



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA



Escuela de
Postgrado de
Marketing
Internacional



FACULTAD
DE ARTES



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Técnicas y estrategias de comercialización online para microempresas

*Relevamiento y caracterización del uso del marketing digital en Argentina durante el año
2023*

Trabajo científico libre para la obtención del grado de Magister en Diseño y Marketing de
la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional
- Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata -

Profesor director de Tesis: Dr. Juan Pablo Baldomar

Presentado por: Cr. Nicolás Racero

Calle 6 N° 1188

(1900) La Plata, Buenos Aires, Argentina.

Fecha de entrega: 19 de abril de 2024

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Justificación del tema	3
1.2 Objetivos	4
1.3 Metodología	5
CAPÍTULO 1: MARCO TEORICO	6
1.1 Comercio electrónico.....	6
1.2 Marketing Digital	6
CAPÍTULO 2: LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN ARGENTINA	13
2.1 Redes Sociales	13
2.2 Métricas de redes sociales	20
2.3 Remarketing	21
2.4 La herramienta de diseño más utilizada por negocios <i>online</i> en redes sociales.....	22
CAPÍTULO 3: LA RED DE GOOGLE Y EMAIL MARKETING.....	24
3.1 Red Google.....	24
3.2 Métricas de la Red de Google	29
3.3 Email marketing	30
CAPÍTULO 4: <i>MARKETPLACES</i> Y TIENDA <i>ONLINE</i> PROPIA.....	34
4.1 <i>Marketplaces</i>	34
4.2 Creación de tiendas propias	41
CAPÍTULO 5: GENERACIONES DE CONSUMIDORES Y SUS CARACTERÍSTICAS	50
5.1 Generación de consumidores	50
CAPÍTULO 6: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	55
6.1 Metodología	55
6.2 Análisis de resultados	59
6.3 Conclusión y propuestas	70
REFERENCIAS	74
ANEXOS	82
Anexo: Digital Report	82
Anexo: Modelo de encuesta.	83
Anexo: Tablas de resultados adicionales.....	85

RESUMEN

En la era digital en la que vivimos, el marketing ha experimentado una revolución sin precedentes. El surgimiento de Internet y las tecnologías relacionadas han transformado por completo la forma en que las empresas crean un vínculo con sus clientes y promocionan sus productos o servicios. En este contexto, el marketing digital ha emergido como un campo vital para el éxito de los negocios en línea y tradicionales.

Esta tesis se adentró en ciertos aspectos comunes e importantes llevados a cabo por microempresas de Argentina para poder comercializar sus productos o servicios en internet. Se trataron temas conceptuales para elaborar las estrategias y se describieron algunas de las técnicas que proveen las plataformas digitales de comercialización. Se realizó además, una investigación cuantitativa de tipo descriptiva que abarcó seis meses, específicamente entre enero y junio del año 2023 que permitió analizar cuáles son las técnicas con el propósito de venta utilizadas por éstas.

Específicamente se han relevado los siguientes aspectos; Redes sociales más utilizadas en Argentina, la red de Google y su utilización en las microempresas, los principales *marketplaces* y la utilización de sitios *web* como tiendas *online*. Estos relevamientos fueron observados según el rango etario de los consumidores objetivo como variable transversal.

Se observa a lo largo de la tesis que la bibliografía y parte teórica contrasta coherentemente con la observación de los relevamientos estadísticos derivados del trabajo de campo.

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema

Internet ha revolucionado la industria, el comportamiento individual y la forma en que las empresas se comunican con los consumidores. En un mundo cada vez más digital, donde la atención es un bien preciado y la competencia feroz, las empresas se ven obligadas a adaptarse a las nuevas reglas del juego. (Kotler, 2018)

El marketing experimentó una evolución sin precedentes gracias a internet. La comunicación se ha vuelto más personalizada, las relaciones con los clientes más estrechas y la medición de resultados es cada vez más precisa. La pandemia aceleró exponencialmente el crecimiento del comercio electrónico. Los consumidores, obligados a permanecer en sus hogares, buscaron refugio en las plataformas digitales para satisfacer sus necesidades (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2022). Esta tendencia ha abierto un mundo de posibilidades para las empresas que saben cómo aprovecharlo. En este nuevo escenario, aquellas que no tienen presencia *online* podrían estar perdiendo grandes oportunidades.

La tecnología, ofrece un gran potencial en la generación de nuevos negocios y la apertura a nuevos mercados. Lo interesante de este proceso es que cualquier negocio, independientemente del rubro al cual se dedique, su tamaño y su capacidad económica, tiene la posibilidad de hacerlo. La cuestión no pasa por el simple hecho de abrir un nuevo canal de comercialización y comenzar a operar, sino que el entorno digital tiene su propia lógica y los consumidores allí no solo se desenvuelven de manera distinta al comercio tradicional *offline*, sino que también lo hacen de manera diferente dependiendo el ámbito *online* que visiten. Un negocio debe tener en cuenta esto para lograr un vínculo con el consumidor que perdure en el tiempo. La idea de confeccionar esta tesis es conocer aquellos denominadores comunes presentes en el ámbito digital por parte de las microempresas que les permiten vender sus productos o servicios.

La siguiente investigación buscará conocer las principales técnicas y estrategias generales para comerciar de forma *online*. Las técnicas son un conjunto de procesos

específicos y ordenados para alcanzar uno o varios objetivos (Wikipedia, 2023). Se enfocan en acciones concretas y en herramientas para llevar a cabo tareas, que en relación a este trabajo son provistas por las plataformas. Las estrategias involucran la selección y combinación de técnicas para lograr un objetivo mayor y para ello será necesario conocer ciertos conceptos vistos más adelante (Hubspot, 2023).

Como se aborda desde una perspectiva amplia no se va a ahondar en las particularidades de cada mercado, pero sí en la edad de los consumidores objetivo de cada negocio resultando una variable transversal a la hora de definir las estrategias. Se describirán las principales redes sociales utilizadas en Argentina con propósito de venta, como así también la red de Google incluyendo las técnicas que las plataformas proveen.

En cuanto al espacio virtual donde se generaría esa venta, se describirán *marketplaces* y como alternativa o complemento sitios *web* que utilicen tiendas *online*.

1.2 Objetivos

Objetivo General: Observar la utilización y caracterización de las técnicas y estrategias comerciales *online*, en microempresas de Argentina durante el año 2023

Los pequeños negocios o microempresas en Argentina suelen estar conformadas por 10 empleados como máximo y su valor de ventas anual no supera los u\$d 100.000.

Representan el 83,7% del total de empresas del país (Ministerio de Producción y Trabajo, 2023)

Objetivos específicos:

- a) Nombrar y categorizar las técnicas y estrategias de *marketing* digital generales, comunes en Argentina.
- b) Relacionar esas técnicas y estrategias con la edad de los consumidores objetivo.
- c) Describir la utilización de las redes sociales en Argentina con el propósito de venta.
- d) Describir la utilización de la red de Google y el email *marketing* en Argentina con el propósito de venta.
- e) Observar las herramientas de diseño utilizadas en el marco del marketing digital.
- f) Describir los principales *marketplaces* generalistas de Argentina.

- g) Analizar la percepción por parte de las microempresas en Argentina respecto a la rentabilidad de los principales *marketplaces*.
- h) Describir la utilización de sitios *web* como alternativa o complemento a los *marketplaces* de categoría general en Argentina.
- i) Relevar las principales tiendas *online* utilizadas en sitios *web* en Argentina.

1.3 Metodología

La parte teórica de la tesis, utilizó fuentes secundarias de información como libros, artículos e investigaciones de terceros tales como el informe anual 2022 de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2023) y el Digital Report del año 2022 generado por la agencia internacional de marketing y comunicación “We Are Social” (2023). Ambos actualizados a la fecha más reciente al momento de confección de esta tesis. Se investigó algunas de las herramientas actuales de comercio electrónico y sus características, utilizadas en Argentina.

Luego se realizó una investigación de campo a pequeños negocios (microempresas) que comercian de forma digital y su origen sea de Argentina. Esta investigación fue cuantitativa de tipo descriptiva y abarcó los meses comprendidos entre enero y junio de 2023 inclusive (6 meses), considerando que por ser no probabilística sus resultados no son perfectamente extrapolables a la población total.

Se llevó a cabo mediante un cuestionario de preguntas relacionadas al marketing digital, comercio electrónico y el manejo de las redes sociales. Se determinó que la técnica más eficaz de recopilar dicha información es la formulación de un cuestionario con el fin de extraer los datos para la realización de este trabajo.

CAPÍTULO 1: MARCO TEORICO

1.1 Comercio electrónico

En la actualidad existen diferentes formas por las cuales se pueden realizar transacciones de bienes o servicios entre individuos de forma física, pero con el paso del tiempo, estas formas de transacción han ido avanzando de manera rápida, buscando siempre el dinamismo y facilidad para dicho intercambio con una mayor eficiencia. Una de las herramientas facilitadoras de este proceso es la tecnología abriendo las puertas al negocio por canales de comunicación electrónica también llamado *e-commerce* (Moreda, 2013). “El avance y popularización de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) ha producido y potenciado una revolución socioeconómica que transformó a la sociedad y dio lugar a una nueva era: la del conocimiento. El comercio electrónico representa un fiel exponente de esta era por la que transitamos, basada en la información y en las redes que posibilitan su intercambio, lo potencian y de ese modo permiten generar y gestionar conocimiento, fuente primaria de ventajas competitivas sustentables”. (Baldomar, 2005, p. 303)

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2022) la define como “cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, con clientes, entre empresas o con el gobierno. Incluyendo el pedido y el pago electrónico de bienes y servicios.”

En este sentido, el concepto de comercio electrónico para ser aún más explícito no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de internet para actividades anteriores o posteriores a la venta, como por ejemplo son: La publicidad, el establecimiento del contacto inicial entre un cliente y un proveedor, la búsqueda y el intercambio de información, las negociaciones, la atención al cliente antes y después de la venta, el pago electrónico, la distribución, trámites administrativos relacionados, colaboración entre empresas, entre otros. (Moreda, 2013)

1.2 Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios *web*, buscadores y redes sociales. Busca conocer

a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. (Hubspot, 2023)

En definitiva, se refiere tanto a tecnologías y/o plataformas y su objetivo es la promoción de la marca de la empresa, y sus productos y servicios a través de distintos canales.

La cuestión importante está en saber elegir las herramientas de acuerdo al objetivo que se busca lograr y que éstas se ensamblen entre sí para generar los mejores resultados. Es decir, que engloba todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca, en cualquiera de los medios existentes. Al ser digital, cualquier empresa o emprendedor puede hacer uso de él, sin ningún tipo de problema. (Kotler, 2018)

1.2.1 *Outbound* marketing

Es el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales. Tiene a la venta como objetivo en todas sus estrategias. Es por esto que en todas sus técnicas y acciones de marketing trata de llamar la atención del cliente sobre un producto o servicio mediante la muestra directa de este. (We Are Marketing, 2021)

Para presentar este conjunto de acciones al posible cliente todos los argumentos que emplea el *outbound* marketing se caracterizan por ser simples, directos y sin demasiado desarrollo. En el ámbito digital está representado fundamentalmente por anuncios y emails en frío (sin que haya interés previo) a potenciales clientes.

Es por todo esto que los contenidos generados en una campaña de *outbound* son cortos, simples y con escaso (o nulo) valor añadido para el usuario.

1.2.1.1 *Publicidad online*

La publicidad online se refiere a la estrategia de marketing del tipo *outbound* que con anuncios digitales promociona un producto o servicio en internet, generalmente sucede a través de redes sociales, páginas y buscadores. Entre sus objetivos principales está vender, generar tráfico y reconocimiento de marca.

Según Hubspot (2022), un anuncio publicitario generalmente es una imagen, video, que puede aparecer en las redes sociales, en los márgenes de las páginas *web*, antes de reproducirse los videos, o en las conversaciones en chats.

Los anuncios tienen la siguiente estructura (Figura 1):

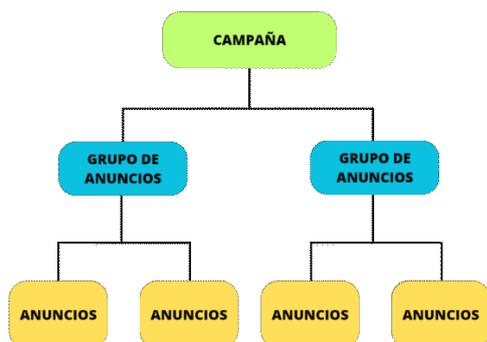


Figura 1. Fuente: Elaboración propia

- Campaña: es un conjunto de acciones que tienen un objetivo en común. Para ser considerada como tal es imprescindible que exista una unidad entre las distintas piezas que la componen. Es decir, mismos colores, tipografías, forma comunicacional, entre otros. Debiendo existir una temática que sea común a toda la campaña y que permita transmitir un mensaje al público potencial. La campaña está formada por grupos de anuncios.
- Grupo de anuncios: En estos grupos se establecerá la segmentación, fechas, momentos en que debe mostrarse, entre otros.
- Anuncios: Es lo que va a ver el público objetivo. Aca se diseña las imágenes, videos, música, voz y texto. (Hubspot, 2022)

Características de la publicidad online (Hubspot, 2023):

- Objetivos de campaña: Cada *software* de cada empresa que posibilita anunciarse para crear campañas tiene la función de fijar objetivos, los cuales por dar ejemplos pueden ser venta de productos o adquisición de servicios, tráfico al sitio *web*, reconocimiento de marca, interacción con los usuarios, descargas de aplicaciones, reproducciones de video entre otras, dependiendo de la plataforma que se trate.
- Accesibilidad: La publicidad *online* no tiene un precio establecido, sino que depende de cada empresa destinar arbitrariamente la cantidad de recursos que cree conveniente para la promoción de su marca o producto. Siendo funcional tanto para pequeños y medianos negocios, así como para grandes empresas.
- Permite la segmentación: Se puede dividir el público objetivo en uno o varios grupos con base en datos demográficos, intereses, creencias, comportamientos y

personalidades similares. Permitiendo crear publicidad más personalizada y con mayores posibilidades de captar la atención de clientes potenciales.

- Exposición: La publicidad está en acción para ser mostrada a los usuarios las 24 horas del día y los 7 días de la semana si se desea.
- Resultados medibles: Todas las acciones de los usuarios generan datos que ayudan a determinar si la publicidad *online* está funcionando o no. Ya sea un clic, el tiempo de navegación en la página *web* del negocio, la cantidad de interacciones en una publicación de redes sociales, entre otras.
- Contenido creativo: Dado que posee múltiples formatos y canales de exposición representa una amplia gama de posibilidades para realizar anuncios que causen diferentes sensaciones en los usuarios; se puede contar una historia, usar imágenes originales, crear una frase publicitaria (*claim*) llamativa, entre otras.

1.2.2 *Inbound Marketing*

El término *Inbound Marketing* puede ser traducido como *Marketing* de Atracción. Los pilares de éste tienen su fundación en el concepto de *Marketing* de Permiso, presente en el libro "*Permission Marketing*", que básicamente se trataba de solicitar permiso al cliente antes de enviarle la publicidad. (Godin, 1999)

El *inbound marketing* es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido de valor y/o experiencias hechas a la medida, generando mayor apertura para una relación cercana y como consecuencia una mayor predisposición a la compra. (Hubspot, 2023)

Según Hubspot (2023) lo principal no es la cantidad, sino la calidad del público alcanzado. El *Inbound* también se destaca en ese aspecto, ya que contenidos altamente segmentados permiten alcanzar al público correcto. En lugar de simplemente atraer el tráfico de personas que no tienen la mínima posibilidad de comprar, los contenidos llamarán la atención de los que muestran el potencial de compra futura, porque estos contenidos estarán relacionados directa o indirectamente con ellos.

Además, el *Inbound Marketing* se basa totalmente en la comunicación abierta y en la interacción constante. Saber la opinión y acompañar la reacción de la persona sobre los contenidos es la mejor fuente de retroalimentación posible.

En síntesis, las diferencias con el *outbound marketing* son (Figura 2):



Figura 2. Fuente: Elaboración Propia

1.2.2.1 Marketing de contenidos

Como una de las principales estrategias del *inbound marketing*, el *marketing de contenidos* es una forma poco agresiva de comunicación en la que las marcas hacen publicaciones con el objetivo de atraer de forma natural a los consumidores, ya que estas le aportan un valor añadido por el que los consumidores están dispuestos a prestar su atención. De esta manera, las marcas conectan con su audiencia porque ésta localizará sus contenidos cuando lo necesite. (Sanagustin, 2013)

En su planteamiento, el marketing de contenidos precisa que la estrategia de comunicación de la marca se aleje de los objetivos tradicionales de la publicidad y se centre en los aspectos que de verdad importan a sus clientes potenciales, estableciendo vínculos de comunidad con ellos, aún a costa de que la venta se demore en el tiempo, produciéndose a medio o largo plazo. Sin embargo, de esta forma, los negocios se aseguran que este tipo de usuario estará más predispuesto a escuchar o comprar sus productos, ya que es él quien lo necesita y no la marca quien se lo vende. (Sanagustin, 2013)

En una sociedad saturada de mensajes, conseguir llegar al público objetivo y captar su atención cada vez requiere de nuevas artes y renovadas ideas. Por eso, el marketing de contenidos surge como una técnica de atracción masiva. Aunque como se mencionó anteriormente, no se debe olvidar que, ante la cantidad, la calidad es lo más importante para alcanzar mayor relevancia y notoriedad y en definitiva atraer y fidelizar a los consumidores. Las marcas que apuesten por una estrategia de contenidos deben destinar el tiempo necesario a crearlo de forma realmente única e inolvidable. Ese debe ser el objetivo, no el de generar en masa grandes cantidades de contenido, que solo contribuyan a aumentar el ruido característico del entorno *online* y con ello perder

reputación. El contenido de calidad requiere un esfuerzo, en tiempo y en dinero, pero asegura tráfico de calidad que, a largo plazo, se transforma en ventas. (Maciá, 2013)

Las empresas pueden favorecer la viralidad de sus contenidos si son capaces con ciertas cuestiones. En primer lugar, generar contenidos de interés real para el público objetivo, así captar su atención y poder iniciar una relación con ellos. Con el paso del tiempo, este público se sentirá involucrado dando lugar a la aparición de la confianza, algo imprescindible en cualquier relación comercial. Además, cuando la audiencia está involucrada se convierte en un activo difusor de contenidos. (Sanagustin, 2013)

1.2.2.2 Marketing de influencia

Influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales (RAE, 2023). Se trata de personas que, debido a su presencia en redes sociales y a la confianza y credibilidad que su audiencia les otorga, ejercen un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores. (HubSpot, 2023)

Esto no es nuevo, en el pasado, las marcas ya hacían uso de celebridades reconocidas para promocionar sus productos: cantantes, actores, deportistas, entre otros. Al contrario de todos ellos, los *influencers* no son conocidos por la actividad que desempeñan o desempeñaron en la sociedad, es decir, no tienen por qué ser personas famosas. Van creciendo a medida que sus seguidores van aumentando, es decir, crecen con ellos, a diferencia de los famosos que son reconocidos por su profesión o apellido. (HubSpot, 2023)

Además, el *influencer* suele tener conocimiento y/o experiencia del tema del que habla, o directamente forma parte de un sector: textil, humor, videojuegos, cosméticos, culinario, entre otros. Mientras que un famoso no tiene por qué entender del sector o del producto que está publicitando.

Los *influencers* experimentan un profundo vínculo con sus seguidores, de quienes obtienen su respaldo y aprecio. Esto ha llevado a que las empresas los elijan como canales para promover sus productos.

Resulta esencial diferenciar las dos formas básicas de trabajar con *influencers*: El *marketing* de influencia adquirido y el pagado. El adquirido se basa en la relación directa entre el *influencer* y el producto, estos son llamados "*brand ambassadors*" (embajadores de la marca o producto). Promocionan el producto porque les gusta y lo utilizan a

menudo. Sin embargo, el marketing pagado se centra en persuadir al público, con independencia de que el producto sea del gusto del *influencer*. (HubSpot, 2023)

CAPÍTULO 2: LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN ARGENTINA

2.1 Redes Sociales

Son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo). Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información. (Cyberclick, 2021)

La finalidad de las redes sociales es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. (Ontsi, 2011)

Las redes sociales permiten la expansión de ventas a nuevos segmentos y posibilitan expandirse a nuevos mercados, escuchar sus necesidades deben ser prioridades al usar las redes para poder aprender a cómo vender y llegar efectivamente a los clientes y hacer que ellos refieran sus servicios a otras personas. Por este motivo es importante que las empresas, comercios y emprendedores se familiaricen con el correcto uso de las redes sociales, ya que les permitirá conocer su mercado de enfoque y su público para poder tener mejores ventajas competitivas. (Merodio, 2016)

Es cada vez más habitual que los usuarios busquen información de los productos en redes sociales (inclusive por sobre los buscadores como se verá más adelante en esta tesis) antes de realizar la compra.

El *social branding* es un proceso basado en la creación de identidad de una marca o una empresa, no solo por sus valores y atributos, sino desde una perspectiva social, donde su personalidad se construye en la interacción con el público. Es decir, la creación de una marca sostenible en el tiempo donde el esquema de comunicación no es unidireccional, sino colaborativo y multidireccional. El *Branding* (la gestión de la marca) no busca resultados a corto plazo, sino que busca la incorporación dentro de las estrategias digitales para lograr una mayor rentabilidad en el mediano y largo plazo. La estrategia comienza impactando antes de que el proceso de compra inicie. (Zuccherino, 2021)

La presencia en las redes sociales es muy importante. Según el informe de Digital Report (2023), los usuarios entre 16 y 64 años usan como principal canal de búsqueda de marcas a las redes sociales, seguida por muy poca diferencia por los buscadores *web* (Ver anexo Digital Report, figura 3).

Algunas de las redes sociales utilizadas en Argentina son:

2.1.1 Facebook



Red social que permite conectar e interactuar con amigos, familia y conocer otras personas. Ofrece herramientas para que las empresas puedan acercar su marca al público y potenciar su crecimiento. Su empresa madre se llama Meta y es dueña de otras redes como la propia Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras.

Cuenta con cuenta con 2,930 millones de usuarios activos mensuales siendo la red que lidera este dato y más de 7 millones de empresas activas crean anuncios para esta audiencia masiva. (HootSuite, 2024)

Se pueden crear relaciones orgánicas (sin necesidad de pago) compartiendo contenido que aporten valor a las personas en una página de Facebook. Las publicaciones aparecerán en el suministro de noticias, aunque el alto nivel de competencia hará que sea más difícil construir una audiencia de forma natural. Es decir, si bien hace posible el alcance orgánico (del tipo *inbound*), es más dificultoso que en el resto de las redes mencionadas en este trabajo ya que prioriza las personas conocidas o que forman parte del círculo cercano a aquellas que son desconocidas y nunca se ha tenido algún tipo de interacción. (Postcron, 2023)

Ofrece anuncios pagados altamente segmentados (visto anteriormente como *outbound*): Con Facebook Ads (o también llamado Meta Ads), se pueden adaptar las promociones a un público específico en función del sexo, la edad, la ubicación, el trabajo, los intereses, cualquier información demográfica o de comportamiento, que los usuarios comparten voluntariamente con Facebook. (Sendpulse, 2022)

A medida que pasa el tiempo, los desarrolladores de Facebook presentan nuevos

formatos de anuncios para cumplir con los requisitos modernos, optimizando los anuncios probados con el tiempo. (SendPulse, 2022)

2.1.2 Instagram



Es una plataforma propiedad de Meta (Facebook) que permite a los usuarios compartir fotos y videos, y también interactuar con otros usuarios a través de comentarios y mensajes directos. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios y ver sus publicaciones en su *feed* (flujo de contenido por el que se puede desplazar), también pueden buscar y descubrir contenido utilizando *hashtags* y la función de búsqueda. Ofrece una variedad de herramientas creativas, como filtros y herramientas de edición de fotos, para que las personas puedan personalizar sus publicaciones.

Tiene 1270 millones de usuarios registrados y 1000 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2023).

Existen distintos formatos dentro de Instagram: Publicaciones, historias, *Reels*, Instagram TV (Son videos de larga duración, de hasta 60 minutos), Tienda (en caso de tener perfil de empresa) y *Lives*. (Mailchimp, 2023)

Publicaciones: Respecto a su tipología, los formatos de las publicaciones se pueden dividir en:

- Fotos: Es la publicación más típica que suelen tratar sobre rutina, viajes, experiencias, modas, entre otras.
- Vídeos: Su duración podrá ser variada siendo estos *reels* (videos de corta duración) o Instagram TV (larga duración).
- Carruseles: Conjunto de fotos o vídeos subidos dentro de una misma publicación. Se suelen realizar para mostrar varios elementos comunes, distintas perspectivas o partes de un mismo tema. (Mailchimp, 2023)

Historias: Es una simple publicación, pero de manera temporal (24 horas). Estas historias también se pueden editar con *emojis* (imagen utilizada para expresar una idea, emoción o sentimiento), fotos, encuestas, preguntas, cuestionarios, entre otros.

Tenemos la opción de perpetuarlas en el apartado llamado "historias destacadas": es un

formato en el que una vez que pasen las 24 horas desde que ha sido publicada, no se borre y se quede en el perfil del usuario.

Reels: Estos vídeos suelen ser muy visuales y tienen una duración máxima de 60 segundos. Este formato viene a competir con Tik Tok, que en la pandemia dio aumento de forma exponencial y fue la red social que más crecimiento tuvo en 2020 (Mailchimp, 2023).

Instagram TV: Videos de una duración de hasta 60 minutos. Este formato está pensado para subir un contenido más profesional y cuidado orientado hacia un público algo más maduro y adulto, centrándose más en aportar valor que en hacer reír y simplemente entretener. Entre estos contenidos se encuentran las entrevistas, *podcasts*, noticias o vídeos informativos individuales. (Mailchimp, 2023).

Lives (o vivos): Son transmisiones que hace el usuario en directo para sus seguidores. (Mailchimp, 2023).

Tienda: La posibilidad de poder vender directamente en Instagram. En este apartado hay un requisito indispensable para poder aprovechar esta función, y es tener una cuenta comercial o de creador para poder comercializar productos. (Mailchimp, 2023).

2.1.3 X (Ex Twitter)



X (o Twitter) es una red social que sirve básicamente para publicar mensajes cortos, de hasta 4000 caracteres. En ella predomina el texto, aunque también permite la incorporación de imágenes y videos. (Xataka, 2023)

A partir de julio de 2023, esta red social dejó de llamarse Twitter, para convertirse en "X". Se utiliza generalmente para compartir opiniones, reflexiones e imágenes graciosas, pero también es una fuente de información muy grande. Cuando hay una noticia importante o un tema muy hablado en el momento, un usuario activo se puede enterar antes por "X" que por cualquier otro medio.

Se puede anunciar bajo tres tipos de modalidades de anuncios: *tweets* promocionados, cuentas promocionadas y tendencias promocionadas.

Los anuncios llegan a los usuarios, tomando en cuenta la información que estos proporcionan y su actividad o acciones en general, como a quién siguen y qué tipo de contenido postean y repostean (volver a publicar contenido de otro). Y luego el algoritmo resuelve la forma más efectiva de mostrarlos. (X, 2024)

2.1.4 TikTok



Es una red social en la que se comparten videos cortos, desde 5 segundos hasta 10 minutos y en formato vertical. Cuenta con 800 millones de usuarios activos en todo el mundo cifra que continúa en aumento.

Aunque está por detrás de Facebook e Instagram, su crecimiento entre la gente joven supera con creces al de sus competidores (Excepto sólo en 2023 donde su crecimiento fue menor que Instagram). El 60% de los usuarios de esta red tiene entre 16 y 24 años. Básicamente se trata en su mayoría de la generación Z (generación vista en mayor profundidad más adelante en este trabajo). (Statista, 2023)

Hacer crecer audiencias en TikTok suele ser más fácil que Instagram. Esto se debe a que el algoritmo da relevancia al contenido destacado con su sección "para ti" en el que selecciona contenidos que te hayan gustado de diferentes creadores sin importar que los usuarios los sigan ni la cantidad de seguidores que tengan.

TikTok tiene un gran potencial viral, pero siempre hay que tener en cuenta que se basa en el contenido creado por los usuarios. La marca está limitada a poner una "plantilla" y los usuarios la rellenarán con sus propias creaciones. Por tanto, hay que entender que no todo el contenido va a estar en línea con la manera habitual de comunicar de la marca, y que es frecuente que los usuarios la utilicen de maneras inesperadas.

Los usuarios no pasan de los dos minutos de visualización como media y este rango va en disminución. Se utilizan los vídeos de 3 y 10 minutos de forma eventual para realizar tutoriales o hablar de un tema que requiera profundidad pero que mantenga la atención del usuario. (TikTok, 2023)

Los 3 tipos de videos más utilizados en la aplicación suelen ser:

- Duetos: Con esta opción, es posible responder una publicación musical al grabar un video propio con la misma música. En ese video aparecerá al lado del video original.
- Videos de reto (o “*challenge videos*” en inglés): Estos videos buscan que la persona se grabe haciendo un reto o desafío.
- Contenido educativo: En algo en lo que se ha caracterizado y en lo que hoy en día radica cierto éxito son los diversos contenidos educativos que es posible encontrar para diferentes nichos, necesidades y dudas: desde consejos de belleza hasta lecciones para aprender otro idioma, lenguaje de señas, entre otros. (We Are Content, 2023)

Para que el *marketing de influencers* funcione, hay que tener en cuenta que la autenticidad es fundamental, especialmente en esta red social. A diferencia de otras redes como Instagram, la mayoría de *influencers* en TikTok no se sienten cómodos con las campañas de venta directa y esto no es casualidad ya que esta red es la más usada por la generación Z, por lo que a todo lo relacionado con venta directa tienen una concepción bastante negativa como se verá más adelante en este trabajo. (Statista, 2023)

2.1.5 WhatsApp



Aplicación de mensajería instantánea a través de internet dependiente de un único número de teléfono. Permite enviar y recibir mensajes además de imágenes, videos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, *stickers*, así como llamadas y videollamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones. Esta red social propiedad de Meta, es un canal de comunicación directo con los consumidores. Es útil para recopilar los números de teléfono de clientes o potenciales clientes, ya sea en el punto de venta o también, a través de formularios disponibles en una página *web*, tienda virtual o donde sea, con la promesa de ser los primeros en recibir promociones y novedades. Estos se deben segmentar en grupos según interés, gustos, edad, horarios de conexión, entre otros. Eso permitirá enviar mensajes personalizados. También es una vía de contacto para evacuar dudas, solucionar problemas y todo lo que

sea necesario para tener la mejor relación con el cliente. (RockContent, 2023)

La modalidad de negocio de WhatsApp se llama “*Business*”: esta aplicación como estrategia de *marketing* digital permite a la empresa que registre y haga uso de este aplicativo que pueda administrar listas de difusión, permitiéndole comunicar ofertas y novedades, publicar lanzamiento de productos nuevos, sorteos, promociones, administrar mensajería instantánea, compartir información del negocio, crear y compartir un catálogo, entre otros. (Semrush, 2023)

2.1.6 Telegram



Es una app de mensajería instantánea que se utiliza para intercambiar mensajes de texto, fotografías, vídeos, música y todo tipo de archivos. A diferencia de WhatsApp no está basado en un número de teléfono. (Mailchimp, 2023)

Algunas funciones que lo diferencia de su competidor WhatsApp son:

- Posibilita atender clientes desde cualquier dispositivo: La aplicación está conectada con la nube (servidores conectados a internet) y está en constante sincronización. Por este motivo, es posible conectarse desde diferentes dispositivos e incluso desde la computadora, aunque un dispositivo esté apagado.
- Canal: Los usuarios pueden suscribirse para recibir información. Se puede informar a una audiencia de novedades, promociones, nuevos contenidos publicados. Esta funcionalidad se trata de un medio unidireccional. La marca es la que publica la información y no es posible que los receptores interactúen con ella. Los canales, son útiles como medio para mantener informados a los clientes de cualquier tema relacionado con el negocio.
- *Bots*: una de sus funciones más destacadas, de la cual son pioneros. Se trata de automatizaciones que se pueden utilizar dentro de la app para brindar respuestas predeterminadas a preguntas básicas, enviar fotos a los clientes, programar alertas y recordatorios, organizar votaciones, moderar grupos y realizar todo tipo de búsquedas. (Mailchimp, 2023)

2.1.7 Messenger



Es la aplicación de chat de Meta. Tiene integración con Facebook, aunque puede funcionar de forma separada. Además de los mensajes, es posible compartir archivos en diferentes formatos, enviar audios, *stickers* e incluso ubicación geográfica en tiempo real. Para poder usar Messenger es necesario tener una cuenta en Facebook o sino también la aplicación permite crear una cuenta propia e independiente que se puede registrar por el número de un teléfono móvil. (Meta, 2024)

2.2 Métricas de redes sociales

Las métricas son una medida cuantificable que las personas utilizan para rastrear, monitorear y evaluar el éxito o el fracaso de acciones dentro de internet como por ejemplo en redes sociales. (Cyberclick, 2021)

Algunas a mencionar son:

- Alcance: Cantidad de personas que ven un contenido. Un subconjunto valioso de esta métrica es observar qué porcentaje del alcance está compuesto por seguidores y no seguidores. Si una gran cantidad de personas que no son seguidores ven un contenido, eso podría significar que se está compartiendo o está funcionando bien en los algoritmos, o ambos.
- Impresiones: Indican la cantidad de veces que las personas vieron un contenido. Puede ser más alto que el alcance porque la misma persona puede ver el contenido más de una vez.
- Tasa de *clicks* (*Click through rate*): Cantidad de clics que la publicación recibe para la cantidad de veces que esta se muestra.
- La tasa de interacción, también conocido como “*engagement*”: mide la cantidad de interacciones (reacciones, comentarios y acciones) que obtiene el contenido como porcentaje de la audiencia. (Cyberclick, 2021)

Existen métricas de relación entre Redes Sociales y páginas *web*. Por ejemplo, el llamado “píxel de Meta” (usado para Facebook, Instagram, Messenger) es una herramienta de análisis, concretamente es un código que se instala en la página *web* para recolectar información y hacer seguimiento de las acciones que realizan las personas que visitan el sitio. Este código es “invisible” para los usuarios que visitan la

página. (Cyberclick, 2021)

Permite ciertas cosas como:

- Dar seguimiento a conversiones (acciones predeterminadas): El Píxel ayuda a entender el camino que recorren los usuarios que llegan al sitio desde un anuncio.
- Agregar y administrar artículos de un catálogo: Si está el píxel integrado en la tienda *online*, es posible agregar nuevos productos a los catálogos de Facebook y editar los detalles directamente desde la tienda, evitando hacer esto dos veces.
- Permite crear públicos personalizados o similares: la información recabada por el Píxel en el sitio puede ser usada para crear públicos similares o personalizados con usuarios que compartan datos demográficos e intereses con clientes. Esto sirve para encontrar nuevos clientes potenciales.
- Conocer el ROAS o Retorno a la Inversión Publicitaria: es una métrica que se utiliza en marketing para conocer la efectividad de una campaña teniendo en cuenta los objetivos que se hayan establecido. Se calcula como $ROAS = (\text{Ingresos por ventas} / \text{Inversión en publicidad}) \times 100$. (Cyberclick, 2021)

2.3 Remarketing

Consiste en crear campañas digitales personalizadas que van dirigidas a un público del que se conoce sus gustos e intereses, un público que previamente ha tenido interacción con el negocio, es decir, que en algún momento ha visitado el sitio *web*, o ha dejado sus datos solicitando más información. En esta medida, el recurso del *remarketing* es importante para recordar a estos interesados en primera instancia sobre la marca en general o sobre un producto o servicio en particular. (Cyberclick, 2021)

Según la encuesta relevada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) (2022) la mayoría de los compradores ya había comprado en la página *web* de la empresa donde realizó la última compra. Es decir, tendemos a comprar donde ya hemos comprado antes, algo que sucede también en el ámbito *offline*. (Figura 3).

La tasa de conversión promedio es aproximadamente de 2%. De todo el tráfico en un sitio *web*, un 98% no lleva a cabo una conversión. De ese 98%, el 67% no vuelve nunca más. De ahí es que se puede deducir la importancia de hacer *remarketing*, es decir, intentar venderle a quien ya nos compró anteriormente. (Cyberclick, 2021)

Figura 3: Importancia de recompra



Fuente: Informe Anual CACE (2022)

2.4 La herramienta de diseño más utilizada por negocios *online* en redes sociales

Según varios *blogs* importantes como por ejemplo “Titular”, “ThePowerMBA”, “Brevo”, “ThinkBig” y otros, la herramienta más utilizada para diseño por parte de los emprendedores, o negocios que no pueden contratar un diseñador profesional es Canva.

Según su página oficial es una plataforma de diseño gráfico australiana que se utiliza para crear presentaciones y gráficos para redes sociales. (Canva, 2023)

Cuenta con herramientas *online* para crear diseños, tanto si son para ocio como profesionales. Su método es el de ofrecer un servicio *freemium*, es decir, se puede utilizar de forma gratuita, pero con la alternativa de pagar para obtener opciones avanzadas. (Canva, 2023)

Entre los diseños que es posible crear son logos, *post* para redes sociales, videos cortos, infografías, folletos, historias, calendarios, invitaciones entre muchas otras opciones: (Figura 4)

Figura 4: Vista principal de Canva

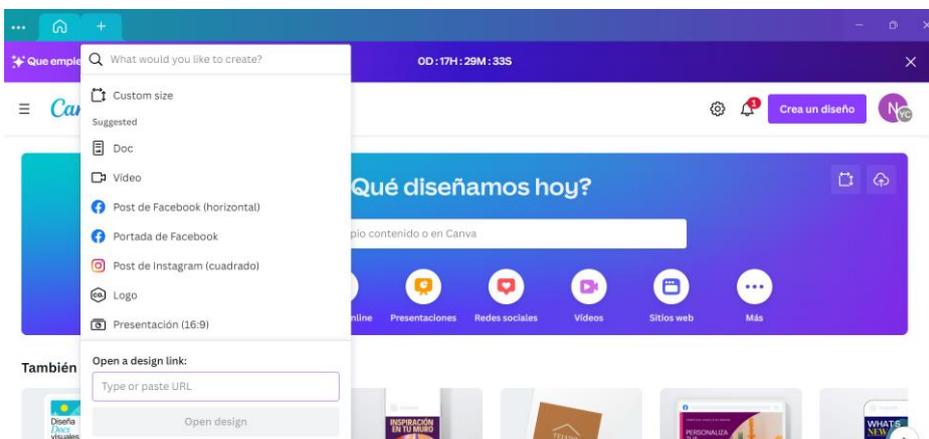


Figura 4. Fuente: Elaboración propia. Captura de pantalla del *software*. (2023)

CAPÍTULO 3: LA RED DE GOOGLE Y EMAIL MARKETING

3.1 Red Google



El análisis en este trabajo de la red de Google se fundamenta en que el 96,4% de las búsquedas en Argentina se realizan a través del motor de búsqueda de Google. (Ver anexo Digital Report, figura 4) Lo cual, en lo referente a este tema, es que capta la mayor parte del consumo de internet lo cual el análisis al segundo motor de búsqueda más utilizado, llamado “Bing”, pierde sentido y por esa razón en esta tesis se focalizará en la red de Google.

Entre las estrategias podemos encontrar:

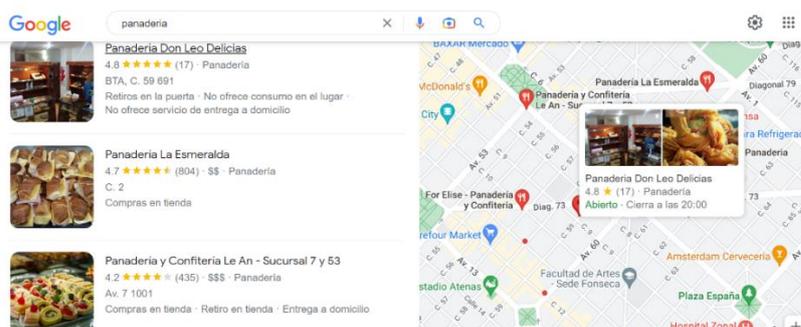
3.1.1 Google Mi Negocio

También llamado Perfil de empresa en Google, es una herramienta gratuita *inbound* que permite a los propietarios de negocios alcanzar a sus clientes a través de las búsquedas de Google y Google Maps (Figura 7).

Utilizar esta herramienta permite conectar con los clientes, publicar actualizaciones del negocio, incluir productos o servicios, horarios, ubicación física si la tiene, teléfonos y más.

Entonces básicamente sirve para mejorar la visibilidad en Google, ganar credibilidad con las reseñas que los usuarios realicen y compartir información de la empresa con los clientes. (Semrush, 2023)

Figura 7: Vista de Google Mi Negocio. Búsqueda ejemplificada de una panadería.



Fuente: Elaboración propia. Captura de pantalla de Google. (2023)

3.1.2 Posicionamiento orgánico o gratuito

SEO son las siglas de *Search Engine Optimization*, es decir “optimización para los motores de búsqueda”. En la práctica el SEO es del tipo *inbound* y consiste en aplicar un conjunto de acciones que ayuden a mejorar la posición que ocupa un sitio *web* en los resultados de búsqueda de los buscadores (Figura 8).

En el caso de Google decide qué contenidos son los mejores valorando cientos de factores mediante sus algoritmos. Los 4 más importantes para todos los navegadores son (Hubspot, 2023):

- La autoridad del dominio: una *web* que recibe muchas menciones, referencias y genera contenido valioso para sus visitantes va ganando autoridad con el paso del tiempo. Google posicionará mejor a una *web* con autoridad frente a una que no la tenga o que tenga menos.
- La relevancia del contenido: es la relación que tiene el contenido de una página determinada frente a la búsqueda que se ha realizado. Es decir, cuanto mejor encaje el contenido de la página con la búsqueda que ha hecho el usuario mejor la posicionará Google.
- Los enlaces entrantes: cuando otras páginas ponen un enlace apuntando hacia una *web* es como si la estuvieran recomendando, al menos Google lo considera así. Las páginas con enlaces entrantes tienen muchas más posibilidades de aparecer en los primeros puestos, sobre todo si son enlaces de calidad.
- La calidad de la *web*: Google considera importante que la *web* cargue rápido, que sea fácil de utilizar y que se adapte a dispositivos móviles (*responsive*).

Para el SEO, las *keywords* o palabras clave son una forma de optimizar el contenido de una *web* y de ofrecer la mejor experiencia al usuario, además de facilitar el trabajo de los bots (softwares que realizan tareas automatizadas) de Google a la hora de comprender

un sitio.

Las *keywords* son términos que se utilizan para realizar consultas en Google u otro buscador con el objetivo de acceder a una lista de sitios *web* que tengan una relación directa con lo que buscamos. Una página *web* debe utilizar *keywords* para optimizar su contenido y posicionar en el *ranking* de Google, de forma que los usuarios la encuentren cuando utilicen esas mismas palabras clave. (Hubspot, 2023)

Figura 8: Vista de una búsqueda orgánica ejemplificada de zapatillas en Google.



Fuente: Elaboración propia. Captura de pantalla de Google. (2023)

3.1.3 Google Ads

Es la herramienta paga y *online* que utilizan las marcas para pautar en Google y que permite crear diferentes tipos de campaña según los objetivos del negocio:

- Campañas de Búsqueda: Permite atraer potenciales clientes y lograr que se interesen por un producto o servicio. Son anuncios que solo muestran texto y aparecen en primer lugar en los resultados de búsqueda. La principal ventaja de los anuncios de la red de búsqueda de Ads es que el usuario está buscando información sobre un producto, servicio o actividad que puede ser el nuestro o uno de la competencia. Lo importante es que la intención ya la tiene. En internet se lo suele conocer como *SEM* (Marketing de motores de búsqueda) o *SEA* (Anuncios en motores de búsqueda) (Figura 9). (Tiendanube, 2023)

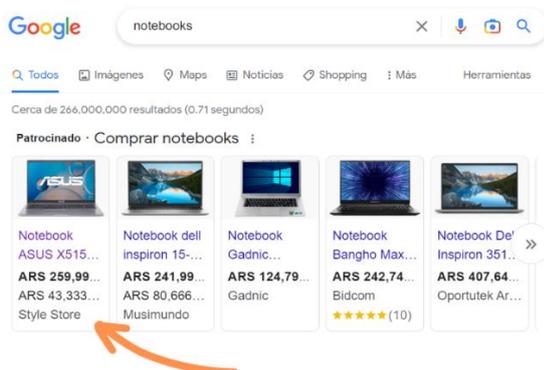
Figura 9: Vista de búsqueda donde se muestran anuncios. Se siguió con el ejemplo anterior al buscar zapatillas.



Fuente: Elaboración propia. Captura de pantalla de Google. (2023)

- Campañas de *Shopping*: En este caso es posible promocionar directamente un catálogo en Google. Esta opción permite a los consumidores comparar precios, modelos e informarse fácilmente antes de hacer una compra *online* (Figura 10). (Tiendanube, 2023)

Figura 10: Vista de búsqueda ejemplificada donde se ven los productos patrocinados, en este caso, notebooks.



Fuente: Elaboración propia. Captura de pantalla de Google. (2023)

- Campañas de *Display*: Se trata de anuncios gráficos que se muestran en los millones de sitios que hay en internet (páginas de noticias, *blogs* y también dentro de YouTube o Gmail entre otros) (Figura 11) y que están asociados a la red de búsqueda de Google.

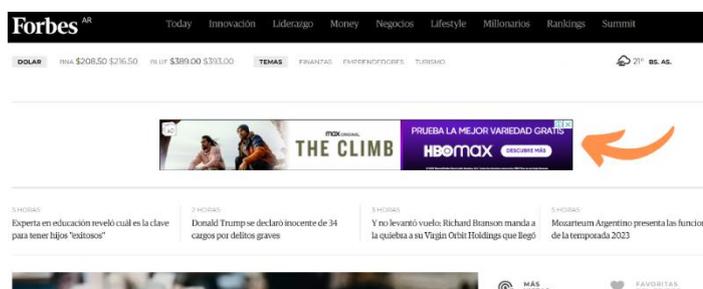
Funciona por afinidad con el contenido. Este tipo de campaña permite mostrar los anuncios en contextos específicos, como "estilos de vida al aire libre", y también a un público particular, por ejemplo, "madres jóvenes". La segmentación de la campaña se define por contexto, canal, temas, categoría de productos, o bien, datos demográficos e intereses.

También se puede optar por diferentes formatos de anuncios: pueden ser imágenes estáticas o con animaciones que inviten a la interacción con el usuario

(Se lo conoce como “*rich media*”), además de formatos específicos para anuncios en Gmail o en otras aplicaciones.

En este tipo de campañas, la creatividad de las imágenes o animaciones es clave para captar la atención de los usuarios. (Tiendanube, 2023)

Figura 11: Anuncio mostrado en la página de Forbes.



Fuente: Elaboración propia. Captura de pantalla de Forbes Argentina (2023)

- Campañas de Video: Las campañas de video permiten mostrar anuncios en videos, ya sea en YouTube o en sitios *web* y aplicaciones que se ejecuten en Socios de video de Google (Figura 12). (Tiendanube, 2023)



YouTube es una plataforma digital propiedad de Google que según la definición de la propia empresa ha sido diseñada para alojar vídeos que los usuarios puedan consumir cuando quieran. Recibe más de 2.000 millones de visitas al mes a nivel mundial, con una cifra superior a los 5000 millones de reproducciones diarias de vídeos de media (Statista, 2023)

Puede usarse tanto para anunciarse por medio de publicidad o crear contenido que refiera a la marca.

Figura 12: Vista de publicidad de Coca-Cola al reproducir un video en YouTube.

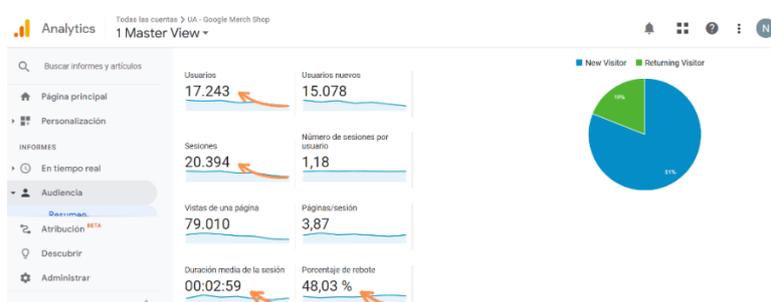


Fuente: Elaboración propia. Captura de pantalla de YouTube. (2023)

3.2 Métricas de la Red de Google

Las métricas para la Red de Google fundamentalmente se ven y se analizan a través de Google Analytics. Esta es una herramienta de análisis *web* que pone a disposición Google de forma totalmente gratuita. Se inserta en forma de código en cada una de las páginas del sitio *web*. Nos facilita datos e informes sobre todo lo que pasa en una *web* y conocer aún más a sus usuarios. Con esta herramienta también podemos hacer el *remarketing* antes mencionado en el apartado de redes sociales, pero en la red de Google. (Hubspot, 2023)

Figura 13: Algunos indicadores disponibles en esta herramienta son:



Fuente: Elaboración propia. Captura de pantalla de Google Analytics. (2023)

- Sesiones: Conjunto de interacciones que tienen lugar en un sitio *web* en un tiempo determinado de 30 minutos. Resulta una métrica interesante ya que nos ofrece una estimación sobre la cantidad de veces que los visitantes abrieron el sitio *web*.
- Usuarios: Hace referencia al número de personas que han accedido a nuestra *web*. De este modo, si una persona visita nuestra *web* el lunes y vuelve a entrar el martes se contabilizará como un usuario, pero como dos sesiones. Es una métrica esencial para conocer el tráfico que tenemos hacia nuestra *web* y se complementa muy bien con la métrica anterior.
- Porcentaje de rebote: Corresponde al número de usuarios que entran en nuestra *web* pero que abandonan a los pocos segundos. Si contamos con una tasa de rebote muy alta puede ser que no estemos enfocando nuestra *web* hacia el público correcto o que existe algún problema en la misma, como por ejemplo el tiempo de carga es demasiado elevado.
- Duración de la sesión: Tiempo medio que pasan los usuarios navegando por nuestra *web*. El hecho de contar con una duración de sesión elevada puede ser porque el contenido que estamos creando resulta entretenido e interesante.
- También veremos si los visitantes son nuevos (nunca accedieron al sitio) o si ya lo han hecho anteriormente.

- Ubicación de los usuarios: Nos indica desde que país y ciudad nos están visitando. Si solo vendo en la ciudad de La Plata, tener mucho tráfico de otra ciudad significa que tal vez no estaré segmentando bien el público de mis anuncios.
- Dispositivo utilizado
- Datos demográficos
- Intereses
- Días y horas con mayor actividad en el sitio
- Cómo llegaron a la *web*
- Comportamiento dentro del sitio
- Conversiones: Si el sitio es un *e-commerce* podemos hacerle saber a Google cuál es nuestro ingreso bruto, entre otras métricas de relación.
- Costo por click (CPC): Mostrará cuánto cuesta que un usuario vea el anuncio y haga click en él. (Hubspot, 2023)

En definitiva, es mucha la información que nos ofrece Google Analytics si lo conectamos a un sitio *web*. No solo cuenta con la información recolectada, sino también todo el comportamiento realizado en toda la red de Google los que nos permitirá realizar una muy buena segmentación. (Hubspot, 2023)

3.3 Email marketing



El *email* marketing es una estrategia de comunicación digital que consiste en el envío de correos electrónicos de forma masiva a los clientes obtenidos de una base de datos, ya sean actuales o potenciales. (Shopify, 2024)

Algunos de los objetivos del email marketing son: (Shopify, 2024)

- Captar nuevos clientes.
- Mejorar la relación con los clientes actuales.
- Crear un vínculo entre consumidor y el negocio.
- Interactuar con el público objetivo.
- Aumentar el número de ventas.
- Comunicarse con el cliente durante el proceso de compra.

La mayoría de usuarios que hace uso del *email*, lo tiene vinculado a las apps de correo electrónico en sus teléfonos.

Que el *email* marketing consista en el envío de correos electrónicos de forma masiva no implica que haya derecho a hacer publicidad invasiva (*spam*), si no de aportar contenido de valor que proporcione información útil e interesante a los clientes. (Visium, 2022)

Por eso, es muy importante que la base de datos de clientes y potenciales clientes esté actualizada y que los emails lleguen a personas que han aceptado previamente esta comunicación.

Esa base de datos es recomendable establecer un sistema que se base en permisos o similar, para que los usuarios puedan registrarse voluntariamente, ya sea porque ellos hayan completado un formulario en el sitio *web* o en un anuncio, entre otras alternativas. (Codina, 2016)

Beneficios y ventajas del *email* marketing: (Hubspot, 2023)

- Mayor tasa de conversión: Si se utiliza correctamente, el envío de *emails* puede tener una tasa de conversión mucho más alta que en redes sociales.
- Rentabilidad: El costo de una campaña de *email* marketing es mucho menor que en otros canales tradicionales. Sumado a que, si se logra una buena tasa de apertura, esta estrategia ofrece un gran potencial.
- Medible: Se puede obtener datos sobre el efecto de la campaña casi de inmediato. Hay diferentes indicadores a observar: la tasa de apertura, la tasa de rebote, el CTR, entre otros. A través de estos resultados, es posible tomar medidas para aumentar los recursos de la campaña o aplicar métodos de corrección.
- Personalizable: Los mensajes enviados a la audiencia se pueden personalizar. Por ejemplo, utilizando el nombre de la persona, su ciudad, su edad, su historial de compra o cualquier otro dato recogido en la base de datos para personalizar al máximo el contenido. Así, se provoca una sensación de cercanía y exclusividad que se traduce en un aumento de la lealtad y el valor de marca.
- Segmentable: Es posible segmentar el mercado mejor y aplicar diferentes criterios con datos como el índice de respuesta, si han realizado una compra, si abren los mensajes, entre otros.
- Permite seguir presente en la mente del consumidor: Si se mantiene la relación con los clientes, aumentará las posibilidades de que vuelvan a adquirir productos o servicios del negocio. (Hubspot, 2023)

Existen diferentes tipos de correos electrónicos, pero se podría clasificar en dos grandes categorías: *Emails* ocasionales y *Emails* automatizados. (Hubspot, 2023)

Emails ocasionales: se envían puntualmente según los objetivos. Es decir, cuando se considera que es necesaria la comunicación con el público objetivo según el ritmo del negocio. Algunos ejemplos claros son: (Hubspot, 2023)

- *Newsletters*: Estos correos abordan diferentes temas dentro de unos intereses específicos. Sirven tanto para dar a conocer nuevos productos como para brindar información. No tienen una periodicidad establecida, pueden ser enviados cada día, cada mes, una vez cada tres meses dependiendo de la estrategia de quien los emita.
- *Email* promocional: Son mensajes en los que se promociona una oferta puntual, como una nueva gama de productos, un obsequio gratuito, una oferta limitada. Es muy importante optimizar este tipo de mensajes para que lleguen al público correcto. Se consigue gracias a la segmentación de la base de datos. Así se asegura que llega a personas que estén o puedan estar realmente interesadas.
- *Email* estacional: Se utiliza las fechas especiales y fiestas de cada temporada para enviar mensajes personalizados. Por ejemplo, mandando mensajes de cumpleaños, por el día de la madre, de productos de Navidad. Son campañas cortas, rápidas y con mensajes directos que mantengan la atención del usuario.

Emails automatizados: Son correos electrónicos que se envían cuando el usuario lleva a cabo determinada acción. Se crea un patrón para mandar un mensaje determinado de forma automática: (Hubspot, 2023)

- *Emails* transaccionales: se envían como desencadenante de una transacción, como su nombre indica. Por ejemplo: mensajes de bienvenida, confirmaciones de compra, mensajes para restablecer la contraseña, entre otros.
- *Emails* por automatización de marketing: son mensajes que se envían como consecuencia de una acción específica. Por ejemplo, si el usuario quiere descargarse un *ebook* (libro electrónico) y se le envía un mensaje con el *link*, o si asiste a un seminario y se le envía un documento técnico automáticamente.

3.3.1 Métricas de *Email* Marketing

Algunas de las métricas generales más usadas son: (Shopify, 2024)

- Tasa de apertura: Es un buen indicador del *engagement*, es decir, del compromiso o implicación que se establece entre una marca y su audiencia. Un *email* con una tasa de apertura alta significa que muchos suscriptores lo abrieron, ya sea porque conocen su marca o consideraron que su asunto era atractivo. En cambio, una tasa de apertura baja significa que pocas personas abrieron y leyeron su mensaje.
- Tasa de clics: También conocida como CTR (*clickthrough rate*), la tasa de clics es una de las métricas para *email* marketing más fundamentales. Mide el porcentaje del total de destinatarios que ha hecho clic en al menos un enlace del correo electrónico
- Tasa de conversión: Es el porcentaje de suscriptores que completan un objetivo deseado. Este objetivo puede ser, por ejemplo, que el suscriptor se convierta en cliente, que renueve su suscripción o que acepte ser contactado por el negocio.
- Tasa de rebote: Es el porcentaje de correos electrónicos devueltos al remitente porque no han podido ser entregados. Hay dos tipos de rebotes: uno permanente que significa que el correo electrónico rebotó por una razón que no cambiará en el tiempo (porque la dirección no existe, por ejemplo). Y por otro lado están los rebotes temporales, aquellos que pueden revertirse (sería el caso de un problema temporal con el servidor de correo electrónico del remitente) (Shopify, 2024)

CAPÍTULO 4: MARKETPLACES Y TIENDA ONLINE PROPIA

4.1 Marketplaces

Son plataformas en la que diferentes personas, marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicios. Es, simplemente, un intermediario entre vendedores y clientes. (Cyberclick, 2023)

Sirve para brindar un espacio de comercio digital. Contribuye con una mayor visibilidad de las marcas y ayuda a posicionar a aquellos negocios nuevos o que pertenecen al rubro de pequeñas y medianas empresas, ya que los acerca a un público de alto volumen. Además, sirve para generar fidelización con los clientes, ya que muchas marcas que tradicionalmente vendían en canales físicos al pasar a canales digitales ofrecen nuevas alternativas y mayor comodidad a su clientela.

5 de cada 10 empresas que venden *online* realizó ventas en el último año a través de *marketplaces* y en promedio, esas ventas representaron el 49% de la facturación (CACE, 2022) (Figura 14).

Figura 14: Informe anual CACE donde se muestran las ventas de los marketplaces.



Fuente: Informe anual CACE (2022)

Si bien existen varios *marketplaces*, mencionaré dos en Argentina de carácter general:

4.1.1 *Marketplace* de Facebook



Facebook lo describe como un servicio para que los usuarios puedan publicar la cantidad de inventario del que disponen de manera gratuita, estos pueden ser artículos nuevos o usados. (Hubspot, 2023)

Cuando un usuario desea entrar al *marketplace* dentro de Facebook, encontrará sugerencias que el propio algoritmo de esa red social cree que pueden ser de su interés. Está basado en las páginas que sigue el usuario, los “me gusta” a publicaciones de páginas o comentarios que realice. Las opciones se irán ampliando según sean las búsquedas que haga dentro del mercado digital. (Hubspot, 2023)

Ofrece una enorme cantidad de artículos para comprar. Los categoriza según su cercanía con el usuario. A primera vista posiciona aquellos productos que se encuentren en su localidad a un radio por defecto de 60km que luego podrá ser modificado. Posteriormente pondrá todo tipo de ventas que estén relacionadas con sus intereses y algunos más que podrían atraerlo. Dentro de la misma sección, el usuario puede ver publicidad pagada para potenciar el servicio o producto. (Facebook, 2024)

Básicamente el usuario busca algún producto o servicio que necesite, ve la serie de opciones que la plataforma le ofrece, elige la que más se apegue a sus posibilidades, contacta al vendedor, hacen los arreglos para el pago y acuerdan una fecha y modo de entrega. (Hubspot, 2023)

Para llegar a más compradores potenciales de un artículo de *marketplace*, es posible promocionar la publicación. De esta manera, la publicación se convierte en un anuncio de Facebook a fin de que más personas puedan verlo, lo que puede ayudar a que el artículo se venda más rápido. (Facebook, 2024)

Además, se puede ampliar a las diversas redes de Facebook como Instagram o Messenger. Esta publicación podrá atraer a los usuarios a la página directa para que adquieran el producto o servicio que se ofrece. (Facebook, 2024)

4.1.2 Mercado Libre



Definida por la misma empresa, es una plataforma que permite a los usuarios: anunciar, comprar, pagar y vender productos y servicios a través de Internet de una manera simple. Lanzado en 1999, en Argentina, el sitio tiene sus propias versiones en 18 países, la gran mayoría en Latinoamérica. Es el principal *marketplace* de América Latina y presenta más de 60 millones de ofertas en tiempo real, incluidos productos, bienes raíces, automóviles y servicios. Esta variedad llama mucho la atención de los usuarios de Internet que no renuncian a la conveniencia de comprar artículos que a menudo tienen un precio más bajo. (Mercado Libre, 2023)

El sitio registra 9 ventas y 6 mil búsquedas por segundo. Esto hace que muchos dueños de negocios inviertan en la plataforma para ganar más clientes. Este aspecto permite al consumidor comprar productos de alta calidad en un entorno altamente competitivo, lleno de ofertas y productos difíciles de encontrar en otros lugares. (Mercado Libre, 2024)

Tiene una serie de ventajas, algunas a mencionar son: (Immagit, 2023)

- Es muy reconocido en Latinoamérica lo que asegura una fuente de tráfico muy grande
- Con Mercado Pago (descrito más adelante), tanto vendedores como clientes tienen la garantía de que el pago será procesado. Esto reduce el riesgo de ser estafado dentro de esta plataforma.
- Mercado Envíos es el servicio logístico líder, ofreciendo una gran variedad de alternativas de envío, para que los clientes puedan encontrar la que mejor se adapte a sus necesidades.
- Tiene un sistema de calificación y reputación para los vendedores que los califica en base según su historial dentro de la plataforma. Si se quiere comprar a alguien con buenas opiniones, la plataforma recomienda a vendedores con los cuales algunos clientes hayan tenido una buena experiencia. Esto ayuda a incrementar exponencialmente las ventas generando confianza en los clientes.
- Es posible publicar de forma gratuita, aunque si se quiere vender recurrentemente, la comisión depende de la categoría del producto y los distintos tipos de exposiciones que se está dispuesto a pagar, también descrito más adelante.

- Tiene alcance orgánico por buscadores. Es decir, son encontrables los productos a través de los buscadores *web*.

Este mercado también tiene desventajas entre las que puedo mencionar: (Prezi, 2023)

- La competencia es muy feroz, puede haber muchas personas vendiendo el mismo producto a solo un clic de distancia del consumidor.
- Las tarifas que se cobran por vender son altas y son por producto vendido. Aunque el registro para vender es gratuito, se cobrarán tarifas por las ventas, anuncios y servicios realizados y ofrecidos en el sitio *web*. El cálculo del costo para anunciar productos se realiza de acuerdo con la exposición y la duración de la misma agregada a otras tarifas adicionales. Además, el cargo de venta también se cobra cuando el vendedor no cancela la venta dentro del período estipulado.
- Un factor negativo de la venta en Mercado Libre es la dependencia. Si la empresa cierra sus actividades, cambia sus reglas o aumenta las tarifas, el negocio será totalmente vulnerable, si es que los ingresos dependen exclusivamente de esta plataforma.

Comisiones: existen 3 tipos de publicaciones de productos en Mercado Libre: (Mercado Libre, 2024)

- **Gratuita:** No cobra comisión, pero tiene un tope de 20 productos usados o 5 nuevos
También tiene un máximo de 10 publicaciones a la vez y con stock de 1 unidad
La publicación sólo tendrá visibilidad por 60 días y baja exposición en los listados
- **“Clásica”:** La comisión va de 12% a un 15,5% según la categoría de producto. Un valor fijo de U\$D 0,25 por cada unidad de artículo que tenga un valor menor a U\$D 8
La publicación estará visible por tiempo ilimitado y no podrá ofrecerse cuotas.
- **“Premium”:** La comisión va de 31,5% a un 35% según la categoría de producto. También un valor fijo de U\$D 0,25 por cada unidad de artículo que tenga un valor menor a U\$D 8.
Tiempo de exposición ilimitado y mayor visibilidad en los listados.
Se podrá vender en 6 cuotas al precio publicado.

Mercado libre es un ecosistema conformado por (Figura 15): Mercado libre plataforma de venta, Mercado envíos, Mercado shops, Mercado pago, Mercado crédito y Mercado libre

publicidad (Mercado Libre, 2024)

Figura 15: Ecosistema de Mercado Libre



Fuente: Mercado Libre (2023)

4.1.2.1 Mercado Libre publicidad o Mercado Ads

Mercado Ads brinda soluciones de publicidad en Mercado Libre.

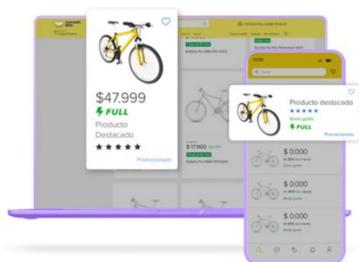
Se destacan dos conceptos en cuanto a publicidad, performance y branding: (Mercado Libre, 2024)

- *Performance* da visibilidad a los productos en las páginas de búsqueda. Actúa directamente en la relación inversión/ingresos a través del aumento de ventas de productos. Es decir, un objetivo de performance está relacionado con resultados concretos de negocio, es decir, con las ventas. Eso en la plataforma es conocido como “Product Ads”

Convierte las publicaciones de Mercado Libre en anuncios dentro de la plataforma. De esta manera, potencia la exposición de los productos en posiciones estratégicas.

Aparecerá en la app de Mercado Libre y versiones *desktop* (escritorio), *mobile* (móvil) y *web mobile*. Se cobra por CPC (costo por click) y se ve de la siguiente manera (Figura 16): (Mercado Libre, 2024)

Figura 16: Vista de anuncios de performance en Mercado Libre



Fuente: Mercado Libre (2024)

- Branding busca generar conocimiento y construcción de marca, uno de los valores más relevantes para las marcas.

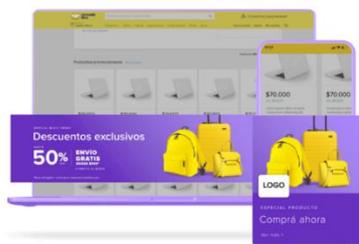
Una estrategia de *branding* busca que, en la cabeza de los consumidores, una marca quede asociada a diversos valores y atributos. Esto ayuda a posicionarla, diferenciarla, y así, a distinguirla entre sus competidores y ser recordada.

(Mercado Libre, 2024)

Un modo de publicidad de la plataforma es “*Audience Display Native*” (Figura 17), una solución de *branding* y *performance* de Mercado Ads que permite encontrar a la audiencia e impactarla en diferentes formatos a lo largo de su recorrido de compra.

Funciona en la app de Mercado Libre y en las versiones de escritorio. Se compra mediante CPM (costo por mil impresiones) y se ve de la siguiente manera: (Mercado Libre, 2024)

Figura 17: Anuncios de branding en Mercado Libre



Fuente: Mercado Libre (2024)

4.1.2.2 Mercado Envíos

Es la solución de logística de despacho interna de Mercado Libre. En otras palabras, es su empresa de envíos, paquetería o despachos, valiéndose de servicios de transporte o soluciones logísticas de terceros o propias del vendedor. Permite a los vendedores realizar sus envíos de forma accesible y confiable, mejorando significativamente la experiencia de sus compradores.

Este servicio viene incluido dentro de la plataforma de Mercado Libre. (Mercado Libre, 2024)

Al momento de utilizar el Mercado Envíos, no solo para los compradores, también para los vendedores de la plataforma, se pueden mencionar algunos de los siguientes beneficios: (Immagit, 2023)

- El vendedor logra obtener mayor agilidad en las operaciones, centralizando este proceso y los compradores cuentan con una mayor seguridad al recibir los productos que adquirieron.
- La liberación del pago se realiza de manera más rápida, por lo tanto, no requiere que el comprador indique que recibió los productos, ya que muchas veces por desconocimiento u olvido el cliente no lo hace.
- Los productos se encuentran asegurados por Mercado Libre, lo que significa que, si ocurre algún percance al momento del tránsito de la misma desde la tienda hasta el cliente, se encuentra asegurada por cobertura total los productos.
- Cuenta con un código de seguimiento, permitiendo al comprador verificar el estado del envío del producto adquirido y despachado.
- El comprador puede recibir varios artículos en un solo despacho, lo que disminuye el costo del envío, ya que, al momento de proceder la compra, puede incluir varios productos en su carrito de compra.
- Mercado Libre centraliza y ofrece varias alternativas del servicio de envíos, tales como Full, Flex, Colecta y Agencias de Retiro o devolución. Permitiendo facilidades tanto al vendedor como al comprador en el proceso de ventas. (Immagit, 2023)

4.1.2.3 Mercado shops

Mercado *Shops* es un canal de ventas para que los vendedores puedan ofrecer sus productos por medio de su tienda *online*, personalizando su marca. Es una opción que ofrece Mercado Libre para todos sus clientes que quieran abrir un comercio electrónico separado, es decir con otro dominio *web*. El funcionamiento de Mercado *Shops* es similar al de Mercado Libre y se puede integrar todas las publicaciones que ya se tengan publicadas en la plataforma sin costos de activación y mantenimiento.

La tienda de Mercado *Shops*, tendrá el mismo formato de Mercado Libre, tanto en diseño como en las normativas internas de la plataforma. Utilizando sus métodos de pagos (Mercado Pago), gestión de envíos (Mercado Envíos), soportes de *hosting*, costos por el porcentaje de ventas que Mercado Libre tiene establecido y se puede utilizar plantillas personalizadas que ofrece Mercado *Shops* a sus clientes.

La comisión por venta es de 4,83% y si se quiere 3 cuotas 15% y 6 cuotas 28,8%. (Mercado Libre, 2024)

4.1.2.4 Mercado Pago

Es una plataforma de pagos que permite cobrar por las ventas de la tienda *online* y de un local físico.

Se trata de una herramienta con la que se puede ofrecer distintas formas de pago, sin necesidad de realizar integraciones con cada empresa emisora de tarjetas de crédito o débito. (Mercado Libre, 2024)

Sus principales ventajas son: (Prezi, 2023)

- Acceder al dinero que proviene de las ventas inmediatamente, permite gestionarlo y llevar un control.
- Gestionar todo de forma virtual y sin necesidad de efectuar trámites.
- Otorga flexibilidad para los clientes, ya que pone a disposición múltiples opciones de financiación.
- Permite obtener un préstamo para financiar el negocio de forma *online* y a medida.
- Generar rendimientos positivos con fondos en la cuenta basándose en un fondo común de inversión de bajo riesgo con la posibilidad de usar el dinero en cualquier momento ya que no es un plazo fijo.
- La plataforma es también una billetera virtual que los usuarios pueden utilizar para realizar transferencias y acceder a promociones e, incluso, provee servicios financieros, como cuotas, sin gastos o comisiones. (Prezi, 2023)

4.1.2.5 Mercado Crédito

Es la opción de créditos de Mercado Libre. Está disponible para consumidores y compradores de Mercado Libre y Mercado Pago, y funciona como un crédito *online* para comprar en hasta 12 cuotas sin usar tarjeta de crédito.

Puede obtenerse de manera inmediata a través de Mercado Pago, luego, mensualmente se pagan las cuotas fijas y con interés.

Activar Mercado Crédito es gratis, y sólo cobra interés cuando se realiza una compra con ese medio de pago. Esa tasa de financiación varía para cada usuario y se puede ver al momento de utilizarlo. (Mercado Libre, 2024)

4.2 Creación de tiendas propias

La alternativa a utilizar un *marketplace* para vender es tener un sitio *web* desde donde realizar las ventas. Existen diferentes formas de montar una tienda *online* propia, descritas más adelante. (Hubspot, 2023)

Es recomendable que un sitio *web* dedicado al comercio electrónico contenga las siguientes características: (Hubspot, 2023)

- Facilidad de navegación: El comprador tiene que ser capaz de encontrar rápidamente y de forma específica, lo que esté buscando. Los visitantes que no pueden encontrar lo que buscan son ventas perdidas.
- El diseño no debe llamar la atención por encima de los productos: Si bien un sitio atractivo puede ser un plus, generalmente se tiende a pensar que atraerá a más usuarios. Para los *e-commerce* lo primordial es el rápido acceso a los productos, éstos deben destacar y brindar la mayor información al respecto para generar la suficiente confianza.
- Fácil proceso de compra: Los *e-commerce* se basan en la experiencia de compra. El proceso de la compra debe ser corto y sencillo para que el usuario no pierda el interés y abandone el sitio.
- Fotos de productos a detalle: Ya que por internet no podemos tocar el producto y visto en el resumen de CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) percibida como la mayor desventaja, es importante tener fotos de la mayor calidad posible, e incluir videos si es posible.
- Multidispositivo: es indispensable que el sitio de comercio electrónico sea versátil y apto para adaptarse al dispositivo que sea. Esto es llamado "*Responsive*".
- Información detallada de envío: Es fundamental que el sitio incluya información de envío al inicio del proceso de pago, incluida una calculadora de código postal que muestre el costo. Como también incluir el tiempo de entrega, las opciones para una entrega más rápida y el seguimiento geolocalizado del producto.
- Política de devolución: Asegurar a los compradores que, si no están contentos o solo necesitan un modelo de producto diferente, la marca está ahí para ellos. Esto no solo se debe hacer por una cuestión de generar confianza sino también de cumplir con la Ley de defensa al consumidor 24.240.

En lo que se refiere a la multiplataforma es importante destacar que el 61% de las páginas visitadas, encontradas por un buscador se dan a través de dispositivos móviles, por lo que es necesario optimizar los sitios preferentemente para estos. (ver anexo Digital Report, figura 5)

Para crear las tiendas *online* propias se suele utilizar herramientas del tipo SaaS ("*software as a service*" *software* que permite a los usuarios acceder datos de forma sincronizada desde cualquier dispositivo).

Un SaaS es un *software* como servicio que permite a los usuarios conectarse a

aplicaciones basadas en la nube a través de Internet y usarlas. (Microsoft, 2023)

4.2.1 WordPress



Wordpress es un SaaS gratuito de gestión de contenidos *web* (CMS en inglés) que sirve para publicar contenido en la *web* de forma sencilla. Es un software de código abierto (cualquiera puede tener acceso a todo el código que lo forma) con lo cual miles de personas en todo el mundo generan desarrollos gratuitos y/o pagos para agregar funciones a esta plataforma. (Hostinger, 2023)

El 60% de *webs* a nivel mundial que se hacen con un CMS lo hacen con WordPress. (Cajasol, 2020)

Algunas de las ventajas son: (Hostinger, 2023)

- Temas: Permiten cambiar el aspecto visual. En la página oficial hay muchos temas gratis para utilizar. Por otro lado, también hay otras opciones de pago que nos crean diseños más avanzados y sirven sobre todo para proyectos más complejos.
- *Plugins*: Extienden la capacidad de WordPress con utilidades, que van desde algo muy simple a cambiar completamente el funcionamiento de la *web*. Los hay gratuitos y también pagos. Existen *plugins* para compartir en redes sociales, para tener una tienda *online*, para mejorar el rendimiento del sitio, para crear *widgets*...
- Sencillez: Muy fácil de instalar y también de aprender a manejarlo.
- Comunidad: hay una comunidad inmensa detrás que apoya y mejora el sistema cada día. Este apoyo es a través de la mejora del código, de su traducción, de los eventos, de los foros, de la subida de temas y *plugins*.
- Estabilidad: No suele tener errores por funcionamiento lo que lo hace muy confiable.

4.2.1.1 WooCommerce



WooCommerce es un complemento de WordPress, que permite la creación de tiendas virtuales, y es de código libre. Esto quiere decir que cualquiera puede utilizarlo, personalizarlo a su necesidad e instalarlo sin costo. (Rock Content, 2020)

Permite vender cualquier tipo de producto o servicio. Desde artículos u objetos hasta suscripciones de contenidos *online* o reservas de hoteles. Tiene integraciones con varias formas de pago como MercadoPago, Paypal, Todopago, PagoSeguro y varios métodos de envío. (Rock Content, 2020)

En cuanto a control del aspecto y funcionalidades de la tienda, tiene mucha libertad, no solo permite seleccionar un tema para la tienda *online*, sino que también es posible modificarla o crear una a gusto y necesidad, agregar de nuevas funciones o crear opciones de suscripción. (Rock Content, 2020)

En lo referido al soporte como se trata de un *software* libre es comunitario, es decir, por medio de un foro, encontrando guías en Google, o vídeos en YouTube (que por su popularidad existe una enorme cantidad). Es decir, que, si bien hay información por todos lados y es simple de usar, ante una duda, uno mismo tiene que resolverla o pedir ayuda a un programador. (Rock Content, 2020)

4.2.2 Shopify



Es un sistema de contenidos *web* (CMS) canadiense para comercio electrónico a través del cual es posible diseñar una tienda *online* sin tener que tener conocimientos de programación. (Salesforce, 2022)

La plataforma cuenta con más de 100 plantillas o temas, tanto de pago como gratuitas. Se encuentran ordenadas por diferentes sectores de negocio. (Shopify, 2024)

Las ventajas que presenta la plataforma son las siguientes: (Shopify, 2024)

- Sencillez: Presenta una forma fácil y sencilla no solo de generar una tienda *online* sino de gestionarla.

- Pagos: La plataforma cuenta con más de 70 monedas de pago, por lo que vender en diversos países no es problema.
- Shopify se hace cargo de todo el mantenimiento y las actualizaciones del servidor para que la tienda y carrito de compra estén disponibles en todo momento y garantizar que se cargan rápido.
- Atención al cliente: Cuentan con diversos medios para solucionar cualquier duda que surja en torno a la tienda online en cualquier momento (*chat*, foros, correo electrónico). Además, cuenta con diversos cursos gratuitos para mejorar la experiencia y la gestión del negocio.
- Productos ilimitados: Posibilidad tanto de importar como exportar productos desde una app para importadores/exportadores de la tienda.
- Pedidos: Los pedidos son gestionados de forma automática. La plataforma, cada vez que se realiza una venta, envía un email o una notificación.
- Aplicación para el móvil: Ofrece la posibilidad de administrar la tienda *online* a través del celular en cualquier momento y lugar. Se puede gestionar los pedidos, contactarse con los clientes o gestionar el inventario.

Sus dos desventajas principales son: (Clean Ranks, 2023)

- No es código abierto: Sólo es posible modificar lo que la plataforma permite.
- Presenta pagos mensuales: Se trata de un costo al que hay que hacer frente todos los meses y como es de origen extranjero para Argentina no resulta barato. Si bien hay distintos planes, el más económico está en u\$s 20.

4.2.3 TiendaNegocio, Empretienda y TiendaNube



Existen en Argentina plataformas nacionales y más económicas que la descrita anteriormente que dan servicio de tienda *online*. En este trabajo se mencionan las más utilizadas en el país: TiendaNegocio, Empretienda y TiendaNube.

Estas tiendas online tienen el objetivo de facilitar la tarea a los emprendedores y empresas que desean vender sus productos o servicios en internet. También como

Shopify poseen herramientas intuitivas que sirven para darle un diseño y estilo único a una tienda *online* y de esta manera, ofrecer de forma atractiva diferentes categorías de artículos. (Tiendanube, 2022)

Tampoco es necesario conocer de programación para subir imágenes de los productos, contar la historia de la marca u ofrecer promociones de modo efectivo. Los usuarios que se registran pueden complementar la plataforma con aplicaciones externas, las cuales ayudan a gestionar la administración del negocio, tomar decisiones de marketing y mantener un *stock* actualizado, entre otras cosas. (Tiendanube, 2022)

Figura 18: Aquí presentaré un cuadro comparativo entre estas tres plataformas:

	Tiendanegocio	Empretienda	Tiendanube
Precio	u\$s 1.5 el plan mas económico	u\$s 2 único plan	u\$s 6.75 el plan mas económico
Días de prueba	30 días gratis	30 días gratis	30 días gratis
Comision por venta	NO	NO	SI
Medios de pago	Mercado Pago, Todo Pago, Payway, MODO, Efectivo, Transferencia bancaria	Mercado Pago, Ualá Bis, Mobbex, Efectovo, Transferencia bancaria	Mercado Pago, Ualá Bis, GoCuotas, Wibond, Fresa, MODO, Mobbex, Paypal, PayU, Nave, ViuMi, Get Net, Efectivo, Transferencia Bancaria
Medios de envío	OCA, Correo Argentino, Emprepack, E-Pick, Andreani, Zippin, Punto de retiro personalizado	OCA, Correo Argentino, Emprepack, E-Pick, Punto de retiro personalizado	OCA, Correo Argentino, Emprepack, Enviamelo, Andreani, Zippin, EnvioPack, Fast Mail, BlueMail, ShipNow, E-Pick, Real Express, Loginter, MD, E-Ship, Punto de retiro personalizado
Hosting incluido	SI	SI	SI

Dominio	Permite dominio propio. Pago aparte	Permite dominio propio. Pago aparte	Permite dominio propio. Pago aparte
Modificaciones masivas	Disponible para toda la información incluyendo fotos	Solo precio	Disponible para toda la información excepto fotos
Distintos idiomas y monedas	Permite	No permite	Permite
Soporte	E-mail, whatsapp, videollamada	E-mail, blog con contenido y clases. Tutoriales en youtube	Via Whatsapp, e-mail, videollamada y chat. Centro de atención. Blog y recursos gratuitos
Alcance	Argentina	Argentina	Argentina, Mexico, Brasil, Colombia y Chile
Creado en el año	2019	2017	2011

Fuente: Elaboración Propia con información de Tiendanube (2023), Tiendanegocio (2023) y Empretienda (2023).

Tanto en Tiendanegocio como en Tiendanube, las opciones dependerán del plan elegido. Empretienda cuenta con un único plan.

Precios:

- Tiendanegocio cuenta con 3 planes: uno denominado "full" de u\$s 1.5, el "plus" u\$s 2 y uno "avanzado" de u\$s 15 (Tiendanegocio, 2024)
- Tiendanube también cuenta con 3 planes: el denominado full de u\$s 6.75, el "plus" u\$s 18,25 y el "avanzado" u\$s 60 (Tiendanube, 2024)
- Empretienda un único plan de u\$s 2 (Empretienda, 2024)

Es importante mencionar que las tres plataformas brindan 30 días de prueba gratuita, lo que ayuda a construir en ese periodo de tiempo toda la tienda y ponerla a punto. Luego de los días de prueba, las tres plataformas de *e-commerce* se abonan mensualmente. (Empretienda, 2024) (Tiendanegocio, 2024) (Tiendanube, 2024)

Comisiones: A muchas marcas se les dificulta vender en *marketplaces* como MercadoLibre por las comisiones que le sacan una buena parte de las ganancias. Mercado libre cobra entre un 12% y un 35% de comisión por producto dependiendo del

plan elegido y la categoría de producto que se intenta vender. (Empretienda, 2024) (Tiendanegocio, 2024) (Tiendanube, 2024)

- Tiendanube tiene 3 planes que oscila entre un 2% (el plan “full”), 1% para el plan “plus” y un 0.5% (el plan avanzado). (Tiendanube, 2024)
- Empretienda y Tiendanegocio no tienen comisión por transacción. (Empretienda, 2024) (Tiendanegocio, 2024)

Diseño: Las 3 plataformas cuentan con una variedad importante de plantillas prediseñadas y gratuitas, ya que la idea es desarrollar la tienda *online* de ventas que mejor se ajuste a la imagen de la marca.

Las tres plataformas permiten modificar tipografías y colores para dar con un diseño atractivo y original de la marca.

Tiendanube tiene mayor cantidad de plantillas donde muchas tienen un costo aparte. (Empretienda, 2023) (Tiendanegocio, 2023) (Tiendanube, 2023)

Usabilidad: La usabilidad o implementación de la tienda engloba todo lo que tiene que ver con el funcionamiento y la gestión de la plataforma. Todas son intuitivas y fáciles de usar. No requieren de amplios conocimientos técnicos para configurar la tienda.

Desde el panel de administrador de las tres, se puede visualizar las ventas, agregar y promocionar productos, hacer el seguimiento de pagos y envíos. (Empretienda, 2023) (Tiendanegocio, 2023) (Tiendanube, 2023)

Integraciones: Son vinculaciones entre el *e-commerce* y plataformas de terceros que permiten facilitar el uso de la tienda. Este tipo de vinculaciones pueden estar relacionadas con la logística y el sistema de envíos, con un sistema CRM (*Customer Relationship Management*, o sea el manejo de la relación con el cliente) que permite contestar y hacer un seguimiento de las consultas que se recibe, entre otros universos de opciones.

Tiendanube es la única a la fecha de esta tesis quien tiene la capacidad de integrarse con aplicaciones de terceros en su plataforma, a diferencia de Empretienda y Tienda Negocio no tienen. Ejemplo: un software de contabilidad, aunque que Tiendanegocio tiene algunas integraciones producidas por el propio servicio. Empretienda no cuenta con esa posibilidad. (Empretienda, 2023) (Tiendanegocio, 2023) (Tiendanube, 2023)

Actualizaciones masivas: Ya sea para una carga masiva de productos como para una modificación extensa que abarque toda la tienda, cada plataforma tiene sus modalidades. Tienda Negocio brinda la posibilidad de subir un listado extenso de productos a través de una planilla de Excel, para las actualizaciones de productos, descripciones, precios, *stock* y también si se envía un listado de fotos en el que figure el *sku* (número o código de

referencia) en el nombre los operadores de la plataforma lo suben masivamente y de manera gratuita. Tiendanube tiene las mismas posibilidades de la anterior pero no así para con las fotos. En Empretienda, se debe cargar y modificar cada producto de manera manual. Es posible aumentar los precios masivamente, aunque solo por un porcentaje fijo. Por lo que si cambia un producto 10% su precio y otro 15% se debe realizar de manera manual. (Empretienda, 2023) (Tiendanegocio, 2023) (Tiendanube, 2023)

Dominio: Las tres plataformas permiten mostrar un dominio propio, es decir, crear un enlace como "www.ejemplo.com.ar", teniendo un costo aparte. (Empretienda, 2023) (Tiendanegocio, 2023) (Tiendanube, 2023)

Canales de ayuda y soporte: Desde Tienda Nube y Tienda Negocio brindan atención personalizada y soporte a través de diversos canales como WhatsApp, *email*, videollamada y mensajes desde el administrador. (Empretienda, 2023) (Tiendanegocio, 2023) (Tiendanube, 2023)

En Empretienda uno tiene la posibilidad de contactarse solo por *email*. (Empretienda, 2023)

CAPÍTULO 5: GENERACIONES DE CONSUMIDORES Y SUS CARACTERÍSTICAS

5.1 Generación de consumidores

Como vi en la materia “Comportamiento Global del Consumidor”, Kotler y Armstrong (2012) mencionan la segmentación por grupos generacionales y ésta nos permite comprender de una mejor manera el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Cabe aclarar que esta clasificación es en términos generales y promedio, las empresas deben desarrollar sus estrategias de marketing externas e internas considerando no solo el perfil generacional de su mercado objetivo sino las características concretas de su público objetivo.

Esta clasificación general comprende grupos etarios como: los Baby Boomers (o el boom de los bebés), la Generación X, la Generación Y (*Millennials*) y la Generación Z (*Centennials*). (Kotler y Armstrong, 2012)

Esta clasificación la podemos describir de la siguiente manera:

- Los “*Baby Boomers*”: Nacieron entre los años 1946 y 1964 y tienen entre 59 y 77 años actualmente. Se denominan Baby Boomers porque luego de la Segunda Guerra Mundial y con el regreso de los soldados a sus países se experimentó a nivel mundial un periodo de crecimiento de la economía y aumento en el número de los nacimientos en las familias. Se caracterizan en general por tener familias numerosas, ser conservadores y valoran el tener un trabajo de por vida. El 47% de ellos ha incrementado su gasto digital durante la crisis del COVID-19, un porcentaje que no es chico si se tiene en cuenta que el incremento para Generación X, *Millennials* y Generación Z fue del 60%, 63% y 65%, respectivamente. (Kanlli, 2022)
Poseen un poder adquisitivo en promedio un 12% mayor que la media de población general y contrariamente a lo que se cree, están digitalizados (sobre todo después de la pandemia) y son importantes consumidores de contenidos a través de redes sociales: un 22% de los consumidores entre 59 y 65 años las utilizan, fundamentalmente Facebook. (Kanlli, 2022)
De los que utilizan internet, el 96% usa motores de búsqueda, el 95% utiliza el

correo electrónico y el 92% compra a través de Internet.

El consumo de esta generación gira fundamentalmente alrededor de dos industrias: El cuidado de la salud y el bienestar y por otro lado los viajes y el ocio. (Kanlli, 2022)

- La generación X: Corresponde a las personas que nacieron en el periodo 1965-1978 y tienen actualmente entre 45 y 58 años. Esta generación valora lo que tiene y tiende a ser monotarea, aunque no tanto como la generación anterior (*Baby Boomers*). El término “Generación X” fue relativamente popular entre los medios de comunicación de la década de 1990 como forma de designar a quienes eran adolescentes en ese momento (y que irónicamente son los últimos miembros de dicha generación). (Genoma, 2023)

Suelen ser personas con vidas activas y equilibradas. Su ocio lo invierten en la cultura, el conocimiento general, disfrutar del aire libre y en la lectura.

Mayoritariamente están satisfechos con sus empleos o al menos no tienen planes de cambiarlo por otro, y también lograron encontrar un buen equilibrio entre trabajo, familia y ocio. (Genoma, 2023)

Como a los *Baby Boomers*, les gusta comprar cara a cara. Es necesario convencerlos con argumentos, son consumidores racionales, por ejemplo, se sienten muy atraídos por descuentos o especificaciones técnicas que supongan una diferencia de su competidor. (Iberdrola, 2023)

El interés por la novedad y las noticias, hace que esta generación visite internet a menudo. Entre sus hábitos *online* cabe destacar: Facebook suele ser su red social favorita, son la única generación que sigue siendo fiel a ella.

Realizan al día, más de un millón de visualizaciones en YouTube. Tienen un uso elevado de Instagram, aunque está en un segundo plano respecto a Facebook y Youtube. (Genoma, 2023)

Su canal de comunicación por excelencia es el correo electrónico y las aplicaciones de mensajería instantánea como por ejemplo Whatsapp. (Genoma, 2023)

- La generación Y También llamada “del milenio” o *Millennials*, corresponde a personas nacidas entre 1979 y 1994 y tienen entre 29 y 44 años. Como en los 90 se estableció una economía de orientación al mercado. Los *Millennials* son el reflejo de los cambios de los últimos 20 años, es la primera generación que creció con computadoras, televisión por cable, internet, email, reproductores de música, celulares, entre otros. Se les ha “exigido” mucho por haber vivido muchas transiciones tecnológicas y están acostumbrados a hacer mucho. Y por el

momento son el mercado más atractivo presente y futuro por tener mayor capacidad de compra que la generación siguiente y estar muy conectados. Son receptivos a la innovación e incorporaron a su cotidianidad conceptos como inmediatez, multimedia, multicanal, multi-pantalla y virtualidad, que ahora son propios de un nuevo lenguaje que depende de los nuevos hábitos y conductas creadas por esta población a partir del uso de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (TICS). (BBVA, 2023)

Las características que diferencian a los *millennials* y los hacen un nicho atractivo son: (BBVA, 2023)

- Tener una mente abierta frente a los cambios vertiginosos en la forma de vida.
- La interacción y retroalimentación con los demás es fundamental porque les permite nuevos aprendizajes.
- Tienen la capacidad de tomar decisiones rápidamente, calculando los riesgos.
- En la actualidad son el objetivo principal de las marcas del mundo en temas como tecnología y moda, porque tienen una gran capacidad de compra y de consumo de productos que representen una mejora en su calidad de vida, haciéndola más ágil y competitiva.

Lo primero que hay que entender es que los *millennials* odian la publicidad. El contenido pautado, los comerciales, los anuncios y todo lo que huela o parezca tradicional y remotamente pagado con la idea de venderles algo lo van a desaprobado y esto se magnifica en la generación siguiente. Entonces, lejos de disfrazar una publicidad como otra cosa, el movimiento ideal sería que ellos se acercaran al contenido pautado. Nada de intrusión significa una actitud positiva por parte de los *millennials*. (Iberdrola, 2023)

La comunicación directa es vital, ya que prefieren algo que crean personalizado y no lo que la mayoría puede obtener, que sean tratados como individuos y no como simple demografía. (Iberdrola, 2023)

La mayor parte de ellos generan contenido propio y este es un factor del que las empresas tienen que sacar provecho. Es una gran oportunidad para que, de esta manera, los usuarios hablen de sus experiencias con la marca y compartan su punto de vista a través de fotos o vídeos. No existe mejor prueba social que esta técnica para captar la atención de esta generación y para animarlos así a comprar productos o servicios. (InboundCycle, 2022)

Se mueven cada vez más rápido por la revolución del celular. Las nuevas adaptaciones tecnológicas hacen que puedan estar conectados donde sea que estén. (InboundCycle, 2022)

Ellos están abandonando las computadoras (notebook o de escritorio) cada vez más y reemplazándolas por celulares. Las herramientas de geolocalización, las notificaciones y demás herramientas de dispositivos móviles son recursos a tomar en cuenta cuando se quiere dirigir a personas que no se separan de sus teléfonos en todo el día. (InboundCycle, 2022)

- La generación Z, *Centennials* o de los nativos digitales, corresponde a personas que nacieron a partir del año 1995 y tienen menos de 28 años actualmente. Los miembros de esta generación han nacido con el internet y el uso de las tecnologías de la información. Son multitareas, poco pacientes y saben trabajar bien en grupo revalorizando esta parte de la actividad empresarial. Parte de esta generación ya está en los primeros años de la universidad y en los siguientes años se incorporarán al mercado laboral. (Hubspot, 2023)

Se les considera tecnológicamente muy conectados, habiendo tenido acceso desde muy chicos a tecnologías como DVD, Internet, mensajes instantáneos, comunicación por celular, reproductores de música y YouTube. (Hubspot, 2023)

Los Z tienen un enfoque más social, se sienten cómodos con la diversidad y priorizan los temas de bienestar y salud mental. Además, nacieron sumergidos en las tecnologías informáticas. Entendiendo omnipresente el uso de las herramientas digitales para su vida social, cultural y laboral. (Iberdrola, 2023)

Generación que sólo entiende de digital, de inmediatez y de “a la carta”.

Tienen plasticidad y creatividad en los nuevos entornos laborales que van surgiendo, desconfianza hacia el método de enseñanza tradicional, prestando más atención a los aprendizajes vocacionales y las experiencias, respetan más que ninguna otra generación, otras opiniones y estilos de vida. (InboundCycle, 2022)

Juega en contra de esta generación el exceso de información. No reconocen una autoridad, es decir se ven en el derecho de poder crear, modificar y transmitir información sin el filtro de una autoridad sobre el tema, con lo que cualquier información de cualquier persona la pueden dar por válida, pudiendo llegar a estar peor informados que las generaciones anteriores. Cada vez más analistas comentan que los medios sociales están repletos de gente que informa, sin tener verdadera información. La generación Z vive en los medios sociales, influyendo está en su manera de pensar y ver las cosas. (Hubspot, 2023)

Esta generación está acostumbrada a buscar datos e información, manejarlos y lo que es más característico de ellos, mezclarlos en beneficio de sus intereses. Se caracterizan por ser consumidores multitarea (en mayor medida comparado a

la generación anterior). Debido a su necesidad de inmediatez, no están acostumbrados a esperar. Los formatos más consumidos son los visuales, debido justamente a esa necesidad de inmediatez y la “voracidad” de contenido que tienen de ahí por ejemplo el éxito que tienen redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube. (Iberdrola, 2023)

Según datos generados por Google el 40% de ellos prefiere utilizar los buscadores de Instagram y TikTok a la hora de hacer una búsqueda, lo cual hace que si nuestro mercado está compuesto por esta generación de consumidores es doblemente imperativo estar presente en ellas. (DW, 2022)

Al ser especialmente creativos, adoptaron como propio el término DIY (*Do It Yourself*, que significa hazlo tú mismo), apostando por la personalización por ejemplo de su ropa y sus complementos, buscando su propia identidad a través de la inspiración. (InboundCycle, 2022)

Llegar a ellos es fácil, ya que una de las particularidades de esta generación, es la obsesión por estar permanentemente conectados. Lo que no es fácil es captar su atención. De esto se desprende la necesidad de que las marcas sepan diferenciarse de la competencia por lo tanto será fundamental tener un buen posicionamiento. (Hubspot, 2023)

La ventana de atención de la Generación Z es de 1,3 segundos. Los Z tienen la ventana más reducida de todos los grupos demográficos. Para ellos, la publicidad es algo opcional. Si algo no les interesa o no les llama la atención, lo saltan. Eso de quedarse pacientemente viendo los anuncios es algo que se conecta con las generaciones de más edad. (Lobemark, 2022)

CAPÍTULO 6: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6.1 Metodología

6.1.1 Procedimiento: fuente y técnicas aplicadas

Este cuestionario contiene respuestas sugeridas con el fin de facilitar la contestación. Como a la facturación de los negocios no se puede acceder, se descartó aquellos que en redes sociales tuvieran más de 80.000 seguidores y que aparenten una estructura demasiado grande, ya que por el contrario, da a entender que cuentan con presupuestos de marketing que a la mayoría de los pequeños negocios no les es posible invertir. La decisión de considerar bajo que parámetros un negocio digital no tiene grandes recursos de inversión, es a juicio y criterio del investigador ya que no hay reglas establecidas más allá del presupuesto y facturación que permitan hacer una distinción por fuera de éstos en base a poder económico. El hecho de que sean pequeños aumenta la probabilidad de contactar con un tomador de decisión o alguien pueda ser capaz de tener el conocimiento para responder el formulario enviado.

La labor de encontrarlos se hizo por medio del buscador de Google y los referidos en redes sociales e incluyó todos los rubros.

Los referidos son aquellas páginas que el algoritmo de las redes sociales sugiere ya que considera que en base a la primera página visitada, las sugeridas tienen similares características, como por ejemplo número de seguidores, cantidad de usuarios que la visitan, intereses de esos usuarios, dinero invertido en anuncios, entre otras.

Un ejemplo es esta página de Instagram (Figura 19) de una marca de ropa llamada “ANIMAL”.

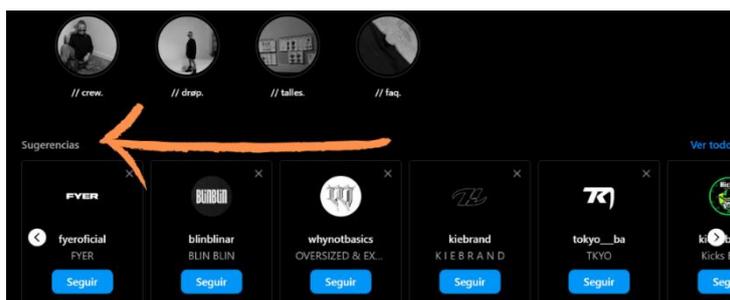
Figura 19: Vista en Instagram de una página aleatoria de ropa donde se muestra el botón para que el algoritmo sugiera paginas similares



Fuente: Elaboración propia. Captura de pantalla de la página oficial “Animal” (2023)

Luego se puede ver una lista de páginas referidas similares (Figura 20). En la medida que son visitadas, más sugerencias se puede ir descubriendo y conociendo.

Figura 20: Vista de Instagram donde el algoritmo nos sugiere las páginas anteriormente mencionadas.

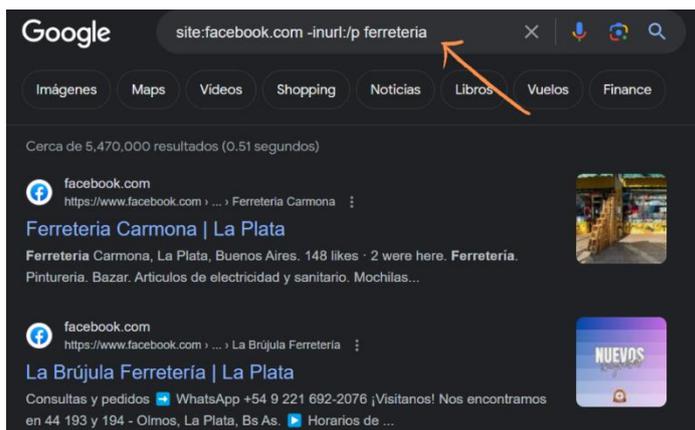


Fuente: Elaboración propia. Captura de pantalla de la página oficial “Animal” (2023)

Otra de las formas a mencionar en la que se encontraron negocios fue utilizando palabras clave en el buscador. Se utiliza el código “*site:[sitio web] -inurl:/p [palabra clave]*”

Es decir, por ejemplo si se quiere buscar perfiles de Facebook de ferreterías (Figura 21) escribiría en Google: “*site:Facebook.com -inurl:/p ferreteria*”

Figura 21: Vista del buscador de Google donde al ingresar el código anteriormente descrito se muestran paginas en base a una palabra clave.



Fuente: Google. Captura de pantalla de Google. (2023)

Los datos contribuidos por los entrevistados proporcionaron una fuente de información para el análisis y consecución del objetivo de la presente tesis.

A partir de este procedimiento, se obtuvo como resultado información que proporcionó un conjunto de negocios *online* en los meses comprendidos entre enero y junio de 2023 inclusive. Cabe destacar, que la técnica se aplicó preservando la confidencialidad de los datos recabados tanto del entrevistado como del negocio es por ello por lo que no se lo menciona, haciéndole saber al entrevistado que la encuesta sería anónima.

La herramienta elegida para realizar las encuestas fue el Formulario Google. Este tipo de instrumento puede aplicarse a grupos o individuos, siendo gratis de utilizar y fácil de analizar, cuantificar e interpretar los datos obtenidos. También el hecho de que está respaldada por Google hace que al enviarle el *link* al encuestado no desconfíe que pudiese ser un *software* malicioso.

Este tipo de herramienta permite llevar a cabo una encuesta de forma *online* para luego permitir ver los resultados perfectamente organizados en una hoja de cálculo.

La otra herramienta utilizada fue el software IBM SPSS Statistics 25, que permitió llevar a cabo el análisis estadístico para fundamentalmente cruzar variables.

La encuesta fue realizada a 97 negocios. Consta de 18 preguntas de las cuales tres son de opción múltiple y el resto opción única. Una de sus consignas era no hacer demasiadas para no hacer tedioso el proceso y que desincentive su concreción.

Este cuestionario se realizó con el propósito de recopilar información sobre las principales técnicas generales vistas en la parte teórica de la tesis que utilizan los negocios *online* relativamente pequeños, pero para ello y para poder analizarlas se consideró importante relacionarlas con la generación de consumidores que tienen como público objetivo ya que es uno de los factores que mayor variación en las respuestas puede generar.

Se realizó la prueba Chi cuadrado para hallar el nivel de significancia para determinar la relación de la edad del público objetivo y las estrategias o técnicas utilizadas. El valor del coeficiente del nivel de significancia bilateral debe ser $0,000 < 0,005$ comprobando la relación existente entre variables.

6.1.2 Muestra

La población en este caso es indefinida, dado que se trata de todos los negocios relativamente chicos, pequeños negocios o microempresas que venden de forma *online* (independientemente de si lo hacen también en un local físico).

El tipo de muestreo es no probabilístico ya que se obtienen las muestras sin que todos los individuos de la población tengan las mismas posibilidades de ser elegidos. En este caso es a juicio del investigador, por lo tanto, los resultados no son perfectamente extrapolables a la población.

Aun así, se decidió establecer el número de muestras como si el tipo de muestreo fuera probabilístico. Suponiendo que se quisiera trabajar con un margen de error del 10% y un índice de confianza del 95% el cálculo sería el siguiente:

$$Muestra = \frac{(z)^2 p (1 - p)}{(c)^2}$$

Dónde:

Z= 1.96. Nivel de confianza

P= 50%. Variabilidad. Como no se conoce el desvío estándar de la población, se utilizará este valor predeterminado por la bibliografía estadística.

C= 10%. Siendo este el margen de error

Entonces el cálculo será el siguiente:

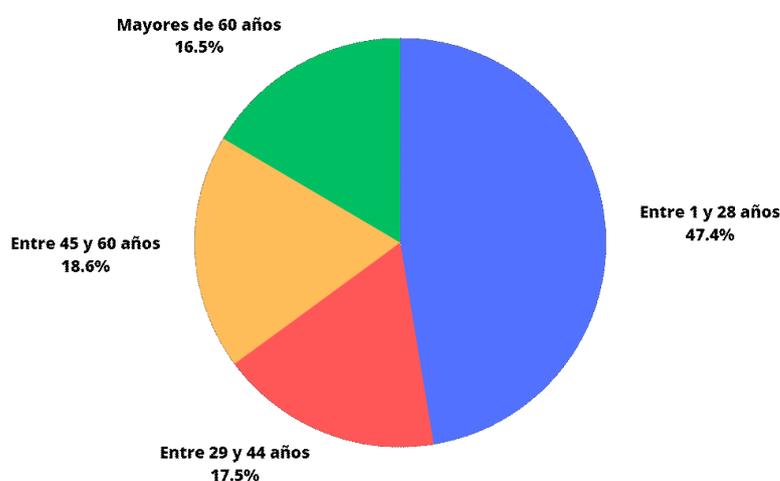
$$Muestra = \frac{(1.96)^2 0.5 (1 - 0.5)}{(0.1)^2}$$

$$Muestra = 96.04$$

Por lo tanto así es como se terminó eligiendo un tamaño de muestra de 97 encuestados.

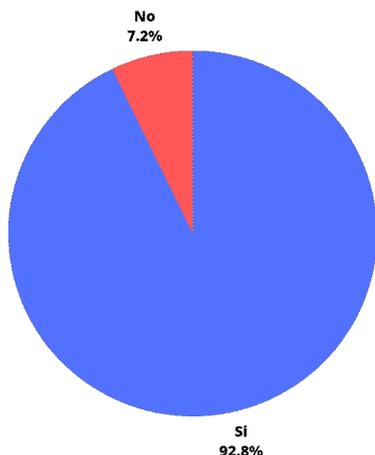
6.2 Análisis de resultados

1. La primera pregunta “¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?” se hizo para luego identificar el resto de las respuestas con la generación de consumidores (grupo etario) a la que va dirigida. En esta muestra el 47.4% corresponde a personas hasta 28 años (Generación Z), un 17.5% aquellos que tienen entre 29 y 44 años (*Millennials*), un 18.6% personas entre 45 y 60 años de edad (Generación X) y un 16.5% aquellos de más de 60 años (*Baby Boomers*) (Figura 22):



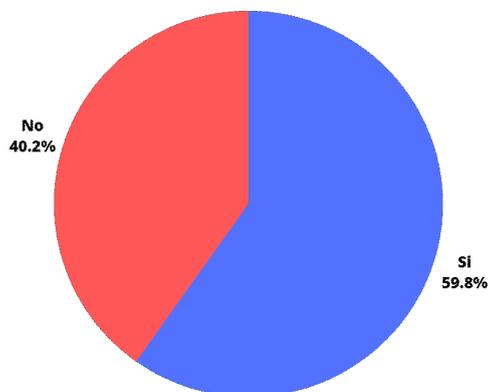
Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

2. La segunda pregunta corresponde a si el negocio tiene sitio *web*. Claramente de toda la muestra casi su totalidad tiene sitio, es decir, un 92.8% frente a un 7.2% que no. Esos sitios *web* incluyen desde simple información de contacto hasta catálogos con sistema de pagos integrados (Figura 23):



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

3. En la tercera pregunta se buscó determinar si de todos los que tenían sitio *web* hicieron posicionamiento SEO. Los resultados arrojaron que un poco más de la mitad sí buscaba posicionarse en los buscadores (un 59.8%) y la cantidad restante (40.2%) no lo hacía o al menos no destinó esfuerzos a hacerlo. Generalmente estos últimos llevaban el tráfico a la *web* desde *links* en redes sociales o algún tipo de mensajería directa (Figura 24):

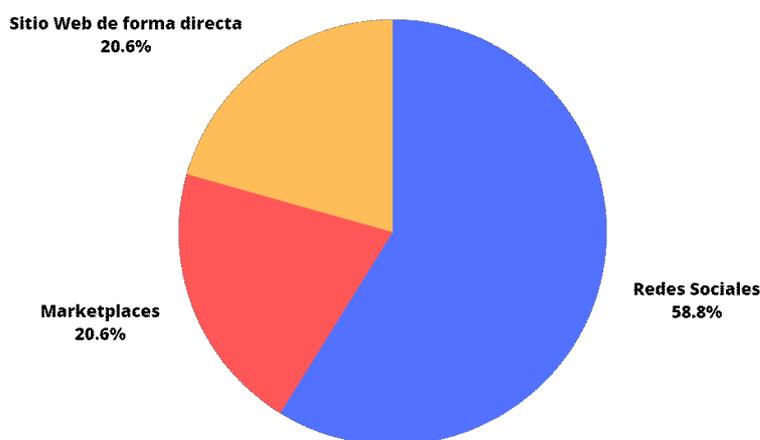


Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

Cruzando la pregunta número dos, es decir, aquella que se refería a la generación de su público objetivo y si se llevaba a cabo posicionamiento SEO, se pudo observar que a menor edad menor utilización de la optimización del posicionamiento orgánico del sitio *web*. Ya que, a mayor edad, se observa mayor tendencia a buscar utilizando motores de búsqueda *web*, mientras que las generaciones más jóvenes suelen utilizar

los buscadores de las redes sociales (Tabla 1 en Anexo Tablas de resultados adicionales).

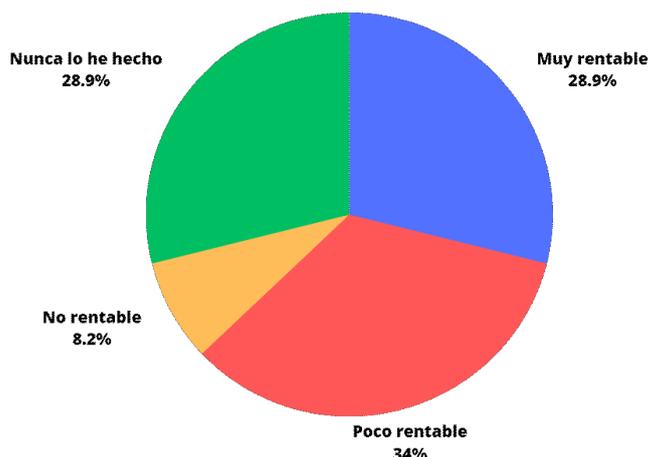
4. En cuanto a la principal plataforma que propiciaba o generaba las ventas, es decir, la tracción comercial del negocio, en la mayoría de la muestra, estaba dado por redes sociales siendo éstas un 58.8% del total, seguido por los *marketplaces* (Mercado Libre fundamentalmente) por un 20.6% y las ventas generadas directamente por el sitio *web*, donde el tráfico llega a este lugar de forma principal sin venir de redes sociales, siendo también un 20.6% de la muestra (Figura 25):



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

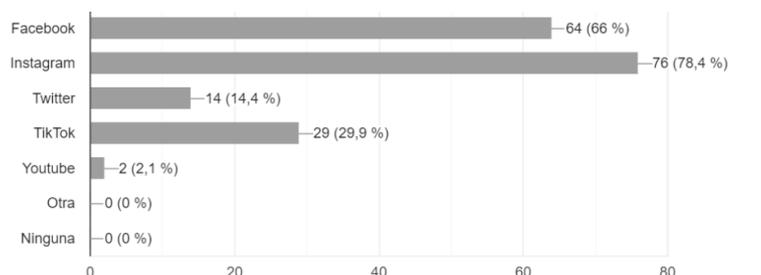
Cuando se cruza la edad del público objetivo con la principal plataforma fomentadora de ventas se ve que a menor edad predomina la utilización de redes sociales, siendo al parecer imprescindibles cuando el público objetivo pertenece a las generaciones más actuales. (Tabla 2 en Anexo Tablas de resultados adicionales).

5. Del total de la muestra el hecho de vender a través de *marketplaces* a un 34% ha dicho que le resultó poco rentable, a un 28.9% le fue muy rentable, un 28.9% nunca ha vendido a través de esta plataforma y a un 8.2% no le ha sido rentable. Los encuestados entienden a la rentabilidad como la diferencia positiva entre el beneficio de una acción y los esfuerzos llevados a cabo. (Figura 26):



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

6. La sexta pregunta permitía elegir múltiples opciones y era: “¿Qué red social utilizas para exponer tus productos o crear algún tipo de contenido?”. Claramente observando el gráfico (Figura 27) la red social más utilizada de la muestra es Instagram con un 78.4%, seguida de Facebook con un 66%, luego TikTok con un 29.9% y ya en menor proporción Twitter con 14.4%. YouTube solo fue utilizado por un solo negocio. Nadie marcó la opción “ninguna” con lo que es posible deducir que las redes sociales son utilizadas en mayor o menor medida por todos los encuestados. (Figura 27):

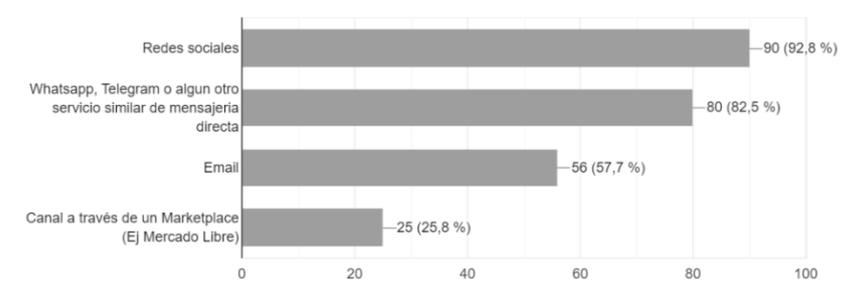


Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

Cuando se relaciona la edad del público objetivo con la red social utilizada para exponer productos o fundamentalmente crear algún tipo de contenido, de 44 años a menor edad Instagram está presente básicamente siempre, como red social preponderante. Luego, de 44 años hacia mayor edad, Facebook se hace indispensable. También es posible ver la utilización de TikTok entre un público perteneciente a la generación Z como plataforma útil para generar motivación de compra. Twitter por su parte no es muy utilizado estando presente hasta los 60 años

en bajo porcentaje (Tabla 3 en Anexo Tablas de resultados adicionales).

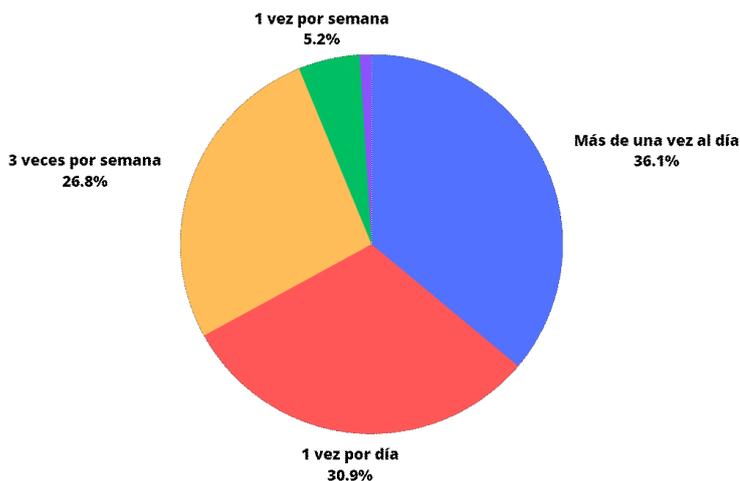
7. La séptima pregunta también permitía múltiples opciones: “¿Qué canales de comunicación utilizas para tratar preguntas o dudas?”, es decir, se refiere a que canales tiene habilitado, independientemente de la cantidad recibida de mensajes. Un 92.8% recibe preguntas relacionadas directa o indirectamente con la venta por redes sociales, un 82.5% lo hace por WhatsApp, Telegram o algún otro servicio similar de mensajería directa, un 57.7% usan los servicios de *email* y un 25.8% utilizan el canal brindado por la plataforma de marketplace (Figura 28):



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

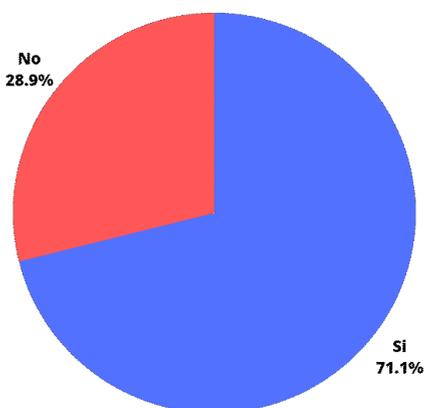
Relacionando la edad del público objetivo y los canales de comunicación para tratar preguntas o dudas, podemos observar que el *email* se utiliza menos a menor edad y que predomina en estas generaciones (*Millennials* y *Centennials*) las redes sociales y WhatsApp, y los demás servicios de mensajería directa a excepción del *email* (Tabla 4 en Anexo Tablas de resultados adicionales).

8. La pregunta número ocho corresponde a saber con qué frecuencia los encuestados publican cualquier tipo de contenido, ya sea temporal o permanente en redes sociales. Es un indicador de actividad del negocio, percibido por el público en las mismas. Un 36.1% de la muestra publica más de una vez al día, un 30.9% lo hace una vez por día, el 25.8% lo hace tres veces por semana y un 5.2% lo hace una vez a la semana. Una frecuencia menor a 15 días solo fue marcada por un encuestado. También estaba la opción de publicación “al menos cada quince días” que no fue marcada por nadie., en definitiva esto evidencia que la actividad siempre debe ser como mínimo semanal (Figura 29):



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

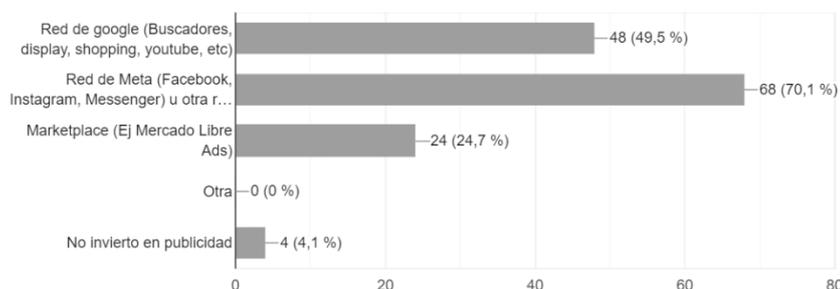
9. La novena pregunta trata acerca de si esos que tienen actividad en las redes sociales, normalmente interactúan con el público. Lo que se busca saber, es si existe bidireccionalidad en la comunicación. Un 71.1% de los encuestados respondió que sí y solo un 28.9% respondió que no, marcando una gran importancia en la diferencia (Figura 30):



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

10. La décima pregunta era de opción múltiple. Se preguntaba acerca de la inversión en anuncios, en que plataforma eran realizados. El 70.1% de la muestra lo hace en la red de Meta, es decir Facebook, Instagram, Messenger y todo lo relativo a esta red. Un 49.5% lo hace en la red de Google, entre los que podemos mencionar la

publicidad en buscadores, la red de *display*, Google Shopping, YouTube, entre otros. El 24.7% hace anuncios (o algún tipo de posicionamiento) en *marketplaces* y solo un 4.1% de la muestra no invierte en publicidad (Figura 31):

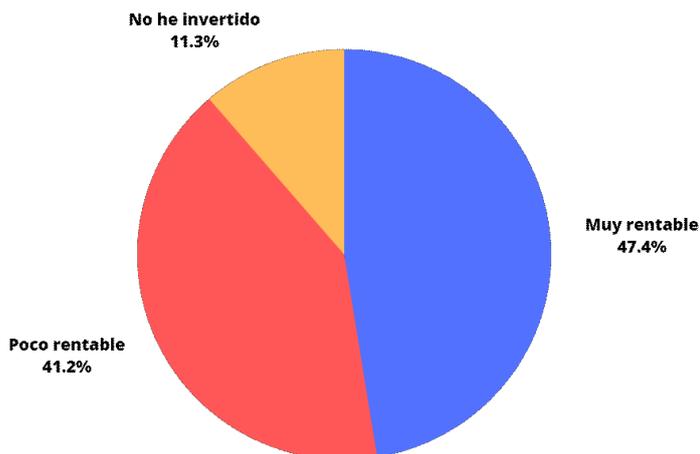


Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

El cruce entre la edad del público objetivo y la inversión en anuncios, la red de Meta se lleva la mayor proporción, pero además parece ser la predilecta por quienes les venden a las generaciones más jóvenes. En este mismo último caso, la red de Google no parece tener ningún tipo de protagonismo, para sí tenerlo en las generaciones mayores (Tabla 5 en Anexo Tablas de resultados adicionales).

11. En cuanto a la experiencia promedio en relación a pagar por algún tipo de anuncio en redes sociales al 47.4% de la muestra le fue muy rentable, al 41.2% le resultó poco rentable y solo el 11.3% no ha invertido en anuncios. Si bien también existía la opción de que los anuncios no habían sido rentables, pero ningún encuestado la marcó (Figura 32).

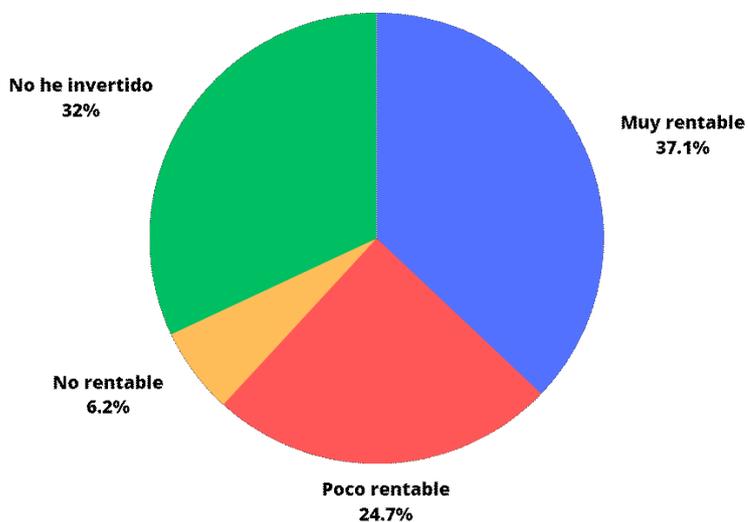
El concepto de rentabilidad es subjetivo para el encuestado, pero entendiéndose que, para cierto gasto de inversión, los beneficios obtenidos fueron más que proporcionales.



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

12. Mayor variedad de respuestas hubo al preguntar en cómo había sido la experiencia promedio en anuncios en la red de Google.

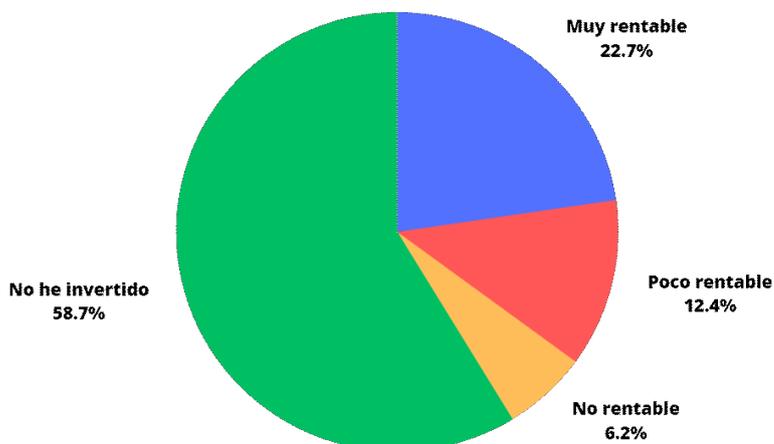
El 32% de los encuestados no invirtió en esta red. El 37.1% de la muestra respondió que le fue muy rentable, al 24.7% le resultó poco rentable y al 6.2% le resultó no rentable el haber invertido en esta red ya sea anunciándose o posicionamiento en buscadores (Figura 33):



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

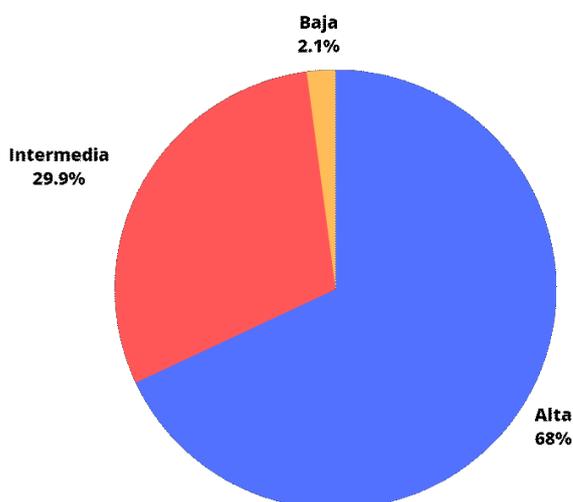
13. En cuanto a la inversión en posicionamiento o anuncios en *marketplaces* el 58.7% no ha invertido, al 22.7% le resultó muy rentable, al 12.4% le fue poco rentable y solo al

6.2% no le fue rentable (Figura 34):



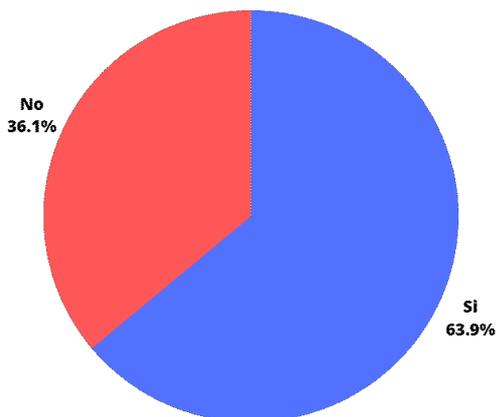
Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

14. La pregunta número catorce tenía como fin conocer el grado de importancia que le daban los encuestados a las métricas y estadísticas. La gran mayoría, es decir, un 68% le dieron alta importancia. El 29.9% consideraban que la importancia era media y solo un 2.1% que era baja (Figura 35):



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

15. La decimoquinta pregunta era acerca del *remarketing* o *retargeting* (tomados ambos como sinónimos). El 63.9% lo lleva a cabo y el 36.1% no. (Figura 36):



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

La relación de la edad del público objetivo con el *remarketing* o *retargeting*, parece estar menos presente en las generaciones menores a 44 años y siempre presente en aquellas mayores. Esto no indica que esta técnica no sirva, sino que los emprendedores pueden no conocerla o creer erróneamente que no tiene demasiada efectividad, o tal vez utilizar su presupuesto con otros objetivos (Tabla 6 en Anexo Tablas de resultados adicionales). También podría deberse a que se realiza únicamente a través de email el cual como lo analizado en el siguiente punto está más enfocado a un público de mayor edad.

16. La pregunta dieciséis se correspondía con la utilización del *email* marketing. De la muestra, el 38.2% no lo llevaba a cabo, al 26.8% le resultaba muy eficiente, también al 23.1% de los encuestados le resultaba simplemente eficiente y por último al 8.2% consideraban que era ineficiente (Figura 37):

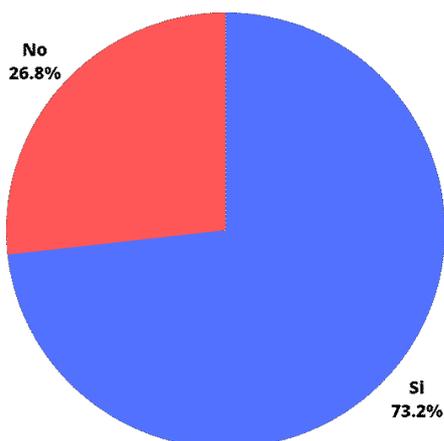


Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en

IBM SPSS Statistics 25. (2023)

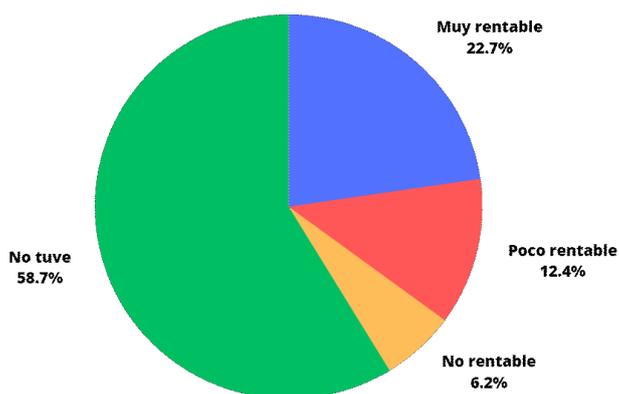
Con cierta correspondencia a la séptima pregunta, *email* marketing no parece tener demasiada presencia en las generaciones más jóvenes de público objetivo, que, por el contrario, si lo está en las generaciones de mayor edad (Tabla 7 en Anexo Tablas de resultados adicionales).

17. Esta pregunta número diecisiete tenía que ver con la creación de contenido de valor para el público (marketing de contenidos). No se trataba de simplemente exponer un producto, sino que con cierta periodicidad se brindaba alguna información que pudiera ser de utilidad independientemente de la compra o no de productos por parte del público. La gran mayoría, un 73.2% de la muestra llevaba a cabo marketing de contenidos y como contrapartida el 26.8% no lo llevaba a cabo (Figura 38):



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

18. Como décimo octava y última pregunta del cuestionario “¿Cómo ha sido tu experiencia en general con *influencers*?”. Los resultados fueron los siguientes: Si bien al 58.7% de los encuestados nunca tuvieron experiencia con ellos, al 22.7% le pareció muy rentable, al 12.4% poco rentable y al 6.2% no le pareció rentable (Figura 39):



Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo y al cálculo realizado en IBM SPSS Statistics 25. (2023)

6.3 Conclusión y propuestas

Conocer las principales técnicas y estrategias generales es importante como así categorizarlas según su tipo: *outbound* e *inbound*. Esto permite entender su sentido y también configurarlas en las plataformas correctamente, tanto las actuales como las que vayan a desarrollarse en el futuro el cual al menos en términos de marketing digital avanza muy velozmente. El medio es cada vez más competitivo y las empresas proveedoras de las herramientas que le dan forma a esas estrategias y técnicas, se esfuerzan por simplificarlas al buscar que, con el avance de la tecnología, por ejemplo, la inteligencia artificial, sea posible utilizarlas con cada vez menor conocimiento técnico por cualquier persona.

Se observa que aquellas técnicas y estrategias analizadas en el trabajo de campo se relacionan con marcada diferencia según el grupo generacional. Por lo tanto, se supone fundamental conocer la edad de a quién se dirigen para primeramente elegir las y luego personalizarlas. Las generaciones de consumidores son muy distintas entre sí ya que varía la forma en que perciben el valor, viven toda la experiencia de compra, usan el producto o servicio y lo recomiendan o no, involucrando absolutamente todo el proceso, por ejemplo, desde la simple búsqueda de información en una red social hasta un reclamo a la marca.

Una estrategia seleccionada o configurada erróneamente podría hacer fracasar el negocio, aunque el producto o servicio no lo merezca objetivamente. En la muestra se evidencia por parte de los encuestados alta relevancia a las estadísticas, no resultando extraño ya que permite saber en tiempo real si estas estrategias y técnicas están dando

resultado o es necesario modificarlas proporcionando *feedback* permanente. A partir de esta observación se sugiere prestar atención a las herramientas de control ya que para dar resultados positivos precisan como mínimo coherencia entre su público objetivo, el producto o servicio y el contexto.

Contar con una *web* parece ser por lo que se observa, altamente relevante, siendo una herramienta que brinda mayor control a la empresa que se encuentra comercializando sus productos en forma digital. Dependencia única y exclusivamente de plataformas de terceros limita las alternativas para poder llevar a cabo una diferenciación, actualmente cuestión clave con mercados tan competitivos y con marcas que se encuentran a un *click* de distancia.

No ocurre lo mismo con lo que se observa acerca del posicionamiento en buscadores (pago u orgánico). Muchas generaciones jóvenes no acostumbran a buscar o conocer marcas por este medio, ya que lo hacen directamente a través de sugeridos/referidos (por algoritmos u otras personas) o por los buscadores en redes sociales como Instagram o TikTok fundamentalmente, sin pasar por la red de Google y acceden a las tiendas *online* a través de *links* ubicados en las páginas de los negocios en las primeras, donde es en ese lugar que generalmente se concreta la venta y por lo tanto al dirigirse a las generaciones más jóvenes podría no ser necesario dicho posicionamiento.

En sintonía con esto último, se observa en la muestra que el posicionamiento SEO, el *email* marketing y los anuncios en la red de Google parecen ser fundamentales para ganar dinero en un negocio online, cuando se trate de un público objetivo con mayor edad a la “generación Z”.

Se planteó si es que contribuye esta red a la mejora de la rentabilidad del negocio como lo acredita el relevamiento teórico, y en definitiva en el análisis del trabajo de campo se manifiesta que depende de la edad del público objetivo.

En cuanto a las ventas a través de los *marketplaces* mencionados, estos últimos no evidenciaron ser quienes benefician en primera medida a pequeños negocios o microempresas. De los 97 encuestados, al 20,6% le representa la principal plataforma de venta y, de hecho, sólo un 28,9% lo calificó como muy rentable, no existiendo contundencia de opinión en cuanto a su rentabilidad. Podría deberse a las altas comisiones por parte de las plataformas con la consecuente dificultad de los pequeños negocios para afrontar las mismas.

A los grandes negocios, por el contrario, no les representa una dificultad significativa el afrontar las altas comisiones. De esta forma las mismas no son un impedimento para éstas sino una barrera de entrada a su mercado que podrían incluso beneficiarles. Por lo

tanto, el beneficio de los grandes marketplaces a los pequeños negocios no fue observado en la investigación.

La poca preponderancia a los *marketplaces* pero con alta utilización de sitios *web* explicitada por la muestra, permite inferir que las ventas suceden fundamentalmente en este último canal contando con algún tipo de tienda *online*, también vistas en la parte teórica de esta tesis o también podría ser de forma *offline*.

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un escenario vital para el desarrollo y crecimiento de cualquier negocio. La investigación de campo sigue la misma línea: la presencia en estas plataformas no solo es indiscutible, sino que también requiere una participación activa. Las redes sociales funcionan como canales de comunicación multidireccional: por un lado, permitiendo a las empresas interactuar con sus clientes a través de mensajes en masa, comentarios y publicaciones. Por otro lado, ofrecen una vía de comunicación directa para que los clientes se pongan en contacto con las empresas y resuelvan sus dudas o necesidades.

Cuando se habla de participación activa ésta es referida no solo a esa bidireccionalidad sino también a la frecuencia en la cual se generan cualquier tipo de publicaciones ya que el algoritmo “premia” el tiempo invertido en su plataforma no solo por parte de los creadores de esas publicaciones, sino fundamentalmente por sus consumidores. Ese premio tiene que ver con la exposición que la plataforma da, permitiendo llegar a nuevas personas y por ende a nuevos clientes.

La interacción y la creación de contenidos que tengan algún tipo de valor (información, entretenimiento, motivación, entre otros) le da fundamentos a esa frecuencia, así no solo los consumidores mantienen la marca en sus mentes sino también se sienten parte al involucrarse, generando cierta conexión emocional y no se ven como simples espectadores en un intento de venta forzoso por parte del negocio en un medio donde reina la hipercompetencia y los intentos por acaparar la atención del usuario a través de infinidad de estímulos. Esto es doblemente imperativo en las generaciones más jóvenes.

De ahí, es que se propone estar presente de forma recurrente, recordando la existencia de la marca al público, aportando contenido de valor posicionando la marca como una autoridad y generando emociones positivas a la audiencia para que se conviertan en clientes fieles del negocio. En un mundo donde las personas están cada vez más presentes en las redes sociales, el contenido que le llegue a la mayor cantidad de personas de forma orgánica (*inbound*) y los anuncios más efectivos (*outbound*) que

logren acaparar su atención, serán económicamente muy rentables y cumplirán con el objetivo establecido.

En definitiva, la importancia que tienen las redes sociales para ganar dinero en un negocio *online*, se observa tanto en la muestra como en el relevamiento teórico. El grado de aporte que estas hagan al negocio dependerá de cómo será segmentado el público al que el negocio se dirige (grupo generacional etario, género, intereses, ubicación geográfica, entre otros), la comunicación que se lleve a cabo con ellos, la creación de contenido de valor para ese público junto a la inversión en anuncios efectivos que provoquen como mínimo su atención y el hecho de formar parte del universo de alternativas de compra para ellos.

REFERENCIAS

- Baldomar, J. P. (2005). Comercio Electrónico (E-Commerce). Buenos Aires: Norma.
- BBVA (2023). ¿Quiénes son los millennials y por que son una generación única? Recuperado el 4 de diciembre de 2023 de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- CACE. (2023). Informe anual del año 2022. Los argentinos y el e-commerce ¿Cómo compramos y vendemos? Buenos Aires: Kantar
- Cajasol (2020). Wordpress. Recuperado el 12 de octubre de 2023 de: <https://institucajasol.com/que-es-wordpress-y-como-funciona/>
- Canva. (2023). Que es Canva. Recuperado el 16 de Julio de 2023 de: https://www.canva.com/es_ar/
- Clean Ranks (2023). Ventajas y desventajas de Shopify. Recuperado el 12 de febrero de 2024 de: <https://www.cleanranks.com/blog/tips/ventajas-desventajas-de-shopify/>
- Codina, D. (2016). Email marketing - Estrategias de éxito. Barcelona: CreateSpace.
- Cyberclick (2021). Que es el ROAS. Recuperado el 15 de julio de 2023 de: <https://www.cyberclick.es/que-es/roas>
- Cyberclick (2021). Remarketing. Recuperado el 12 de octubre de 2023 de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>
- Cyberclick. (2021). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? Recuperado el 13 de enero de 2023 de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Cyberclick. (2023). ¿Qué es un marketplace? Cómo funcionan, tipos y ejemplos. Recuperado el 13 de mayo de 2023 de: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketplace>
- Deutsche Welle (DW). (2022). Un 40 % de jóvenes prefieren buscar en TikTok que en Google. Recuperado el 12 de abril de 2023 de: <https://www.dw.com/es/un-40->

[de-los-adolescentes-prefiere-hacer-b%C3%BAsquedas-en-instagram-y-tiktok-que-usar-google/a-62470827](https://www.elpais.com.ar/2023/07/27/de-los-adolescentes-prefiere-hacer-b%C3%BAsquedas-en-instagram-y-tiktok-que-usar-google/a-62470827)

- Digital Report (2023). Reporte anual del año 2022 de Argentina. Recuperado el 2 de agosto de 2023 de: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>
- Empretienda (2023). Características. Recuperado el 5 de diciembre de 2023 de: <https://www.empretienda.com/#features>
- Empretienda (2024). Precios. Recuperado el 15 de febrero de 2024 de: <https://www.empretienda.com/>
- Facebook (2024). Vender en marketplace. Recuperado el 15 de enero de 2024 de: https://web.facebook.com/help/561376580709359?_rdc=1&_rdr
- Forbes (2023)._Pagina oficial desde donde se obtuvo la captura de pantalla. Recuperado el 23 de septiembre de 2023 de: <https://www.forbesargentina.com/>
- Formulario Google (2023). Recuperado de: <https://sites.google.com/site/formugoogle/home>
- Genoma (2023). Como es la generación x. Recuperado el 3 de diciembre de 2023 de: <https://www.genoma.work/post/como-es-la-generacion-x-en-el-trabajo-habilidades-caracteristicas>
- Google (2023). Analytics. Recuperado el 23 de septiembre de 2023 de: <https://analytics.google.com/analytics>
- Google (2023). Búsqueda por palabra clave “ferretería”. Recuperado el 23 de septiembre de 2023 de: https://www.google.com/search?q=site%3AFacebook.com+-inurl%3A%2Fp+ferreteria&oq=site%3AFacebook.com+-inurl%3A%2Fp+ferreteria&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRq60gEINzUxajBqMTWoAgiwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Google (2023). Captura de pantalla de búsqueda ejemplificada de “panadería”. Recuperado el 23 de septiembre de 2023 de: <https://www.google.com/search?q=panaderia>
- Google (2023). Captura de pantalla de búsqueda ejemplificada de “zapatillas”. Recuperado el 23 de septiembre de 2023 de: <https://www.google.com/search?q=zapatillas>

- Google (2023). Captura de pantalla de búsqueda ejemplificada de “notebooks”. Recuperado el 23 de septiembre de 2023 de: <https://www.google.com/search?q=notebooks>
- Godin S. (1999). “El marketing de permiso”. New York, Estados Unidos: Empresa Activa
- Hootsuite (2024). Estadísticas de redes sociales. Recuperado el 20 de marzo de 2024 de: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Hostinger (2023). ¿Qué es Wordpress? Recuperado el 12 de octubre de 2023 de: <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-wordpress>
- Hubspot (2022). La publicidad online. Recuperado el 4 de marzo de 2023 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online>
- Hubspot (2023). ¿Qué es Google Analytics, para qué sirve y cómo utilizarlo? Recuperado el 15 de noviembre de 2023 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/google-analytics>
- Hubspot (2023). Estrategia. Recuperado el 2 de marzo de 2023 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia>
- Hubspot (2023). Generación Z: Características y hábitos de consumo. Recuperado el 7 de diciembre de 2023 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
- Hubspot (2023). Guía de email marketing. Recuperado el 16 de noviembre de 2023 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Hubspot (2023). Marketplace de Facebook. Recuperado el 20 de noviembre de 2023 de: <https://blog.hubspot.es/sales/vender-facebook-marketplace>
- Hubspot (2023). Qué es el inbound marketing. Recuperado el 12 de junio de 2023 de: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Hubspot (2023). Qué es el marketing digital. Recuperado el 12 de junio de 2023 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Hubspot. (2023). Qué es el comercio electrónico: características, ventajas y ejemplos. Recuperado el 2 de marzo de 2023 de: <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>

- Iberdrola (2023). Características de la generación X, Y, Z. Recuperado el 4 de diciembre de 2023 de: <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>
- Immagit (2023). Motivos por los que vender en Mercado Libre. Recuperado el 20 de febrero de 2024 de: <https://immagit.com/18-motivos-de-porque-vender-en-mercado-libre/>
- Inbound Cycle (2023). Marketing de contenidos: que es y cómo puedes ponerlo en marcha. Recuperado el 29 de abril de 2023 de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>.
- Inboundcycle (2022). Qué son los millennials y la generación Z: características y diferencias. Recuperado el 7 de diciembre de 2023 de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/atraer-millennials-negocio>
- Inboundcycle. (2022). Qué es la autoridad de dominio o domain authority, cómo medirla y mejorarla. Recuperado el 4 de diciembre de 2022 de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/autoridad-dominio-que-es>
- Instagram (2023). Página oficial de Animal. Recuperado el 3 de noviembre de 2023 de: <https://www.instagram.com/anm.animal>
- Kanlli (2022). Marketing para baby Boomers. Recuperado el 2 de diciembre de 2023 de: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/marketing-para-baby-boomers-un-target-que-gana-importancia/>
- Kotler, P. Hermawan K. y Iwan S. (2018). "Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital". Estados Unidos: LID
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). "Qué es el marketing?". Estados Unidos: Pearson Education
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2005). Dirección de marketing. New York, Estados Unidos: Pearson
- Lobemark (2022). Generación Z: los anunciantes tienen poco tiempo para captar su atención. Recuperado el 8 de diciembre de 2023 de: <https://lobemark.com/publicidad/generacion-z-los-anunciantes-tienen-poco-tiempo-para-captar-su-atencion-nid-1410>

- Maciá, F. (2013). Marketing Online 2.1. España: Anaya Multimedia
- Mailchimp (2023). ¿Qué es Telegram?. Recuperado el 16 de noviembre de 2023 de: <https://mailchimp.com/es/resources/what-is-telegram/>
- Mailchimp (2023). Formatos de Instagram. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: <https://mailchimp.com/es/resources/instagram-format/>
- Mercado Libre (2024). Acerca de Mercado Libre. Recuperado el 20 de febrero de 2024 de: <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/hacemos/mercado-libre-nuestro-marketplace>
- Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. Madrid, España: LID.
- Meta (2024). Messenger. Recuperado el 12 de enero de 2024 de: <https://about.meta.com/ltam/technologies/messenger/>
- Microsoft (2023). ¿Qué es un SaaS? Recuperado el 3 de marzo de 2024 de: <https://azure.microsoft.com/es-es/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-saas>
- Microsoft. (2023). ¿Qué es SaaS? Recuperado el 14 de marzo de 2023 de: <https://azure.microsoft.com/es-es/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-saas>
- Ministerio de Producción y Trabajo Argentina (2023). Panorama de las empresas en Argentina. Recuperado 10 de noviembre de 2023 <https://biblioteca.produccion.gob.ar/document/download/535>
- Moreda, T. (2013). Comercio electrónico. Recuperado el 25 de octubre de 2022 de: https://www.academia.edu/4762668/Comercio_Electrónico_1_COMERCIO_ELECTRÓNICO
- Occam (2022). Marketing inbound vs outbound. Recuperado el 15 de enero de 2023 de: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/marketing-inbound-vs-outbound-diferencias-y-similitudes>
- Ontsi. (2011). Las redes sociales en internet. Recuperado el 6 de septiembre de 2022 de: https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
[ONTSI 2011](#)

- Organización Mundial del Comercio. Recuperado el 15 de noviembre de 2022 de: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Pixabay (2023). Pagina oficial. Recuperado el 24 de noviembre de 2023 de: <https://pixabay.com/es/>
- Postcron (2023). Alcance orgánico en Facebook. Recuperado el 10 de febrero de 2024 de: <https://postcron.com/es/blog/como-mejorar-el-alcance-organico-en-facebook/>
- Prezi (2023). Ventajas y desventajas de Mercado Libre. Recuperado el 20 de febrero de 2024 de: <https://prezi.com/hfuei5pymenf/ventajas-y-desventajas-de-mercado-libre/>
- RAE (2023). Definición de “Influencer”. Recuperado el 12 junio de 2023 de: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Rock Content (2020). ¿Qué es Woocommerce? Recuperado el 13 de octubre de 2023 de: <https://rockcontent.com/es/blog/woocommerce/>
- Rockcontent (2023). WhatsApp Marketing. Recuperado el 17 de agosto de 2023 de: <https://rockcontent.com/es/blog/whatsapp-marketing/>
- Salesforce (2022). ¿Qué es un CMS? Recuperado 12 de diciembre de 2023 de: <https://www.salesforce.com/es/resources/articles/definicion-cms-ecommerce/>
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Madrid, España: Social Business
- Semrush (2023). Google Mi Negocio. Recuperado el 15 de octubre de 2023 de: <https://es.semrush.com/blog/guia-google-my-business/>
- Semrush (2023). Whatsapp Business. Recuperado el 16 de noviembre de 2023 de: <https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/>
- Sendpulse (2023). Marketing en Facebook. Recuperado el 12 de diciembre de 2023 de: <https://postcron.com/es/blog/como-mejorar-el-alcance-organico-en-facebook/>
- SendPulse. (2022). Marketing en Facebook. Recuperado el 2 de marzo de 2023 de: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/facebook-marketing>
- Serra, L. (2014). El impacto del comercio electrónico en los negocios. Recuperado el 22 de octubre de 2022, de: <https://www.contunegocio.es/marketing/el-impacto-delcomercio-electronico-en-los-negocios/>

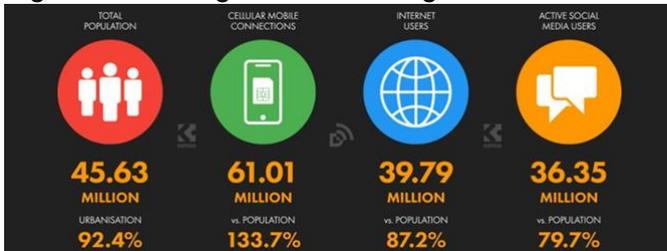
- Shopify (2024). ¿Qué es Shopify y cómo funciona? Recuperado el 12 de febrero de 2024 de: <https://www.shopify.com/es/blog/tutorial-shopify>
- Shopify (2024). Guía email marketing. Recuperado el 16 de noviembre de 2023 de: <https://www.shopify.com/es/blog/guia-de-email-marketing-para-tu-tienda-shopify-sin-coste>
- Shopify. (2022). Qué es el email marketing. Recuperado el 2 de febrero de 2023 de: <https://www.shopify.com/es/blog/guia-de-email-marketing-para-tu-tienda-shopify-sin-coste>
- Statista (2023). Instagram – Datos estadísticos. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: <https://es.statista.com/temas/5443/instagram/#topicOverview>
- Statista (2023). TikTok – Datos estadísticos. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: <https://es.statista.com/temas/7541/tiktok/>
- Statista (2023). Youtube – Datos estadísticos. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: <https://es.statista.com/temas/10917/youtube-datos-mundiales/#topicOverview>
- ThinkBig (Telefonica). (2022). Herramientas de diseño para negocios. Recuperado el 15 de julio de 2023 de: <https://empresas.blogthinkbig.com/herramientas-que-facilitan-dia-a-dia-de-tu-negocio/>
- Tiendanegocio (2023). Funcionalidades. Recuperado el 5 de diciembre de 2023 de:
<https://tiendanegocio.com/funcionalidades>
- Tiendanegocio (2024). Precios. Recuperado el 15 de febrero de 2024 de:
<https://tiendanegocio.com/precios>
- Tiendanube (2022). Ecommerce. Recuperado el 15 de febrero de 2024 de:
<https://www.tiendanube.com/blog/que-es-el-ecommerce-y-por-que-tener-el-tuyo/>
- Tiendanube (2023). ¿Qué es Google Ads y como hacer anuncios? Recuperado el 16 de octubre de 2023 de: <https://www.tiendanube.com/blog/google-adwords-ads/>
- Tiendanube (2024). Precios. Recuperado el 15 de febrero de 2024 de:
<https://www.tiendanube.com/planes-y-precios>
- TiendaNube. (2023). ¿Qué es TiendaNube? Recuperado de:
https://ayuda.tiendanube.com/es_ES/sobre-tiendanube/que-es-tiendanube

- Tik Tok (2023). Como crecer la audiencia. Recuperado el 18 de enero de 2024 de: <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-grow-your-audience>
- Visium (2022). ¿Qué es el email marketing? Recuperado el 16 de noviembre de 2023 de: <https://estudiovisium.com/blogs/articulos/que-es-el-email-marketing-y-por-que-es-importante-en-2022>
- We Are Content (2023). Tipos de Tik Tok. Recuperado el 18 de enero de 2024 de: <https://www.wearecontent.com/blog/video/tipos-de-tiktok>
- We Are Marketing (2021). Marketing inbound y outbound. Recuperado el 20 de enero de 2023 de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-realmente-outbound-marketing.html>
- Wikipedia (2023). Técnica. Recuperado el 20 de noviembre de 2023 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Técnica>
- X (2024). Formatos en X. Recuperado 16 de marzo de 2024 de: <https://business.x.com/es/advertising/formats.html>
- Xataka (2023). Twitter y sus caracteres. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/twitter-permite-escribir-tuits-4-000-caracteres-solo-para-suscriptores-twitter-blue-claro>
- YouTube (2023). Publicidad de Coca-Cola. Recuperado el 23 de septiembre de 2023 de: <https://www.youtube.com/watch?v=NPiCtM8cq9o>
- Zuccherino, S. (2021). Social media marketing. Buenos Aires, Argentina: Temas

ANEXOS

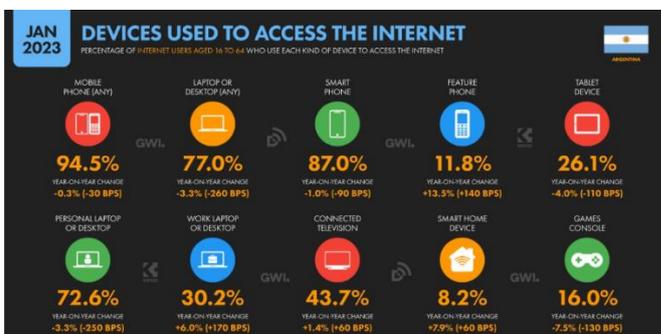
Anexo: Digital Report

Figura 1: Datos generales de Argentina



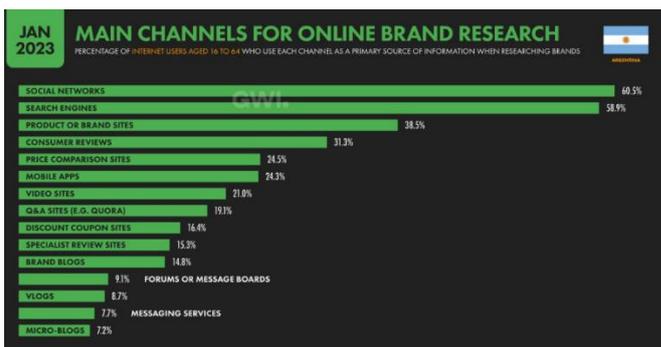
Fuente: Digital Report (2023)

Figura 2: Dispositivos utilizados para acceder a internet en Argentina



Fuente: Digital Report (2023)

Figura 3: Plataformas principales que utiliza la gente para buscar marcas en Argentina.



Fuente: Digital Report (2023)

Figura 4: Buscadores utilizados en Argentina



Fuente: Digital Report (2023)

Figura 5: Dispositivos utilizados para acceder a sitios web en Argentina



Fuente: Digital Report (2023)

Anexo: Modelo de encuesta.

Encuesta

Ésta encuesta es anónima y tiene como fin recopilar datos para la confección de una tesis relacionada al marketing digital.

Desde ya, muchas gracias.

1. ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra? *

Marca solo un óvalo.

- Entre 1 y 28 años
- Entre 29 y 44 años
- Entre 45 y 60 años
- Mayores de 60 años

2. ¿Tenés sitio web? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

3. ¿Haces posicionamiento orgánico de tu sitio web (SEO)? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. Principal plataforma online que genera o propicia tus ventas: *
Independientemente de donde se genera el pago

Marca solo un óvalo.

Redes Sociales

Marketplaces (Por ejemplo Mercado Libre)

Sitio Web de forma directa

Otro

5. Vender a través de marketplaces te ha sido: *
(Como por ejemplo Mercado Libre)

Marca solo un óvalo.

Muy rentable

Poco rentable

No rentable

Nunca lo he hecho

6. ¿Qué red social utilizas para exponer tus productos o crear algún tipo de contenido? (Múltiples opciones) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

Youtube

Otra

Ninguna

7. ¿Qué canales de comunicación utilizas para tratar preguntas o dudas? (Múltiples respuestas) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Redes sociales

Whatsapp, Telegram o algún otro servicio similar de mensajería directa

Email

Canal a través de un Marketplace (Ej Mercado Libre)

8. ¿Con qué frecuencia publicas en redes sociales? *
(Ya sea en el feed, historias o algún otro tipo de publicación)

Marca solo un óvalo.

Más de una vez al día

1 vez por día

3 veces por semana

1 vez por semana

Al menos cada 15 días

Nunca o mayor a 15 días

9. ¿Interactuas normalmente con tu público a través de redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

10. Tu inversión en anuncios actualmente se da en: (Múltiples opciones) *
- Selecciona todas las opciones que correspondan.*
- Red de google (Buscadores, display, shopping, youtube, etc)
- Red de Meta (Facebook, Instagram, Messenger) u otra red social
- Marketplace (Ej Mercado Libre Ads) (Ya sea anuncios o algun tipo de posicionamiento)
- Otra
- No invierto en publicidad
11. Tu experiencia promedio en anuncios en redes sociales hasta ahora fue: *
- Marca solo un óvalo.*
- Muy rentable
- Poco rentable
- No rentable
- No he invertido en anuncios en redes sociales
12. Tu experiencia promedio de inversión en anuncios o posicionamiento en la red * de Google hasta ahora fue:
- Marca solo un óvalo.*
- Muy rentable
- Poco rentable
- No rentable
- No he invertido en anuncios o posicionamiento en la red de google
13. Tu experiencia promedio de inversión en anuncios o posicionamiento en Marketplaces hasta ahora fue: *
- Marca solo un óvalo.*
- Muy rentable
- Poco rentable
- No rentable
- No he invertido en anuncios en marketplaces
14. ¿Qué nivel de importancia le das a las métricas y estadísticas? *
- Marca solo un óvalo.*
- Alta
- Intermedia
- Baja
- Ninguna
15. ¿Haces remarketing/retargeting? *
- Marca solo un óvalo.*
- Si
- No
16. ¿Cómo ha sido tu experiencia con Email Marketing? *
- Marca solo un óvalo.*
- Es muy eficiente
- Es eficiente
- Es ineficiente
- Nunca lo hice / No se que es

Anexo: Tablas de resultados adicionales

Tabla 1

Cruce generación de consumidores con la realización de posicionamiento orgánico del sitio *web*. (Base 97 casos). Relacionado a pregunta de encuesta número 3.

			¿Haces posicionamiento orgánico de tu sitio web (SEO)?		
			Si	No	Total
¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	Entre 1 y 28 años	Recuento	18	28	46
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	39,1%	60,9%	100,0%
	Entre 29 y 44 años	Recuento	7	10	17
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	41,2%	58,8%	100,0%
	Entre 45 y 60 años	Recuento	18	0	18
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	100,0%	0,0%	100,0%
	Mayores de 60 años	Recuento	15	1	16
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	93,8%	6,3%	100,0%
Total		Recuento	58	39	97
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	59,8%	40,2%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a Encuesta mediante *IBM SPSS Statistics 25*

Tabla 2

Cruce generación de consumidores con principal plataforma que propicia las ventas. (Base 97 casos). Relacionado a pregunta de encuesta número 4.

			Principal plataforma online que genera o propicia tus ventas.			Total
			Redes Sociales	Marketplaces	Sitio Web de forma directa	
¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	Entre 1 y 28 años	Recuento	36	6	4	46
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	78,3%	13,0%	8,7%	100,0%
	Entre 29 y 44 años	Recuento	9	5	3	17
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	52,9%	29,4%	17,6%	100,0%
	Entre 45 y 60 años	Recuento	6	5	7	18
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	33,3%	27,8%	38,9%	100,0%
	Mayores de 60 años	Recuento	6	3	7	16
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	37,5%	18,8%	43,8%	100,0%
Total		Recuento	57	19	21	97
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	58,8%	19,6%	21,6%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a Encuesta mediante *IBM SPSS Statistics 25*

Tabla 3

Cruce generación de consumidores con red social utilizada para exponer productos o crear contenido. (Base 97 casos). Relacionado a pregunta de encuesta número 6.

			Traccion ^a					Total
			¿Qué red social utilizas para exponer tus productos o crear algún tipo de contenido? Facebook	¿Qué red social utilizas para exponer tus productos o crear algún tipo de contenido? Instagram	¿Qué red social utilizas para exponer tus productos o crear algún tipo de contenido? Twitter	¿Qué red social utilizas para exponer tus productos o crear algún tipo de contenido? TikTok	¿Qué red social utilizas para exponer tus productos o crear algún tipo de contenido? Youtube	
¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	Entre 1 y 28 años	Recuento	16	46	6	21	2	46
		% dentro de EDAD	34,8%	100,0%	13,0%	45,7%	4,3%	
	Entre 29 y 44 años	Recuento	14	16	4	5	0	17
		% dentro de EDAD	82,4%	94,1%	23,5%	29,4%	0,0%	
	Entre 45 y 60 años	Recuento	18	11	4	0	0	18
		% dentro de EDAD	100,0%	61,1%	22,2%	0,0%	0,0%	
	Mayores de 60 años	Recuento	16	3	0	0	0	16
		% dentro de EDAD	100,0%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total		Recuento	64	76	14	26	2	97

Nota: Elaboración propia en base a Encuesta mediante *IBM SPSS Statistics 25*

Tabla 4

Cruce generación de consumidores con canales utilizados para tratar preguntas o dudas (Base 97 casos). Relacionado a pregunta de encuesta número 7.

			canales ^a			Total
			¿Qué canales de comunicación utilizas para tratar preguntas o dudas? Redes Sociales	¿Qué canales de comunicación utilizas para tratar preguntas o dudas? Whatsapp, telegram, etc	¿Qué canales de comunicación utilizas para tratar preguntas o dudas? Email	
¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	Entre 1 y 28 años	Recuento	43	34	29	46
		% dentro de EDAD	93,5%	73,9%	63,0%	26,1%
	Entre 29 y 44 años	Recuento	17	15	10	17
		% dentro de EDAD	100,0%	88,2%	58,8%	52,9%
	Entre 45 y 60 años	Recuento	16	17	17	18
		% dentro de EDAD	88,9%	94,4%	94,4%	83,3%
	Mayores de 60 años	Recuento	14	15	16	16
		% dentro de EDAD	87,5%	93,8%	100,0%	75,0%
Total	Recuento	90	81	72	48	97

Nota: Elaboración propia en base a Encuesta mediante *IBM SPSS Statistics 25*

Tabla 5

Cruce generación de consumidores con red donde se invierte en anuncios. (Base 97 casos)

			inversion ^a				Total
			Tu inversión en anuncios actualmente se da en: Red de Google	Tu inversión en anuncios actualmente se da en: Red de Meta	Tu inversión en anuncios actualmente se da en: Marketplace	Tu inversión en anuncios actualmente se da en: No invierto en publicidad	
¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	Entre 1 y 28 años	Recuento	10	39	6	4	46
		% dentro de EDAD	21,7%	84,8%	13,0%	8,7%	
	Entre 29 y 44 años	Recuento	7	11	6	0	17
		% dentro de EDAD	41,2%	64,7%	35,3%	0,0%	
	Entre 45 y 60 años	Recuento	17	14	7	0	18
		% dentro de EDAD	94,4%	77,8%	38,9%	0,0%	
	Mayores de 60 años	Recuento	14	4	5	0	16
		% dentro de EDAD	87,5%	25,0%	31,3%	0,0%	
Total	Recuento	48	68	24	4	97	

Nota: Elaboración propia en base a Encuesta mediante *IBM SPSS Statistics 25*

Tabla 6

Cruce generación de consumidores con el hecho de hacer *remarketing* o *retargeting*. (Base 97 casos). Relacionado a pregunta de encuesta número 15.

			¿Haces remarketing/retargeting?		Total
			Si	No	
¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	Entre 1 y 28 años	Recuento	22	24	46
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	47,8%	52,2%	100,0%
	Entre 29 y 44 años	Recuento	7	10	17
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	41,2%	58,8%	100,0%
	Entre 45 y 60 años	Recuento	18	0	18
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	100,0%	0,0%	100,0%
	Mayores de 60 años	Recuento	15	1	16
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	93,8%	6,3%	100,0%
Total	Recuento	62	35	97	
	% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	63,9%	36,1%	100,0%	

Nota: Elaboración propia en base a Encuesta mediante *IBM SPSS Statistics 25*

Tabla 7

Cruce generación de consumidores con la experiencia al utilizar email marketing. (Base 97 casos). Relacionado a pregunta de encuesta número 16.

		¿Cómo ha sido tu experiencia con Email Marketing?					
			Muy eficiente	Es eficiente	Es ineficiente	Nunca lo hice / No sé que es	Total
¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	Entre 1 y 28 años	Recuento	3	10	6	27	46
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	6,5%	21,7%	13,0%	58,7%	100,0%
	Entre 29 y 44 años	Recuento	2	4	2	9	17
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	11,8%	23,5%	11,8%	52,9%	100,0%
	Entre 45 y 60 años	Recuento	7	11	0	0	18
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	38,9%	61,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Mayores de 60 años	Recuento	14	1	0	1	16
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	87,5%	6,3%	0,0%	6,3%	100,0%
Total		Recuento	26	26	8	37	97
		% dentro de ¿Qué edad tiene la mayoría de la gente que te compra?	26,8%	26,8%	8,2%	38,1%	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a Encuesta mediante *IBM SPSS Statistics 25*

"Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros."