que-demuestran-el-panorama-actual-de-las-redes-sociales/>

- IncuBAte. (2017). Beneficios. Recuperado en mayo del 2018 en <https://incubate.buenosaires.gob.ar/es#beneficios>
- IncuBAte. (2017). *Categorías*. Recuperado en mayo del 2018 en <https://incubate.buenosaires.gob.ar/es#categorias>
- Juanjo, O. (2018). Todos los curso de Google con certificación gratuita. [versión electrónica]. *Entrepreneur*.
- Kotler P. & Amstrong G. (2007) Marketing versión para Latinoamérica. (12a.ed.). México: Pearson.
- Lacroze L. (2017). Lanzas un concurso para ayudar a emprendedores. [versión electrónica]. *La Nación*.
- Los argentinos compran 11.000 productos por hora en Internet. (2018). [versión electrónica]. *El Cronista*.
- Majem, J. (2018). La logística: clave para el éxito de una tienda online. *Perú Retail*. Recuperado en abril del 2018 <https://www.peru-retail.com/logistica-clave-para-exito-tienda-online/>
- Malca, O. 2001. *Comercio electrónico*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Maqueda, J. Olamendi, F. & Parra, F. (2003). *Tu propia empresa: un reto personal*. Madrid, España: ESIC.
- Martínez, D. (2018). Marketing digital imperiosa necesidad para empresarios. *Línea Directa*. Recuperado en mayo del 2018 en



<http://www.lineadirectaportal.com/movil/publicacion.php?id=384156&origen=s&seccionID=&back=seccion.php?seccionID=3&seccion=Norte>

- Mejía Llano, JC. (2014). *4 claves de éxito de un comercio electrónico*. Recuperado el 17 de mayo de 2018 en <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/4-claves-de-exito-de-un-comercio-electronico-ecommerce/>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Madrid, España: LID.
- Nieto Torio, J. (2014). *Emprender en Internet*. Madrid, España: Ministerio de Educación Cultura y Deporte.
- Palo Sánchez, PR. 2005. *Manual de Comercio Electrónico*. Sevilla, España: Anfora.
- Pasarello, L. (2017). Marketing Digital. [Diapositiva] Buenos Aires, Argentina: [s.n].
- Pasarello, L. (2017). *Tipos de comercio en internet*. [Diapositiva] Buenos Aires, Argentina: [s.n]
- Prince, A. (2018). El comercio electrónico en Argentina seguirá creciendo a altas tasas por varios años. [versión electrónica]. *CANALAR*.
- Quiroz, I. (2001). *Desarrollo de aplicaciones para la construcción de sitios interactivos en Internet para el comercio electrónico*. Tesis de grado no publicada. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.
- Ricardo Kirschbaum. (2016). Internet: la Argentina tiene más usuarios pero queda atrás en calidad. [versión electrónica]. *Clarín*.

- San Marin, J. & Iñigo, M. (2018) *Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista*. Recuperado el 16 de mayo de 2018 en [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_ComercioElectronico.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_ComercioElectronico.pdf)
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California, Estados Unidos: Ibukku.
- Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio electrónico*. Vigo, España: Ideaspropias
- Suárez A. (2011). *Ha llegado la hora de montar tu empresa*. Deusto, España: Universidad de Deusto.
- Urbano Mateos, SM. (2017). Ventajas y desventajas del comercio electrónico. *Actualidad E-commerce*. Recuperado en abril del 2018 en <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Vallina, MM. & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Van Slyke, M. (2018). Los 3 cambios más complicados en la carrera de los emprendedores. [versión electrónica]. *Entrepreneur*.
- Vázquez, D. (2018). Marketing digital: marketing tradicional vs. marketing digital, ¿cuál ganaría? [versión electrónica]. *América Retail*.
- Vegas Ubillús, E. (2013). Indicadores para reconocer la mala publicidad online. [versión electrónica]. *Puro Marketing*.
- Vogel, D. & Rial, Mercedes. (2000). *¿Clic caja? Comercio electrónico: estrategias, éxitos y fracasos*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce.

## 9. Anexos

### 9.1 Modelo de encuesta a emprendedores de diseño de CABA

#### Emprendedores

\*Obligatorio

Nombre y breve descripción del emprendimiento \*

Tu respuesta:

Yo considero que innovo en la forma de: \*

- Hacer las cosas
- Ofrecer las cosas
- El producto en sí mismo

De las siguientes barreras la más importante para lograr mi emprendimiento fue: \*

- Económica/Financiera
- Culturales
- Psicológicas

Comercializo mi producto en: \*

- Comercio electrónico
- Tienda física
- Venta telefónica
- Otros: \_\_\_\_\_

#### Emprendedores con E-commerce

El comercio electrónico me beneficia principalmente en: \*

- Reducción de costos
- Aumento en las ventas
- Reducción de tiempos
- Otros: \_\_\_\_\_

Implemente el comercio electrónico \*

- Desde el comienzo
- Una vez que el emprendimiento estaba avanzado

Para crear el sitio web \*

- Precise ayuda de un experto
- Lo hice yo solo

#### Emprendedores sin E-commerce

Considero la implementación del comercio electrónico:

- SI
- NO

Porque pienso que me ayudaría a:

- Vender más
- Abarcar mayor mercado
- Abaratar los costos
- Mayor comodidad
- Otros: \_\_\_\_\_

Para darme a conocer utilizo publicidad paga en:

- Redes sociales
- Buscador de google
- No utilizo publicidad paga
- Otros:

**Emprendedores con redes sociales**

Utilizo las redes sociales para conectarme con mis clientes y brindar información sobre mi emprendimiento

- Sí
- No

## 9.2 Entrevista a Bosque Lía

Pregunta 1: *¿Cómo piensas que se encuentra La Argentina frente al mundo en el comercio electrónico? ¿Qué aspectos tenemos que mejorar y en cuales somos buenos? ¿La Argentina tiene un gran mercado de compradores electrónicos a diferencia del mundo?*

La realidad es que creo que en el último tiempo estuvimos avanzando bastante, sobre todo bueno con el líder número uno del mercado teniéndolo acá que es Mercado Libre. La realidad es que bueno los comportamiento de compra han cambiado a nivel global pero en lo que fue Argentina también se dio un cambio bastante importante donde el momento determinado de decidir una compra se suele realizar en internet lo cual obviamente ayudó al desarrollo del *E-Commerce* pero también terminó ayudando a la industria en general ¿sí? Con esto quiero decir que si bien se toma una decisión online puede que se termine de concretar dentro del e-commerce o se va a la tienda física, pero creo que ha habido un grande desarrollo, un impacto positivo para todo lo que fue la industria retail y obviamente esto complementado a todo lo que fueron estos eventos como *Blackfriday*, *Hotsale* que se fueron haciendo estos últimos años los cuales tienen cada vez más repercusión ayudaron un poco a poder romper esta desconfianza que se tenía con el e-commerce, como por ejemplo el poner los datos de la tarjeta en internet, el despacho de los productos, el origen, forma, etc.

*Pregunta 2: Existen diferentes barreras que impiden la creación de una tienda online ¿Cuáles crees que son las principales barreras que atraviesa un pequeño emprendedor en La Argentina al momento de crear una tienda online? ¿Estas barreras son diferentes a las que tiene una gran compañía para implementar el comercio electrónico?*

Yo creo que la principal quizás barrera por decirlo de alguna manera es el tema de los recursos, sacando, habría que ver cuáles son los recursos disponibles que tiene un pequeño emprendedor pero la realidad que la solución más fácil para desarrollar un sitio web es ir a un enlatado, la realidad es que un enlatado hoy en día te puede dar una opción pero si vos vas creciendo como retail hay una parte de desarrollo que no sabes si te puede o no acompañar si vos trabajas en base a un enlatado, me estoy refiriendo a un Tienda Nube, un Wix, cualquier tipo de plataforma que te de un sitio web modelo a partir del cual vos puedas customizar y puedas hacer una tienda, la realidad es que depende obviamente los recursos y el crecimiento que vos tengas en el corto y mediano plazo pero obviamente que no es lo mismo lo que tiene una gran retail sea Fravega o Garbarino, no sé si puedo decir marcas que obviamente un pequeño emprendedor que recién empieza.

*Pregunta 3: ¿Crees que el consumidor se siente más seguro en aspectos como información, logística cuando compra online a una compañía grande frente a un emprendedor en La Argentina?*

La realidad es que el posicionamiento obviamente es clave , obviamente que cuando uno le surge una necesidad o tiene la idea de comprar algo la primer evaluación que va a hacer de alguna manera es la tienda que tiene posicionada en la cabeza, a lo que voy es se viene el día del padre y quiero comprar por ejemplo una afeitadora, bueno voy a ir a Fravega, Garbarino porque sé en mi cabeza que son los que están los líderes del mercado, pero bueno la realidad es que no por eso un pequeño emprendedor no podría encontrar un nicho de mercado obviamente.

Pregunta 4: *¿Qué le dirías a un emprendedor para terminar de convencer sobre incorporar comercio electrónico en su negocio? ¿Crees que este necesitará de un experto para el desarrollo de su tienda?*

Esto bueno es un poco, viene de la mano de lo que hablábamos anteriormente, o sea va a depender de los recursos y de lo que uno quiera hacer, si hay pocos recursos obviamente que te vas a enfocar en un enlatado, para mi es fundamental en algún punto ir migrando todo lo que es retail a un comercio electrónico porque los costos que trae aparejado manejar un *E-Commerce* no son ni la, el 30% de lo que representa un retail una tienda física pero sí también es cierto que es una migración que hay que hacerlo acompañado de recursos que puedan sostener todo, esto es decir no tener un e-commerce a medias donde una persona entra a la pagina y no puede cargar la tarjeta en el carrito de compras, a ver estar estando con todos los recursos y que se pueda terminar el ciclo de compra del producto tal y como si fueran a la tienda pero sí creo que es lo que se viene.

Pregunta 5: *¿Qué consejos le darías para atraer clientes? ¿Cuáles crees que son las mejores herramientas del marketing digital que podría implementar? Teniendo en cuenta que estamos frente a un pequeño emprendedor.*

En mi experiencia personal cuando me tocó trabajar o por ahí aconsejar de alguna manera a un pequeño emprendedor lo que primero te dicen es redes sociales porque es lo que todos conocen, la realidad es que hay pocas personas que conocen todo lo que es la pauta publicitaria de *Adwords*, todo lo que es *SEO* que por ahí se puede trabajar si es un enlatado por ejemplo todo lo que es *Wix*, tiene como su parte de *SEO* como para poder mejorar el posicionamiento orgánico también se puede hacer publicidad en Google, en *Search*, pero eso yo creo que es como un poco más avanzado para una persona que tiene tantos problemas en la cabeza, que no es solo de posicionar mi marca entonces uno por ahí lo más fácil, lo que se ve es bueno en Facebook veo publicidad, quiero que la camarita que yo vendo aparezca ahí ¿sí? Por ahí eso es como la solución o como lo que más se pide del lado de los emprendedores. La realidad es que ojala conozcan todo lo que es *SEM* y *SEO* porque es quizás en algún aspecto más rentable hacer eso que por

ahí estar en Facebook, a ver las formas de segmentar son mucho más customizables, no digo que en Facebook este mal de hecho no me parece perfecto porque es una red social que ayuda a trabajar lo que es la venta dura pero también generar visibilidad, posicionamiento, exposición, creo que son cosas que se deberían complementar pero definitivamente deberían empezar quizás por lo más básico que la mayoría de las conocen que es justamente Facebook, obviamente depende el producto pero empezar por donde la mayoría de la gente está que es Facebook y Google Search, o sea partiendo de esas bases para lo que es ventas es lo que más conviene lo que es costo sobre venta tiene, mismo porque siendo un emprendedor la gente no conoce la idea entonces no sabe qué es lo que va a buscar, entonces si no sabe qué es lo que va a buscar vos vas a estar hablando frente a un público que te desconoce, frente a un público que te desconoce le temas que contar una idea, para contarle esa idea obviamente es mucho mejor redes sociales, si puedes hacer un video si andate a YouTube, pero o sea si no te conocen no te van a ir a buscar, en el caso de Facebook, digo de Google que vos poder pautar en Google te tienen que conocer, tenes que tener cierto posicionamiento en la calle, ¿sí? Si no es muy difícil que busquen no, los productos de x cosa, o sea a ver puede haber búsquedas obviamente no las tenes que desestimar, pero la realidad es que cuando no estás posicionado es mucho más difícil que te vengán a buscar aunque sea por un producto sustituto que surja tu anuncio en Google, pero sí redes sociales para mí es fundamental en donde también piensa que vos puedes contar todas las ventajas que puedes llegar a tener contra productos sustitutos porque vos piensa que lo más seguro es que ya estés compitiendo en alguna escala en el mercado ¿sí? Entonces qué mejor manera de encontrar un formato que te permita poder contar todo eso ¿sí?

*Pregunta 6: ¿Cuáles son los aspectos que crees que el emprendedor tiene que tener en cuenta en su E-Commerce para que el cliente vuelva a comprar?*

Bueno eso en realidad tiene que ver con todo el ciclo de compra no solo con el e-commerce, para generar fidelización tiene que haber una satisfacción desde que arrancó, no sé si el proceso de búsqueda, pero que desde que tuvo contacto con la marca, busco información, si me referiría sólo sobre el sitio Web, tiene que ser un

sitio sencillo donde encuentre el producto en una primera instancia, a lo que voy no sé si seguimos en el caso de publicidad, viste un anuncio del asador llegar al asador, llegar a la *Landing Page*, o sea formas de acortar el ciclo de compra de no generarle información que no es relevante para la búsqueda y ayudarlo, ayudarlo barra empujarlo a que termine de hacer esa compra ¿sí? A su vez a nivel operativo obviamente hacer mil chequeos de que no hay *batch*, un *batch* por ejemplo no se llegas y no te toma la tarjeta de crédito, o si estas linkeado a una pasarela de pagos bueno que esta tenga mucho *delayed*, por ejemplo *PayPal* o Mercado Pago, que tenga mucho *delayed* en ir y volver al sitio web etc.etc., o sea operativamente desde el punto de vista operativo y conceptual tiene que ser súper fácil el ciclo de compra dentro del sitio web ¿sí? Después de la fidelizacion va a depender de la experiencia del producto, de la experiencia de compra, de la necesidad por ahí si es que el producto no lo vas a volver a comprar todos los años ¿sí? O por ahí lo vas a comprar cuando lo tengas que regalar porque te gusto la experiencia de uso, o sea va a depender de un montón de cosas pero en cuanto al sitio Web te diría eso, o sea la simpleza desde el concepto hasta lo operativo dentro del sitio Web. Que sea simple y que vaya a lo concreto que la persona va a buscar.

### **9.3 Entrevista a Dell' Oro Rocío**

*Pregunta 1: ¿Cómo piensas que se encuentra La Argentina frente al mundo en el comercio electrónico? ¿Qué aspectos tenemos que mejorar y en cuales somos buenos? ¿La Argentina tiene un gran mercado de compradores electrónicos a diferencia del mundo?*

En líneas generales creo que si por ahí hoy en día el comercio electrónico está en auge es lo, es lo que funciona al día de hoy y lo que se proyecta también para el futuro y creo que sí que hay que hacer muchísimos cambios respecto a eso porque hoy en día el cambio de las generación por un lado y los patrones de comportamiento cambiaron muchísimo, la gente está mucho más cómoda, en el sentido de que quiere que todo llegue a casa, así como el delivery, también que llegue la ropa y que lleguen cremas a mi casa también, o sea que en ese sentido



creo que la gente ya no está yendo tanto al punto de venta sino que está generando muchas acciones en internet, compras online, por un lado por el *E-Commerce* o sino también por las Redes Sociales que influyen, incitan para que se active ese *E-Commerce*. En cuanto a los aspectos que tenemos para mejorar y en los cuales somos buenos creo que Argentina no sé si es de los mejores ejemplos en cuanto a lo que es el servicio o una buena experiencia de *E-Commerce*, no tendría como para ponernos como ejemplo creo que hay otras empresas hay otras, otros países que sí se dedican mucho más a ese tipo de servicio y creo que están mucho más preparados en cuanto a lo que es el soporte técnico, en lo que es acompañar a todas las personas en todo el proceso de compra y eso influye muchísimo a la hora de la que gente efectúe esa compra, va a pasar un cierto tiempo a que las personas también se acostumbren a esa forma y esto va a ser paulatino mediante que las empresas se adecuen y brinden con esto cada vez una experiencia más positiva.

*Pregunta 2: Existen diferentes barreras que impiden la creación de una tienda online ¿Cuáles crees que son las principales barreras que atraviesa un pequeño emprendedor en La Argentina al momento de crear una tienda online? ¿Estas barreras son diferentes a las que tiene una gran compañía para implementar el comercio electrónico?*

Considero que sí, que Argentina tiene potenciales compradores online que todavía no se animan al día de hoy a realizar estas compras online por una cuestión de desconfianza, de que todavía está esta cosa de lo tradicional de ir al punto de venta, de probarse por ejemplo la ropa, ver cómo queda, son pocos hoy en día los compradores que si realmente se animan a eso y quienes lo hacen no lo cambian por nada en el mundo, por eso digo que está en auge y que si a esto lo siguen fomentando de la mejor manera con buenas estrategias eso se va a impulsar muchísimo más, creo que Argentina trata de ponerse a día digamos con la, con estas cuestiones, pero me parece que faltan muchos recursos en mano, muchos conocimientos por parte del uso de las tecnología para generar una buena experiencia de compra.

La principal barrera que enfrenta un emprendedor que quiera tener su tienda online es el tema de la visibilidad, y eso no lo digo yo lo dicen los emprendedores por una cuestión de que hoy en día para poder generar visibilidad en las redes sociales para que la persona haga click en mi anuncio, en mi sitio Web o me busque, es solamente pautado en las redes, o en Google para poder aparecer, sino hoy en día no aparezco y o sea no solo que no aparezco sino que desaparezco y se me ve oculto, a no ser que la persona me busque específicamente, eso me dicen todos, que si no pagas no apareces y por ende no vendes, así que bueno yo creo que las Redes Sociales y Google no son ningunos tontos y obviamente que se dieron cuenta que es lo que se viene y por eso es que realizan este tipo de acciones, toman medidas para que la persona pueda vender pero a costa de pautar y pagar, no me parece mal pero bueno es lo que sucede.

*Pregunta 3: ¿Crees que el consumidor se siente más seguro en aspectos como información, logística cuando compra online a una compañía grande frente a un emprendedor en La Argentina?*

Yo creo que todavía no, no se anima del todo actualmente, que solo se anima con marcas reconocidas, con lo cual si le tengo que hablar a un emprendedor que es la pregunta que sigue creo que tiene que ver con generar confianza, posicionarse en el mercado, tener buena reputación en cuanto a lo que es el servicio, la entrega en tiempo y forma, que haya un seguimiento por parte de las personas que trabajan en la compañía para poder hacer ese seguimiento y que el producto llegue en el momento adecuado y que llegue sin complicaciones, me parece que por ahí va un poco la mano para que después las personas se sigan digamos animando a este tipo de compra, porque digo que si las marcas conocidas, porque uno ya más o menos conoce cuál es mi talle en tal marca, cual es mi medida de calzado en tal marca o en tal otra y eso ya genera la confianza de decir bueno me gusto este modelo, lo compro y ya sea por referencia, por referidos que la experiencia de compra es buena y que la logística también es adecuada asique por eso calculo, creo yo que con marcas reconocidas las personas si se animan a comprar y no con marcas digamos de emprendedores porque por ahí no sabes la calidad por ejemplo,

no sabes si realmente lo que me están ofreciendo o diciendo es realmente lo que va a suceder.

*Pregunta 4: ¿Qué le dirías a un emprendedor para terminar de convencer sobre incorporar comercio electrónico en su negocio? ¿Crees que este necesitará de un experto para el desarrollo de su tienda?*

Consejos para un emprendedor, a ver, si tengo los recursos económicos para poder invertir en una buena agencia que me asesore y acompañe fantástico, no es la realidad, o sea no es lo que pasa habitualmente, con lo cual yo creo que cualquier persona está capacitada para hoy en día arrancar con una Tienda Nube, con un e-commerce particular para poder ofrecer sus productos, no es imposible, o sea no es que es solo para expertos, o sea que en ese sentido hay muchísima aplicaciones, plataformas, para poder uno darse maña y poder generar estos *E-Commerce*, o sea que no es un imposible, si obviamente si tengo y cuento con profesionales que lo puedan llevar a cabo, fantástico buenísimo, pero lo puedo hacer solo, no es un impedimento

*Pregunta 5: ¿Qué consejos le darías para atraer clientes? ¿Cuales crees que son las mejores herramientas del marketing digital que podría implementar? Teniendo en cuenta que estamos frente a un pequeño emprendedor.*

A ver, para tanto para un e-commerce o teniendo un local en la calle, en algún punto de venta en particular creo que todo el secreto está puesto en generar una experiencia en ese servicio, y esa experiencia hoy en día me parece que está basada en uno de los pilares fundamentales que es la simplicidad, pensar en el consumidor, pensar en lo tiempos que tiene ese consumidor que está quizás apurado, que no tiene tiempo, que quizás no está tan seguro y el hecho de que sea simple ese proceso de compra termina de garantizarme la conversión, que vendría a ser la venta, y no pensar tanto en mi como marca, como empresa de quiero datos, quiero datos, si ese cliente quiere volver y ser fiel con mi marca va a volver si yo le ofrezco por supuesto un buen servicio, si tengo que pedir en este caso datos,

pedirle los datos básicos, datos demográficos los puedo sacar, los puedo obtener a partir de otras variables, entonces si le pregunto la fecha de nacimiento, no le puedo preguntar la edad porque ya la puedo sacar por osmosis, ¿me entiendes? Así como eso muchos datos que son por ahí irrelevantes que a mí me van a servir como dueño de la empresa, como emprendedor, pero no le sirven a este caso al consumidor o va a terminar digamos generando un rebote, un, o sea no me va a convertir, entonces bueno, creo que, el ayudar a animarse a que la persona compre o que consuma ya es un buen paso para generar fidelidad, después de mi responsabilidad como marca, como empresa, de que esa persona reitere sus compras y esa responsabilidad está dada en que llegó en tiempo y forma el producto, que llegó en buen estado, de repente para fidelizar ofrecerle alguna promoción, tenerlo siempre conectado y en contacto y ofrecerle algo que, darle información que le es valiosa a esa persona, por ejemplo, a ver, yo creo que las mejores campañas de fidelización las hace "Día %" cuando los cupones que te regalan están todos digamos adecuados a cada consumidor, si yo durante todo el mes compre gaseosa, el mes que viene seguramente en alguno de los cupones llegue algún descuento en gaseosa, para que yo continúe comprando gaseosa por un lado, por otro lado Día está pensando en mí diciendo como vemos que vos compras gaseosa queremos que sigas comprando gaseosa, y también como tomas gaseosa probablemente, compres no sé, pastas para acompañar esa gaseosa, o no sé si compro cerveza te voy a dar descuento en maní para que vos la acompañes, para así poder aumentar las compras, creo que va un poco por ese lado.

*Pregunta 6: ¿Cuáles son los aspectos que crees que el emprendedor tiene que tener en cuenta en su E-Commerce para que el cliente vuelva a comprar?*

Creo que hoy en día lo necesario es poder entender las necesidades que tienen los consumidores, no en cuanto al producto, sino en hacer foco en el servicio, en la experiencia y en la calidad en ese servicio, porque el producto hay miles, todos me ofrecen lo mismo, todos me ofrecen la misma promoción, bueno cual es el diferencial, cual es mi valor agregado, que mi producto va a llegar en tiempo y forma

y que además los voy a tener siempre al tanto de las promociones, para que puedan generar una continuidad en las compras, creo que pasa por ese lado.

## **9.4 Entrevista a Zuccherino Santiago**

*Pregunta 1: ¿Cómo piensas que se encuentra La Argentina frente al mundo en el comercio electrónico? ¿Qué aspectos tenemos que mejorar y en cuales somos buenos? ¿La Argentina tiene un gran mercado de compradores electrónicos a diferencia del mundo?*

Bueno a ver en cuanto a comercio electrónico cada vez estamos mejor, si vos comparas los números en términos digamos relativos no en volumen de transacciones, sino en porcentaje de la gente que digamos utiliza digital y que compra online estamos a los niveles de Estados Unidos, en eso bastante parecido, obviamente un poco abajo ahora no recuerdo de memoria pero son de hecho te recomiendo una fuente que tiene todo esto del *E-Commerce* en el 2018 que es la página que se llama "*We are social*" que lo podes googlear y poner "*We are social E-commerce*" en Google imágenes te va a aparecer un montón de estos datos y demás que te van a servir y está abierto por Argentina, entonces eso es lo primero, de hecho tenemos uno de los usos más grandes de Redes Sociales de la región en horas de consumo diario. Ahora, ¿Qué cosas tenemos que mejorar? Y ¿Qué cosas venimos bien? Mira tenemos bastantes barreras con respecto a tema de velocidad de las conexiones y performance de las conexiones y eso hace que la experiencia del *E-Commerce* a veces sea frustrada, entonces eso es una cuestión medio estructural que hay que mejorar, después obviamente el argentino no es, si bien cada vez más, pero no es alguien que usa la tarjeta de crédito culturalmente todo el tiempo, sigue usando bastante efectivo entonces eso hace que haya todavía una barrera, la introducción de Mercado de Pago ha ayudado mucho en las transacciones y demás, de hecho Mercadolibre empuja mucho a eso, seguramente con la llegada de Amazon el año que viene cuando se especula que llegaría y demás todo eso va a mejorar aún más.

*Pregunta 2: Existen diferentes barreras que impiden la creación de una tienda online ¿Cuáles crees que son las principales barreras que atraviesa un pequeño emprendedor en La Argentina al momento de crear una tienda online? ¿Estas barreras son diferentes a las que tiene una gran compañía para implementar el comercio electrónico?*

Bueno a ver existen, a ver para vos crear una tienda online cada vez es más fácil ¿Si? O sea tenes servicios como Shopping Fi, como Tienda Nube, puedes utilizar algún tipo de digamos tu cuenta de MercadoLibre, entonces hoy por hoy la realidad es que tanto una gran empresa como un emprendedor tienen eso a mano, a veces el impedimento tiene que ver con el no buscado, o sea no saber cómo hacerlo, a veces el emprendedor sabe de su emprendimiento pero no sabe de digital o no esta tan canchero entonces hace mucho prueba y error y termina a veces haciendo malas decisiones con eso o no implementándolo correctamente, pero después digamos cada vez es más fácil y cada vez es intuitivo y cada vez también los emprendedores jóvenes, Millennials y demás ya están cancheros con las herramientas digitales, entonces eso también hace que cada vez más gente tenga el acceso a eso, de hecho por ejemplo Instagram hace ya dos meses que tiene disponible en La Argentina la posibilidad de vincular tus fotos con tu *E-Commerce* y poder comprarle directamente desde no desde Instagram pero si iniciar la compra desde ahí, entonces eso lo hace que se potencie con la Redes Sociales y sea bastante más fácil.

*Pregunta 3: ¿Crees que el consumidor se siente más seguro en aspectos como información, logística cuando compra online a una compañía grande frente a un emprendedor en La Argentina?*

Bueno primero partamos del hecho de que la logística en Argentina es un tema que genera mucho conflicto ya en las grandes empresas, que es uno de los mayores puntos débiles del comercio electrónico por lo que siendo un emprendedor es una de las mayores barreras que tiene que afrontar, supongamos que obviamente siendo alguien que recién empieza y no tiene mucho capital va a empezar

terciarizando su logística por lo que depende mucho del servicio que brinde a empresa con la cual quiere tercerizar, pero bueno si esto es uno de los mayores problemas que va a tener un emprendedor por lo que debería de su lado estar siempre presente en el momento en el cual su producto vaya a ser transportado y después preguntarle a su cliente como fue la entrega y en que se podría mejorar. También puede ser que un emprendedor no quiere tercerizar su producto y el mismo tenga un auto y se encargue él de la distribución, en ese caso creo que la experiencia del usuario va a ser más agradable, pero el emprendedor deberá evaluar sus costos más detenidamente.

*Pregunta 4: ¿Qué le dirías a un emprendedor para terminar de convencer sobre incorporar comercio electrónico en su negocio? ¿Crees que este necesitará de un experto para el desarrollo de su tienda?*

Bueno yo te puedo decir que si necesita de un experto porque a veces el emprendedor como te decía antes sabe de lo suyo pero necesita quizás de un *Community Manager* o un agencia chiquita que le resuelva su día a día ahora si es muy, si es un emprendedor que tiene muy poco bajo presupuesto y demás yo lo que le diría es que se capacite que hay muchos cursos digitales, que hay muchos cursos online y que la verdad es fácil de aprender no es algo que diga, si la persona maneja un *Smartphone* mínimamente tiene utilización de las aplicaciones y demás eso lo va a poder resolver. Y bueno a ver el beneficio es primero es llegar a mi cliente sin intermediarios eso es lo primero, dar a conocer su obra, dar a conocer su emprendimiento, ver y hacer crecer su negocio, una tienda online es levantar la persiana de tu PyME y llegar a los clientes en digamos en su bolsillo o en su mano que es el teléfono, asique eso es como la razón por la cual y lo que tiene de bueno es que a bajo costo, en general las herramientas digitales en comparación a cualquier otro medio tradicional son mucho más económicas.

*Pregunta 5: ¿Qué consejos le darías para atraer clientes? ¿Cuales crees que son las mejores herramientas del marketing digital que podría implementar? Teniendo en cuenta que estamos frente a un pequeño emprendedor.*

Bueno a ver hay varios ¿No? El boca en boca online, o la posibilidad de que otros usuarios te recomienden es una forma muy buena de hacerla, la posibilidad de hacer publicidad en las plataformas tanto Instagram como Facebook, hacer E-mail marketing y demás te permiten llegar no solamente a tu público, es decir a aquellos que te siguen sino también a gente que son parecidos a ellos y que están en la red y las herramientas te permiten llegar de una forma económica a la gente que está cerca de tu negocio, cerca de tu zona de influencia entonces hoy las herramientas de la tecnología te permiten buscar a tu target en forma digital, y por otro lado también puedes hacer sorteos y digamos algunas dinámicas que te permiten llegar a otras audiencias que pudieran estar interesados en tu proyecto, en tu negocio, en tu producto.

Pregunta 6: *¿Cuáles son los aspectos que crees que el emprendedor tiene que tener en cuenta en su E-Commerce para que el cliente vuelva a comprar?*

Que le guste el producto que vendió eso es lo primero es decir eso es como lo básico pero a ver, creo que para volver a comprar suponiendo que la persona quedo satisfecha, creo que la buena atención de un *Community Manager* es decir, nunca perder de vista que quien está detrás de la computadora es una persona que está buscando información, que quiere ser bien tratada, que necesita muchas veces dar su *feedback* con respecto al producto, entonces me parece que está bueno que las personas que venden a través de digital, los emprendedores, no solamente se ocupen de tener un buen producto, sino que haya una buena atención previa a la venta, que se le brinde información, que haya flexibilidad, que haya opciones de pagos, de envío a domicilio, que una vez realizada la transacción no se desentienda sino que pregunte si todo llego bien, se le dé la posibilidad de devolver el producto si tuviese algún inconveniente, que se ocupe, digamos eso a veces se descuida, a veces a la persona se le, que hace una consulta o demás se le responde avances en tipo de forma de máquina o no se le da demasiada importancia y digamos la cercanía, la humanización también de las respuesta es súper importante, eso es



como lo que yo recomendaría, que se le haga un seguimiento de punta a punta al potencial cliente y después al cliente que yo compro ¿No?

## 9.5 Caso español de éxito: Mr. Wonderful

Página de *E-Commerce*: <https://www.mrwonderfulshop.es/es/>

Angie y Javi son diseñadores gráficos y a su vez un joven matrimonio catalán que identificó hace pocos años un nicho que en su ciudad no estaba explotado, creando así casi sin pensarlo una marca llamada “Mr. Wonderful”, que para el 2016 llegó a facturar 30 millones de euros.

Todo comenzó en el 2011 mientras organizaban su boda, observaron que no existían muchos productos relacionados para la celebración, los llevó a crear su propio merchandising, el cual llamó la atención entre sus invitados por la calidad, innovación y el detalle del mismo. Este logro los llevó a abrir su primera página de Facebook, en donde mostraban fotos de su trabajo, que hasta ese momento, lo realizaban como hobby por encargo. Además subían imágenes con frases alegres, graciosas e inspiradoras para sus seguidores, las cuales con el tiempo llegaron a tener mucha repercusión llevando al joven matrimonio a obtener día a día cada vez mayor cantidad de seguidores alcanzando hoy en día los 750.000.

Un día Angie y Javi decidieron agradecer a sus clientes, haciendo un sorteo con sus seguidores de Facebook donde regalaban una taza con una de las frases conocidas que publicaban. Luego del sorteo, se dieron cuenta, que muchos de sus seguidores querían más productos con esas frases, por lo que decidieron así crear y diseñar por sí solos su primer sitio Web de *E-Commerce* a través de un servicio enlatado, dándole así comienzo a una humilde tienda online llamada Mr. Wonderful, la cual demostró un gran éxito desde el primer día con 60 encargos y hoy significando un tercio de sus ingresos anuales.

Este éxito los llevó a renunciar a sus trabajos formales y a ponerse un 100% en este nuevo emprendimiento, al principio ellos mismos se encargaban de los envíos y todo el proceso, pero el éxito que estaban teniendo sus productos les llevó a tener que contratar gente para la distribución, el almacenaje, la logística, etc.

Uno de los grandes valores diferenciales de Mr. Wonderful fue preparar los productos de modo que su envoltorio fuera tan agradable que formará parte de la experiencia de compra. Un packaging cuidado, personalizado, original y amoroso caracterizó desde el primer momento el sello de Mr. Wonderful.

A raíz de su éxito no tardaron en caer proveedores y pequeñas tiendas que querían comercializar el producto dentro de ellas por todas partes, tan rápido crecieron que al tiempo llegaron compañías como El Corte Inglés, FNAC y Natura queriendo comprar sus productos.

Hoy en día Mr. Wonderful vende sus productos en 26 países, cuenta con 1200 tiendas físicas, sigue teniendo su página web, donde comenzó todo y de donde salen un tercio de sus ventas, 150 empleados, una facturación anual de 30 millones de euros, es proveedor de productos específicos a grandes multinacionales como Lays, Nocilla, Inditex y Cordonui entre otras, y lo más importante fuerte presencia en todas las redes sociales. En Twitter tienen más 119.000 seguidores y la comunicación está centrada en la promoción de sus productos y mensajes motivacionales, los más compartidos. En Facebook tienen más de 700 mil fans que no se aburren de comentar y compartir las actualizaciones. En Pinterest, con su muro “muy molón” alcanza casi 40 mil seguidores con unos tableros temáticos de fotografías de calidad. En Instagram tienen más de 1 millón de seguidores. Y su canal de Youtube con 5.800 fieles, no transcurre más de una semana sin que suban algún material nuevo: sencillo, divertido, espontáneo. Es un negocio fruto de las posibilidades ilimitadas de Internet.

**Dicho caso fue reconstruido a través de las siguientes páginas web:**

- Historia del Éxito de Mr. Wonderful – Vivir De Ingresos Pasivos. Recuperado en junio del 2018 en <https://vivirdeingresospasivos.net/mr-wonderful/>
- Startups - El Imperio “online” de Mr. Wonderful: así es la pareja catalana que factura 19 millones al año. Recuperado en junio del 2018 en [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-23/mr-wonderful-startups-javier-aracil-angela-cabal\\_1317327/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-23/mr-wonderful-startups-javier-aracil-angela-cabal_1317327/)
- Blog Oleshop - Caso de éxito de eCommerce: La historia de Mr. Wonderful. Recuperado en junio del 2018 en <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-mr-wonderful>
- Tresce – El caso de éxito de Mr. Wonderful. Recuperado en junio del 2018 en <https://www.tresce.com/blog/el-caso-de-exito-de-mr-wonderful/>