TRABAJO DE FIN DE GRADO

25 de mayo 2021



EMPRENDIMIENTO VENEZOLANO:

Estrategias para un negocio en plena crisis

Autores

Lucía Medina Vera

Estefany Montero Brito

Carlerid Vazquez Navas

Tutor

Juan Pedro Sánchez Plaza

TABLA DE CONTENIDO

Resumen 3

Justificación 4

Introducción 6

Análisis socioeconómico 8

Marketing en Venezuela 11

Historia 11

Emprendimiento en Venezuela 14

Evolución de los emprendimientos 14

Estrategias de marketing utilizadas 16

Redes sociales 16

Marketing de influencers 18

Marketing viral 20

Marketing de contenidos 20

Marketing conversacional 21

Situación actual: Pandemia COVID 22

Caso práctico: Bocaditos Juani's 24

Email marketing 25

Redes sociales 26

E-commerce 28

Encuesta de satisfacción 34

Conclusiones 36

Referencias 40

Anexos 46

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación centrada en el emprendimiento venezolano, para averiguar cuáles son los motivos que llevan a la población venezolana a emprender un negocio siendo uno de los países con una crisis social y económica más pronunciadas de Latinoamérica, cuáles son las estrategias de supervivencia y que herramientas utilizan para llevarlas a cabo.

En la primera parte se encuentra resumida la historia del país, que cuenta como Venezuela ha llegado a la actual situación de crisis haciendo posteriormente hincapié en el análisis socioeconómico y terminando con la evolución del marketing en Venezuela a través de su historia.

En la segunda parte se menciona la evolución de los emprendimientos, el perfil de emprendedor y su digitalización, además de las estrategias de marketing digitales que ayudan a aumentar la visibilidad de los negocios y son las más utilizadas en el país.

En tercer lugar, se explicará cómo la situación de la pandemia ha afectado a los negocios internacionales como los nacionales y cómo los emprendimientos se han adaptado a ella.

A través de un caso práctico se expondrán soluciones de marketing para la mejora y crecimiento de un emprendimiento seleccionado en base al perfil de emprendedor y categoría de emprendimiento. Explorando a su vez diferentes herramientas para la gestión de ventas y marketing de carácter gratuito, intuitivo y fácil de manejar.

Para finalizar, se explicarán los objetivos y conclusiones obtenidas de toda la investigación realizada, enfocándose principalmente en el emprendimiento venezolano y las herramientas y resultados obtenidos tras la realización del caso práctico.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente en Venezuela existe una de las peores crisis hiperinflacionarias desde la Segunda Guerra Mundial. Esta situación ha continuado incluso tras la introducción de la nueva moneda, el bolívar soberano, que, incluso quitándole cinco ceros al bolívar fuerte, no consiguió solucionar el problema.

Sin embargo, a pesar de que el bolívar soberano es la moneda oficial en circulación, la población utiliza en su mayoría el dólar, acrecentando así la situación de crisis económica y social, debido a que no todas las personas tienen al acceso al dólar, creando un gran índice de pobreza, ya que la mayoría de los ciudadanos trabajadores obtiene su ingreso económico mensual en bolívares.

La vida se hace casi insoportable para aquellos que siguen utilizando la moneda oficial, en una economía maltrecha y agotadora. Esas personas, generalmente empleados públicos mal remunerados y trabajadores precarios con bajo poder adquisitivo, se ven “forzadas” por la propia economía del país a utilizar el dólar, devaluando así su propia moneda y economía familiar.

A pesar del contexto socioeconómico, los venezolanos han encontrado una forma de labrarse un futuro profesional a través del emprendimiento. En 2010, la mayoría de la población opinaba que emprender era la mejor manera de conseguir una mayor estabilidad.

Como herramienta esencial para ayudar a estos negocios a despegar, los venezolanos han optado por Internet y las redes sociales. La diversidad de recursos que ofrece Internet permite a estos emprendedores llegar a miles de personas con un solo clic, reforzando su gestión con las redes sociales que les permite establecer comunicaciones directas y personalizadas con sus clientes o público potencial.

Generalmente, se calcula que en Venezuela se crean de media unos dos millones de negocios emprendedores cada año, una cifra muy alta teniendo en cuenta los anteriores datos económicos del país. Esta gran cifra contrasta con la media de vida de dichos negocios, entre tres y cinco años.

Son muchas las teorías que existen para explicar el porqué del fracaso emprendedor, siendo la más “aceptada” por la mayoría de los catedráticos y expertos economistas, la falta de

objetivos específicos ligados al negocio y el hecho de que en su mayoría son creados sin detectar ninguna verdadera necesidad por parte de la población. Es decir, muchos de ellos carecen de unas bases claras de formación empresarial, marketing y necesidades del consumidor.

Por todo lo expresado anteriormente se ha optado por el desarrollo de un análisis más exhaustivo sobre la peculiaridad que se ha ocasionado en Venezuela con la crisis que atraviesa en oposición al alto aumento de nuevos modelos de negocio y emprendimiento. Esta investigación se centrará en el crecimiento del emprendimiento venezolano y las estrategias de marketing que realizan los pequeños empresarios para la supervivencia de los negocios.

A través de esta investigación se pretende conocer más a fondo el gran auge del emprendimiento venezolano, y sus repercusiones en uno de los países con más inflación económica del mundo. Destacando también, el número de empresarios que han decidido emigrar a España, más de siete mil residenciados. Y cómo emprendimientos pequeños causan grandes ventas solo estando presenciales a través de WhatsApp, Instagram o Facebook.

Los objetivos principales de la investigación están dirigidos a entender en profundidad la situación económica y social que ha llevado a la población a lanzarse al emprendimiento, una opción en muchas ocasiones arriesgada y sin garantías; obtener una visión general de los datos de emprendimiento del país, enfocándose en el perfil del emprendedor, el tipo de negocio y el periodo estimado del mismo; y conocer las diferentes estrategias de marketing que se utilizan, su implantación y puesta en marcha. Y, por último, presentar alternativas de gestión de ventas para emprendedores y analizar las preferencias de los canales de venta utilizados por los usuarios/clientes.

INTRODUCCIÓN

La situación actual de Venezuela no se entendería sin el contexto histórico del país. Por eso es esencial conocer a grandes rasgos la situación del país desde el inicio de la era de Hugo Chávez, el presidente más joven que Venezuela había tenido hasta entonces, y cómo ha evolucionado el país hasta la actual Venezuela.

El éxito de Chávez en 1998 fue propiciado por varios factores: la conocida masacre desatada en el gobierno de Carlos Andrés Pérez en un intento de frenar las revueltas ocasionadas y tras el cansancio de los ciudadanos de la corrupción. De ahí que las promesas de Hugo Chávez de cambiar lo que hasta ese entonces era la política tradicional, surgieran tanto efecto en los ciudadanos, acabando como presidente electo democráticamente.

Las primeras medidas que implantó iban dirigidas principalmente a reducir la desigualdad social, promoviendo programas de gasto público, para la atención médica, el subsidio de alimentos y la alfabetización de la población. Pero, aunque esta medida en un principio tuvo mucho éxito, pronto se comenzó a notar la dependencia económica del petróleo.

Tras esta medida, siguieron otras con más o menos la misma suerte, acabando con la crisis económica del país.

En 2013, con la muerte de Chávez, subió al poder Nicolas Maduro, designado por el mismísimo Chávez. Sin embargo, el cambio de presidente no se tradujo en un cambio de políticas económicas y sociales, lo que propició el aumento de la brecha social y la hiperinflación que conocemos hoy en día y que sigue aumentando a pasos agigantados. Los precios de los productos subieron, y, por si fuera poco, el valor de la moneda cayó en picado, pese a los cambios realizados por Maduro para evitar esa situación.

La represión por parte del Ejercito se volvió violenta y acabó traduciéndose a numerosas manifestaciones contra Maduro y su Gobierno.

Tres años después Maduro se ve obligado a declarar el “estado de emergencia económica”, debido a la caída del precio del petróleo, la escasez de alimentos y el endeudamiento económico del país. Ese mismo año las tensiones con EE. UU aumentan tras el anuncio de Obama a renovar las sanciones contra Venezuela.

Las últimas elecciones ocurridas en 2020 dieron a Maduro una nueva victoria con un nivel de participación más bajo que en las anteriores elecciones. Las últimas elecciones ocurridas en 2020 dieron a Maduro una nueva victoria con un nivel de participación más bajo que en las anteriores elecciones. Y nuevamente calificadas como fraude por la oposición. Juan Guaidó, líder opositor y autoproclamado presidente encargado de Venezuela decidió no participar.

Por lo tanto, y como una pequeña recapitulación histórica, hay que subrayar que los hechos que han desembocado en la actual cual Venezuela son diversos.

Al ser Venezuela uno de los países con más reservas de petróleo del mundo según la OPEP, esto ayudó al gobierno de Chávez a impulsar la economía del país hasta cierto punto, hasta que fue empeorando progresivamente debido a su mala administración hasta el momento de su muerte. La situación empeoró en el 2014 en el mandato del presidente actual, Nicolás Maduro, cuando se produce la mayor caída de precios de crudo estableciendo un punto de inflexión en el país.

La desorbitada subida de precios, es decir, hiperinflación y desabastecimiento de productos de primera necesidad desatando unos niveles de pobreza insostenibles afectando a gran parte de la población, sumados por la devaluación de la moneda y con ello la continua recesión del PIB.

ANÁLISIS SOCIOECONOMICO

Venezuela es un país hundido en la más severa crisis económica a la que se ha enfrentado jamás algún país latinoamericano en la historia actual, con escasas perspectivas de recuperación económica en el corto plazo. El país encabeza por un amplio margen la lista de las economías latinoamericanas que más cayeron al cerrar el año.

Este enorme retroceso, sin embargo, no es atribuible únicamente a la actual pandemia del coronavirus y guarda relación con otros problemas por los cuales la economía venezolana registró este 2020 su séptimo año consecutivo de contracción económica.

Venezuela es el país con más reservas de petróleo, y sin embargo está completamente devastado por una crisis económica. La prueba más evidente del destrozo económico es la evolución de su renta per cápita que ha llegado a niveles no vistos desde la década de los años cuarenta, con una caída del 75%. Su economía se caracteriza por la hiperinflación, la escasez, la delincuencia desenfrenada y el autoritarismo político, lo que ha producido un éxodo masivo.

Venezuela dispone de un sistema económico socialista , el cual ha causado a su vez en la economía del país un estancamiento, desindustrialización, pobreza crítica de la población, alta tasa de desempleo, en fin, una serie de crisis que afecta a sus estructuras básicas en lo referente a lo social y económico, donde el ingreso por habitante ha retrocedido a los mismos niveles alcanzados en los primeros años de la década de los setenta y se ha elevado el porcentaje de hogares pobres de 18% en 1977 a más de 60% en 2001, la tasa de crecimiento económico promedio per cápita de los últimos 25 años es aproximadamente -1% (Daza 2002).

Dada la magnitud de los desequilibrios sociales y económicos, y de los intereses creados para mantenerlos se ha presentado una involución en términos reales, este proceso se traduce en un desaceleramiento de la actividad económica, incapacidad del estado para impulsar políticas públicas que redunden en: una mejor calidad de vida, proceso acelerado de desinversión privada, la alta volatilidad del nivel de precios y el cierre de empresas, entre otros. Esto ha ocasionado que la situación social del país empeore considerablemente.

En 2013 el valor del bolívar estaba vinculado a las exportaciones de petróleo, así que ese año el 90% de los ingresos por exportaciones vino de la venta del petróleo. Esos ingresos de exportación permitieron a Hugo Chávez implantar las medidas sociales destinadas a combatir la pobreza y la desigualdad. Pero todo esto se vino abajo cuando se comenzó a utilizar la técnica del fracking, que provocó la bajada estrepitosa del precio del petróleo. Debido a ello, se paró la demanda del bolívar para comprar petróleo, lo que conllevó la caída del valor de la moneda y la subida de los productos importados.

Debido a la hiperinflación, las familias venezolanas cuentan en general con un bajo poder adquisitivo. Según la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida el 79,3% de los hogares venezolanos tiene problemas para llenar la cesta de la compra. Estos datos tienen un mayor impacto en la población infantil que como consecuencia de la desnutrición, sufren un aumento de enfermedades y mortalidad infantil.

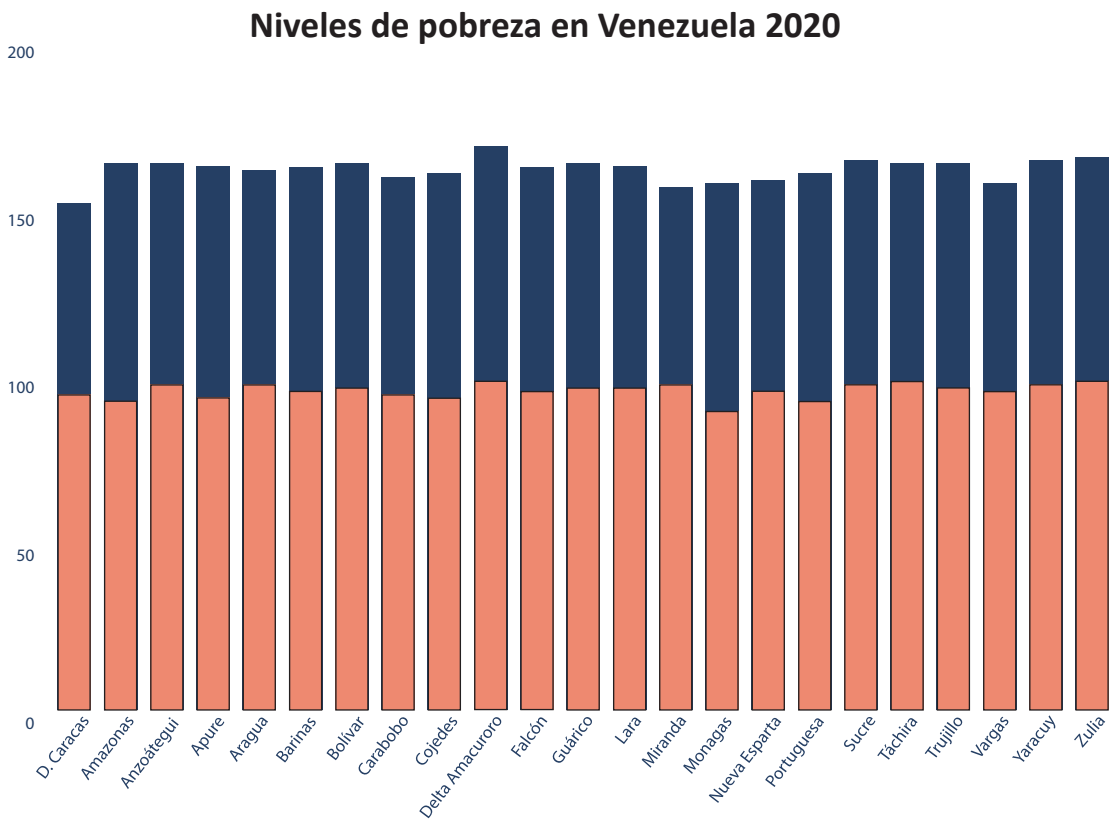


Gráfico 1 Niveles de pobreza en Venezuela 2020. Instituto de Investigación Económicas y Sociales

El sistema nacional de salud del país también se encuentra en una situación de riesgo, ya que faltan materiales médicos, medicinas y profesionales especializados que prefieren emigrar a otros países con mejores condiciones laborales. La calidad de vida se ha

deteriorado tanto, que desde el año 2014 se ha ido notando un aumento de enfermedades infecciosas, como el dengue, zika, malaria, fiebre amarilla, chikungunya, etc.

Todos estos factores han provocado que la esperanza de vida baje hasta los 70,5 años, tres años menos que otros países sin crisis económica y social. Otra consecuencia de la situación venezolana es la continua salida del país de la población, el 7% de los venezolanos, según informes de la ONU, ha optado por irse del país debido a la mala situación económica. Esta cifra es mayor en personas entre los 30 y los 49 años, cuyo destino final suele ser Estados Unidos o algún país fronterizo. Dentro de Europa, el país que mayor población venezolana recibe es España, muy por encima de Italia o Portugal que son los siguientes en la lista.

Actualmente, Venezuela cuenta con una población de unos 32 millones de habitantes, distribuidos entre los 23 estados y un Distrito federal que componen el país. Sin embargo, la distribución entre los diferentes estados es homogénea, ya que algunos estados albergan más población que otros.

El estado de Zulia es el primer estado en número de población, con aproximadamente 4 millones de habitantes, una cifra muy superior al estado de Amazonas que no consigue llegar a los 203 mil habitantes. Todos estos datos son proyecciones del año 2020, ya que la publicación del Censo de población se realiza en un periodo no mayor a 15 años.

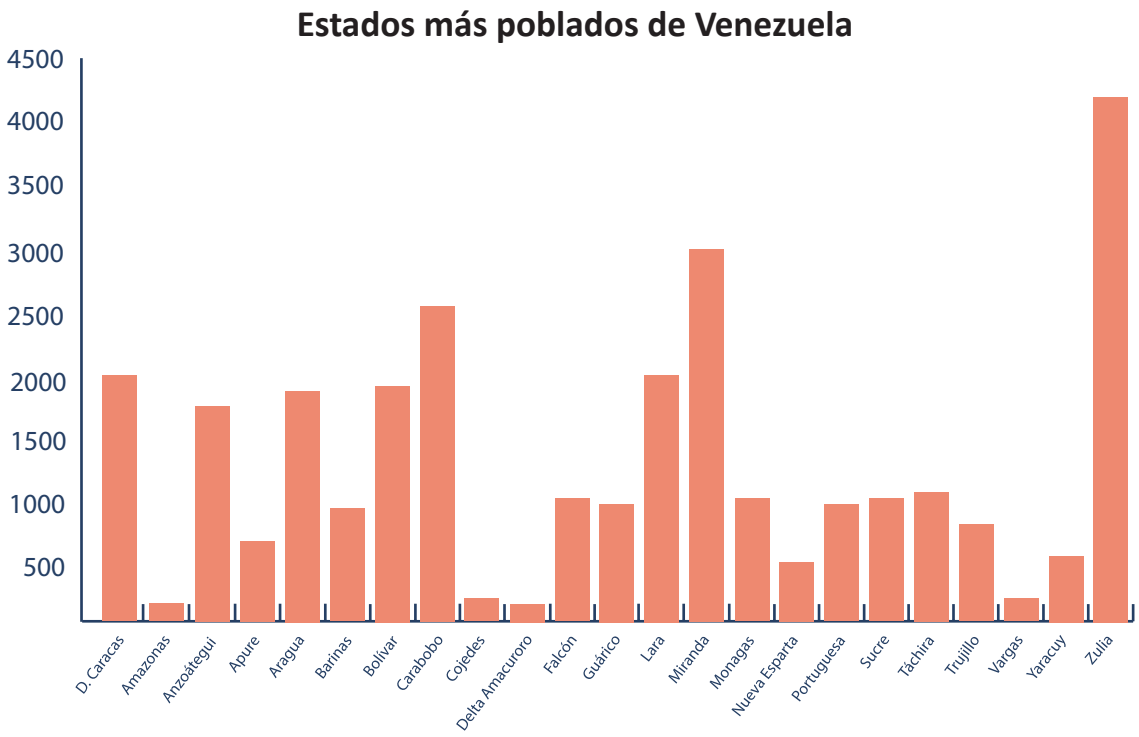


Gráfico 2 Censo de población por estados en 2020. Instituto Nacional de Estadística de Venezuela.

MARKETING EN VENEZUELA

Para explicar la evolución del marketing en Venezuela, hay que hacer una retrospectiva de los acontecimientos más importantes en la historia de los medios de comunicación y publicitarios, y las marcas insignia del país.

HISTORIA

La primera revista que muestra fotografía de acontecimientos en Venezuela nace en 1917, esta publicación introduce el reportaje gráfico, nunca visto en el país. La publicidad llega con la empresa VEPACO, en 1925, que se encarga de la construcción de vallas y la distribución de publicidad exterior, y con ella se comienzan a generar un importante número de agencias de publicidad.

Cinco años después, aparece la primera radiodifusora y la radio, nombrada *Broadcasting Caracas* en un principio, aunque más tarde se cambió su nombre por el de Radio Caracas. Con ellos se emiten los primeros anuncios publicitarios.

En 1934, la publicidad en Venezuela da un gran paso con la fundación de la primera agencia de publicidad, Anuncios Lyon. Aunque en sus inicios no estaba enfocada como agencia de publicidad, sino más bien como una empresa de compra y venta de espacios publicitarios, más tarde se convirtió en una agencia dedicada principalmente a la publicidad radiofónica.

Por esos años aún no existía una formación técnica o universitaria para quienes decidieron dedicarse al marketing y publicidad, ni siquiera se llegaba a pensar, por lo que los publicistas de esa época eran autodidactas y aprendieron de la práctica errando y acertando.

Durante el año 1941 nace una de las marcas más importantes del país, la Cervecería Polar. Poco tiempo después del nacimiento de la marca, la Cervecería Polar eliminó a sus principales competidores, las Cervecerías Caracas y Zulia, ambas pertenecientes a la familia Vollmer. Para ello, Los hermanos Mendoza Fleury utilizaron la misma tecnología que usó la marca de jabón La Torre, una de las marcas de jabón azul más importantes de la época.

En 1953 se impulsa la actividad publicitaria, y la Cervecería Polar utiliza campañas de publicidad y promoción por todo el país, con carteles luminosos y el logotipo de la marca en los puestos de venta, que lograron fijar la marca en la mente de sus consumidores. A esto se le añadieron una estrategia de marketing directo, vendiendo su producto en cervecerías y presentándolo a sus clientes en ambientes festivos, y en pocos años, se desarrolló un sistema de distribución nacional.



Ilustración 1 Primera planta Cervecería Polar. Fuente: Blog Economía en crisis

La marca se amplía en 1954 con el nacimiento de una planta procesadora de maíz, construida para producir las hojuelas de maíz, lo que conocemos ahora como harina de pan, que hasta entonces eran traídas de otros países. Nuevamente, y debido a la buena experiencia que tuvieron anteriormente, se utilizó una estrategia publicitaria agresiva para promocionar el producto. Además, aprovechando la llegada de la televisión al país dos años antes, y el nacimiento de la primera cadena televisiva, se incluyeron anuncios en los programas de televisión. También se decidió llevar la estrategia de promoción a ferias de todo el país, donde una persona se encargaba de demostrar cómo se preparaba el producto para atraer a futuros compradores.

En el transcurso de esos años, la publicidad progresa y comienza a evolucionar, realizándose los primeros estudios de mercado y audiencia del país.

En los posteriores años, Cervecería Polar fue aumentando sus beneficios notablemente, incluso consiguió colocarse como la marca nacional con más beneficios y reputación del país. No fue hasta 1970, cuando se decidió incluir nuevos productos a la marca, como aceites de maíz y alimentos para animales.

Además, durante esta época los canales invierten en publicidad televisiva en pequeños porcentajes comparado con la publicidad en prensa, y la prensa venezolana era la que más publicidad tenía en América Latina.

Durante el año 1986, la industria cervecera tuvo que enfrentarse a una profunda escasez de maíz, seguida de un aumento de su precio. Esto se unió a las dificultades que ponía

la economía a la importación de la materia prima. Por lo que, Empresas Polar contrató a agrotécnicos y peritos para buscar en el arroz los cereales necesarios para producir cerveza, y aunque esto cambió un poco el sabor original, lo que supuso la oportunidad perfecta introducir la actividad de producción de arroz.

A finales de los años 80, se introducen los ordenadores y en 1987 se lanza el primer anuncio publicitario hecho completamente por ordenador[1]. En la siguiente década, aumenta el uso de la publicidad competitiva, lo que allana el terreno para el nacimiento de nuevas cadenas de televisión, con temática más específica.

Finalmente, con la llegada de Internet y las nuevas tecnologías crean nuevas formas de publicidad y de marketing más avanzadas, específicas y automatizadas.

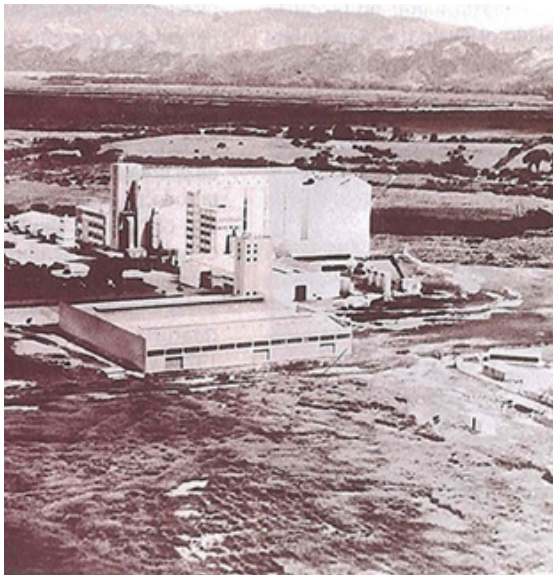


Ilustración 2 Planta procesadora de maíz de las Empresas Polar. Fuente: Blog Economía en crisis

1. Jeran Efectos. (2012/10/27). FONDO MERCANTIL. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cMeSTCuCVk4&ab_channel=JeranEfectos

EMPRENDIMIENTO EN VENEZUELA

Para explicar la evolución del marketing en Venezuela, hay que hacer una retrospectiva de los acontecimientos más importantes en la historia de los medios de comunicación y publicitarios, y las marcas insignia del país.

En medio de un caos económico, muchos venezolanos han encontrado un pequeño respiro a través del emprendimiento, buscando la manera de hacer crecer las oportunidades de mercado, logrando así formar parte de la solución

Actualmente el poder adquisitivo de los ciudadanos es bastante reducido y por ende muchas empresas han disminuido estrepitosamente las ventas, aun así, sigue existiendo un mercado amplio y con necesidades no atendidas.

Debido a la escasez de oportunidades para los jóvenes venezolanos, muchos optan por emprender e invertir en su propio negocio, pese a la dificultad que esta situación puede presentar. Hay quienes aseguran que emprender en Venezuela trae muchos beneficios para la sociedad.

Venezuela es un mercado que busca soluciones a problemas puntuales y en él los emprendedores pueden encontrar oportunidades de negocios reales, convirtiéndose así en 2011 como el país con mayor vocación emprendedora según un estudio de Global Entrepreneuship Monitor.

HISTORIA

Según la GEM (Global Entrepreneuship Monitor)[1] Venezuela era uno de los países con mayores índices de emprendimiento dentro de Latinoamérica en 2003, contando con unos 3 millones de emprendedores aproximadamente. No obstante, de los datos sacados del Informe PRODEM 2019, se ha podido comprobar que estas cifras han disminuido exponencialmente, colocando a Venezuela en el penúltimo puesto, solamente por encima

1. Vainrub, R. y Arévalo, G. (2004). Informe Global Entrepreneurship Monitor Venezuela 2003. Londres: Global Entrepreneurship Research Association

de Guatemala. En dicho estudio se tienen en cuenta diferentes variables para definir la situación del emprendimiento del país.

En primer lugar, el capital humano, necesario para poner en marcha cualquier tipo de emprendimiento. Esta variable tiene en cuenta la motivación, capacidad y ambición de los hombres y mujeres a la hora de empezar a emprender. Venezuela se encuentra con un capital humano débil, debido principalmente a que la mayor parte de los emprendimientos que general el país están motivados solamente por la mejora de la situación económica familiar, y aunque se posee mucho entusiasmo, se carecen de capacidades y conocimientos fundamentales para llevarlo a cabo.

Las condiciones sociales es otra de las variables que tiene en cuenta este informe, con ello hace referencia a la educación familiar a la hora motivar e inculcar valores y los recursos económicos para llevar a cabo dichos emprendimientos. Dentro de esta variable, Venezuela se encuentra bien situada, según muchos expertos esto se debe a que la cultura del emprendimiento en Venezuela está muy inculcada, y esto se refleja en los datos ya que el 75% de la población venezolana opina que emprender es una carrera deseable.

En tercer lugar, las condiciones de la demanda. Debido a la situación política y económica, Venezuela cuenta con una hiperinflación que impide a gran parte de la población costearse incluso los productos o servicios más básicos, por lo que no es de extrañar que las condiciones de la demanda en el país sean las más bajas de América Latina.

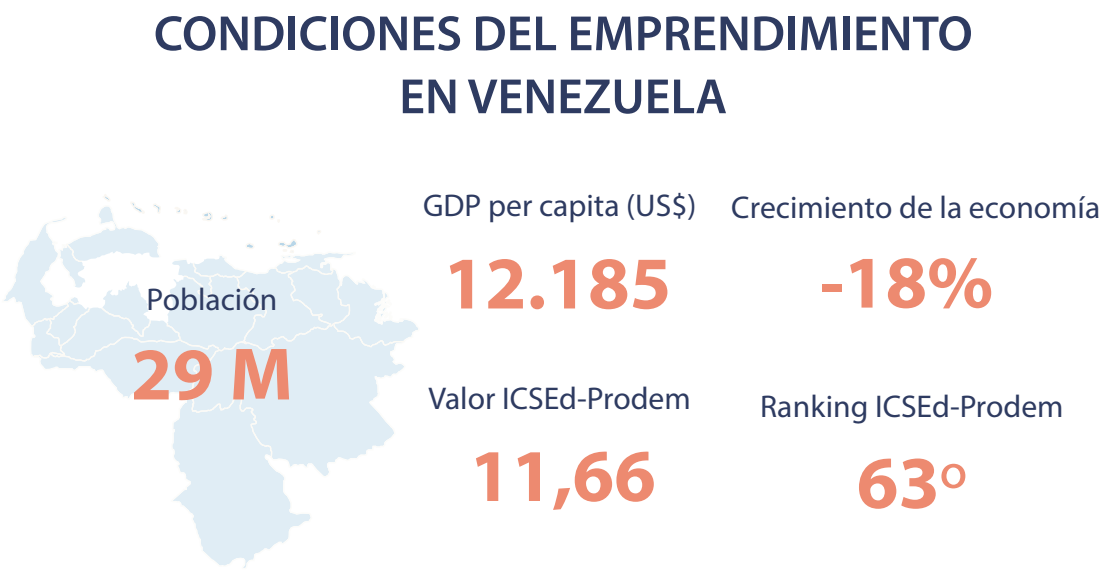


Ilustración 3 Condiciones del emprendimiento en Venezuela Fuente: Informe PRODEM 2019

En relación con el financiamiento, Venezuela se encuentra en una posición débil debido en gran parte a las pocas ayudas del Gobierno para pymes y fondos de financiación, además del poco apoyo a emprendedores que existen en el resto de las políticas tanto generales como específicas, encontrándose en el último puesto en este último caso.

Entre el 15 y 20% de los venezolanos mayores de edad, deciden iniciar un proyecto propio. Esto representa alrededor de 2,5 millones de personas anualmente, sin embargo, debido a falta de datos recopilados por entidades oficiales, cada vez cuesta más determinar la cifra exacta.

La mayor parte de las personas, emprenden con el objetivo de sobrevivir a la crisis, y no porque detectan o estudian una oportunidad, por lo que llega a existir una dificultad de definir cuántos de estos son proyectos que realmente entran bajo el concepto internacional de emprendimiento (en conjunto con la innovación), y cuántos son pequeños negocios que simplemente capitalizan la carencia de competidores. Pese a la ola migratoria que se vive día a día en el país latinoamericano, el 8% de la población decide migrar cuando el 20% elige quedarse e iniciar negocios, una buena parte suelen ser proyectos de baja calidad, que no solo son incapaces de comercializar bienes y servicios con estándares de calidad apropiados, sino que tampoco perduran en el tiempo.

No es un secreto que el avance tecnológico y la gran aceleración del uso de las redes sociales ha sido una gran ventaja a la hora de crear un negocio o emprendimiento.

ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS

La decisión de montar un nuevo negocio conlleva el doble de trabajo para los emprendedores venezolanos que en otros países de su entorno. No basta solo con tener una gran idea y oportunidad de negocio, también se debe tener en cuenta la financiación necesaria, las condiciones de la demanda del mercado y el plan y estrategia de negocio que lo ayudará a crecer y mantenerse a lo largo del tiempo.

REDES SOCIALES

Con el paso de los años, mantener una tienda física en el mercado venezolano se ha hecho cada vez más difícil. Por lo que las redes sociales han demostrado ser una valiosa herramienta para los emprendimientos de todo tipo.

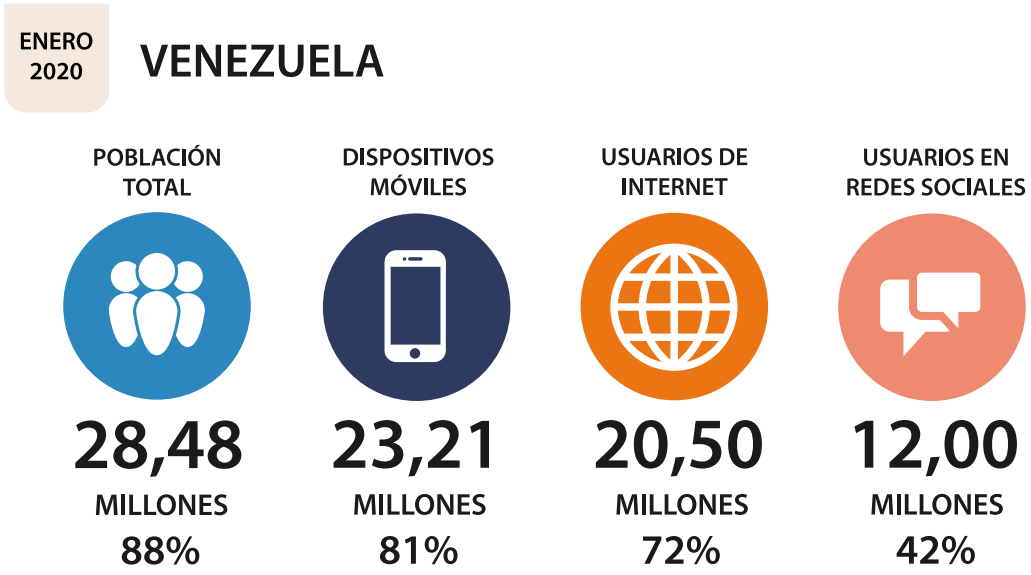


Ilustración 4 Datos de conectividad en Internet. Fuente: Hootsuite

Basado en la ilustración anterior (Ilustración 4), se puede observar que de los 28,5 millones de habitantes que tiene el país aproximadamente, 20,5 millones son usuarios de la Internet, es decir, el 71% de la población tienen acceso a Internet y 12 millones tienen una cuenta en redes sociales.

Con esos datos se puede ver la importancia de tener presencia en Internet, ya que es crucial para cualquier emprendimiento debido al alcance que se puede lograr.

De todas las redes sociales existentes en el mundo, en Venezuela las que más destacan, es decir, las que más usuarios tienen son las que se pueden observar en el siguiente gráfico de la izquierda. De

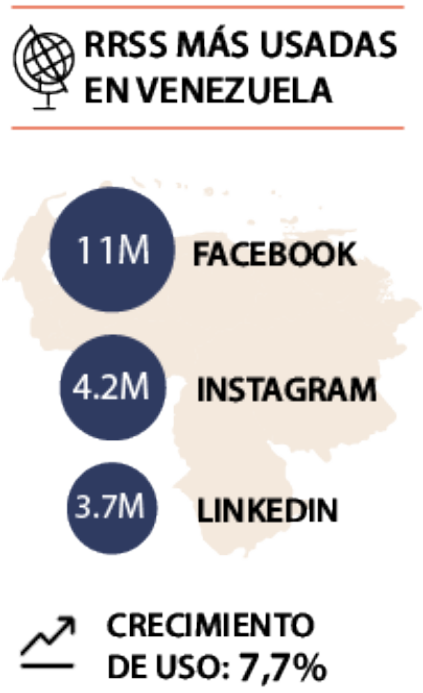


Ilustración 5 RRSS más utilizadas. Fuente: Hootsuite

los 2,.5 millones de usuarios de Internet, Facebook es la red que más usan los venezolanos seguida de Instagram y Linkedin.

Cabe destacar que, aunque WhatsApp no aparezca en el ranking en una red que desde que lanzó WhatsApp para empresas está logrando un gran crecimiento, debido a que muchas ideas de negocios de emprendimientos en lugar de crear una página web optan por manejar los pedidos a través de esta red. La cual proporciona un enlace que el emprendedor coloca en su red social ya sea Facebook o Instagram que redirige directamente al cliente a un chat de WhatsApp.

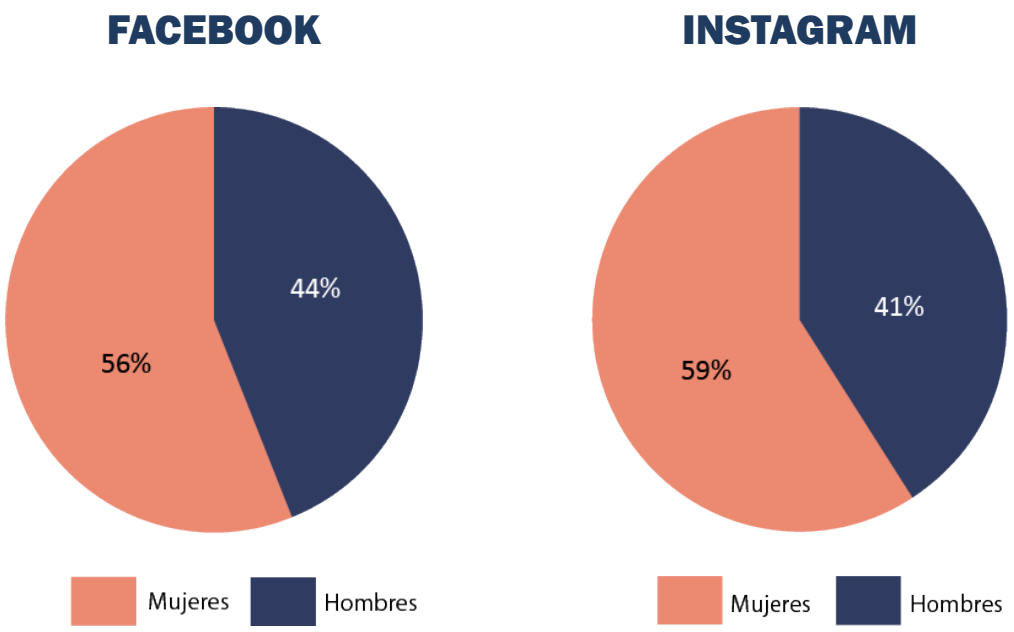


Gráfico 3 y 4 Cifras de usuarios en Facebook e Instagram. Fuente Hootsuite

En cuanto a al sexo de los usuarios, no hay grandes diferencias. Facebook tiene un 55,6% de mujeres y un 44,4% de hombres. Mientras Instagram tiene un 58,5% de mujeres y un 41,5% de hombres. Estas cifras nos indican que, a la hora de emprender un negocio, da igual cuál de las dos redes sociales se escoja, o el tipo de emprendimiento se lleve a cabo, si queremos dirigirnos a hombres, mujeres o ambos estas redes sociales son perfectas.

Un ejemplo de emprendimiento que ha utilizado de manera exitosa este método es la cadena de pizzerías Sótano Siete.

Con cuatro establecimientos abiertos en la capital, esta cadena de pizzerías creadas por el DJ e influencer venezolano Víctor Porfidio, cuenta con un total de 70k seguidores en Instagram.

Su calidad de contenido y elevado número de engagement, ha colocado a esta red social como el número uno por sus seguidores, por delante de Facebook.

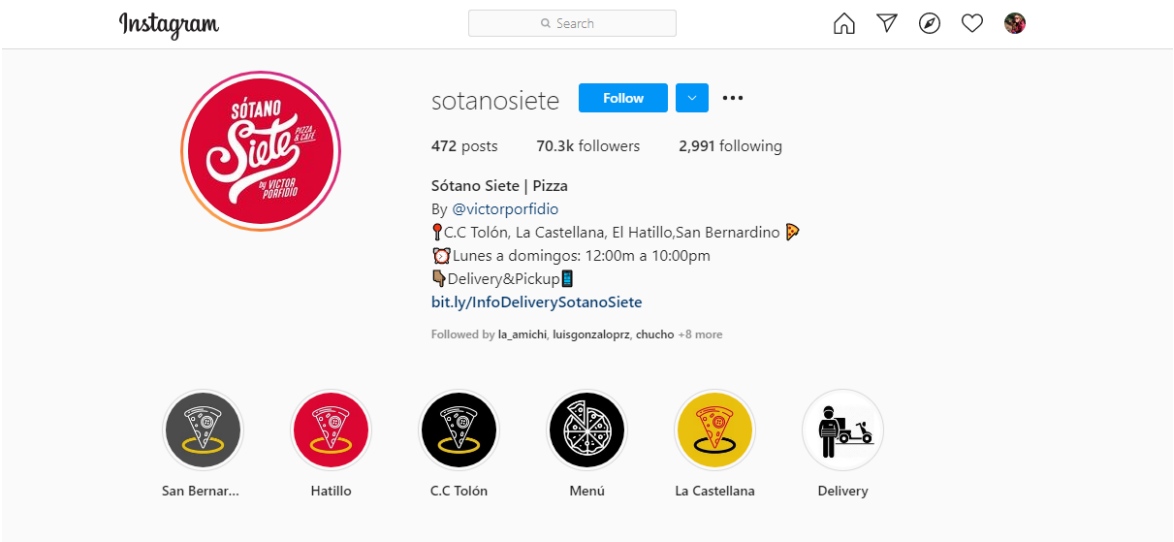


Ilustración 6 Perfil de Instagram de Sótano Siete. Fuente: Instagram

Este emprendimiento se creó con la idea de impulsar una pizzería café, pero con la temática de bar en el que escuchar música en directo.

En apenas un año y medio, Sótano Siete se convirtió en un punto popular para jóvenes, que está abierto desde la mañana hasta la media noche.

Adaptándose a la popularidad del local, al buen recibimiento de su comida y al ambiente cercano y juvenil, Sótano Siete ha incluido la opción de realizar pedidos a través de WhatsApp con la ayuda de WhatsApp Business.

MARKETING DE *INFLUENCERS*

Aunque cada emprendimiento utiliza sus propios métodos y estrategias, hay algunas que se repiten en la mayoría de ellos como puede ser el marketing de *influencers.* Esta estrategia es una de las más valoradas por los emprendedores venezolanos ya que las redes sociales son actualmente el mejor canal con el que generar *engagement*, además de ser mucho más rentable que los anuncios en televisión o periódicos.

El marketing de *influencers* requiere plantear una estrategia concreta de marketing y conocer muy bien el *target* al que se quiere dirigir para así, encontrar al *influencer*

adecuado para difundir el mensaje, además, este tipo de publicidad está mejor percibida y menos invasiva por los consumidores resultando efectiva para el 92% de los expertos en el año 2017. Un modelo de empresa que sigue esta estrategia es Candy World.

Candy World es una tienda ubicada en el municipio Chacao, Caracas. Pese a su poco tiempo en el mercado, ha sabido cómo posicionarse en la mente de los consumidores de una forma feroz e inmediata.

Su estrategia de marketing online consiste en usar figuras públicas de reconocimiento nacional con una gran influencia internacional (en algunos casos), como pueden ser *instagramers*, *youtubers* e *influencer* para llegar a su público de la manera más natural. Creando dinámicas de juegos y sorteos para generar impacto dentro de la comunidad consiguiendo así elevar su negocio a nivel internacional.





Ilustración 7 y 8 Instagram Candy Word con promoción de influencers. Fuente: Instagram

El marketing de influencers suele estar muy relacionado con el marketing viral. El marketing viral permite lograr un gran número de seguidores y posicionamiento rápidamente.

MARKETING VIRAL

Muchas empresas optan por llevar a cabo estrategias de marketing viral con el fin de obtener seguidores de forma rápida, realizar un seguimiento de sus seguidores actuales y analizar su *engagement* con la empresa, crear noticias, y conseguir ganancias económicas.

Esta estrategia, sea cual sea su objetivo final, cuenta con tres fases: contenido, estrategia y difusión. El contenido suele ir acompañado una imagen (Facebook e Instagram) y de textos normalmente complementados con emojis con el fin de hacerlo más atractivo.

En cuanto a la estrategia, dependiendo el tipo de post que se haya subido, suele implicar unas normas como puede ser el dar me gusta al contenido, invitar o mencionar a otras personas y comentar algo relacionado con el contenido subido. Este paso está muy ligado a la difusión, que se consigue gracias a las invitaciones y menciones de los usuarios y a las veces que es compartido el post. Las menciones en el 82% de las veces suelen estar dirigidas a amigos de los usuarios, seguidos de familiares.

Sin embargo, aunque muchos emprendedores conocen esta estrategia y sus beneficios en poco tiempo, no muchas se arriesgan a llevarla a cabo debido a que es muy complicado que una estrategia de marketing viral tenga éxito, menos de un 1% lo consigue.

MARKETING DE CONTENIDOS

Con el crecimiento de las nuevas tecnologías y la hiperconectividad de la población, los nuevos emprendedores deciden implementar estrategias de marketing digital a su negocio. No obstante, muchos pequeños emprendimientos no pueden costearse esta estrategia por lo que optan por crear contenido orgánico para posicionarse de forma natural en Internet. A través de la estrategia de SEO y una comunicación más cercana y directa con su *target*, muchas pymes venezolanas consiguen hacerse un hueco en el mercado del país.

En relación con las estrategias digitales, el marketing de contenidos es una de las más importantes. La mayoría de los emprendimientos venezolanos son locales, por lo que sus productos y servicios se encuentran delimitados a un público concreto, de manera que, a través del marketing de contenidos, los negocios consiguen mayor visibilidad y atraer a futuros clientes creando contenido atractivo y de valor. Pero, para atraer al público no basta con escribir un simple post, por lo que cada vez se añaden más tipos de contenido

audiovisual con el fin de sorprender y enganchar, los videos, *e-books, webinars* y *podcast* han impulsado la manera de crear nuevo contenido, haciendo posible un alcance mayor en comparación con las estrategias tradicionales.

MARKETING CONVERSACIONAL

El marketing conversacional proporciona soluciones automatizadas de atención al cliente a través de la inteligencia artificial, implementados en los canales de venta o atención desde los cuales se comunican los clientes, como pueden ser las aplicaciones de mensajería, las redes sociales o las propias páginas web.

Entre los beneficios de esta estrategia de marketing se puede resaltar el alto nivel de experiencia en atención que experimenta el cliente, fomentando la confianza y compromiso con la marca. Disminuye el ciclo de venta, debido a que las preguntas son resueltas en tiempo real, agilizando la decisión final del cliente. Además, la integración con otros canales permite que se obtengan respuestas y *feedback* del cliente a la vez y en tiempo real.

El marketing conversacional no solo se encarga de responder a las preguntas de los clientes, sino que también puede ofrecer soluciones alternativas.

En este sentido WhatsApp ha sabido encontrar la solución perfecta a este problema, creando WhatsApp Business cuando percibió el gran éxito de su aplicación como canal de venta, y posteriormente implementando un *chatbot* que cada empresa puede personalizar para atender a las preguntas y dudas de sus clientes. Con esta opción, los emprendedores pueden aumentar la tasa de conversión de lead a cliente hasta un 40%, incluso es posible la creación de listas de difusión para hacer envíos masivos con ofertas y promociones lo que supone un ahorro de tiempo y dinero.

SITUACIÓN ACTUAL: PANDEMIA COVID

Las medidas impuestas por los diferentes países para la contención de la pandemia han afectado a todo tipo de empresas. La reducción de la demanda, la disponibilidad de materia prima, la mano de obra o la movilidad son algunos de los motivos.

El golpe que han sufrido los pequeños emprendimientos y las empresas más jóvenes es aún mayor. De todos los emprendimientos que tenían pensado ponerse en marcha durante el 2020, la mitad de ellos acabaron siendo pospuestos para un futuro. Y, aquellos que ya se encontraban en marcha, el 53% se vio obligado a cerrar debido a la caída de sus ventas.

Conforme a datos revelados en el informe del Banco Interamericano de Desarrollo , ocho de cada diez emprendimientos se han visto muy afectados por la crisis de la COVID-19. El 84% de los emprendimientos han visto muy deteriorados sus fondos, y de ellos, un 75% redujo su actividad económica y productiva, frente a los que la han detenido.

Los pocos emprendimientos que han crecido durante la pandemia han sido los tecnológicos, alentados por la gran necesidad de permanecer en casa, potenciando así el teletrabajo y de alternativas digitales para trabajar, entretenerse y comprar.

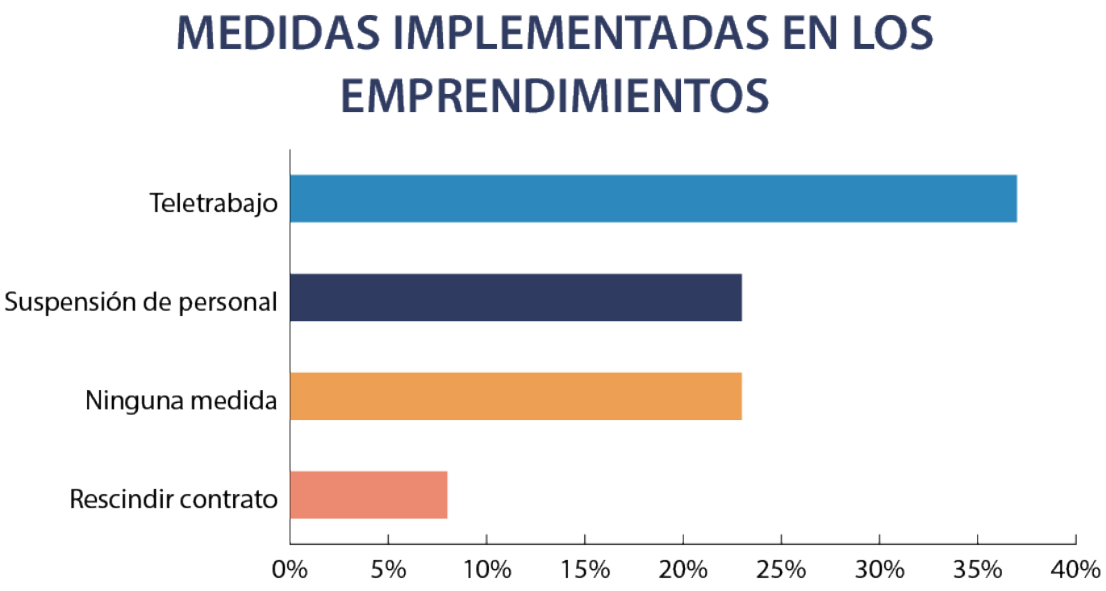


Gráfico 5 Medidas implementadas por los emprendimientos durante la pandemia

De hecho, la pandemia ha potenciado la digitalización de muchos emprendimientos, para intentar mantener su actividad productiva y a su personal, consiguiendo que un 37% de los emprendimientos implementase teletrabajo. Por otra parte, un 23% tuvieron que suspender a parte de su personal, en su mayoría emprendimientos de hostelería.

En Venezuela, la pandemia también afectó de diferentes maneras la economía y la sociedad. Con su llegada, y tras unos cuantos meses de incertidumbre, el Gobierno venezolano estableció el confinamiento total del país que se alargó durante varios meses, posteriormente las restricciones y medidas anti-covid se instauraron en el país en función de las cifras de infectados.

Sin embargo, son muchas las voces que han ido avisando acerca de la desinformación y la fata de transparencia del Gobierno de Nicolás Maduro con respecto a las cifras de contagiados.

En el panorama empresarial, los emprendimientos se han visto fuertemente afectados por la situación actual. Venezuela posee una alta tasa de emprendimientos, pero en su mayoría se tratan de emprendimientos locales, de categoría gastronómica. Con la pandemia, la incertidumbre, y el confinamiento muchos de ellos se han visto obligados a echar el cierre de manera permanente, la imposibilidad de desplazarse, y de implementar en sus negocios opciones tecnológicas que les permitan continuar vendiendo han acabado con los pocos ingresos que miles de familias obtenían diariamente.

Las desigualdades se han ido intensificando, alcanzando niveles de pobreza superiores a los de Guatemala (el país más pobre de Latinoamérica durante el 2019).

Las medidas de ayudas a las pymes que el Gobierno de Venezuela ha impulsado, son insuficientes, ya que estas no llegan realmente a los pequeños emprendimientos o se quedan cortas. Un ejemplo de ello es la a supresión del pago de alquileres durante seis meses, al no prorrogarse esta medida, los emprendedores quedaron nuevamente desamparados al no poder volver a pagar los alquileres de sus locales debido a que aún no habían podido volver a abrir y por lo tanto no registraban ninguna venta ni beneficio.

CASO PRÁCTICO: BOCADITOS JUANI'S

El emprendimiento venezolano se ha ido adaptando a las circunstancias del país y las nuevas tecnologías como se ha mostrado en los apartados anteriores, sin embargo, aún hay mucho terreno digital que los emprendedores no han explotado.

Para ello, se ha decido llevar a cabo un caso práctico con el fin de conocer los puntos a mejorar de un emprendimiento venezolano, ofrecer alternativas de venta que permitan a los emprendedores gestionar sus negocios, y conocer la opinión de los usuarios respecto a dichas herramientas y sus preferencias con respecto a sus canales de compra habituales.

Para la elaboración de este caso práctico se ha seleccionado un emprendimiento joven: Bocaditos Juani's. Este emprendimiento se ha seleccionado en base a su categoría gastronómica ya que es el tipo de emprendimiento mayoritario en el país. Además de que el perfil del emprendedor es el de una mujer, cuya edad comprende entre los 55 y 69 años, con estudios de educación secundaria y/o superior, y no posee conocimientos previos de herramientas de marketing ni softwares.



Tabla 1 DAFO de Bocaditos Juani's

Bocaditos Juani's se trata de un pequeño negocio de panadería artesanal. Sus productos son 100% caseros, y comprenden tanto pastelería y panadería dulce como salada de la gastronomía venezolana. El emprendimiento se gestiona principalmente a través de WhatsApp Business e Instagram.

Para conocer en profundidad la situación de Bocaditos Juani's se ha realizado un DAFO (véase Tabla 1) que ayude a discernir las necesidades de mejora y problemas que tiene el negocio.

Una vez realizado el análisis interno y externo del negocio, se han examinado los puntos a mejorar para establecer unos objetivos y KPI's.

1	2	3
OBJETIVO	OBJETIVO	OBJETIVO
Fidelizar a los clientes	Atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad en redes sociales	Aumentar las ventas del negocio y su visibilidad.
KPI's	KPI's	KPI's
Crear una campaña de email marketing para fidelizar los clientes	Subir diferentes post en redes sociales, incluidos videos y reels.	Crear una ecommerce de Bocaditos Juani's.

Tabla 2 Objetivos y KPI's de Bocaditos Juani's

EMAIL MARKETING

Nuestro primer objetivo es fidelizar a los clientes que tiene el negocio. Bocaditos Juani's es un emprendimiento local que basa sus ventas a un puñado de clientes habituales por lo que la fidelización de dichos clientes es muy importante para mantener las ventas. Para ello, se ha creado una campaña de email marketing en la que, a través de la newsletter[1], se anuncia la apertura del local tras las restricciones por la pandemia y se anima a los clientes a visitarlo y aprovechar las ofertas que se muestran.

1 Enlace newsletter: https://acortar.link/bocaditosjuanis

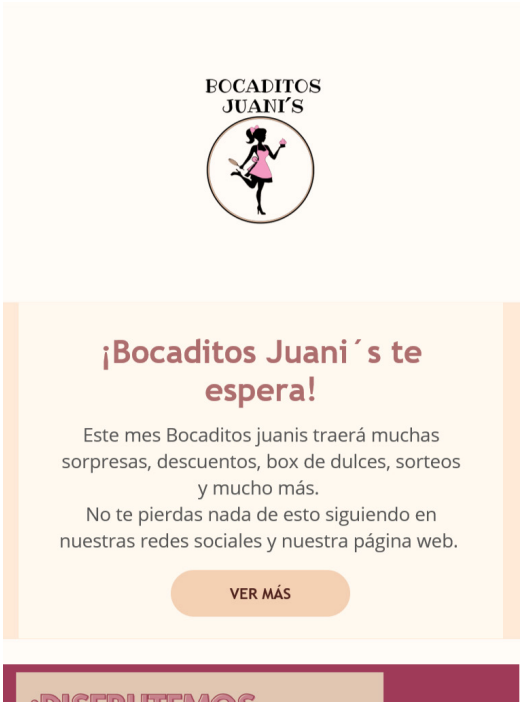


Ilustración 9 Newsletter Bocaditos Juani's

Para continuar con uno de nuestros objetivos del caso práctico, se ha escogido una aplicación de email marketing sencilla y gratuita que consiste en una extensión de Gmail llamada Gumbamail. Gracias a esta extensión se pueden enviar campañas con un límite de 250 mail/mes a un número de receptores ilimitado. Esta herramienta permite crear un email personalizado desde sus plantillas.

La campaña se envió a 23 clientes habituales de Bocaditos Juani's. Tras una semana desde el envío de la campaña se han comprobado los resultados obtenidos. Para verificar si se ha cumplido el objetivo planteado, se han examinado la tasa de apertura de la newsletter, la de rebote y la tasa de clics que han obtenido los botones.

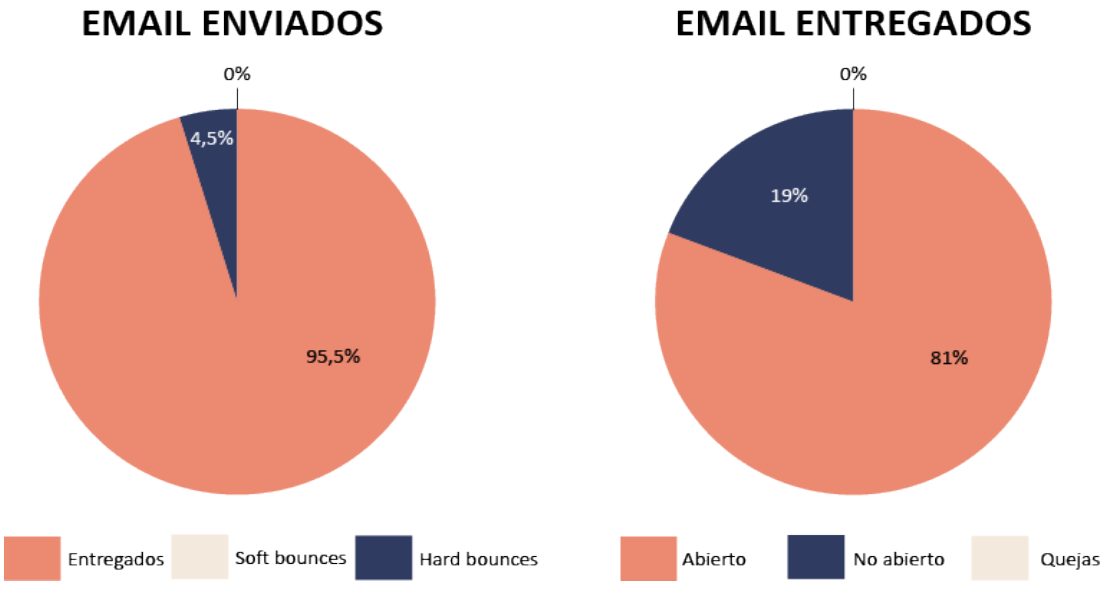


Gráfico 6 Métricas de la campaña email

Con la campaña de email marketing lanzada se ha conseguido que la mayoría de los usuarios a los que se envió el email lo hayan abierto, un 81%. También se consiguió que un 34,8% de esos usuarios hiciesen clic en alguno de los botones del email que llevaban a la página web, una cifra menor de la esperada.

REDES SOCIALES

El segundo objetivo que se propuso era atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad en redes sociales, desarrollando una estrategia de redes sociales en Instagram. Si bien, la población venezolana se encuentra más activa en Facebook, la mayoría de clientela de Bocaditos Juani's se encuentra en Instagram, por lo que se decidió seguir con la estrategia desde esta red social y focalizar los esfuerzos en ella directamente desde la cuenta oficial de Bocaditos Juani's (@bocaditos_juanis).

Para atraer a nuevos clientes, se publicó un post al día en las horas con más actividad en Venezuela, debido al cambio horario en España eso equivaldría a la noche entre las diez y doce horas. Con esta subida de *post* más frecuente se quería conseguir una mayor atención por parte de los usuarios y un mayor *engagement*, además de la promoción de la tienda online.

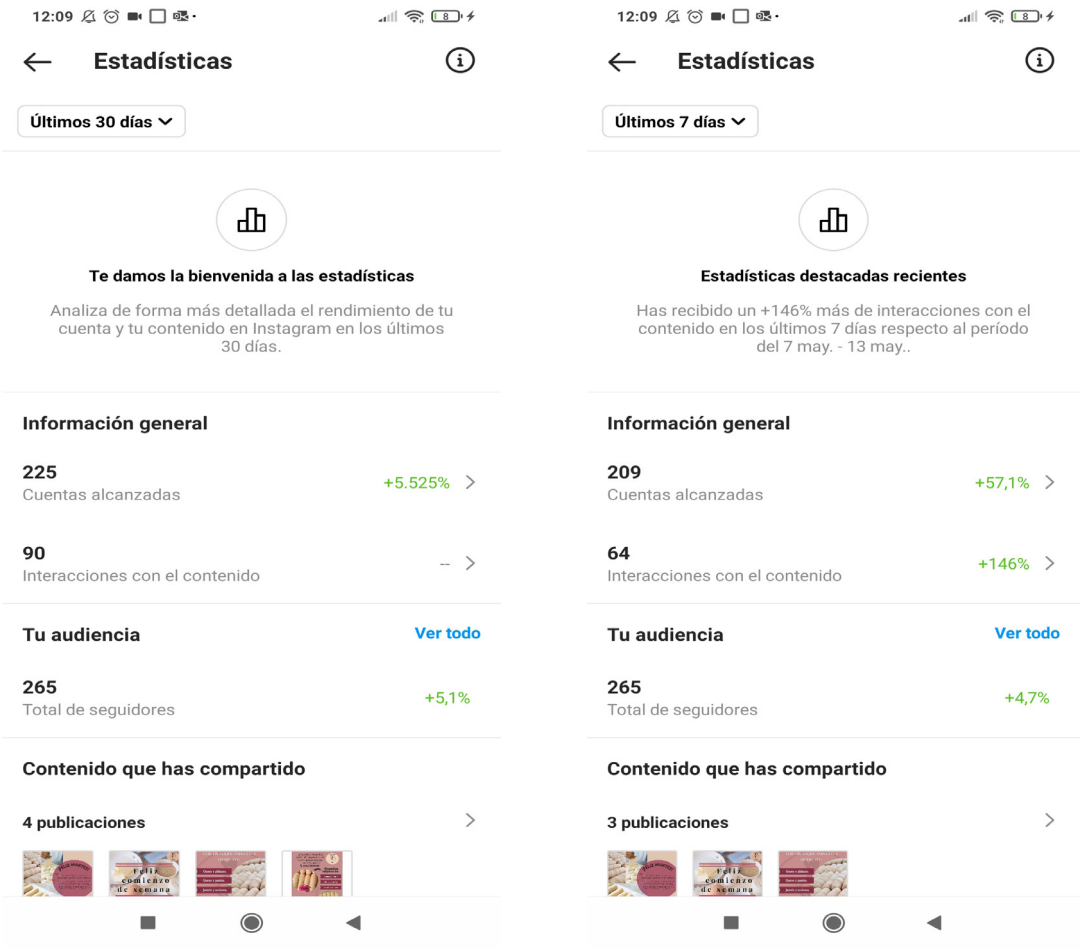


Ilustración 10 y 11 Estadisticas Instagram Bocaditos Juani's. Fuente: Instagram

Bocaditos Juani's en un principio no posee un gran engagement ni un gran número de seguidores, sin embargo, la frecuencia de subida de post durante una semana ha conseguido que las estadísticas de interacción aumentasen con respecto a las de la semana anterior, haciendo una retrospectiva del mes entero para ver claramente la interacción conseguida.

Al mantenerse la cuenta de Bocaditos Juani 's en Instagram muy activa durante una semana, subiendo diariamente contenido en historias de Instagram, *posts* y *reels*. Se puede observar un aumento de visitas e interacción de los usuarios en comparación con meses anteriores en los que no se ha subido ningún tipo de contenido.

Logrando un aumento de visibilidad de 57,1% en los últimos 7 días, con un total de 209 cuentas alcanzadas, un incremento de interacción con los usuarios de 146% y aumentando un 4,7% de seguidores.

Para mayor visibilidad de estos datos, en cuanto al último mes, teniendo en cuenta los datos de la última semana, se ha alcanzado un total de 225 cuentas, es decir, un 5,525% más, y un aumento total de seguidores en el mes de mayo de 5,2%.

E-COMMERCE

El último objetivo propuesto era aumentar las ventas el negocio y su visibilidad en Internet. Como el negocio de Bocaditos Juani's se ha centrado en exclusiva en WhatsApp Bussines para las ventas, su alcance no es muy amplio. Por ello, se ha creado una e-commerce que además de permitir que el alcance sea mayor, en un futuro se pueden implementar estrategias de SEO y SEM.

En un principio, la creación del *e-commerce* se iba a llevar a cabo a través de la herramienta gratuita de Google Mi Negocio, sin embargo, Google solicitaba la verificación de autenticidad del negocio, enviando una carta postal con un código que debía ser introducido para que el negocio estuviera visible. Al ser enviado por código postal y tener un periodo de demora de 14 días, finalmente, y después de pedir la verificación del negocio, se optó por no continuar con Google Mi Negocio.

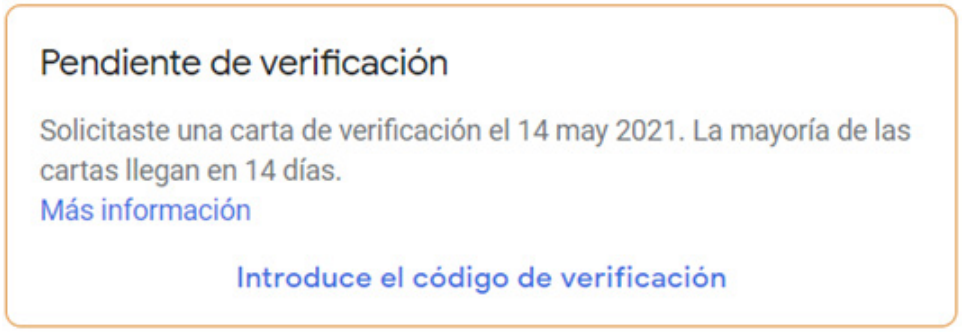


Ilustración 12 Aviso de verificación de Google Mi Negocio

Finalmente y tras evaluar diferentes alternativas, la creación del *e-commerce* se ha llevado a cabo contratando un *hosting* y dominio anual, escogiendo un plan asequible, teniendo en cuenta el presupuesto, tamaño del negocio y sus necesidades principales. Se ha instalado un certificado SSL (Secure Sockets Layer) para ofrecer un servicio de comunicación segura. Como plataforma de creación, y para realizar un *e-commerce* fácil de gestionar, funcional y profesional, se ha seleccionado WordPress.

En la página de Inicio, se han añadido diversos botones que dirigen a la sección de Tienda, con pequeñas muestras de producto. También cuenta con un botón de chat directo en la esquina de la página para contactar con el negocio por WhatsApp en caso de tener alguna duda. Reforzado por dos bloques más de contacto que redirigen a la sección Contáctanos, donde se encuentran los datos de contacto del negocio, tales como el número de teléfono, correo electrónico, dirección y un formulario de contacto directo.



Ilustración 10 Página de Inicio Bocaditos Juani's

La implementación de estos botones y sus enlaces a las diferentes secciones ayuda a mejorar el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) de la página en Google y los otros diferentes motores de búsqueda.

Con la instalación de WooCommerce, un *plugin* gratuito y fácil de gestionar, la página web [1]adquiere las herramientas necesarias para desarrollar el e-commerce. Bocaditos Juani's vende productos gastronomicos de panadería, enfocandose en dulces y salados típicos del país por lo que añadiendo los productos en WooCommerce, asignandoles el precio, las descripciones, imágenes, atributos y variaciones.



Ilustración 11 Listado productos de Bocaditos Juani's en WooCommerce

Para la asignación de precios también se ha comprobado la normativa venezolana de impuestos en alimentación y se ha asignado el impuesto correspondiente. La moneda seleccionada es el dólar, ya que el negocio original hace sus transacciones en esta moneda y, al estar devaluado el bolívar, la selección de esta moneda puede incurrir en pérdidas al cambio para el negocio.

También se ha añadido la opción de filtrar productos por búsqueda, precios y categorías para facilitar la compra y elección a los clientes. Y dentro de cada producto, se ofrecen productos relacionados para animar a los clientes a comprar.

Se ha implementado la legislación de Política de Privacidad incluyendo las cookies y los enlaces que llevan a cada sección legislativa, Condiciones de Uso y, Términos y Condiciones

1 Enlace e-commerce Bocaditos Juani's: http://bocaditosjuanis.com/

de Venta. Todo ello siguiendo la normativa venezolana, ya que es donde opera el negocio.

El Carrito de compra muestra los productos añadidos y el subtotal calculando únicamente el precio de los productos, el cupón descuento que muestra la cantidad a restar, y el total con el cupón calculado.

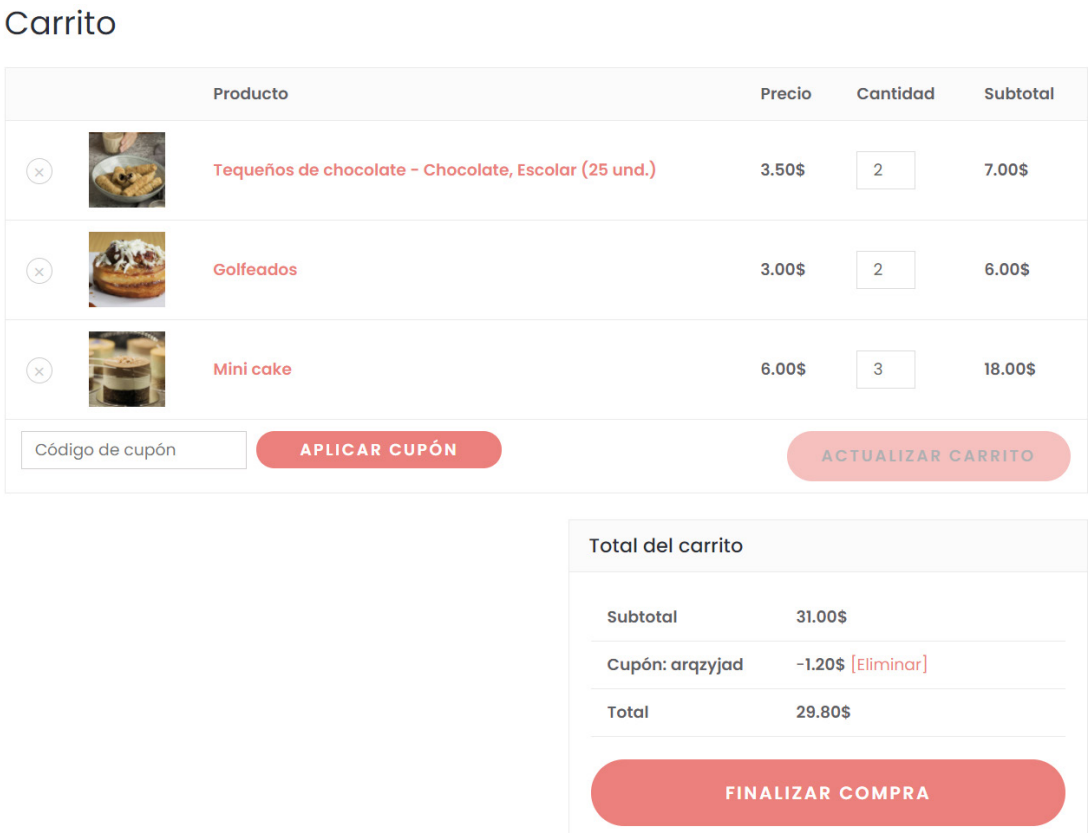


Ilustración 12 Demostración de carrito de compra de Bocaditos Juani's

Al pinchar en finalizar la compra se solicitan los datos del cliente: nombre y apellidos, dirección, país (predefinido), ciudad, provincia, código postal, número de teléfono y dirección de email. Debajo hay una casilla que el cliente puede marcar para crear una cuenta una vez realizado el pedido para guardar sus datos para futuras compras, y obtener ventajas exclusivas. Hay un campo opcional para incluir notas del pedido y la entrega y el desglose total del pedido. Tras comprobar eso el cliente puede seleccionar el método de pago, en un principio y para hacer más sencilla la gestión del negocio se han añadido el pago por transferencia bancaria y PayPal.

El último paso para finalizar el pedido sería el método de envío donde se han añadido el envío estándar de 5$, que automáticamente se convierte en gratuito al llegar a los 30$ de

compra, envío urgente de 9$ y recogida en el local gratuita. Estos gastos de envío se han definido de acorde a las reglas por el negocio.



Ilustración 13 Ajustes de zonas y métodos de envío

Nada más finalizar la compra, el cliente recibe un correo electrónico con el recordatorio de su pedido (véase Anexo 1). Una vez que se haya recibido el pago, y se actualice el estado del pedido, se envía otro correo informando de que el pedido se está procesando, así el cliente se mantiene informado del estado de su pedido en todo momento.

Tras realizar el e-commerce, y mantenerla en funcionamiento durante una semana se han analizado los resultados obtenidos con ayuda de Google Analytics, vinculándolo desde el propio Wordpress y las propias métricas de WooCommerce. Así se puede conseguir una visión más completa del impacto de la tienda online y el comportamiento de los usuarios

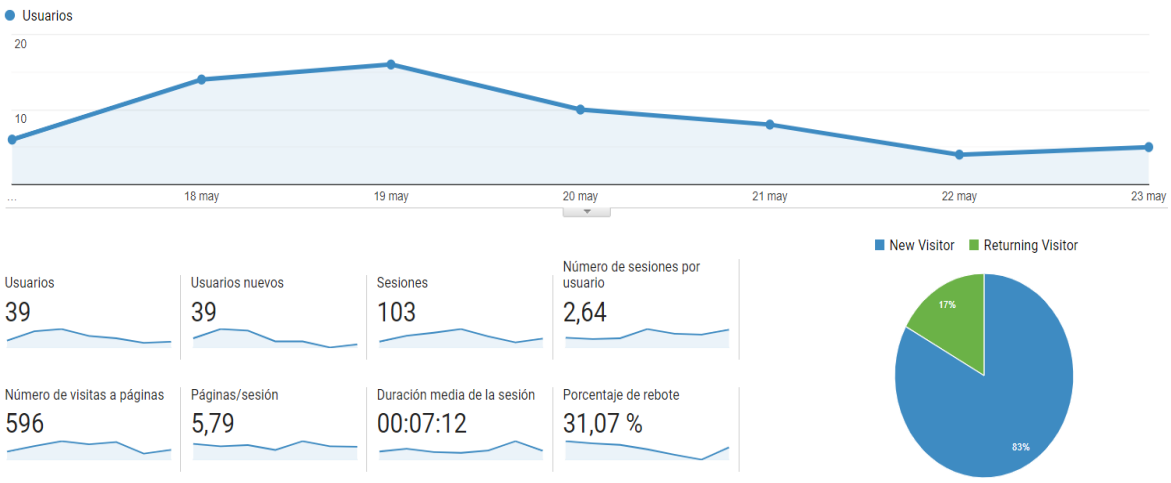


Gráfico 7 Estadísticas de la página web de Bocaditos Juani's. Fuente: Google Analytics

En primer lugar, se han analizado las estadísticas de visitas, usuarios y tasa de rebote de la página para conocer el grado de interés que ha suscitado la implementación de una página de *e-commerce* entre los usuarios de Bocaditos Juani's durante la primera semana de funcionamiento.

Con respecto a las visitas recibidas, se puede observar un aumento claro, alcanzando el máximo el día 20 de mayo con veinticinco visitas. Posteriormente, conforme se acerca el fin de semana las visitas van bajando, siendo el sábado el día con menor número de visitas. Sin embargo, las estadísticas muestran un interés por parte de los usuarios como puede comprobarse en el porcentaje de rebote, que indica cuándo un usuario abandona el sitio después de haber visto una sola página web, en unos pocos segundos. Dicha tasa de rebote es de un 31%, un número que excelente según los datos aportados por Google Analytics.

Otro dato de interés es la duración media de la sesión, es decir el tiempo promedio que pasan los usuarios dentro de la página. Este tiempo es de unos siete minutos, lo que podría ser un indicador del interés de la página y el negocio. El número de usuarios que han visitado la página es de treinta y nueve, en su mayoría nuevos visitantes de la página, un 83% frente al 17% que son visitantes que ya han accedido a la web más de una vez.

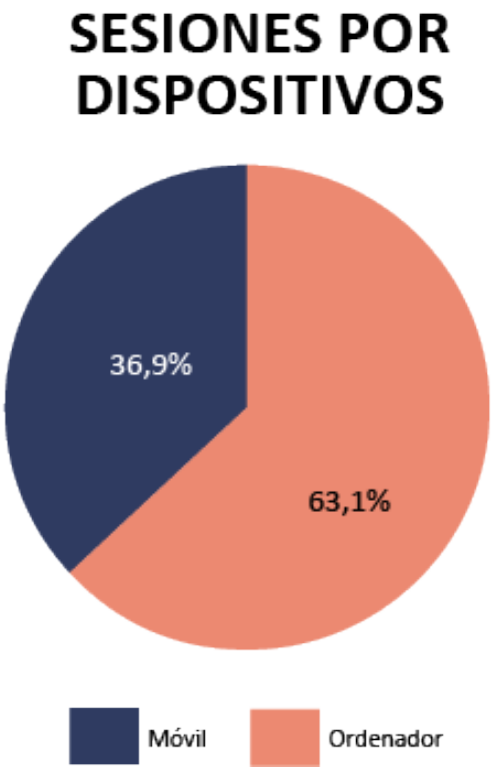


Gráfico 8 Porcentaje de sesiones por dispositivos de Bocaditos Juani's. Fuente: Google Analytics

Para finalizar con las estadísticas generales de la web, se ha analizado con qué dispositivos se ha accedido a la página y a través de que canales.

En primer lugar, el dispositivo por el que los usuarios (Gráfico 8) han accedido a la página en mayor medida es el ordenador con un 63,1%, dejando a los dispositivos móviles con un 36,9%. Ninguno de los usuarios se ha conectado a la página a través de tablets.

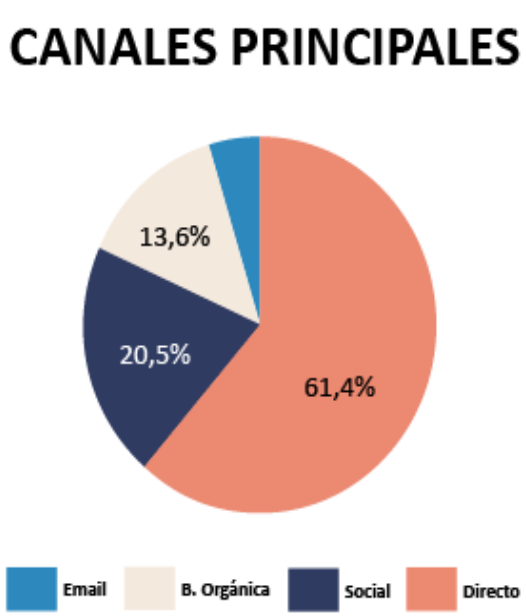


Gráfico 9 Principales canales de acceso a la página de Bocaditos Juani's. Fuente: Google Analitics

Con respecto a los canales utilizados principalmente para acceder a la página, el enlace directo es la principal opción, con un 61%. Con un 20,5% las redes sociales están en segundo puesto a la hora de acceder a la tienda, compartir el enlace en el perfil de las redes sociales y los posts creados ha conseguido este resultado. Las búsquedas orgánicas, conseguidas por el SEO de la página han sido la tercera forma de acceso con un 13,6%.

En segundo lugar, se han querido comprobar las ventas y pedidos realizados, y cuántos han sido los ingresos percibidos par la tienda en esa semana de funcionamiento.

Como se puede observar en el siguiente gráfico los ingresos y pedidos han sido ascendentes los dos días posteriores a la inauguración del e-commerce, mostrando una caída los tres últimos días. Sin embargo, los ingresos obtenidos durante la semana ascienden a 173,50$ netos.

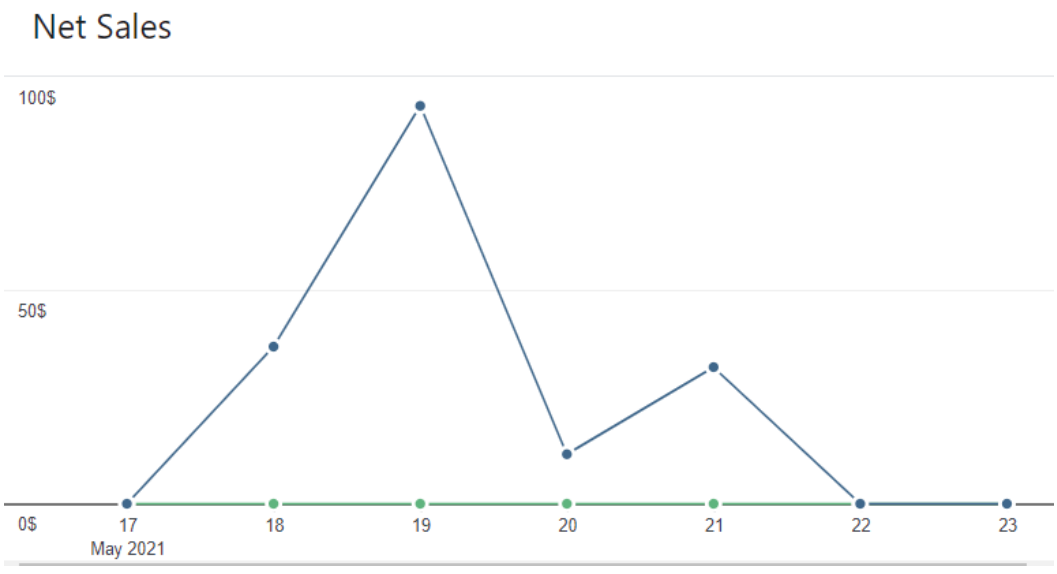


Gráfico 9 Principales canales de acceso a la página de Bocaditos Juani's. Fuente: Google Analitics

El número de pedidos realizados ha sido de siete, todos ellos realizados por nuevos clientes y usuarios. También se ha observado, que dichos clientes han abandonado el carrito al menos una vez, pero que luego han regresado y han finalizado la compra exitosamente.



Gráfico 9 Principales canales de acceso a la página de Bocaditos Juani's. Fuente: Google Analitics

Con un total de cuatro pedidos recuperados y unos ingresos de 111,50$ obtenidos, la tasa de recuperación, es decir el porcentaje de pedidos recuperados después del abandono, llega a un 66,67%, una cantidad bastante aceptable teniendo en cuenta que se muestran solamente los datos de la primera semana en funcionamiento.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Se procedió a realizar la encuesta (véase Anexo 2) con el fin de poder evaluar la satisfacción de los clientes con respecto a Bocaditos Juani's.

Los objetivos que se querían conseguir era conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes cuando realizan una compra, si recomiendan los productos, de qué manera los conocieron, y que es lo que más les gusta de la tienda. También se quería conocer el nivel de aceptación que ha alcanzado la nueva página web que se ha creado para Bocaditos Juani's. Conocer si los usuarios han tenido algún inconveniente a la hora de realizar el pedido, y si tras haber utilizado el *e-commerce* prefieren realizar las compras a través de la web o continuar como hacían antes.

Tras la realización y obtención de respuestas por parte de los clientes y usuarios de la página web, se ha comprobado que mayoría de los clientes llegaron a conocer el producto a través de las redes sociales, familiares y amigos.

Bocaditos Juani's ha superado las expectativas de los clientes, con un porcentaje del 62%

de los encuestados que lo catalogan como una tienda que ofrece excelentes productos en cuanto a calidad, cantidad, precio, presentación y atención al cliente, obteniendo la mayor puntuación en recomendación por un 72% de personas.

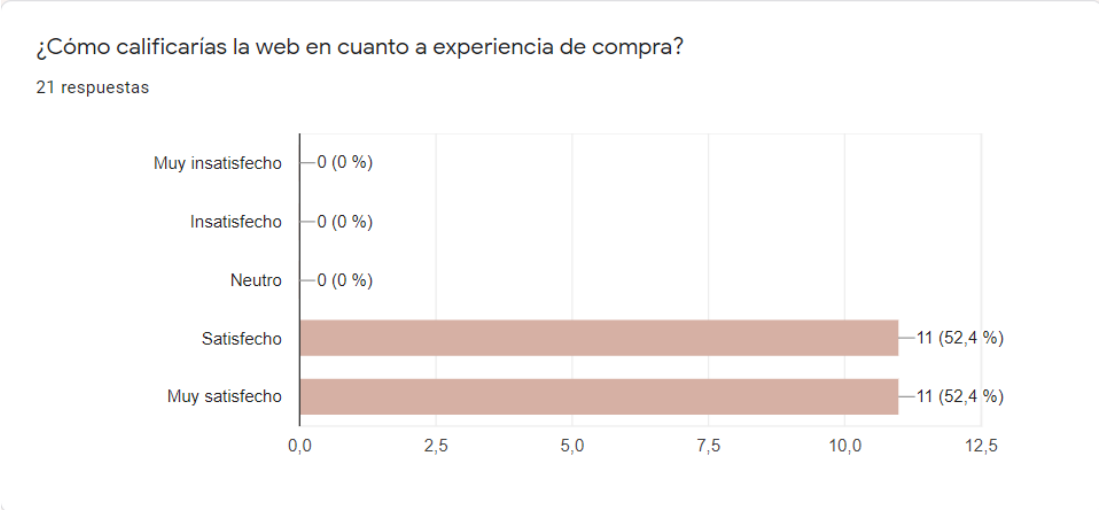


Gráfico 3 Resultado de la encuesta en cuanto a experiencia de compra

Por otro lado, en cuanto a la experiencia obtenida por parte de los clientes al navegar por la web, el 52,4% la puntúan con la mayor calificación, es decir como excelente.

En cuanto a su valor como herramienta de compra, un 66% volvería a utilizar el *e-commerce* tanto por su facilidad para navegar en ella como su diseño.

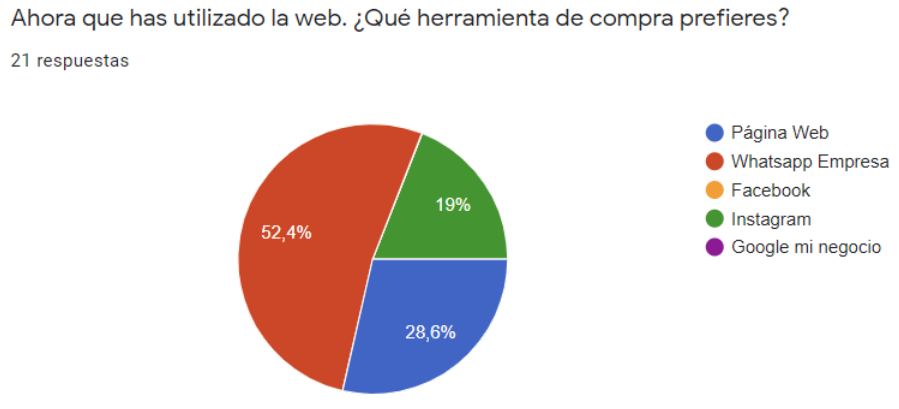


Gráfico 4 Resultado de la encuesta en cuanto a herramienta de compra

Pero a pesar de todo, un 52% siguen prefiriendo WhatsApp Bussiness como herramienta de compra seguido de la web con un 27%, e Instagram con un 19%.

CONCLUSIONES

Tras el proceso de investigación, han quedado claros varios puntos importantes que cabe destacar y de los que se han podido extraer las presentes conclusiones.

Venezuela, pese a su situación de crisis y de autoritarismo prolongado no ha parado de mostrar un aumento de emprendimientos cada año. Estos emprendimientos han ido manteniendo durante años el mismo perfil, principalmente hombres y de mediana edad, sin embargo, desde el 2015 se ha mostrado un repunte de cifras de mujeres emprendedoras igualando el emprendimiento en ambos sexos, y aunque también se muestra un aumento de perfiles más jóvenes, la medida de edad del perfil de emprendedor venezolano no ha cambiado de forma destacada.

Debido al gran éxodo migratorio que ha sufrido el país, miles de venezolanos han invertido en negocios alrededor del mundo en distintos países, personas que han preferido tener su emprendimiento afuera ya que dentro del país se les hacía cuesta arriba, y siguiendo el mismo medio como lo son las redes sociales hoy en día en cualquier parte del mundo muchos venezolanos se encuentran.

La principal razón por lo que la población venezolana decide emprender, es clara y unánime, la situación económica familiar. Para muchas familias la única forma de trabajar para poder mantener su unidad familiar es creando y gestionando un negocio propio, de ahí que la mayoría de los emprendimientos generados en Venezuela sean pequeños negocios locales y a nivel gastronómico.

Estos pequeños emprendimientos han comenzado poco a poco a expandirse por las redes sociales e Internet, conscientes de que la población venezolana cada vez está más hiperconectada y es una manera de atraer a potenciales compradores. Aunque muchos emprendimientos aún desconocen todo el potencial que las redes sociales e internet les pueden proporcionar, algunas estrategias han sido más recurrentes que otras. En primer lugar, el uso de Facebook e Instagram como principal foco de atención de usuarios y negocios, convirtiéndose en las redes sociales principales para lanzar estrategias de marketing de influencers y de contenido, además del SEO.

De todas las herramientas de gestión de negocios, la mayoría de los emprendedores han

decidido utilizar WhatsApp Bussines como método de venta. Sus características permiten a todo tipo de emprendedores gestionar todo tipo de negocios y la venta de sus productos, así como hacer más cómoda la compra de los clientes. Esta aplicación permite implementar chatbots, y automatizar las respuestas para ahorrar tiempo tanto al emprendedor como a los compradores.

Con la situación actual de pandemia, hay que destacar que tanto a nivel nacional como internacional el COVID-19 ha supuesto un duro golpe para los pequeños emprendimientos y las empresas más jóvenes reduciendo sus ventas y obligando a muchas de ellas a cerrar permanentemente. Especialmente a los emprendimientos locales gastronómicos, ya que las medidas anti-covid implementadas a principios de la pandemia, dejaron a los emprendedores sin opciones para vender sus productos al no poder desplazarse ni tener contacto con sus clientes.

Sin embargo, esta situación ha ayudado mucho a los nuevos emprendimientos tecnológicos, ya que, no solo les ha permitido crecer, sino que en poco tiempo han podido ver como sus ventas aumentaban debido a la necesidad de los diferentes negocios a digitalizarse como alternativa para mantener sus negocios abiertos y conseguir beneficios.

A través del caso práctico y como referencia el emprendimiento de Bocaditos Juani's, se puede concluir que en el periodo de una semana se han podido lograr en gran medida los objetivos fijados, tales como la fidelización de clientes, el aumento de visibilidad e interacción del negocio en las redes sociales, y un importante aumento del número de ventas logrado gracias a la creación de la tienda online.

La campaña de email marketing a resultado exitosa, debido al gran porcentaje de apertura del email por parte de los clientes a los que se ha enviado, sin embargo, no todos los usuarios llegaron a pulsar en los enlaces salientes. No obstante, el objetivo planteado al crear la campaña de email aún no se ha conseguido ya que requiere un mayor seguimiento. La herramienta utilizada Gumbamail ha resultado satisfactoria, mostrando ser una herramienta de uso sencillo, funcional y gratuito. Además, al estar conectada directamente con Gmail, hace que la importación de listas de clientes sea más sencilla y rápida.

De la red social analizada y sus métricas, se ha comprobado que al mantener la cuenta de Bocaditos Juani's de forma activa con una estrategia de redes constante, el aumento de visibilidad fue notorio junto con la interacción del cliente a la hora de subir algún tipo de

contenido. Los reels es una de las herramientas de la red que causa mucha más visibilidad y alcance en cuentas que no siguen a la página, por lo tanto, significa llegar a nuevos posibles clientes o nuevos usuarios.

Tanto Instagram como Facebook son dos redes en las que la población venezolana sin duda se encuentra presente, Bocaditos Juani's cuenta con una de ellas, como lo es Instagram ya que sus usuarios se mantienen constantemente activa en la misma. Tener en cuenta la tecnología de las redes sociales, es una estrategia que no debe faltar a la hora de crear un negocio o empresa, debido a su forma de mantener una relación directa con las personas.

En cuanto al e-commerce, debido a las dificultades que pone Google para verificar el negocio, no se pudo realizar por la aplicación de Google Mi Negocio. Sin embargo, la opción elegida finalmente WooCommerce, potenciada con WordPress ha obtenido grandes resultados. La facilidad de crear el e-commerce, con la ayuda de los diferentes ajustes y apartados consigue un nivel de profesionalidad en el diseño. Las estadísticas de ventas, número de pedidos, usuarios y abandono del carrito hacen que la gestión del negocio sea simple, incluyendo el desglose de los datos de venta.

Los ajustes principales de WooCommerce también son fáciles de configurar, incluyendo zonas casi automatizadas que permiten al emprendedor mantenerse al corriente de los pedidos recibidos, impuestos, existencias de los productos y valoraciones de clientes.

Además, WordPress permite añadir diferentes plugins para mejorar la experiencia de usuario del cliente, como puede ser el botón de WhatsApp, el *scroll* de la página y el aviso de *cookies* obligatorio. También se puede vincular la página a Google Analytics para conocer en profundidad las estadísticas de visitas, usuarios, tasa de rebote, dispositivos y canales utilizado.

Con las métricas obtenidas de la página se llega a la conclusión de que los usuarios en mayoritariamente han utilizado los ordenadores para acceder, utilizando en su mayoría el enlace directo a la página. Las visitas recibidas han ido aumentando a lo largo de la semana, sin embargo, al llegar el fin de semana los usuarios se muestran menos activos, visitando menos la página y haciendo menos pedidos a la tienda.

El diseño de la tienda ha satisfecho las expectativas de los usuarios, facilitando la compra, ofreciendo alternativas a los productos visitados y pudiendo filtrar por categoría, precio o realizando la búsqueda directa del producto. Esto se ha comprobado en el análisis del

abandono del carrito y las ventas recibidas.

Como conclusión general con la creación del e-commerce con Worpress y WooCommerce se ofrecen enormes ventajas para la gestión de un emprendimiento, además de ser una herramienta gratuita, y profesional, WooCommerce resulta fácil de manejar incluso sin conocimientos previos, pero requiere un tiempo para explorar las diferentes opciones y ajustes antes de comenzar a configurar la tienda. El diseño de la página con WordPress es sencillo ya que con una plantilla base se puede ir modificando cada sección sin problemas, además WordPress cuenta con numerosos plugins gratuitos para facilitar la experiencia de diseño, usabilidad y manejo del sitio web.

Tras haber analizado los resultados de la encuesta se concluye que Bocaditos Juani's es un emprendimiento con gran acogida entre los clientes que la descubren y conocen por su cercanía y atención con los clientes. Por otro lado, la nueva página creada para la empresa ha tenido buena aceptación por su diseño, facilidad a la hora de navegar por la web. Sin embargo, aunque se haya tenido tan buena aceptación se puede observar que muchos prefieren realizar sus comprar a través WhatsApp Business.

REFERENCIAS

De Olmo, G (2018, diciembre, 6). *Triunfo de Hugo Chávez en 1998: cómo era la Venezuela en la que triunfó Chávez hace 20 años (y en qué se parece a la actual)*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46463299

CNN Español (2019, mayo, 3). *Cronología del chavismo y madurismo en Venezuela*. Recuperado de https://cnnespanol.cnn.com/2019/05/03/cronologia-del-chavismo-y-madurismo-en-venezuela/

Mercado, L (2019, enero, 23) C*inco posibles causas que llevaron a Venezuela a la crisis.* Recuperado de https://www.eltiempo.com/mundo/venezuela/causas-que-llevaron-a-venezuela-a-la-crisis-84652

Público. (2020, diciembre 7). *El chavismo obtiene el 67% de los votos en las parlamentarias de Venezuela.* Recuperado de *https://www.publico.es/internacional/elecciones-venezuela-chavismo-obtiene-67-votos-parlamentarias-venezuela.html*

Vinogradoff, L. (2020, noviembre 16). *La moneda de Venezuela se devaluó un 20,24% frente al dólar, cuya escalada es imparable.* Recuperado de https://www.abc.es/internacional/abci-moneda-venezuela-devaluo-2024-por-ciento-frente-dolar-cuya-escalada-indetenible-202011150147_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Casilda Béjar, R. (2019, junio 10). *Venezuela y la crítica situación económica.* Recuperado de https://acortar.link/eleconomista

Guerrero, F. (2019, julio 8). *La inédita caída de la población de Venezuela*. Recuperado de https://www.latercera.com/pulso/noticia/la-inedita-caida-la-poblacion-venezuela/732060/

Redacción BBC News Mundo (2019, enero, 28) *Crisis en Venezuela: 7 gráficos que explican la situación económica y política en el país sudamericano*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47017193

Licano, L. y Rodríguez, K. (2017). *Diseño de instrumentos para medir la actividad emprendedora en el contexto venezolano a nivel del área metropolitana de Caracas*. Recuperado de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3837.pdf

Margarita Rojas, I. (2016). *La crisis económica potencia el emprendimiento*. Recuperado de http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2016-1-rojas.pdf

Gutiérrez, J. M.; Romero, J.; Díaz, M. G. y Sulbarán, N. (2017). *Emprendimiento como fuente de desarrollo de la empresa familiar. Algunas reflexiones sobre Venezuela.* Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/280/28055641008.pdf

Meira, C. (2018, junio 20). *Emprender en Venezuela con cero dólares en el bolsillo.* Recuperado de https://masymejor.com/emprender-en-venezuela/

Sánchez, L. (2017). *Marco contextual del emprendimiento en Venezuela*. Recuperado de http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/IIES/recursos/Noticias/Foro%20Bangente/Marco%20Contextual%20del%20Emprendimiento%20en%20Venezuela.pdf

Alvaro Delgado, M; Mendiri Borjas, M. A. Paz Jiménez, L. (2003). *Relación entre el perfil de los emprendedores venezolanos en edades comprendidas entre 18 y 42 años y el éxito de sus empresas.* Recuperado de http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/42/hf5500a58d4.pdf

Business Venezuela. (2016, marzo 3). *El emprendedor venezolano se fortalece en la crisis*. Recuperado de http://www.revistabusinessvenezuela.com/noticias-empresariales/el-emprendedor-venezolano-se-fortalece-en-la-crisis/

BBC News Mundo. (2019, enero 28). *Crisis en Venezuela: 7 gráficos que explican la situación económica y política en el país sudamericano*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47017193

Vainrub, R. y Arévalo, G. (2004). I*nforme Global Entrepreneurship Monitor Venezuela 2003*. Londres: Global Entrepreneurship Research Association.

Rodríguez, A. (2014, marzo 26). *Emprendimiento Venezolano: mucho entusiasmo, pero falta formación*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=1J8qDxfcFIg&t=1s&ab_channel=ActualidadLaboral

Freitez, A. (2017). *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2017 ENCOVI 2017*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello Montalbán.

López, T. (2020, diciembre 16). *Tendencias del marketing del 2021*. Recuperado de http://www.revistabusinessvenezuela.com/opinion/columnistas/tendencias-del-marketing-del-2021/

Contreras, B. (2020, julio 8). *Emprendimiento: La nueva fórmula para escapar de la crisis económica en cuarentena.* Recuperado de https://talcualdigital.com/emprendimiento-la-nueva-formula-para-escapar-de-la-crisis-economica-en-cuarentena/

Polo, D. (2020, enero 24). *15 Negocios Rentables en Venezuela.* Recuperado de: https://www.emprender-facil.com/negocios-rentables-por-paises-en-america/15-negocios-rentables-en-venezuela/

Periódico El Emprendedor. (2018, diciembre 18). *Revelan nuevas estadísticas sobre el emprendimiento en Venezuela*. Recuperado de https://periodicoelemprendedor.com/ve/mercados/item/3450-revelan-nuevas-estad%C3%ADsticas-sobre-el-emprendimiento-en-venezuela.html

Observatorio Venezolano de Migración. (2020). *Venezuela. Población proyectada al 2020 por grupos de edad.* Recuperado de https://www.observatoriovenezolanodemigracion.org/tablas-y-graficos/venezuela-poblacion-proyectada-al-2020-por-grupos-de-edad

ACNUR. (2009). *Caracterización general de la población venezolana*. Recuperado de https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2009/6913.pdf?file=fileadmin/Documentos/Publicaciones/2009/6913

Rojas, Y. (2020, julio 8). *El 96% de los venezolanos está en la pobreza y llega a niveles de África*. Recuperado de https://acortar.link/abcinternacional

Transparencia Venezuela. (2020). *Salud en Venezuela Un escenario aterrador para 2020*. Recuperado de https://transparencia.org.ve/wp-content/uploads/2020/04/Informe-Salud-en-Venezuela-Escenario-aterrador-2020.pdf

INE (2013) *Venezuela. Proyección de la población, según entidad y sexo, 2000-2050. (PA).* Segundo trimestre 2013. Caracas: Instituto Nacional de Estadística.

Gandini, L.; Ascencio, F. L. Y Prieto, V. (2019). *Crisis y migración de población venezolana. Entre la desprotección y la seguridad jurídica en Latinoamérica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Yáñez, E. (2020, julio 8). *Radiografía de Venezuela: el 70% de la población vive en pobreza extrema*. Recuperado de https://www.niusdiario.es/internacional/venezuela-pobre-ninos-desnutricion-cronica_18_2975445002.html

Mendoza Olivera, J. J. (2001). *Historia de la publicidad en Venezuela a partir del siglo XX*. Recuperado de https://docplayer.es/11572897-Universidad-alejandro-de-humboldt-publicidad-semestre-vi-medios-publicitarios-historia-de-la-publicidad-en-venezuela-a-partir-del-siglo-xx.html

Jeran Efectos. (2012, octubre 27). *FONDO MERCANTIL.* Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cMeSTCuCVk4&ab_channel=JeranEfectos

Economía En Crisis. (2016, febrero 15). *La historia de Empresas Polar y el origen de la fortuna de Lorenzo Mendoza*. Recuperado de https://economiaencrisis.wordpress.com/2016/02/15/la-historia-de-empresas-polar-y-el-origen-de-la-fortuna-de-lorenzo-mendoza/

Lozano, D. (s.f.). *En Venezuela 49% de los emprendedores son mujeres.* Recuperado de https://www.vocesvisibles.com/emprendedoras-venezuela/

García, D. (2017, enero 31). *4 negocios que están creciendo en Venezuela pese a la crisis (o por causa de ella)*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38792002

Delgado, D. (2020, abril 30). *Evolución de la publicidad y el mercadeo en Venezuela*. Recuperado de https://www.youtube.com/results?search_query=HISTORIA+marketing+en+venezuela

Rivas, A. (2015, febrero 17). *Emprendimiento en Venezuela.* Recuperado de https://www.gestiopolis.com/emprendimiento-en-venezuela/

WebFindYou. (2019, enero 10). *Estrategias de mercadeo digital que están usando en Venezuela.* Recuperado de https://www.webfindyou.com.ve/blog/estrategias-de-mercadeo-digital-que-estan-usando-en-venezuela/

Shum, Yi (2021, febrero,7). *Internet, digital, redes sociales y social media mundial 2021.* Recuperado de https://steemit.com/spanish/@ralber/el-marketing-digital-en-venezuela

WebFindYou. (2019, mayo 2016). *El e-commerce en Venezuela: cómo una tienda online salvará a tu negocio durante tiempos de crisis.* Recuperado de https://www.webfindyou.com.ve/blog/el-ecommerce-en-venezuela-como-una-tienda-online-salvara-a-tu-negocio-durante-tiempos-de-crisis/

Yapur, N. (2016, julio 20). *La crisis económica abre las puertas al "anti marketing" en Venezuela*. recuperado de https://elestimulo.com/elinteres/la-crisis-economica-abre-las-puertas-al-antimarketing-en-venezuela/

Troconis, S. (2020, marzo 06). *Top 10 de los influencers venezolanos con mejor engagement*. Recuperado de https://elestimulo.com/ub/top-10-de-los-influencers-venezolanos-con-mejor-engagement/

Soto San Andrés, I; Sáinz de Murienta Guindulain, F.; González-Pernia, J. L.; Sáenz Mora, A.; Morales, K.; Ortega Cachón, I. (Coord.) y Trejo Cervantes, M (Coord.). (2018). *Emprendimiento juvenil en Iberoamérica*. Recuperado de https://oij.org/wp-content/uploads/2019/02/INFORME-EMPRENDIMIENTO-IBEROAMERICA-digital.pdf

WebFindYou. (2018, septiembre 5). *Cómo Instagram se ha convertido en la red social favorita del mercadeo de influencers*. Recuperado de https://esp.webfindyou.com/blog/como-instagram-se-ha-convertido-en-la-red-social-favorita-del-mercadeo-de-influencers/

WeFindYou (2019, enero, 10). *Estrategias de mercadeo digital que están usando en Venezuela.* Recuperado de https://www.webfindyou.com.ve/blog/estrategias-de-mercadeo-digital-que-estan-usando-en-venezuela/

Garrido, A (2020, febrero,27). *Redes sociales 2020: alcance en Venezuela*. Recuperado de https://andreagarrido.com.ve/blog/redes-sociales-2020-alcance-en-venezuela/#.YJq2k2YzY1J

Kemp, S (2020, enero, 30). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media.* Recuperado de https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media

Luis, A. (2020). *Impacto del marketing viral en Instagram*. Vol. 41 (24) 2020. Revista Espacios. Caracas.

Ortiz, D. (2018, diciembre 11). *Marketing viral, ¿Qué es?: Todo lo que debes saber.* Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=pmrAivkm0Ew&ab_channel=Cyberclick%E2%80%A2MarketingDigital

HAL. (s.f.). *Marketing Conversacional. Conecta tu empresa con tus usuarios usando WhatsApp.* Recuperado de https://acortar.link/marketingconversacional

El Emprendedor. (2017, agosto 9). *Qué hacen las empresas venezolanas para vender sus productos "de temporada"*. Recuperado de https://periodicoelemprendedor.com/ve/mercados/item/2209-qu%C3%A9-hacen-las-empresas-venezolanas-para-vender-sus-productos-de-temporada.html

Contreras, B (2020, Julio, 8) *Emprendimiento: La nueva fórmula para escapar de la crisis económica en cuarentena*. Recuperado de https://talcualdigital.com/emprendimiento-la-nueva-formula-para-escapar-de-la-crisis-economica-en-cuarentena/

Encovi (s.f.). *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida*. Recuperado de https://www.proyectoencovi.com/

Kantis, H.; Ibarra García, S.; Federico, J. y Fernández, C. (s.f.). *Index of Dynamic IDE. Entrepreneurship Beyond the Pandemic: Reimagining.* Future Entrepreneurship Ecosystems.

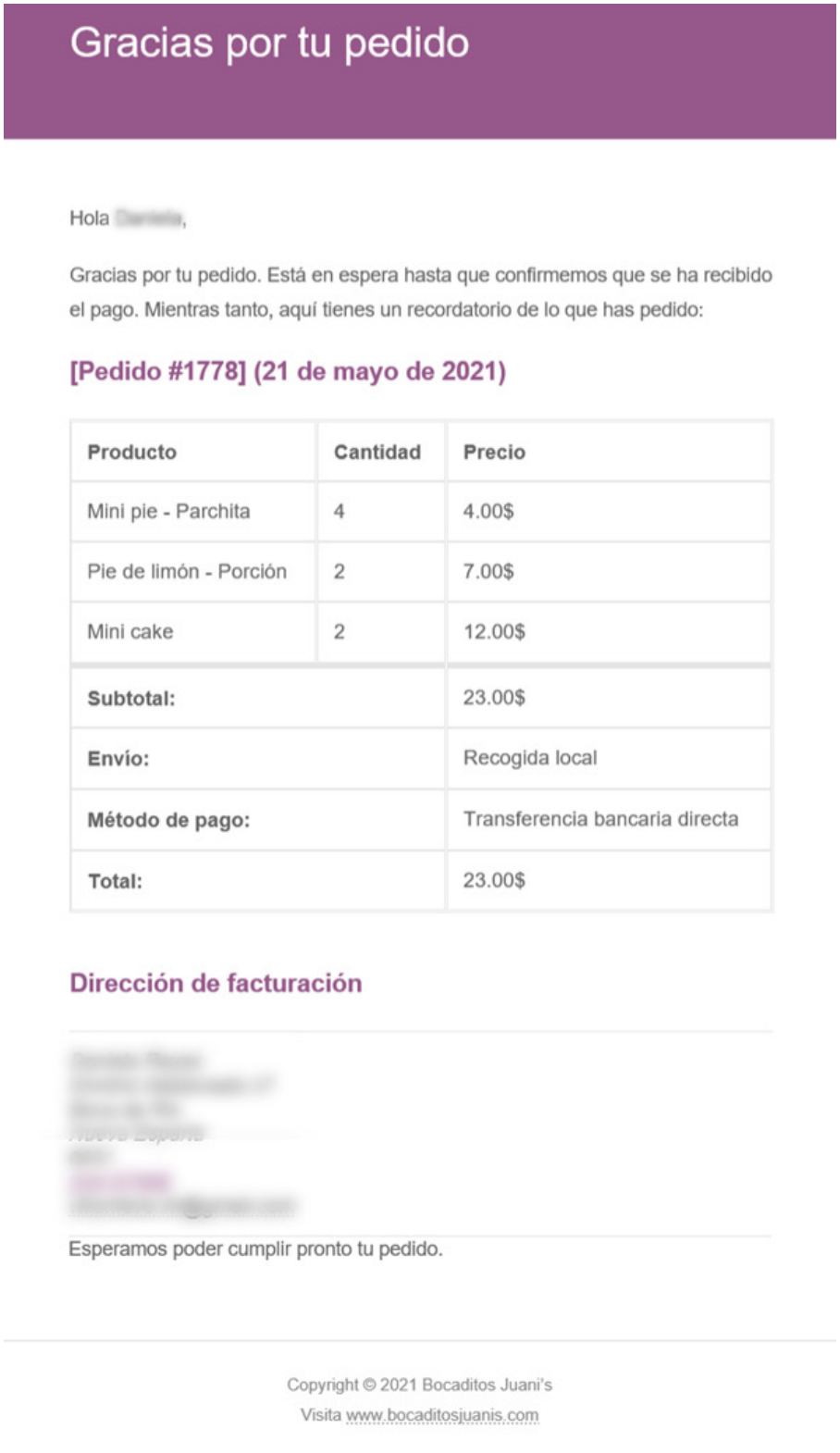
Kantis, H. y Angelelli, P. (2020). *Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19*. Recuperado de https://acortar.link/idb-prodem

Corporación Turca de Radio y Televisión (TRT). (2021, abril 8). *Venezuela anuncia nuevas medidas económicas para contrarrestar los efectos de la pandemia.* Recuperado de *https://www.trt.net.tr/espanol/economia/2021/04/08/venezuela-anuncia-nuevas-medidas-economicas-para-contrarrestar-los-efectos-de-la-pandemia-1617508*

Voz de América. (2020, marzo 17). *Venezuela en cuarentena total por orden de Maduro*. Recuperado de https://www.vozdeamerica.com/venezuela/venezuela-en-cuarentena-total-por-orden-de-maduro

ANEXOS

Anexo 1. Ejemplo de correo electrónico de Pedido recibido.



Gracias por tu pedido

Hola [redacted],

Gracias por tu pedido. Está en espera hasta que confirmemos que se ha recibido el pago. Mientras tanto, aquí tienes un recordatorio de lo que has pedido:

[Pedido #1778] (21 de mayo de 2021)

Producto	Cantidad	Precio
Mini pie - Parchita	4	4.00$
Pie de limón - Porción	2	7.00$
Mini cake	2	12.00$
Subtotal:		23.00$
Envío:		Recogida local
Método de pago:		Transferencia bancaria directa
Total:		23.00$

Dirección de facturación

[redacted]

Esperamos poder cumplir pronto tu pedido.

Copyright © 2021 Bocaditos Juani's
Visita www.bocaditosjuanis.com

Anexo 2. Encuesta de satisfacción con Bocaditos Juani's

Nivel de satisfacción con Bocaditos Juanis

*Obligatorio



1. Sexo *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Mujer
- [ ] Hombre
- [ ] Otro: _____

2. Rango de edad *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] 16-25
- [ ] 26-35
- [ ] 36-45
- [ ] 46-59
- [ ] Mayor de 60

3. ¿Cómo conociste Bocaditos Juanis? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Redes sociales
- ◯ Amigos
- ◯ Familiares
- ◯ Otro: _____

4. ¿Hasta qué punto Bocaditos Juanis ha superado tus expectativas? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Mucho

5. ¿Cuáles son las tres características que más te gustan de Bocaditos Juanis? *

_____

6. ¿Cómo calificarías tu experiencia en general con la web? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pésima	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Excelente

7. ¿Considerando tu experiencia con la web qué probabilidad hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco probable	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Muy problable

8. ¿Has encontrado algún inconveniente a la hora de realizar el pedido? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] No
- [ ] Sí

9. ¿Cómo calificarías la web en cuanto a diseño? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Muy insatisfecho
- [ ] Insatisfecho
- [ ] Neutro
- [ ] Satisfecho
- [ ] Muy satisfecho

10. ¿Cómo calificarías la web en cuanto a su uso?

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Muy insatisfecho
- [ ] Insatisfecho
- [ ] Neutro
- [ ] Satisfecho
- [ ] Muy satisfecho

11. ¿Cómo calificarías la web en cuanto a atención al cliente?

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Muy insatisfecho
- [ ] Insatisfecho
- [ ] Neutro
- [ ] Satisfecho
- [ ] Muy satisfecho

12. ¿Cómo calificarías la web en cuanto a experiencia de compra?

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Muy insatisfecho
- [ ] Insatisfecho
- [ ] Neutro
- [ ] Satisfecho
- [ ] Muy satisfecho

13. Ahora que has utilizado la web. ¿Qué herramienta de compra prefieres? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Página Web
- ◯ Whatsapp Empresa
- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Google mi negocio

14. ¿Tienes alguna otra sugerencia? déjanos saber. *

