



Trabajo Final de Graduación

Licenciatura en Administración

Uso de Herramientas de E-Commerce por  
Emprendedores

---

Alumna: María José Sevastakis

DNI: 31.768.943

Legajo: ADM05759

2019

## Contenido

Introducción .....	6
Objetivo General .....	21
Objetivos específicos: .....	21
Método .....	23
Diseño .....	23
Instrumentos de recolección.....	23
Participantes .....	24
Resultados .....	28
<b>Conclusiones</b> .....	37
<b>Referencias</b> .....	40
Anexo I: Consentimiento Información .....	44
Anexo II: Cuestionario Uso de E-Commerce por emprendedores .....	45
Anexo III: Respuestas a Cuestionarios .....	49
Anexo IV: Transcripción de Entrevistas .....	58
Anexo IV.1. Entrevista 1 .....	58
Anexo IV.2. Entrevista 2 .....	61
Anexo IV.3. Entrevista 3 .....	62
Anexo IV.4. Entrevista 4 .....	63
Anexo IV.5. Entrevista 5 .....	65

## Índices Complementarios

Tabla 1: Ficha Metodológica N° 1 – Cuestionario.....	25
Tabla 2: Ficha Metodológica N° 2 – Relevamiento Documental .....	26
Tabla 3: Ficha Metodológica N° 3 – Entrevista .....	27
Tabla 4: Procesos donde se aplica el uso de Comercio Electrónico .....	28
Tabla 5: Herramientas de Comercio Electrónico utilizadas en operaciones de venta .....	29
Tabla 6: Porcentaje de ventas por internet .....	30
Tabla 7: Valoración del uso de herramientas de Comercio Electrónico para la actividad de ventas .....	31
Tabla 8: Herramientas de Comercio Electrónico utilizadas en operaciones de cobranzas ...	32
Tabla 9: Porcentaje de cobranzas a través de internet .....	33

Tabla 10: Valoración del uso de herramientas de Comercio Electrónico para la actividad de cobranzas.....	33
Tabla 11: Valoración general de la aplicación de Comercio Electrónico: Ventajas.....	34
Tabla 12: Valoración general de la aplicación de Comercio Electrónico: Desventajas .....	36
Ilustración 1: Evolución de los Negocios en Línea.....	13
Ilustración 2: Frecuencia de Acceso a Internet .....	19
Ilustración 3: E-Readiness. Proceso de creación de valor para el emprendedor, que se traslada al cliente.....	35

## **Resumen**

El e-commerce es una de las herramientas más utilizadas por las empresas, de todos los tamaños, para insertarse en la era digital. Es importante entender que esta herramienta, es fundamental para que las empresas puedan generar valor a sus clientes, sean o no consumidores finales, lo cual es una forma de hacer e-Readiness. La presente investigación representa un aporte al conocimiento sobre el uso de comercio electrónico, sus herramientas de aplicación y, el conocimiento sobre las mismas por parte de emprendedores de Córdoba Capital en sus procesos administrativos y el diseño de su estrategia de negocio. Se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, con metodología mixta, utilizando como instrumento cuestionarios aplicados a 104 emprendedores, y entrevistas semiestructuradas a 5 emprendedores locales.

Los principales resultados muestran que de todos los encuestados el 85% utiliza herramientas de comercio electrónico, pero solo el 8% de la muestra completa el circuito comercial y tiene más del 50% de sus ventas mediante la publicación, venta y cobranzas con herramientas digitales. Se evidencia de esta manera, la necesidad de los emprendedores de adoptar estas posibilidades que brinda la tecnología para generar e-Readiness en sus procesos y como mejorar su rendimiento en un mercado que cada vez más se caracteriza por digitalizarse.

## **Palabras clave**

Inteligencia Artificial, Fintech, E-Readiness, Comercio Electrónico, Emprendedores.

## **Abstract**

E-commerce is one of the most used tools by companies, of all sizes, to enter into the digital era. It is important to understand that this is an essential tool for companies to generate value for their clients, whether or not they are final consumers, which is a way of doing e-Readiness. The present research represents a contribution to the knowledge about the use of electronic commerce, its implementation tools and the knowledge about them by entrepreneurs of Córdoba Capital in their administrative processes and the design of their business strategy. A descriptive research was carried out, with a mixed methodology, using questionnaires as a tool, applied to 104 entrepreneurs, and semi-structured interviews with 5 local entrepreneurs.

The main results show that 85% of all respondents use electronic commerce tools, but only 8% of the sample completes the commercial circuit and have more than 50% of its sales through publication, sale and collections with digital tools. It is evident in this way, the need from entrepreneurs to adopt these possibilities offered by technology to generate e-Readiness in their processes and how to improve their performance in the market that is increasingly characterized by being digitized.

## **Keywords**

Artificial Intelligence, Fintech, E-Readiness, E-Commerce, Entrepreneurs

## Introducción

Frecuentemente se relaciona la ciencia ficción con la inteligencia artificial de películas de cine, aunque debe decirse que su aplicación está casi en toda tecnología que a diario usamos como el celular y sus aplicaciones con las diversos funcionamientos; la computadora y sus sistemas, procesamientos y machine learning; la medicina de alta precisión, vehículos autónomos, la congestión de tránsito, la prevención de inundaciones, entre otros. En este sentido, Bryant sostiene que la forma de trabajar en las empresas y de interactuar con el mundo está siendo transformada por la inteligencia artificial (Iglesias Fraga, 2016).

Pareciera ser que la inteligencia artificial recién está naciendo, cuando en realidad tuvo su origen en Grecia, representada por Aristóteles, quien pudo describir un conjunto de reglas que trazaban una parte del funcionamiento de la mente para obtener conclusiones racionales. Por otro lado Ctesibio de Alejandría (250 a.C.) también había construido la primera máquina autocontrolada, era un regulador del flujo de agua racional, aunque sin razonamiento (Iglesias Fraga, 2016).

Siguiendo con Iglesias Fraga (2016), quien cita a Alan Turing considerado el padre de la inteligencia artificial, plantea que Turing, en 1936 diseñó una máquina universal y demostró la viabilidad de un dispositivo físico para implementar cualquier cálculo formalmente definido, siendo así un pilar esencial que explica la adaptabilidad de un dispositivo en distintos escenarios y razonamientos. El test que determina la calidad de las inteligencias artificiales (IA) lleva el nombre de Alan Turing.

El término Inteligencia Artificial (IA) fue acuñado formalmente en 1956 durante la conferencia de Dartmouth, pero para entonces ya se había estado trabajando en ello durante cinco años en los cuales se habían propuesto muchas definiciones distintas que en ningún caso lograban ser aceptadas totalmente por la comunidad investigadora. Durante dicha conferencia John McCarthy, Marvin Minsky y Claude Shannon definieron a la IA como “la ciencia e ingenio de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas de cálculo inteligentes”; y aunque proyectaron que las primeras inteligencias artificiales llegarían en la década de 1970, esto no sucedió (Ganascia, 2018).

Las investigaciones sobre inteligencia artificial se retrasaron hasta los años 90 y los 2000, cuando muchas empresas tecnológicas decidieron realizar importantes inversiones en el ámbito de la inteligencia artificial con el pensamiento puesto en mejorar la inteligencia en el procesamiento y el análisis de la inmensa cantidad de datos que se genera digitalmente. La inteligencia artificial llegó finalmente en 1997, cuando IBM demostró que un sistema informático llamado Deep Blue era capaz de vencer al ajedrez a un humano y no un humano cualquiera, sino el campeón del mundo Gari Kaspárov. Hubo también un sistema llamado IBM Watson que almacenó 200 millones de páginas y sorprendió por su capacidad de entender preguntas y dar respuestas. Se convirtió así en un sistema cognitivo reconocido por su procesamiento de lenguajes naturales y el razonamiento y aprendizaje automático. De hecho, es una tecnología que se utiliza en tratamientos contra el cáncer, el comercio electrónico, la lucha contra el cibercrimen o la banca internacional. (Iglesias Fraga, 2016).

De acuerdo a Iglesias Fraga (2016), una de las posibilidades más inmediatas y prometedoras de la inteligencia artificial son los chatbots, las herramientas que permiten la comunicación automatizada entre humanos y marcas o empresas, a través de redes sociales o comunicaciones de voz, gracias a una máquina que interpreta el lenguaje natural y es capaz de aprender, procesar e improvisar respuestas de manera autónoma. Sin embargo, los chatbots aún están lejos de estar maduros.

La IA se divide en dos escuelas:

- Escuela de IA Convencional (IA simbólico-deductiva) basada en el análisis formal y estadístico del comportamiento humano ante diferentes problemas, y
- Escuela de IA Computacional que combina elementos de aprendizaje, adaptación, evolución y lógica difusa para crear programas que son en cierta manera, inteligentes.

Esta segunda escuela no rechaza los métodos estadísticos, pero muy a menudo aporta una vista complementaria. Las Redes Neuronales Artificiales son una rama de la inteligencia computacional muy relacionada con el aprendizaje automático.

El campo de la Inteligencia Artificial (IA) se ha ampliado a diferentes campos, todas las ciencias han sido intervenidas, entre ellas las ciencias económicas. En el presente trabajo se presta especial interés en lo que respecta a la aplicación de la IA en las finanzas o gestión financiera de las empresas. De acuerdo a Gonzalez (2014), la IA aplicada a este campo se lo denomina fintech.



Actualmente en las empresas se genera gran cantidad de datos, y es por este motivo que transformar esos datos en información supone dar a la empresa una ventaja competitiva. En el mercado existen numerosas herramientas que ayudan en este punto. La materia prima de los sistemas basados en inteligencia artificial, son los datos. Y el resultado es la información para tomar mejores decisiones y desarrollar mejores acciones de negocio (González, 2014). “Los datos son una de las palancas de cambio de la economía industrial a la digital. El análisis de datos no puede ser un objetivo en sí mismo sino que debe contribuir a conseguir los objetivos de la compañía.” (González, 2014: s/p)

Dado que la transformación digital se ha metido también en los negocios, el sector financiero ha incorporado nuevas herramientas que amplían los horizontes de los mismos. Así nace lo que conocemos bajo el nombre de Fintech o tecnología aplicada a las finanzas. Fintech es la unión de tecnología y finanzas con el objetivo de crear servicios financieros fáciles de contratar, entender y con un precio estandarizado; permitiendo así dar mayor acceso a personas y empresas, tanto inversoras como prestatarias. Las empresas están revolucionando los servicios financieros de hoy. (Infopymes 2007)

Existen diferentes servicios que ofrecen las empresas fintech, tales como transferencias de fondos, asesoramiento e inversiones, préstamos, crowdlending, crowdfunding, y algunos otros referidos particularmente al comercio electrónico, como son las plataformas de pago donde poder realizar transacciones de dinero, abonos y compras sea por web o apps (Infopymes 2007)

Argentina se encuentra en el cuarto lugar de fuerza de esta renovación en Latinoamérica, luego de Colombia, Brasil y México. Las compañías innovadoras de origen digital y de rápido crecimiento, cuya actividad principal es brindar servicios financieros mediante el uso de la tecnología, están en expansión en el país. (Florencia Ripoll, 2019)

Según la Cámara Argentina de Fintech, creada en 2017, se identifican ocho categorías de negocio, pero son sólo tres las que concentran el mayor flujo de facturación: préstamos (24 por ciento), pagos y transferencias (20 por ciento, con firmas como Mercado Pago y TodoPago), y servicios *fintech* B2B (20 por ciento, soluciones a comercios y a empresas). El resto se distribuye en inversiones (11 por ciento), *insurtech* (ocho por ciento, seguros), *blockchain* y criptomonedas (ocho por ciento), financiamiento colectivo (seis por ciento) y seguridad informática (tres por ciento). Así, las *fintech* revolucionan el negocio financiero tradicional y estimulan su digitalización. La Cámara Argentina de Fintech tiene el propósito de liderar el proceso de transformación de la industria de servicios financieros, convirtiendo al país en un hub de innovación financiera que sea un referente a nivel regional e internacional. Las cifras muestran un universo aún pendiente de desarrollar, y al que las *fintech* comienzan a abrirle una puerta. A quienes ya utilizan servicios financieros, se suman otros más ágiles, baratos e innovadores. (Florencia Ripoll, 2019)

La banca tradicional está forzada a incluir en su estrategia de negocios las alianzas con las empresas fintech quienes son los nuevos actores financieros. Y según se mencionó en el informe “Retos y tendencias de la transformación digital para la banca”, de Ernest &

Young (EY) será la colaboración y no la competencia entre bancos y fintechs el principal motor de esta transformación digital. (Ariel Bazán, 2017)

La preparación digital o e-Readiness es la capacidad de aprovechar las oportunidades de creación de valor facilitadas por el uso de internet, devenidas de la toma de conciencia de la necesidad y beneficios de la adopción de tecnologías de información y comunicación (TIC). El e-Readiness supone que, dadas las condiciones de acceso a elementos físicos, pueden desarrollarse las capacidades necesarias para aprovechar ese acceso. Y, si el acceso y las capacidades están presentes, entonces será posible alcanzar las oportunidades de creación de valor. Los estudios de e-Readiness se aplican tanto a países como a nivel organizacional (Choucri, 2003). Según estadísticas publicadas por la entidad financiera Visa en 2016 respecto del índice de e-Readiness, Argentina desarrolló este tipo de herramientas asociado al comercio electrónico en un 40%. (Visa, 2016)

En la última década, una de las formas más popularizadas para crear y desarrollar e-Readiness son las apps móviles, las cuales se han posicionado como unas de las herramientas más eficaces para las empresas, especialmente en el campo del e-commerce. En este sentido, las aplicaciones facilitan la vida de los usuarios, promueven la interconectividad y mejoran la experiencia en la adquisición de productos y servicios. Es así como el uso de inteligencia artificial aplicada al comercio, obliga al rediseño de los modelos de negocios.

El e-commerce o comercio electrónico es una metodología moderna que da respuesta a necesidades de empresas y consumidores tales como: reducción de costos, mejora de la calidad de productos y servicios, mejora en los tiempos de entrega y comunicación entre las partes (Dans, 2012).

En un sentido más amplio, el comercio electrónico se refiere al uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el proceso de la información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar, y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor (Khurana, 2011). La definición incluye tanto transacciones monetarias como no monetarias. Algunas pueden tener un precio cero como es la descarga de un software, mientras que otras transacciones pueden ser pagadas en especie o mediante trueque, por ejemplo el intercambio de servicios por publicidad en línea (Mesenbourg, 2013).

El e-commerce se confunde habitualmente con e-business. Mientras el e-business son los negocios en línea donde empresas, clientes, distribuidores o proveedores se entrelazan a través de la internet, el e-commerce es el uso de medios electrónicos para realizar las actividades involucradas en la gestión de negocios. Las estrategias de e-business tienen mayor alcance en el sentido que implica grandes oportunidades de negocio y las de e-commerce tienen a ser más estrechas orientada a ventas u otras iniciativas como mejorar el marketing, las compras o los objetivos de servicio al consumidor. (Kalakota, y Wesley, 2001)



**Ilustración 1: Evolución de los Negocios en Línea**  
 (Fuente: Kalakota, y Wesley, 2001 , s/p)

Se presentan diferentes tipos de comercio electrónico según Galo (2018):

1. B2B (Business to Business): se basa en la compra de algún servicio o producto de una empresa con otra. El objetivo principal es reducir los errores que se pueden presentar para crecer mucho más rápido.
2. B2C (Business to Customer): enfocado simplemente en compras y ventas en línea y es el tipo de negocio más utilizado por todo el mundo.

Aquí hay algunos puntos importantes:

- El Tráfico: La meta principal deberá ser tener más visitas posibles, esto ayuda a aumentar las ventas.

- Confianza: Se recomienda tener buenas campañas de marketing digital.
  - Fidelización: Es el trato que se le da al cliente, mientras mejor se lo atienda, él se animará a volver. La idea es que el cliente sea fiel y no le sea necesario comprarle a otros.
3. B2E (Business to Employee): Consiste en hacer ofertas atractivas a los empleados para generar competencia entre ellos y lograr que el desempeño laboral sea mucho más alto. Se persigue la fidelización del empleado ofreciéndole oportunidades como por ejemplo viajes.
  4. C2C (Customer to Customer): Enfocado en ofrecer productos que ya no se usan a otros consumidores, donde el precio establecido suele ser menor al de mercado. Es casi una manera virtual de hacer ventas de garage.
  5. G2B (Government tu Business): Ocurre cuando algún tipo de gobierno le da la opción a sus ciudadanos de realizar los trámites vía internet a través de algún portal.

Algunas otras, aunque menos populares según Cova Díaz (2019), son

6. C2B (Customer to Business): Donde los consumidores publican un producto o servicio y las empresas pujan por ellos. Son los clásicos portales de empleo freelance como Freelancer, Twago, Nubelo o Adtriboo.

## 7. B2C (Government to Customer) y 8) C2G (Customer to Government)

Estar inmersos en las prácticas del e-commerce, tiene ventajas tales como: la superación de las limitaciones geográficas, aumento de las ventas, reducción de costos, ahorro de tiempo, compra comparativa e inteligente, uso de descuentos y promociones; aunque también existe mayor competencia, desconfianza de consumidores tradicionales y algunos gastos de envíos extra. Aun así el e-commerce es una gran oportunidad para todos los agentes envueltos en el comercio (Rodríguez, 2013)

En el mundo se observa el gran potencial de hacer negocios a través de internet. Contar con una página web es una carta de presentación fundamental. Actualmente, el comercio electrónico utiliza la World Wide Web por lo menos en un punto en el ciclo de vida de la operación, y puede abarcar una variedad de tecnologías, como dispositivos móviles (m-commerce), redes sociales (social commerce), correo electrónico, y otros. Vale destacar algunos puntos claves a la hora de pensar en e-commerce (Ramírez, 2018).

Siguiendo a Ramírez (2018) los pasos de como ingresar al e-commerce son los siguientes:

1. Definir qué tipo de producto vender, ya que no todo producto o servicio es factible de ofrecerse en línea.

2. Seleccionar un proveedor de hosting que garantice las transacciones y la información confidencial.
3. Hacer diferencia en el diseño web, procurando llamar la atención a la vez de hacer fácil la navegación. Ofrecer links de interés y siempre destinar un espacio para las sugerencias.
4. Publicar imágenes de productos/servicios que realmente se correspondan con los ofrecidos.
5. Diseñar la logística, de modo que asegure el rastreo de envíos y garantice la entrega.
6. Establecer un plan de cobranza, esto es, ofrecer medios de pagos previamente estudiados. Incluidos sus tiempos, ya que financieramente ésto impactará.
7. Cuidar de los clientes en el sentido de registrar información de ellos y compensarlos con artículos promocionales, hacer seguimientos a todos los e-mails, mensajes en redes sociales, o responder llamadas de consultas.

Un servicio integral de comercio electrónico puede abarcar todo el proceso de compra, desde la gestación hasta la atención posventa. En este sentido los chatbots hacen la mayor tarea gracias a la IA, y sólo algunas consultas complejas pueden ser derivadas a un operador. Selén (2019), gerente de Comercio Electrónico de Brandlive, asegura que con



inteligencia artificial se logra bajar las objeciones de compra y poner el foco en el consumidor.

El Siglo XIX ha sido considerado el siglo de la revolución industrial y el Siglo XX el de la información. Ahora bien, al XXI se lo considera como el siglo del entrepreneurship y la innovación (Torres Carbonell, 2017).

La tecnología y redes sociales han borrado las fronteras permitiendo intercambios fluidos. Así, el concepto distancia se ha tornado relativo y se ha logrado un uso más eficiente del tiempo y el espacio. En este sentido es que se hace necesario trabajar con estrategias que optimicen la presencia online de las empresas, su formación y la generación de alianzas. La comunicación instantánea, la celeridad en las respuestas y las necesidades cambiantes del público muestran a la velocidad y la oportunidad como factores fundamentales para llegar al público, ayudados de un mix de medios y una estrategia bien plantada (Pérez Escorihuela, 2019).

En particular con respecto a las redes sociales, Instagram se presenta como la plataforma donde las fotos y videos son el idioma común para llegar a clientes y entregar el mensaje del negocio. Esta red es muy visual y tiene componentes extraordinarios para llevar ofertas al consumidor. Ya hay 25 millones de perfiles de negocios pyme en la red social, donde el 80% de su comunidad global sigue un negocio. Instagram permite eliminar intermediarios, lo que se traduce en mayor rentabilidad. Tiene dos funciones que la hacen más comercial que cualquier otra red social. La función Comprar en el País permite a

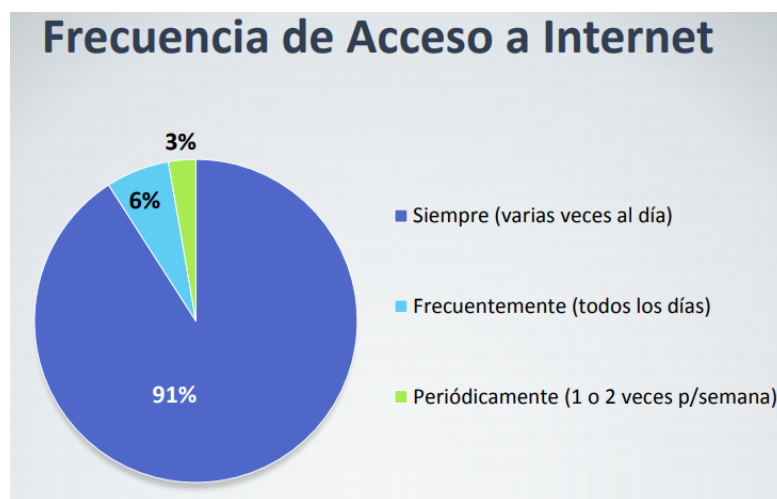
emprendedores etiquetar sus productos en publicaciones orgánicas y la función Perfil de Empresa permite al emprendedor acceder a métricas que muestran cómo la comunidad de la red social interactúa con su negocio en sus publicaciones y stories. La idea de Instagram es que los usuarios encuentren en la plataforma una real y atractiva vidriera para mostrarse. (Duer, 2019)

De acuerdo a un estudio de Microsoft Argentina y la consultora Kantar Millward Brown, que encuestaron a empresas pyme de todo el país, el 60% de los cuestionados están familiarizados con las soluciones de IA, conocen de qué se trata esta tecnología y son conscientes del potencial que tiene para mejorar sus negocios. Para las pymes, algunos de los escenarios más valorados en relación con la IA son: tecnología que las ayude a conseguir clientes que estén en línea de su target (60%), y soluciones que atiendan las consultas de sus clientes 7x24 (56%) (Selén, 2019).

La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) hizo alianzas con las plataformas Alibaba y Amazon, permitiendo así a pymes argentinas ampliar sus horizontes. Es la oportunidad para tener otra vidriera para los productos ofrecidos, posibilitando una manera proactiva diferente para generar nuevas ventas. Estos portales no son sólo un canal de venta, sino también una buena herramienta de posicionamiento de marca. Si bien los canales tradicionales de exportación son buenos, el e-commerce permite llegar a zonas más remotas. Las alianzas pueden llegar hasta

programas con los hubs logísticos para que las empresas tengan su stock en destino dentro de zonas francas (Kasnya, 2019).

En 2017, un estudio relevado por la Cámara Mediterránea de Comercio Electrónico (CAMECE) indicó que el 97% de las personas en Córdoba de entre 18 y 65 años o más acceden a internet varias veces al día, sin importar el dispositivo que se utilice.



**Ilustración 2: Frecuencia de Acceso a Internet**  
(Fuente: CAMECE, 2017, s/p)

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) realiza anualmente mediciones al respecto y los últimos datos relevados de su última edición 2018 muestran que la facturación del comercio electrónico creció un 47% en Argentina haciendo un total facturado de \$229.760 millones. El 78% de las ventas se realizó a través de tarjetas de

**47%**  
creció la facturación del comercio electrónico en Argentina durante 2018.

**\$229.760 millones**  
es la facturación del eCommerce en 2018.

**90%**  
de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez.  
Representa 18,3 millones de personas.

**78%**  
del total de las ventas se realizó a través de tarjeta de crédito.

crédito y el 90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez, esto es 18,3 millones de personas.

Según datos de la AAIICI, en Argentina el e-commerce sólo representa el 3% del total de ventas, mientras que en China representa el 20% y en Estados Unidos el 12%. A nivel local aún falta mucho por desarrollar, pero cuando se habla de comercio electrónico transfronterizo se abre puerta a una inmensidad. Kasnya (2019) plantea que el comercio electrónico ya no es el futuro, es una realidad de hoy”.

De esta manera es fundamental que los emprendedores reconsideren las formas tradicionales de hacer negocios y se adapten a los cambios rápidos en la tecnología aplicada a los mismos y a las expectativas de los consumidores. Haciendo una reformulación en la cadena de valor y tomando en serio la seguridad de los procesos involucrados, es posible alcanzar una ventaja relacionada a brindar una mejor calidad de experiencia a los consumidores. En el mismo sentido, aumentar la capacidad de respuesta hacia los clientes, así como eficiencia, innovación y calidad de atención.

Es notable la importancia hoy en día de la implementación de la tecnología en el diseño de los negocios y la reformulación de la cadena de valor, pero ¿saben los emprendedores acerca de fintech y en particular del comercio electrónico?, ¿conocen la potencialidad respecto de la creación de valor que podría sumar su uso a la estrategia comercial y ventaja competitiva en su actividad comercial y en particular la venta y cobranza?, ¿conocen los medios/herramientas que están disponibles?

En base a esto, es que se plantean los siguientes objetivos:

### ***Objetivo General***

Determinar si los emprendedores de la ciudad de Córdoba conocen la necesidad de desarrollar e-readiness, y herramientas de comercio electrónico, en su estrategia de crecimiento comercial del negocio.

### ***Objetivos específicos:***

- Identificar las herramientas de comercio electrónico más utilizadas por los emprendedores de Córdoba Capital, que tengan empresas con una antigüedad mínima de 1 año y máxima de 5.
- Determinar, en aquellos emprendedores que ya trabajan con herramientas de comercio electrónico en venta y cobranzas, qué tanto lo aplican y qué tanto se traducen en resultados positivos.
- Caracterizar la valoración que realizan los emprendedores en relación a las herramientas del comercio electrónico que utilizan como desarrollo de e-readiness.

La búsqueda de respuesta a la pregunta de investigación será elemental para el replanteo de las actuales maneras de desarrollar un negocio, crear valor e incluso diseñar nuevos puestos de trabajo con competencias afines al uso de las nuevas tecnologías. Así, se aportará valor para el desarrollo asertivo de nuevos emprendimientos y re-diseño de los ya existentes.

## **Método**

### ***Diseño***

En el presente trabajo se realizó una investigación de tipo descriptiva, estas se utilizan cuando se pretende realizar una descripción del comportamiento de variables en el campo de investigación. Considerando el crecimiento que posee el mercado emprendedor en Córdoba y en Argentina como así también la evolución en las herramientas de comercio electrónico, se considera oportuno implementar este tipo de estudios.

Los estudios de tipo descriptivos son uno de los más flexibles, ya que permiten recolectar información con diferentes técnicas e instrumentos, como también fuentes de información variadas. A los fines del presente trabajo se utilizaran dos técnicas, que se describen a continuación.

### ***Instrumentos de recolección***

La primera técnica implementada fue la Encuesta, que utiliza como instrumento base el cuestionario, construido mediante la herramienta de Google Forms, y distribuido por diferentes medios digitales tales como redes sociales, portales de emprendimientos y entes que permitan alcanzar la muestra buscada.

El cuestionario, inicia con el consentimiento informado, donde se les informa a los sujetos que su participación es voluntaria y que en caso de no desear contestar puede cerrar el Link. También se les informa que la información brindada es de uso estrictamente académico y los datos requeridos son confidenciales. El cuestionario está compuesto por preguntas cerradas principalmente y un espacio final abierto que le permita al encuestado realizar comentarios respecto de ventajas y desventajas del e-commerce.

Por otro lado se aplicaran entrevistas, a los fines de profundizar en variables como e-readiness, que por su complejidad e innovación en el mercado, se considera oportuno trabajar con un instrumento más flexible que permita recabar mayor cantidad de información al respecto.

### ***Participantes***

Considerando que no se pretende obtener una muestra representativa, sino se busca adquirir información sobre el comportamiento de los emprendedores en relación a las herramientas de comercio electrónico, se utilizó un muestreo accidental no probabilístico, se accedió a una muestra total de 109 sujetos, de los cuales pudieron procesarse sólo 93 emprendedores, ya que fueron los que contestaron que sí tenían un emprendimiento al momento de la consulta, o tuvieron en algún momento anterior.



Los emprendedores encuestados pertenecen a diferentes sectores del mercado. Como se mencionó previamente, no se buscó lograr una muestra representativa de la población de emprendedores, sino identificar potenciales comportamientos relacionados al uso de herramientas electrónicas en la venta y cobranza.

<b>Metodología</b>	<b>Cuantitativa</b>
<b>Tipo de Investigación</b>	Descriptiva
<b>Fuente de Datos</b>	Primaria
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario
<b>Población</b>	Emprendedores de la Ciudad de Córdoba
<b>Criterio de Muestra</b>	Accidental – No Probabilístico
<b>Muestra</b>	104

**Tabla 1: Ficha Metodológica N° 1 – Cuestionario**  
(Fuente: Elaboración Propia)

Por otro lado, se realizó una recolección documental, utilizando como instrumento el análisis crítico. Se utilizó información asociada al comercio proveniente de las cámaras asociadas que estudian el mismo. Se analizó estadísticas asociadas al consumo y uso de herramientas electrónicas en el comercio, que serán comparadas con la información brindada previamente por el cuestionario.

<b>Metodología</b>	<b>Cualitativa - Cuantitativa</b>
<b>Tipo de Investigación</b>	Descriptiva
<b>Fuente de Datos</b>	Secundaria

<b>Técnica</b>	<b>Relevamiento Documental</b>
<b>Instrumento</b>	<b>Análisis Crítico</b>

**Tabla 2: Ficha Metodológica N° 2 – Relevamiento Documental  
(Fuente: Elaboración Propia)**

Para realizar la entrevista se seleccionarán 5 emprendedores de la ciudad de Córdoba, con una antigüedad mínima de 3 años de actividad comercial en el mercado, y que utilicen herramientas de e-commerce. Nuevamente es importante mencionar que no se busca realizar una muestra representativa de los emprendedores, sino identificar y describir aquellas variables que puedan resultar significativas a la temática y que permitan configurar aportes de interés tanto para la disciplina como para futuras investigaciones.

La entrevista será estructurada en los siguientes ejes:

- a) Datos de contextualización
  - a. Datos del emprendedor: Nombre, edad, profesión, entre otros.
  - b. Datos del emprendimiento: Sector, industria, antigüedad en el mercado, cantidad de clientes, nivel de ventas, etc.
- b) Actividad comercial
  - a. Objetos/Productos/Servicios que comercializa
  - b. Medios y métodos de Venta
  - c. Medios y métodos de Cobranzas
  - d. Otros procesos involucrados con herramientas electrónicas.

- c) Actividad en E-Commerce y E-readiness:
- a. Herramientas que utiliza
  - b. Valoración que realiza de las herramientas
  - c. Antigüedad en el e-commerce
  - d. Creación de valor con e-readiness
  - e. Por qué consideró utilizar e-commerce

<b>Metodología</b>	<b>Cuantitativa</b>
<b>Tipo de Investigación</b>	Descriptiva
<b>Fuente de Datos</b>	Primaria
<b>Técnica</b>	Entrevista
<b>Instrumento</b>	Guía de Pautas
<b>Población</b>	Emprendedores de la Ciudad de Córdoba
<b>Criterio de Muestra</b>	Accidental – No Probabilístico
<b>Muestra</b>	5

**Tabla 3: Ficha Metodológica N° 3 – Entrevista**  
(Fuente: Elaboración Propia)

## Resultados

Habiendo encuestado a emprendedores de Córdoba Capital se observa que predomina el comercio con el 50% como sector de actividad que utiliza herramientas de Comercio Electrónico (CE), seguido por el rubro servicios con 43%. Entre los emprendedores que sí usan algún instrumento de CE se encuentra que el 68% son mujeres y 32% varones.

En otro orden de ideas, según los encuestados, existe casi un 15% que no utiliza elementos de CE para su negocio, y el resto de los encuestados se dividen entre aquellos que utilizan CE sólo para venta, sólo para cobranzas y, para ventas y cobranzas.

Procesos donde se aplica el uso de Comercio Electrónico (CE)	
Sólo Venta	27%
Sólo Cobranza	26%
Venta y Cobranza	47%

**Tabla 4: Procesos donde se aplica el uso de Comercio Electrónico**  
(Fuente: Elaboración propio, 2019)

Respecto de las herramientas de comercio electrónico, casi el 59% de los emprendedores tienen preferencias por las funcionalidades que brindan Instagram y la plataforma de e-commerce Mercado Libre. Por otro lado, los porcentajes de emprendedores con e-commerce propio o que practican el uso de otras herramientas de CE, son mucho menores en comparación con la descripción previa.

Es importante observar la diferencia existente entre las dos redes sociales, siendo Instagram la más elegida casi cuadruplicando su porcentaje en comparación con Facebook. Instagram, que ha ganado relevancia en los últimos años, es una red social que comunica principalmente por imagen y utilizando estrategias de etiquetado y/o arrobado (@)<sup>1</sup> y hashtag (#)<sup>2</sup> que permiten marcar tendencias en el espacio digital. Hablando de negocios, es importante tener en cuenta que estas redes no son originariamente comerciales, pero han ganado relevancia en el mercado de los emprendedores y las empresas para comunicar y vender.

Herramientas de Comercio Electrónico (CE) utilizadas en operaciones de Ventas	
Instagram	33%
Mercado Libre	26%
Plataforma o CE propio	14%
MarketPlace/Facebook	9%
OLX	5%
AlaMaula	3%
Otros	10%

**Tabla 5: Herramientas de Comercio Electrónico utilizadas en operaciones de venta**  
(Fuente: Elaboración propia, 2019)

Desde otro punto de vista, en lo que respecta a plataformas de e-commerce propiamente dichas, AlaMaula que es una red nacida en Córdoba y que luego de cinco

---

<sup>1</sup> Etiquetado y/o Arrobado: es una manera de mencionar o etiquetar a otros usuarios en distintas publicaciones para linkear y expandir el contenido. Se genera a través del símbolo “@”, seguido del nombre del usuario al que se desea referir y así se genera un hipervínculo hacia el perfil del usuario indicado.

<sup>2</sup> Hashtag: permite conectar contenido de una misma temática, utilizando el símbolo “#” seguido de una palabra o frase y generando un hipervínculo que indexa todas aquellas publicaciones que utilicen el mismo hashtag. Se suele utilizar como herramienta en temáticas que generan discusión o que son controversiales socialmente

años, en 2019 fue comprada en su totalidad por Ebay, aún no logra un porcentaje representativo de uso ante la más importante del país, como lo es Mercado Libre. Igual es el caso de OLX, nacida también en Argentina, que aunque desde 2006 está vigente y en muchos países, aún no ha logrado posicionarse entre las herramientas más utilizadas entre los emprendedores de Córdoba Capital.

Con referencia a aquellos emprendedores que dedicándose sólo a la venta o a la venta y cobranza vía comercio electrónico, se encuentra que sólo el 45% lo utiliza para publicar, mientras que el 55% de ellos hace un uso final de publicar y cobrar, quienes a su vez sólo el 27% dijo tener alguna forma de e-commerce propio.

En continuación con los emprendedores que utilizan CE para venta o venta y cobranza, encontramos que la mayor concentración ocurre en aquellos que tienen menos del 10% de sus ventas por internet, lo que hace suponer que están perdiendo considerables posibilidades de desarrollar su negocio.

Porcentaje de ventas a través de la internet	
Menos del 10%	49%
Entre el 11% y 50%	36%
Entre el 51% y 100%	15%

**Tabla 6: Porcentaje de ventas por internet**  
(Fuente: Elaboración propia, 2019)

Y si tenemos en cuenta de entre aquellos emprendedores que aplican CE para venta o venta y cobranza, y que además completan el circuito de publicar y cobrar también vía CE, sólo el 8,11% de los emprendedores tienen ventas entre el 51% y el 100%.

Respecto de la valoración del uso de comercio electrónico para la actividad de ventas (sólo venta o venta y cobranza), medido en la escala de Likert donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho, se encuentra que existe un alto porcentaje de aprobación de casi el 75%, y sólo un cuarto al que le es indiferente. Son muy bajos los valores encontrados para aquellos emprendedores que valoran poco el uso de instrumentos de CE para vender.

Valoración del uso de herramientas de CE para la actividad de ventas.	
Muy Insatisfecho	0%
Insatisfecho	2%
Indiferente	24%
Satisfecho	49%
Muy Satisfecho	25%

**Tabla 7: Valoración del uso de herramientas de Comercio Electrónico para la actividad de ventas (Fuente: Elaboración Propia, 2019)**

De acuerdo a la valoración anterior, se le solicitó a los encuestados que quienes hubieren elegido una marcación entre 1 y 3 indicaran al menos un motivo de entre 1) Las comisiones de venta, 2) La facilidad para utilizar CE y 3) El tiempo de cobro luego de la venta. Se observa que las comisiones por venta son la mayor causal de la baja valoración del uso de CE para la actividad de ventas con casi un 45% por sobre los motivos facilidad de uso de CE y tiempo de cobro con casi 28% cada uno.

Ahora bien, en lo relativo a las herramientas de comercio electrónico utilizadas para las cobranzas, los emprendedores se han volcado a aquellos medios tradicionales de pago y/o cobranza. Hoy, se ha dejado mucho de lado la cobranza en efectivo o con cupones para abonar en puntos de pago rápido, priorizando aquellos elementos que además de seguridad en el pago, proveen un mejor registro de las cobranzas, y en algunos casos hasta con la garantía de la entrega del producto o servicio adquirido cuando éstos vienen linkeados o vinculados desde alguna plataforma general de e-commerce.

Herramientas de Comercio Electrónico (CE) utilizadas en operaciones de Cobranzas	
Transferencia Bancaria	45%
Tarjetas débito/crédito	28%
Plataforma de Internet (Mercado Pago, Paypal)	21%
Sólo efectivo	3%
Cupón Rapipago/Pagofácil	2%
Otros	0%

**Tabla 8: Herramientas de Comercio Electrónico utilizadas en operaciones de cobranzas  
(Fuente: Elaboración propia, 2019)**

Siguiendo a emprendedores que realizan cobranzas solamente o venta y cobranzas vía herramientas de CE, se encuentra que la mayor concentración ocurre entre el 11% y el 50% de las cobranzas, dejando bastante repartido el porcentaje entre aquellas realizadas por encima del 50% y debajo del 10%.



Porcentaje de cobranzas a través de internet	
Menos del 10%	24%
Entre el 11% y 50%	44%
Entre el 51% y 100%	31%

**Tabla 9: Porcentaje de cobranzas a través de internet**  
(Fuente: Elaboración propia, 2019)

Respecto de la valoración del uso de comercio electrónico para la actividad de cobranzas (sólo cobranza o venta y cobranza), medido en la escala de Likert donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho, se encuentra que existe un alto porcentaje de la muestra, más del 50%, que se encuentra satisfecho, y otro 25% de encuestados que manifestaron estar altamente satisfechos. Los valores hallados de insatisfacción han sido poco significativos.

Valoración del uso de herramientas de CE para la actividad de cobranzas	
Muy Insatisfecho	0%
Insatisfecho	7%
Indiferente	15%
Satisfecho	54%
Muy Satisfecho	24%

**Tabla 10: Valoración del uso de herramientas de Comercio Electrónico para la actividad de cobranzas**  
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Finalmente, los encuestados tuvieron la posibilidad de expresar en texto las ventajas y desventajas que observaban del uso del comercio electrónico. No hubo respuestas

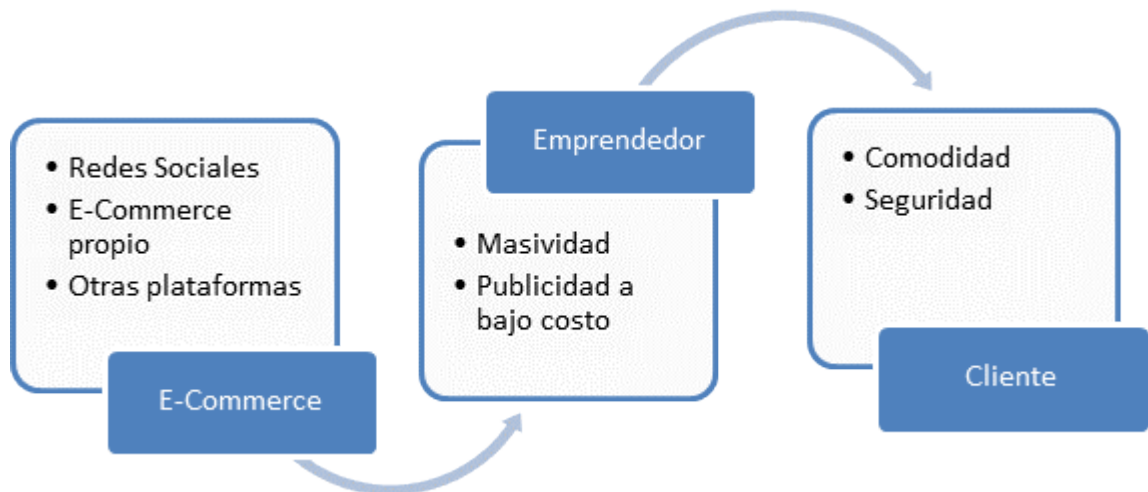
predeterminadas, por lo que cada respuesta fue relacionada con una característica y así se obtuvo el siguiente resultado.

Valoración general de la aplicación de CE. Ventajas	
Comodidad	32%
Seguridad	18%
Masividad	17%
Publicidad gratis	15%
Agilidad	12%
Ahorro de Costo	5%
Otros	1%

**Tabla 11: Valoración general de la aplicación de Comercio Electrónico: Ventajas**  
(Fuente: Elaboración propia, 2019)

Los atributos mencionados por los emprendedores corresponden a sus apreciaciones respecto del uso de e-commerce. La comodidad hace referencia al poder que tiene el comercio electrónico de hacer las cosas más sencillas o facilitar los procesos. De la mano con la comodidad, aunque en diferentes valoraciones, está la agilidad que permite a los usuarios, sea la organización o el cliente, el ahorro de tiempo y tareas diversas.

Desde el punto de vista de la seguridad, si bien en este caso es un juicio emitido por el emprendedor, es considerable beneficioso hacia ambos lados de una relación comercial, y junto con la masividad, adjetivo altamente valorado, sea en el sentido de publicidad de escaso costo o sea por la extensión geográfica de las transacciones comerciales, cohesionan en la propagación de negocios y aumento de rentabilidad.



**Ilustración 3: E-Readiness. Proceso de creación de valor para el emprendedor, que se traslada al cliente**  
(Fuente: Elaboración Propia, 2019)

Desde otra perspectiva, el comercio electrónico también tiene algunas apreciaciones negativas, como es el caso de los gastos ocasionados en cada transacción y que alcanzaron casi el 50% de las menciones por parte de los emprendedores. Estas comisiones son referidas a aquellas primas o porcentajes que se pagan por el uso de una plataforma de e-commerce, en la mayoría de sus casos por las cobranzas realizadas por herramientas electrónicas relacionadas y en menor caso por el uso de la publicidad mediante las mismas.

Otro punto mencionado por los emprendedores es la despersonalización en la transacción comercial. Ésta podría ser una valoración de tipo personal respecto de cada emprendedor y cómo concibe su negocio, o bien porque la mercancía o el tipo de servicio prestado amerite una cercanía que si bien el comercio electrónico sigue permitiéndola mediante sus diferentes instrumentos, puede que no sea la conveniente.

Un porcentaje significativo es el que se presenta para indicar que no encuentra ninguna desventaja, lo que se traduce en la total aceptación de los aspectos referidos a la aplicación del comercio electrónico, o bien a la subestimación de los mismos en contraposición con los aspectos positivos valorados.

Valoración general de la aplicación de CE. Desventajas	
Gastos y Comisiones	49%
Despersonalización	23%
Ninguna	12%
Otros	16%

**Tabla 12: Valoración general de la aplicación de Comercio Electrónico: Desventajas**  
(Fuente: Elaboración propia, 2019)

En la valoración “Otros” respecto de las desventajas del uso de CE se encuentran incluidos aspectos que no lograron reunir números para ser considerados de forma independiente. Se encontraron respuestas tales como temor al fisco y dificultad con la conectividad, entre otros.

## Conclusiones

El presente trabajo constituye un aporte al conocimiento del estado del arte del comercio electrónico y su necesidad de aplicación para desarrollar una estrategia de negocio más adecuada a los tiempos de hoy. Ya no hay duda de que el panorama empresarial y la relación marca-cliente ha cambiado y, de hecho, las nuevas tecnologías han dado mayor información a los consumidores que se traduce en poder de decisión a la hora de comprar un producto o servicio. Como son escasos los trabajos empíricos publicados sobre el tema en países en desarrollo, el presente trabajo representa una contribución.

La mayoría de las empresas de la muestra son microempresas dedicadas al comercio y servicio. Los niveles de adopción del comercio electrónico relevados han sido altos en general, aunque repartidos entre aquellos que lo aplican en sólo venta, sólo cobranza y, venta y cobranza, con mayor predominancia en estos últimos que completan el circuito operativo de venta. Aún así, aquellos que venden utilizando instrumentos de comercio electrónico, en sus operaciones sólo representan un diez por ciento, lo que muestra que si bien lo usan, no lo hacen al potencial máximo del e-commerce.

En un lugar, se buscó identificar cuáles eran las herramientas de comercio electrónico. El resultado de este estudio indica que entre las herramientas más utilizadas para vender se encuentran las redes sociales, la plataforma Mercado Libre y la web propia. Mientras que aquellas más utilizadas para las cobranzas están las plataformas de internet

como Mercado Pago, PayPal o Todo Pago junto a los clásicos como son transferencia bancaria y tarjetas de débito y crédito. A diferencia del porcentaje de ventas utilizando herramientas de CE, cuando hablamos de las cobranzas, éstas ocupan un porcentaje mucho mayor de uso entre los emprendedores.

Las valoraciones positivas relevadas respecto del uso de instrumentos de comercio electrónico han sido la comodidad, seguridad, masividad, seguidas por publicidad a bajo costo y agilidad en los procesos. En paralelo, las valoraciones negativas más consideradas fueron los gastos y comisiones, y la despersionalización del proceso de venta.

El estudio reveló que los emprendedores de la muestra sí perciben la necesidad de la adopción del comercio electrónico y desarrollo de e-Readiness en su estrategia de negocio, aunque no su potencialidad. Sólo conocen la necesidad de aplicar herramientas de comercio electrónico porque el consumidor así lo exige, porque es hoy una manera más económica de acercarse al cliente y, en parte, porque la exigencia fiscal va metiéndose cada vez más dentro del negocio y sus actividades operativas tales como obligatoriedad de un posnet o la factura electrónica.

Dada la corta antigüedad de los emprendimientos encuestados, su adopción al comercio electrónico o e-readiness en general, se observa que en Córdoba Capital aún falta mucho camino por recorrer respecto de la aplicación en profundidad del comercio electrónico como herramienta de desarrollo.

El estudio tiene algunas limitaciones en cuanto al tamaño de la muestra. Idealmente, es deseable un tamaño de muestra más grande para una mayor estabilidad de los resultados. Si bien la investigación arrojó que hay mayor porcentaje de mujeres que de varones que utilizan CE en sus actividades de venta y cobranzas, el estudio no alcanzó a diferenciar sus edades. Quizás este detalle podría explicar por qué el uso resultó de esa manera entre ambos géneros. El caso de comercio y servicio que fueron hallados como los rubros que más uso le dan a instrumentos de CE, no podríamos hablar respecto de qué tipo de artículos se comercializan o qué tipo de servicios se ofrecen.

Hay que tener en cuenta que el estudio muestra un porcentaje considerado de emprendedores que no utilizan elementos de comercio electrónico el día de hoy, lo cual es una importante pérdida de mercado y rentabilidad. Los motivos mencionados por los participantes de la presente investigación indicaron elementos negativos, algunos de ellos fueron los costos del manejo electrónico traducido en impuestos. Esto obliga a replantear la presión fiscal sobre los pequeños y medianos emprendedores, tema que excede el alcance de este estudio. Para completar la intención del presente estudio vale decir que los resultados justifican un trabajo posterior donde se profundicen los conocimientos de cada herramienta de comercio electrónico, como así también su difusión y educación entre los emprendedores.

## Referencias

- Andrés González (2014) Big Data y Machine Learning aplicado a la empresa. Publicado en cleverdata.io el 01/07/2014 (Documento Digital) Extraído el 04/05/2019 de <https://cleverdata.io/que-es-machine-learning-big-data/>
- Ariel Bazán, 2017 El sector fintech tiene su propia cámara. Publicado en eleconomista.com.ar el 31/08/2017 sección finanzas (Documento Digital) Extraído el 04/05/2019 de <https://www.eleconomista.com.ar/2017-08-sector-fintech-camara/>
- Bermejo y Scarafia (2014) Invertir en emprendimientos innovadores: una alternativa rentable con gran impacto social. Ed. SePyME.
- Choucri, Nazli; Maugis, Vincent; Madnick, Stuart; Siegel, Michael. (2003). Global eReadiness for what? MIT Sloan School of Management. Paper 177.
- Cova Díaz (2019). Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico. Publicado en doofinder.com sección recursos/plataforma ecommerce, el 03/01/2019 (Documento Digital) Extraído el 12/05/2019 de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- Dans, E (2012). Comercio electrónico. Publicado en stvmoreno.wordpress.com el 12/06/2012 (Documento Digital) Extraído el 02/05/2019 de [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/ecommerce.PDF](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF)



Duer, Walter (2019). Instagram, ¿la nueva vidriera? Publicado en Revista Pymes, Febrero 2019.

Eva María Rodríguez, 2013. ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico. Publicado en Actualidad E-Commerce en [actualidadecommerce.com](http://actualidadecommerce.com) el 22/11/2013 (Documento Digital) Extraído el 12/05/2019 de <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>

FIDE (2018) Monitor Emprendedor FIDE. Publicado en 2018. (Versión Digital) Extraído el 06/04/2019 de <https://drive.google.com/file/d/1Ogk3OxTRtbEKxJABOKIUI3JUtu7EC7zS/view>

Florencia Ripoll, 2019 Las “fintech” crecen en Córdoba: qué son y por qué democratizan la banca. Publicado en [lavo.com.ar](http://lavo.com.ar) sección negocios el 22/01/2019. Extraído el 04/05/2019 de <https://www.lavo.com.ar/negocios/fintech-crecen-en-cordoba-que-son-y-por-que-democratizan-banca>

Galo (2018) DKSign Marketing y tecnología. 5 Tipos de Comercio Electrónico sección E-Commerce. Publicado en [dksignmt.com](http://dksignmt.com) en 2018 (Documento Digital) Extraído el 04/05/2019) de <https://dksignmt.com/tipos-de-comercio-electronico/>

Ganascia J. G. (2018) Inteligencia artificial: entre el mito y la realidad. Publicado en UNESCO, en Marzo de 2018 (Versión Digital) Extraído el 29/03/2018 de <https://es.unesco.org/courier/2018-3/inteligencia-artificial-mito-y-realidad>

Iglesias Fraga (2016) La historia de la inteligencia artificial, desde los orígenes hasta hoy.

Publicado en ticbeat.com sección innovación el 15/09/2016 (Documento Digital)

Extraído el 25/03/2019 de <https://www.ticbeat.com/innovacion/la-historia-de-la-inteligencia-artificial-desde-los-origenes-hasta-hoy/>

Infopymes (2017) ¿Qué Es Fintech Y Cómo Está Revolucionando El Sistema Financiero?

Publicado en infopymes.info, sección PyMEs. El 23/07/2018 (Documento Digital)

Extraído el 29/04/2018 de <https://www.infopymes.info/2018/07/que-es-fintech-y-como-esta-revolucionando-el-sistema-financiero/>

Kalakota, R. y Wesley (2001) Del e Commerce al e-business Ed. Pearson Educación.

Kasnya, Laura (2019) La aceleradora del e-commerce. Revista Pymes, Mayo 2019.

Khurana,Hitesh; Goel,Manoj, Singh, Hardeep; Bhutani, Leena (2011). E-Commerce : Role of E-Commerce in Today's Business. International Journal of Business Management Research VSRD-IJBMR, Vol. 1

Mesenbourg, Thomas L. (2013) Measuring Electronic Business: Definitions, Underlying Concepts, and Measurement Plans. U.S Department of Commerce. Census Bureau: <http://www.census.gov>

Pérez Escorihuela, 2019 La Tecnología está cambiando la forma en que nos comunicamos.

Publicado en médium.com el 18/02/2019 (Documento Digital) Extraído el 12/05/2019 de [https://medium.com/@asea\\_arg/la-tecnolog%C3%ADa-est%C3%A1-cambiando-la-forma-en-que-nos-comunicamos-5938d2c970bf](https://medium.com/@asea_arg/la-tecnolog%C3%ADa-est%C3%A1-cambiando-la-forma-en-que-nos-comunicamos-5938d2c970bf)

Ramírez J. A. (2018) El ABC del e-commerce. Publicado en entrepreneur.com el 05/08/2018 (Documento Digital) Extraído el 12/05/2019 de <https://www.entrepreneur.com/article/268503>

Selén, Leandro (2019) Desde el otro lado del mostrador. Publicado en Revista Pymes Mayo 2019. Extraído el 12/05/2019.

Torres Carbonel (2012) Fuentes de financiamiento para innovadores en Argentina: Venture capital, inversores ángeles, inversores institucionales. Publicado en Bolsa de Comercio de Rosario, el 2/11/2012. Revista Institucional N°1517. Año CI - N° 1517. (Versión Digital) Extraído el 05/04/2019 de <https://www.bcr.com.ar/Pages/Publicaciones/inforevista.aspx?IdArticulo=167>

Torres Carbonell (2017) El Valor de los Emprendedores. Publicado en forbesargentina.com el 16/08/2017 sección Emprendedores (Documento Digital) Extraído el 12/05/2019 de <http://www.forbesargentina.com/valor-de-los-emprendedores/>

(Visa, 2016). Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2016. (Documento Digital) Extraído el 24/05/2019 de <https://www.visa.com.mx/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/Documents/PDFs/ereadiness-spanish-latinoamerica1.pdf>

## **Anexo**

### ***Anexo I: Consentimiento Información***

A continuación se presenta el modelo de consentimiento informado brindado a los encuestados, el mismo fue presentado en el inicio del cuestionario, en caso de que el encuestado contestara que no automáticamente se envía digitalmente el cuestionario sin contestar las preguntas.

Modelo de Consentimiento:

Acepto participar voluntariamente en la presente investigación, conducida María José Sevastakis. He sido informado/a de que el objetivo de este estudio es recabar datos sobre e-commerce, sus herramientas y aplicaciones prácticas en la gestión de empresas, en especial de aquellas pequeñas y medianas. Tengo conocimiento de que la información que se provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi previo consentimiento. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a María José Sevastakis a través de e-mail: [mj.sevastakis@gmail.com](mailto:mj.sevastakis@gmail.com)

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando haya finalizado.

## Anexo II: Cuestionario Uso de E-Commerce por emprendedores

27/5/2019

Uso de E-Commerce por Emprendedores

### Uso de E-Commerce por Emprendedores

Acepto participar voluntariamente en la presente investigación, conducida María José Sevastakis. He sido informado/a de que el objetivo de este estudio es recabar datos sobre e-commerce, sus herramientas y aplicaciones prácticas en la gestión de empresas, en especial de aquellas pequeñas y medianas. Tengo conocimiento de que la información que se provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi previo consentimiento. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a María José Sevastakis a través de e-mail: [mj.sevastakis@gmail.com](mailto:mj.sevastakis@gmail.com). Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando haya finalizado.

**\*Obligatorio**

#### 1. Acepta participar \*

Marca solo un óvalo.

- Sí *Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 3.*
- No *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*

#### 2. Usted ha tenido o tiene un emprendimiento? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 3.*
- No *Deja de rellenar este formulario.*

### Datos del Encuestado

Cuando se habla de comercio electrónico se considera la venta y/o cobranza por medios como posnet, plataformas de cobranzas (paypal, mercado pago, otras) y plataformas de e-commerce (mercado libre, alamaula, otros)

#### 3. Apellido, Nombre

---

#### 4. e-Mail:

---

#### 5. Edad \*

---

#### 6. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre

27/5/2019

Uso de E-Commerce por Emprendedores

**7. A qué rubro pertenece o pertenecía su emprendimiento? \****Selecciona todos los que correspondan.*

- Producción Industrial y Minería
- Producción Agrícola
- Comercio
- Servicios
- Construcción
- Otro: \_\_\_\_\_

**8. ¿Para qué utilizó el e-Commerce? (Teniendo en cuenta que se contempla: cobranzas con crédito, débito, plataformas digitales, plataformas de e-commerce, entre otros); y ventas mediante plataformas como mercado libre, redes sociales, otros.) \****Marca solo un óvalo.*

- Sólo Venta
- Sólo Cobranza *Pasa a la pregunta 17.*
- Venta y Cobranza

**Herramientas de E-Commerce (ventas)****9. ¿Qué ha vendido? \****Selecciona todos los que correspondan.*

- Servicios
- Productos

**10. Señale qué herramientas ha utilizado \****Selecciona todos los que correspondan.*

Opciones	Mercado Libre	OLX	AlaMaula	Plataforma o E-Commerce propio	Amazon	Alibaba	Market Place/Facebook	Instagram	Otro
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Cuánto de sus ventas se hacen por comercio electrónico? \****Marca solo un óvalo.*

- Menos del 10%
- Entre 11% y 25%
- Entre 26% y 50%
- Entre 51% y 99%
- El 100% de mis ventas son online

**12. ¿Qué cantidad de ventas concreta al mes? \****Marca solo un óvalo.*

- Menos de 5
- Entre 6 y 15
- Entre 16 y 30
- Más de 30

27/5/2019

Uso de E-Commerce por Emprendedores

## 13. ¿Cuál es la finalidad que le da al comercio electrónico? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sólo publicar
- Publicar y cobrar
- Sólo cobrar

## 14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al uso de comercio electrónico para ventas? \*

Justificar en el siguiente apartado su disconformidad para los valores 1 a 3.

*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5	
Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Muy Satisfecho

## 15. Justifique respuesta anterior si eligió del 1 al 3.

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Facilidad para utilizar el e-Commerce
- Comisión de venta
- Tiempo de cobro luego de la venta
- Otro:

## 16. ¿Utiliza medios electrónicos para realizar cobranzas? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 20.*

**Herramientas de e-commerce (cobranzas)**

## 17. ¿Qué medios utiliza? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Posnet con tarjeta de crédito/débito
- Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra)
- Transferencia Bancaria
- Descarga de cupón para pagar en Pago Fácil/Rapi Pago
- Sólo cobro en efectivo
- Otro:

## 18. ¿Cuánto de sus cobranzas o ingresos se generan por medios electrónicos? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos del 10%
- Entre 11% y 25%
- Entre 26% y 50%
- Entre 51% y 99%
- El 100% de las cobranzas

27/5/2019

Uso de E-Commerce por Emprendedores

**19. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las cobranzas realizadas por estos medios? \***

Justificar en el siguiente apartado su disconformidad para los valores 1 a 3.  
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho

**Opinión Personal****20. Mencione las VENTAJAS de trabajar con comercio electrónico \***

---

---

---

---

---

**21. Mencione las DESVENTAJAS de trabajar con comercio electrónico \***

---

---

---

---

---

Con la tecnología de  
 Google Forms



### Anexo III: Respuestas a Cuestionarios

#	Acepta participar	Usted ha tenido o tiene un emprendimiento?	Edad	Sexo	A qué rubro pertenece o pertenecía su emprendimiento?	Ha utilizado o utiliza herramientas de comercio electrónico en su emprendimiento?	¿Para qué utilizó el e-Commerce?	¿Qué ha vendido?	Señale qué herramientas ha utilizado [Opciones]	¿Cuánto de sus ventas se hacen por comercio electrónico?	¿Qué cantidad de ventas concreta al mes?	¿Cuál es la finalidad que le da al comercio electrónico?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al uso de comercio electrónico para ventas?	Justifique respuesta anterior si eligió del 1 al 3.	¿Utiliza medios electrónicos para realizar cobranzas?	¿Qué medios utiliza?	¿Cuánto de sus cobranzas o ingresos se generan por medios electrónicos?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las cobranzas realizadas por estos medios?	Mencione las VENTAJAS de trabajar con comercio electrónico	Mencione las DESVENTAJAS de trabajar con comercio electrónico
1	Sí	Sí	53	Hombre	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Mercado Libre, OLX	Entre 11% y 25%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	4		Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito	Entre 26% y 50%	2	Comodidad	Desconfianza
2	Sí	Sí	34	Mujer	Servicios	Tal vez	Venta y Cobranza	Servicios	Mercado Libre	Menos del 10%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	4		Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito	Menos del 10%	4	Rapidez	Desconfianza
3	Sí	Sí	54	Hombre	Servicios	Sí	Sólo Venta	Servicios, Productos	OLX, AlaMaula	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo publicar	3	Facilidad para utilizar el e-Commerce	No				Simple y sencillo, llega a muchas personas	no se tiene un tarto cara a cara y se dewsconfia de no ver
4	Sí	Sí	15	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Venta	Productos	Instagram, Otro	Entre 51% y 99%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	4		No				Facilidad de ventas	La gente desea más los productos en persona
5	Sí	Sí	32	Mujer	Comercio	Sí	Nunca usó													
6	Sí	Sí	15	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Venta	Productos	Instagram, Otro	Entre 51% y 99%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	4		No				Facilita la publicidad y la viralizacion del producto	Los productos no se aprecian tanto como en persona
7	Sí	Sí	21	Hombre	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Instagram, Otro	Entre 11% y 25%	Entre 16 y 30	Publicar y cobrar	5		Sí	Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra)	Entre 11% y 25%	4	Es rapido, flexible y almodeable a lo que uno quiere y existen plataformas que ayudan a hacer el pago sin grandes desarollos de software	Es impersonal, presenta algunas desviaciones en lo que se espera y lo que se ve en la pagina
8	Sí	Sí	36	Hombre	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios, Productos	Plataforma o E-Commerce propio	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo publicar	5		Sí	Transferencia Bancaria	Menos del 10%	5	Seguridad	Afip
9	Sí	Sí	28	Hombre	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	AlaMaula	Menos del 10%	Menos de 5	Publicar y cobrar	3	Comisión de venta, Tiempo de cobro luego de la venta	Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Transferencia Bancaria	Menos del 10%	3	Asesor a todo el publico	Hay q estar pendiente de su entrega

#	Acepta participar	Usted ha tenido o tiene un emprendimiento?	Edad	Sexo	A qué rubro pertenece o pertenecía su emprendimiento?	Ha utilizado o utiliza herramientas de comercio electrónico en su emprendimiento?	¿Para qué utilizó el e-Commerce?	¿Qué ha vendido?	Señale qué herramientas ha utilizado [Opciones]	¿Cuánto de sus ventas se hacen por comercio electrónico?	¿Qué cantidad de ventas concreta al mes?	¿Cuál es la finalidad que le da al comercio electrónico?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al uso de comercio electrónico para ventas?	Justifique respuesta anterior si eligió del 1 al 3.	¿Utiliza medios electrónicos para realizar cobranzas?	¿Qué medios utiliza?	¿Cuánto de sus cobranzas o ingresos se generan por medios electrónicos?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las cobranzas realizadas por estos medios?	Mencione las VENTAJAS de trabajar con comercio electrónico	Mencione las DESVENTAJAS de trabajar con comercio electrónico
10	Si	Si	36	Hombre	Comercio	No	Nunca usó													
11	Si	No																		
12	Si	No																		
13	Si	Si	42	Mujer	Comercio	No	Nunca usó													
14	Si	No																		
15	Si	No																		
16	Si	No																		
17	Si	No																		
18	Si	Si	39	Hombre	Servicios	No	Nunca usó													
19	Si	Si	32	Mujer	Servicios	No	Nunca usó													
20	Si	Si	31	Hombre	Comercio	No	Nunca usó													
21	Si	Si	22	Mujer	Comercio	No	Nunca usó													
22	Si	Si	32	Hombre	Comercio, Servicios	Si	Venta y Cobranza	Servicios, Productos	Mercado Libre, Plataforma o E-Commerce propio	Entre 11% y 25%	Menos de 5	Publicar y cobrar	4		Si	Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra)	Menos del 10%	2	Para los que no tienen web personal, o invierten en publicidad; te acerca al mercado digital.	Existe un notable "monopolio" por mercadolibre el cual se aprovecha muchas veces de las comisiones. Cabe aclarar, que se merecen ese consumo ya que los demás ecommerce no han progresado tanto como ellos.
23	Si	Si	32	Hombre	Servicios	No	Nunca usó													
24	Si	Si	31	Mujer	Comercio	No	Nunca usó													
25	Si	Si	44	Mujer	Producción Industrial y Minería	No	Nunca usó													
26	Si	Si	36	Mujer	Producción Industrial y Minería, Comercio	Si	Venta y Cobranza	Productos	Mercado Libre	Entre 11% y 25%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	3	Facilidad para utilizar el e-Commerce	Si	Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria	Entre 26% y 50%	3	Rapido	Impersonal, no sabes quien esta del otro lado
27	Si	Si	27	Mujer	Servicios	Tal vez	Sólo Venta	Productos	Mercado Libre	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo publicar	4		No				Ventaja de no salir del domicilio	Esperar el pago

#	Acepta participar	Usted ha tenido o tiene un emprendimiento?	Edad	Sexo	A qué rubro pertenece o pertenecía su emprendimiento?	Ha utilizado o utiliza herramientas de comercio electrónico en su emprendimiento?	¿Para qué utilizó el e-Commerce?	¿Qué ha vendido?	Señale qué herramientas ha utilizado [Opciones]	¿Cuánto de sus ventas se hacen por comercio electrónico?	¿Qué cantidad de ventas concreta al mes?	¿Cuál es la finalidad que le da al comercio electrónico?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al uso de comercio electrónico para ventas?	Justifique respuesta anterior si eligió del 1 al 3.	¿Utiliza medios electrónicos para realizar cobranzas?	¿Qué medios utiliza?	¿Cuánto de sus cobranzas o ingresos se generan por medios electrónicos?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las cobranzas realizadas por estos medios?	Mencione las VENTAJAS de trabajar con comercio electrónico	Mencione las DESVENTAJAS de trabajar con comercio electrónico
28	Sí	No																		
29	Sí	No																		
30	Sí	No																		
31	Sí	Si	60	Hombre	Servicios	Sí	Sólo Venta	Productos	Mercado Libre	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo publicar	5		No				Bueno	Ninguna
32	Sí	Si	38	Mujer	Servicios	No	Nunca usó													
33	Sí	No																		
34	Sí	Si	70	Mujer	Servicios	No	Nunca usó													
35	Sí	Si	32	Hombre	Servicios	Sí	Sólo Venta	Servicios	Instagram, Otro	Entre 26% y 50%	Entre 6 y 15	Sólo publicar	4		No				Mayor alcance de personas y presencia en las redes	es mas difícil asesorar y explicar las dudas sobre los productos ofrecidos para que el cliente sepa bien lo que esta comprando
36	Sí	Si	36	Mujer	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Instagram, Otro	Menos del 10%	Entre 6 y 15	Sólo publicar	3	Comisión de venta, Tiempo de cobro luego de la venta	Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito	Menos del 10%	3	Que el cliente no tiene que tener el dinero disponible en el momento	No veo desventajas
37	Sí	Si	48	Mujer	Servicios	No	Nunca usó													
38	Sí	Si	33	Mujer	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Plataforma o E-Commerce propio	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo publicar	3	Facilidad para utilizar el e-Commerce	Sí	Transferencia Bancaria	Menos del 10%	4	Practicidad y comodidad	Ninguna
39	Sí	Si	40	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Venta	Servicios	Mercado Libre	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo publicar	5		No				Fácil pago	Demora en tener el dinero
40	Sí	Si	33	Mujer	Comercio	No	Nunca usó													
41	Sí	Si	40	Mujer	Comercio	Tal vez	Venta y Cobranza	Productos	OLX	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo publicar	4		Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito	Entre 26% y 50%	3	Más ventas	Mucho interés
42	Sí	Si	31	Mujer	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Otro	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo cobrar	3	Comisión de venta	Sí	Transferencia Bancaria	Entre 51% y 99%	4	Cómodo	Gastos bancarios
43	Sí	Si	28	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Transferencia Bancaria	Entre 51% y 99%	4	Transparencia	Cargos financieros
44	Sí	Si	33	Mujer	Servicios	Sí	Sólo Venta	Servicios	Instagram, Otro	Menos del 10%	Entre 6 y 15	Sólo publicar	4		No				La expansión a todos lados.	Perdida de contacto
45	Sí	Si	32	Hombre	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios, Productos	Mercado Libre, Instagram	Entre 11% y 25%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	5		Sí	Transferencia Bancaria	Entre 11% y 25%	5	Poder vender en todo el país, y cobrar con tarjetas	Ninguna en mi caso
46	Sí	Si	33	Mujer	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Otro	Menos del 10%	Entre 16 y 30	Sólo cobrar	3	Tiempo de cobro luego de la venta	Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito	Menos del 10%	3	No se maneja efectivo. No se reniega con el cambio las monedas. Sólo uso débito pero tb porque es una obligación impositiva	El tiempo de cobro. Los descuentos que realiza la entidad cobradora.

#	Acepta participar	Usted ha tenido o tiene un emprendimiento?	Edad	Sexo	A qué rubro pertenece o pertenecía su emprendimiento?	Ha utilizado o utiliza herramientas de comercio electrónico en su emprendimiento?	¿Para qué utilizó el e-Commerce?	¿Qué ha vendido?	Señale qué herramientas ha utilizado [Opciones]	¿Cuánto de sus ventas se hacen por comercio electrónico?	¿Qué cantidad de ventas concreta al mes?	¿Cuál es la finalidad que le da al comercio electrónico?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al uso de comercio electrónico para ventas?	Justifique respuesta anterior si eligió del 1 al 3.	¿Utiliza medios electrónicos para realizar cobranzas?	¿Qué medios utiliza?	¿Cuánto de sus cobranzas o ingresos se generan por medios electrónicos?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las cobranzas realizadas por estos medios?	Mencione las VENTAJAS de trabajar con comercio electrónico	Mencione las DESVENTAJAS de trabajar con comercio electrónico
47	Sí	Si	26	Mujer	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Mercado Libre	Entre 26% y 50%	Más de 30	Publicar y cobrar	3	Comisión de venta, Tiempo de cobro luego de la venta	Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Transferencia Bancaria, Descarga de cupón para pagar en Pago Fácil/Rapi Pago	Entre 26% y 50%	3	La llegada masiva	Alto Porcentaje de comisión en las ventas. Para devoluciones de dinero se tardan mucho
48	Sí	Si	28	Mujer	Producción Industrial y Minería	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Mercado Libre	Entre 11% y 25%	Más de 30	Publicar y cobrar	4		Sí	Transferencia Bancaria	El 100% de las cobranzas	4	Rapidez	Interacción con el cliente
49	Sí	Si	28	Hombre	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Instagram, Otro	El 100% de mis ventas son online	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	5		Sí	Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Descarga de cupón para pagar en Pago Fácil/Rapi Pago	El 100% de las cobranzas	5	La libertad de poder llevarme mi negocio conmigo y no tener que estar físicamente en un lugar	Se vuelve impersonal a veces
50	Sí	Si	59	Hombre	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Otro	Menos del 10%	Entre 6 y 15	Sólo publicar	4		Sí	Transferencia Bancaria	Menos del 10%	4	Rapidez, seguridad y soluciona el problema de la distancia	Invasión de publicidad mientras se está operando, dificultades con la conectividad.
51	Sí	Si	39	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Sólo cobro en efectivo	Entre 11% y 25%	4	Llegar a muchos clientes sin necesidad de desplazarse.	Hay personas que prefieren las visitas de los proveedores
52	Sí	Si	34	Hombre	Comercio	Sí	Sólo Venta	Productos	Mercado Libre, Otro	Menos del 10%	Entre 6 y 15	Sólo publicar	5		No				Mayor participación en el mercado, publicidad, costos bajos de inversión, etc.	Poca relación comercial con tu cliente o futuro cliente. Te puede cambiar rápidamente por otro proveedor.
53	Sí	Si	39	Hombre	Comercio	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra)	Entre 26% y 50%	5	La gente lo pide mucho. Hay menos posibilidad de que te saquen fiado.	El descuento de un porcentaje en la venta
54	Sí	Si	28	Hombre	Comercio	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito	Entre 51% y 99%	3	La gente hoy en día pide el servicio de pago con débito y crédito	Las tasas y comisiones bancarias son altísimas, sumadas a lo que la tarjeta también te cobra por el servicio.
55	Sí	Si	37	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Transferencia Bancaria	Entre 51% y 99%	5	Facilidad agilidad rapidez organización registro seguridad física	seguridad de los informaciones sensibles

#	Acepta participar	Usted ha tenido o tiene un emprendimiento?	Edad	Sexo	A qué rubro pertenece o pertenecía su emprendimiento?	Ha utilizado o utiliza herramientas de comercio electrónico en su emprendimiento?	¿Para qué utilizó el e-Commerce?	¿Qué ha vendido?	Señale qué herramientas ha utilizado [Opciones]	¿Cuánto de sus ventas se hacen por comercio electrónico?	¿Qué cantidad de ventas concreta al mes?	¿Cuál es la finalidad que le da al comercio electrónico?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al uso de comercio electrónico para ventas?	Justifique respuesta anterior si eligió del 1 al 3.	¿Utiliza medios electrónicos para realizar cobranzas?	¿Qué medios utiliza?	¿Cuánto de sus cobranzas o ingresos se generan por medios electrónicos?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las cobranzas realizadas por estos medios?	Mencione las VENTAJAS de trabajar con comercio electrónico	Mencione las DESVENTAJAS de trabajar con comercio electrónico
56	Sí	Si	41	Hombre	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios, Productos	Mercado Libre, Plataforma o E-Commerce propio, Instagram	Entre 11% y 25%	Entre 6 y 15	Sólo publicar	5		Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria	Entre 51% y 99%	5	Agil y cómodo	Se debe generar más seguridad para el cliente
57	Si	Si	36	Mujer	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Plataforma o E-Commerce propio, Market Place/Facebook, Instagram	Entre 11% y 25%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	3	Tiempo de cobro luego de la venta	Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria, Descarga de cupón para pagar en Pago Fácil/Rapi Pago	Entre 51% y 99%	4	Agilidad y ahorro en tiempo físico y posibilidad de llegar a muchos más lugares	Despersonalización a la hora de ofrecer el producto
58	Si	Si	34	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Cobranza								Si	Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria	Entre 26% y 50%	5	Rapidez y fluidez en la gestión de cobranzas. Control digital de pagos y cobranzas. Acceso inmediato a la plata	Altos intereses en plataformas como mercado pago, tanto para el usuario que paga como para el que cobra. Las cobranzas por plataforma no son inmediatas y son diferidas a 72 o más horas.
59	Si	No																		
60	Si	Si	26	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Cobranza								Si	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Sólo cobro en efectivo	Entre 51% y 99%	5	Seguridad	Ninguna
61	Si	Si	37	Mujer	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Instagram, Otro	Entre 26% y 50%	Más de 30	Publicar y cobrar	4		Si	Posnet con tarjeta de crédito/débito	Entre 26% y 50%	4	Manejo del cambio	Pedir autorización para ventas superiores a \$10mil
62	Si	Si	37	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Venta	Productos	Mercado Libre	El 100% de mis ventas son online	Menos de 5	Publicar y cobrar	4		No				Dinero directamente en mi cuenta	Intereses
63	Si	No																		
64	Si	Si	23	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Venta	Productos	Instagram, Otro	Entre 11% y 25%	Entre 6 y 15	Sólo publicar	5		No				Llegar a más personas	Gatsos por comisiones

#	Acepta participar	Usted ha tenido o tiene un emprendimiento?	Edad	Sexo	A qué rubro pertenece o pertenecía su emprendimiento?	Ha utilizado o utiliza herramientas de comercio electrónico en su emprendimiento?	¿Para qué utilizó el e-Commerce?	¿Qué ha vendido?	Señale qué herramientas ha utilizado [Opciones]	¿Cuánto de sus ventas se hacen por comercio electrónico?	¿Qué cantidad de ventas concreta al mes?	¿Cuál es la finalidad que le da al comercio electrónico?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al uso de comercio electrónico para ventas?	Justifique respuesta anterior si eligió del 1 al 3.	¿Utiliza medios electrónicos para realizar cobranzas?	¿Qué medios utiliza?	¿Cuánto de sus cobranzas o ingresos se generan por medios electrónicos?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las cobranzas realizadas por estos medios?	Mencione las VENTAJAS de trabajar con comercio electrónico	Mencione las DESVENTAJAS de trabajar con comercio electrónico
65	Sí	Si	29	Mujer	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Market Place/Facebook, Instagram	Entre 11% y 25%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	5		Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra)	Entre 51% y 99%	5	Se hace más publicidad por redes sociales. Es más seguro cobrar con tarjeta que manejar efectivo.	Comisiones bancarias más comisiones del prestador de servicio de pagos.
66	Sí	Si	45	Hombre	Servicios	Sí	Sólo Venta	Servicios	Instagram, Otro	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo publicar	4		No				Velocidad de conectarme con la gente para vender.	Gastos, comisiones
67	Sí	Si	40	Hombre	Comercio	Sí	Sólo Venta	Productos	Mercado Libre, Market Place/Facebook, Instagram	Menos del 10%	Entre 6 y 15	Sólo publicar	4		No				Público más rápido mis productos, sin costo.	Miedo a que me cobren comisiones por cobrar también o incluso en algún momento solo por publicar
68	Sí	Si	31	Hombre	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Mercado Libre, OLX, Market Place/Facebook, Instagram	Menos del 10%	Entre 16 y 30	Sólo publicar	5		Sí	Transferencia Bancaria	Menos del 10%	5	La seguridad en hacer una cobranza	No veo desventajas por qué no uso posnet
69	Sí	Si	33	Mujer	Producción Industrial y Minería	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Mercado Libre	El 100% de mis ventas son online	Menos de 5	Publicar y cobrar	2	Comisión de venta	Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria	Entre 11% y 25%	2	No tengo q tener local comercial fisico !	Me sacan mucho porcentaje .
70	Sí	Si	34	Hombre	Producción Industrial y Minería	Sí	Sólo Venta	Servicios, Productos	Market Place/Facebook	Entre 26% y 50%	Entre 16 y 30	Sólo publicar	4		No				Aumenta el alcance a los consumidores	Demanda permanente, complicado ajustar horario de trabajo
71	Sí	Si	31	Mujer	Servicios	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra)	Entre 26% y 50%	4	Uno se olvida de tener que llamar para estar cobrando	Los intereses que cobran si son varios pagos con tarjeta
72	Sí	No																		
73	Sí	Si	33	Mujer	Servicios	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito	Menos del 10%	2	Accesibilidad para todos, mayor venta	Altos costos
74	Sí	Si	35	Mujer	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Instagram	Entre 11% y 25%	Menos de 5	Publicar y cobrar	4		Sí	Transferencia Bancaria	Menos del 10%	4	Ágil	Gastos, comisiones
75	Sí	Si	34	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Venta	Productos	Market Place/Facebook, Instagram	Entre 51% y 99%	Más de 30	Sólo publicar	4		No				Alcance a muchas personas por red social. Ahorro de costos de publicidad.	Posibles comisiones

#	Acepta participar	Usted ha tenido o tiene un emprendimiento?	Edad	Sexo	A qué rubro pertenece o pertenecía su emprendimiento?	Ha utilizado o utiliza herramientas de comercio electrónico en su emprendimiento?	¿Para qué utilizó el e-Commerce?	¿Qué ha vendido?	Señale qué herramientas ha utilizado [Opciones]	¿Cuánto de sus ventas se hacen por comercio electrónico?	¿Qué cantidad de ventas concreta al mes?	¿Cuál es la finalidad que le da al comercio electrónico?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al uso de comercio electrónico para ventas?	Justifique respuesta anterior si eligió del 1 al 3.	¿Utiliza medios electrónicos para realizar cobranzas?	¿Qué medios utiliza?	¿Cuánto de sus cobranzas o ingresos se generan por medios electrónicos?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las cobranzas realizadas por estos medios?	Mencione las VENTAJAS de trabajar con comercio electrónico	Mencione las DESVENTAJAS de trabajar con comercio electrónico
76	Sí	Si	36	Mujer	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Instagram, Otro	Entre 26% y 50%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	4		Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito	Entre 11% y 25%	4	Seguro. Cómodo.	Costos
77	Sí	Si	39	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito	Entre 26% y 50%	4	Es práctico cobrar con débito	Gastos bancarios que me ocasiona
78	Sí	Si	46	Hombre	Servicios	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Transferencia Bancaria	Entre 26% y 50%	5	Seguro	Comisión bancaria y demás impuestos
79	Sí	Si	47	Hombre	Comercio	Sí	Sólo Venta	Productos	Market Place/Facebook, Instagram	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo publicar	3	Comisión de venta	No				Hago publicidad con cero costo	Ninguna
80	Sí	No																		
81	Sí	Si	28	Hombre	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Mercado Libre, Market Place/Facebook, Instagram	Menos del 10%	Menos de 5	Publicar y cobrar	3	Facilidad para utilizar el e-Commerce	Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria	Entre 26% y 50%	4	Dejas de ser un negocio de barrio y pasas a ser un negocio de un país	No la encuentro
82	Sí	Si	48	Hombre	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Plataforma o E-Commerce propio	Entre 26% y 50%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	4		Sí	Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria	Entre 51% y 99%	5	Comodidad, disponibilidad las 24 horas	Niveles de seguridad
83	Sí	Si	30	Mujer	Construcción		Venta y Cobranza	Servicios	Otro	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo publicar	4		Sí	Transferencia Bancaria, Otro:	Entre 11% y 25%	5	Facilidad de gestión y seguimiento.	No todo el mundo lo utiliza o sabe utilizarlo
84	Sí	Si	30	Mujer	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Mercado Libre, Plataforma o E-Commerce propio, Market Place/Facebook, Instagram	Entre 11% y 25%	Más de 30	Publicar y cobrar	3	Comisión de venta, Tiempo de cobro luego de la venta	Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria, Descarga de cupón para pagar en Pago Fácil/Rapi Pago	Entre 11% y 25%	4	Llegas a un público que de otra manera no alcanzarías, ventas a nivel nacional	A veces utilizan tarjetas robadas, devoluciones por confusiones en los talles
85	Sí	No																		
86	Sí	Si	43	Mujer	Servicios	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Transferencia Bancaria	Entre 51% y 99%	4	Es seguro y rápido	Gastos bancarios

#	Acepta participar	Usted ha tenido o tiene un emprendimiento?	Edad	Sexo	A qué rubro pertenece o pertenecía su emprendimiento?	Ha utilizado o utiliza herramientas de comercio electrónico en su emprendimiento?	¿Para qué utilizó el e-Commerce?	¿Qué ha vendido?	Señale qué herramientas ha utilizado [Opciones]	¿Cuánto de sus ventas se hacen por comercio electrónico?	¿Qué cantidad de ventas concreta al mes?	¿Cuál es la finalidad que le da al comercio electrónico?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al uso de comercio electrónico para ventas?	Justifique respuesta anterior si eligió del 1 al 3.	¿Utiliza medios electrónicos para realizar cobranzas?	¿Qué medios utiliza?	¿Cuánto de sus cobranzas o ingresos se generan por medios electrónicos?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las cobranzas realizadas por estos medios?	Mencione las VENTAJAS de trabajar con comercio electrónico	Mencione las DESVENTAJAS de trabajar con comercio electrónico
87	Sí	Si	32	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra)	Entre 11% y 25%	4	Practicidad	Retenciones y gastos del banco
88	Sí	Si	49	Hombre	Servicios	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Transferencia Bancaria	Menos del 10%	3	Es más seguro que el efectivo	Gastos y comisiones
89	Sí	No																		
90	Sí	Si	45	Mujer	Servicios	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Transferencia Bancaria	Entre 11% y 25%	4	Más seguro	Aún hay mucha gente que le esquiva a lo electrónico por desconfianza. Pero considero que es una cuestión de generación y cultura.
91	Sí	Si	39	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Venta	Productos	OLX, Market Place/Facebook, Instagram	Menos del 10%	Menos de 5	Sólo publicar	5		No				Hago publicidad sin costo	Son manualidades que hago desde mi casa. No podría inscribirme en AFIP. Temo que se den cuenta y me notifiquen.
92	Sí	Si	31	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria	Entre 26% y 50%	4	Solo cobro porque lo considero seguro.	Los gastos que me cobra el banco y mercado libre!
93	Sí	Si	47	Hombre	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Mercado Libre	Menos del 10%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	3	Comisión de venta	Sí	Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria	Entre 11% y 25%	4	Es más rápido y seguro. No tengo una gran estructura y me ayuda con las publicaciones de los productos.	Definitivamente los gastos. Del banco y de la plataforma.
94	Sí	Si	45	Mujer	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Plataforma o E-Commerce propio	Entre 51% y 99%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	4		Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria	Entre 51% y 99%	4	Manejo valores elevados, entonces el efectivo ya no es una opción. Y me ayuda a publicitar	Tengo muchos gastos perdidos. Algunos otros se recuperan de impuestos. Pero la mayoría son un costo.



#	Acepta participar	Usted ha tenido o tiene un emprendimiento?	Edad	Sexo	A qué rubro pertenece o pertenecía su emprendimiento?	Ha utilizado o utiliza herramientas de comercio electrónico en su emprendimiento?	¿Para qué utilizó el e-Commerce?	¿Qué ha vendido?	Señale qué herramientas ha utilizado [Opciones]	¿Cuánto de sus ventas se hacen por comercio electrónico?	¿Qué cantidad de ventas concreta al mes?	¿Cuál es la finalidad que le da al comercio electrónico?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al uso de comercio electrónico para ventas?	Justifique respuesta anterior si eligió del 1 al 3.	¿Utiliza medios electrónicos para realizar cobranzas?	¿Qué medios utiliza?	¿Cuánto de sus cobranzas o ingresos se generan por medios electrónicos?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con las cobranzas realizadas por estos medios?	Mencione las VENTAJAS de trabajar con comercio electrónico	Mencione las DESVENTAJAS de trabajar con comercio electrónico
95	Sí	Sí	44	Mujer	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Plataforma o E-Commerce propio	Menos del 10%	Menos de 5	Publicar y cobrar	4		Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria	Entre 51% y 99%	4	Público y cobro. Pero más se me da la cobranza por estos medios. Para los clientes es más cómodo.	Me ocasiona más gastos fijos, pero de otra forma de me complicaría
96	Sí	Sí	23	Hombre	Comercio	Sí	Sólo Venta	Productos	Mercado Libre, OLX, Market Place/Facebook, Instagram	Menos del 10%	Entre 6 y 15	Sólo publicar	5		No				Me gusta que puedo publicar gratis.	Miedo a que el fisco se de cuenta, aunque soy muy pequeño y mis ventas son realmente pocas porque estoy comenzando
97	Sí	Sí	33	Mujer	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Plataforma o E-Commerce propio, Instagram	Entre 11% y 25%	Entre 6 y 15	Publicar y cobrar	4		Sí	Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra), Transferencia Bancaria	Entre 11% y 25%	4	Fácil y rápido	Algunos gastos extras
98	Sí	Sí	33	Mujer	Servicios	Sí	Sólo Venta	Servicios	Market Place/Facebook, Instagram	Entre 26% y 50%	Entre 6 y 15	Sólo publicar	4		No			Mayor exposición y circulación de servicios	No se concretan muchas acciones	
99	Sí	Sí	19	Mujer	Comercio	Sí	Sólo Venta	Productos	Instagram	Entre 51% y 99%	Entre 16 y 30	Sólo publicar	5		No			Puedo publicar gratis. Estoy empezando un negocio pequeño	Ninguna	
100	Sí	Sí	47	Hombre	Servicios	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Transferencia Bancaria	Entre 51% y 99%	4	Seguro y rápido.	Claramente las comisiones bancarias y retenciones que hace el banco!
101	Sí	Sí	43	Mujer	Servicios	Sí	Venta y Cobranza	Servicios	Plataforma o E-Commerce propio	Menos del 10%	Menos de 5	Publicar y cobrar	4		Sí	Transferencia Bancaria	Entre 51% y 99%	4	Puede desarrollar más mi negocio a través de ponerlo en internet. Incluso creo que genera confiabilidad en la gente estar presente en la web	Los gastos que me ocasiona cobrar por transferencia son altísimos. Hubo casos en los que se llevó casi todo mi margen de ganancia
102	Sí	Sí	45	Hombre	Servicios	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Transferencia Bancaria	Entre 51% y 99%	4	Transparencia, seguridad	Gastos extras que tengo por usar comercio electrónico
103	Sí	Sí	30	Mujer	Comercio	Sí	Venta y Cobranza	Productos	Mercado Libre, Instagram	Menos del 10%	Menos de 5	Publicar y cobrar	4		Sí	Plataforma de internet (Mercado Pago, Paypal, otra)	Menos del 10%	4	Desde mi casa puedo ofrecer mi producto	Comisión de venta de mercado libre
104	Sí	Sí	55	Hombre	Servicios	Sí	Sólo Cobranza								Sí	Posnet con tarjeta de crédito/débito, Transferencia Bancaria	Entre 26% y 50%	4	Es mejor para el cliente. Se siente más cómodo pagando vía internet	Tengo muchas deducciones del banco y de rentas

## ***Anexo IV: Transcripción de Entrevistas***

### **Anexo IV.1. Entrevista 1**

#### Datos del Contextualización

- a) Micaela, 44 años, profesora de nivel inicial.
- b) Sector Servicios, Antigüedad 6 años.

#### Actividad Comercial

- a) Jardín de infantes
- b) Método de venta: publicidad en revista barrial, Facebook y web personal aún no desarrollada completamente
- c) Método de cobranza: Transferencia electrónica, escaso efectivo.
- d) Otros procesos involucrados con herramientas electrónicas: comparto las actividades en la cuenta de Facebook, cuidando que no se identifiquen los niños. Esto hace que varios papás compartan las publicaciones y así, el contenido y el jardín se dan a conocer.

#### Actividad en E-Commerce y E-Readiness

- a) Herramientas que utiliza: Transferencia electrónica, Facebook, WhatsApp,
- b) Valoración de las herramientas utilizadas: 4
- c) Antigüedad en el e-commerce: 2 años.

- d) Creación de valor con E-Readiness: con Facebook logré que familiares de los alumnos sigan la cuenta, vean y compartan las fotos de las actividades que realizamos en el jardín. Fue una manera de integrar a mayor parte del grupo familiar y no sólo mamá y papá.

Respecto de WhatsApp, creamos grupos de contacto por algún evento particular para compartir información e inquietudes. Es más sencillo de comunicar ya que hoy en día el celular está en la mano todo el tiempo. Luego del evento, el grupo es eliminado. Mientras, ha sido fácil y práctico para los padres conocer de la tarea/evento.

- e) ¿Por qué consideró implementar e-commerce? Entendí que debía modificar en algo mi manera de comunicarme con los padres, quería evitar que fuese la tradicional vía de comunicación el cuaderno de comunicados. He hecho publicación gráfica en la revista barrial, y suma, pero más suma la comunicación en la forma en que a los padres les queda más cómodo. Muchos me cuentan que sentados un domingo con mate ven las redes sociales, y allí se enteran de las actividades de la semana anterior y tengo muchas publicaciones compartidas. Esto hace que muchas más personas conozcan de mi jardín. Puedo decir que casi el 80% llega a la institución de boca en boca, incluso algunos venidos de que nos vieron en Facebook. Y otro 20% repartido entre quienes recibieron la publicación gráfica en la revista, recibieron un folleto o bien pasaron por el frente del jardín y tomaron los datos.

Incursionar en la red social Facebook nos hace sentir que estamos más a tono con lo que hoy la gente pide. De hecho con el tema de grupos de whatsapp

para coordinar una actividad, lo han tomado muy bien. Les es más práctico leer las notificaciones y estar al día con la información. De otra forma, sólo por la noche, y si se acuerdan de ver los cuadernos de comunicado, es que estarían informados.

Nota personal: No conozco mucho más de medios digitales como para poder desarrollar mi negocio.

## Anexo IV.2. Entrevista 2

### Datos del Contextualización

- a) Francisco, 25 años, próximo a Ing. Industrial
- b) Sector alimenticio, antigüedad 3 años, cantidad de clientes: 15 abono fijo

### Actividad Comercial

- a) Carnes y vegetales listos para cocinar, más instrucciones
- b) Métodos de venta: Web propia, Facebook, Instagram, boca en boca
- c) Métodos de cobranza: Efectivo, Mercado Pago
- d) Otros procesos involucrados con herramientas electrónicas: ninguno.

### Actividad en E-Commerce y E-Readiness

- a) Herramientas que utiliza: Instagram, Facebook, Mercado Pago
- b) Valoración de las herramientas: 5
- c) Antigüedad en el e-commerce: 3 años
- d) Creación de valor con e-readiness: creemos que la comodidad de ver los platos en fotos, la comodidad de comprar. Utilizamos chatbots para algunas consultas.
- e) ¿Por qué consideró implementar e-commerce? Consideramos que era esencial, creo que nunca estuvo en duda y fue algo que se dio por sentado que lo íbamos a utilizar. Te diría que no concebimos aquel emprendimiento que no esté aplicando e-commerce en al menos uno de sus procesos.

Nota personal: Somos muy nuevos en el mercado, hemos comenzado muy despacito, recién hace unos doce meses que estamos pudiendo ver que el negocio camina. Somos un grupo de amigos, por lo que si deseamos que sea una fuente real de ingresos para todos, necesitamos crecer y expandir nuestras ofertas.

### Anexo IV.3. Entrevista 3

#### Datos de contextualización

- a) Alejandra, Lic. En Psicología
- b) Sector servicios, antigüedad 5 años

#### Actividad Comercial

- a) Servicios de coaching y asesoría
- b) Medios de venta: web personal, boca en boca
- c) Medios de cobranza: Transferencia Bancaria
- d) Otros procesos involucrados con herramientas electrónicas: ninguno

#### Actividad en E-Commerce y E-Readiness

- a) Herramientas que utiliza: web personal, transferencia bancaria
- b) Valoración de las herramientas: 5
- c) Antigüedad en el e-commerce: 5 años, desde el inicio de la actividad comercial
- d) Creación de valor con e-readiness: sólo el cobro por transferencia bancaria. Creo que esta opción debía estar sí o sí. Hasta el momento mis clientes están conformes con la forma en que se desarrolla el servicio en general.
- e) ---

Nota personal: No estoy interesada en desarrollar mi negocio vía digital, quizás más adelante. Hoy me sirve la forma en la que trabajo.

#### Anexo IV.4. Entrevista 4

##### Datos de contextualización

- a) Marcela
- b) Sector comercial. Antigüedad 8 años.

##### Actividad comercial

- a) Productos de bazar
- b) Método de venta: Instagram, web personal, alquiler de espacio en locales reconocidos aunque no necesariamente del mismo rubro.
- c) Métodos de cobranza: efectivo, mercado pago, todo pago, transferencia bancaria
- d) Otros procesos involucrados con herramientas electrónicas: ninguno

##### Actividad en E-Commerce y E-Readiness

- a) Herramientas que utiliza: mercado pago, todo pago, transferencia bancaria, Instagram, web personal
- b) Valoración: 4
- c) Antigüedad en e-commerce: 4 años
- d) Creación de valor e-readiness: ninguna.
- e) ¿Por qué consideró utilizar e-commerce? Hace años vimos que teníamos una oportunidad con internet de expandir el negocio y hacernos conocer. Sin embargo aún nos cuesta, quizás hay algo que no estamos haciendo. Entendemos de la situación económica del país y que nuestro producto no es esencial para la vida lo cual hace que se deje de lado siempre que el bolsillo aprieta. Actualmente nuestros mayores clientes son gente muy adulta, diría de más de 50 años. Lo que nos hace pensar que quizás los más jóvenes no están interesados en toques de diseño y elegancia para el hogar como es nuestra propuesta. Quizás haya algo de cultura joven que no podremos cambiar, aunque sí buscarle la vuelta con algunos productos diferentes que ofrecer. Creo que desarrollar aún más nuestra web personal y nuestros canales de comunicación, pensada para cada tipo de cliente, será nuestro desafío. Y el e-commerce es parte de este desarrollo.

Nota personal: Creo que en la pregunta anterior describí todo, sólo podría agregar, bienvenido e-commerce, tenemos mucho que aprender y cambiar nuestras tradicionales formas de trabajar hasta el momento.



## Anexo IV.5. Entrevista 5

### Datos de contextualización

- a) Manuel
- b) Sector Servicios. Antigüedad 10 años

### Actividad comercial

- a) Servicios de informática en general, creación de webs, programación
- b) Métodos de venta: boca en boca
- c) Métodos de cobranza: efectivo, mercado pago
- d) Otros procesos involucrados con herramientas electrónicas: ninguno

### Actividad en e-Commerce y E-Readiness

- a) Herramientas que utiliza: mercado pago
- b) Valoración 5
- c) Antigüedad en e-commerce: 8 años
- d) Creación de valor con E-readiness
- e) ¿Por qué consideró implementar e-commerce? Por una comodidad hacia mis clientes por la forma de pago. Porque también soy un consumidor mediante plataformas e-commerce y tengo la posibilidad de cobrar por mercado pago y utilizar ese mismo dinero para pagar cosas que compro, sin necesidad de bancarizar ese dinero. Si tuviera una estructura montada te diría que pensaría mucho más en desarrollar mi negocio vía digital, más que pensaría...seguro que lo haría.

Nota personal: Soy trabajador en relación de dependencia y el trabajo que hago por fuera es independiente. Si tuviera que inscribirme en el fisco, debería de cobrar otros precios o directamente dejar de hacerlo. Si bien es un ingreso extra, no haría la diferencia al inscribirme sino todo lo contrario dada la carga impositiva. Es por este

motivo que a pesar de trabajar en un área relacionada al e-commerce o no desarrollo más mi actividad independiente.