Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE PYMES

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

E-Commerce en las Pymes familiares del sector comercial.
En la localidad de Tucumán, periodo 2018-2020.

AUTOR: MARIANO ARANCIBIA

TUTOR: PROF. LIC. VICTOR FRANCISCO MARTÍNEZ

Resumen

El presente trabajo final de especialización plantea como problemática principal la necesidad que tienen las Pymes de insertarse en el mundo del Ecommerce y el Marketing Digital.

Como objetivo central tengo el anhelo de que este trabajo sirva para todos aquellos emprendedores y Pymes que desean iniciar un negocio en internet o poder visibilizar mucho más el que ya poseen de manera física.

La metodología utilizada tiene distintas aristas, por un lado, se relevó bibliografía acreditada y fidedigna para extraer información relevante y de gran utilidad para el lector. También lleve a cabo una encuesta para obtener información estadística, como fuente primaria.

Luego de toda la información relevada, llegue al diagnóstico de que es indispensable para el crecimiento de un emprendimiento o Pyme tener presencia en internet, es un camino de ida que solamente implica beneficios para aquellas que se animen a transitarlo.

En la propuesta de intervención presento un caso testigo de una Pyme familiar que llevo a cabo una implementación exitosa de Ecommerce y que cada día sigue sumando seguidores a sus redes y generando más presencia en la provincia y el País.

Palabras clave

- Ecommerce
- Marketing Digital
- Pymes
- Redes Sociales

INDICE

Resumen y Palabras clave ……2
Introducción ...……3
Fundamentación .....……4
Planteamiento del Tema/Problema ……...……4
Objetivos……5
Metodología y técnicas a utilizar ……..5
Marco Teórico ……..6
Definición de Ecommerce ……6
Panorama Mundial y Argentino del Ecommerce ……..7
Elementos básicos de una tienda online ……8
Diseño, usabilidad, accesibilidad ……..9
Catálogo de productos ……...9
Carrito de compra ……10
Mecanismos de promoción y ofertas ……10
Motor de búsqueda ……...10
Proceso de compra ……...11
Medios de Pago ……11
Impuestos ……12
Logística ……..12
Información corporativa ……...12
Registro y área de usuario ……13
De tienda física a un ecommerce ……13
Marketing Digital ……18
¿Cuál es la importancia del marketing online en ecommerce? ……...19
Inbound como estrategia de Social Media Marketing ……20
Community management en ecommerce ……21
¿Por qué es importante tener un plan de marketing online? ……...22
Diagnostico ……25
Encuesta ……..27
Propuesta de Intervención ……..……31
Presentación caso testigo ……33
Conclusiones ...……37
Referencias bibliográficas ……...……...38
Anexos ……38

1- INTRODUCCIÓN

a- Justificación / Fundamentación

El motivo por el cual elegí el tema "E-Commerce en las Pymes" se debe al gran avance que tuvo internet en el comercio. Realidad que afecta tanto a las Pymes como a las grandes empresas.

El comercio online debe ser abordado como un nuevo canal de ventas y marketing para las Pymes que quieran incorporarse a las nuevas realidades del mercado. El presente trabajo brinda información útil para aquellas Pymes que quieran incursionar en el comercio a través de tiendas online y realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales más utilizadas en la Argentina.

Considero que el tema abordado tiene gran relevancia con la "Especialidad en Gestión y Dirección de Pymes" ya que brinda herramientas útiles a la hora de generar nuevos canales de venta para las empresas, la presencia en redes sociales es un gran instrumento de marketing que puede ser utilizado por las Micro Pequeñas y Medianas empresas.

El presente trabajo final de especialización brindara conceptos generales que podrán ser utilizados por cualquier Pyme ubicada en cualquier provincia de la Argentina, pero abordaremos el caso particular de una empresa comercial ubicada en la ciudad de Lules– Tucumán.

Planteamiento del tema/problema

El e-commerce hoy en día es una realidad, cada vez son más las empresas que utilizan estas herramientas para comercializar sus productos y servicios. Por supuesto que hay diferentes desarrollos con respecto al tamaño de la empresa y el nivel de competencia que tienen las mismas, sin embargo, en la actualidad hasta el emprendimiento más pequeño utiliza Facebook o Whatsapp entre otras redes sociales para ofrecer sus productos, lo que evidencia que el escenario se ha movido de lo físico a lo virtual.

En este nuevo escenario el planteo que surge es como desarrollar un ecommerce que sea efectivo teniendo en cuenta la empresa, la localidad, el presupuesto que dispone, entre otras variables.

Algunas preguntas que impulsan este trabajo son las siguientes: ¿Qué significa el termino Ecommerce?, ¿Cómo vender por internet?, ¿De qué herramientas disponen las Pymes para publicitar sus productos o servicios en internet?, ¿Es posible vender o hacer publicidad en internet sin incurrir en grandes costos?

Por lo tanto, el presente trabajo final de especialización busca brindar las herramientas y conceptos para entender que significa el comercio on-line y como desarrollarlo en las empresas Pymes en un contexto particular que es Tucumán.

b- Objetivos

El objetivo general de este trabajo de especialización es brindar herramientas para que las Pymes puedan desarrollar comercio electrónico.

Generar lineamientos para una implementación exitosa de ecommerce en una Pyme.

Como objetivos específicos podríamos enunciar los siguientes:

- Analizar y distinguir las diferentes redes sociales para realizar acciones de Marketing,
- identificar, categorizar y definir el perfil del consumidor o publico que habitualmente compra por internet
- identificar los pros y contra de cada herramienta de ecommerce existente.

c- Metodología y técnicas a utilizar

- Estudio exploratorio de carácter bibliográfico sobre modelos y herramientas útiles en la creación e implementación de comercio electrónico.
- Análisis comparativo de páginas web que tenga ecommerce
- Encuestas de Google Form.
- Caso Testigo

El estudio exploratorio se realizó con la finalidad de recabar información actualizada y fidedigna que brinde las herramientas para analizar en profundidad cuales son las posibilidades y las ventajas que tiene un emprendedor o una Pyme de insertarse en el mundo del ecommerce exitosamente.

También analice las distintas redes sociales más utilizadas a nivel mundial, para llevar a cabo estrategias de Marketing gratuitas y pagas.

Para el desarrollo del presente trabajo final de especialización se utilizaron fuentes de datos primarias, como la encuesta formulada a través de la aplicación de Google Form.

La misma consta de nueve preguntas, algunas cuya respuesta es afirmativa o negativa y otras que tienen múltiples opciones para elegir. La misma brinda resultados para llevar a cabo análisis cuantitativos y cualitativos.

Otra técnica utilizada para recabar información fue el análisis comparativo de distintos sitios webs, de distintas empresas. Para llevar a cabo el mismo siempre tuvimos en cuenta el tamaño de la empresa, ya que no es lo mismo el desarrollo que puede tener y solventar una gran empresa comparado con un emprendedor que está dando sus primeros pasos en el mundo del ecommerce.

También presentare un caso testigo de una Pyme, que implemento el comercio electrónico como un nuevo canal de ventas para no quedarse atrás en esta ola mundial que está creciendo cada año con más fuerza.

Se trata de una empresa familiar del interior de Tucumán, que se dedica al rubro de venta de calzados por menor. Está incursionando en el mundo de las ventas online y el Marketing digital como medio para seguir creciendo y romper las fronteras de las ciudades en las cuales tiene sucursales para extenderse a todo el país.

2- Marco teórico

Definición de ecommerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce o Tienda Online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

"El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los consumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas".

Panorama mundial y argentino del ecommerce

Para entender la importancia y el crecimiento que ha tenido en los últimos años el comercio online, considero interesante compartir el informe realizado por la plataforma Tienda nube sobre:

"Resultados y panorama mundial del comercio electrónico en 2019" y "El ecommerce argentino en el 2019"

Durante 2018 la facturación total mundial del ecommerce alcanzó casi los 3 billones de dólares y, como viene sucediendo desde hace varios años, 2019 superó a su antecesor. Durante ese año, y según un estudio de la reconocida agencia española Statista, el

comercio electrónico en el mundo facturó un total de 3,5 billones de dólares, es decir, un 17% más que el año anterior. Al igual que en 2018, países como China, Estados Unidos y Reino Unido siguen ocupando los primeros puestos en facturación online.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) asegura en su informe que, durante el primer semestre de 2019, la industria en el país facturó 152.619 millones de pesos, es decir, ¡alrededor de 843 millones de pesos por día! Esto representa un incremento del 56% respecto al mismo período en 2018.
Durante los primeros 6 meses del último año, los negocios online vendieron un total de 56,5 millones de productos, que se tradujeron en 41,9 millones de órdenes de compra. Además, el 63% de esas millones de órdenes de compra se concretaron a través de dispositivos móviles. Esto demuestra el crecimiento constante de la tendencia mobile en ecommerce. Y no solo eso, sino que, en 2019, 7 de cada 10 argentinos realizaron una compra online. A partir de todos estos datos, podemos inferir que cada vez más personas eligen (y siguen eligiendo) el canal online como su espacio de compras, adoptándolo como un hábito cada vez más incorporado en su día a día.

Respecto a las preferencias de medios de pago de los usuarios, el informe de la CACE afirma que las tarjetas de crédito siguen siendo las más elegidas (las plataformas de pago con un 63% y, a través de un Gateway, 14%). Sin embargo, las tarjetas de débito reportaron un aumento en su uso respecto del mismo período del año anterior (9% vs. 5%).

Por último, en relación a los medios de envío, aunque representa un 8% menos que en 2018, el retiro en punto de venta continúa siendo el preferido por los clientes con el 46%. Esto tal vez se deba a que los compradores prefieren ahorrarse el costo del envío y retirar su compra ellos mismos. La entrega de productos a domicilio es la segunda opción elegida por los consumidores, con un 43% (vs. 39% del año anterior) (Tiendanube, 2020, pp. 11,12).

Elementos básicos de una tienda online

A continuación, veremos cuáles son los elementos básicos de una tienda online. Para entender un poco como están compuestas y a que aspectos debemos tenerle especial importancia a la hora de su planificación y creación.

Cuando nos encontramos inmersos en un proyecto de creación de una Tienda Online debemos tener muy claro cuál es nuestro público objetivo y qué queremos transmitirle.

Debemos buscar la sencillez, un buen catálogo de productos y contenidos, así como la búsqueda de relaciones con otras Webs para conseguir notoriedad en Internet. Pero, ante todo, cuando realizamos una Tienda Online, debemos tener en cuenta que los elementos que la conforman deben sustentarse en 3 pilares clave:

1 Diseño
2 Usabilidad

3 Accesibilidad

Diseño

El diseño de la página es un factor crucial. Debe ser intuitivo y accesible.
A continuación, se muestran algunas recomendaciones acerca de cómo debe ser el diseño de una tienda online:

La tienda online debe estar decorada con los propios contenidos de tal manera que los productos sean los que destaquen por encima del diseño.

Combinar colores para crear una visión cálida y agradable.

Los menús de navegación de las diferentes páginas que conforman la tienda online deben seguir un orden establecido, así conseguimos no despistar al usuario.

Disponer de un diseño orientado a la optimización de buscadores: la tienda online debe tener el contenido de forma que los buscadores puedan localizarnos.

Usabilidad

Decimos que una página Web es "usable" cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación.

- Catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento.
- Fácil acceso a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías.
- El carrito de la compra siempre debe estar visible.
- El Proceso de la compra debe estar enfocado al producto de una forma clara y rápida. A su vez debe ser fácil y rápido para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible.
- Disponer de un potente buscador que nos ofrezca la posibilidad de acceder a nuestro catálogo de producto por distintos criterios (precio, fecha, orden alfabético…).
- Facilitar el acceso a apartados de servicio de la tienda como Información de contacto, forma de comprar, condiciones generales, etc,
- La ficha de producto debe ser detallada e idealmente debe estar relacionada con otros productos similares para potenciar la compra indirecta.

Accesibilidad

Una tienda online es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas. En este sentido planteamos las siguientes recomendaciones:

- El catálogo de productos debe ser accesible por categorías y escaparates comerciales. Es importante la correcta clasificación de productos utilizando categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, etc.

- Es también deseable mostrar productos destacados con un diseño algo distinto al resto de productos en especial si queremos promocionar la venta de un producto determinado.

- En todos los casos tendremos que escoger el tamaño del texto óptimo y destacando aquella información más relevante: nombre producto, botón comprar, precio, etc.

- Uso correcto del etiquetado de las imágenes favoreciendo su indexación, como veremos en más detalle más adelante.

Elementos de una Tienda Online

Como elementos básicos en una Tienda Online podemos destacar:

Catálogo de productos

El catálogo de productos y servicios es nuestra carta de presentación a los clientes. Por tanto, debemos prestar mucha atención y cuidado a la hora de seleccionar qué productos y servicios vamos a ofrecer, y cómo los vamos a mostrar y destacar.

La presentación de los productos es muy importante ya que debe transmitir confianza y seriedad a nuestros clientes.

El uso de fotografías reales de los productos y una buena descripción del producto, contribuyen a incrementar estos aspectos.
De igual forma es muy interesante acompañar los productos con información complementaria multimedia (videos, PodCast, otros) o incluso documentos pdf.

La organización jerarquizada del catálogo es muy importante a la hora de facilitar que los clientes encuentren la información que están buscando.
De ahí que se aconseja el uso de una navegación sencilla y clara, así como no sobrecargar las páginas principales de información.

Es interesante el uso de escaparates de productos con un mensaje claro y directo al cliente como pueden ser: los más vendidos, últimas novedades, lista top, etc.

Carrito de la compra

La cesta o carrito de la compra es un elemento indispensable en la Tienda Online. Este elemento debe ofrecer la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación hemos ido seleccionando e incorporando.

Es aconsejable, para que el usuario no pierda de vista en ningún momento lo que lleva comprado, que esté visible en todas las páginas de la Tienda Online, o al menos en aquellas donde se puedan seguir añadiendo productos.

De igual forma, se debe dar la posibilidad, con un solo clic, que el cliente pueda visualizar de una forma clara:

- Las referencias compradas (especificando la cantidad).
- Los gastos de envío.
- Impuestos aplicables de forma directa.
- Importe total del pedido

Mecanismos de promoción y ofertas

Uno de los factores más importantes que atraen a los clientes de una Tienda Online e influyen en la decisión de compra es el precio. El precio de los productos debe estar siempre bien visible.

Pero alrededor de una captación de clientes por el precio tenemos varias estrategias comerciales que pasan por la aplicación de promociones o descuentos especiales sobre los productos.

Las promociones y las ofertas deben comunicarse de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y mostrando junto a él, el precio no rebajado.

La Tienda Online debe disponer de un módulo de descuentos y promociones que permitan definir de forma puntual descuentos personalizados por categorías de producto, tipos de cliente, etc tanto a nivel de porcentaje como cantidad fija a aplicar sobre el precio de venta del producto.

Motor de búsqueda

Con la idea de facilitar al cliente encontrar nuestros productos y servicios es muy interesante e incluso indispensable disponer de un potente motor de búsqueda o buscador integrado que permita la búsqueda de productos por diversos criterios y parámetros de búsqueda.

Criterios de interés son las búsquedas por palabras clave, precio, categoría, nombre, etc. El motor de búsqueda siempre debería ofrecer resultados para dar la sensación de robustez y buen funcionamiento.

En caso de no poder mostrar resultados exactos a nuestra búsqueda es deseable que el buscador ofrezca otras sugerencias relacionadas con el producto buscado. De esta forma

no comentemos el error de que el buscador parezca que no funciona, o que nuestro catálogo de productos es muy reducido.

Proceso de compra

Se considera un buen proceso de compra aquel que es directo y se encuentra guiado mediante mensajes de información.

Se suele aconsejar que el registro de usuarios sea opcional. No es aconsejable que para efectuar una compra obliguemos a los visitantes a registrarse previamente ya que muchos compradores potenciales pueden ser sólo ocasionales. En cualquier caso, la información que solicitemos para que un cliente pueda realizar un pedido en nuestra tienda debe ser la mínima imprescindible.

Idealmente debemos plantearnos que la duración del proceso de compra implique el menor número posible de pasos y clicks de ratón (5 clicks de ratón o menos es un número idóneo).

Es importante que durante el proceso de compra se muestre información complementaria que transmita confianza a los usuarios, y que a éstos al terminar la compra no les quede ninguna duda respecto a la compra que acaban de hacer y respecto a:

- Gastos de envío asociados a la transacción
- Dirección de entrega del pedido
- Período de devolución y plazos de entrega
- Disponibilidad de los productos elegidos y plazo de envío de los mismos

Medios de Pago

El momento del pago de los artículos que el cliente ha ido añadiendo en el carrito de la compra es uno de los más críticos dentro de los procesos de una Tienda Online pues, estadísticamente, es en ese momento en el que se dan más abandonos.

Para evitar que el cliente abandone el proceso de compra que ha iniciado es fundamental ofrecerle el mayor número de posibilidades y flexibilidad a la hora de seleccionar la forma de pago del pedido que ha realizado.

Los medios de pago que podemos encontrar habitualmente en las tiendas de Internet son los siguientes:

- Contra reembolso
- Transferencia bancaria
- Depósito bancario
- Tarjeta de crédito y debito
- Medios Alternativos: Mercado Pago, PayPal, Saftpay
- Rapi Pago, Pago fácil

Impuestos

Los precios de los productos o servicios que se publiquen en la página web de la Tienda Online deben ser los precios finales completos, incluidos todos los impuestos, tasas y demás gravámenes aplicables.

Asimismo, la Tienda Online debe tener en cuenta e informar de forma clara al consumidor de las posibles tasas, impuestos o gravámenes que puedan ser de aplicación en función del lugar de residencia del consumidor o del lugar de entrega del producto o servicio, antes de la realización del pedido.

Finalmente, la tienda online en la factura o en el e-mail de confirmación del pedido deberá señalar el tipo y la cuota del impuesto, tasa o gravamen aplicados.

Logística

Al igual que los impuestos, la Tienda Online debe ofrecer de forma clara el coste por enviarnos la mercancía adquirida. En este sentido, debe permitir configurar una matriz de gastos de envío para cada transportista y ofrecer la posibilidad de calcular los gastos de envío en función de:

- Cálculo de los gastos de envío empleando una tarifa fija.
- Cálculo de los gastos de envío en función del volumen de compra.
- Cálculo de los gastos de envío en función del peso de la compra, y coste adicional por cantidades excedidas.
- Por código postal de la ciudad de destino

Información corporativa

Dentro de una Tienda Online no toda la información deben ser escaparates de productos. Es necesario mostrar a nuestro comprador información que haga que nos conozca, que entienda nuestra filosofía de negocio, nuestra trayectoria empresarial, etc.

Este tipo de información transmite transparencia, fiabilidad y confianza hacia nuestros clientes.

Esta información suele estructurarse en secciones como:

- Quiénes somos
- Qué ofrecemos
- Aviso Legal y Política de Privacidad
- Información de contacto
- Dónde estamos
- Condiciones de compra y contratación
- Preguntas Frecuentes

Registro y área de usuario

El registro de clientes es un aspecto muy importante de una Tienda Online tanto para que nuestros clientes realicen sus pedidos como a la hora de poder llevar a cabo acciones posteriores de fidelización y captación de nuevos clientes partiendo de una base de datos de clientes extensa.
Como luego analizaremos en profundidad la fidelización de clientes parte del conocimiento de los mismos: sus gustos, periodicidad de compras, páginas que visitan….

Con esos datos podremos poner en marcha campañas de marketing muy dirigidas a nuestro tipo de cliente.

En la zona de registro de un comercio electrónico los clientes deben poder consultar, al menos:

- Datos personales
- Datos de envío y facturación
- Estado del pedido realizado e histórico de pedidos
- Boletín de novedades
- Finalmente, señalar que la aplicación informática en la que nos apoyemos para la gestión de nuestro comercio electrónico debe ser capaz de aportarnos toda la información que necesitemos para el seguimiento y control de nuestro negocio ((AECEM)).

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, abordaremos a continuación 10 errores muy frecuentes en los cuales recaen muchas personas que crean una plataforma de ecommerce.

De tienda física a un ecommerce

1- Ignorar los diferentes comportamientos

Como tienda física podés usar muchas técnicas para persuadir a tus clientes. Podés, por ejemplo, posicionar tu producto estrella estratégicamente dentro de la tienda para que el visitante lo vea cuando ya vio el resto de los otros artículos.

En el comercio electrónico es diferente. El usuario que ingresa buscará lo que necesita, comprobará el precio y comprará o se irá. En este caso, en lugar de hacerlo dar vueltas en tu página, lo ideal es ir directo al grano y presentarle tu producto estrella de inmediato.

Esto sucede porque existen centenares de tiendas online vendiendo los mismos productos, por lo que si en tu sitio el visitante no encuentra fácilmente lo que busca, lo hará sin dudas en otro lugar. En el caso de un shopping, difícilmente habrá más de tres tiendas vendiendo los mismos productos, por lo que el visitante tendrá más paciencia para encontrar lo que busca.

2- Ignorar el factor navegabilidad

Por más obvio que la frase pueda parecer, solo podés comprar aquello que logras encontrar. Aún así, muchos vendedores olvidan facilitar el camino a los consumidores.

Si la tienda virtual tiene menúes confusos, poco visibles o con productos fuera de las categorías correctas, el cliente se aburrirá muy fácil y probablemente vaya a buscar a tu competidor.

La navegación de un ecommerce debe ser lógica, intuitiva y diseñada de forma que el visitante pueda encontrar lo que necesita.

3- Olvidar el precio del envío

El envío es un factor clave del ecommerce y también algo nuevo para los dueños de tiendas físicas que decidan aventurarse al ambiente online. Aquí, podrás optar por diversas modalidades: ofrecer envío gratis para todos los productos, ofrecer envío gratis para compras mayores a un determinado monto o simplemente trasladar el costo total del envío al cliente.

Al principio, puede ser difícil absorber los costos totales de las entregas pero a medida que tu emprendimiento vaya creciendo, tendrás que ofrecer envío gratis en algún momento para ser competitivo.

4- Ignorar los canales de atención

En tanto dueño de una tienda física (en particular, los pequeños y medianos emprendimientos) debés estar acostumbrado a lidiar con pocos canales de atención al cliente, como teléfono, email y, a lo sumo, las redes sociales.

Sin embargo, a partir del momento en que creas un ecommerce tendrás que prepararte para estar presente en nuevos canales. Por ejemplo, es imprescindible que estés presente en las redes sociales y estés atento a lo que dicen tus seguidores. Eventualmente leerás algún que otro elogio pero tendrás que estar preparado para lidiar con las críticas. Presta atención a todo lo que los clientes dicen y usa todo el feedback que te den (especialmente el negativo) para mejorar tu servicio.

5- Prestar poca atención a las fotos de productos y a las descripciones

Esta es otra novedad para los dueños de tiendas físicas. Las fotos y las descripciones de los productos muchas veces pueden ser dejadas en segundo plano por los novatos del mundo virtual. Pero estos son factores que tienen una enorme importancia por dos motivos:

SEO

Si utilizas las palabras clave correctas al describir tus productos, tendrás más chances de aparecer en las primeras páginas de los buscadores como Google. ¿Y cómo podés saber cuáles son las palabras clave correctas? Puede usar el Planificador de Palabras Clave de Google, que te mostrará cuántas búsquedas mensuales posee cada término en el buscador y cuál es la relevancia de ellas.

Un estudio norteamericano concluyó que las buenas fotos de productos pueden ayudar a un ecommerce a convertir hasta un 40% más.

Acá tienes más consejos para las fotos de tu tienda:

• Ofrece varias fotos de un mismo producto, desde diversos ángulos.

• Si el producto tiene detalles particulares, fotografíalos.

• Genera contexto para los productos, mostralos siendo usados en el día a día.

• Dá la posibilidad a los visitantes de hacer zoom sobre los productos.

• Permití que el producto pueda ser rotado 360 grados.

6- Dejar de invertir en marketing online

Si tienes una tienda física, probablemente ya cuentas con una clientela fiel que te compra siempre y ya conoce tus productos. Eventualmente podés hacer una inversión en marketing online (o en pequeñas estrategias de marketing offline) para construir una base de seguidores para tu página de Facebook pero esa inversión es pequeña comparada con la que necesitarás destinar a crear un ecommerce.

Acá, el número que debés tener en mente es la tasa de conversión de una tienda virtual. Una buena tasa para ecommerce está entre el 1% y el 2% pero esto dependerá mucho del mercado del que formas parte. En un segmento de nicho, por ejemplo, ese número puede ser todavía mayor.

Si tomamos como base una tasa del 2%, quiere decir que de cada 100 visitas que tengas, dos deben transformarse en una venta.

Cuentas más visitas tengas, más ventas podrás lograr. ¿Pero cómo haces para aumentar el número de visitas? Bien, hay distintas estrategias y aquí van algunos ejemplos:

Anuncios en Google
Invertir en los anuncios de Google puede ser el mejor camino para aumentar el tráfico que recibe tu ecommerce. Al elegir las palabras clave correctas, la chance de dirigir al público adecuado a tu página es bastante alta. Para lograrlo, podés usar dos herramientas del propio Google: el ya mencionado Planificador de Palabras Clave y Google Trends.

Anuncios en Redes Sociales
Si bien Google es la herramienta más común para publicitar tu ecommerce, Facebook también tiene algunas opciones de anuncios bastante interesantes. Una de las mejores hace que un post específico hecho desde la página de Facebook de tu empresa tenga un alcance mucho más grande que un post normal.

Te recomendamos este tipo de anuncio si quieres darle visibilidad a alguna oferta específica o si quieres comunicar una novedad de tu tienda

Remarketing
El remarketing (también conocido como retargeting) es una de las estrategias de marketing online más efectivas para incrementar tus ventas online.

En líneas generales, te permite mostrar anuncios publicitarios en Internet a personas que ya visitaron tu sitio anteriormente. También te permite crear distintas listas de usuarios y, en consecuencia, campañas de marketing dirigidas a ellos.

Email marketing
El primer paso para empezar a hacer email marketing es crear una base de datos con contactos sólidos.

Para crear esa base necesitarás que un usuario ya haya entrado a tu sitio anteriormente y se haya interesado lo suficiente como para registrarse y hacer una compra o recibir newsletters con novedades y ofertas.

Por lo tanto, la estrategia de email marketing tiene más que ver con comunicar a aquellas personas que ya conocen tu marca que para atraer nuevos visitantes. Aún así, es importante destacar que el email marketing es una de las herramientas de marketing digital más rentables del mercado.

Análisis de datos
Finalmente, es importante recordar que hacer muchas campañas, pero no analizar los resultados es desperdiciar el dinero. Con el tiempo verás que los buenos resultados aparecen, pero ¿cómo sabes cuál es el canal que trae los mejores resultados?

Para eso, te recomendamos que tengas Google Analytics configurado en tu tienda.

Herramientas como Google y Facebook Ads también presentan informes de rendimiento, pero sin la misma profundidad que brinda Analytics.

Una vez que hayas configurado Analytics, podrás usar URLs parametrizadas para entender de dónde viene exactamente el tráfico y de qué modo te conviene distribuir la inversión en tus canales.

7- <u>Ignorar las diferencias entre stocks</u>

La gestión del inventario es uno de los grandes problemas que enfrentarás al momento de abrir una tienda virtual, pero si ya sos un vendedor experimentado sortearás esta etapa con facilidad.

Podrás usar el mismo stock de la tienda física para el ecommerce, pero debes estar atento porque ahora existen entradas y salidas de productos por dos canales distintos.

Sigue estos consejos para gestionar exitosamente la gestión del inventario de tu negocio:

Sé estricto con los controles
Llevar un control estricto sobre todo lo que entra y sale de tu tienda es el primer paso para tener éxito. Para eso, podés contratar una herramienta de CRM o, dependiendo del tamaño de tu empresa, usar una buena y útil planilla de Excel.

Creá procesos eficientes
De nada te servirá tener un método eficiente si hay procesos que no funcionan. Esto quiere decir que debés crear rutinas para actualizar tu stock. Por ejemplo: si tenés una tienda física vinculada a tu tienda virtual, tendrás que dar de baja en el sistema siempre que haya una venta offline.

Esto evitará que los clientes compren productos de los que ya no hay stock.

Si integrás una herramienta CRM a tu tienda online, la baja se realiza automáticamente por cada venta que haces. En este caso, solo tendrás que dar de baja las ventas hechas a través del canal offline (tu tienda física) o por otros canales online, como Mercado Libre.

Reconocé tu flujo de ventas y programá compras
Después de un tiempo a cargo de tu negocio, empezarás a notar cuáles son los productos que más se venden, cuáles son los que menos lo hacen y cuándo es el momento en que debés sustituir un artículo. Es importante que sepas cuál es el momento de reponer los productos para que nunca te quedes sin stock.

8- Olvidar la optimización del checkout

El checkout es uno de los principales cambios cuando pasás de una tienda online a un ecommerce. Ignorar su importancia puede significar perder muchas ventas todos los días.

La tasa promedio de abandono del carro de compras es de alrededor del 68%. Si tenés tasas por encima del 55%, empieza a preguntarte por qué puede estar sucediendo: ¿tu checkout genera confianza y seguridad?; ¿los datos sobre los medios de pago y de envío son claros?; ¿el cliente se enfrenta con costos que no preveía? ¿tu diseño y tus campañas de marketing ofrecen continuidad en la experiencia de compra?

Contar con un checkout optimizado de no más de tres pasos es lo primero que debés tener en cuenta para que tus clientes potenciales no abandonen sus compras.

9- Ignorar la importancia de la seguridad y la confiabilidad

La confianza es uno de los puntos cruciales a la hora de que un cliente decida dónde va a hacer sus compras online. De acuerdo con una encuesta realizada en Argentina en 2012, la percepción de los clientes de ecommerce sobre la seguridad online mejoró significativamente con los años (pasando de un 50% en 2006 a casi el 80% en el año en que se hizo la encuesta). Aún así, según el mismo estudio hay un 33% de compradores argentinos que consideran que internet todavía es "poco segura".

Por lo tanto, seguramente te estarás preguntando qué es lo que podés hacer para tener una tienda segura y generar confianza en tus posibles compradores. Bien, es una tarea dura y requiere de un gran compromiso de tu parte.
Ser transparente, hacer tus entregas a tiempo, atender bien a los clientes y respetar la legislación comercial vigente es imprescindible para que tu tienda gane credibilidad de tus clientes.

10- Elegir cualquier plataforma

Un ecommerce exitoso empieza por una buena plataforma. Si te equivocás al elegir la plataforma, es muy probable que tu emprendimiento fracase. Por lo tanto, te aconsejamos elegir una plataforma que te brinde:

• Plantillas 100% personalizables de acuerdo con tu marca y que puedan verse en tablets y smartphones;

• las mejores prácticas de SEO indicadas por Google para ayudar a posicionarte en las primeras páginas del buscador;

• fácil integración de tu tienda con redes sociales, como Facebook, y con marketplaces, como MercadoLibre;

• integración con los principales medios de pago y envío, además de estar disponible en más de un idioma;

• un excelente servicio al cliente (este punto es extremadamente importante).
(Tiendanube, 2019)

MARKETING DIGITAL

El marketing se moderniza al compás de la revolución digital y el fenómeno social media. Internet, las redes sociales y la aparición de dispositivos smartphones y tablets están transformando para siempre y de forma bilateral, tanto la forma en la cual las personas interactúan con las marcas, así como las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de comunicar y comercializar sus productos y servicios y brindar atención a sus clientes.

En este contexto, las grandes empresas se han visto obligadas a volcarse masivamente a las redes sociales, un medio que deben capitalizar antes que otros lo hagan, porque en el habitan no solo sus consumidores y clientes actuales o potenciales, sino también los consumidores y clientes de la competencia.

Como nunca antes, este fenómeno está cambiando la comunicación corporativa desde un modelo unidireccional a uno bi y multidireccional, con oportunidades de co-creación de productos, servicios y contenidos.

Un modelo que brinda la posibilidad de establecer un dialogo entre individuos y empresas, que ve impulsado por su carácter público y a la vista de una comunidad que intercambia y viraliza sus puntos de vista sobre una marca, brindando recomendaciones, criticas, reclamos, opiniones, dialogando con otros clientes, entre otras conductas observadas. (Benedetti, 2017)

¿Cuál es la importancia del marketing online en ecommerce?

Como dueño de una tienda online o un sitio de ecommerce, probablemente pases gran parte del día preguntándote cómo hacer para que el negocio crezca. Dando por descontado que tenés un buen producto y un excelente servicio al cliente (¡estamos seguros de que lo que ofrecés es genial!), la cuestión pasa por entender si estás logrando que tu público objetivo conozca acerca de tu marca.

Y, una vez que esto pasa, ¡cómo hacés para que te compren! Y, si lo hacen, de qué manera vas a convencerlos de que vuelvan a comprarte. Finalmente, tenés que lograr que el crecimiento se mantenga en el tiempo.

Esas son las cosas que solo podés lograr enfocándote en acciones concretas de marketing: anuncios en internet, envío de e-mails promocionales, cupones de descuento y sorteos, entre otras cosas.

Lo aconsejable es que pruebes la mayoría de estas estrategias y evalúes cuáles fueron las que te dieron mejor resultado, cuáles preferís descartar y, de acuerdo al tamaño de tu negocio, qué posibilidades hay de enfocarte en varias de ellas a la vez.

El marketing online abarca casi cualquier cosa que puedas hacer para promocionar tu negocio, generar nuevos clientes y mantener un crecimiento constante.

Pensemos en un ejemplo concreto: imagina que tenés una tienda online en la que vendés sombreros. Bien, probablemente quieras que el tipo de público que usa sombreros llegue a la tienda, ¿no? Entonces es probable que inviertas en algo de publicidad en internet: Ads, anuncios de Facebook, quizás algún anuncio en Twitter.

Entonces, la gente ve estos anuncios y llega a tu tienda. ¿Cómo hacés para que te compren? Quizá les ofrecés un cupón de descuento o el envío gratis por ser la primera compra. ¡Felicitaciones, te compraron!

¿Cómo sigue ahora? Vas a querer que vuelvan a comprarte, por lo que les vas a enviar mails periódicos con productos similares a los que te compraron y con ofertas especiales.

Cada una de estas acciones representan un eslabón en la larga cadena del plan de marketing online de tu negocio, aunque, por supuesto, hay muchas más por hacer (Tiendanube, 2019, págs. 6,7).

Inbound como estrategia de Social Media Marketing

Aunque su nombre puede sonar a un concepto complicado, su significado es más simple de lo que imaginás: el Inbound Marketing consiste en hacer que el usuario te encuentre a vos, en vez de ir a buscarlo. Así de claro lo definió Brian Halligan[1], el creador de HubSpot, la plataforma líder de software de Inbound Marketing que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads (esas personas que facilitaron sus datos de contacto a través de un formulario) y finalmente, clientes.

La realidad es que el marketing tradicional está en peligro de extinción: seguro no te gusta que te llamen de una compañía de teléfonos a cualquier hora del día ofreciéndote un nuevo plan, o recibir newsletters a los que nunca te suscribiste con ofertas de marcas que no te interesan o hasta esperar que pase el anuncio publicitario de YouTube cuando querés ver un video.

En Latinoamérica, el 85% de los usuarios no ve los anuncios de la tele, el 94% elimina las suscripciones de correos no deseadas, el 21% de los mails masivos no son abiertos y el 40% de los contactos telefónicos de números desconocidos son clasificados como “no contestar” (Fuente: Hubspot).

La clave del Inbound Marketing

La manera en que las empresas se relacionan y comunican con su audiencia debe evolucionar de la misma forma en que el proceso de compra evolucionó para sus clientes (¡el ecommerce es todo!).

Según Brian Halligan, el gurú del Inbound Marketing y a quien nombramos anteriormente, el éxito de muchas empresas online se basará en su capacidad de personalizar las experiencias de los usuarios y, a través de la información que se recopile de leads y clientes, ofrecerles mensajes y ofertas que se ajusten a sus necesidades particulares.

El Inbound Marketing entiende y ayuda al usuario, es marketing centrado en las personas: dirigirse al usuario de una forma no intrusiva, sino seductora ¡es la clave!

[1] Brian Halligan es un ejecutivo y autor estadounidense. Es CEO y cofundador de HubSpot, una empresa de software de marketing y ventas inbound con sede en Cambridge, Massachusetts, y también es profesor titular en el MIT. Halligan utiliza el término marketing entrante para describir el tipo de marketing que defiende

¿Cómo funciona el Inbound Marketing?

El secreto del Inbound Marketing es enviar el contenido adecuado a la persona indicada en el momento apropiado. Suena a un juego de palabras, pero si analizamos el concepto con atención podemos entender con claridad la filosofía de este tipo de marketing.

Cuando le ofrecemos algo de valor a nuestros usuarios, creamos relaciones de calidad y de confianza con los consumidores. La filosofía del Inbound Marketing se pone en práctica tratando de crear conexiones entre la marca y el consumidor, generando beneficios mutuos.

¿Cómo? Con una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad que se dirigen al usuario de una forma seductora, sin interrumpirlo o molestarlo, y aportándole valor:

- Marketing de Contenidos.
- Técnicas de SEO.
- El famoso social media marketing a través del cual podés usar las redes sociales para acercarte a potenciales clientes o crear estrategias para generar tráfico calificado a tu tienda online.
- Un blog de empresa.
- Email marketing.

Tené siempre presente que el objetivo y la meta final del Inbound Marketing es ayudar a tus usuarios (¡nunca interrumpirlos!). Y cuando ayudás a alguien, el resultado siempre es positivo.

Community management en ecommerce

Es indispensable entender la importancia del rol del community manager para un ecommerce, ya que es el encargado de interactuar con los seguidores de tu marca en las redes sociales y de hacer que tu contenido alcance a cada vez más personas.

Se trata de una función que surgió durante los últimos años, cuando la importancia cada vez mayor de las redes sociales hizo que muchas marcas vieran la necesidad de contar con profesionales dedicados exclusivamente a administrar estos canales de comunicación.

Para tener una idea del impacto que el trabajo de un community manager tiene, basta con pensar en la cantidad de seguidores que tiene una marca en las redes sociales: pueden ser cientos, miles o inclusive millones de personas (incluyendo a clientes y potenciales clientes) (Tiendanube, 2019, pp. 25,26)

¿Por qué es importante tener un plan de marketing online?

Un plan de marketing que incluya con lujo de detalle todo lo que planeás hacer y cómo pensás hacerlo es clave para que tu estrategia rinda sus frutos.

En este capítulo vamos a ver de qué forma podés planificar tu estrategia de marketing online y cómo medir los resultados para entender si hay que cambiar algo. Pero antes de poder armar el plan de marketing, hay una serie de pasos que deberías hacer para poder trabajar sobre un territorio seguro.

Son tres consejos muy básicos y es probable que ya hayas recorrido este camino, pero no queremos dejar de mencionarlos:

1. Investigar el mercado y los competidores: esto te va a permitir entender qué es lo que define al sector en el que estás por entrar. Como se trata de un emprendimiento online, es importante saber quiénes venden lo mismo que vos y qué tipo de clientes tienen.

2. Trabajar sobre un diferencial: ¿qué es lo que te hace distinto de la competencia? ¿El producto? ¿La atención al cliente? ¿Los precios?

3. Estimar la inversión que vas a hacer: así, vas a saber con cuánto presupuesto contás para cada iniciativa que tengas.

A continuación, podés empezar a pensar en el plan de marketing online. ¿Qué debería contener? Es conveniente que generes un documento que incluya toda la información necesaria para que puedas llevar a cabo lo que te propusiste.

Como mínimo, deberías detallar:

• Los objetivos del plan.

• Un calendario con las acciones que vas a encarar y el responsable de cada una (si es que trabajás dentro de equipos de varias personas).

• Una estimación del presupuesto total que vas a destinar para marketing online.

• Los parámetros que vas a usar para medir los resultados.

Definir objetivos

Es necesario hacerte esta pregunta: “¿qué quiero lograr con este plan de marketing?”. Los objetivos pueden ser muy variados, dependiendo del tipo de emprendimiento que tengas.

El denominador común es que, en todos los casos, lo que los dueños de cada negocio van a querer es aumentar sus ventas. Pero tené en cuenta que ese es en realidad el resultado final de objetivos más específicos.

Por ejemplo, podrías trazarte como meta que las visitas a tu tienda online aumenten gradualmente hasta fin de año para alcanzar en ese momento la cantidad de 1000 por mes. Y ese es uno de los objetivos que te van a ayudar a aumentar tus ventas.

Aun así, es importante que estos números sean coherentes y tengan relación con el mercado, tu posición en él y el presupuesto que estás invirtiendo, así que siempre considera esos factores al momento de definir tus objetivos.

También es indispensable que sean medibles, es decir, que puedas evaluarlos para ver si lograste cumplirlos. Si tu objetivo es ambiguo o poco específico, como "vender más que el año pasado", es probable que no puedas sacar demasiadas conclusiones al momento de evaluar el resultado.

Veamos algunos ejemplos medibles y específicos de cómo formular un objetivo:
• Tener 500 visitas mensuales en el sitio web.
• Lograr una tasa de conversión mayor al 1,5%.
• Vender 100 unidades mensuales del producto más reciente.
• Conseguir 1000 suscriptores para el envío de e-mail marketing.

Quizá quieras alcanzar varios objetivos, pero eso tendrá que estar en sintonía con el tamaño de tu equipo y el presupuesto que estás dedicando al plan de marketing.

Si estás en una instancia inicial de tu negocio, lo recomendable es que te plantees una cantidad razonable de objetivos para tratar de cumplir con todos.

Llevar a cabo la estrategia

Con tus objetivos bien claros, lo que hace falta ahora es generar acciones concretas que te permitan alcanzarlos. Bien, muchas de estas acciones son las que repasamos anteriormente cuando te contamos de qué se trata el inbound marketing y qué tipo de iniciativas incluye.

Por lo tanto, este capítulo tiene dos metas principales: que entiendas qué acciones de marketing tienen más sentido, en función de los objetivos que te hayas trazado; y que puedas organizarte correctamente para llevar adelante esos planes.

Para cumplir con el primer punto, puede ser muy útil crear lo que suele conocerse con el nombre de buyer personas. Se trata de perfiles semireales que tratan de describir con el mayor grado de detalle posible quiénes son las personas que pueden estar interesadas en tu producto o servicio (es decir, los clientes potenciales).

Crear uno de estos perfiles requiere de tiempo y dedicación de tu parte porque vas a necesitar hacerte preguntas de este estilo:

• ¿dónde vive tu potencial cliente?
• ¿cuál es su sexo y edad?
• ¿de qué trabaja?
• ¿cuáles son los medios que usa para informarse y comunicarse?
• ¿cuáles son las necesidades que podés resolver con tu producto o servicio?

Hay muchas formas de conseguir esa información: con encuestas o estudios de mercado, recopilando datos de antiguos clientes, entrevistando personas de tu entorno, etc.

La cantidad de perfiles que necesites va a depender directamente del tipo de producto que ofrezcas; mientras más complejos y dirigidos a un segmento específico estén, más vas a necesitar conocer a tus clientes potenciales para poder alcanzarlos.

Podés inclusive dar un nombre a cada perfil, con el objetivo de que se parezcan todo lo posible a una persona "real". Una vez que hayas logrado detallar algunos perfiles podés empezar a pensar cómo lograr llamar su atención.

Por ejemplo, si sabés que una de tus buyer personas está acostumbrada a navegar por internet con su celular, tiene mucho sentido que inviertas en contenidos y en publicidad que estén dirigidos a los usuarios de dispositivos móviles.

Como mínimo, el diseño de tu tienda debería estar optimizado para ser navegado desde celulares o tablets y, si tenés pensado invertir en publicidad online (en AdWords o en Facebook Ads, por ejemplos) podés directamente segmentar los avisos para que los vean los usuarios de celulares.

El paso siguiente implica poder trasladar estos conocimientos (ya sabés a quién querés llegar y de qué forma pensás hacerlo) a un calendario que te permita organizarte mejor.

De esa forma, vas a poder planificar tu día a día y encauzar los esfuerzos de acuerdo a las buyer personas que estés buscando alcanzar en cada momento.

¿Qué información debería incluir el calendario? ¡Toda la que te parezca indispensable! Nosotros te recomendamos que, al menos, consideres estos datos:

• en qué consiste la acción que vas a llevar a cabo (¿es un e-book, un artículo en el blog, un video?)

• a quiénes está dirigida (puede ser una o muchas buyer personas a la vez)

• cuál es el objetivo que persigue la iniciativa (promocionar un producto, generar una venta, atraer visitas a la tienda online, etc.)

• el canal en el que vas a llevar a cabo la acción (tu propia tienda, una red.social, un aviso en internet)

• el presupuesto destinado (en caso de que sea necesario)

• los responsables de llevar a cabo la tarea (si trabajás en un equipo con varias personas)

• una breve descripción del contenido (una frase corta que represente el tono y el estilo del texto que va a acompañar la acción de marketing).

Cómo medir los resultados

Medir todo lo que hacés es lo único que te va a permitir entender si cumpliste con tus objetivos, si valió la pena el presupuesto y el esfuerzo invertidos y cuál fue la ganancia que finalmente obtuviste.

Pero para medir los resultados, antes hay que tener un parámetro sobre el cual basarse. Eso es lo que en marketing se llama key performance indicators, es decir, "indicadores clave de desempeño".

Los dos indicadores más importantes para una tienda online o un emprendimiento de ecommerce que recién empieza son básicamente dos: la tasa de conversión y la rentabilidad (también conocida como return on investment o "retorno de la inversión").

Tasa de conversión

Este indicador te muestra el porcentaje de visitantes únicos que concretaron una compra en tu tienda online. La forma de calcularlo es dividir esas visitas únicas por la cantidad de compras que hubo, con lo cual vas a obtener un porcentaje que, idealmente, debería estar entre el 1,5 y el 2%.

Como verás, este número es importantísimo y es el que te va a decir si la cantidad de ventas que estás haciendo guarda relación con el número de visitas que recibís. Sin embargo, es importante entender que aumentar el número de visitantes no quiere decir que necesariamente vayas a generar más ventas; puede pasar que tengas muchísimas ventas pero que tu tasa de conversión sea menor al 1%.

.

3- Diagnóstico

Cuando analice el tema o la problemática que impulsa el presente Trabajo Final de Especialización deje una serie de interrogantes que considero se responden por si solas a lo largo del desarrollo del mismo.

Como vemos a lo largo de todo el marco teórico para una Pyme es de fundamental importancia interactuar en internet ya sea a través de una Tienda virtual, un Marketplace[2], redes sociales, Blogs, etc, para darse a conocer o para aumentar un canal de ventas más a su empresa.

Existen diferentes formas de vender por internet según el desarrollo y la inversión que está dispuesta a realizar cada empresa, hay algunas que solamente ofrecen sus productos

[2] Un **Marketplace** es un sitio web que permite, tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí para efectuar una transacción comercial. En este tipo de plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del sector hasta que la transacción se finaliza.

a través de Marketplace, como por ejemplo Mercado Libre o Facebook, y tienen muy buenos resultados.

Algunos emprendedores o empresas además de hacer acciones de Marketing, optan por vender sus productos a través de sus redes sociales, como Facebook o Instagram, que son las más utilizadas en Argentina y el mundo.

Otra opción que está tomando mucha fuerza en estos últimos años es el desarrollo de Tiendas online propias en donde las marcas tienen la exclusividad de ofrecer sus productos sin compartir el espacio con la competencia.

Esta última opción requiere de una inversión mayor, pero totalmente alcanzable hasta para un emprendedor que se está iniciando. También demandara de más conocimientos en el tema o el asesoramiento de algún profesional para disminuir el riesgo de fracaso.

El presente TFE brinda herramientas, material bibliográfico y datos contundentes para facilitar el camino a quienes decidan integrarse a esta nueva tendencia mundial que cada vez toma más fuerza.

Así como acudí a datos primarios, como prestigiosos libros de Marketing Digital e Ecommerce, también consideré de relevante importancia llevar a cabo una encuesta a través de la aplicación Google Forms.

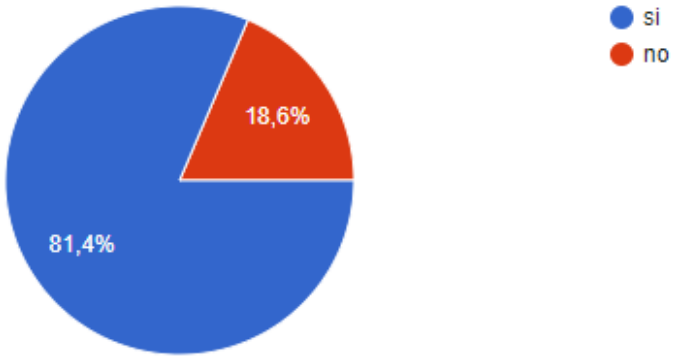
Las características de la encuesta es la siguiente:

- ✓ La muestra tomada para la misma es de 158 personas
- ✓ El rango etario va desde los 15 a los 65 años
- ✓ Para que la misma sea representativa decidí encuestar la misma cantidad de varones y mujeres (Mujeres 50% y Varones 50%)
- ✓ El 50% de los encuestados tienen entre 15 y 35 años, el 30% entre 36 y 50 años y el 20% restante entre 51 y 65 años
- ✓ La encuesta está compuesta por preguntas cerradas algunas de múltiple opción, que generaran estadísticas para su posterior análisis.

A continuación, presentare los resultados de la encuesta:

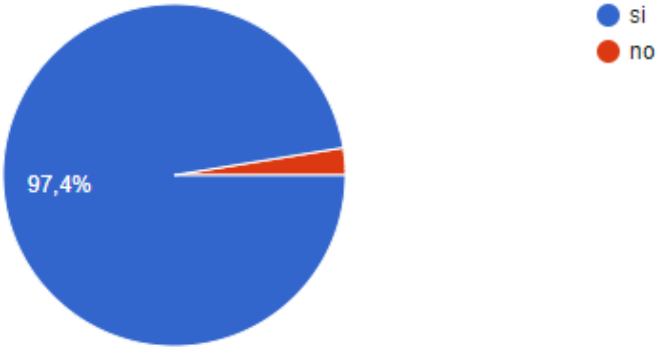
1- ¿Cree que son seguras las compras por internet?

156 respuestas



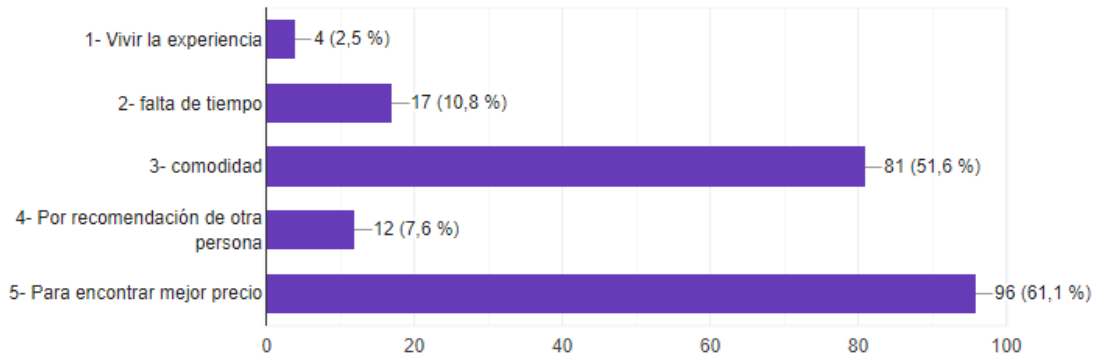
2- ¿Ha comprado alguna vez por internet?

156 respuestas



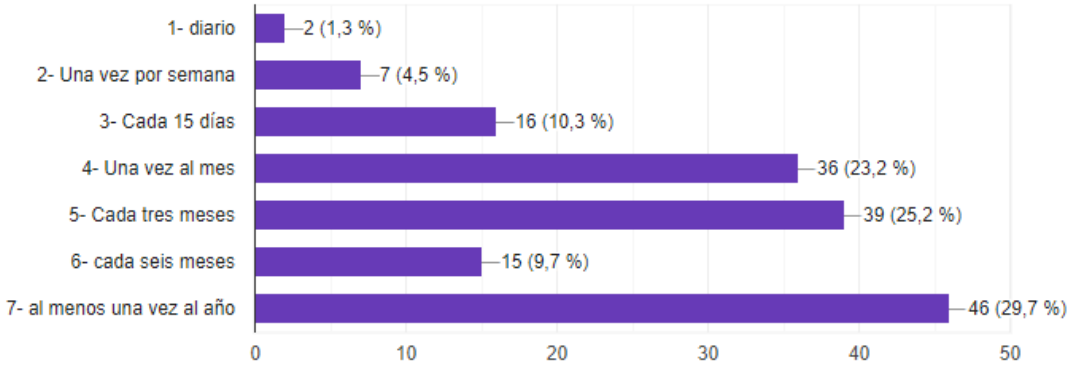
3 ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por Internet?

157 respuestas



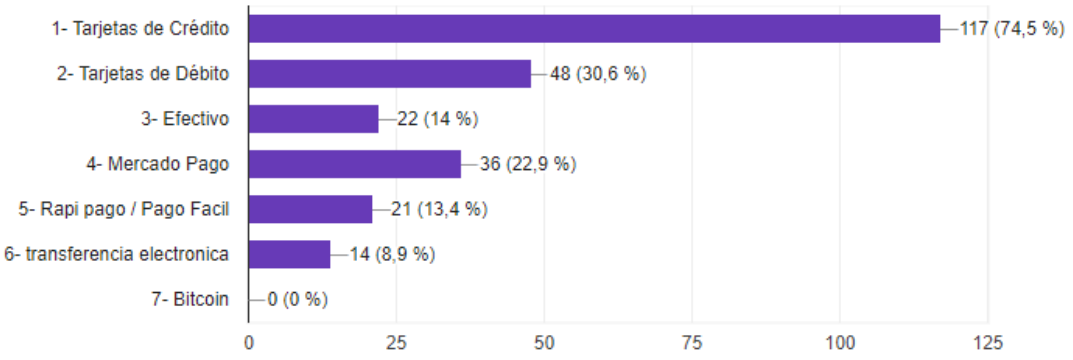
4 ¿Con qué frecuencia compra por Internet?

155 respuestas



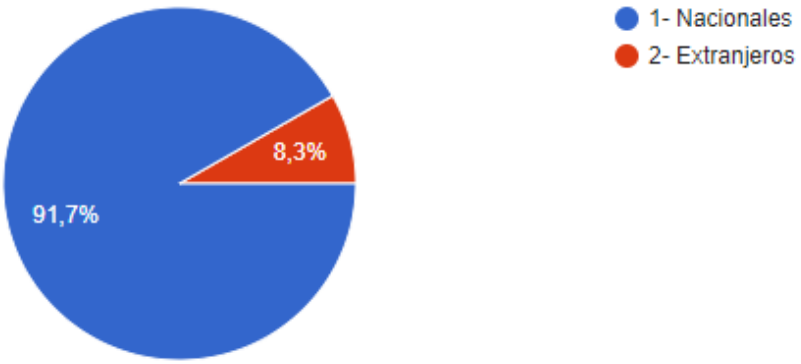
5. ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por Internet?

157 respuestas



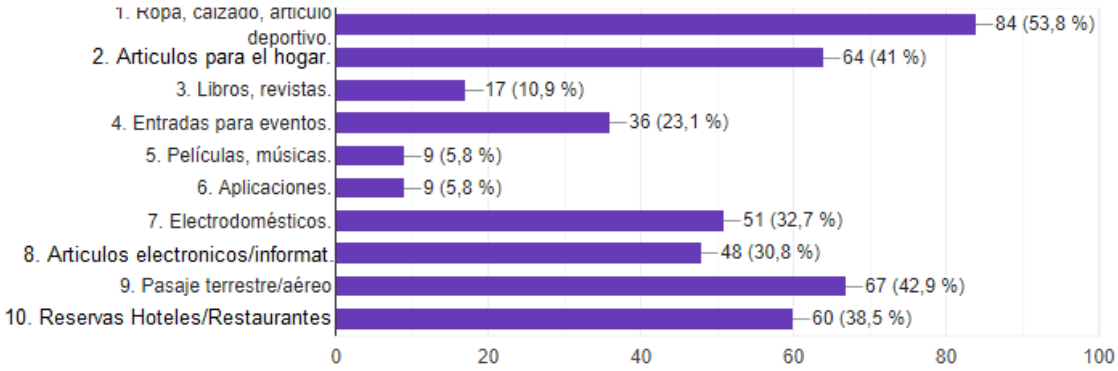
6. Las compras que realiza son generalmente de sitios:

157 respuestas



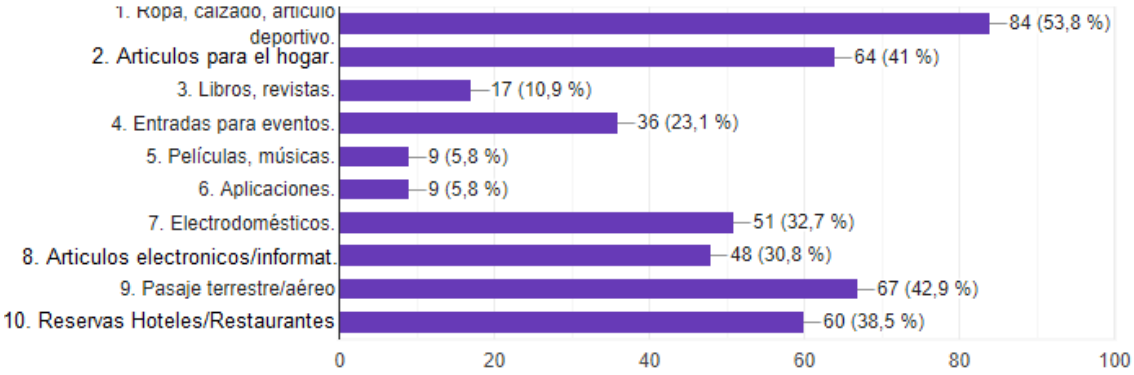
7. ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet?

156 respuestas



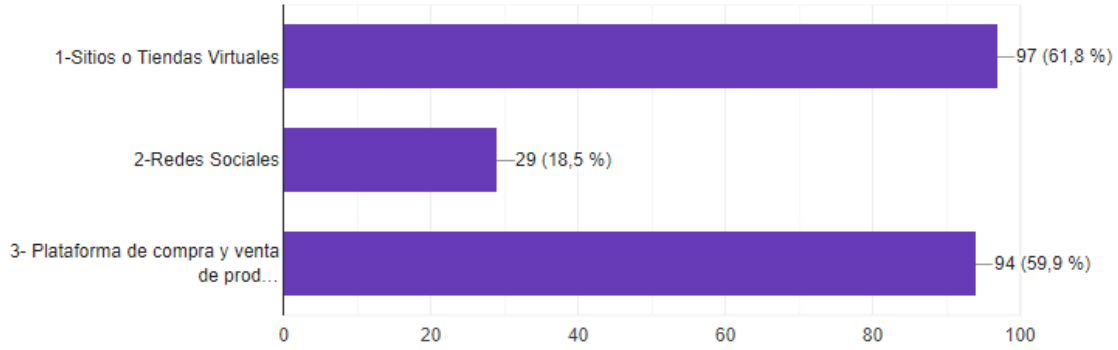
7. ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet?

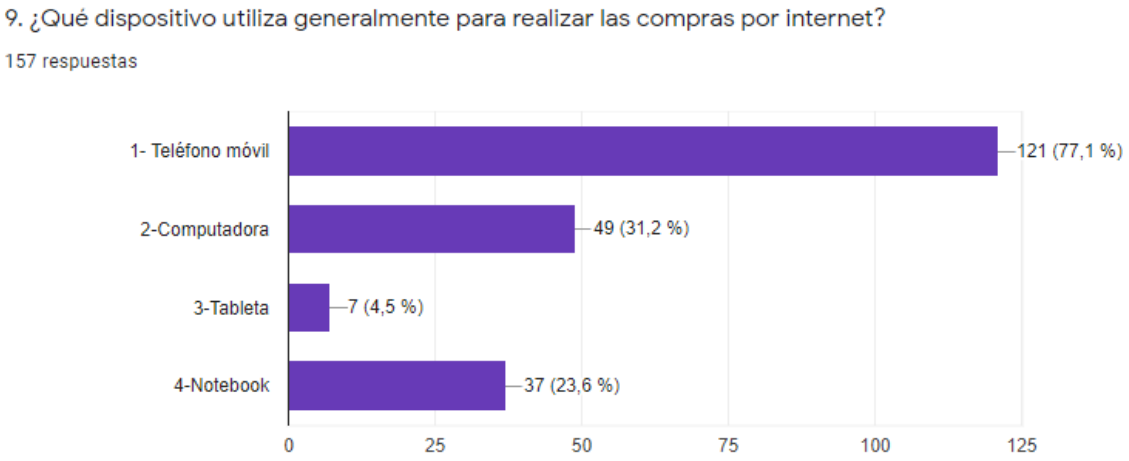
156 respuestas



8. ¿Qué sitios utiliza para realizar las compras por internet?

157 respuestas





Como conclusión de la encuesta podríamos decir que:

- ✓ Cada vez más personas consideran que es seguro comprar en Internet, seguramente si viéramos la misma respuesta hace un par de años atrás el porcentaje seria mucho menor. Sin duda se trabajó muchísimo en este aspecto en cuanto a la seguridad de los datos que introducimos a la hora de generar una compra.

- ✓ Es casi ínfimo el número de personas que no realizo alguna compra por internet, ya que el 97% contesto que por lo menos alguna vez realizo una compra online.

- ✓ Son dos los motivos fundamentales que impulsan la compra online, la comodidad de poder comprar sentado en el sillón de tu casa y la posibilidad de comparar precios con solo un par de clicks.

- ✓ El 65% de las personas encuestadas realiza compras con una frecuencia inferior a los 3 meses y esta frecuencia va en aumento para convertirse en algo cada vez más común y cotidiano.

- ✓ Los medios de pago más utilizados son las tarjetas de crédito y débito.

- ✓ Los rubros más comprados o contratados en internet son, Ropa calzado, pasajes, artículos del hogar, reservas de hoteles/ restaurantes.

- ✓ A la hora de comprar los consumidores se vuelcan mayoritariamente a las Tiendas virtuales y Marketplace.

- ✓ El dispositivo más utilizado a la hora de hacer una compra es el celular, esta tendencia tuvo un fuerte aumento en los últimos años con el desarrollo que tuvieron los Smartphone.

4- Propuesta de intervención

En la presentación del tema de estudio o problemática hice referencia a la necesidad que tienen los emprendedores y Pymes de poder publicitar sus producto o servicios a través de internet.

También hice alusión a la necesidad de ampliar los canales de venta, impulsando las ventas online a través de diferentes alternativas, teniendo en cuenta las posibilidades económicas y los recursos que están dispuestas a invertir las Pymes.

Luego del camino recorrido por este trabajo de especialización tenemos las herramientas teóricas y empíricas, para recomendar a una Pyme o emprendedor la importancia de tener presencia en el mundo del internet, tanto en redes sociales como también desarrollando una plataforma de venta o vendiendo sus productos en un Marketplace.

El objetivo de esta propuesta de intervención será brindar una guía paso a paso de cómo llevar a cabo una implementación exitosa de un ecommerce tomando como referencia la experiencia de una Pyme Familiar.

No me explayare en cada paso ya que a lo largo del presente trabajo se puede encontrar información que profundiza cada tema en particular.

Tienda online vs Marketplace

En primer lugar, deberíamos pensar en que plataforma de venta nos conviene más, según el modelo de negocios al cual está orientado nuestro producto o servicio.

Siempre tendremos que analizar el tipo de producto o servicios que queremos vender, y también es fundamental definir quiénes serían nuestros potenciales compradores.

En los términos más simples, un Marketplace es un sitio web donde los productos ofrecidos provienen de múltiples vendedores.

La variedad de surtido que ofrece un mercado es exactamente lo que atrae a los clientes, tal como lo hace un centro comercial en la vida real.

Configurar una tienda en la mayoría de los Marketplace es muy simple: algunos incluso le permiten registrarse con su cuenta de Facebook.

¿Qué pasa con el proceso de venta en un Marketplace?

Hay tres partes involucradas: el vendedor, el cliente y el administrador del mercado.

La compañía se encarga de mantener el sitio web, invierte tiempo y dinero en atraer clientes potenciales y ofrece un proceso seguro de compra y pago. Sin embargo, una vez que se finaliza la venta, los productos no son enviados por el Marketplace; todos los artículos son almacenados y enviados por el vendedor.

El Marketplace cobra una comisión por la venta, una tarifa fija o una combinación. Lo más común es que se cobren comisiones entre un 5-15% sobre la venta realizada.

Los beneficios de vender en los mercados son especialmente importantes para los vendedores que están dando sus primeros pasos en ventas y para los que adoran la comodidad de no tener que preocuparse por el rendimiento del sitio web, el mantenimiento y la experiencia de compra en el sitio.

También son la primera opción para aquellos cuyas ventas no son lo suficientemente grandes como para tener que construir su propia tienda en línea sea una perspectiva atractiva.

¿Qué es un sitio web de comercio electrónico?

El comercio electrónico es un sitio web donde un único vendedor vende sus productos / servicios a múltiples clientes. Como el sitio web pertenece al vendedor, solo hay dos partes involucradas en el proceso de venta: el vendedor y el comprador.

A diferencia de los mercados, que se aseguran de que sus sitios siempre sean sólidos y estén en funcionamiento, el vendedor debe configurar y mantener los sitios web de comercio electrónico.

Aunque suene un poco complicado, no lo es. Configurar su propia tienda en línea no significa que tenga que codificarlo desde cero.

Hay muchas plataformas de comercio electrónico que ofrecen múltiples características y plantillas predefinidas para elegir.

Las principales plataformas de comercio electrónico que recomiendo son Tienda nube, Magento, Shopify, WooCommerce, entre otras.

¿Cómo saber si vale la pena vender en tu propio sitio web de comercio electrónico?

Se recomienda considerar la especificidad de la industria y el negocio en el que opera. Si trabajas en un nicho que podría requerir se cree un sitio web con características personalizadas, por ejemplo.

También hay que tener en cuenta cuál es el volumen de ventas esperado que se está buscando manejar.

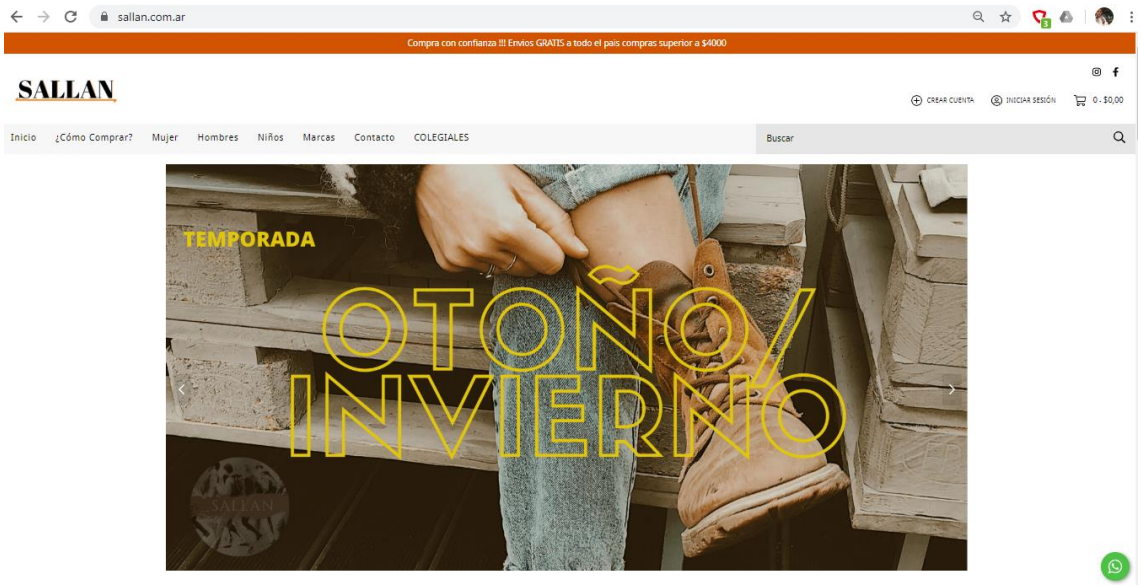
Los sitios web de comercio electrónico están diseñados para realizar un seguimiento del inventario, lo que podría ser increíblemente confuso si se maneja múltiples puntos ventas.

En Resumen: Los Marketplace son un excelente punto de partida para los principiantes del comercio electrónico; le permiten reducir los costos, los riesgos y el tiempo necesarios por adelantado para crear una tienda.

Sin embargo, si ya se tiene una marca establecida y no se desea compartir las ganancias con un Marketplace, o se necesita una solución personalizada que responda perfectamente a las necesidades, entonces crear tu propio comercio electrónico podría ser lo más recomendable.

En el caso de nuestra Pyme optamos por desarrollar una Tienda virtual para ofrecer y vender nuestros productos a través de la Plataforma Tiendanube.

La aplicación brinda muy buenas prestaciones y es muy completa a la hora de diseñar tu ecommerce. El dominio de la Pagina es www.sallan.com.ar , a continuación les mostrare la pantalla de inicio:



“SALLAN Calzados” es una Pyme familiar, dedicada a la venta de calzados de moda, con una trayectoria de 76 años. Actualmente se encuentra liderada por Raul hijo de su fundador, también formo parte de la misma siendo nieto del fundador.

En noviembre de 2017
decidimos que era indispensable adentrarnos en el mundo del ecommerce, como primer paso decidimos crear nuestra Fun Page de Facebook, red social que concentra una cantidad muy grande de usuarios en nuestro país.

Pensamos que para dar el primer paso era indispensable estar en las redes sociales para llegar a más personas de nuestra provincia y el país.

Decidimos comenzar con Facebook porque en esos años era la red social que más se utilizaba en la argentina y daba la posibilidad de crear un Perfil de empresa en el cual podríamos publicitar nuestros productos.

Por medio de la promoción de publicaciones estratégicas, fuimos creciendo en el número de seguidores y por lo tanto teniendo mayor visibilidad. Comenzamos a realizar ventas paulatinamente a través de Facebook en el gran San Miguel de Tucumán.

En este momento fue cuando decidimos que era el momento de dar un paso más y seguir avanzando en el desarrollo de nuestro Ecommerce. Buscamos asesoramiento profesional que nos ayudó a crear nuestra tienda virtual.

Generar la Tienda online no es una tarea que se realiza de 1 día para el otro, conlleva una serie de tareas y una planificación exhaustiva para lograr un servicio de calidad y excelencia.

Se desarrollaron las siguientes tareas para crear la Tienda Virtual:

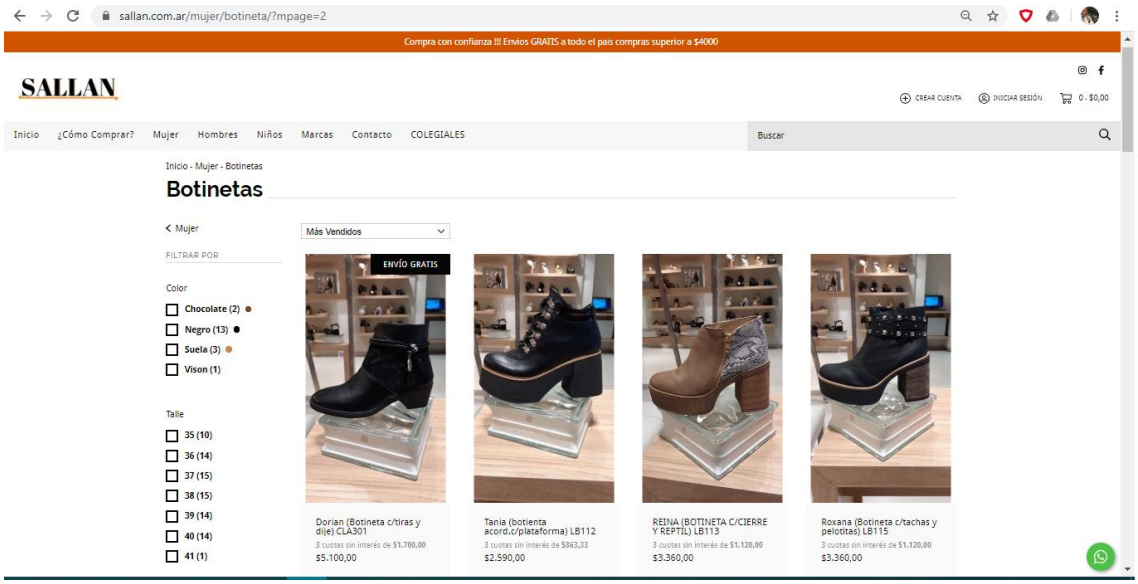
- Selección de los productos que se venderían en la tienda.
- Armado de categorías de productos.
- Diseño gráfico de la página, es muy importante adaptar la página a la vista en Smartphone ya que es el principal canal de visitas.
- Organización de la logística de despacho de la mercadería
- Adhesión del servicio de despacho de mercadería (correo argentino, Oca)
- Carga de productos y sus respectivos Stock.
- Adhesión de la plataforma de pagos, en nuestro caso elegimos “Mercado Pago” ya que a nuestro entender es la más utilizada y conocida en argentina, no descartamos la utilización de otras plataformas.

Luego de crear la Tienda virtual debemos tener en cuenta que su mantenimiento es fundamental para lograr buenos resultados.

Algunas tareas de mantenimiento son las siguientes:

- Actualización diaria de Stock
- Contestar las consultas que nos envían
- Renovar los banners de portada
- Cargar nuevos productos
- Eliminar productos que se agotaron
- Rediseñar constantemente la página para mantenerla moderna.

Acompaño a continuación a modo ilustrativo una imagen de la categoría de Botinetas de nuestra Tienda:



Paralelamente a la creación de nuestra Tienda online, generamos la cuenta de Instagram de “Sallan Calzados” debido a la fuerza con la que está creciendo esta red social, y a la gran presencia de las empresas y emprendedores.

Nuestra estrategia está orientada a generar contenido a través de nuestras redes sociales para dirigir a los potenciales clientes hacia nuestra Tienda online y que pueda comprar sus calzados de forma directa y sencilla.

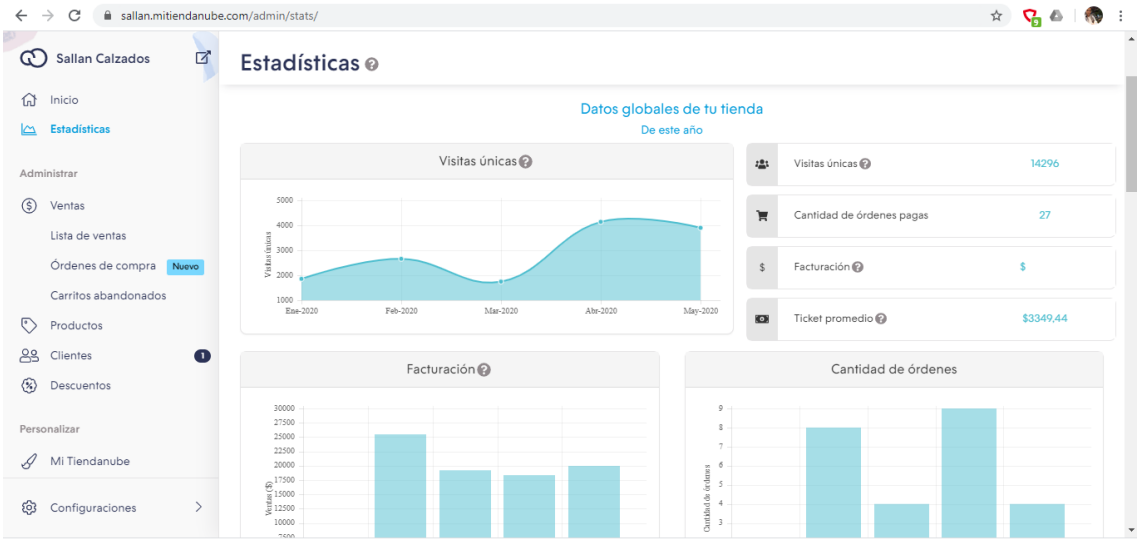
También debo aclarar que se siguen generando ventas a través de las redes sociales, Facebook, Instagram y Whatsapp, ya que para algunas personas es más cómodo de esa forma, debido a que interactúan con el vendedor hasta llegar a el producto deseado.

Luego de todo el desarrollo de ecommerce y las sucesivas campañas de marketing digital llevado a cabo, es fundamental poder medir que la plata invertida y el tiempo empleado no fueron en vano.

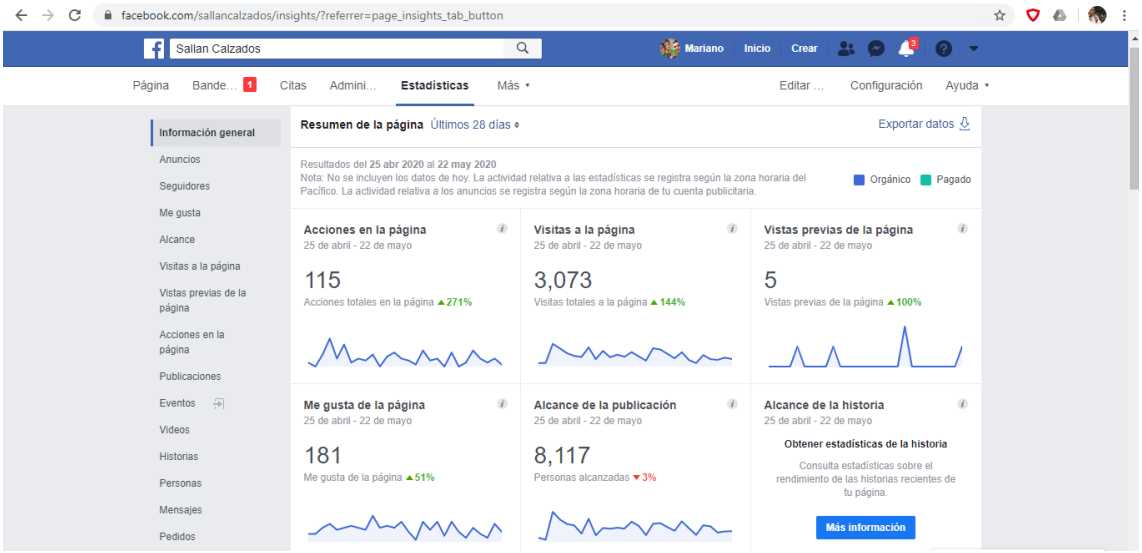
Existen distintas herramientas que nos ayudaran a medir los resultados de cada publicación, campaña, red social o plataforma de ecommerce, una de las más completas es Google Analytics. Es una herramienta gratuita que te permite medir la efectividad de tus campañas de Marketing, el tráfico a tu tienda y el comportamiento de los usuarios dentro de ella, entre otras cosas.

Sin embargo, nosotros tomamos como métrica para analizar los resultados de las distintas aplicaciones las estadísticas brindadas por cada plataforma. Las mismas brindan estadísticas parametrizadas que son muy útiles para la toma de decisiones.

A continuación, les mostrare algunas imágenes de estadísticas de las distintas plataformas:



Fuente: Tiendanube



Fuente: Facebook

5- Conclusiones

La cuestión central de este trabajo era determinar de qué forma podrían las Pymes insertarse en el mundo del Ecommerce y desarrollar su Marketing Digital.

A lo largo del mismo brinde información suficiente, que respalda la necesidad que tienen las Pymes de formar parte de esta nueva realidad que es el Ecommerce.

El ecommerce en el mundo y en nuestro país crece a pasos agigantados, por lo tanto, es fundamental para el crecimiento de un emprendimiento saber utilizar las herramientas que están al alcance de todos como las redes sociales, por ejemplo.

Particularmente me toco escribir este trabajo en una de las peores crisis que nos tocó vivir a nivel mundial, la Pandemia por el COVID-19 llego para cambiar un montón de hábitos en nuestra vida cotidiana.

Uno de los hábitos que llego para quedarse es el de las compras online, el aislamiento social decretado por el presidente genero la necesidad de los consumidores de realizar sus compras cotidianas mediante las redes sociales y plataformas de compras, como consecuencia se aceleró un proceso que venía en crecimiento en nuestro país en los últimos años.

Esta situación genero una aceleración en el proceso de digitalización que llevaron a cabo las empresas Pymes y los pequeños emprendedores, por lo tanto, es fundamental que cuenten con información confiable que les permita desarrollarse en el tema.

Este trabajo de especialización tuvo como objetivo principal brindar un panorama general en el mundo del ecommerce y poner a disposición algunas herramientas y conocimientos que pueden ser muy útiles a la hora de adentrarse en el mismo.

Recomiendo la lectura de los libros “Marketing en redes sociales, detrás de escena” y “Libro blanco del comercio electrónico” para profundizar mucho más los temas expuestos en este TFE.

En cuanto a los alcances o las limitaciones del presente trabajo, se podría decir que hay muchos temas que podrían desarrollarse con más profundidad, pero debido a la extensión que debe tener el mismo decidí no realizar análisis muy a fondo de algunas cuestiones.

Pero si considero de muchísima utilidad su lectura ya que reúne información de distintas fuentes, y un breve caso de implementación real en una Pyme que puede utilizarse como guía a la hora de crear una tienda.

6- Referencias Bibliográficas

(AECEM), A. E. (s.f.). *Libro blanco del comercio electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES.* Madrid - España: marnich.com.

Benedetti, A. M. (2017). *Marketing en redes sociales. Detras de escena.* Buenos aires: Freddy Rosales .

Tiendanube. (2019). *De tienda fisica a un ecommerce.*

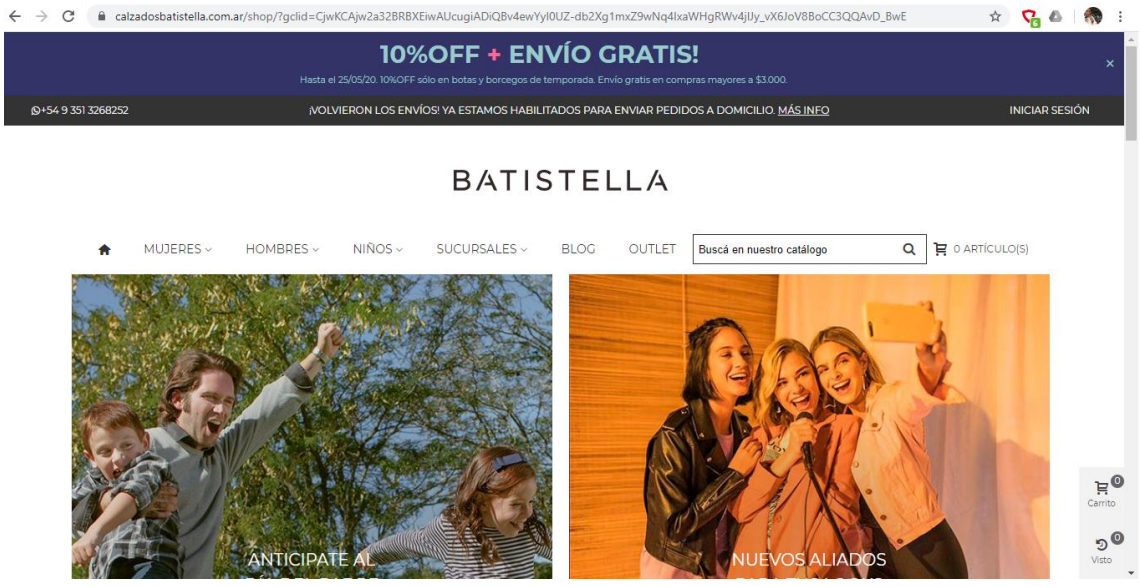
Tiendanube. (2019). *Marketing Digital. Crea tu propia estrategia!* Obtenido de Marketing Digital: file:///C:/Users/Mariano/Documents/Libros%20Tienda%20nube/_Ebook_MarketingDigital_02.pdf

Tiendanube. (2020). *5ta Edicion Informe anual de comercio electrónico durante 2019 y perspectivas para 2020.* Obtenido de Nubecommerce 2020: https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_es/ebook-nubecommerce_2020.pdf

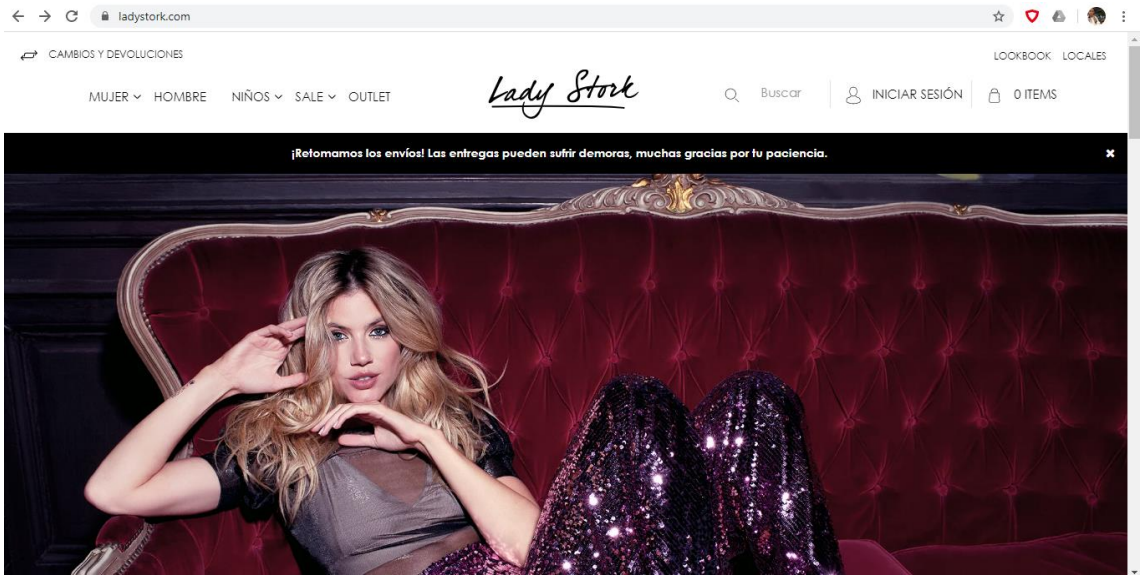
7- Anexos

A continuación, mostrare algunas Tiendas virtuales que investigue y observe a la hora de llevar a cabo el presente trabajo:

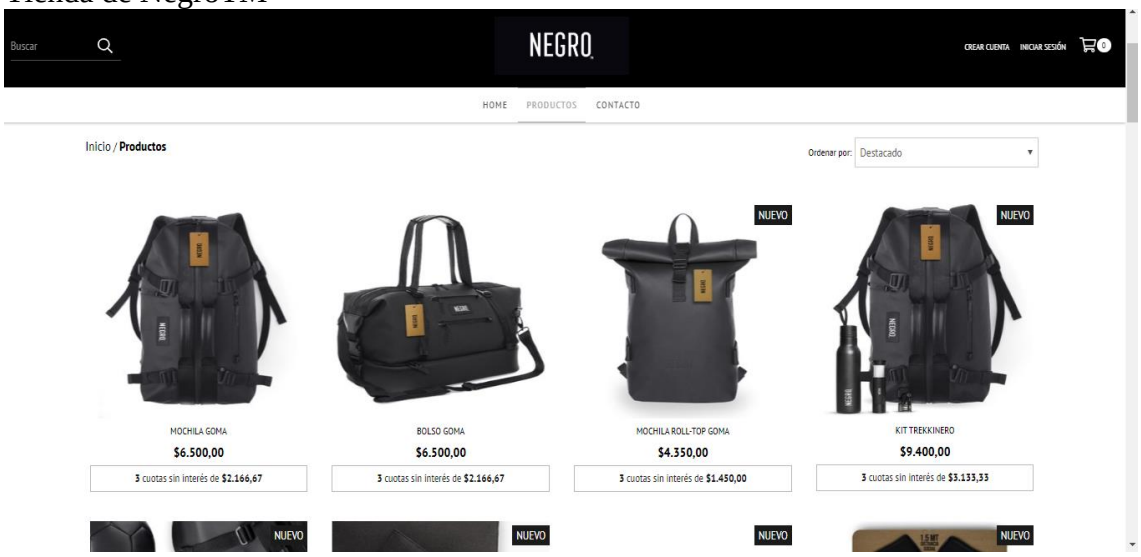
Tienda de Batistella



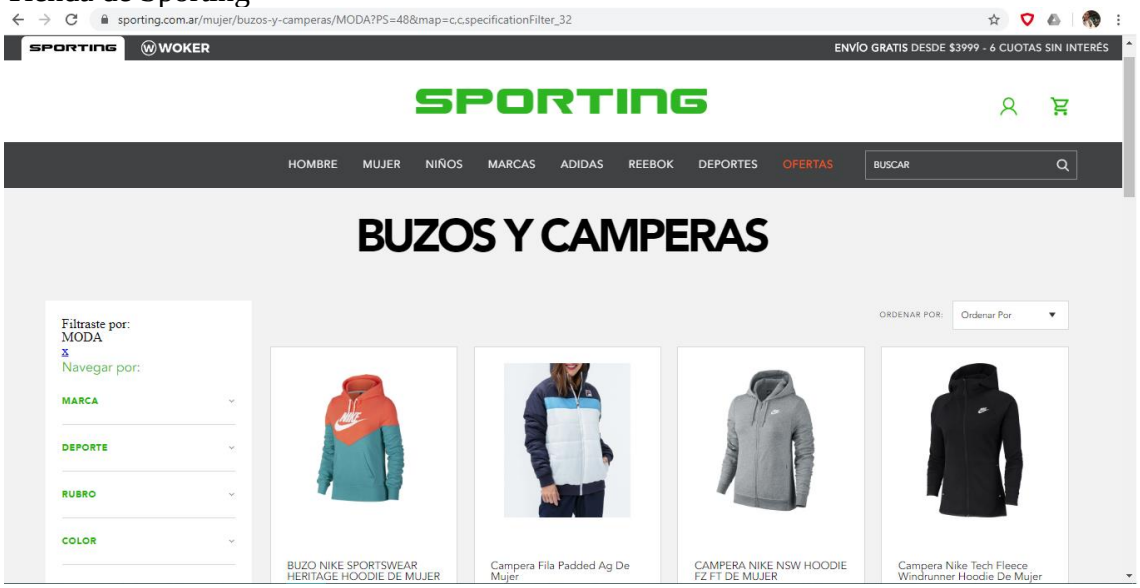
Tienda Ladystork



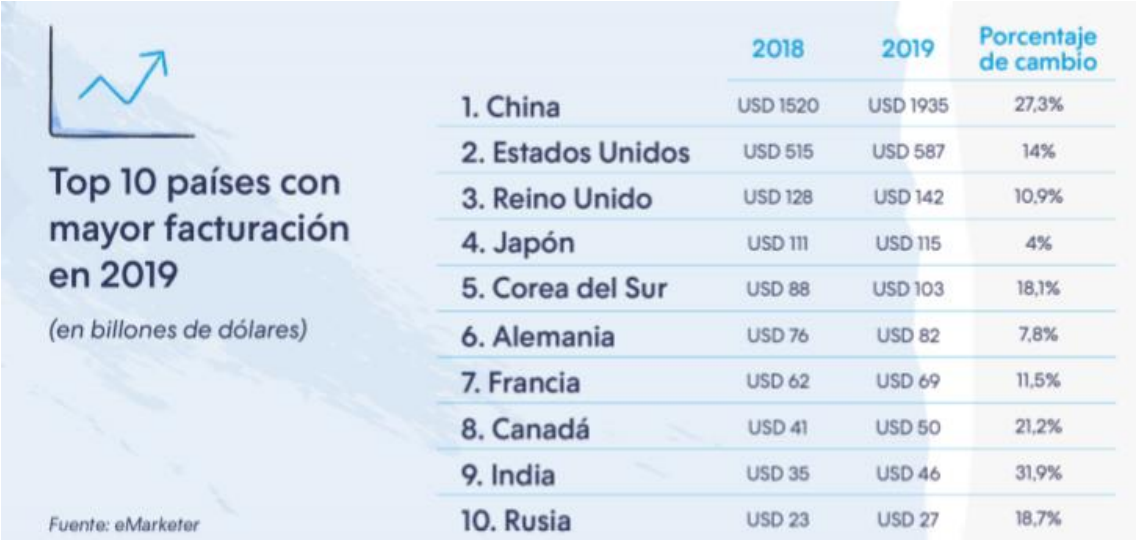
Tienda de NegroTM



Tienda de Sporting

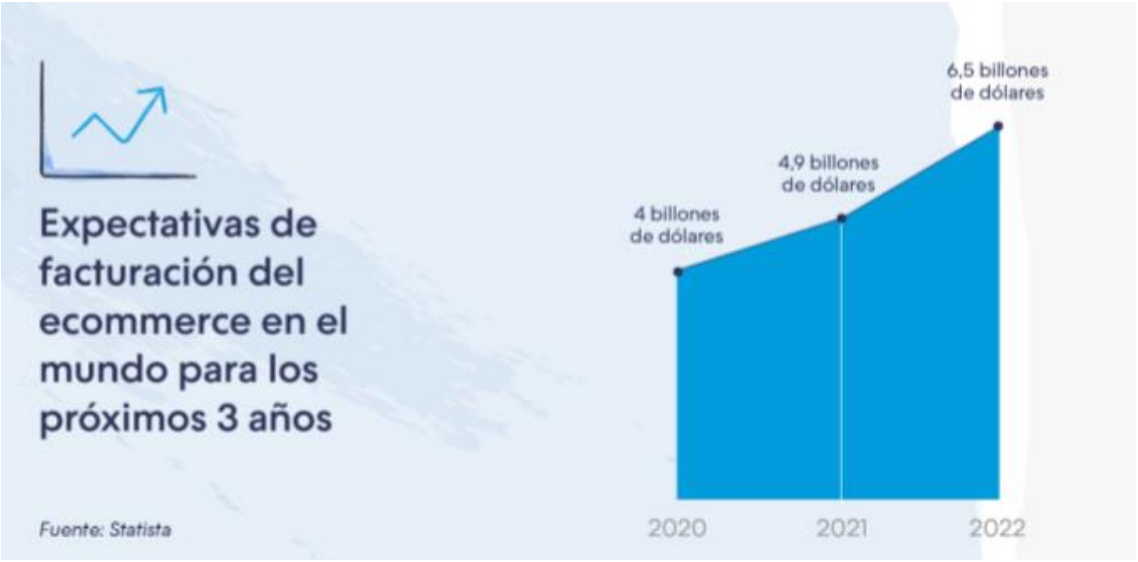


También quiero compartir algunos datos estadísticos relevados:

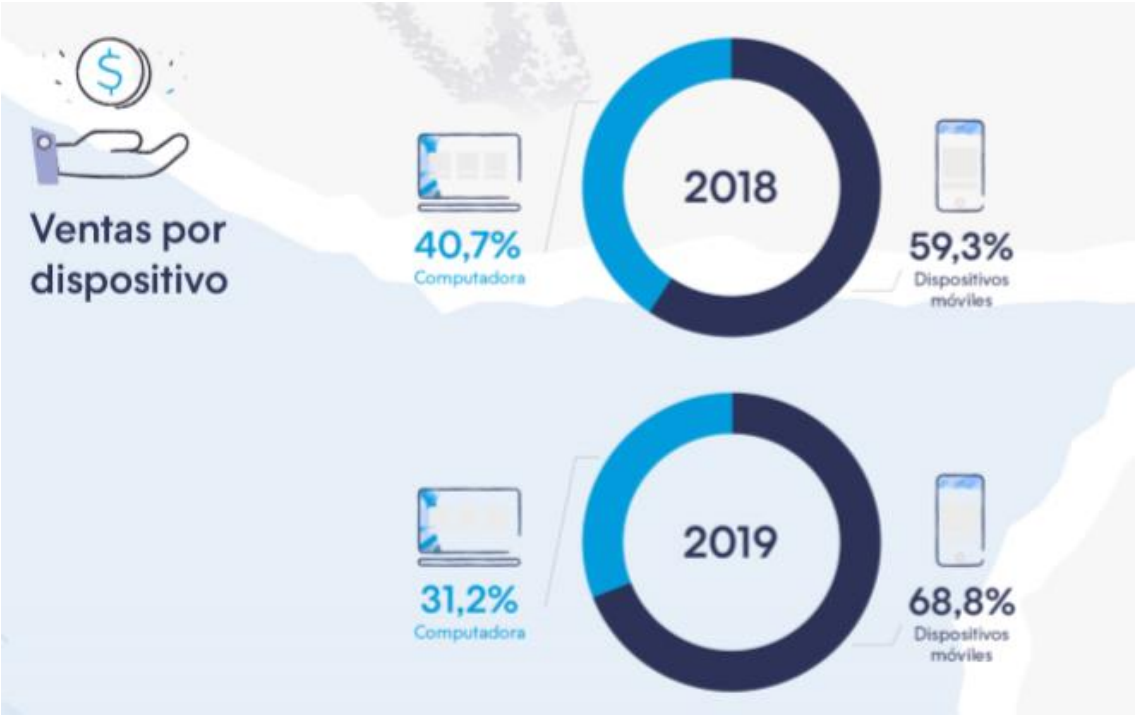


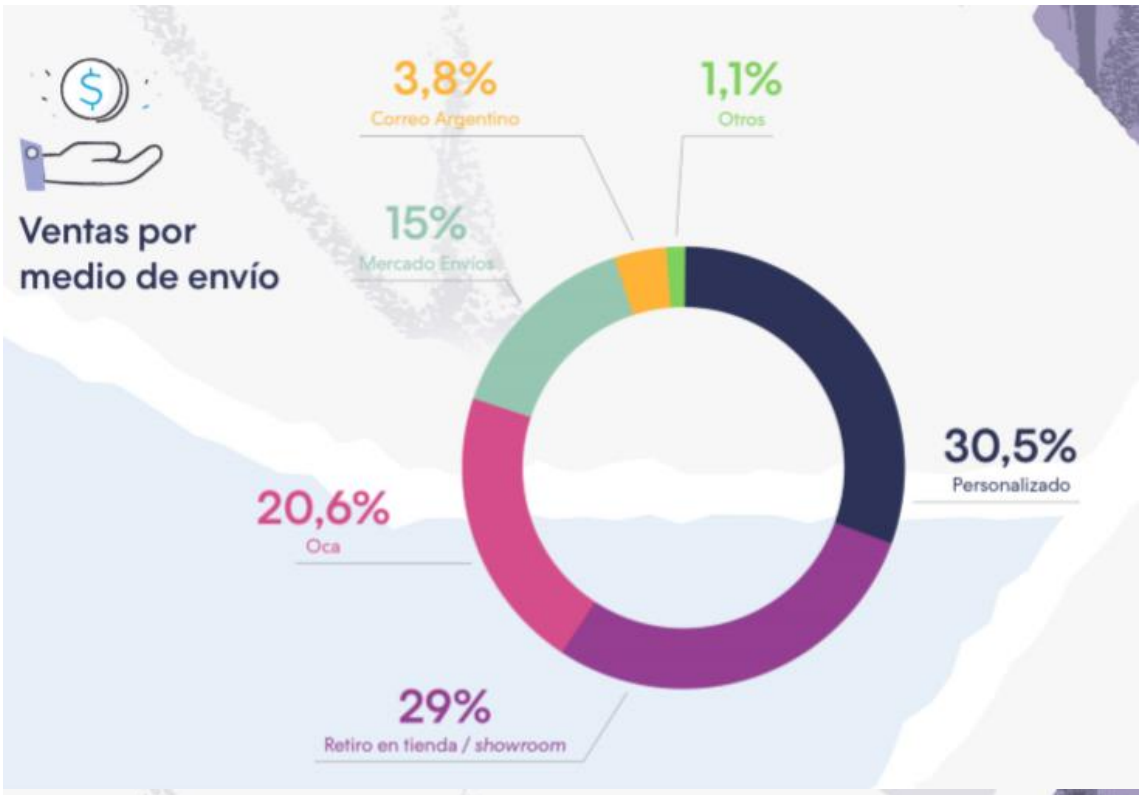
	2018	2019	Porcentaje de cambio
1. China	USD 1520	USD 1935	27,3%
2. Estados Unidos	USD 515	USD 587	14%
3. Reino Unido	USD 128	USD 142	10,9%
4. Japón	USD 111	USD 115	4%
5. Corea del Sur	USD 88	USD 103	18,1%
6. Alemania	USD 76	USD 82	7,8%
7. Francia	USD 62	USD 69	11,5%
8. Canadá	USD 41	USD 50	21,2%
9. India	USD 35	USD 46	31,9%
10. Rusia	USD 23	USD 27	18,7%

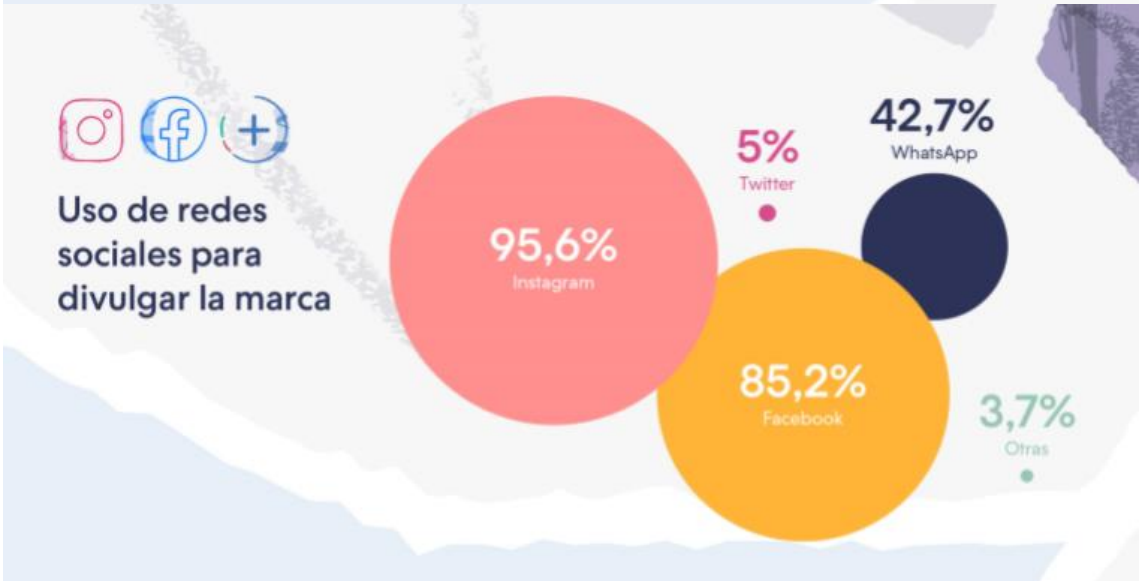
Países con crecimiento más rápido en ecommerce durante 2019
México 35%
India 31,9%
Filipinas 31%
China 27,3%
Malasia 22,4%
Canadá 21,2%
Indonesia 20,6%
Argentina 18,8%
Rusia 18,7%
Corea del Sur 18,1%
Fuente: Statista


Expectativas de facturación del ecommerce en el mundo para los próximos 3 años
4 billones de dólares
4,9 billones de dólares
6,5 billones de dólares
2020
2021
2022
Fuente: Statista

Estos son datos de Facturación del Hot Sale y Cybermonday del 2019, informados por la cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).




Ventas por medio de envío
3,8%
Correo Argentino
1,1%
Otros
15%
Mercado Envíos
30,5%
Personalizado
20,6%
Oca
29%
Retiro en tienda / showroom


Uso de redes sociales para divulgar la marca
95,6%
Instagram
5%
Twitter
42,7%
WhatsApp
85,2%
Facebook
3,7%
Otras