



UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Escuela Universitaria Centro de Diseño
Octubre, 2024
Montevideo-Uruguay

LAS NUEVAS NECESIDADES Y DEMANDAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS URUGUAYOS

Cómo mejorar la experiencia de compra a través de herramientas digitales

TRABAJO DE GRADO

Equipo docente

María Pascale

Estudiantes

Paula Abiusso | Camila Gianello

TESIS DE GRADUACIÓN

“Las nuevas necesidades y demandas de los emprendimientos uruguayos”.

AUTOR: Paula Abiusso, Camila gianello

TUTOR: María Pascale.

ESCUELA UNIVERSITARIA CENTRO DE DISEÑO

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UDELAR.

Octubre 2024 - Montevideo - Uruguay

RESUMEN

La pandemia mundial de Covid-19 ha generado un impacto sustancial en diversos aspectos de la sociedad, y el ecosistema emprendedor en Uruguay no ha sido una excepción. Este estudio se propone analizar las necesidades emergentes entre los emprendedores uruguayos en el período posterior a la pandemia. A través de una investigación exploratoria, se investigan los cambios en las demandas y los desafíos que enfrentan los emprendedores, así como la evolución de sus necesidades para adaptarse a la nueva realidad.

La primera etapa de investigación se basó en realizar un relevamiento de las herramientas tecnológicas digitales que existen en el mercado y el acceso de los emprendedores a estas. Con esta información logramos generar un prototipo que pudo luego ser testeado con los usuarios. Este documento detalla todo lo recopilado durante el proceso de diseño.

PALABRAS CLAVES

Emprendedor - Emprendimientos - Herramientas digitales - Diseño centrado en el usuario

ÍNDICE

Resumen	3
Palabras claves	3
A.I Introducción	6
A.I.1 Problema	6
A.I.2 Justificación	7
A.I.3 Objetivo general	7
A.I.4 Objetivos Específicos	8
A. II Metodología	8
A. III Marco teórico	10
A.II.1 Emprendimiento	10
A.II.2 Ecosistema emprendedor	11
A.II.3 Emprendedor	12
A.II.4 Características del Emprendedor	12
A.II.5 Necesidades de los emprendedores	13
A.II.6 Empezar en Uruguay	15
A.II.7 Comprador	16
A.II.8 Necesidades y Características de los Compradores	17
A.II.9 Herramientas Digitales utilizadas por emprendedores	18
B. I Estudio de campo	20
B.I.1 Definición de objetivos	20
B.I.2 Primer acercamiento: Mapa mental	20
B.I.3 Investigación de usuarios	21
B.I.4 Encuesta a Compradores	23
B.I.5 Entrevista a emprendedores	24
B.III Mapas	27
B.III. 1 Mapa de empatía	27
B.III. 2 Mapa de personalidad	28
B.III. 3 Mapa de la experiencia del cliente	29
C.I Definir	30
C.I.1 Alternativa	30
C.I.2 Alternativa - Etapa final	33
E.I Prototipar	39
E.I. 1 Proceso de registro en la plataforma	40
E.I.2 Proceso de compra en la plataforma	43
F.I Evaluación heurística	44
F. I. 1 Evaluación empírica	55
F. I. 2 Test empírico	56
F. I. 3 Test usuario emprendedor	57
F. I. 4 Test usuario comprador	67
D. I Conclusiones	72
E. I Bibliografía	73
F.I Anexo	75
F.I.1 Antecedentes	75

F.II Aplicaciones	77
F.II.2 Comunidades	78
F.III Estudio de antecedentes de páginas web	82
F.III Entrevistas y encuestas	91

A.I INTRODUCCIÓN

A.I.1 PROBLEMA

La crisis sanitaria que surgió en marzo de 2020 ha planteado un problema significativo en la transformación hacia un mundo cada vez más digital. No solo ha marcado la predominancia de lo digital, sino que también ha impulsado la automatización tecnológica, lo que ha llevado a la sustitución de numerosos puestos de trabajo. Esta situación ha tenido como consecuencia la pérdida de empleos y la necesidad de buscar nuevas fuentes de ingresos. Como resultado, Uruguay ha experimentado un aumento notable en la creación de nuevos emprendimientos en los últimos años.

En respuesta a esta dinámica, han surgido diversas plataformas en línea en Uruguay, (Ver Anexo, F.I.1, pág 73), que buscan proporcionar herramientas y apoyo a los emprendedores, facilitando la interacción entre instituciones y emprendedores para impulsar y mejorar sus negocios. Sin embargo, esta situación plantea preguntas fundamentales:

¿Cuáles son las necesidades específicas de estos nuevos emprendimientos en un entorno digital en constante evolución, especialmente en lo que respecta a la difusión y mejora de sus negocios?

¿Cuáles son los principales obstáculos y desafíos que enfrentan los emprendedores en este contexto? ¿Qué canales de venta utilizan en la actualidad y qué sustentabilidad tienen en el futuro?

¿Disponen de herramientas digitales y, en caso afirmativo, cómo las emplean y cómo se relacionan con ellas? ¿Cuál puede ser el aporte de los diseñadores en este panorama en constante cambio?

Estos interrogantes subrayan la relevancia de abordar esta problemática y destacan la necesidad de investigar y proponer soluciones que aborden las demandas y desafíos específicos que enfrentan los emprendedores en un mundo en constante evolución hacia lo digital.

A.I.2 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, numerosos emprendedores han intentado utilizar diversas herramientas para promocionar sus negocios. Sin embargo, siguen enfrentando limitaciones debido a su escaso conocimiento en áreas como el diseño y el marketing. Como diseñadores, consideramos que esto representa una oportunidad latente para proporcionar a los emprendedores herramientas digitales que aborden el ámbito del comercio electrónico y les otorguen visibilidad a nivel nacional. Esto les permitirá enfrentar los diversos cambios que se avecinan en el futuro en el mundo empresarial.

El propósito de este trabajo es contribuir con herramientas y estrategias en el contexto de un mundo cada vez más orientado hacia lo digital y lo tecnológico. En Uruguay, existen múltiples tesis relacionadas con el emprendedurismo. Sin embargo, para nuestro proyecto, hemos elegido como punto de partida y destacado la tesis titulada *“Emprendedurismo en Uruguay”*, presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República por Ana Dutra y Ana Rossi en el año 2011.

La tesis *“Uso de Aplicaciones en Emprendedores Iniciales”* presentada en la Universidad Autónoma de Querétaro, México por Belén Velázquez y Rocío Edith en el año 2021.

Sobre antecedentes en el mercado local existe Portal Uruguay Emprendedor, una plataforma de promoción y visibilidad del ecosistema emprendedor uruguayo. A través de esta web se podrá encontrar instituciones, convocatorias, cursos online, eventos y programas de apoyo existentes.

Sobre antecedentes en el mercado internacional, podemos encontrar Lista Tienda, Chile Una aplicación que permite crear a los emprendedores su propia tienda virtual con carrito de compras, asociar medios de pago y forma de despacho de su preferencia.

A.I.3 OBJETIVO GENERAL

- Mejorar la experiencia de usuario tanto para emprendedores como para consumidores mediante el desarrollo de una plataforma digital accesible y efectiva.

A.I.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis detallado de las necesidades y demandas de los emprendedores en Uruguay mediante encuestas y entrevistas.
- Crear funcionalidades específicas en la plataforma que aborden las necesidades identificadas.
- Asegurar la inclusión de diferentes perfiles mediante la incorporación de heurísticas y testeos de usabilidad.

A. II METODOLOGÍA

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es una filosofía de diseño que abarca una amplia gama de metodologías y técnicas. Todos estos enfoques tienen un objetivo común: adquirir un profundo conocimiento y comprensión de las necesidades, limitaciones, comportamientos y características de los usuarios. En muchas ocasiones, este enfoque implica la participación activa de usuarios potenciales o reales en todo el proceso de diseño.

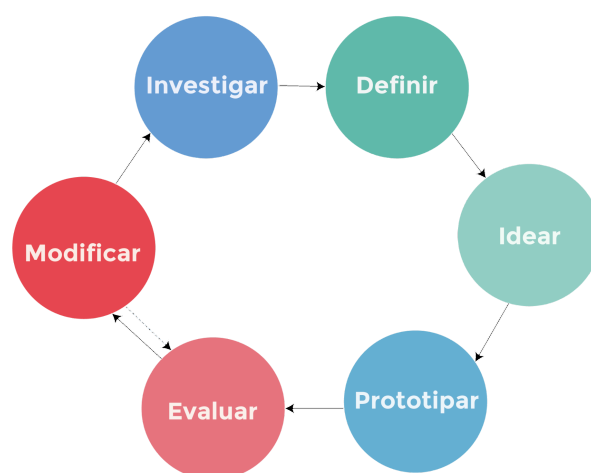


Imagen: ciclo de nuestro proceso DCU

DEFINICIÓN

En esta fase inicial, se definieron claramente los objetivos del proyecto y los requisitos del diseño. Se establecieron metas específicas que se deseaba alcanzar y se identificaron las herramientas necesarias para implementar el proyecto de manera efectiva.

INVESTIGACIÓN

El siguiente paso consistió en entender a quién va dirigida la plataforma. Se realizaron investigaciones exhaustivas para identificar a los usuarios potenciales, sus características demográficas, necesidades, comportamientos y objetivos. Esto incluyó la creación de perfiles de usuario y la realización de entrevistas, encuestas y observaciones.

IDEACIÓN Y GENERACIÓN DE SOLUCIONES

Se generaron nuevas ideas explorando diversas soluciones que abordan las necesidades y deseos de los usuarios. Esta etapa incluyó el desarrollo de prototipos iniciales de productos digitales que pudieran ser evaluados posteriormente.

PROTOTIPADO

Se creó un prototipo, variando en complejidad desde bocetos hasta prototipos digitales interactivos. El objetivo era obtener una representación visual o funcional de las ideas de diseño.

EVALUACIÓN CON USUARIOS

El prototipo fue probado con usuarios reales. Se observó cómo interactúan con el diseño de la web y se recopilaron sus comentarios y retroalimentación. Este paso fue crucial para identificar problemas y realizar mejoras en el diseño.

INTERACCIÓN

Basándose en la retroalimentación obtenida, se realizaron modificaciones en el diseño. Se repitieron los pasos de prototipado y evaluación varias veces hasta lograr que el diseño satisficiera las necesidades y expectativas de los usuarios de manera óptima.

EVALUACIÓN CONTINUA A FUTURO

Se prevé que tras el lanzamiento, se continuará recopilando datos y feedback de los usuarios. Se establecerá un sistema para realizar actualizaciones y mejoras periódicas, asegurando que la plataforma se mantenga relevante y eficaz a lo

largo del tiempo. Este enfoque garantizará que la plataforma evolucione en función de las necesidades cambiantes de los usuarios y el entorno del mercado.

A. III MARCO TEÓRICO

A.II.1 EMPRENDIMIENTO

Al consultar el diccionario de la Real Academia Española, podemos constatar que la palabra *"emprender"* proviene del latín *"imprehendere"*,¹. En consecuencia, se define como la acción de «iniciar y llevar a cabo una empresa, un negocio o una empresa, especialmente si implican desafíos o riesgos». Inicialmente, el término *"emprender"* se empleaba para describir a una persona dispuesta a asumir riesgos o aventurarse en nuevas empresas, aunque con el tiempo ha evolucionado para referirse a aquel individuo capaz de evaluar los riesgos y beneficios con el propósito de innovar y dar inicio a nuevos proyectos e ideas (González, 2005). En esta primera aproximación al concepto de emprender, ya es evidente la influencia del mercado laboral en su definición.

Aunque el concepto de emprendimiento tuvo su origen en el ámbito empresarial, se ha extendido a otros ámbitos de la sociedad, adquiriendo una gran importancia en términos de desarrollo profesional. Según Damián (2013), el emprendimiento es un concepto versátil y elusivo, que a menudo se utiliza como sinónimo de *"espíritu empresarial, cultura emprendedora"* y otros términos similares (p. 161). Todo esto subraya la necesidad de definir y delimitar el concepto con mayor claridad en cuanto a sus características y dimensiones. En resumen, el emprendimiento se refiere a la acción de crear un negocio o iniciar un proyecto, a menudo enfrentando desafíos o riesgos, pero formando parte integral del proceso.

Según Filion (1999), el emprendimiento puede ser definido como el ámbito de estudio dedicado a los emprendedores, investigando sus iniciativas, características, impactos tanto sociales como económicos, así como los métodos de apoyo empleados para fomentar la realización de actividades emprendedoras.

Grebel, Pyka y Hanusch (2003) sostienen que el emprendimiento desempeña un rol esencial en la generación de empleo, la introducción de nuevas tecnologías y en la mejora de la competitividad a nivel internacional. Enfatizan que el emprendimiento fusiona de manera crucial los sistemas tecnológicos con la exploración de oportunidades de negocio latentes en el mercado.

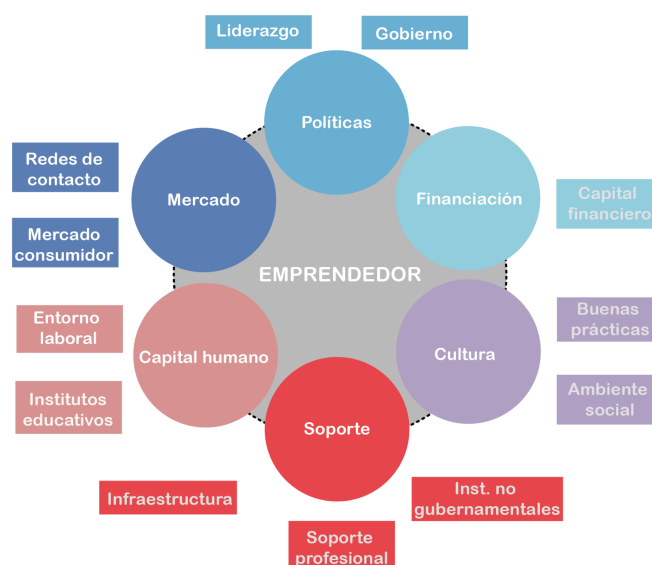
A.II.2 ECOSISTEMA EMPRENDEDOR

El ecosistema emprendedor se refiere a la red de actores y entidades que apoyan y colaboran en el emprendimiento, incluyendo gobiernos, organizaciones privadas, instituciones académicas, grupos sociales y emprendedores. Puede existir a nivel local, regional o nacional.

Según Daniel Isenberg (2011), un ecosistema eficaz incluye:

1. **MERCADO:** Identificación de clientes y desarrollo de redes para nuevas empresas.
2. **POLÍTICAS:** Apoyo gubernamental y un marco legal favorable para el emprendimiento.
3. **FINANCIAMIENTO:** Acceso a financiación y presencia de inversores y capital de riesgo.
4. **CULTURA:** Visibilidad de éxitos y una cultura que fomente la tolerancia al riesgo y al fracaso.
5. **SOPORTE:** Infraestructura, incubadoras, mentores y asesoría legal y financiera.
6. **CAPITAL HUMANO:** Formación y experiencia de los individuos, así como calidad educativa.

ECOSISTEMA EMPRENDEDOR



Fuente: Babson Global, Daniel Isenberg (2011)

A.II.3 EMPRENDEDOR

A lo largo de los años, el emprendimiento ha crecido y sus definiciones han evolucionado. Klapper (2007) lo define como «las actividades de un individuo o grupo para iniciar actividades económicas en el sector formal de la economía». Sin embargo, esta visión excluye a muchos emprendimientos no registrados. Según la RAE, un emprendedor es quien «emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas», lo que implica materializar una idea y asumir sus riesgos.

Existen diversos tipos de emprendedores: algunos compran productos para revender, otros los fabrican o ofrecen servicios. Según el Global Entrepreneurship Monitor, para considerarse emprendedor, se requiere detectar oportunidades, asumir riesgos, tener objetivos claros, acceso a recursos y apoyo social. Las características del emprendedor ideal incluyen pasión, planificación, uso de nuevas tecnologías y creación de ventajas competitivas, aunque muchos emprendedores lanzan sus proyectos sin considerar estos factores.

AII. 4 CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

Investigaciones (Dutra Bentancor & Rossi Carrizo, 2011) resaltan varias características clave del emprendedor:

- **ENFOQUE EN EL CLIENTE:** Comprender las necesidades del consumidor.
- **ASUMIR RIESGOS:** Tomar decisiones informadas y evaluar la viabilidad del proyecto.
- **MOTIVACIÓN:** Impulsada por el deseo de crecimiento personal y conexión con el equipo.
- **SUPERACIÓN DE FRACASOS:** Aprender de los errores y adaptarse.
- **AUTONOMÍA:** Buscar libertad e iniciativa en el trabajo.
- **CONFIANZA Y RESPONSABILIDAD:** Fomentar un ambiente laboral positivo.
- **INTEGRIDAD:** Actuar con justicia y honestidad.
- **HUMILDAD:** Reconocer limitaciones y estar abiertos al aprendizaje.
- **PACIENCIA:** Afrontar adversidades con tolerancia.
- **GENEROSIDAD:** Colaborar y crear redes de apoyo.
- **CAPACIDAD DE ACCIÓN:** Adaptarse rápidamente a cambios en el mercado.
- **FUERZA DE VOLUNTAD:** Cumplir compromisos y gestionar tareas eficazmente.
- **CREATIVIDAD:** Innovar y proponer soluciones únicas.
- **CURIOSIDAD:** Descubrir nuevas ideas y enfoques.

A.II.5 NECESIDADES DE LOS EMPRENDEDORES

Abraham Maslow, psicólogo destacado, propuso una teoría sobre la jerarquía de necesidades humanas, donde define "necesidad" como un estado de carencia que motiva a las personas a buscar su satisfacción. Esta jerarquía se organiza en cinco niveles:

1. **NECESIDADES FISIOLÓGICAS:** En la base, se encuentran las necesidades esenciales para la supervivencia, como alimento, agua, refugio y sueño.
2. **NECESIDADES DE SEGURIDAD:** Una vez satisfechas las fisiológicas, las personas buscan seguridad y estabilidad, incluyendo salud, empleo y protección.
3. **NECESIDADES DE PERTENENCIA Y AMOR:** A medida que las necesidades anteriores se satisfacen, surgen deseos de relaciones sociales, afecto y pertenencia a grupos.

4. **NECESIDADES DE ESTIMA:** Buscan reconocimiento y autoestima, manifestándose a través de logros y respeto de los demás.
5. **NECESIDADES DE AUTORREALIZACIÓN:** En la cima de la jerarquía, representan la búsqueda del potencial personal, creatividad y significado en la vida.

Maslow argumentó que la satisfacción de las necesidades más básicas es esencial antes de avanzar hacia niveles superiores. En resumen, su teoría subraya la importancia de estas necesidades en la motivación y el comportamiento humano.

Luego de la pandemia, los emprendedores uruguayos enfrentaron una serie de necesidades cambiantes para adaptarse a la nueva realidad y generar oportunidades en el mercado laboral.

ALGUNAS DE ESTAS NECESIDADES INCLUYEN:

La pandemia ha generado una serie de necesidades clave para los emprendedores:

1. **TRANSFORMACIÓN DIGITAL:** Urgencia por adoptar nuevas tecnologías para operar y conectar con clientes virtualmente.
2. **COMERCIO ELECTRÓNICO:** Desarrollo de estrategias digitales, como catálogos en línea, para exhibir productos.
3. **TRABAJO REMOTO:** Implementación de modalidades de trabajo remoto para mejorar la eficiencia.
4. **SALUD Y SEGURIDAD:** Prioridad en garantizar la seguridad de clientes y empleados.
5. **DIVERSIFICACIÓN DE INGRESOS:** Creación de múltiples fuentes de ingresos y diversificación de productos y servicios.
6. **FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD:** Necesidad de ser ágiles en la toma de decisiones ante la incertidumbre.
7. **ACCESO A FINANCIAMIENTO:** Búsqueda de nuevas fuentes de inversión debido a limitaciones económicas.
8. **COLABORACIÓN DIGITAL:** Cooperación entre emprendedores para compartir recursos y experiencias.

9. RENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: Enfoque en prácticas sostenibles y éticas.

10. MARKETING Y COMUNICACIÓN ONLINE: Adaptación a un entorno digital con tácticas de marketing digital.

A.II.6 EMPRENDER EN URUGUAY

En esta sección, nos apoyaremos en un informe elaborado por Equipos Mori en diciembre de 2014 que abordó las tendencias emprendedoras entre los jóvenes en Uruguay. En los últimos años, ha habido un aumento significativo en la concienciación de la sociedad uruguaya acerca de la importancia del emprendimiento para el desarrollo del país. Esto se ha logrado a través de la implementación de programas y políticas activas que promueven el emprendimiento desde diversas perspectivas. Es importante destacar que estas políticas, al igual que el trabajo realizado por Equipos Mori al que haremos referencia, han estado en gran medida centradas en los jóvenes, lo que dificulta la obtención de información sobre el perfil emprendedor de otros grupos de edad que también desempeñan un papel crucial.

Se observa que, como resultado de estas políticas, el emprendimiento ha ganado una mayor relevancia en las discusiones públicas, como lo indican algunas cifras del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para los años 2015-2016. En cualquier caso, resulta intrigante ahondar en la identificación de quiénes son estos emprendedores. Antes de explorar los resultados de la encuesta realizada por el Centro de Estudios para el Desarrollo (CED), es fundamental mencionar trabajos previos que ya han examinado el perfil de un grupo específico de emprendedores, en este caso, los jóvenes, como es el caso del estudio realizado por Equipos Mori. De manera resumida, deseamos destacar algunas ideas relevantes que surgieron de dicho estudio:

PREFERENCIA POR LA INDEPENDENCIA: Según el informe de Equipos Mori, el 65 % de los jóvenes en Uruguay expresó su preferencia por trabajar de manera independiente. Los principales motivos que respaldan esta preferencia son la búsqueda de autorrealización y autonomía personal, seguidos de la libertad para

elegir el lugar y el momento de trabajo. Entre aquellos que optan por ser empleados dependientes, se valora especialmente la seguridad que brinda el empleo en términos de ingresos y estabilidad laboral. Los datos también revelan que los jóvenes de edades más tempranas muestran una mayor inclinación hacia el emprendimiento, ya que un 57 % de los jóvenes entre 18 y 24 años considera la posibilidad de emprender.

LOCALIZACIÓN: Los emprendedores jóvenes en Uruguay tienden a concentrarse en mayor medida en áreas urbanas de gran envergadura con un perfil más cosmopolita. En este sentido, Montevideo ocupa el primer lugar, seguido por Canelones y Maldonado.

A.II.7 COMPRADOR

En la actualidad, marcada por la creciente influencia de la tecnología y el auge del emprendimiento digital, comprender el comportamiento de los compradores se ha convertido en un factor crítico para el éxito de los emprendedores en línea. La transformación digital ha cambiado significativamente la forma en que las personas realizan compras, presentando tanto desafíos como oportunidades únicas para aquellos que buscan triunfar en este entorno altamente competitivo y dinámico.

En este contexto, el estudio del comportamiento de los compradores de emprendedores digitales se convierte en una área de investigación fundamental. Comprender las necesidades, motivaciones y patrones de compra de estos consumidores es esencial para la sostenibilidad de los negocios digitales. Además, la relevancia de analizar este grupo radica en su creciente influencia en el mercado global y su papel crucial en la economía digital.

Según la Real Academia Española (n.d.), un consumidor es la persona que adquiere productos de consumo. Philip Kotler (2016), destacado experto en marketing, define al comprador como «la persona que toma la decisión de compra». Este concepto abarca tanto el contexto organizacional como el individual, enfatizando el papel del comprador en la evaluación de opciones disponibles en el mercado y en la decisión de qué producto o servicio adquirir.

Esta definición es clave para comprender quién tiene influencia y poder de decisión en el proceso de compra.

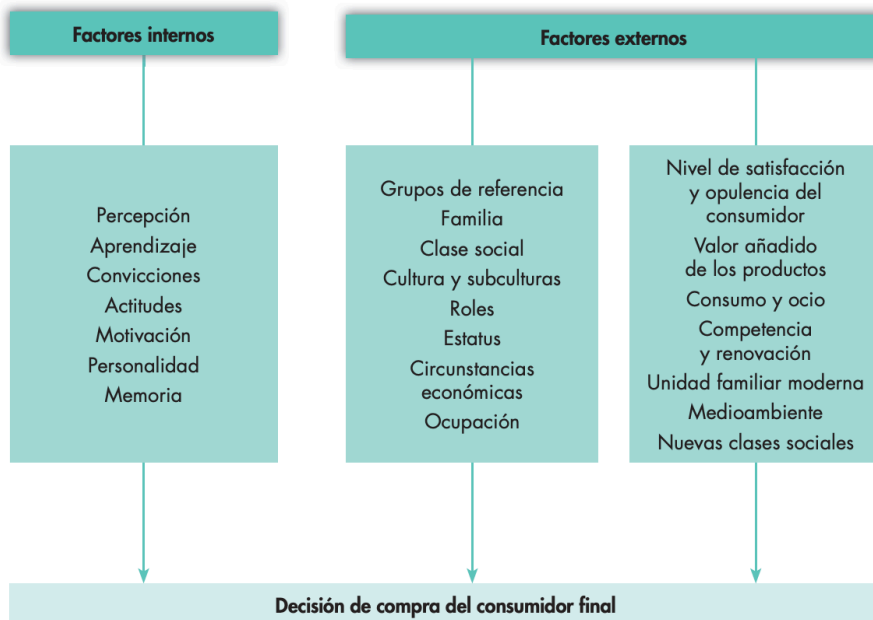
A.II.8 NECESIDADES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES

Las encuestas realizadas (F.III.2, pág 100) indican que los compradores de emprendedores presentan necesidades específicas, tales como:

1. **Autenticidad y transparencia:** Buscan conocer la historia detrás del producto y ver fotos reales.
2. **Conexión emocional:** Se identifican con historias y valores compartidos, apoyando el emprendimiento.
3. **Productos únicos y personalizados:** La exclusividad y personalización atraen su atención.
4. **Calidad y valor:** Prefieren productos que justifiquen su inversión; las redes sociales ayudan a destacar la calidad.
5. **Interacción directa:** La comunicación con el emprendedor genera confianza y respuestas rápidas.
6. **Ofertas exclusivas y descuentos:** Aumentan la lealtad y participación de los compradores.
7. **Testimonios y opiniones:** Las reseñas influyen en las decisiones de compra.
8. **Facilidad de compra:** Prefieren procesos simplificados para adquirir productos y realizar pagos.
9. **Envío y entrega confiable:** Valoran la rapidez y seguridad en la entrega, así como la claridad en el proceso.
10. **Compromiso social y ambiental:** Apoyan emprendimientos que impactan positivamente en la sociedad y el medio ambiente.

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final:

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudarán al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.



Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

A.II.9 HERRAMIENTAS DIGITALES UTILIZADAS POR EMPRENDEDORES

Las herramientas digitales son recursos que facilitan la resolución de problemas y la optimización de procesos de manera en línea. Se encuentran disponibles en dispositivos móviles, portátiles y computadoras. Según la Real Academia Española (n.d.), una herramienta es un "instrumento que sirve para hacer algo o conseguir un fin". En el ámbito digital, se define como un "dispositivo o sistema que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits".

A través de encuestas y entrevistas realizadas a emprendedores uruguayos, se identificó que utilizan principalmente redes sociales, Google Workspace y Canva para sus actividades comerciales.

Redes Sociales

Los emprendedores uruguayos utilizan las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionar sus negocios debido a su bajo costo en comparación con la publicidad tradicional.

- Facebook: El 100 % de los encuestados utiliza esta plataforma para conectar con personas y promocionar sus productos. Entre sus funciones más destacadas se encuentran los chats, que han evolucionado a través de Facebook Messenger; los grupos, donde los usuarios pueden compartir información; y Facebook Business, una herramienta que permite gestionar campañas publicitarias de manera efectiva (ver Anexo F.III , pág 91).
- Instagram: También utilizada por el 100 % de los emprendedores encuestados, se centra en contenido visual, permitiendo la publicación de fotos y videos. Las funciones más relevantes incluyen la interacción a través de "me gusta", comentarios, y la posibilidad de utilizar Instagram Business para análisis de métricas y anuncios. Un 52 % de los emprendedores mencionó usar esta herramienta para mejorar su visibilidad(Anexo F.III , pág 91).
- WhatsApp Business: Utilizada por el 60 % de los emprendedores, esta plataforma facilita la comunicación mediante mensajes instantáneos, llamadas y la creación de grupos específicos.

Google Workspace

Las herramientas de Google Workspace, como Google Docs, Gmail y Google Calendar, son esenciales para la organización y colaboración en línea. Google Docs es la más utilizada entre los emprendedores, permitiendo la creación y edición de documentos de forma colaborativa en la nube. Gmail ofrece un servicio de correo electrónico eficiente y Google Calendar ayuda a organizar eventos y reuniones, siendo particularmente útil en el sector empresarial.

Canva

Un 67 % de los emprendedores encuestados utiliza Canva, una herramienta de diseño gráfico que permite crear contenido visual atractivo sin necesidad de conocimientos avanzados en diseño. Canva es popular por su interfaz intuitiva y la amplia variedad de plantillas y recursos que ofrece, lo que la convierte en una opción accesible para aquellos que no pueden costear un diseñador gráfico.

Las herramientas digitales juegan un papel crucial en el emprendimiento uruguayo, facilitando la comunicación, la organización y la promoción de negocios en un entorno competitivo y en constante evolución.

B. I ESTUDIO DE CAMPO

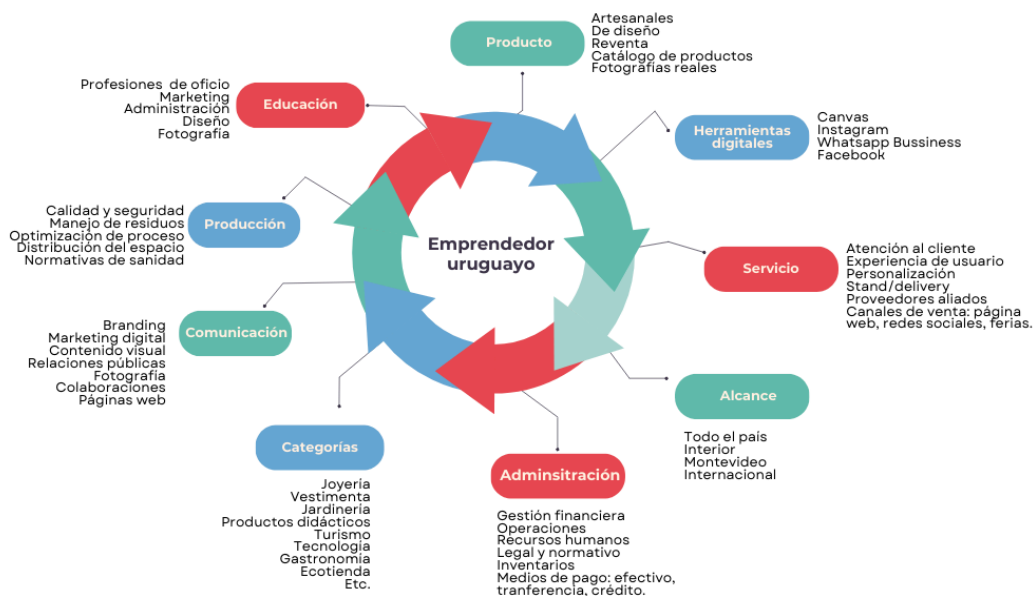
B.I.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivos:

- Generar las primeras líneas de investigación a emprendedores y sus canales de venta actuales.
- Identificar las principales necesidades y desafíos que enfrentan los emprendedores en términos de acceso a herramientas digitales, capacitación y recursos.
- Explorar cómo las nuevas dinámicas laborales han afectado a los emprendedores y qué oportunidades o desafíos representan.

B.I.2 PRIMER ACERCAMIENTO: MAPA MENTAL

Un mapa mental es un diagrama que se usa para representar palabras, ideas, tareas, lecturas, dibujos y otros conceptos ligados a una idea central.



Mapa mental de emprendedores uruguayos

B.I.3 INVESTIGACIÓN DE USUARIOS

(Ver anexo F.III.2, pág 100)

OBJETIVOS

El propósito de este trabajo fue realizar una serie de encuestas a 61 emprendedores seleccionados al azar, con el objetivo de obtener información representativa sobre el fenómeno de las ventas y las herramientas digitales utilizadas por emprendedores en Uruguay. El único criterio de selección fue que los participantes debían ser emprendedores.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada incluyó la elaboración de un cuestionario a través de Google Forms, que fue presentado a todos los encuestados. La mayoría de las encuestas se llevaron a cabo de forma indirecta, enviando el enlace mediante redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.

RESULTADOS

- **TRAYECTORIA:** Casi el 50% de los encuestados tiene un emprendimiento con más de 3 años de trayectoria, mientras que un 8% tiene menos de un año.
- **SECTORES:** Los emprendimientos abarcan diversas áreas, destacándose:
 - 35% en gastronomía
 - 20% en artesanías
 - 10% en servicios
- **CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO:** Casi el 100% de los encuestados opera como pequeños emprendimientos, con 2 o menos empleados. No se reportaron emprendedores con 6 o más empleados. La muestra se focaliza principalmente en el departamento de Florida (60%), seguido por Montevideo (16%).
- **REGISTRO Y APORTES:** Más del 60% de los emprendedores no está registrado formalmente como empresa y no realiza aportes.
- **ALCANCE DE VENTAS:** El 51% de los emprendedores vende a nivel nacional, mientras que el 47% opera solo en su localidad. Solo un 2% realiza envíos al exterior.

- **MANO DE OBRA:** Un 68% de los encuestados ofrece productos de mano de obra artesanal, mientras que un 25% vende productos fabricados que revende.
- **CANALES DE VENTA:** Casi el 100% utiliza redes sociales como canal de venta directo. Un 40% combina ventas digitales con ventas físicas.
- **FUENTES DE INGRESO:** Un 60% de los encuestados tiene otras fuentes de ingreso además de su emprendimiento.
- **MÉTODOS DE PAGO:** Más del 90% de los emprendedores acepta efectivo, mientras que un 39% utiliza Mercado Pago y un 26% acepta tarjetas de crédito, débito o transferencias.
- **DIFUSIÓN DEL EMPRENDIMIENTO:** Todos los encuestados difunden su emprendimiento en redes sociales, utilizando también el boca a boca y canales como WhatsApp. Solo un 5% recurre a influencers o páginas web.
- **HERRAMIENTAS DIGITALES:** Las herramientas digitales más empleadas son Canva, publicidad en Instagram y WhatsApp Business. Un 4% no utiliza ninguna herramienta digital.
- **CONTRATACIÓN DE SERVICIOS EXTERNOS:** Un 75% de los emprendedores no contrata servicios externos.
- **CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO:** El 78% de los encuestados afirma conocer su público objetivo y la viabilidad de su emprendimiento.
- **INTERACCIÓN EN VENTAS:** El 95% de los encuestados interactúa personalmente con los clientes al realizar la venta.
- **DIFICULTADES:** Las principales dificultades en el proceso de venta incluyen estrategias en redes sociales, llegar a consumidores finales, y difusión de productos.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la encuesta reflejan un panorama variado y desafiante para los emprendedores en Uruguay. A pesar de la alta utilización de herramientas digitales y redes sociales como canales de venta, muchos emprendedores enfrentan dificultades en la implementación de estrategias efectivas de marketing y ventas. La mayoría opera como pequeñas empresas, sin formalización, lo que limita su capacidad de crecimiento y acceso a recursos.

Es fundamental que los emprendedores busquen formas de mejorar su visibilidad y fortalecer su presencia en el mercado. La capacitación en estrategias digitales y el uso de herramientas adecuadas podrían ser clave para optimizar sus operaciones y alcanzar un público más amplio. Además, la promoción de la sostenibilidad y la diferenciación de productos pueden ser ventajas competitivas en un entorno cada vez más exigente.

El desarrollo de políticas que fomenten la formalización de los emprendimientos y el apoyo a la capacitación en herramientas digitales sería beneficioso no solo para

los emprendedores, sino también para el fortalecimiento de la economía local en su conjunto.

B.I.4 ENCUESTA A COMPRADORES

(Ver anexo F.III.3 , pág 105)

OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo fue llevar a cabo una serie de encuestas a 59 personas elegidas al azar, con el fin de obtener información representativa sobre el fenómeno de compra a emprendedores en Uruguay. La selección se basó en el criterio de que los participantes debían ser compradores.

METODOLOGÍA

La metodología empleada consistió en la elaboración de un cuestionario utilizando Google Docs, que se presentó a todos los entrevistados. La mayoría de las encuestas se realizaron de manera indirecta, mediante el envío de un enlace a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los datos obtenidos de las encuestas revelan que más del 50 % de los encuestados efectúa compras mensuales a emprendedores, destacándose categorías como gastronomía, artesanías, indumentaria, cuidado personal y decoración. Las tres principales motivaciones para realizar estas compras son:

1. Contribuir al crecimiento de pequeños negocios y a la economía local.
2. La naturaleza artesanal de los productos.
3. La familiaridad con los emprendedores.

La mayoría de los encuestados prefiere adquirir productos de emprendedores locales, clasificándose en tres grupos: un tercio compra en línea, otro tercio opta por la compra presencial y el resto combina ambas modalidades. Notablemente,

un tercio de los participantes nunca ha realizado compras en línea, citando dificultades en el proceso.

En cuanto al impacto de la pandemia, más de la mitad de los encuestados considera que sus hábitos de compra no se han visto afectados. Las plataformas más populares para realizar compras son Instagram y Mercado Libre. Los encuestados priorizan la calidad del producto, la rapidez en la atención y la comodidad, con casi la mitad prefiriendo asistencia personal durante el proceso de compra.

Entre los desafíos actuales identificados, se encuentran la falta de información en las descripciones de productos y la ausencia de un chat de atención al cliente. La búsqueda de emprendimientos se realiza principalmente a través de Instagram y Google, valorando especialmente la autenticidad y la disponibilidad de precios.

Por último, un 70 % de los encuestados se muestra a favor de proporcionar retroalimentación sobre su experiencia de compra, lo que subraya un desafío en la calidad del servicio ofrecido por los emprendedores en línea.

B.I.5 ENTREVISTA A EMPRENDEDORES

(Ver anexo F.III.1, pág 91)

OBJETIVOS

Nuestro trabajo consistió en la realización de una serie de entrevistas a 6 emprendedores, a efectos de obtener información más representativa de cómo ha sido el proceso de emprender de los emprendedores del país e identificar necesidades y fortalezas. Por tanto, el criterio de selección fue simplemente cumplir con la condición de ser emprendedor y vivir en nuestro país.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue la preparación de un cuestionario a presentar a todos los entrevistados. En la mayoría de los casos, las entrevistas se efectuaron de forma directa y solo dos de ellas de manera indirecta, vía e-mail. Todos los encuentros fueron grabados con el consentimiento del entrevistado y posteriormente transcritos para obtener el 100 % de la información. Consideramos que en la gran mayoría de las entrevistas logramos la efectividad que buscábamos con cada pregunta.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En resumen, las entrevistas realizadas a diversos emprendedores uruguayos han arrojado una serie de hallazgos significativos en cuanto a sus necesidades y enfoques en el ámbito de las herramientas digitales para sus negocios. Cada emprendimiento tiene su propia historia y desafíos particulares, pero se pueden identificar algunas tendencias comunes.

En general, se destaca la autogestión como un factor clave en estos emprendimientos, con los fundadores desempeñando múltiples roles que abarcan desde la creación de productos y la gestión de redes sociales hasta la entrega de pedidos y la administración. A pesar de esta versatilidad, algunos emprendedores expresan la necesidad de contratar a personas adicionales o adquirir herramientas digitales específicas para optimizar ciertos aspectos de sus negocios, como la gestión de redes sociales, el diseño gráfico y la estrategia de marketing.

Las redes sociales, en particular Instagram y Facebook, son canales fundamentales para la promoción y venta de productos y servicios. Además, la mayoría de los emprendedores encuestados recurren a herramientas digitales como Canva, programas de diseño gráfico y WhatsApp Business para mantener y expandir sus operaciones. Sin embargo, se observa un interés en adquirir conocimientos más profundos en el ámbito digital para maximizar el potencial de sus negocios.

La capacidad de adaptación y la voluntad de aprender son rasgos destacados entre estos emprendedores, lo que refleja su determinación para superar desafíos y buscar oportunidades en el mercado. Si bien muchos de ellos no cuentan con un plan de negocios formalmente definido, su enfoque pragmático y su pasión por sus respectivas áreas de negocio los impulsan a seguir creciendo y mejorando.

En última instancia, estas entrevistas proporcionan una visión valiosa de la comunidad emprendedora en Uruguay y resaltan la importancia de las herramientas digitales como impulsores clave en el desarrollo de sus negocios. La adaptabilidad y la búsqueda constante de conocimientos emergen como factores determinantes en el camino hacia el éxito en el entorno empresarial actual.

B.III MAPAS

B.III. 1 MAPA DE EMPATÍA

El mapa de empatía es un marco de trabajo que nos permite hacernos las preguntas necesarias para entender cuáles son las necesidades de nuestros clientes / público objetivo. De esa forma podremos empatizar mucho mejor con ellos y ofrecerles productos y servicios mucho más personalizados.

Según las encuestas realizadas a emprendedores realizamos este mapa de empatía.



B.III. 2 MAPA DE PERSONALIDAD

El objetivo de crear un mapa de personalidad es proporcionar una imagen vívida y completa de quiénes son los usuarios a los que estamos diseñando para que puedan tomar decisiones informadas y crear soluciones que realmente satisfagan las necesidades y deseos de esos usuarios. Esto fomenta la empatía y la comprensión profunda, dos componentes fundamentales en el enfoque de Design Thinking para la resolución de problemas de diseño.

EMPRENDEDORES



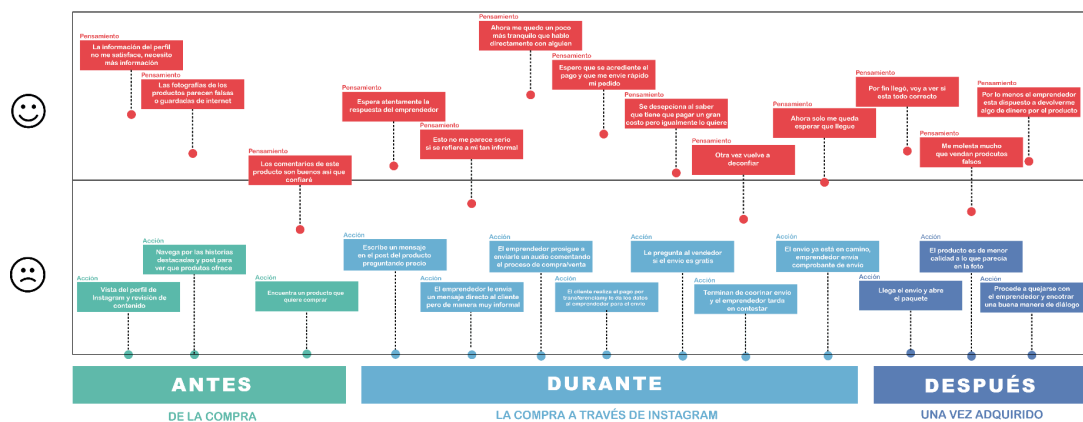
COMPRADORES



B.III. 3 MAPA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Un mapa de *la experiencia del cliente* es una herramienta gráfica que visualiza la experiencia completa del cliente o usuario a lo largo de su interacción con un producto, servicio o marca. Este enfoque de *Design Thinking* (Pensamiento de diseño) permite tomar decisiones informadas y centradas en el usuario para crear soluciones que realmente satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios.

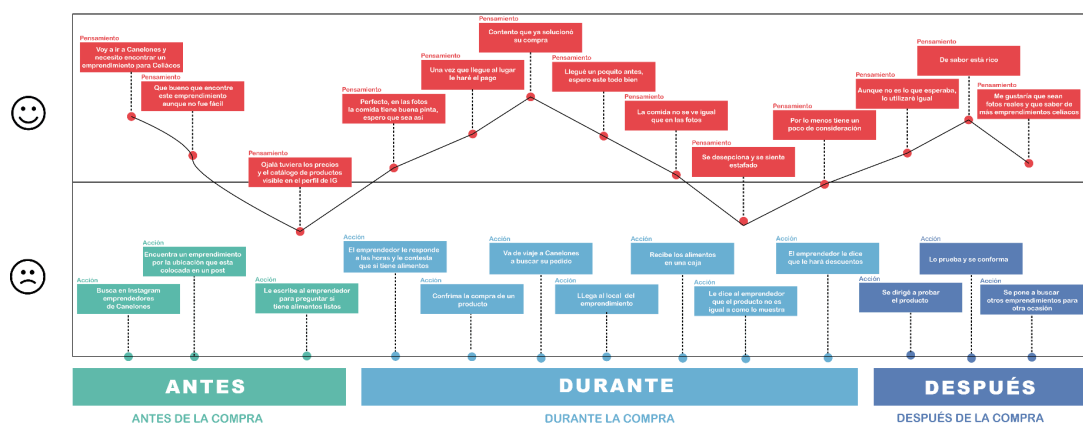
CUSTOMER JOURNEY MAP - COMPRA A EMPRENDEDOR A TRAVÉS DE INSTAGRAM



OPORTUNIDADES

- Optimizar información del perfil de Instagram
- Comunicación más formal del emprendedor hacia el cliente
- Verificar antes del envío que el cliente va a obtener el producto que quiere
- Creación de contenido fotográfico y video de buena calidad con productos reales
- Dar información anticipada de los costos de envíos

CUSTOMER JOURNEY MAP - COMPRA A EMPRENDEDORES A TRAVÉS DE INSTAGRAM



OPORTUNIDADES

- Localizar los emprendimientos en cada ciudad o departamento de Uruguay.
- Respuesta rápida y en tiempo real.
- Optar con catálogo de productos con precios.
- Fotografía reales de los productos.

C.I DEFINIR

Se han detectado los siguientes hallazgos importantes sobre los que trabajar:

EMPRENDEDORES

- Buscan la autogestión total en sus negocios como situación ideal.
- Suelen desempeñar múltiples roles desde creación de productos, gestión redes sociales, entrega de pedidos, etc.
- Las redes sociales son canales fundamentales para la promoción y venta de sus productos, en específico Facebook e Instagram.
- Suelen recurrir a herramientas digitales como Whatsapp Business, Canva, programas de diseño.
- Se destaca en este perfil emprendedor la capacidad de adaptación y voluntad de aprender.
- Poseen determinación para superar desafíos y buscar oportunidades en el mercado.
- Resaltan la importancia de las herramientas digitales como impulsores clave en el desarrollo de sus negocios.
- Sienten que no es suficiente mostrar sus productos solo por las redes sociales, y necesitan más canales de difusión de sus productos.

C.I.1 ALTERNATIVA

Utilizando los diferentes mapas realizados y basándonos en la información recolectada de nuestra investigación, desarrollamos una alternativa la cuál consta de dos etapas.

ALTERNATIVA - ETAPA INICIAL

Reto: Generar una página web que ofrezca tutoriales y material informativo para resolver las dudas de los emprendedores en el ámbito digital.

Descripción: Creación de una página web con materiales informativos y herramientas de aprendizaje digital.

Justificación: Hemos identificado que los emprendedores enfrentan dificultades para encontrar un lugar donde puedan continuar formándose y aprendiendo.

Objetivo: Ayudar a los emprendedores a adquirir nuevos conocimientos centralizados en un solo sitio.

Disponibilidad y costo: La página web estaría activa las 24 horas, ofreciendo acceso a materiales de aprendizaje por un costo de 10 dólares al mes o 100 dólares al año.

Destinatarios: Emprendedores uruguayos.

REQUISITOS PARA LA PÁGINA WEB:

- Eventos y calendarios: Información actualizada sobre ferias y actividades para emprendedores.
- Webinars y eventos: Acceso a eventos relevantes.
- Red de apoyo: Conexiones entre emprendedores para potenciar sus negocios.
- Directorio informativo: Información sobre emprendimientos y recursos disponibles.
- Ayuda y servicios: Información sobre diferentes ayudas para emprendedores.

SECCIÓN EDUCATIVA

Esta sección incluirá información y enlaces a blogs, sitios web, canales de YouTube y audiolibros sobre diversas herramientas.

1. Fotografía para emprendedores

- Fotografía de productos y alimentos: Consejos sobre cómo tomar fotografías de alta calidad, incluyendo iluminación y composición.
- Consejos profesionales: Información práctica de expertos para mejorar habilidades fotográficas.
- Contactos de fotógrafos especializados: Lista de fotógrafos para contratar y

obtener imágenes de calidad.

2. Estrategias de marketing y ventas

- Recursos educativos: Artículos y guías sobre tendencias y estrategias en marketing y ventas.
- Enlaces a especialistas: Conexiones con profesionales en marketing y ventas para asesoría personalizada.

3. Diseño y creación de contenido

- Tutoriales y guías: Instrucciones para crear contenido visual atractivo, desde gráficos hasta videos.
- Herramientas recomendadas: Recomendaciones de software para optimizar el proceso de creación.

4. Finanzas y administración

- Guías y tutoriales: Información sobre gestión de presupuestos, análisis financiero y estrategias de inversión.
- Herramientas y plantillas: Recursos diseñados para ayudar a los emprendedores en la gestión financiera.
- Seminarios web y charlas: Oportunidades para aprender de expertos en finanzas y administración.
- Conexiones con profesionales: Acceso a una red de expertos en finanzas para brindar asistencia personalizada.

COMUNIDAD Y NETWORKING

CONEXIÓN ENTRE EMPRENDEDORES

Creemos en el poder de la colaboración. Nuestra plataforma te permite conectar con emprendedores de ideas afines, construyendo una red que supera barreras geográficas. Imagina las oportunidades que surgen al intercambiar experiencias y perspectivas con emprendedores de diversas regiones.

CONTRATACIÓN DE SERVICIOS EMPRESARIALES

¿Necesitas servicios específicos para tu negocio? En nuestra comunidad, puedes explorar una variedad de servicios ofrecidos por otros emprendedores, desde

diseño gráfico hasta estrategias de marketing, encontrando profesionales dispuestos a ayudarte a llevar tu empresa al siguiente nivel.

COLABORACIÓN CREATIVA

La sinergia creativa es esencial para la innovación. Facilitamos la colaboración entre emprendedores para diseñar campañas, productos o servicios únicos. Comparte tus ideas y busca socios para proyectos conjuntos, alcanzando metas que nunca pensaste posibles.

DIFUSIÓN DE CALENDARIOS DE EVENTOS Y ACTIVIDADES

Entendemos que estar al tanto de eventos y oportunidades es crucial para el éxito de cualquier emprendedor. Por ello, hemos creado un espacio dedicado a mantenerte informado sobre eventos relevantes que pueden impulsar tu negocio y creatividad.

EVENTOS Y FERIAS EMPRESARIALES

Mantente actualizado sobre ferias y eventos relacionados con tu industria, donde podrás conectar con otros emprendedores y explorar nuevas oportunidades.

CONCLUSIÓN

La alternativa mencionada anteriormente no cumplía plenamente con los objetivos planteados, ya que no beneficiaba a los clientes, sino que únicamente favorecía a los emprendedores.

C.I.2 ALTERNATIVA - ETAPA FINAL

La etapa final surge de la necesidad de implementar mejoras y cambios en lo que fue la propuesta inicial de dicha alternativa. Dando lugar a lo que hoy conocemos como CONECTA & EMPRENDE.

CONECTA & EMPRENDE: <http://conectayemprende.uy/>

DESARROLLO DE ALTERNATIVA: Conecta & Emprende

Conectando emprendedores uruguayos con posibles compradores.

RETO

Generar una página web para mejorar la difusión de emprendimientos en Uruguay.

¿QUÉ ES?

Una página web con un catálogo de emprendedores que promuevan sus productos y servicios a nivel Nacional.

¿POR QUÉ?

Hemos identificado que los emprendedores enfrentan dificultades para difundir sus negocios, mientras que los compradores carecen de un lugar centralizado para acceder a productos y servicios.

¿PARA QUÉ?

Para ayudar a los emprendedores a difundir sus negocios y adquirir nuevos conocimientos en un solo sitio.

¿CUÁNDO Y CUÁNTO?

La página web estará activa las 24 horas, los 7 días de la semana, con un registro de pago para emprendedores que les otorgará acceso total para difundir su negocio. El costo es de 10 dólares al mes o 100 dólares al año.

¿QUIÉNES SON LOS USUARIOS?

Emprendedores y compradores uruguayos.

REQUISITOS PARA LA PÁGINA WEB

- Conectar personas a través de un directorio de emprendimientos.
- Categorización de servicios y productos.
- Métodos de contacto con los emprendimientos.
- Métodos de pago y coordinación de envíos.
- Estrategia de marketing en redes sociales.

ESTRATEGIA PARA LLEGAR AL COMPRADOR

- Marketplace de afiliados con inscripción gratuita a cambio de difusión en

redes.

- Desarrollo de identidad de marca.

DISEÑO Y CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB

Utilizaremos plataformas gratuitas como Relume y Figma, para la creación de la página, que ofrece plantillas preestablecidas.

ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB

1. Perfil del Emprendedor

- Creación del perfil del emprendedor:
 - Nombre
 - Foto de perfil (imagen profesional o logotipo)
 - Información personal (ubicación y mapa GPS)
 - Breve biografía que destaque historia y valores.
- Información de contacto:
 - Correo electrónico
 - Número de teléfono
 - Enlaces a redes sociales relevantes.

2. Catálogo de Productos

- Nombre del producto: Lista de todos los productos ofrecidos.
- Descripción del producto: Detalle de cada producto.
- Imágenes: Varias imágenes de alta calidad.
- Historia de la marca: Narrativa sobre el origen, misión y valores.
- Testimonios: Comentarios de clientes anteriores.
- Información adicional: Datos relevantes que el emprendedor quiera compartir.

3. Categorización de Emprendimientos

- Categorización por área de emprendimiento, un aspecto innovador en Uruguay.
- Funcionará como una tienda virtual similar a "Pedidos Ya".
- Cada emprendedor cargará sus productos o servicios con precios. Se

incluirá un enlace que redirija a un chat de WhatsApp para facilitar la comunicación.

4. Categorías disponibles:

- Tecnología
- Antigüedades y colecciones
- Gastronomía
- Decoración
- Artesanías
- Servicios
- Turismo
- Cosmética
- Accesorios
- Lencería
- Jardín
- Productos naturales
- Joyería
- Vestimenta
- Jardinería
- Rural

SERVICIO DE COMMUNITY MANAGER

Ofreceremos un servicio integral de comunicación, con tres paquetes diferentes:

- Pack Básico:
Promoción dentro de la web (posicionamiento), banners internos, etc.
- Pack Medio:
Todo en el Pack Básico más diseño de estética visual.
- Pack Full:
Todo en el Pack Medio más servicio de fotografía, diseño completo y manejo de redes sociales.

PROMOCIÓN DE LA WEB

- Difusión de emprendimientos en redes sociales.
- Creación de perfiles en Instagram y Facebook.
- Promoción de productos de los diferentes packs.

EQUIPO DE MARKETING

- Diseñadores gráficos
- Community Manager “Gestor de Comunidad”
- Fotógrafo
- Asesor de marketing y comunicación
- Redactor de blog
- Desarrollador web

SECCIÓN EDUCATIVA

Un blog que actualizará el equipo de marketing con tendencias y herramientas del mundo digital.

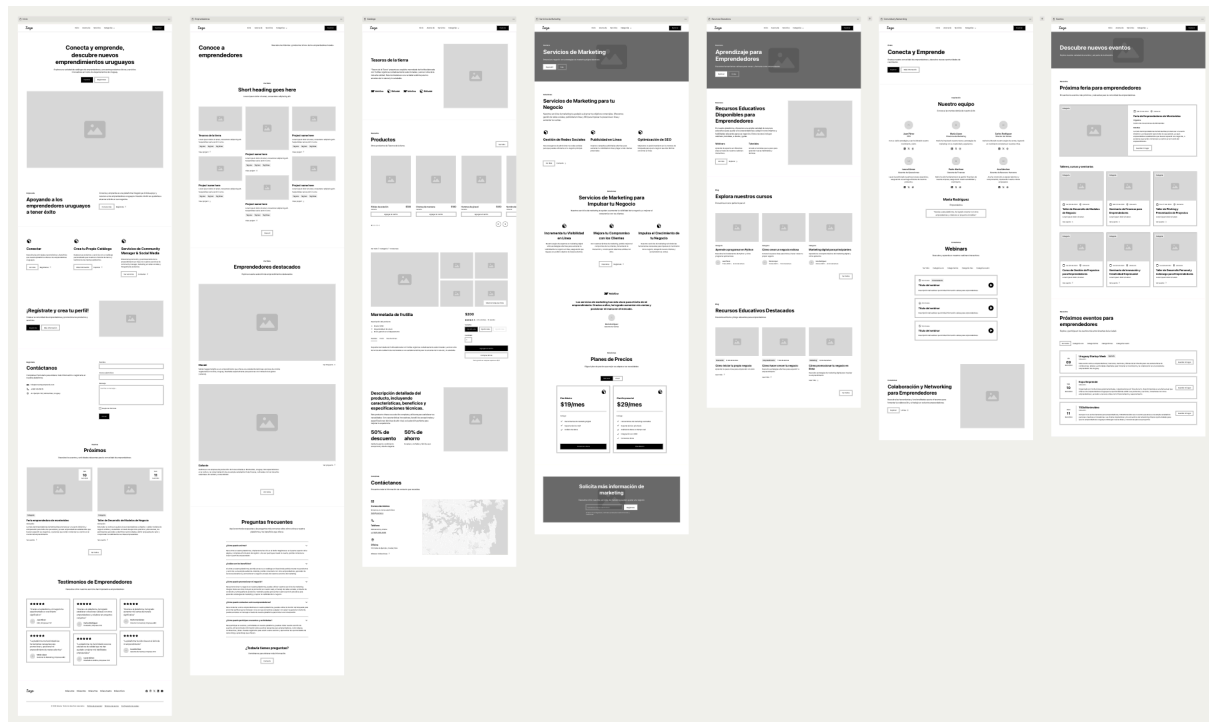
D.I IDEAR

Luego de analizar las entrevistas realizadas (ver Anexo,F.III, pág 91) llegamos a la conclusión de que nuestros objetivos se cumplen en su totalidad. Tras definir la dirección de nuestro proyecto, comenzamos a crear los primeros prototipos de la página web utilizando wireframes (maquetas). Optamos por Relume debido a su interfaz intuitiva, que nos permitió visualizar y estructurar la interfaz de manera rápida y efectiva. Complementamos este proceso con un sitemap, esencial para organizar la arquitectura del contenido y asegurar que cada sección estuviera bien conectada. Con los wireframes (maquetas) y el mapa de sitio claros,

avanzamos en el desarrollo de la página web usando Figma, que nos brindó herramientas avanzadas para transformar nuestras ideas en una interfaz atractiva y funcional.

WIREFRAMES

El wireframe que es una maqueta, se utiliza para crear un boceto visual de la interfaz de la página. Nos permite definir la disposición de los elementos y las funcionalidades sin distracciones de diseño final. Esta herramienta es crucial para experimentar con diferentes layouts y obtener retroalimentación temprano, lo que ayuda a refinar la experiencia del usuario antes de pasar al desarrollo completo.



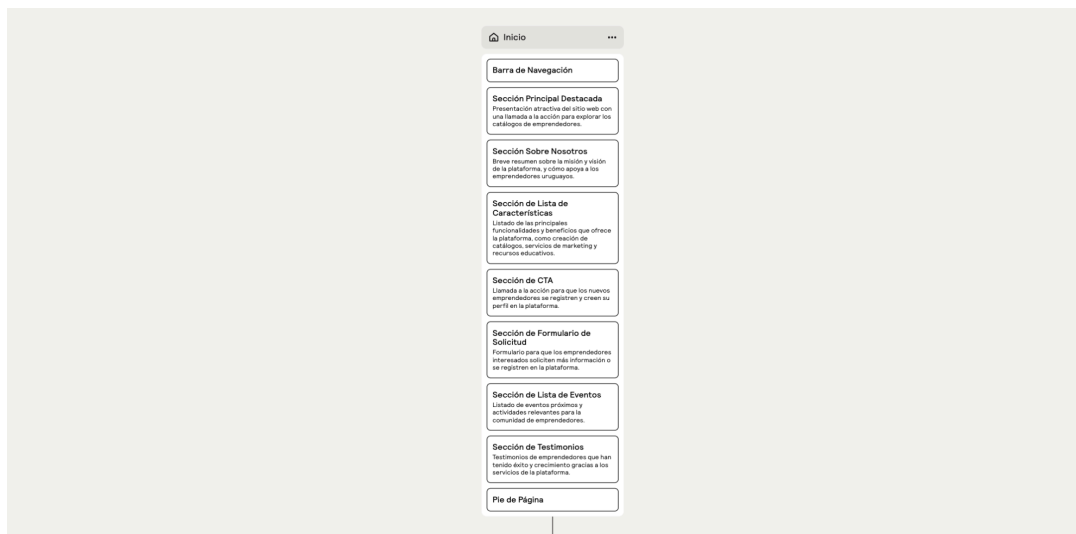
Wireframes creada en Relume

SITEMAP

Utilizamos un “Sitemap”, un mapa de Sitio, para visualizar la estructura y organización del contenido de la página web. Esta herramienta nos ayuda a planificar la navegación, asegurando que cada sección esté bien conectada y sea accesible para los usuarios. Facilita la comunicación entre los miembros del

equipo y mejora la experiencia del usuario al ofrecer una clara jerarquía de información.

Sitemap creado por Relume



Sitemap creada en Relume

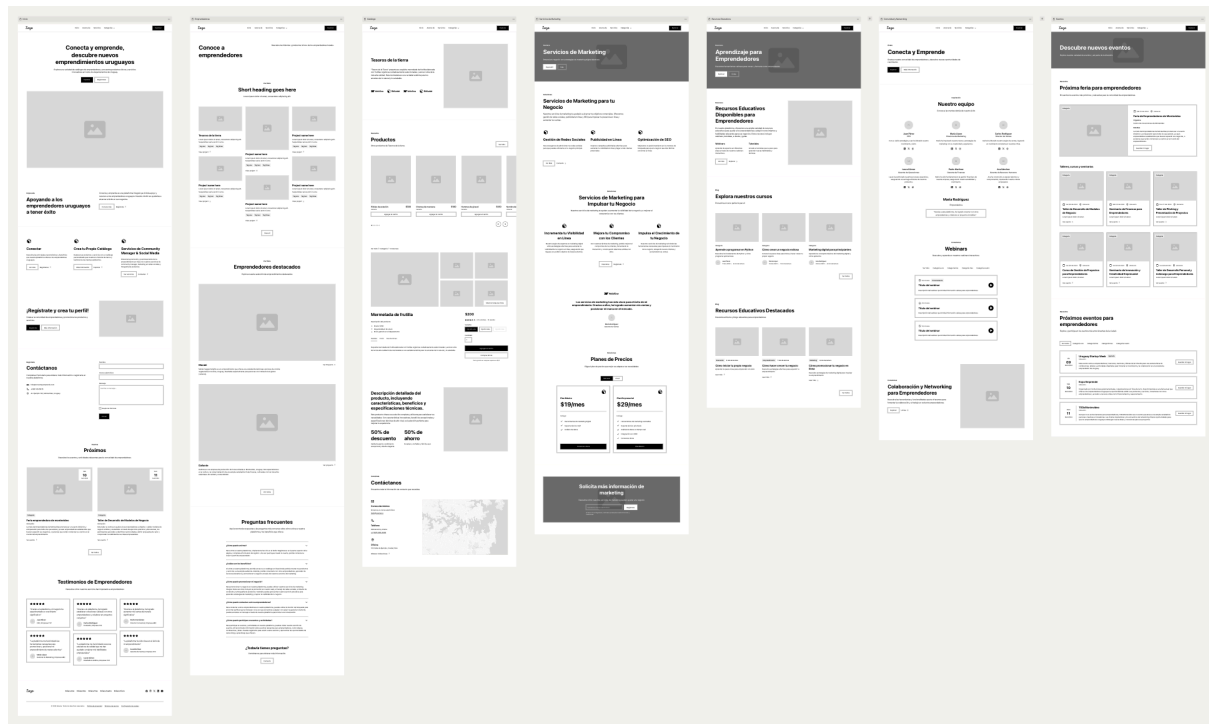
E.I PROTOTIPAR

En el marco del desarrollo de nuestro proyecto, hemos diseñado el primer prototipo de la página web, que surge como resultado de un proceso de ideación exhaustivo y reflexivo. Este prototipo no solo representa una fase inicial en la materialización de nuestra propuesta, sino que también busca satisfacer las necesidades identificadas en el análisis preliminar del mercado y las expectativas de los usuarios.

En las secciones siguientes, se abordarán de manera detallada los procesos de registro y compra, considerados aspectos cruciales para la funcionalidad y la usabilidad de la plataforma. El proceso de registro ha sido concebido para ser sencillo y accesible, facilitando así la incorporación de nuevos usuarios. Por su parte, el proceso de compra ha sido diseñado con el objetivo de proporcionar una experiencia fluida y eficiente, garantizando la satisfacción del usuario en cada etapa.

Este prototipo se presenta como una herramienta clave para evaluar y refinar nuestra propuesta, permitiendo obtener retroalimentación valiosa que contribuirá al desarrollo final del proyecto.

El prototipo se realizó en Wireframes (maqueta)



E.I. 1 PROCESO DE REGISTRO EN LA PLATAFORMA

EMPREENDEDORES

The image shows a mobile app screen titled 'MI CUENTA' (My Account). The screen has a dark header with a user icon and a close button. Below the header, there are two tabs: 'INGRESAR' (Login) and 'REGISTRARME' (Register). The 'REGISTRARME' tab is selected. The form includes:

- A label 'Correo electrónico: *' followed by a text input field.
- A label 'Contraseña *' followed by a password input field with a toggle icon.
- Two radio buttons: 'Soy un cliente' (selected) and 'Soy un emprendedor'.
- A paragraph of text explaining that personal data will be used to process orders, improve the experience, and manage access to the account, subject to the privacy policy.
- A large black button labeled 'Regístrate'.

- Hacer clic en icono de usuario en menú principal y aparecerá la siguiente ventana, aquí colocamos correo electrónico y contraseña
- Podemos seleccionar la opción de cliente o emprendedor.
- Si elegimos la opción cliente, tendremos solamente la opción de adquirir productos/servicios, en cambio si elegimos la opción emprendedor tendremos la posibilidad de crearnos una ficha de emprendedor en la plataforma.

MI CUENTA

Contraseña *

Medio

Nombre *

Apellidos *

Nombre del emprendimiento *

URL de la tienda *

https://conectayemprende.uy/emprendedor/

Número de teléfono*

☐ Soy un cliente

☒ Soy un emprendedor

Tus datos personales se utilizarán para procesar tu pedido, mejorar tu experiencia en esta web, gestionar el acceso a tu cuenta y otros propósitos descritos en nuestra política de privacidad.

Registrarme

- Al seleccionar emprendedor, saldrán estos datos los cuales debemos completar para crear nuestra ficha.

conecta y emprende

Acerca de Emprendedores Servicios Eventos Blog Contacto

Inicio > Escritorio

Escritorio

30% completado

Añadir Banner para ganar 15% de progreso

Pedidos

Total	0
Completado	0
Pendiente	0
Procesando	0
Cancelado	0
Reembolsado	0
En espera	0

Último Anuncio Ver Todos

No se ha encontrado ningún anuncio

Productos + Añadir Nuevo Producto

Total	0
En vivo	0
Fuera de línea	0
Pendiente de revisión	0

- Una vez completados veremos nuestro panel de control.
- Para editar nuestra cuenta vamos a Ajustes-Tienda

conecta y emprende

Acerca de Emprendedores Servicios Eventos Blog Contacto

Inicio > Ajustes

Ajustes → Visitar tienda Actualizar los ajustes

30% completado

Añadir Banner para ganar 15% de progreso

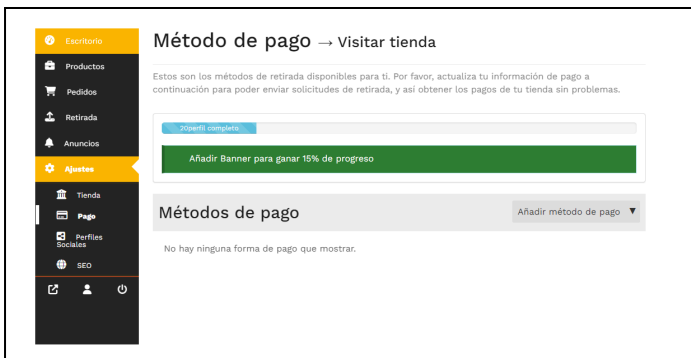
Subir banner

Sube un banner a tu tienda. El tamaño del banner es de (800x300) píxeles.

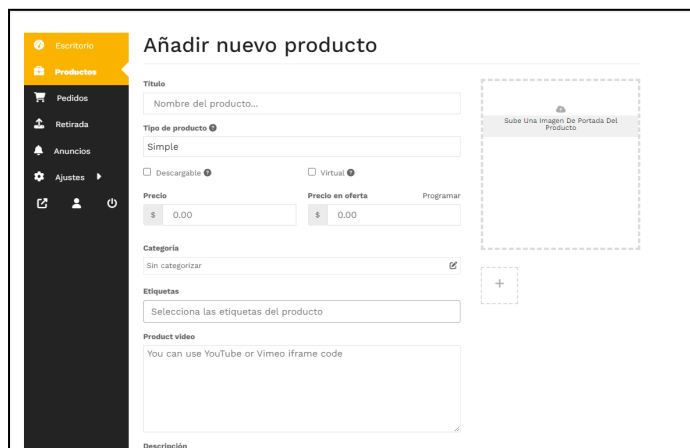
Foto de perfil Subir foto

Nombre del emprendimiento testing123

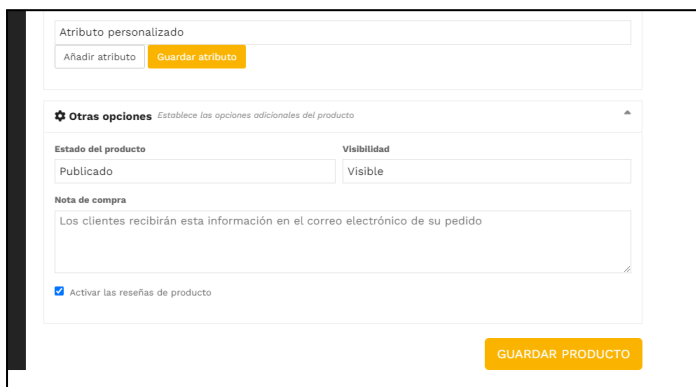
- Aquí podremos configurar la imagen de portada, dirección, teléfono, biografía del emprendimiento etc.



- En la opción Pago podremos configurar la cuenta de banco en la cual la plataforma transferirá nuestras ventas de productos y servicios



- Para cargar Productos, nos dirigimos a la opción productos y pinchamos en añadir producto

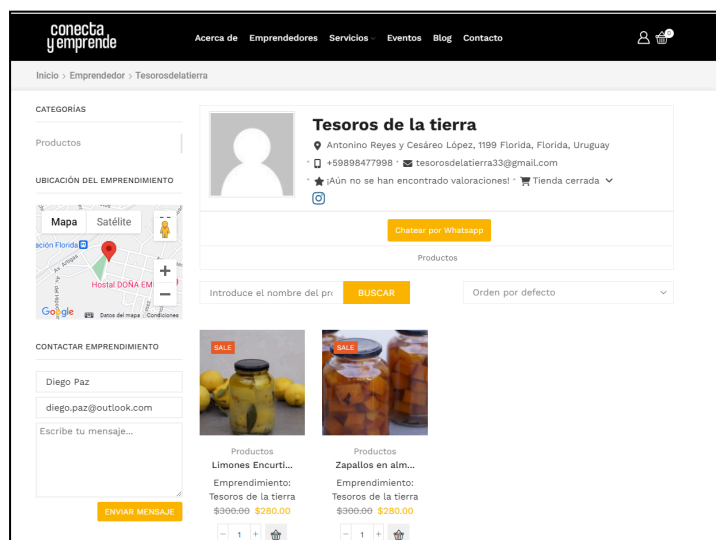


- Completamos todos los datos que pide el formulario para poder añadir nuestro producto
- Si nuestro producto es un servicio debemos marcar la opción virtual y en la opción categoría poner Servicios
- Una vez terminamos de cargar todos los datos de nuestro producto/servicio, damos clic en guardar producto y este quedará publicado automáticamente en la plataforma

E.I.2 PROCESO DE COMPRA EN LA PLATAFORMA

CONSUMIDORES

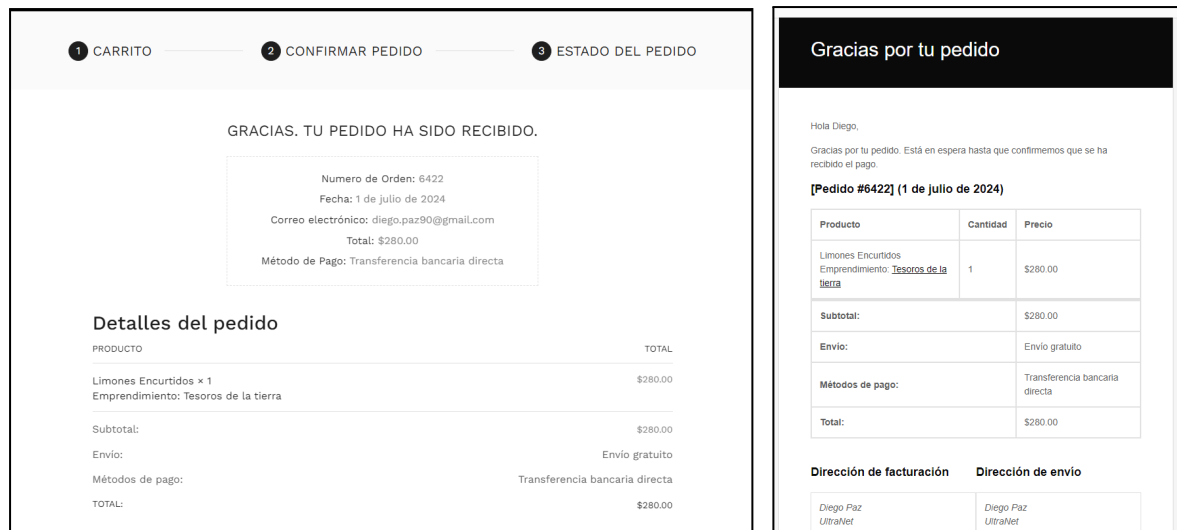
Como usuario de plataforma debemos ir al menú emprendedores, buscar el emprendimiento deseado y entrar en su ficha.



- Pinchar en la opción añadir al carrito y nos saldrá una ventana la cual indica que el producto fué añadido correctamente, pinchamos en confirmar pedido para proceder al carrito y *checkout* de nuestra compra

The screenshot shows the 'CONFIRMAR PEDIDO' step in the checkout process. It is divided into two main sections: 'DETALLES DE FACTURACIÓN' and 'TU ORDEN'. The 'DETALLES DE FACTURACIÓN' section contains fields for 'Nombre *', 'Apellidos *', 'Nombre de la empresa (opcional)', 'País / Región *' (set to Uruguay), 'Dirección de la calle *', 'Número de la casa y nombre de la calle', 'Apartamento, habitación, etc. (opcional)', 'Población *', 'Departamento *' (set to Montevideo), 'Código postal / ZIP *', and 'Teléfono *'. The 'TU ORDEN' section shows a summary of the order: 'Limones Encurtidos', '1 x \$280.00', 'Emprendimiento: Tesoros de la tierra', 'Subtotal: \$280.00', 'Envío: Tesoros de la tierra', 'Envío gratuito', and 'TOTAL: \$280.00'. At the bottom, there is a 'Realizar El Pedido' button and a note about bank transfer payment.

- Completamos nuestros datos personales y damos clic en Realizar el pedido.



- Nos saldrá la siguiente ventana de que nuestro pedido fue realizado correctamente.
- Además, nos llega un correo indicando la compra.

F.I EVALUACIÓN HEURÍSTICA

Como parte del proceso de optimización de nuestra página web, hemos llevado a cabo una evaluación heurística. Este enfoque nos permite identificar problemas de usabilidad a través de un análisis sistemático basado en principios establecidos. La evaluación heurística es una herramienta valiosa para comprender cómo los usuarios interactúan con nuestra interfaz y para detectar áreas que requieren mejora.

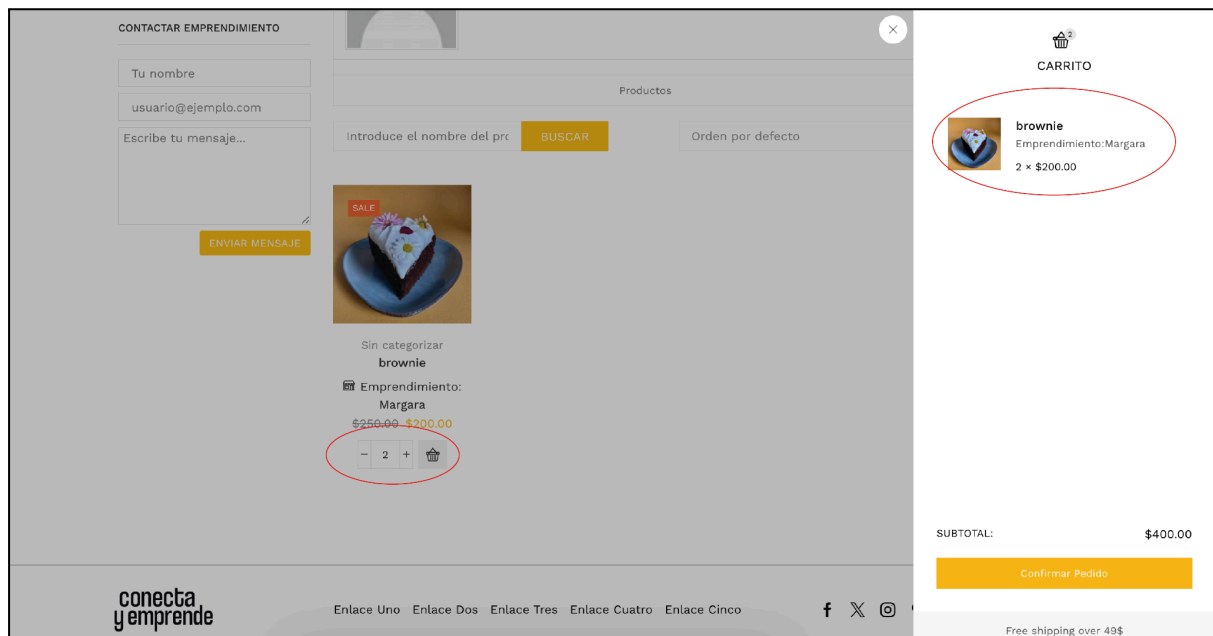
Utilizando un conjunto de heurísticas de usabilidad, hemos revisado la página para identificar fallos y oportunidades de optimización. Esta evaluación no solo busca resaltar los problemas existentes, sino también ofrecer recomendaciones prácticas que nos permitan mejorar la experiencia del usuario.

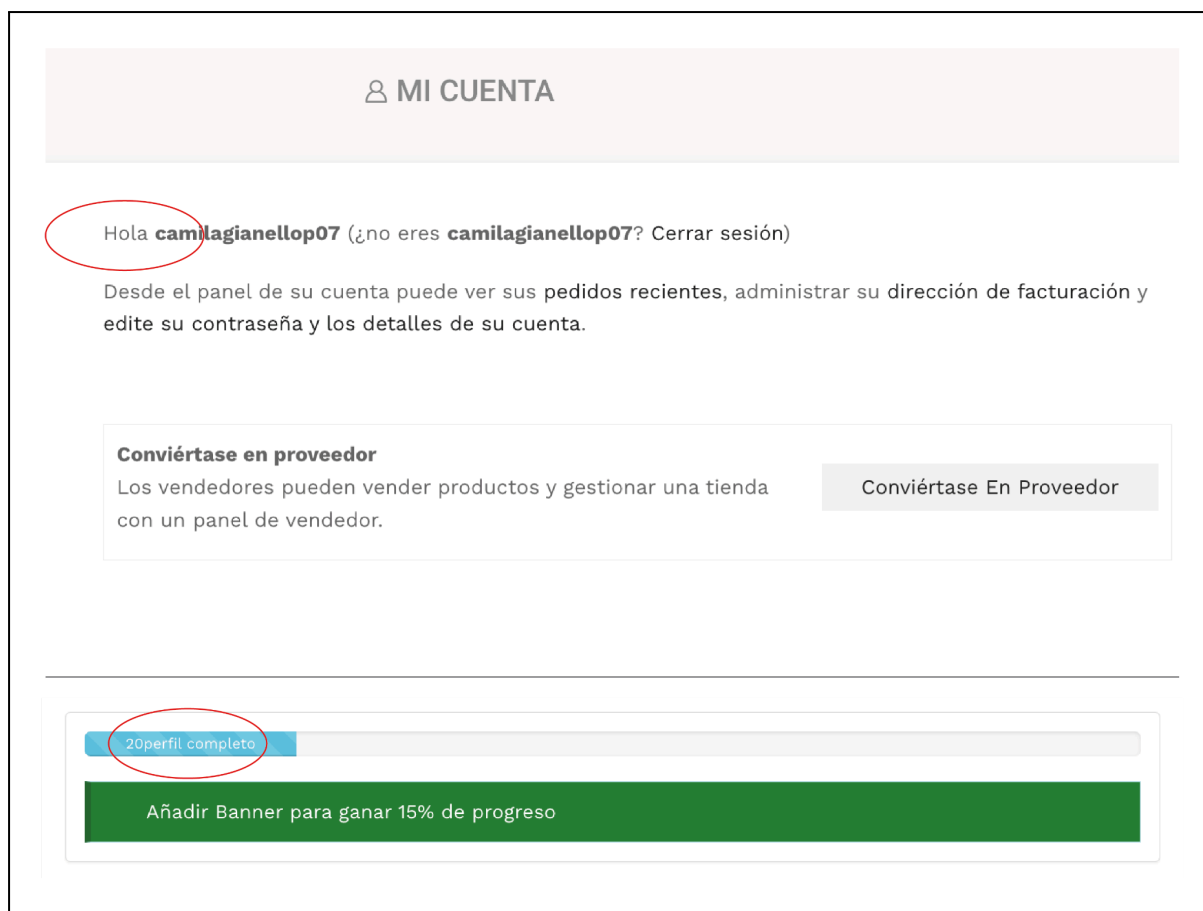
LAS 10 HEURÍSTICAS DE NIELSEN

- 01 - Visibilidad del estado del sistema
- 02 - Correspondencia entre el sistema y el mundo real
- 03 - Control y libertad del usuario
- 04 - Consistencia y estándares
- 05 - Prevención de errores
- 06 - Reconocer en vez de recordar
- 07 - Flexibilidad y eficiencia
- 08 - Diseño minimalista
- 09 - Reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores
- 10 - Ayuda y documentación

01 | VISIBILIDAD DEL ESTADO DEL SISTEMA

«Los usuarios siempre deben estar informados de las operaciones del sistema con un estado fácil de entender y altamente visible que se muestre en la pantalla dentro de un período de tiempo razonable».





Mala práctica: el usuario no tiene una visión clara de en qué parte del proceso se encuentra ni de la estructura general de la página. No es evidente de dónde viene ni hacia dónde puede dirigirse a continuación. Esto genera incertidumbre sobre el estado de su interacción con el sitio y dificulta la seguridad en que sus acciones están siendo procesadas correctamente.

Mala práctica: los usuarios deben hacer clic en el icono del carrito en la parte superior derecha para ver los artículos añadidos, lo cual puede no ser obvio para todos. La falta de visibilidad en el contenido del carrito puede generar desconfianza y confusión sobre si los productos deseados han sido correctamente añadidos.

Mala práctica: la ausencia de botones de «Atrás» y «Siguiente», así como la falta de mensajes de confirmación claros, puede dificultar la navegación y la comprensión de los pasos necesarios para completar un proceso.

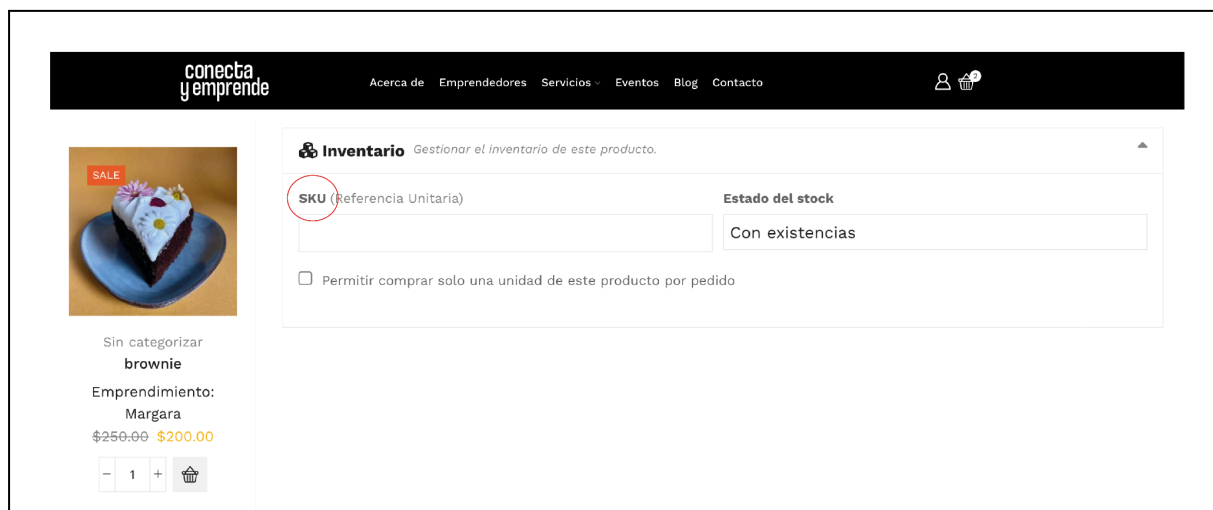
Buena práctica: después de completar el registro, el sistema informa al usuario que se ha enviado un correo electrónico de confirmación. Además, redirige automáticamente al usuario al panel de cuenta, donde se le da la bienvenida por su nombre y dirección de correo electrónico. Esto asegura

que el usuario reciba una confirmación inmediata de su acción y que esté claramente informado sobre el estado de su registro.

Buena práctica: En el perfil del emprendedor, hay una barra de progreso que muestra el porcentaje de completitud del perfil, así como los elementos que aún están pendientes de completar. Esto permite a los usuarios ver claramente cuánto han avanzado en la actualización de su perfil y qué pasos aún deben completar.

02 | CORRESPONDENCIA ENTRE EL SISTEMA Y EL MUNDO REAL

«El sistema debe hablar el idioma de los usuarios, con palabras, frases y conceptos familiares para el usuario, en lugar de términos orientados al sistema. La idea es seguir las convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico».



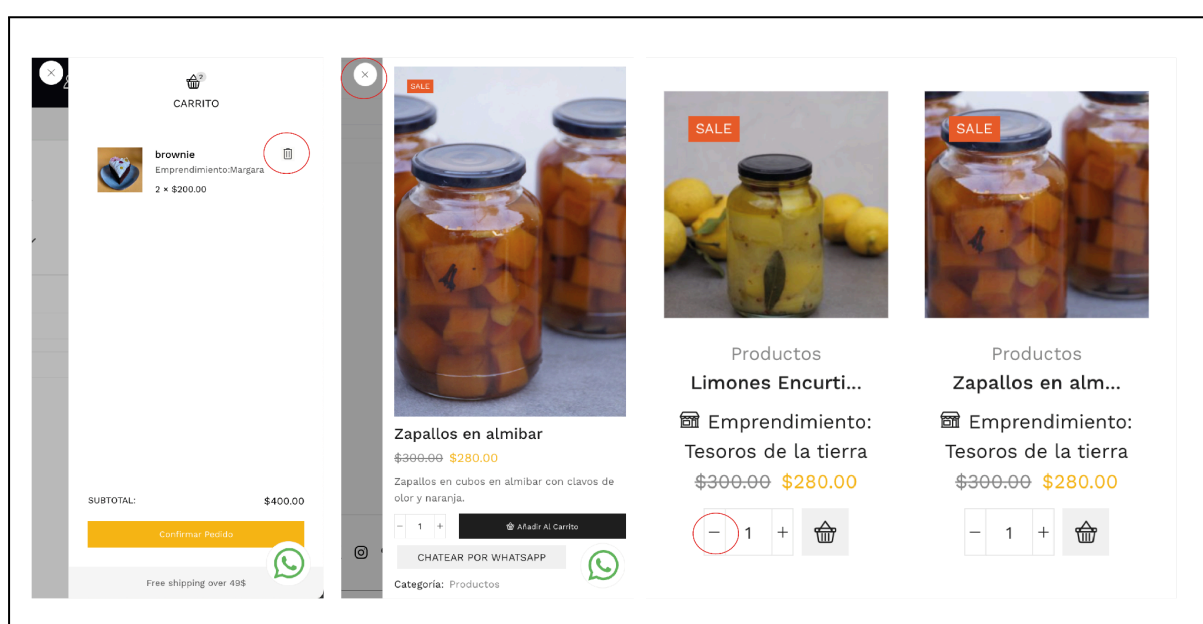
Mala práctica: el icono del carrito de compras en el sitio no se asemeja al diseño convencional de un carrito de compras físico, utilizando un diseño nuevo que puede resultar confuso para los usuarios. Esta falta de familiaridad con el icono puede dificultar la comprensión de su función.

Mala práctica: el perfil del emprendedor utiliza términos que pueden no ser familiares para todos los usuarios, como «SKU» (Stock Keeping Unit). Además, para indicar ofertas, se emplea la palabra «SALE» en inglés, lo que puede no ser comprendido por todos los usuarios, especialmente aquellos que no hablan inglés.

Mala práctica: el sitio no incluye un campo de búsqueda ni un ícono de búsqueda, lo cual impide a los usuarios encontrar fácilmente productos o información específica.

03 | CONTROL Y LIBERTAD DEL USUARIO

«Los usuarios a menudo eligen las funciones del sistema por error y necesitarán una “salida de emergencia” claramente marcada para salir del estado no deseado sin tener que pasar por un diálogo extendido. Se necesita un soporte para deshacer y rehacer acciones».



Mala práctica: si el usuario selecciona un producto que no desea comprar, puede eliminarlo de dos maneras: utilizando el botón de menos al lado del producto, que es pequeño y puede ser difícil de notar, o accediendo al carrito en la parte superior derecha. En el carrito, el usuario debe buscar y marcar el icono de papelera, que está oculto y no es fácilmente visible.

Buena práctica: al seleccionar un producto, el usuario puede hacer clic para ampliar la vista previa. Esto despliega una ventana en el lado derecho de la pantalla que muestra una imagen más grande del producto conjunto con información adicional. La ventana de vista previa incluye un botón de cierre claramente visible para regresar a la vista anterior.

04 | CONSISTENCIA Y ESTÁNDARES

«Los diseñadores de interfaces deben asegurarse de que tanto los elementos gráficos como la terminología se mantengan en plataformas similares. Los usuarios no deberían tener que preguntarse si diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo».

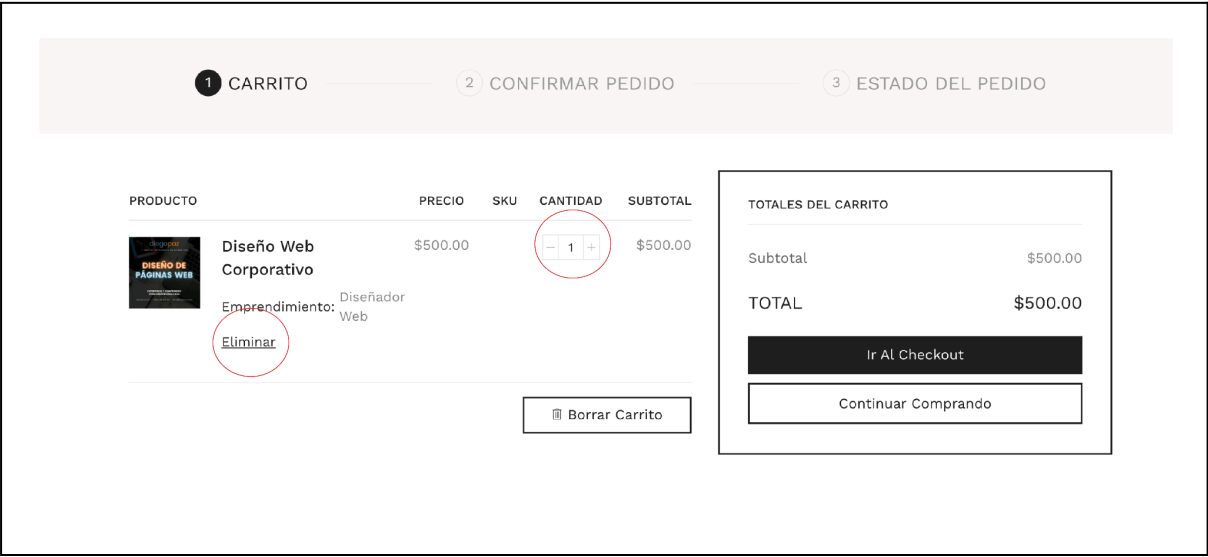
Buena práctica: la página presenta una barra de navegación de color negro que incluye diferentes categorías, el perfil del usuario y el carrito de compras. Esta barra proporciona un acceso claro a las secciones principales del sitio.

Mala práctica: la opción para volver al inicio de la página está oculta en el botón «Acerca de», lo cual no es evidente para los usuarios. Este botón no comunica claramente su función de regresar a la página principal.

Mala práctica: la página carece de un espacio de búsqueda, lo cual limita la capacidad del usuario para encontrar rápidamente productos o información específica.

Buena práctica: después de agregar un producto al carrito, se muestra un círculo blanco en el icono del carrito, indicando que el producto ha sido efectivamente añadido. Esto proporciona una confirmación visual clara al usuario.

Buena práctica: al hacer clic en el icono del carrito, se muestra claramente el precio total de la compra. El usuario puede modificar las cantidades de los productos y eliminar artículos. Aunque la opción de eliminar está claramente indicada con texto, se podría mejorar la consistencia visual mediante el uso de un ícono de papelera para representar esta acción. El carrito muestra el subtotal de la compra y ofrece un botón para continuar comprando. Además, el sistema mantiene al usuario informado sobre en qué etapa del proceso de compra se encuentra: si está en el carrito, confirmando el pedido, o el estado después de realizar el pago.



05 | PREVENCIÓN DE ERRORES

«Mejor que buenos mensajes de error es un diseño cuidadoso que evita que ocurra un error en primer lugar. Elimine las condiciones propensas a errores o verifique y presente a los usuarios una opción de confirmación antes de comprometerse con la acción».



Mala práctica: cuando el usuario introduce incorrectamente la contraseña, el sistema muestra un mensaje de error en un cartel rojo solo después de que la contraseña ha sido ingresada.

Mala práctica: al intentar subir fotos de productos, el sistema no proporciona una guía clara sobre el tamaño adecuado de las imágenes. Cuando el emprendedor intenta subir una foto que no cumple con los requisitos de tamaño, aparece un mensaje de error indicando que el servidor no puede procesar la imagen debido a su tamaño. Además, el tamaño sugerido está dado en píxeles, lo cual puede no ser la medida más conveniente para el usuario.

Buena práctica: si el usuario olvida ingresar el nombre del producto, la señal de error es un texto en cursiva que indica que el campo debe ser completado.

06 | RECONOCER EN VEZ DE RECORDAR

«Minimice la carga cognitiva manteniendo información relevante para la tarea dentro de la pantalla mientras los usuarios exploran la interfaz. El usuario no debería tener que recordar la información que se le da en una parte del proceso, para seguir adelante».

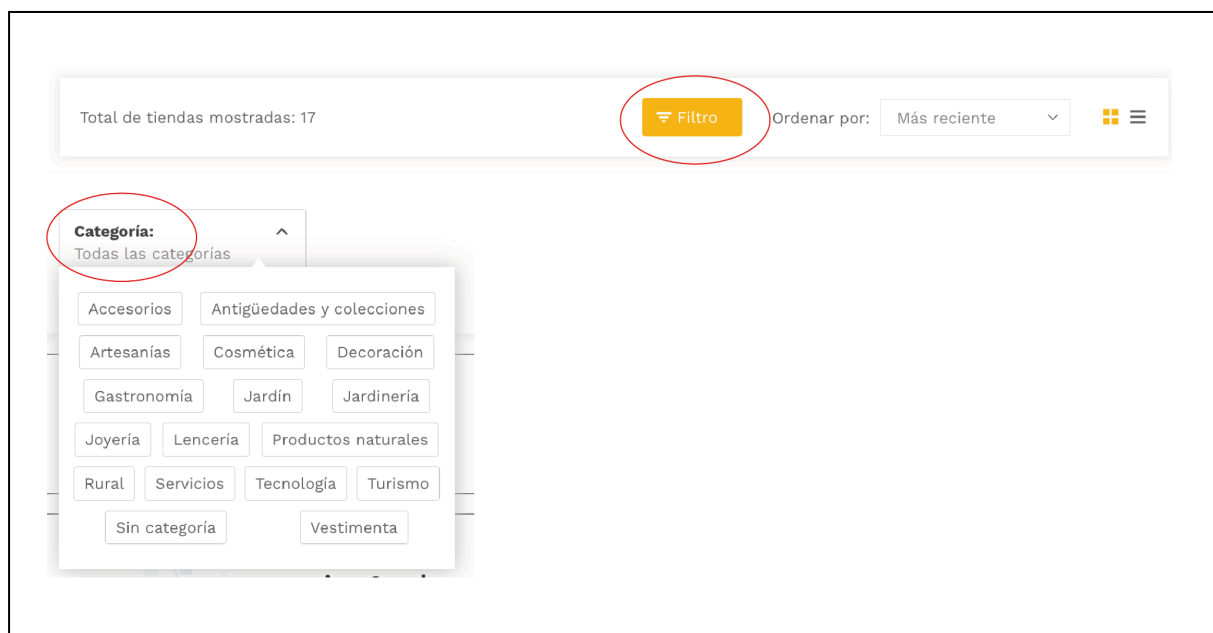


Mala práctica: la navegación entre el «Escritorio del Emprendedor» y «Ajustes» hasta llegar a «Tienda» puede resultar confusa. Los usuarios deben realizar múltiples pasos y recordar qué opciones llevarán a la tienda, así como dónde pueden cambiar el banner y actualizar datos como dirección y bibliografía del perfil. Esto es complicado porque en el menú desplegable

lateral también aparece una opción llamada «Detalles de la Cuenta», lo cual puede añadir confusión.

07 | FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA

«Los aceleradores pueden acelerar la interacción para el usuario experto, de modo que el sistema puede atender tanto a usuarios inexpertos como experimentados. Permitir a los usuarios personalizar las acciones frecuentes».



Mala práctica: la página web carece de un campo de búsqueda general, lo que limita la capacidad de los usuarios para encontrar rápidamente productos o información específica. La única opción disponible es un filtro que permite buscar por categorías predefinidas y por el estado de apertura del emprendimiento. Esta falta de un buscador integrado reduce la flexibilidad y eficiencia del proceso de búsqueda.

08 | Diseño minimalista

«Mantenga el desorden al mínimo. Toda la información innecesaria compite por los recursos de atención limitados del usuario, lo que podría inhibir la recuperación de la información relevante de la memoria del usuario. Por lo tanto, la pantalla debe reducirse solo a los componentes necesarios para las tareas actuales, al tiempo que proporciona medios claramente visibles e inequívocos de navegar a otro contenido».

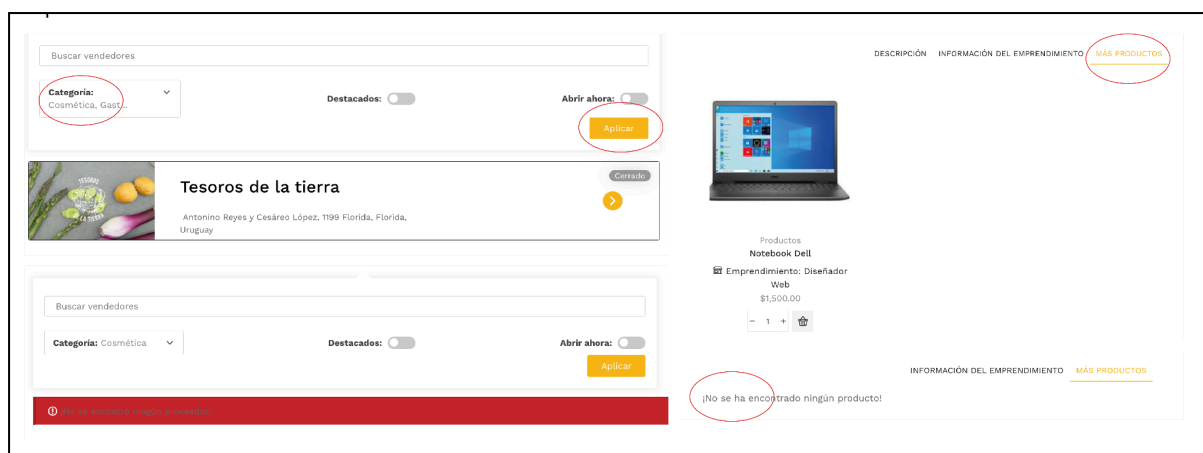


Buena práctica: la página web sigue principios de diseño minimalista, lo cual contribuye a una experiencia de usuario más clara y enfocada. El menú está diseñado de manera que facilita la comprensión y navegación, con categorías claramente etiquetadas que permiten a los usuarios encontrar lo que buscan sin confusión. La interfaz utiliza una paleta de colores neutros, como blanco, negro y amarillo, evitando la sobrecarga visual.

Buena práctica: la elección de colores neutros y la claridad en el diseño del texto contribuyen a una buena legibilidad. Los colores se utilizan de manera efectiva sin sobrecargar la interfaz, lo que facilita la lectura y la comprensión de la información.

09 | RECONOCER, DIAGNOSTICAR Y RECUPERARSE DE LOS ERRORES

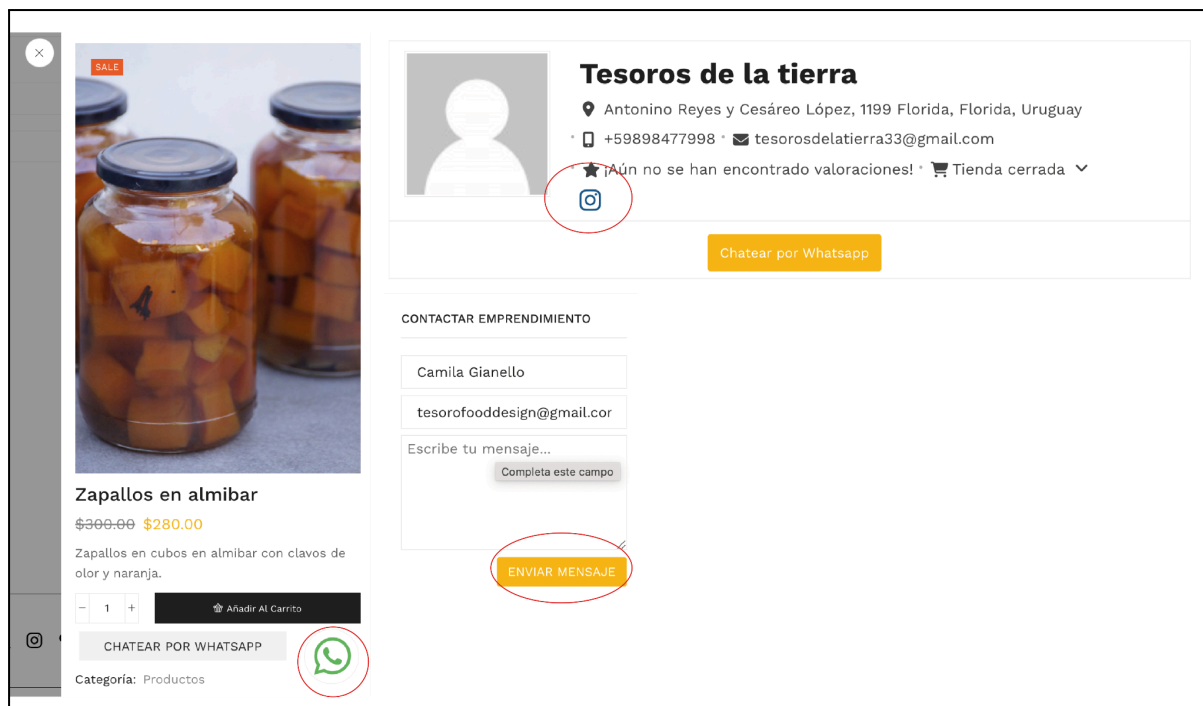
«Los diseñadores deben asumir que los usuarios no pueden entender la terminología técnica, por lo tanto, los mensajes de error casi siempre deben expresarse en un lenguaje sencillo para garantizar que nada se pierda en la traducción. Usa mensajes de error que expliquen qué falló y cómo solucionarlo».



Buena práctica: aunque la web carece de un buscador general, los usuarios pueden buscar productos utilizando filtros por categoría. Cuando se realiza una búsqueda en la categoría «Cosmética» y no se encuentran resultados, el sistema muestra un mensaje de error en un cartel rojo. Sin embargo, el color y el tamaño de la letra utilizados en el mensaje pueden no ser ideales para una visualización clara.

10 | AYUDA Y DOCUMENTACIÓN

«Idealmente, queremos que los usuarios naveguen por el sistema sin tener que recurrir a la documentación. Sin embargo, dependiendo del tipo de solución, la documentación puede ser necesaria. Cuando los usuarios necesiten ayuda, asegúrese de que sea fácil de localizar, específica para la tarea en cuestión y redactada de manera que los guíe a través de los pasos necesarios hacia una solución al problema que enfrentan».



Buena práctica: en varios momentos de la navegación la web incrementa botones de soporte y ayuda para comunicarte a través de WhatsApp, enviar un mensaje al mail, contactando directamente con él emprendedor. Tal vez se podría incorporar un chatbot que responda preguntas frecuentes y ofrezca asistencia instantánea mejoraría la experiencia del usuario. Es importante que el chatbot tenga la opción de escalar a un agente humano si es necesario.

F. I. 1 EVALUACIÓN EMPÍRICA

Adicionalmente, se realizaron pruebas específicas con un grupo de diez participantes, compuesto por cinco compradores y cinco emprendedores. Estas pruebas fueron diseñadas para recopilar datos cualitativos y cuantitativos sobre la experiencia de uso, así como para validar la efectividad de los procesos de registro y compra. Los resultados de estas pruebas, junto con las observaciones de la evaluación heurística, se presentarán en la sección de anexos de este documento, proporcionando una visión integral sobre la usabilidad del prototipo.

A través de este proceso de evaluación, buscamos no solo optimizar la experiencia del usuario, sino también fundamentar futuras decisiones de diseño en datos

concretos y retroalimentación valiosa.

Elegimos a estos emprendedores uruguayos para realizar las entrevistas debido a su destacada presencia en redes sociales, donde han demostrado un compromiso activo con su negocio. Su participación en plataformas digitales nos permitió identificar a aquellos que no solo habían comenzado sus emprendimientos tras la pandemia o poco antes, sino que también mostraban un interés genuino en compartir sus experiencias y desafíos.

En cuanto a la selección de los compradores, optamos por elegirlos al azar, ya que nuestro interés era evaluar cualquier perfil de comprador a nivel nacional. Esto nos permitió obtener una muestra representativa y diversa, reflejando diferentes experiencias y comportamientos de compra en el contexto actual.

F. I. 2 TEST EMPÍRICO

Para la realización de los tests empíricos, se formaron dos grupos de usuarios de diferentes edades, cada uno compuesto por cinco participantes, lo que suma un total de diez usuarios. En el primer grupo se analizaron a los usuarios emprendedores, mientras que el segundo estuvo compuesto por usuarios compradores.

A cada participante se le solicitó que utilizará la página web objeto de estudio, mientras recolectamos información a través de la observación. El objetivo de este test era evaluar la capacidad del usuario para comprender la interfaz de la web sin asistencia externa.

Se definió un guión previo que incluía instrucciones detalladas para los usuarios, lo que facilitó la eficiencia del test para todas las partes involucradas. Consideramos fundamental que las instrucciones sean uniformes para todos los participantes de cada grupo, con el fin de poder comparar adecuadamente los resultados obtenidos.

GUIÓN PARA TEST: Usuario emprendedor

«Te doy la bienvenida. Estamos realizando un testeo de la página conectayemprende. Somos una página web que busca mejorar la difusión de los emprendimientos en Uruguay».

-Inicio de la prueba: «Ingresa a la página www.conectayemprende.uy

-«**Primero te voy a indicar una tarea** y luego procederán a realizarla, necesito que me digas en todo momento cómo te sentís con la página, y me detalles los pasos

que vas siguiendo. Que te va generando en el proceso de investigación, si algo es de tu agrado, si algo no, aquello que te parece intuitivo, o aquello que cambiarías»

-«Bien, **para comenzar** te voy a pedir que ingreses al área de registro para proceder a dar de alta tu cuenta como emprendedor. Desde allí te pido que abras tu cuenta como proveedor».

-«Como **segunda actividad**, te voy a pedir que actualices tus datos, y luego subas tu primer producto a tu catálogo».

Cuéntanos:

¿Te pareció intuitiva la página?

¿Encontraste rápidamente la forma de dar de alta tu perfil de emprendedor?

¿Fue intuitivo el proceso para subir tu primer producto?

Si alguna de las respuestas es negativa, ¿nos podrá indicar el motivo?

F. I. 3 TEST USUARIO EMPRENDEDOR

USUARIO 1: LUCÍA GARCÍA

Edad: 22

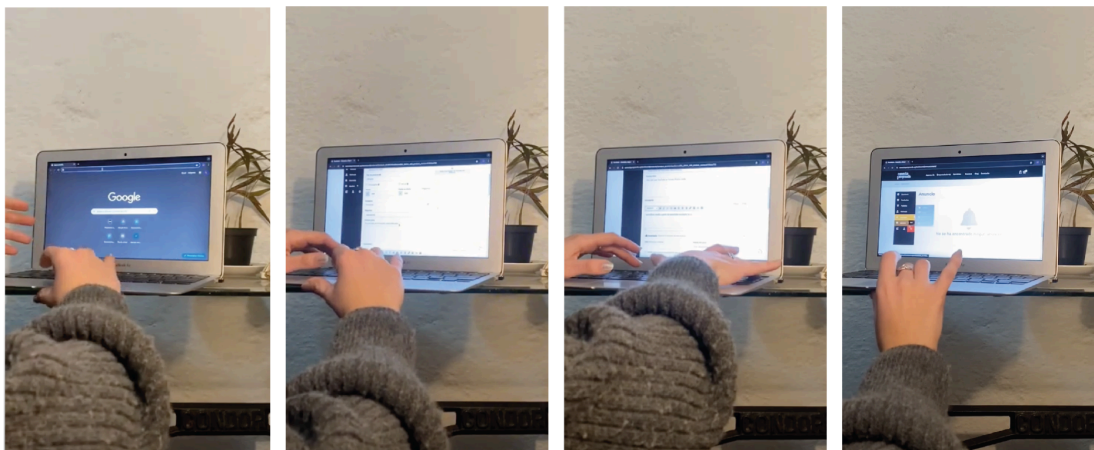
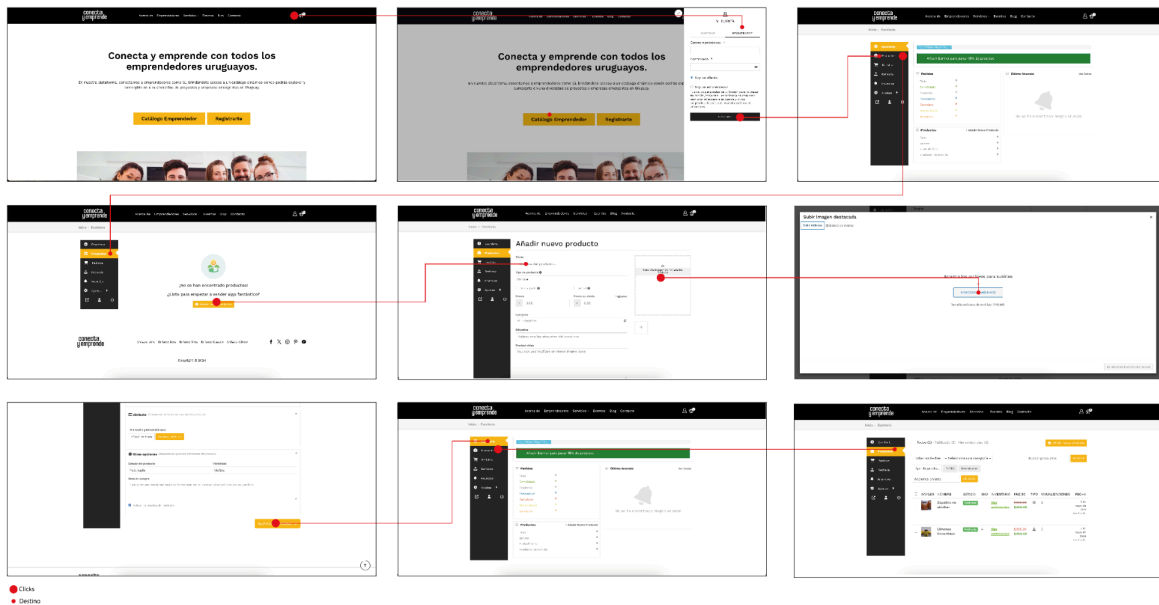
Profesión: emprendedora, vendedora de ropa

¿A través de donde vendes tus productos mayoritariamente?

En Instagram

Link para ver video de testeo: <https://youtu.be/AfHESuybY44>

[Happy Path](#)



OBSERVACIONES

La evaluación realizada con la emprendedora reveló una experiencia positiva al interactuar con la página. Desde el inicio, el diseño atrajo su atención, considerándolo atractivo. El proceso de registro fue calificado como fácil y eficiente, permitiéndole crear su perfil en solo cinco minutos. La adición de productos se realizó sin complicaciones, aunque se identificó un pequeño error en la categorización, lo que sugiere la necesidad de mejorar la interfaz para evitar confusiones.

La emprendedora valoró la posibilidad de añadir características detalladas a los productos, destacando la funcionalidad para crear anuncios como un punto positivo. Sin embargo, sugirió la necesidad de mejorar la visibilidad de ciertos elementos, como la interacción del cliente con su perfil. En general, su experiencia fue muy buena, resaltando la organización del sitio y la facilidad para personalizar contenido. Estas observaciones proporcionan información valiosa para futuras mejoras en la plataforma.

USUARIO 2: VALENTINA LAGOS

Edad: 40

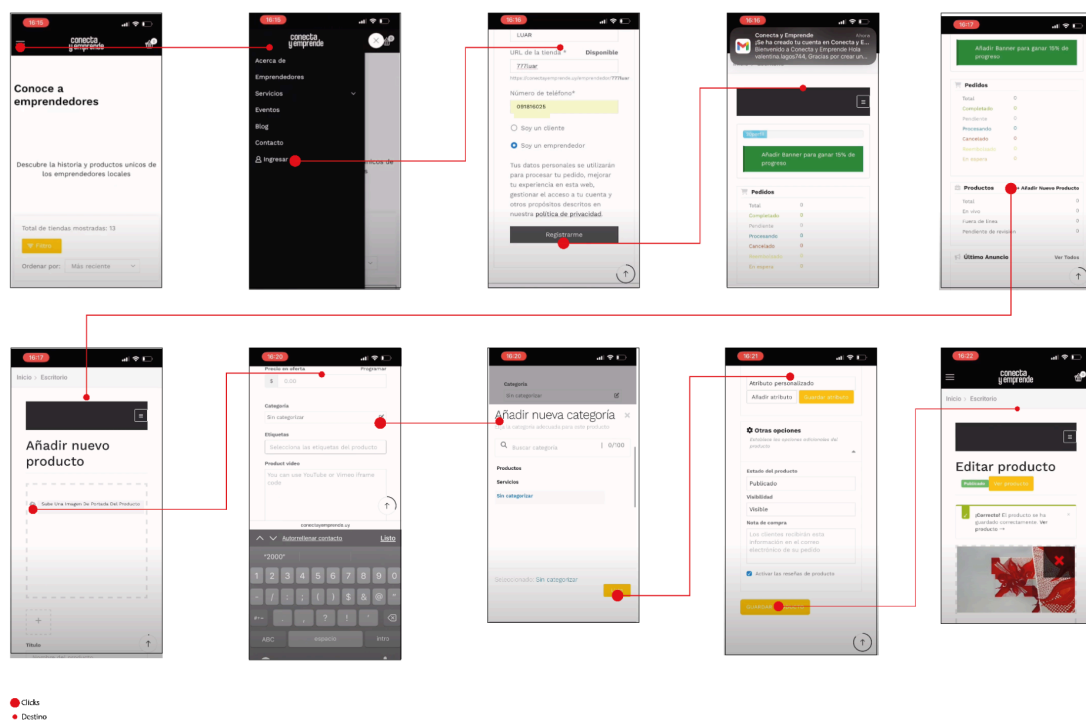
Profesión: artesanal de macetas

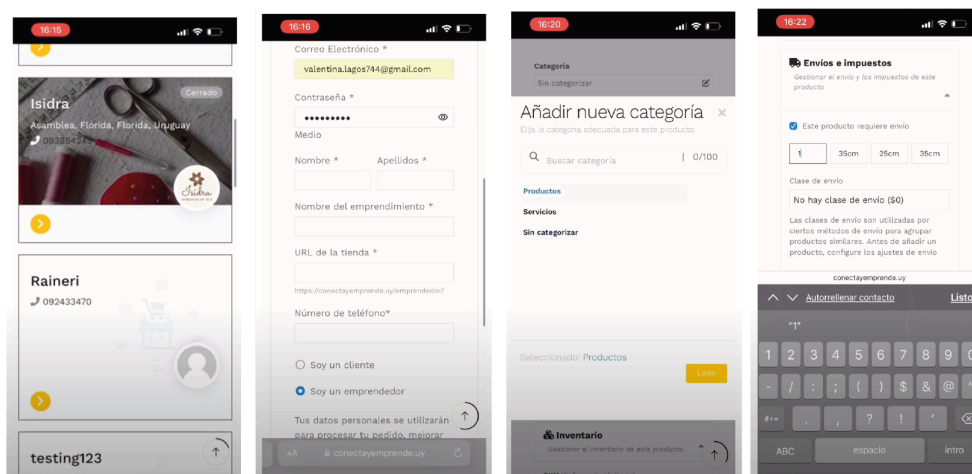
¿A través de donde vendes tus productos mayoritariamente?

En Instagram

Link para ver video de testeo: <https://youtu.be/vO19j8g39Oc>

Happy Path





OBSERVACIONES

En cuanto a las medidas del producto, la emprendedora no entendía si las medidas estaban en centímetros o metros, lo cual le generó dificultades. No tuvo problemas para iniciar su perfil; una vez que lo logró, no encontró dificultades para ingresar los datos de su emprendimiento. Cuando le pedían los enlaces de redes sociales, simplemente fue a los links y los pegó. Mencionó que algo a mejorar es la funcionalidad que indica el porcentaje de completitud del perfil. Le pareció una buena guía, pero no sabía cómo completar lo que faltaba para que el perfil estuviera completamente lleno. Tuvo que revisar varias veces los enlaces para corroborar qué más faltaba.

Comentó que fue fácil porque generalmente está acostumbrada a publicar en Instagram, donde sube una foto, una descripción, y puede optar por poner el costo o no. No encontró problemas con la funcionalidad y consideró que el proceso fue bastante rápido. La experiencia fue muy gratificante para ella, ya que al finalizar pudo ver su emprendimiento en el catálogo. Le pareció lindo y consideró que la página está bien pensada, ya que permite que los emprendedores se den a conocer en otros países y a un público que quizás no alcanzan a través de las redes sociales.

USUARIO 3: MACARENA PÉREZ

Edad: 26

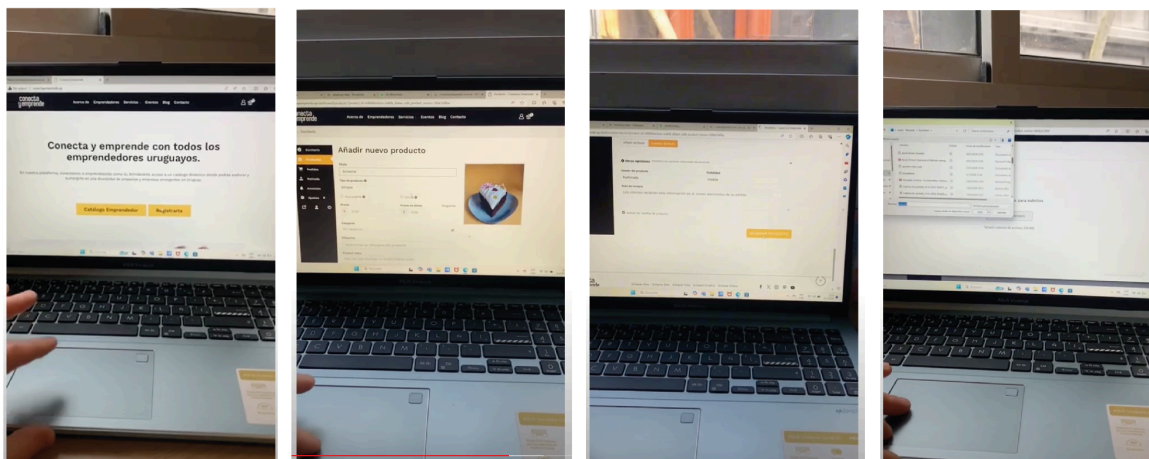
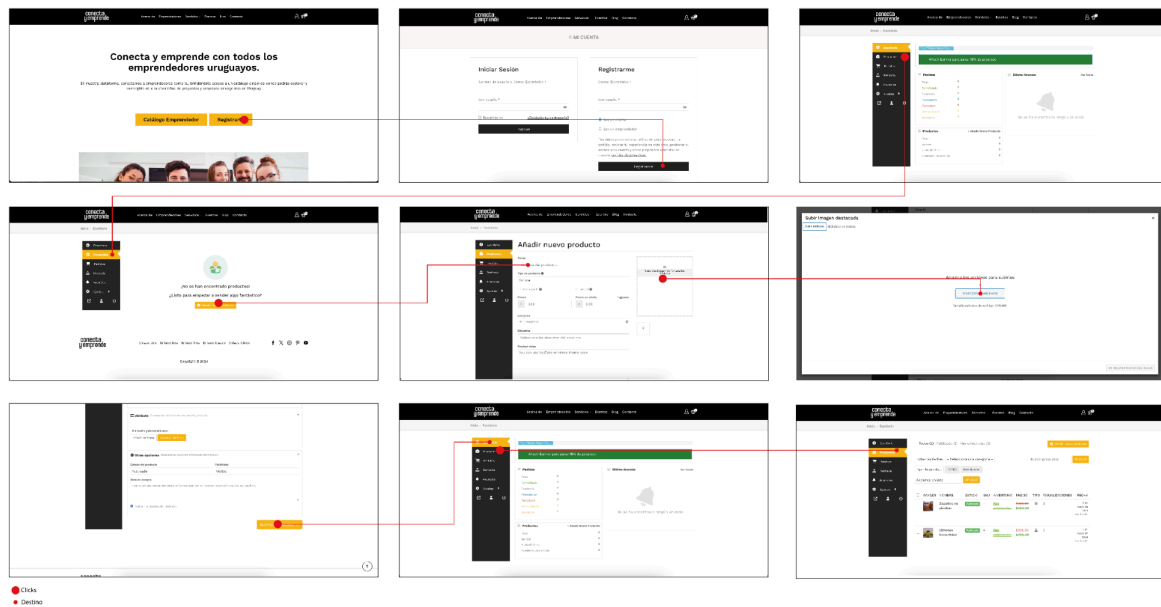
Profesión: cocinera vegana

¿A través de donde vendes tus productos mayoritariamente?

En Instagram

Link para ver video de testeo: <https://youtu.be/XazoeCndUfQ>

Happy Path



OBSERVACIONES

La emprendedora intentó realizar el test en dos ocasiones. La primera vez, le pareció bastante complejo, se estresa y no lo completó. La segunda vez, que fue grabada, encontró fácil y rápida la creación de usuario en la página. Al intentar añadir su primer producto, la imagen no se cargó, por lo que repitió el proceso

dos veces hasta que finalmente lo logró. Sin embargo, no pudo categorizar el producto y no completó los apartados de envíos e impuestos. Finalmente, decidió publicar el producto sin mucho detalle. Describió el proceso como «súper fácil» en general, pero sugirió mejorar simplificando los datos a completar, como los atributos y los productos vinculados. También comentó que había «pila de cosas raras para responder», lo que le resultó confuso.

USUARIO 4: LUCIA GAYOSO

Edad: 28

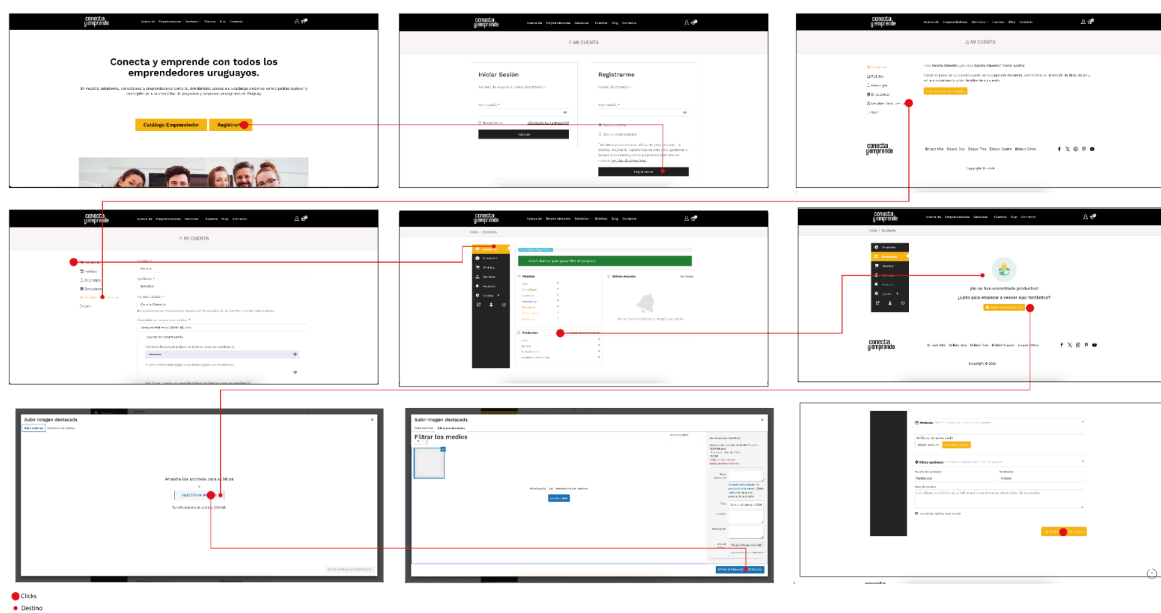
Profesión: ilustradora y diseñadora gráfica

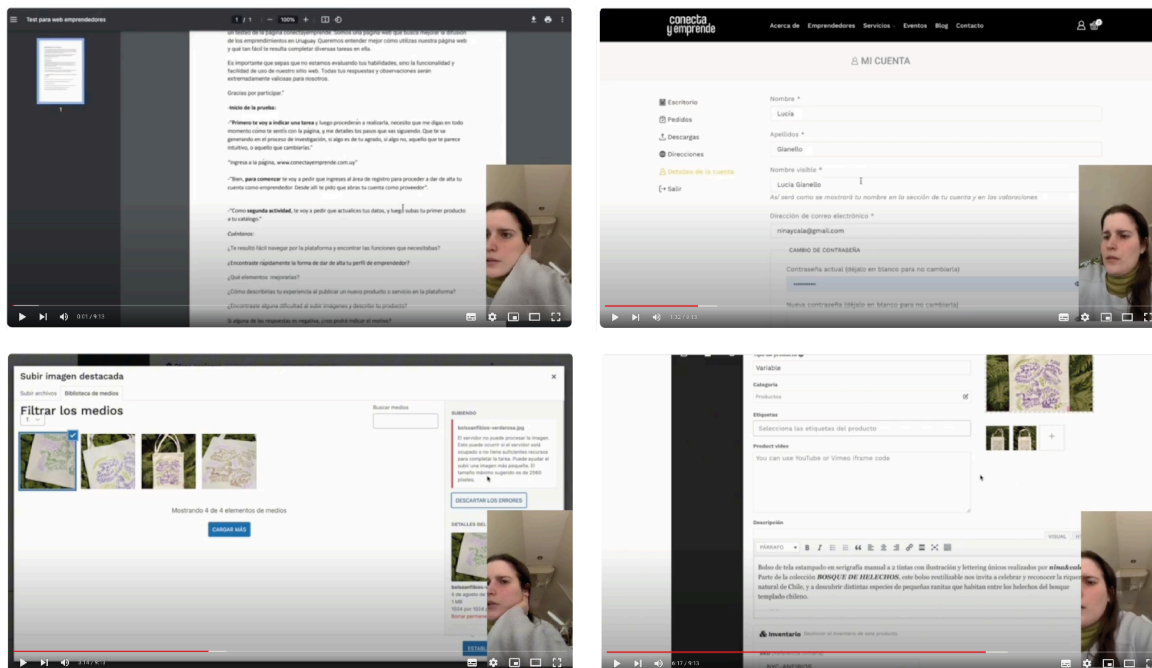
¿A través de donde vendes tus productos mayoritariamente?

En Instagram y página web

Link para ver video de testeo: <https://youtu.be/3XTY8m16WD0>

Happy Path





OBSERVACIONES

Inicialmente, el enlace proporcionado no funcionaba; dirigía a la página principal en lugar de la sección específica. La emprendedora supuso que el apartado «detalle en la cuenta» sería el lugar correcto para editar su perfil. Al intentar subir un producto, copió y pegó la descripción directamente desde su página web y subió varias fotos del mismo. Sin embargo, al subir las imágenes, le apareció un error indicando que debían ser más pequeñas. Añadió los atributos que consideraba relevantes, como los colores, pero encontró confuso el proceso, ya que había muchas opciones que llenar y no le quedaba claro qué poner en cada campo. Debido a esto, eliminó todos los atributos que había colocado y los volvió a ingresar, incluyendo un atributo personalizado. (En este momento, suspiró con frustración). Además, no pudo encontrar dónde ingresar el stock disponible para cada producto. En cuanto a las etiquetas del producto, no pudo utilizarlas porque no estaban previamente cargadas. Tampoco le resultó fácil encontrar dónde ingresar el precio del producto. Lucía no pudo encontrar la opción para agregar el precio del producto, porqué lo primero que seleccionó fue que su producto es variable y automáticamente se eliminó la opción de precio para completar.

En la página de inicio, notó que había un texto en inglés y que las fotos del equipo estaban ausentes. La información general no estaba completamente llena, aunque la sección de eventos parecía estar más completa.

En la sección de productos, no pudo encontrar dónde ingresar el precio ni el stock, aunque el proceso para dar de alta un nuevo producto fue fácil y rápido. Mejoraría las fotografías y los textos personalizados. No le quedó claro que era necesario agregar las fotos una a una si se permitía la opción de subir varias imágenes al mismo tiempo.

USUARIO 5: RAMIRO

Edad: 36

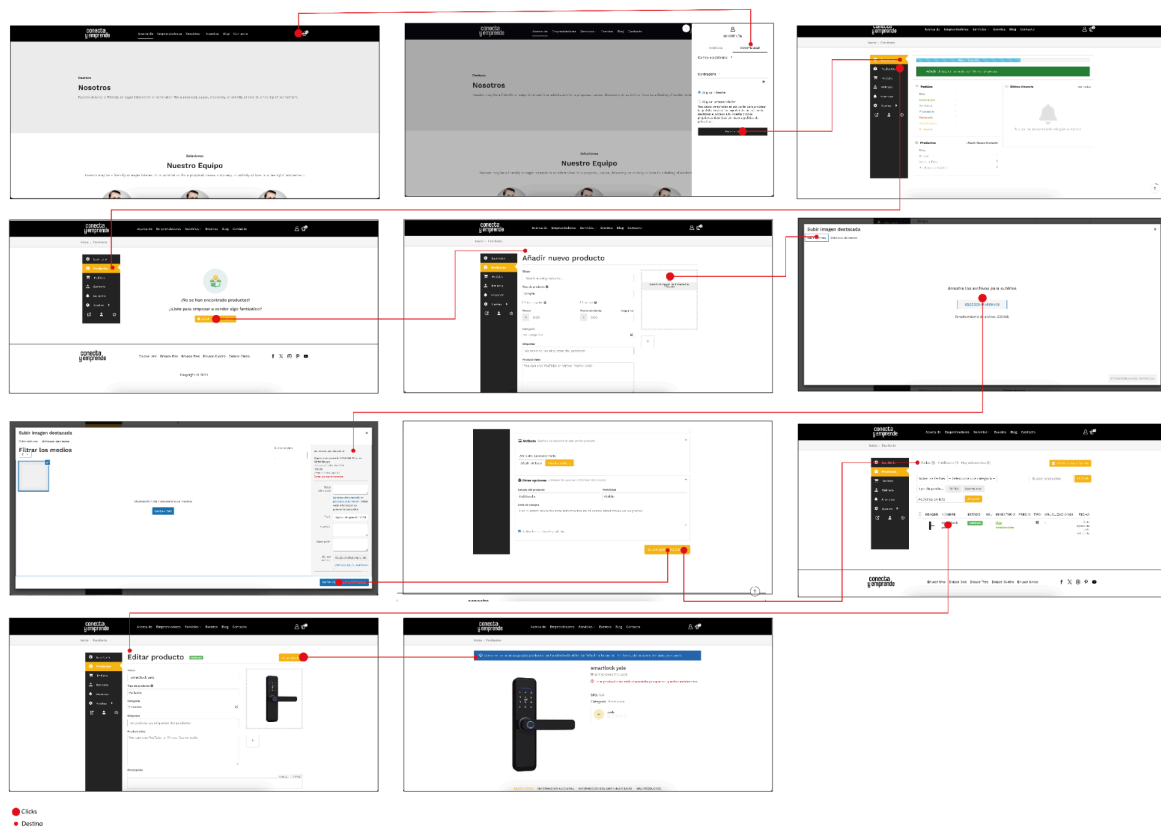
Profesión: cerrajero

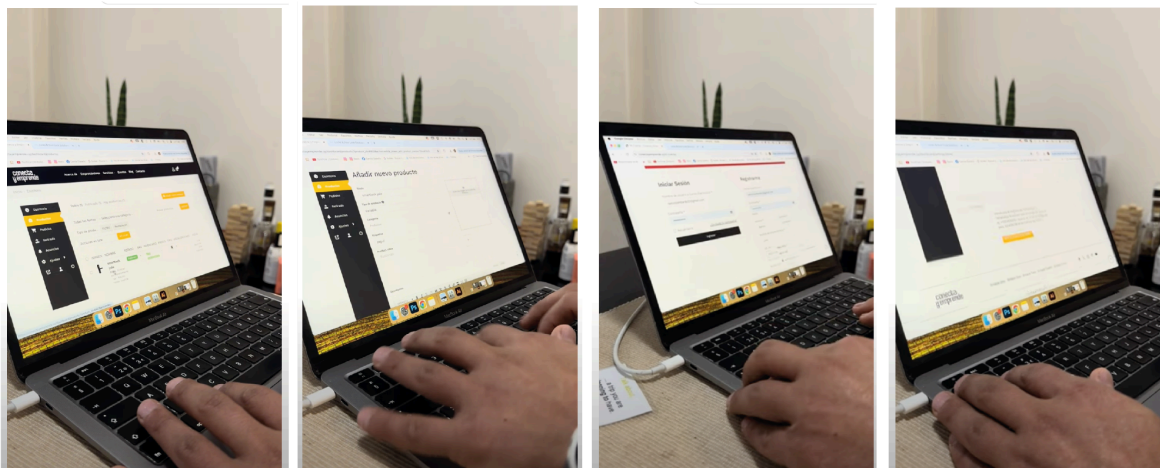
¿A través de donde vendes tus productos mayoritariamente?

En Instagram

Link para ver video de testeo: <https://youtu.be/VpOKBfBmpds>

Happy Path





OBSERVACIONES

El test empírico reveló tanto aspectos positivos como áreas críticas para mejorar en la experiencia del usuario en la página web. Los usuarios destacaron la facilidad de creación de perfiles y la intuitividad en la alta de productos, así como el atractivo diseño visual y la opción de agregar atributos personalizados. Sin embargo, se identificaron problemas significativos, como la imposibilidad de eliminar productos y la dificultad para encontrar la función de edición del perfil, lo que afecta la usabilidad general.

La categorización de productos y la comprensión de ciertas funcionalidades, como las unidades de medida, resultaron confusas, lo que indica la necesidad de mejorar la organización del contenido. La falta de claridad en las instrucciones y algunos errores técnicos también fueron mencionados como barreras para una experiencia fluida. Además, los usuarios solicitaron una guía más clara y una funcionalidad de ayuda más accesible.

En resumen, aunque la página presenta características atractivas y funcionalidad básica adecuada, se recomienda abordar las áreas de confusión y mejorar la estructura y claridad del sitio. Esto no sólo elevaría la satisfacción del usuario, sino que también facilita un uso más eficiente y agradable de la plataforma.

CONCLUSIONES GENERALES

PUNTOS POSITIVOS DE LA PÁGINA WEB:

- Creación de usuario rápida y fácil.
- Fácil y rápido proceso para dar de alta un producto.
- Posibilidad de agregar atributos personalizados como colores y características.
- Capacidad para cargar múltiples fotos y realizar publicaciones rápidamente.
- Funcionalidad para crear anuncios dentro de la página.
- Diseño visual atractivo y bien organizado.
- Opción de visualizar el perfil del emprendimiento en un catálogo internacional.

PUNTOS NEGATIVOS DE LA PÁGINA WEB:

- Dificultad para entender las unidades de medida del producto (cm o metros).
- Confusión en la categorización de productos.
- Dificultades para encontrar dónde ingresar el stock, el precio y las etiquetas del producto.
- Proceso de subida de imágenes con errores relacionados al tamaño.
- Indicaciones poco claras sobre el porcentaje de perfil completado y cómo llenarlo.
- Información inicial incompleta (por ejemplo, texto en inglés, falta de imágenes del equipo y otras).
- Dificultad para completar ciertos campos, como envíos e impuestos.

ASPECTOS A MEJORAR:

- Simplificar el proceso de entrada de datos, especialmente en atributos y productos vinculados.
- Clarificar las instrucciones para la categorización y el llenado de formularios.
- Mejorar la función de ayuda para que los usuarios comprendan qué falta para completar el perfil.

- Asegurar que todas las etiquetas y categorías están precargadas para facilitar su uso.
- Resolver problemas técnicos, como el error al subir imágenes grandes.
- Facilitar el proceso de encontrar dónde se introducen el stock y el precio de los productos.
- Completar la información visual y textual en la página de inicio y otras secciones.

(ver anexo página

F. I. 4 TEST USUARIO COMPRADOR

«Te doy la bienvenida. Estamos realizando un testeo de la página conecta y emprende. Somos una página web que busca mejorar la difusión de los emprendimientos en Uruguay».

-Inicio de la prueba: «Ingresa a la página www.conectayemprende.uy»

-«Primero te voy a indicar una tarea y luego procederán a realizarla, necesito que me digas en todo momento cómo te sentís con la página, y me detalles los pasos que vas siguiendo. Que te va generando en el proceso de investigación, si algo es de tu agrado, si algo no, aquello que te parece intuitivo, o aquello que cambiarías».

-«Bien, para comenzar te voy a pedir que ingreses al catálogo de emprendedores, busques el emprendimiento llamado «Tesoros de la Tierra» y agregues al carrito uno de sus productos».

-«Como segunda actividad, te voy a pedir que te dirijas al carrito, y añadas 25 veces ese carrito. Luego que efectúes la compra hasta el momento del pago con datos ficticios».

Cuéntanos:

¿Te pareció intuitiva la página?

¿Encontraste rápidamente el emprendimiento solicitado?

¿Lograste realizar la compra?

Si alguna de las respuestas es negativa, ¿nos podrá indicar el motivo?

RESULTADOS:

Usuario 1:

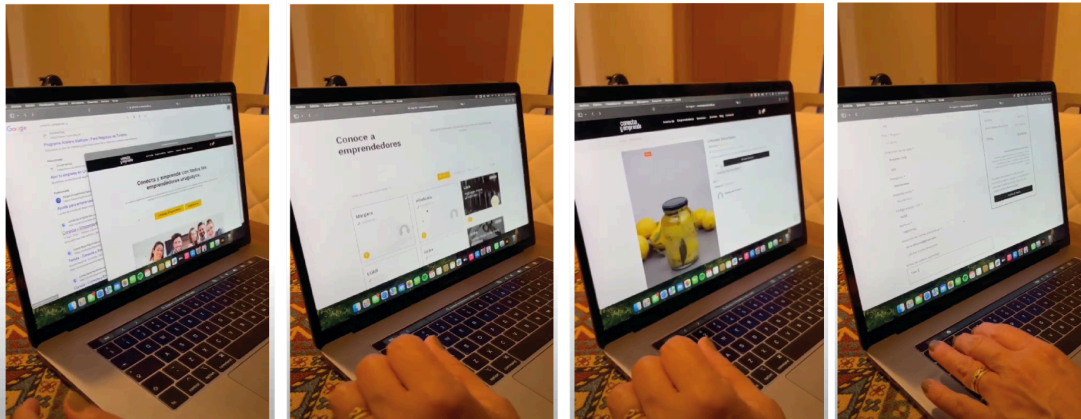
Neuza Suarez

Edad: 57

Profesión: Abogada

¿A través de donde adquirir productos de emprendedores mayoritariamente?
En tienda o personalmente con ellos

Link para ver video de testeo: <https://studio.youtube.com/video/UuWuztIsy-Q/edit>



¿Te pareció intuitiva la página?

¿Encontraste rápidamente el emprendimiento solicitado?

¿Lograste realizar la compra?

Si alguna de las respuestas es negativa, ¿nos podrá indicar el motivo?

Observaciones: Inicialmente el proceso fue muy rápido, ya que gracias a los botones y la rapidez de carga de la página fue tarea sencilla e intuitiva llegar al catálogo de productos. Pero en un momento cuando tuvo que agregar los 25 productos le pareció tedioso tener que hacerlo uno por uno ya que no encontró la opción de hacer de a varios al mismo tiempo.

Respuesta a las preguntas: No se puede editar los productos que se tienen o modificar la compra total. Se debe eliminar todo y volver a empezar, eso dificulta mucho el proceso. Tampoco se puede escribir la cantidad de números que se quiere de un producto, o no logré encontrar como hacerlo.

Y por último, no logré comprender que era la palabra población, pero me imaginé que era el departamento.

Usuario 2:

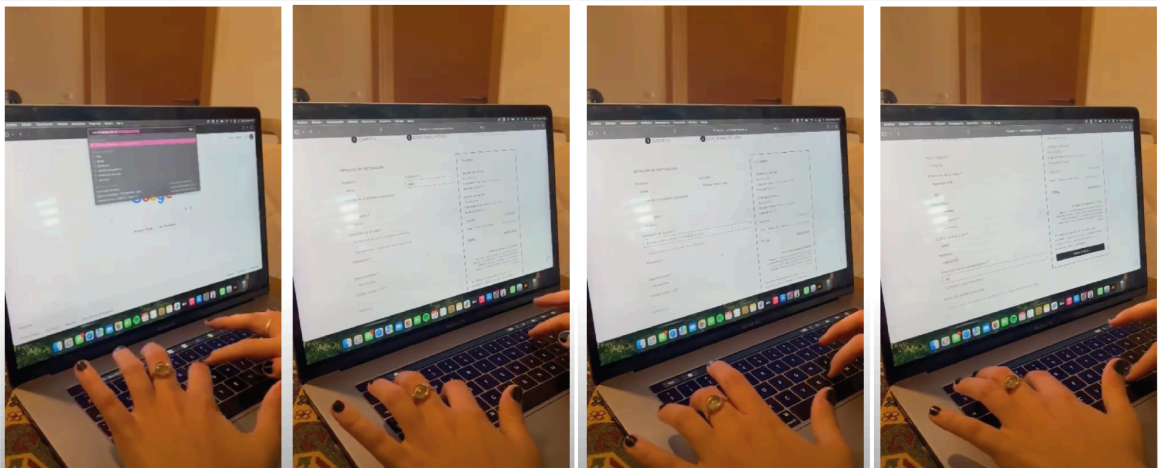
Aline

Edad: 22

Profesión: Partera

¿A través de donde adquirir productos de emprendedores mayoritariamente?
En mercado libre

Link para ver video de testeo: <https://youtu.be/YkzxIZH8BWQ>



Observaciones: Pudo ingresar al catálogo emprendedor rápidamente y agregar al carrito los 25 productos, ya que los agregó directamente poniendo los números. Cuando le pedí que los eliminara no encontraba de donde modificarlos y tuvo que comenzar de nuevo.

Respuesta a las preguntas: Me pareció intuitivo el proceso al principio, pero luego cuando tuve que modificar el carrito me perdí en lo que estaba haciendo. No entendía donde estaba el botón de modificar, por lo tanto tuve que eliminar todo y empezar de nuevo, entonces fue un poco tedioso el proceso.

Tampoco entendí que era lo que se solicitaba poner en población, no sabía si era el barrio, la ciudad o que información iba allí.

Usuario 3:

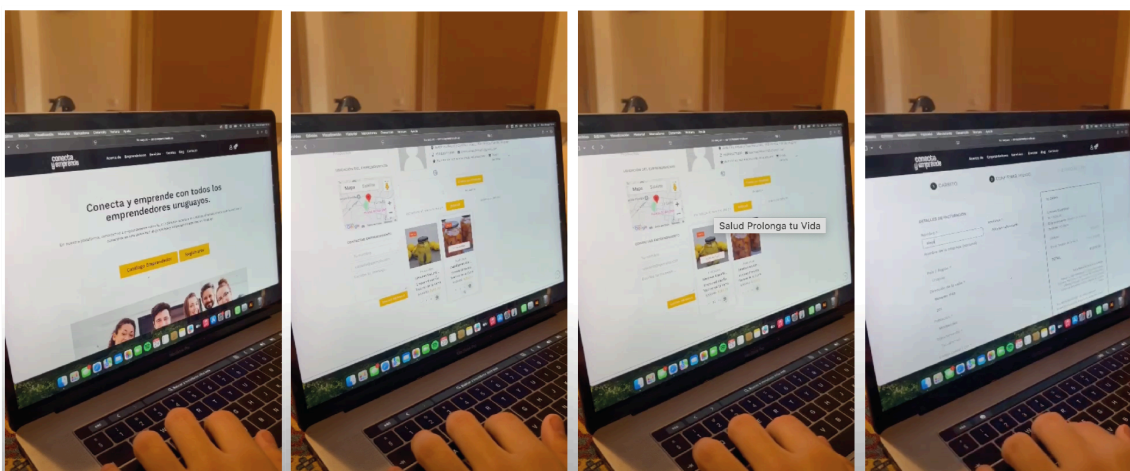
Alejo

Edad: 19

Profesión: Estudiante

¿A través de donde adquirir productos de emprendedores mayoritariamente?
En tiktok, google o mercado libre.

Link para ver video de testeo: <https://youtu.be/vTryTnwN9rk>



Observaciones: Al ingresar a la web no lograba encontrarla desde el buscador de google directamente y tuvo que hacerlo desde el buscador general de la barra de búsqueda superior. Eso dificulta un poco como comenzó. En segunda instancia tuvo que comenzar nuevamente la compra porque no entendía donde estaba el carrito para agregar los productos, ya que no reconocía el ícono de carrito como tal.

El resto le pareció fácil e intuitivo.

Respuesta a las preguntas: Me costó ingresar al principio porque no logré encontrar la página ya que ponía .com y no lo llevaba. Cuando logré ingresar me fue muy rápido y fácil encontrar el emprendimiento y sus productos, el problema comenzó cuando quise agregarlo al carrito ya que no entendía que el icono que se muestra simboliza el “agregar al carrito” entonces tuve que comenzar de cero todo el proceso.

Observaciones/aprendizaje:

La interfaz que posee la web para encontrar los emprendimientos y los productos es fácil e intuitiva, pero se complejizan a medida que se agreguen nuevos emprendimientos ya que la búsqueda de los mismos no es tan intuitiva.

Conclusiones generales:

Puntos Positivos de la Página Web:

- La interfaz es intuitiva y fácil de navegar.
- El proceso de compra es rápido y con pocos datos.
- Filtrar los productos es sencillo e intuitivo.
- Tiene un diseño atractivo a la vista y de fácil lectura.
- Se puede filtrar por categoría.
- Se puede contactar fácilmente a los emprendedores.

Puntos Negativos de la Página Web:

- Dificultad para ingresar a la web desde google.com
- Dificultad para cargar los 25 productos y dirigirse al carrito.
- No se puede modificar el pedido luego de agregar los productos al carrito.
- Algunos datos que se solicitan al comprador son confusos.
- Demora en cargar algunos productos.
- No se puede filtrar por ubicación.

Aspectos a Mejorar:

- Tener la posibilidad de modificar el carrito de compras, tanto para agregar nuevos productos como para eliminar los ya existentes.
- Facilitar el proceso de filtrar por ubicación al momento de buscar productos o servicios.
- Sumar una pasarela de pagos dentro de la página web
- Permitir que luego de pagar los productos, la plataforma realice los envíos a través de un tercero.

D. I CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo ha revelado información valiosa sobre las demandas de los emprendedores uruguayos en un entorno digital en constante cambio. Al identificar tanto las características positivas como las áreas de mejora en las plataformas digitales, se sientan las bases para futuras iniciativas que pueden transformar el ecosistema emprendedor del país.

Una de las contribuciones más significativas de este estudio es la clara evidencia de la necesidad de herramientas digitales más intuitivas y accesibles. Esto no solo beneficia a los emprendedores al facilitar la gestión de sus negocios, sino que también mejora la experiencia del consumidor. De cara al futuro, es crucial que los desarrolladores y diseñadores de plataformas digitales tomen en cuenta estas demandas, asegurando que las interfaces sean adaptables y respondan a las necesidades reales de los usuarios.

La identificación en nuestra propuesta de Página Web como deficiencias en la categorización de productos, la gestión del carrito de compras y la claridad de las instrucciones resalta áreas críticas que requieren atención. Abordar estos problemas no solo optimiza la usabilidad, sino que también puede abrir nuevas oportunidades para el crecimiento y la expansión de los emprendimientos. Esto sugiere que futuras investigaciones deben centrarse en la creación de prototipos y en la implementación de mejoras iterativas en las plataformas existentes, basándose en la retroalimentación continua de los usuarios.

Además, el papel de los diseñadores se convierte en un pilar fundamental para el éxito de las iniciativas futuras. La colaboración entre emprendedores y diseñadores puede llevar a la creación de soluciones innovadoras que atiendan las necesidades específicas de cada sector, fomentando así un ecosistema más dinámico y sostenible.

Sin embargo, este estudio presenta algunas limitaciones. Para generar información más concreta y relevante sobre los emprendedores, sería beneficioso ampliar las encuestas y entrevistas a un mayor número de emprendedores, especialmente en ciudades o pueblos de Uruguay donde el acceso a herramientas digitales es limitado. Asimismo, un mayor conocimiento en diseño de interfaces por parte de los investigadores y diseñadores contribuiría a la mejora de los resultados, permitiendo una mejor alineación entre las necesidades de los emprendedores y las soluciones propuestas.

Entre las ideas pendientes para la plataforma web, se destacan las siguientes:

1. Vinculación con redes sociales: Automatizar la publicación de nuevos productos en el catálogo y en las redes sociales para aumentar su visibilidad.

2. Mejora del vínculo con entregas: Establecer una comunicación más eficiente entre emprendedores y servicios de entrega para optimizar los envíos.
3. Calendario de eventos: Permitir que emprendedores y compradores agreguen eventos relevantes al calendario de la plataforma, fomentando la participación y el networking (red de contactos).
4. Retroalimentación en tiempo real: Implementar una sección donde los compradores puedan dejar opiniones sobre productos y la experiencia de compra, proporcionando información valiosa para mejoras.

En resumen, esta investigación no solo cumple con los objetivos planteados, sino que también destaca la importancia de continuar explorando y desarrollando soluciones que respondan a los desafíos de los emprendedores. Las recomendaciones surgidas de este estudio pueden ser un punto de partida para futuras iniciativas que impulsen el crecimiento económico y social en Uruguay, asegurando que los emprendedores no solo sobrevivan, sino que prosperen en el contexto digital actual.

E. I BIBLIOGRAFÍA

Gothelf, J. 2014. Lean UX: Cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario (Kindle). Global: UNIR.

- Ries, E. 2012. El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua (Kindle). Global: Deusto & Planeta

- Beck, K. & Beedle, M. entre otros, 2001. Principios del Manifiesto Ágil (Web). Desde <https://agilemanifesto.org/iso/es/principles.html>

- José Enrique Bóveda Q. Entre otros. 2015. Manual de Emprendedorismo. (Pdf). Disponible en: [file:///Users/camelia/Downloads/info_11_01%20\(1\).pdf](file:///Users/camelia/Downloads/info_11_01%20(1).pdf)

- Alfonso Gomez Matesanz. 2014. Trabajo Fin de Grado. Aplicación Android para la empresa Travelling Service.

- INTI. Centro de Investigación y Desarrollo en Diseño Industrial. Usabilidad. Producto para las necesidades de los usuarios. 2014

- Belen Velázquez Gatica. Artículo. Uso de aplicaciones para emprendimientos iniciales. 2021. Disponible en:

- Hugo Kantis. Juan Federico. Sabrina Ibarra García. Resiliencia y reinención de los emprendedores latinoamericanos en el contexto del impacto provocado por la pandemia. 2021

- Andres Marinakis. Organización Internacional del trabajo. Nota. Uruguay: Impacto de la Covid-19 sobre el mercado de trabajo y la generación de ingresos. 2020

- Portal Uruguay Emprendedor. ¿Dónde comercializar mis productos o servicios? 2020. Disponible en:
<https://www.uruguayemprendedor.uy/articulo/donde-comercializo-mis-productos-o-servicios/>

- Jill Tiffany Acosta. Universidad Politécnica de Valencia. Diseño e implementación de una plataforma de E-Commerce.

- Hugo Kantis. Universidad Regional General Sarmiento. Condiciones sistémicas para el emprendimiento en América latina 2019. Libro digital.

Global Entrepreneurship Monitor. (n.d.). *Qué es un emprendedor y en qué se caracterizan*. IEBSchool.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-emprendedor-creacion-empresas/>

F.I ANEXO

F.I.1 ANTECEDENTES

F.I.2 MANUALES

F.I.3 MANUAL DE EMPRENDEDURISMO

El presente material es la versión de lectura del *Manual de emprendedurismo*, que servirá de guía para emprendedores, estudiantes y docentes para fines didácticos. Esta publicación (*Manual de Emprendedurismo*) es el resultado del Proyecto INCUNA JICA, como apoyo a las filiales de la Universidad Nacional de Asunción para la implementación del programa de emprendedores y creación de empresas innovadoras. El contenido fue elaborado por el equipo técnico de la Consultora Productiva Servicio de Desarrollo Empresarial, apoyada en referencias bibliográficas, citadas en el presente material. Publicación, febrero 2015.

JICA. (s.f.). *Información sobre la cooperación técnica en Paraguay*. Disponible en: https://www.jica.go.jp/Resource/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf

F.I.4 EL MANUAL DEL EMPRENDEDOR

Una guía para crear una empresa paso a paso.

El manual del emprendedor nos conduce de una forma fundamentada pero muy natural a pensar en modo lean-startup. Es un libro escrito por académicos que conocen también la realidad de «las trincheras», cómo se moldean las ideas y, sobre todo, cómo se combate la complejidad de lanzarlas al mercado. Ese rigor y estos fundamentos han hecho de este libro el primer manual que todo emprendedor debe estudiar con dedicación, un manual de consulta que te invita de forma recurrente a hacerte preguntas, a investigar, a probar y a romper con lo establecido.

Autor desconocido. (s.f.). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Disponible en:
https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/El%20manual%20del%20emprendedor%20La%20guia%20paso%20a%20paso%20para%20crear%20una%20gran%20empresa.pdf

F.I.5 MANUAL JÓVENES EMPRENDEDORES

El manual «Jóvenes Emprendedores Generan Ideas de Negocios» forma parte del Programa Projoven Emprendedor conjuntamente con el Programa Pro Joven del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). El presente material de capacitación es una adaptación del manual Genere su Idea de Negocio (GIN) de la OCTAVA. Este manual tiene por objetivo ayudar a mejorar las habilidades emprendedoras de los jóvenes, así como a generar y estructurar sus ideas de negocio con el fin de seleccionar la más apropiada. Permitirá a los jóvenes: Definir sus habilidades, experiencias y características como futuro empresario; Entender los factores que contribuyen a generar una idea de negocio exitosa; Identificar varias ideas de negocio potenciales; Analizar estas ideas de negocio; y · Seleccionar las ideas de negocio más apropiadas.

Jóvenes emprendedores. (s.f.). *Disponible en:*
https://www.t-educa.cl/descargas/pdfs_portal/emprendimiento/Jovenes-Emprendedores.pdf

F.I.6 MANUAL DE LA RED DE EMPRENDEDORES URUGUAY

Pacto por el emprendimiento en Uruguay.

Este manual ha sido concebido para orientar a los miembros de la Red Uruguay Emprendedor respecto al propósito, objetivos y beneficios de ser parte. A través de una guía sencilla, esta iniciativa busca facilitar el desarrollo de una política de trabajo conjunto y de comunicación entre las diferentes instituciones que integran el ecosistema emprendedor uruguayo. Se espera fijar el entendimiento para compartir buenas prácticas a través de un compromiso, denominado «Pacto

por el emprendimiento en Uruguay», al que suscriben cada una de las instituciones que forman parte de la Red.

Uruguay Emprendedor. (2020). *Manual de la Red Uruguay Emprendedor*.

Disponible en:

https://www.ande.org.uy/images/Manual_Red_URUGUAY_EMPRENDEDOR_2020.pdf

F.II APLICACIONES

F.II.1 EMPRENDE APP

«El único lugar donde encontrar todos los concursos y subvenciones».

Red social para emprendedores

- App para emprendedores
- Blog para emprendes
- Redes sociales para emprender
- Subvenciones para emprendedores
- Registrar nuevas marcas y patentes
- Gestión de subvenciones para emprendedores

Se trata de una app diseñada por emprendedores para otros emprendedores. Centrándose en las principales necesidades de un emprendedor como puede ser la búsqueda de capital y alianzas con otros emprendedores miembros de la comunidad, registro de marca y consultoría legal.

La app es una herramienta digital gratuita para compartir tus ideas con otras personas y así buscar sinergias. Da igual cual sea tu sector, en Emprende App se juntan todos los emprendedores, ideas, negocios y empresas. En esencia esta plataforma es una red social para emprendedores, al estilo Facebook y LinkedIn, pero enfocándose en el marketing y la difusión de información de las empresas, los negocios e ideas de emprendedores. Los usuarios pueden contactar con otros profesionales de todo el mundo para recibir consejos y noticias. Desde la app de esta red social para emprendedores podrás crear y editar tus proyectos, conocer a

otros emprendedores y chatear con ellos, registrar tu marca de manera segura y al mejor precio, compartir tus ideas y encontrar un Business Angel que crea en ellas y esté dispuesto a invertir en él capital de tus ideas.

Está disponible para todos los dispositivos, pudiendo acceder, ver proyecto o incluso subir el tuyo desde un ordenador a través del navegador o un smartphone móvil.

EmprendApp. (s.f.). *Página de inicio*. Disponible en: <https://emprendapp.com/>

F.II.2 COMUNIDADES

F.II.3 MENTOR DAY

Grupo privado de colaboración para los miembros de mentor Day, facilitando el acceso a contactos de todo el mundo: consejos de expertos, asesoramiento, contactos, *feedback*, difusión, inversores, talento.

Es una comunidad creada exclusivamente para beneficiar a los más de +1.000 emprendedores Alumni y a los +600 mentores voluntarios que ayudan mes a mes en cada uno de nuestros programas de aceleración.

Ventajas:

- Publicidad
- Premios
- Consejos
- Asesores
- Contactos profesionales
- *Feedback*
- Difusión
- Publicidad en Newsletter
- Servicios con descuentos
- Plazas gratuitas
- Talento
- Salida profesional

¿Quiénes pueden pertenecer a esta comunidad?

- Solo los miembros Alumni y expertos voluntarios colaboradores.

MentorDay. (s.f.). *Comunidad Mentor Day*. Disponible en:

https://mentorday.es/comunidad-mentorday/?gclid=Cj0KCQjwmlCoBhDxARIsABXkXIKWQwIKK7bcaS5sDrUq7EmaWfyvJfJT5G_BqxhJ7bcudfovul_rXqgaArR3EALw_wcB

F.II.4 FURAS (COLOMBIA)

Furas es una red que brinda apoyo online a emprendedoras en temas de emprendimiento y bienestar desde un Canal gratuito y un Grupo privado con membresía. Es una organización que brinda herramientas para que las mujeres se empoderen por medio de un Programa en Herramientas de Negocios para Emprendedoras de bajos recursos. Lo hacen a través de 3 líneas: mentoría, capacitación y coach, y llegan a zonas apartadas, barrios o comunidades donde puedan ofrecer conocimiento de calidad para ellas.

- » Networking.
- » Contenido de emprendimiento y bienestar físico, emocional y espiritual.
- » Información sobre cursos y encuentros empresariales.
- » Oferta y demanda de productos y servicios de emprendedoras la Red.

CANAL GRATUITO BENEFICIOS MEMBRESÍA

- » Mentoría 24/7 que resolverá tus dudas en temas de emprendimiento.
- » Networking donde conocerás emprendedoras de tu país y de otros lugares del mundo.
- » Información de herramientas online ya disponibles que darán grandes beneficios a tu emprendimiento.
- » Crear y/o fortalecer tu sello personal en temas de coaching y empoderamiento femenino.
- » Impactar y transformar la vida de más mujeres desde tu experiencia profesional y aprendizajes de vida.
- » Contenido de emprendimiento y bienestar físico, emocional y espiritual.
- » Información sobre cursos y encuentros empresariales.
- » Oferta y demanda de productos y servicios de emprendedoras de la Red.

FURAS Colombia. (s.f.). *Tu Socia 24/7*. Disponible en:

https://furacolombia.org/tusocia24-7/?gclid=Cj0KCQjwmlCoBhDxARIsABXkXIJGwJSF8svQc2cHs3b8R7YDclezf8DF4lY8V-4ZU0QLZyPOI7nWzgcaAruDEALw_wcB

F.II.5 OTRAS COMUNIDADES

STARTUP GRIND: una comunidad global de emprendedores que ofrece eventos, recursos y oportunidades de networking. Disponible en:
<https://www.startupgrind.com/>

LINKEDIN GROUPS: únete a grupos relacionados con tu industria o interés para conectarte con otros emprendedores y profesionales.

REDDIT (R/ENTREPRENEUR): un lugar donde los emprendedores comparten consejos, experiencias y hacen preguntas. Disponible en:
<https://www.reddit.com/r/Entrepreneur/>

MEETUP: busca grupos locales de emprendedores y asiste a eventos y reuniones en tu área. Disponible en: <https://www.meetup.com/lp/es>

INC. MAGAZINE COMMUNITY: la comunidad en línea de la revista Inc. ofrece discusiones, artículos y recursos para emprendedores. Disponible en:
<https://www.inc.com/>

QUORA: puedes encontrar una gran cantidad de preguntas y respuestas relacionadas con el emprendimiento y obtener información valiosa. Disponible en: <https://es.quora.com/>

CÁMARA DE COMERCIO LOCAL: muchas cámaras de comercio locales tienen programas y eventos para emprendedores.

PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING: si buscas financiación, plataformas como Kickstarter o Indiegogo tienen comunidades activas de emprendedores y patrocinadores. Disponible en: <https://www.holded.com/>

MENTORÍAS EN LÍNEA: busca programas de mentoría en línea que conectan a emprendedores con personas con experiencia en negocios.

F.II.6 PÁGINAS WEB

F.II.7 PROGRAMA IMPULSAR

Es una herramienta online con más de 100 propuestas que van desde la decoración del hogar hasta la prestación de servicios. Los interesados podrán contactar a los emprendedores a través de la página web, que es de libre acceso.

Se puede ingresar al catálogo a través de este enlace:

<https://www.tiendaschasqui.ar/impulsarvillamaria/catalogo>. Está alojada en el software Chasqui, puesto a disposición por la Universidad de Quilmes de forma completamente gratuita.

«Es de manera gratuita y libre y se puede contactar al emprendedor a través de la web», dijo Gasparrini. Aclaró en relación con los emprendimientos que se alojan en la web que son productores y prestadores de servicio de la ciudad, pero también está disponible para ser implementado en otras localidades que se quieran sumar o quieran replicar el formato.

En cuanto al Programa Impulsar, está habilitada la credencial que les permite hacer uso de la Cartilla de Beneficios, la cual consiste en descuentos en comercios adheridos.

Tiendas Chasqui. (s.f.). *Página de inicio*. Disponible en:

<https://www.tiendaschasqui.ar/>

F.II.8 PROGRAMAS DE APOYO A EMPRENDEDORES

DESEM. (s.f.). *Jóvenes emprendedores*. Disponible en: <https://www.desem.org.uy/>

ORT CIE. (s.f.). *Centro de innovación y emprendimientos: Talleres de formación orientados a emprendedores*. Disponible en: <https://cie.ort.edu.uy/>

F.II.9 ANDE - RED URUGUAY EMPRENDEDOR

Red de instituciones que trabajan impulsando el emprendimiento en Uruguay. Mediante esta Red se busca desarrollar y potenciar capacidades e impacto en las instituciones que la integran a partir de la coordinación de proyectos conjuntos y

la participación en ámbitos consultivos aportando la mirada global de sus integrantes.

ANDE. (s.f.). *Página de inicio*. Disponible en: <https://www.ande.org.uy/>

F.II.9 ANII-AGENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Buscamos fomentar el espíritu emprendedor, así como acompañar y financiar a instituciones que apoyan a los emprendedores en la pre incubación, diseño y gestación de proyectos.

ANI. (s.f.). *Página de inicio*. Disponible en: <https://www.anii.org.uy/>

F.II.10 TRAFILA

Es un ecommerce que reúne a marcas globales que tienen propósitos comprometidos con los cambios de hábitos de consumo y vida. Sus marcas, buscan ofrecer experiencias diferenciales que empoderen a millones de personas y apostando por un comercio directo entre marca y consumidor. Su objetivo es establecer una nueva filosofía de consumo que permita iluminar movimientos y comunidades que transforman industrias enteras.

Los uruguayos Santiago Zabala y Lucas Vera, y el italiano Massimiliano Tirocchi son los emprendedores que pusieron en marcha este proyecto en 2014 y que ha experimentado un rápido crecimiento, a nivel global, desde entonces.

Trafilea. (s.f.). *Página de inicio*. Disponible en: <https://www.trafilea.com/>

F.III ESTUDIO DE ANTECEDENTES DE PÁGINAS WEB

OBJETIVO

Conocer las páginas web similares en el mercado nacional o internacional, calidad, recepción en los usuarios, y a la vez tener ideas para el presente desarrollo.

METODOLOGÍA

Una primera etapa de búsqueda por medio de Google de sitios Webs con utilidades similares al objetivo de esta tesis, tanto herramientas para emprendedores como para catálogo para compradores.

F.III.1 URUGUAY EMPRENDEDOR

Web: Portal Uruguay emprendedor
<https://www.uruguayemprendedor.uy/>
País: Uruguay



Acción: 1er acceso a la web.
Resultado: Introducción con 4 slides.
1: La introducción que aparece por primera vez da una breve información de que se trata y te invita a unirte.
2: Al hacer scroll se pueden ver eventos, llamados, noticias, herramientas y al final información de contacto.
3: También aparecen las instituciones y empresas que apoyan este portal. La información es muy completa y en poco tiempo se puede entender de que se trata.



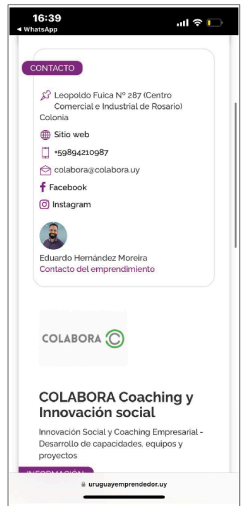
Acción: Click en el menú y se selecciona Emprendimientos.
Resultado: Se despliega una pantalla con el menú.
1: Fue bastante sencillo y rápido encontrar la sección de emprendedores.
2: Todo está muy bien categorizado.



Acción: Scroll en emprendimientos.
Resultado: Hay un buscador y categorías de búsqueda.
1: Se pueden encontrar dos categorías: por categoría y por departamento.
2: Da la opción de buscador.



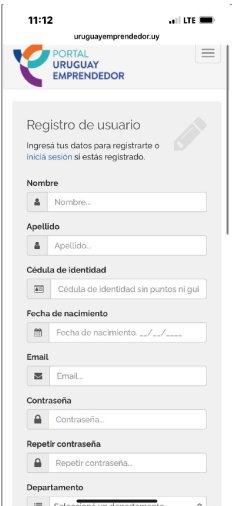
Acción: Se selecciona una categoría.
Resultado: Aparece una lista de todos los emprendimientos disponibles.
1: Los perfiles a simple vista son muy básicos, la mayoría no tienen fotos ni logos.



Acción: Se selecciona un perfil.
Resultado: Aparece el perfil con datos del emprendimiento.
1: Los datos que se encuentran son: teléfono, mail, facebook, instagram, una breve descripción y el logo o foto.



Acción: Scroll en el perfil emprendedor.
Resultado: Hay mucha más información acerca del emprendimiento.
1: Esta información depende de lo que la persona le brinde a la plataforma.
2: Estaría bueno estandarizar la información.



Acción: Registrarse.
Resultado: Se abre el formulario.
1: Para poder registrarte te pide rellenar: nombre, apellido, cédula de identidad, fecha de nacimiento, email, contraseña, departamento.

CONCLUSIONES

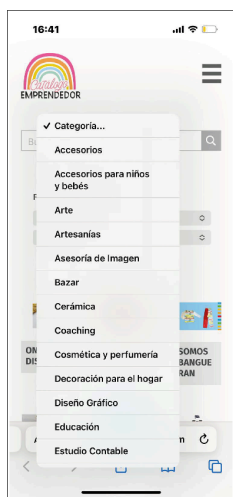
En resumen, la página web analizada se destaca por su capacidad para centralizar una amplia gama de información relacionada con el emprendedurismo en Uruguay. Ofrece catálogos de emprendedores, datos de contacto, información institucional, detalles sobre actividades, talleres, eventos, noticias y encuentros vinculados al ámbito emprendedor. Además, provee recursos para asesoramiento, contribuyendo al respaldo y promoción de emprendedores uruguayos. Su accesibilidad se refleja en la facilidad con la que cualquier emprendedor puede unirse a través de un sencillo formulario. A pesar de que algunos perfiles de emprendedores carecen de elementos visuales, como logos y fotos, suministran información suficiente para establecer contacto efectivo.

F.III.2 CATÁLOGO EMPRENDEDOR

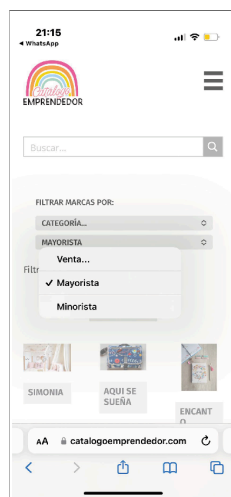
Web: Catálogo emprendedor
<https://catalogoemprendedor.com/>
País: Argentina



Acción: 1er acceso a la Web.
Resultado: Scroll infinito.
1: Lo primero que aparece es un buscador y la posibilidad de buscar los emprendimientos por categorías o por venta.
2: Al hacer scroll se ven todos los emprendimientos registrados. Con el nombre y una pequeña foto o logo.
3: Estaría bueno que coloquen información acerca de que se trata.



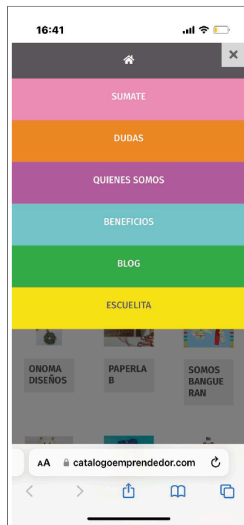
Acción: Click en categorías.
Resultado: Aparecen mas de 20 categorías.
1: Fue bastante sencillo y rápido encontrar cualquier emprendimiento.



Acción: Clic en categoría de Venta
Resultado: dos opciones de categoría, venta mayorista o minorista.
1: Esta bueno que este esta categoría pero no se que tan necesaria es a la hora de buscar por venta.
2: Las fotos de los emprendimientos están en diferentes formatos, algunos horizontal y otros verticales. Los textos de cada título quedan cortados.



Acción: Entrar en un perfil
Resultado: Perfil organizado con nombre, categoría, país, descripción, links para redes.
1: La información de cada perfil depende de lo que el emprendedor le brinde a la web.
2: Hay perfiles completos y otros no tanto. Estaría bueno que todos manejen la misma profundidad de información.



Acción: Clic en menú de opciones.
Resultado: Se despliega una pantalla con 6 opciones.
1: Esta bien que este separado por secciones así es fácil encontrar lo que estas buscando.
2: El nombre de escuela es un poco confusa.



Acción: Clic en opción de Dudas.
Resultado: Se despliegan una lista de preguntas a modo de duda.
1: Es bueno que haya esta sección, ya que al inicio no brindan información acerca de quienes son ni que hacen.



Acción: Clic en opción de Sumate
Resultado: Scroll contando cuánto es el pago y cómo ser parte.
1: Ofrecen opción de pagar anualmente la suscripción y el método de pago que ofrecen es solo con tarjetas de crédito.



Acción: Clic en descargar.
Resultado: Se descarga un pdf.
1: El pdf contiene información acerca de que es el catálogo, cómo se difunde, quienes forman parte, estadísticas, lo que incluye la suscripción y beneficios por ser miembro y costos.

CONCLUSIONES

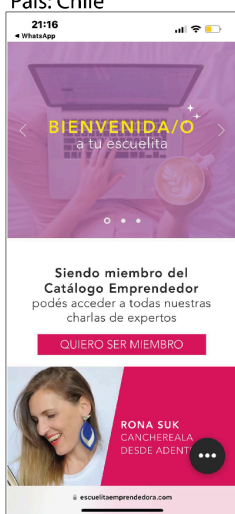
En conclusión, tras analizar detenidamente la página web del catálogo emprendedor en Argentina, podemos afirmar que, en su conjunto, cumple con su objetivo como un catálogo de emprendimientos. Sin embargo, se observan algunas áreas de mejora que podrían optimizar la experiencia del usuario y la eficacia del servicio. En primer lugar, la primera impresión que ofrece la página es un tanto confusa, ya que no proporciona información clara sobre la naturaleza de los emprendimientos presentados. Esto puede resultar en una experiencia inicial un tanto engorrosa para los visitantes. Un aspecto a destacar es que la página dirige de inmediato a los usuarios hacia un motor de búsqueda para comprar al por mayor o al por menor. Si bien el catálogo alberga una variedad considerable de emprendimientos, se evidencia que algunos perfiles carecen de información relevante, lo que limita la capacidad de los usuarios para comprender qué

productos o servicios ofrecen. Esto podría ser un obstáculo para aquellos que desean investigar a fondo antes de tomar decisiones comerciales.

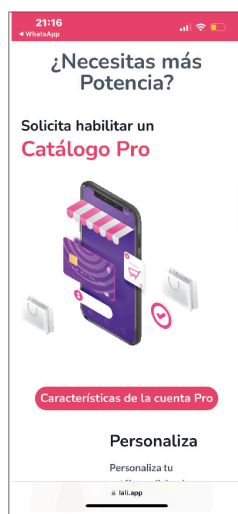
Un aspecto que merece atención es que para unirse a esta plataforma, se requiere el pago de una tarifa. Esto puede ser un obstáculo para algunos emprendedores, especialmente aquellos en etapas iniciales de desarrollo. La información sobre cómo unirse y cómo funcionan las membresías se encuentra en un PDF descargable que detalla los procesos en profundidad. Por último, es importante destacar que la página web aprovecha efectivamente las redes sociales como parte de su estrategia de difusión y promoción de los emprendimientos que forman parte de su catálogo. Esta integración con las redes sociales puede ser un factor clave en la visibilidad y el alcance de los emprendimientos.

F.III.3 LA APP

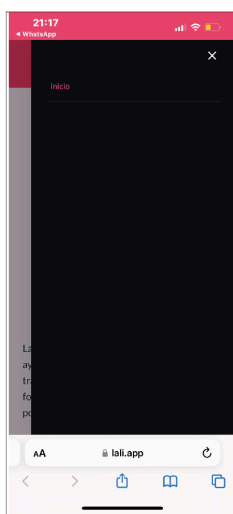
Web: Lali App
<https://www.lali.app/>
 País: Chile



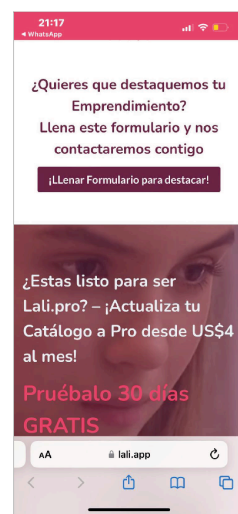
Acción: 1er acceso a la Web.
 Resultado: Pantalla de inicio con información.
 1: Lo primero que aparece es información acerca de qué es la web. Te cuenta en 3 pasos cómo crear tu tienda.
 2: Al hacer scroll se encuentra la posibilidad de crear una cuenta pro y te cuenta cuáles son las características.
 3: También hay testimonios de otras empresas.
 4: Información de contacto. Todo bastante bien organizado y funciona rápido.



Acción: Clic en opciones.
 Resultado: Pantalla negra y un botón de inicio.
 1: Solo aparece la opción de ir a inicio.
 2: Esta opción no funciona.



Acción: Clic en crear tu cuenta
 Resultado: Formulario de inscripción.
 1: Para poder registrarte pide cuenta en Facebook o Google.



Acción: Vuelta al inicio y clic en llenar el formulario.
 Resultado: No funciona.
 1: Es un poco confuso.
 2: Ofrecen 30 días de prueba gratis, es una buena idea para probar.



Acción: Scroll en el inicio en la parte de blog.
 Resultado: Sección de emprendedores destacados.
 1: Es como una sección de blog dentro de la web, en donde se les hace un artículo a los emprendedores que forman parte del catálogo.
 2: No se encuentra el catálogo o no se entiende si simplemente es un blog.

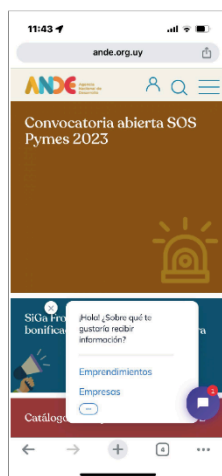
Acción: Clic en un blog.
 Resultado: Se despliega el artículo.
 1: Es un poco extenso y aburrido de leer.

CONCLUSIONES

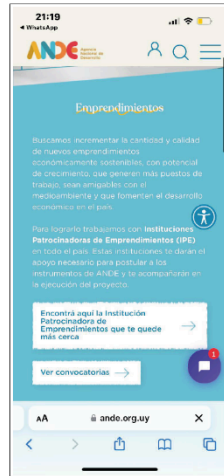
En resumen, la página web analizada presenta cierta confusión en su estructura inicial. Aunque ofrece información sobre su identidad y un servicio para facilitar las ventas en línea, se revela que la aplicación no está directamente accesible desde la página. El proceso de creación de perfil es gratuito, y los pedidos pueden recibirse a través de WhatsApp, lo cual resulta conveniente. Sin embargo, para el acceso, se requiere vincular una cuenta de Facebook o Google. La plataforma también ofrece artículos y blogs de otros emprendedores exitosos, así como la posibilidad de probarla gratuitamente durante 30 días. Al analizar su presencia en Instagram, se nota que el alcance es limitado, a pesar de los esfuerzos de difusión de los emprendimientos a través de esta red social.

F.III.4 AGENCIA NACIONAL DE DESARROLLO

Web: Ande Agencia Nacional de Desarrollo
<https://www.ande.org.uy/>
 País: Uruguay



Acción: 1er acceso a la Web.
 Resultado: aparecen sección de convocatoria, catálogo, oportunidades, asesoramiento y un chat para recibir información.
 1: La primer impresión de la página es que esta muy completa y todos los links funcionan bien.



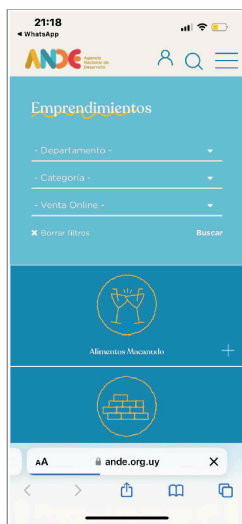
Acción: Clic en opciones, emprendimientos.
 Resultado: Lo primero que aparece es una breve descripción de como es que apoyan a emprendedores.
 1: Podes encontrar la opción de ver convocatorias, de encontrar instituciones y de entablar un chat.



Acción: Scroll en emprendimientos.
 Resultado: Categorización y perfiles.
 1: Da la posibilidad de buscar por departamentos, categoría, venta online.
 2: Al hacer scroll aparecen varios perfiles de emprendimientos.



Acción: Clic en departamento.
 Resultado: Se despliega una lista.
 1: Aparecen los 19 departamentos de Uruguay.
 2: Esta bueno podes buscar en cada departamento y por categoría.



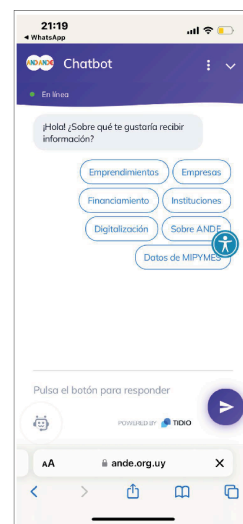
Acción: Clic en categoría.
 Resultado: Se despliega una lista con 6 categorías.
 1: Las categorías están bien pero tal vez hayan muchas más que no se tuvieron en cuenta.



Acción: Scroll.
 Resultado: Empezan a aparecer los perfiles de los emprendedores.
 1: No se entiende los iconos y los colores que utilizan no son los mejores.



Acción: Clic en un emprendimiento.
 Resultado: Se abre el perfil.
 1: Muy básico, con foto del logo, nombre, email y poca información.
 2: Seguro la información que colocan es la que brinda el emprendedor.



Acción: Clic en chat.
 Resultado: Se despliega el chat que trabaja con Bot.
 1: Se abre el chat e inmediatamente te llega un mensaje, sobre que te gustaría obtener información.
 2: Hay varios botones predisuestos como: emprendimientos, empresas, financiamiento, etc.
 3: Al hacer clic en emprendimientos, se despliegan otros botones como: programas, capacitación, instituciones, etc.

CONCLUSIÓN

En resumen, la página web de ANDE ofrece diversas secciones dirigidas a emprendedores, compartiendo similitudes con Uruguay Emprendedor. Estas secciones incluyen convocatorias, catálogo, oportunidades y acceso a financiamiento. En cuanto a los emprendimientos, se presenta un catálogo que permite la categorización por departamento, categoría y venta en línea. Sin embargo, la elección de colores y la calidad de los iconos resultan estéticamente poco atractivos. Los perfiles de los emprendedores son bastante básicos, algunos carecen de fotos, aunque proporcionan información de contacto, enlace a redes sociales y una breve descripción. La página también cuenta con un chat de Bot para atender preguntas y dudas.

F.III.5 COMPROMISO VALLE

Web: Compromiso Valle
<https://www.compromisovalle.org/>
País: Colombia



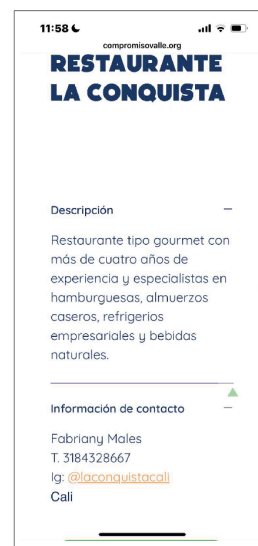
Acción: 1er acceso a la web.
Resultado: Información de que es lo que ofrecen, testimonios de vidas transformadas, etc.
1: Esta muy completa la información, es fácil de leer, los colores y las fotografías son atractivas.
2: Todos los botones funcionan bien.



Acción: clic en botón de Emprendedores.
Resultado: Aparece una bienvenida con fotografías de algunos emprendedores.
1: Al hacer scroll ya aparecen algunos perfiles de emprendedores.
2: Aparece un botón de filtro.



Acción: Clic en filtro de gastronomía.
Resultado: Categorías para poder filtrar la búsqueda.
1: Aparecen perfiles de emprendimientos gastronómicos con la fotografía de sus productos.
2: La calidad de las fotografías es muy buena, esta todo bien organizado y fácil de encontrar.



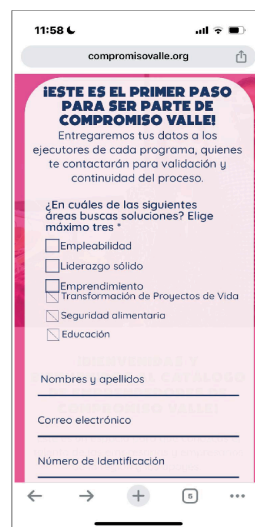
Acción: Clic en un perfil de emprendimiento.
Resultado: Se despliega el perfil de manera simple.
1: Primero aparecen fotos de los productos, el nombre del emprendimiento en letra grande, una breve descripción e información de contacto.
2: No hay información o links que deriven a RSS.



Acción: Clic en opciones de menú.
Resultado: Se despliega un menú en azul oscuro con pocas opciones.
1: Las opciones son: home, la iniciativa, ejes y contacto. Si seleccionas ejes, se puede encontrar seguridad alimentaria, transformación de proyectos, empleabilidad, liderazgo sólido, educación. Por lo tanto esta web ofrece más que un catálogo emprendedor.



Acción: Clic en ejes.
Resultado: Se despliega una nueva página en donde las opciones están categorizadas con colores diferentes y puedes ingresar a cada una.
1: Al terminar el scroll puedes encontrar las instituciones y empresas que apoyan la web.



Acción: Clic en botón de participá.
Resultado: Se despliega un formulario.
1: Primero te cuentan que una vez llenado el formulario, los ejecutores te contactarán para la validación.
2: Podés elegir en 3 opciones: empleabilidad, liderazgo sólido, emprendimiento.
3: Algunos datos que te pide son: nombre completo, mail, número de ID, teléfono, dirección, fecha de nacimiento.

CONCLUSIONES

En resumen, Compromiso Valle opera como un colectivo que reúne y coordina la comunidad de empresas y emprendimientos en el Valle del Cauca, Colombia. Su página web se destaca por su diseño bien estructurado y organización, lo que facilita la búsqueda de información. El contenido se encuentra categorizado en diversos temas, como seguridad alimentaria, transformación de proyectos de vida y empleabilidad. El objetivo principal es mejorar y fortalecer el crecimiento empresarial al proporcionar un espacio de conexión con beneficios y oportunidades para los negocios locales.

El catálogo de emprendedores se presenta con múltiples categorías y opciones para buscar por comunidad y municipio. Los perfiles de los emprendedores incluyen una breve descripción proporcionada por ellos, con la posibilidad de contar con foto o logo, así como números de contacto y enlaces a redes sociales. Sin embargo, no se dispone de un botón de enlace directo para comunicarse con los emprendedores.

La participación en la comunidad es gratuita y se logra mediante el llenado de un formulario, quedando sujeta a la aceptación por parte de los

administradores. En cuanto a su presencia en redes sociales, Compromiso Valle cuenta con un amplio alcance y promociona activamente a los emprendimientos locales en su perfil.

F.III ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

F.III.1 ENTREVISTAS A EMPRENDEDORES

Nuestro trabajo consistió en la realización de una serie de encuestas a 6 emprendedores, a efectos de obtener información más representativa de cómo ha sido el proceso de emprender de los emprendedores en nuestro país, Uruguay. Por tanto, el criterio de selección fue simplemente cumplir con la condición de ser emprendedor.

Cada emprendimiento es independiente de los demás. La mayoría son de la ciudad de Florida.

La metodología utilizada fue la preparación de un cuestionario a presentar a todos los entrevistados. En la mayoría de los casos, las entrevistas se efectuaron de forma directa y solo dos de ellas de manera indirecta, vía e-mail. Todos los encuentros fueron grabados con el consentimiento del entrevistado y posteriormente transcritos para obtener el 100 % de la información. Consideramos que en la gran mayoría de las entrevistas logramos la efectividad que buscábamos con cada pregunta.

INFORMACIÓN GENERAL

Para que sea realmente útil, la entrevista debe hacerse teniendo en cuenta una serie de aspectos:

- a) En primer lugar, no debe ser una entrevista informal. Es necesario tener preparado un cuestionario estructurado que recoja aquellos aspectos más relevantes.
- b) En segundo lugar, hay que establecer un sistema eficaz para anotar todos los puntos importantes comentados por el emprendedor, pues a diferencia de un cuestionario con respuestas cerradas, la entrevista personal persigue

recoger cuanta más información mejor de las diferentes preguntas realizadas al entrevistado. Es muy importante que el entrevistador no se limite a tratar superficialmente las preguntas y respuestas. La clave es investigar, preguntar por qué, buscar debajo de la superficie para llegar a descubrir lo que es realmente el emprendedor

- c) En tercer lugar, la entrevista debe hacerse en persona y en un lugar y en un momento del día en los que el emprendedor entrevistado se sienta lo más cómodo posible para que, de esa forma, se muestra predispuesto a responder de forma relajada.

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

TABLA ENCUESTAS A EMPRENDEDORES

En el siguiente link podrán encontrar una tabla donde se analiza en detalle cada uno de los emprendimientos entrevistados.

Ingresar al siguiente link para visualizarlas mejor:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wKw7X2fCEfJq6nRdTpLWvnbBP0SpwNXC/edit?usp=sharing&ouid=106895333460634125812&rtpof=true&sd=true>

Nombre	Arándano y limón	Meraki	Bosque encantado	Almacén de fermentos	Tesoros de la tierra	FyF Impresiones 3D
Antigüedad	2 años	4 años	3 años	1 año y medio	3 años	Un año y medio
Sector	Pastelería artesanal	Gastronómico	Decoración	Alimentos y bebidas	Productos alimenticios	Diseño de productos, Ventas Departamento: Montevideo
Departamento	Florida	Canelones	Florida	Montevideo	Florida	Se trata de un emprendimiento con enfoque en el diseño y venta de repuestos impresos con tecnología 3D.
Edad		42	26	37	27	28
Acerca del emprendimiento	Elaboración de pasteles, alfajores, tortas, galletas y todo tipo de dulces. También catering y desayunos.	Emprendimiento gastronómico a base de plantas. Con venta en delivery y take away. Viandas al medio día y nocturna.	Cuenta con varias ramas, vajilla pintada a mano y hornos, club de cuadros, cuadros y láminas y fotografías. Caravanas, que era de otra marca y se fusionaron en la de Bosque encantado.	Es un emprendimiento de alimentos fermentados.	Venta de conservas, mermeladas, fermentos, hummus y más.	Sí, pero poco. (Un año y medio pre-pandemia).
¿Tuvo padres emprendedores?	No	Sí, he tenido. Mi papá es emprendedor con carnicería.	No, jamás.	Mi padre tiene una carnicería y mi madre una panadería, son más que nada comerciantes, pero creo que también es emprender algo.	Mi madre tiene su propio negocio que es una peluquería y mi padre no ha tenido grandes emprendimientos ni empresa, pero está muy interesado por diferentes productos y procesos, siempre anda haciendo alguna cosa.	Casi ninguna.
¿Cuál ha sido la formación que ha recibido?	Hice cursos de gastronomía y pastelería.	Experiencia y algún que otro curso. Muy autodidacta.	Licenciada en Diseño, cursos enfocados en la vestimenta.	Licenciatura en Comunicación	Licenciatura en Diseño Industrial, estudié marketing, administración, fotografía y algunos cursos sobre	Tuve un micro emprendimiento antes que me ayudó a entender
¿Qué experiencia tuvo en trabajos anteriores, tanto por cuenta propia como ajena, a la	He trabajado en el sector gastronómico y ha sido una experiencia positiva porque he visto	Sí, tuve en trabajos anteriores experiencia en el sector gastronómico que me ha	Si tuvo experiencia indague si está en el mismo sector de la empresa actual, etc.	La experiencia en trabajos anteriores ha sido muy variada, nada relacionada a la venta	Desde mis 14 años sacó fotos, hacía atrapasueños y también cuadros que luego vendía, trabajo	Sí, mi padre siempre trabajó en empresas dentro de sectores de
¿Tuvo alguien cercano o no cercano que le influyó como modelo empresarial a seguir cuando era niño/joven? ¿Quién	Mi madre, más que nada, porque cocinaba mucho y me dejaba siempre probar y hacer. Cuando empecé a trabajar a los 18, trabajé	Sí, mi padre sin duda.	No, un primo menor, que es referente en cuanto empresa.	La verdad que no.	Creo que más que nada me ha inspirado la carrera de diseño, obviamente mi madre al ser independiente y también mi	No mucho sinceramente, empecé cuando conseguí mi primera impresora 3D a finales de la carrera Lic.
¿Desarrollaba comportamientos emprendedores en su juventud? (es decir, ¿tomaba iniciativas diversas en su tiempo de ocio o	Siempre me gusta tener mi plata, vender cosas, siempre me ha gustado. Hacía galletas y las vendía en el almacén de la abuela.	Más o menos. No tanto realmente	Sí, desde los 15 años tengo mi plata y cosas para vender, me manejo independiente.	Lo más emprendedor en la juventud era hacer mermelada, galletas, grisines, pascualinas y las vendía en la panadería de	Siempre he tenido estos comportamientos, de chica era muy creativa, inventaba cosas para hacer y quería vender, he	Cuando caí en la realidad de que en Uruguay dentro del rubro de diseño industrial es relativamente

¿Cuándo supo que quería ser un emprendedor?	Es una idea que siempre me gustó, pero nunca me había animado porque me parecía que no podía hacerla, hasta hace dos años.	Lo supe cuando estaba trabajando para otro. Me di cuenta que no quería trabajar para alguien más porque estaba agotada de hacer cosas que no me gustaba cocinar y además sin tomar decisiones que me parecían injustas. También quería cambiar y hacer cosas diferentes a nivel gastronómico.	Porque me gusta pintar, crear, ser independiente, y me di cuenta de algo que tenía potencial y después de trabajar para terceros durante tanto tiempo necesitaba enfocarme en algo mío.	No supe y no sé si quiero ser emprendedora.	En realidad, se fue dando de a poco al comienzo de la pandemia, ya que al estar tanto tiempo en casa sentía la necesidad de crear y bueno, no tenía trabajo exterior así que empecé a probar y terminé siendo una emprendedora.	Más que nada siempre esforzarme por darle al cliente la mejor versión del producto que se encargó, dentro de los márgenes de tiempo acordados y un costo accesible.
¿Cuáles eran sus valores fundamentales antes de iniciar el emprendimiento?	Poder trabajar y vivir de lo que me gusta, sentir que en él trabajo que estaba no me daba ningún tipo de satisfacción y no quería estar el resto de mi vida en ese lugar.	Necesidad de independencia y además de brindar una solución y una propuesta y oportunidad novedosa para la carencia que hay en Florida, urgencia en las personas de comer saludable		Compromiso con el producto tanto como con la gente	Compromiso el medio ambiente, acercarlos a las personas comida buena y de calidad y conocimiento de los frutos de las estaciones. Quería también sentirme libre de crear algo que a mí me gustara, revalorizando el poder de la tierra.	
¿Cuál fue su principal motivación para crear un emprendimiento? (necesidad de independencia, desarrollo personal, conciliación vida familiar y laboral, mayores ingresos, salida al desempleo, etc.)	Mayores ingresos económicos	También me impulsó dejar de depender de otra persona en tiempo y dinero y producir por mi propia cuenta aquello que me gustaba hacer. El proceso fue sin ninguna base económica ni nada. Hicimos una venta de sorrentinos un fin de semana, y vendimos un montón y empezamos de a poco a hacer congelados como hamburguesas veganas sin gluten y alguna que otra cosa. La gente se copó y quería seguir comprando más cosas. Comenzamos a vender una vez a la semana viandas saludables y después fuimos sumando más días.	Mayores ingresos económicos.	La principal motivación fue la necesidad de independencia, por no tener un trabajo que no sea todo el tiempo a la misma hora y en el mismo lugar y tener un congreso, además que nos encanta hacerlo y que eso se transforme en dinero esta bueno...en realidad antes vendías hummus y panes de masa madre sin tener una página, y vendemos kombucha para tomar y pensamos en hacer para vender.	Desarrollo personal sin duda fue el pilar, para mí es mi gran proyecto el emprendimiento, y obviamente independencia económica, que se fue dando muy de a poco, pero tuvo y tiene sus frutos.	Principalmente para obtener experiencia en el rubro del diseño, también acompañado de un deseo de incrementar mis ingresos y desarrollo personal dentro del rubro de las ventas.
¿Cómo fue el proceso de emprender? ¿Cuál es tu historia detrás de tu emprendimiento? ¿Qué te impulsó?	Con muchas alegrías, por qué la gente que le gusta siempre vuelve, pero al principio es más pérdida que ganancia, empecé haciendo pocas cosas y ahora ya estoy pensando en comprar nuevas herramientas que faciliten el trabajo.		Si voy a los comienzos de Felipa, el de caravanas, fue de casualidad porque una amiga se casaba y yo ya hacía cosas, y ahí vi la posibilidad de que fuera un negocio y ahí arranqué.	Impulsó el ingreso al vender algo que esta re bueno y no hay tanta oferta, a pesar de grandes marcas que hacen kombucha industrial. Queríamos no vender solo kombucha, sí que fuera el producto más fuerte, pero también queríamos vender más cosas, como masa madre.	Me impulsó esas ganas de tener algo mío y de intercambiar con las personas. la primera idea fue con una amiga y queríamos comunicar cosas que nos acercaran al ser, a la tierra. Luego me quedé sola y seguí adelante haciendo conservas y fermentos.	Empecé con una necesidad de experiencia en diseño, transición a una necesidad de mayores ingresos debido a la pandemia. Y hoy en día es algo que hago tanto porque me gusta diseñar como también obtener un ingreso extra.
¿Consideras que sos una persona creativa? ¿Alguna vez has buscado herramientas creativas que te ayuden a potenciar tu emprendimiento?	Sí, he buscado herramientas. Me gusta mucho mirar, buscar ideas, sigo cuentas en Instagram y YouTube. No me gusta copiar lo que él otro hace, pero sí inspirarme y darle mi toque personal.	Si he buscado herramientas creativas. Las recetas que hago siento que es donde canalizar mi creatividad. Sin duda creo que me falta mejorar en herramientas para potenciar más el negocio y también me hacen falta	Si, a veces trato de no mirar porque siento que no me suma, pero la música me ayuda mucho porque con una canción veo escenarios e imagino como pueden ser los productos, todo me inspira. También marcas consolidadas famosas, campañas, más como del lado de la comunicación.	Creativa no sé, pero tratamos de ponerle onda, no nos va muy bien con las fotos y esas cosas, nosotros no usamos redes, no tenemos fb ni Twitter, eso también fue un desafío tener un Instagram, ver las cosas que la gente pone.	Sí, soy una persona muy creativa, estoy en constante búsqueda de herramientas que me ayuden, más que nada herramientas digitales como Canva o también cursos en YouTube que me ayudan a entender más el mundo de las redes sociales y cómo comunicarse de manera entretenida para poder potenciar el negocio.	Sí, me considero una persona relativamente creativa. Aunque más práctica dentro de todo. No he incorporado herramientas creativas al emprendimiento.
¿Consideras que tienes una identidad de marca a través de la cual las personas reconocen tu producto? En caso de tenerla, ¿La desarrollaste vos o un profesional?	Sí, a medias. El primer logo lo desarrollé yo en Canva luego el segundo si contraté a alguien para que le diera otra identidad y tomara fotos.	Sí. Si el sabor y los colores son una identidad de Meraki que los clientes siempre nos dicen. en Florida no tenemos competencia entonces eso nos genera una identidad. También tenemos una identidad digital y muchas personas nos siguen en las redes. Preferí crearlo acompañada porque conecté con Mati que potenciarnos herramientas que teníamos cada uno. Y nos enfocamos en diferentes áreas de la empresa hoy en día que hace que nos complementamos. Ambos teníamos ese sentimiento latente de crear algo e independizarnos y le brinde una solución a la gente	Sí, creo que sí. La marca la desarrollé yo.	El emprendimiento tiene poco tiempo y se puede generar una marca fuerte que hemos desarrollado nosotras, las gráficas, todo son decisiones que hemos tomado nosotras.	Sí, tiene una identidad de marca. El nombre es muy fuerte, la gente lo reconoce por eso, también por las fotos que saco, por la etiqueta de los frascos.	Depende del producto, tratamos de implementar sellos, tarjetas, etc. a la hora de entregar el producto, ya que no es posible incorporar la marca dentro del mismo.
¿Prefirió crear su emprendimiento sólo o con alguien? ¿Por qué?	Sola, porque en realidad es algo que quiero hacer a mi manera, que es un proyecto mío y poder trabajarlo como yo quiero.		Sola.	En realidad, somos dos, somos novias y lo creamos juntas.	Sola, me gusta que esto sea como mi proyecto personal. He colaborado con más personas como ilustradoras, otros emprendimientos creando ferias, campañas. También le he pagado a gente que me ayude a producir, pero yo decidí cómo y cuándo. Las decisiones las tomo únicamente yo.	Prefirí crearlo con un colega ya que me resulta una carga demasiado amplia para solamente una persona llevar un negocio enfocado en diseño y ventas.
¿Cómo surgió la idea para crear el emprendimiento? ¿Cuándo y cómo identificó la oportunidad?	No es una meta, más que nada es un sueño o mi mayor deseo es tener mi propio local o cafetería, algo chico, no muy grande. Pensando en esa meta arranque por lo más chico para llegar en algún momento ahí.	Cuando buscaba una alternativa laboral y a su vez, creo que la pandemia ayudó porque fue cuando uno empieza a ver que había una necesidad de la gente, de que iban a ser productos más accesibles, que podrían ser a domicilio, que podrían vender en las redes, entonces por ahí era una posibilidad.	Tuve la experiencia de hacer con una amiga, se terminó la amistad entonces cuando nació Bosque decidí hacerlo sola.	Vender y que la gente tome kombucha, también nos encontramos con gente que realmente necesita consumir fermentos para estar mejor.	Las metas eran tener un emprendimiento que funcionara y que pudiera ganar dinero para él día a día, no me imaginaba que iba a crecer tanto.	Vimos una oportunidad en el mercado ya que existe una gran ausencia de repuestos y mucha demora de importación en muchos rubros
¿Cuáles eran las metas del emprendedor en el momento en que creó la empresa?			Creo que no hay competencia con alguien que haga vajilla y a partir de eso vivir y tener plata.		Siempre estoy tratando de tener nuevos productos para que la gente pueda degustar, incluso ahora empecé a crear productos digitales como recetarios y cursos online.	La meta siempre fue ingresar en el mercado como un emprendimiento competente que pueda abordar la problemática de la falta de repuestos para diseñar y vender los mismos a los clientes en necesidad.

¿Buscas innovar o tienes los mismos productos desde los inicios?	Sin perder la calidad, si busco crear nuevos productos.		Naturalmente no puedo hacer siempre lo mismo, siempre estoy buscando cosas nuevas porque me aburro.	Buscamos innovar y la idea es ir ampliando, innovar con respecto a nosotras, no a la oferta. Ahora bregamos kéfir, cerveza de jengibre, tortillitas de masa madre y bocaditos. Antes vendíamos tarritas de MM en los almacenes.		No aplica.
¿Cuáles son las mayores dificultades que crees que tienes al momento de hacer visible tu negocio?	No sé, yo creo que una gran dificultad es la cantidad de personas que están haciendo lo mismo y que tu producto se diferencie y la gente lo elija. Puedes pensar en calidad y estética, pero siempre está peleando por el precio que está super bajo y es difícil de sostener.		La llegada a la gente, las redes, siento que estoy limitada porque no llego a todo el mundo, siento que tengo que trabajar en eso.	Las fotos, ese es nuestro gran problema, es que armamos todo divino y cuando las sacamos «dan pena», sorpresivamente hay veces que vendemos sin poner fotos de los productos porque los clientes confían. Ahora tenemos unas que no están tan buenas, y no las hemos subido por eso. Estar en Instagram también, contestando y respondiendo, siguiendo gente, tratamos de ser claras con las gráficas para eliminar posibilidad de dudas. Es variado y nos ha sorprendido. Pero sí, más o menos, si hay varios perfiles que consumen fermentos y les gustan las bebidas fermentadas.	Las mayores dificultades han sido el diseño gráfico en sí, es algo que no me especialice y que fui encontrando la manera con el tiempo de hacerme mis propios flyer, tarjetas, historias, post.	Llegar a nuestro público objetivo ya que se conforma principalmente de adultos mayores a 45 que tienen menos exposición en redes sociales.
¿Conoces tu público objetivo?	Si	Si	Si		Si, son personas mayores que buscan tener una alimentación casera y que las conservas les recuerda a su familia o pasado.	Si.
¿Elaboró un plan de negocios?	No, no elabore un plan.		Fue todo un poco más improvisado. Poco a poco nos dimos cuenta lo que rendía a nivel de Meraki eran las viandas del medio día y fuimos poco a poco encontrando nuestro público potencial. A partir de ahí elaboramos un plan, aunque muy precario.	Estoy en eso, pero aún no.	No, vamos como viendo y elaborando sobre la marcha.	Si y no, algunos meses si tengo un plan como en navidad, pero en él año no lo tengo.
¿El emprendimiento lo realizas desde tu casa o alquiler local?	Desde mi casa, ya que los costos de alquilar un local son muy elevados y no es una opción rentable.		Es un 50-50. Comenzamos haciendo desde nuestra casa y hoy en día contamos con un local.	Desde mi casa tengo un punto de venta que es la casa de mi abuela y ahí vendemos.	Desde la casa.	Desde mi casa.
¿Vendes solo en tu departamento o envías todo el país?	Sí, hago envíos a todo el país.		Es solo en Canelones. Tengo clientes que vienen de diferentes departamentos a comprarme, pero no entregó fuera de Florida.	Envío a todo el país.	Por ahora no nos han hecho pedido fuera de Montevideo, pero tenemos en el Instagram que enviamos a donde quieran, así que en cualquier momento que pidan estamos dispuestas a ver como mandarlo, empaclarlo y hacerlo.	He vendido a varios departamentos, algunas cosas no las puedo enviar muy lejos por cadena de frío, pero si he llegado a varios.
¿Desde nuestras casas.						
¿Cómo difundes tu negocio? ¿Soles preguntarles a tus clientes sobre la experiencia de compra?	Sí generalmente les pregunto si están conforme, que cambiaran. Lo difundo por Instagram, WhatsApp y Facebook.		Mi negocio lo difundo por Instagram, WhatsApp, el boca a boca, tengo en la radio una publicidad. Y suelo preguntarles a los clientes y ellos también suelen decimos comentarios con posibles mejoras, o cuando están muy a gusto.	Por las redes. No le suelo preguntar, a veces cuando es un regalo si pregunto si les gusto. si es algo personal no.	Antes hacíamos feria de Tristán Narvaja y eso era una forma de difundirlo también, usamos Instagram y Facebook.	Lo difundo por Instagram más que nada, a veces utilizo historias de WhatsApp y Facebook. Lo que suelo hacer es subir post, reels e historias mostrando el producto y el catálogo también. No tengo página Web.
¿Utilizó fotografías de productos reales?	Sí, todas.		Si, todas.	Si, todas.	No, muchas veces se comunican para decir que rico o qué bueno que estaba.	Usualmente no lo hago, a veces me dicen que les pareció o luego me escriben para agradecerme, también me ha pasado de tener reclamos, pero no pregunto.
¿Crees que las personas identifican tu marca por tus productos o por la identidad de marca?	Por los productos.		Por sus productos.	Por las dos cosas, en un principio había una identidad más marcada, ahora es más producto, no hago tanto énfasis en la campaña o identidad.	Si, siempre.	Si, todas las fotos las tomo yo.
¿Sos la cara visible de la empresa? ¿Soles mostrarte en cámara e interactuar en las redes?	No, no me gusta.		Soy la cara visible de la empresa, Matías también. En las redes soy más yo, pero en las calles más él. No me muestro mucho igualmente	No, recién ahora estoy mostrando que hay una persona detrás.	Y... la verdad es que no sé, yo creo que no tenemos gran alcance como para que las personas se identifiquen.	Creo que, por la etiqueta de los productos, pero más que nada por el nombre, la identidad de marca es más que nada el estilo fotográfico, no tanto el diseño gráfico. Si tengo dos tipografías y un logo que lo identifican.
¿Mostrar los precios de los productos o preferís que te pregunten?	Depende, algunos sí y otros prefiero que me pregunten.		Muestro los precios de los productos	Un poco, a veces lo muestro.	No, no hacemos eso, no nos hemos presentado. Los conocen cuando le vamos a entregar el pedido.	Si, me gusta mostrarme, no siempre, pero las personas me reconocen como Camila, la que está detrás de Tesoros de la tierra.
¿Contratar servicios externos para promocionar tu producto? por ejemplo fotografía, diseño de tarjetas, o quien te maneje las redes, etc	Si, a veces, solo unos meses. Por un tiempo sí y por otro lo hago yo en Canva.		No, lo hice puntualmente pero no lo hago siempre.	No a nadie.	Los ponemos siempre a los precios porque es algo que nos gusta como clientes, lo hacemos como nos gustaría que sea, está todo detallado, la cantidad, el precio, el sabor. Preferimos que la gente solo nos hable para pedimos o si tiene alguna duda como tomarlo, para eliminar preguntas y pereza de la gente de decir «qué lindo se ve o qué ganas me dan» pero mejor sigo mirando otra cosa.	A veces sí los muestro, cuando tengo una oferta o algo así, pero siempre está el catálogo en Instagram o estados de WhatsApp para que la gente pueda verlos.
No mostramos los precios en publicaciones, parte de nuestro objetivo es ofrecer cotizaciones sin costo ni compromiso.						

¿Qué errores clave cree que cometió en esta etapa? ¿Cuáles fueron algunas de las principales lecciones aprendidas? ¿Cuáles fueron sus mejores y peores momentos?	El momento crítico fue cuando empecé el emprendimiento y tuve un problema de salud que casi no puedo mantenerlo, entonces me cuestioné qué es un trabajo que tengo que estar entera y me cuestioné si seguir o no, más allá de eso creo que no. El mejor momento del emprendimiento fue San Valentín, por la respuesta que tuve, me gusto hacer eso.	Y eso de no tener a alguien que me maneje las redes. En su momento fue algo que me tiró para abajo y después sentí la necesidad de hacer un cambio y un movimiento que impulsó un montón y sigue impulsando.	No hemos hecho nada de esas cosas, hacemos todo nosotras.	No, contraté una vez para que me hagan las etiquetas, luego contrate a alguien para que me hiciera las tarjetas de presentación. Pero que me maneje las redes y me haga fotos no.	No lo hemos hecho, solamente hemos pagado publicidad creada por nosotros mismos.
¿Hubo algún momento crítico en el desarrollo del emprendimiento en el que casi fracasó?	Creo que no empezaría hasta tener un capital más sólido.	No, pero hace meses no es estable, no sé si es fracaso, pero sé que la empresa no funciona por sí sola.	Yo diría que no, siempre hay momentos de más ventas o menos venta, o que los fermentos demoran, depende mucho de la temperatura y en el invierno es difícil tener kombucha para vender tanta, además que consumimos bastante, no es que llegue a fracasar, pero baja la posibilidad de venta de mayor escala.	Algunos meses	No sé.
¿Piensas que la experiencia de compra digital de tus compradores podría mejorar?	El trato con la gente, la habilidad, la constancia.	No sé cómo.	Un poco sí, pero siento que está bastante armado todo, estamos armando un catálogo y entrando en esto del WhatsApp Web, en ese sentido estamos tratando de mejorar un poco en vez de que pidan de Instagram o Facebook.	Sí, podría mejorar, a veces las conversaciones son muy largas o las personas no se saben explicar bien que quieren, a veces me piden el número para hablar por WhatsApp y para pasarme los datos de transferencia y esas cosas. La verdad es que me cuesta un poco contestar todo el tiempo, siento que es desgastante mantener conversaciones largas con tantas personas, aunque entiendo que ellos necesitan más información y que en la conversación hay mucho intercambio de información.	Debido a la índole de nuestro negocio, no es nuestra fortaleza la venta online. Pero hemos publicado algunos de nuestros repuestos y diseños en ML que se han concretado como ventas.
¿Cuáles piensas que son las mayores dificultades que tienes al momento de vender tu producto o servicio?	De aquí a un año es poder seguir comprando herramientas, es lo que tengo pensado para un año, me gustaría que alguien pueda vender externamente los productos.	Hay veces que no hay tanta gente que acceda a pagar esos precios en los productos y creo yo que es porque no son conscientes del verdadero valor que tienen. Hay una carencia de valoración del producto, por la economía y la cultura que hay de comer. Se come lo de siempre, las personas le tienen miedo a los vegetales y a la comida saludable. Meraki no es para todo el mundo, es un desafío probar nuestros productos para muchos, porque no están acostumbrados a alimentarse de esta forma.	El alcance, pensamos poner publicidad, para que más gente pueda conocer el emprendimiento.	El alcance en ventas físicas, llegar a otros departamentos o tener locales que revendan el producto.	Debido a la costumbre de lo chino y lo barato, algunos clientes no comprenden que el diseño conlleva muchas horas y no están dispuestos a pagarlo.
¿Cómo viviste tu emprendimiento en la pandemia?	Que se anime, que no tenga miedo, al principio cuesta, pero es lo por lo que hay que pasar.	La pandemia impulsó muchísimo el crecimiento del emprendimiento. El primer mes muy asustada, luego fue en aumento porque las personas empezaron a darse cuenta de que necesitaban estar más saludables y consumir alimentos que no fueran tan invasivos. Para nosotros personalmente fue un potenciador. Luego de la pandemia comenzamos a crecer muchísimo.	Es un emprendimiento que nació en pandemia, las caravanas nacieron antes, pero Bosque encantado sí nació en pandemia. Fue toda una investigación y descubrimiento, como una crisis por un lado, pero como oportunidad por otro.	Surge en pandemia, haciendo unas pocas mermeladas, que vi que a la gente le gustaron y se animaban a comerlas, luego seguí haciendo más y vendí un buen tiempo de manera online sin presentarse ni ir a ferias, una vez que se levantó la cuarentena, fui a mis primeras ferias y me fue muy bien, desde ahí siempre trato de tener contacto directo con mis clientes.	Arrancó la etapa final de la pandemia. Pero mi negocio anterior en la pandemia básicamente lo finalizó. Poca plata, poco movimiento, etc.
¿Qué haría de manera diferente si volviera a empezar de nuevo?		Sin duda el plan de negocio. Me ayudaría a dar pasos más firmes en el inicio	Tal vez más organizada del principio, más constante.	Creo que nada	Buscaría más canales de difusión e invertiría más tiempo y dinero en publicidad.
¿Qué características personales tuyas considera que fueron especialmente importantes para alcanzar el éxito?		Mi capacidad de recibir lo nuevo abiertamente. La vida es un desafío diario, y las recetas y animarme a lanzarme junto a Mati, ha logrado que recibamos un gran apoyo. quienes nos conocen se han animado a probar nuevos productos y eso ha generado que tengamos una amplia aceptación en Florida.	Que actuó, no me detengo, investigué, si me interesa algo lo logro. Trabajo para llegar a eso, creo que estoy inquieta, estoy en constante cambio. Exigente conmigo misma. Siento que fallo como en la cabeza de empresaria.	Constancia, para conseguir los tres mil seguidores que tenemos hoy tuvimos que seguir pilla de gente, que Instagram, nos bloqueara constantemente, en ese sentido fue importante para tener los clientes que tenemos y que sigan apareciendo también.	Dedicación, búsqueda de calidad.

¿Cuáles son los planes de futuro para el emprendimiento?		Tener una organización. Que Meraki que nueva sin tener que depender al 100 % de nosotros dos. Empezar a ocupar más el rol de jefes con un equipo que trabaje organizado, coordinado, planificado, contenido, y se proponga crecer dentro del emprendimiento. Si todo sale bien el año que viene haré temporada por la costa de Uruguay. Digitalizar más la empresa, como planillas de Excel, números de Meraki, finanzas.		Seguir creciendo, ahora tenemos un espacio más grande que no deshabilita la opción a fermentar más cosas, tenemos un cuartito específico con buena temperatura y clima para los fermentos y eso nos ha hecho re bien, también diversificar en bebidas fermentadas y masa madre.	Ahora él planes pasarlo a digital, creando servicios y productos digitales como recetarios, cursos, asesorías.	Incrementar nuestro alcance y quizás más a futuro implementar otros métodos como el corte láser.
¿Qué consejo le daría a alguien interesado en iniciar un emprendimiento en la actualidad del mundo digital?		Que si tienen una idea que les nazca desde brindarle una solución a las personas lo más amable posible con el planeta y le apasiona y siente que puede funcionar, que lo intente. Hay que arriesgarse, y las mejores cosas nacen así. Y si la idea cae y esa persona siente que lo va a hacer bien y va a colaborar con su alrededor que no más.	Que trate de diferenciarse, de tener identidad propia, no guiarse por la moda, que hay tanta información que tal vez si seguís la moda no se registren. La parte visual es muy importante.	Que pruebe y que no pasa nada, cierras el Instagram y chau, que es muy difícil tener un local, contratar gente, maquinaria, tener una empresa. Yo creo que con sacar una foto y abrir un Instagram no perderás nada.		Reconocer en cual plataforma y canales digitales se encuentra la mayoría de tu público objetivo y atacar consistentemente.
¿Tenés herramientas que utilices para la organización?	No	Diseño en Canva, no uso computadora. Compartir listas de difusiones de los productos y sacar fotos. No mucho más. Me gustaría poder tener más herramientas, como Excel o alguna otra. Me encantaría poder tener un organizador de tareas o algo así que me ayude con la organización.	Excel tengo la planilla, pero no la llevo al día, trabajó mucho en Corel, a veces armo mis propias tarjetas, utilizo Photoshop para los cuadros.	Planchas de Excel, muchas, para los insumos, pedidos, ferias, todo.	Utilizar planillas de Excel para la contabilidad de productos y materia prima, también de ingresos y costos. Utilizo calendario y block de notas en el celular también.	Sí, planillas para manejo y flujo de gastos, ingresos, costos, etc.
¿Cómo organizas tu tiempo?			Esta semana pintó, la semana que viene hago otra cosa, un día hago caravana, me reparto los días. No hago todos los días lo mismo, voy haciendo lo que siento.	Tanquilo, no tenemos horarios fijos, hacemos siempre las cosas cuando tenemos ganas de hacerlas.	Tengo un día en la semana que hago reparto, usualmente dos días hago stock y luego utilizo horas para crear contenido como recetas, fotografía de productos, etc.	A través de una agenda y una planilla con los trabajos pendientes, etc.
¿Qué aplicaciones digitales utilizas para tu emprendimiento?	Canva y estado de WhatsApp, pero no catálogo de business porque la gente no lo sabe usar.		Hago todo en Corel y lo mandé a imprimir. Para hacer posteos descargo aplicaciones como para hacer historias. Hoy en día utilizo realmente la herramienta de historia que da Instagram.	Instagram, Facebook, Canva para las gráficas, WhatsApp.	Instagram, Facebook, Canva, WhatsApp, Facebook Business, Hotmart, Illustrator.	Facebook, Instagram y Google Drive.
¿Qué tareas haces desde tu celular o computadora?	Los dos, mas el celular.	Las dos	Las dos cosas	Todas desde el celular y la computadora, pero prefiero la computadora que me queda más cómoda.	Las dos, el celular para subir los post a las redes como Instagram, Facebook y WhatsApp y luego utilizo la compu para los Excel, Illustrator y Canva.	Desde el celular solamente podía contactar algunos clientes. Pero mayormente desde el ordenador. Meta for Business, WhatsApp Web, Google Drive, Illustrator, etc.
¿Qué tipo de packaging utilizas? ¿Fue diseñado?	No es diseñado, compro packaging al por mayor y les pongo el sello o alguna tarjeta y cinta para momento especiales.	Uso packaging ecológico. Envases de vidrio para jugos y eso. Y tratamos de que sea cartón o bolsas de cartón, que tienen otro impacto, otro costo, otro valor, pero es amigable con el medio ambiente.	Trato de ser lo más amigable con el medio ambiente, utilizar papel, no nylon.	Ahora estamos con el retorno de los envases y fue algo que desde el primer día teníamos pendiente, la gente nos pregunta si las botellas que tiene son reciclables. Usamos botellas de vidrio de diferentes tipos depende la cantidad, un pegotín simple y con sufito y papel de pino que lo pintamos con témpera fucsia y una bolsa de bizcochos, ponemos ahí las cosas y le ponemos esos papeles para darle una onda. Diseñado no, pero lo creamos nosotras con lo que teníamos.	Si el emprendimiento tiene bases sostenibles y sustentables, la materia prima siempre es de estación y usualmente son de árboles que nadie come su fruta o de frutas y vegetales que en el puesto la ven como un desperdicio por manchas y otras cuestiones. El packaging es simplemente un frasco de vidrio y una bolsa de bizcocho, la idea era no utilizar materiales plásticos.	No
¿Cómo es el proceso de venta y compra en las redes sociales?	Nos escriben por mensaje privado, n	Nos escriben por mensaje privado, nos llaman o nos mandan mensajes y les enviamos la comida.	Yo voy mostrando en las historias el stock disponible y ahí me consultan, si se vende, le paso la información para la transferencia y luego le envié su compra.	Es fácil y se da muy bien.	Es mayormente por instagram y chat de WhatsApp, pocos mensajes de texto y pocas llamadas. Las personas me escriben preguntando por el catálogo o por algún producto específico, les comunico si está disponible y el día que realizó el delivery, le pregunté dirección y luego le paso el precio si me lo piden. Agradezco y el día del reparto les envié un mensaje previo al reparto para asegurarme que estén en sus casas. Antes utilizaba Catálogo de WhatsApp Business, pero las personas no saben cómo utilizarlo, eran muy pocas las que me pedían por ahí y decidí sacarlo.	Bolsas ziploc para piezas chicas, bolas de papel craft para piezas grandes. Directo desde la plaza.
¿El diseño gráfico de las publicaciones e historias lo realizan ustedes? ¿Con qué herramienta?	Saco una foto, lo subo a Instagram Facebook o WhatsApp, depende el volumen que puedo manejar el producto es en donde lo público. Yo contesto todos los mensajes de las redes directamente. Es trabajoso contestar uno por uno y esto no se incluye en el costo de los productos, me gustaría tener una pregunta solo para que conteste mensajes, pero realmente las personas que escriben quieren algo más personalizado.	Ahora si, en Canva.		Con Canva y si lo hago yo.	Si lo realizo yo, en Canva, ya tengo plantillas específicas para cada cosa como el catálogo, comunicar alguna feria, hacer descuentos y algo más. Hago todo yo.	Por lo general mi socio que se ocupa principalmente de las ventas pública en múltiples grupos de compra y venta de distintas indoles y obtiene clientes desde ahí los cuales piden cotización y si están de acuerdo nos traen o envían la pieza para que la diseñemos/replicamos y luego coordinamos una entrega, generalmente al domicilio del que diseñe el producto.
¿El logotipo e identidad de marca lo creaste vos o contrataste a otra persona? ¿Qué herramientas te gustaría saber o tener para poder hacer crecer tu negocio?	Otra persona	Otra persona	Si lo cree yo	Lo creamos nosotras	Lo cree un poco yo y con ayuda de mi prima ilustradora.	Sí, mediante Illustrator.
			Tal vez una pagina web		Un catalogo que pueda cambiar semana a semana	Lo creo yo mismo utilizando un programa 3D y otro vectorial.

CONCLUSIONES

Arandano y limón:

Es un emprendimiento con dos años de trayectoria, ubicado en la ciudad de Florida. Cabe mencionar que no se encuentra registrado formalmente. Este negocio es totalmente autogestionado por su propietaria, quien desempeña una amplia variedad de roles dentro de la operación, incluyendo la preparación de alimentos, la organización, la gestión de redes sociales, la entrega de pedidos, y otras tareas diversas. Su pasión por la gastronomía es el motor que la impulsa a seguir buscando mejoras en su situación económica. En la actualidad, la emprendedora opera desde su propia casa, ya que no dispone de recursos para costear un local adicional. Ella tiene el deseo de contratar a una persona que pueda asumir responsabilidades relacionadas con la gestión de redes sociales, el diseño de packaging, estrategias de marketing, y otras áreas similares. Considera que esta medida podría proporcionar un impulso significativo a su negocio. Las plataformas de redes sociales que utiliza para promocionar su emprendimiento incluyen Instagram, Facebook y WhatsApp.

Meraki

Representa un emprendimiento autogestionado, impulsado por la colaboración de dos socios. Su enfoque se encuentra en el ámbito gastronómico, destacándose por ofrecer una variedad de opciones veganas y vegetarianas. Durante su desarrollo, los emprendedores han identificado la necesidad de contar con herramientas digitales adicionales que les permitan mejorar la organización interna y mantener una presencia constante en las redes sociales. Además, buscan optimizar la gestión en diversas áreas de la empresa, especialmente en lo relacionado con la gestión económica. Es importante resaltar que expresan un fuerte deseo de adquirir una herramienta de organización que les permita potenciar su productividad en el entorno digital. Reconocen que les falta un conocimiento más profundo en este ámbito, y creen que esta mejora contribuiría significativamente a aumentar las ventas de su negocio, la posibilidad de llegar a un nuevo público.

Bosque encantado

Es un emprendimiento autogestionado en su totalidad por una persona emprendedora. El núcleo de su actividad se centra en el diseño, la producción y la comercialización de vajilla meticulosamente pintada a mano. La propietaria desempeña un papel multifacético, siendo la creadora de los productos, la gestora de las redes sociales, la mente detrás de las estrategias de marketing, la responsable de la entrega de pedidos, el diseño del packaging y diversas tareas adicionales. La operación del negocio recae íntegramente en sus manos.

La fundadora de «Bosque Encantado» cuenta con una formación en diseño y posee un conjunto de habilidades sólidas en comunicación visual, fotografía y gestión de redes sociales. Esta amplia gama de habilidades le permite manejar eficazmente todas las facetas de su negocio sin necesidad de contratar a personal externo para la gestión de sus redes sociales. Utiliza herramientas en línea junto con programas de diseño gráfico como Photoshop y Corel para crear sus productos y mantener una presencia en línea sólida. A pesar de su éxito en la gestión integral del negocio, la emprendedora reconoce la necesidad de adquirir conocimientos adicionales sobre el aspecto empresarial de su

actividad. Siente que necesita mejorar su mentalidad empresarial para alcanzar un mayor éxito en su emprendimiento.

Almacén de fermentos

El emprendimiento conocido como «Almacén de Fermentos» es el resultado de la autogestión de dos socias que decidieron unirse en medio de la pandemia, impulsadas por la necesidad de encontrar empleo y generar ingresos. Observaron una oportunidad en el mercado de Montevideo, donde la oferta de fermentos industriales era escasa, y decidieron convertir esa oportunidad en una realidad empresarial.

Una de las socias cuenta con una licenciatura en Comunicación y ha tenido una exposición temprana al mundo de los negocios gracias a sus padres, quienes han sido emprendedores durante toda su vida. Desde su infancia, se involucró en actividades de venta de alimentos caseros, que solía ofrecer en el negocio de su madre. Aunque reconocen que no tienen un dominio completo de la fotografía, se sienten cómodas con el diseño gráfico. Sin embargo, han enfrentado desafíos al intentar obtener fotografías de alta calidad de sus productos, por lo que han optado por reforzar su imagen a través de elementos gráficos, utilizando la herramienta Canva.

Para la promoción y venta de sus productos, Almacén de Fermentos confía exclusivamente en la red social Instagram. Cuando publican sus productos en Instagram y Facebook, incluyen detalles completos y precios en la descripción, con el objetivo de que los clientes potenciales puedan realizar pedidos directos sin necesidad de una comunicación previa. A pesar de no haber desarrollado un plan de negocios formal, continúan operando día a día y adaptándose a las necesidades cambiantes del negocio. Por el momento, la actividad se lleva a cabo desde sus hogares, sin la necesidad de alquilar un espacio adicional. Sin embargo, están explorando nuevas oportunidades mediante WhatsApp Business para crear un catálogo y facilitar las ventas a través de esta aplicación. Además, utilizan Microsoft Excel para gestionar planillas y tareas de administración, lo que les permite mantener un control adecuado de su negocio.

Tesoros de la tierra

Un emprendimiento con sede en Florida que ha estado en funcionamiento durante los últimos tres años, es gestionado de manera autónoma por su fundadora. A pesar de que en algunas ocasiones ha colaborado con otras personas y emprendimientos para llevar a cabo proyectos y eventos específicos, la iniciativa generalmente opera como un esfuerzo individual. Surgió en medio de la pandemia, motivado por la necesidad de generar ingresos económicos y canalizar la creatividad de su creadora. La persona detrás de este emprendimiento ha acumulado conocimientos en diversas disciplinas, incluyendo Diseño, Fotografía, Marketing, Administración, entre otras. Esta amplia formación ha sido fundamental para el éxito de su negocio. Además, demuestra un compromiso constante con el aprendizaje, buscando videos y tutoriales en línea para perfeccionar sus habilidades en la venta a través de redes sociales. A pesar de su enfoque emprendedor, Tesoros de la Tierra no cuenta con un plan de negocio completamente definido y opera desde su hogar. En cuanto a su presencia en línea, Tesoros de la Tierra utiliza diversas redes sociales, como Instagram, Facebook Business y Hotmart, como herramientas para promocionar sus productos y gestionar su negocio. Además de la comercialización de conservas, el emprendimiento se aventura en la venta de productos digitales, como fotografías y recetas a través de E-books.

La experiencia de compra que ofrece Tesoros de la Tierra se realiza principalmente en línea, a través de plataformas de redes sociales, pero también participa en ferias presenciales que se llevan a cabo una vez al mes. Este enfoque híbrido les permite llegar tanto a un público digital como a aquellos que prefieren el contacto físico en ferias locales.

FyF impresiones 3D

Es un emprendimiento radicado en Montevideo, Uruguay, con un historial de un año y medio en operación. Su enfoque principal se centra en el diseño y la comercialización de repuestos fabricados mediante la tecnología de impresión 3D. Este proyecto empresarial está conformado por dos socios que desempeñan roles diferenciados, uno enfocado en el diseño y el otro en las actividades de ventas. La operación se lleva a cabo desde su domicilio, y su alcance se extiende a lo largo y ancho del país.

Los antecedentes emprendedores de uno de los socios le brindaron una valiosa experiencia en la gestión de relaciones con los clientes y en el desarrollo de competencias relacionadas con el diseño. La iniciativa de crear fyf Impresiones surge en respuesta a la dificultad que enfrentaba para obtener un puesto de trabajo en el ámbito del Diseño Industrial en Uruguay. Además, el deseo de incrementar sus ingresos y avanzar en su crecimiento personal en el ámbito de las ventas contribuyó a la toma de esta decisión. A pesar de su innata creatividad, reconoce que aún debe adquirir herramientas adicionales para fortalecer su proyecto empresarial. La identificación de la oportunidad de negocio provino de la observación de una carencia significativa de repuestos en el mercado local y de los retrasos en la importación de estos productos.

En cuanto a la promoción de su negocio, fyf Impresiones hace uso de las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, para difundir sus diseños, acompañados de imágenes de productos reales. No suelen revelar los precios en sus publicaciones, ya que su enfoque principal radica en cotizar trabajos personalizados. Aunque la venta en línea no constituye su punto fuerte, han explorado otras plataformas como Mercado Libre, con resultados favorables.

Si tuvieran la oportunidad de comenzar desde cero, consideran que buscarían una mayor diversidad de canales de difusión y estarían dispuestos a invertir más recursos, tanto en tiempo como en dinero, en estrategias publicitarias. Asimismo, si se les pidiera aconsejar a alguien que está dando sus primeros pasos en el emprendimiento, enfatizaron la importancia de identificar con precisión la plataforma digital y los canales donde se encuentra su público objetivo, y les instaron a mantener una presencia constante en estos canales.

En cuanto a las herramientas digitales utilizadas en su operación diaria, fyf Impresiones hace uso frecuente de herramientas como Meta for Business, WhatsApp Web, Google Drive e Illustrator. Además, expresan un interés en ampliar sus conocimientos sobre Meta for Business con el objetivo de mejorar la eficacia y el alcance de sus anuncios y promociones.

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

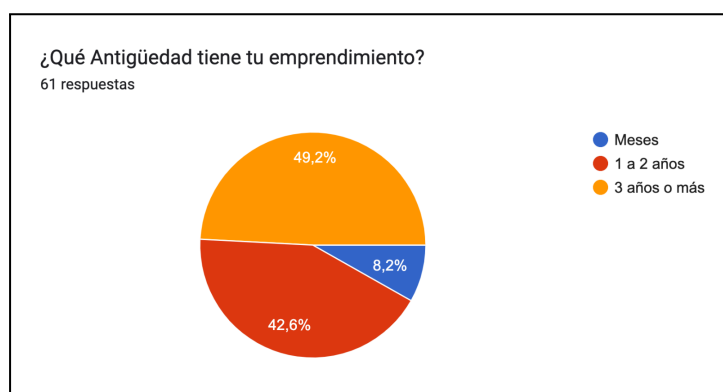
F.III.2 ENCUESTAS A EMPRENDEDORES

Nuestro trabajo consistió en realizar una serie de encuestas a 61 emprendedores seleccionados al azar, con el objetivo de obtener información representativa sobre el fenómeno de las ventas y las herramientas digitales utilizadas por emprendedores en Uruguay. El único criterio de selección fue que los participantes debían ser emprendedores.

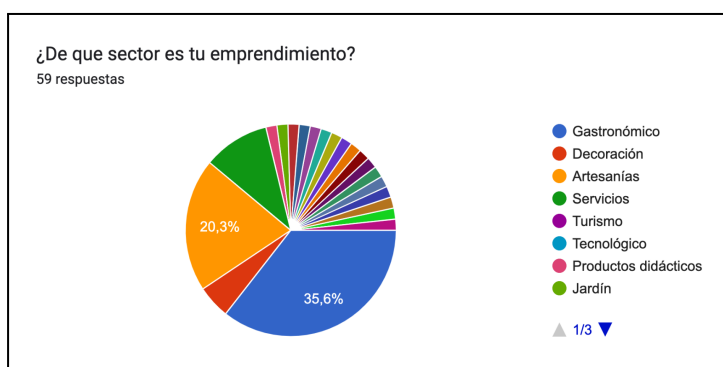
Cada emprendimiento es independiente de los demás y abarca diversas áreas, incluyendo gastronomía, tecnología, vestimenta, marketing, educación, construcción, producción de contenido audiovisual y entretenimiento, decoración, cosmética, entre otras.

La metodología empleada incluyó la elaboración de un cuestionario utilizando Google Docs, que fue presentado a todos los encuestados. En la mayoría de los casos, las encuestas se llevaron a cabo de forma indirecta, enviando el enlace a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.

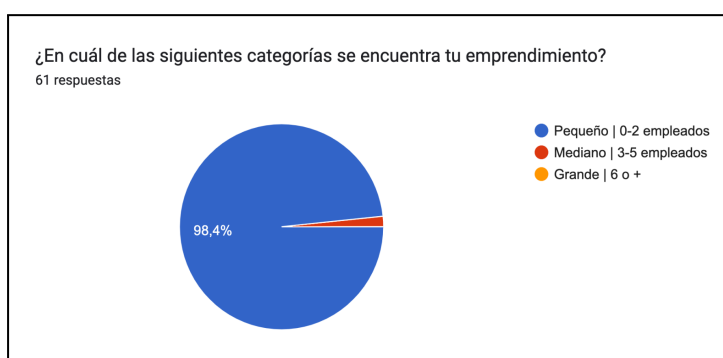
Medio: Google Forms



Casi un 50% de los encuestados tiene un emprendimiento con más de 3 años de trayectoria. El 8% de los emprendedores encuestados tienen una trayectoria de meses.

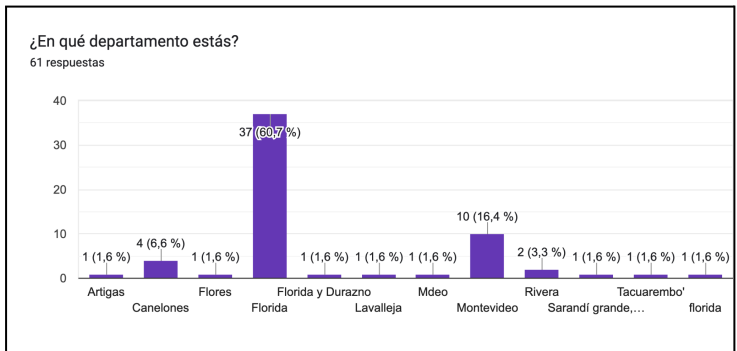


Los emprendimientos encuestados abarcan diferentes sectores: Siendo en su gran mayoría un 35% el sector gastronómico, 20% forma parte del sector de las artesanías, 10% se dedica a brindar servicios.



Casi un 100% de los encuestados poseen un emprendimiento pequeño con 2 o menos

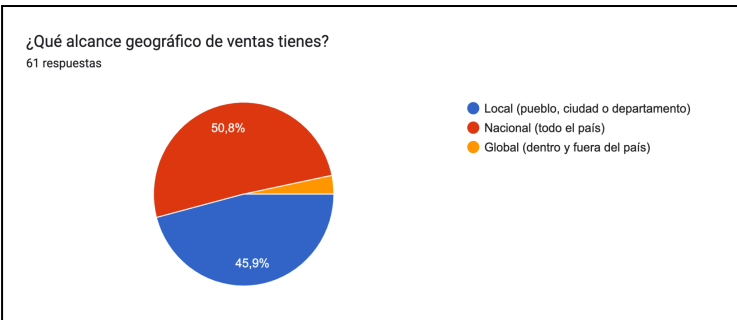
empleados. Ninguno de los emprendedores encuestados tiene 6 o más empleados.



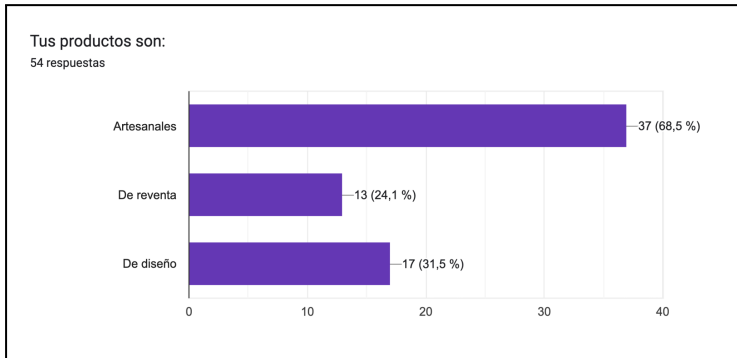
La muestra está focalizada en el departamento de Florida con un porcentaje de 60% de los emprendedores encuestados, seguido por Montevideo con un 16%.



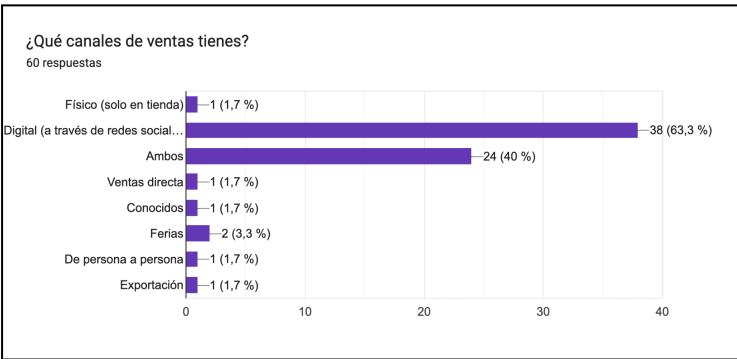
Más de un 60% de los emprendimientos no está registrado como empresa, no realiza aportes.



El alcance geográfico de venta de los emprendedores es en un 51% a todo el país, mientras que el 47% solo vende en su localidad o departamento. Es importante destacar que de todos los encuestados solo un 2% realiza envíos al exterior del país.



Mayoritariamente la oferta de productos de los encuestados son de mano de obra artesanal (68%), mientras que la minoría, tiende a comprar productos ya fabricados y revenderlos (25%)

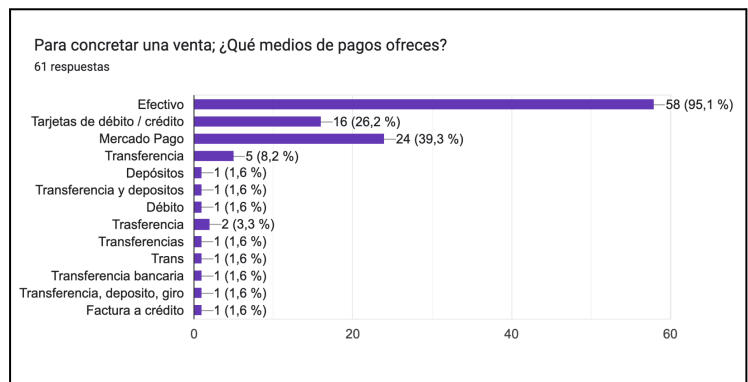


Casi un 100% de los emprendedores utiliza las redes

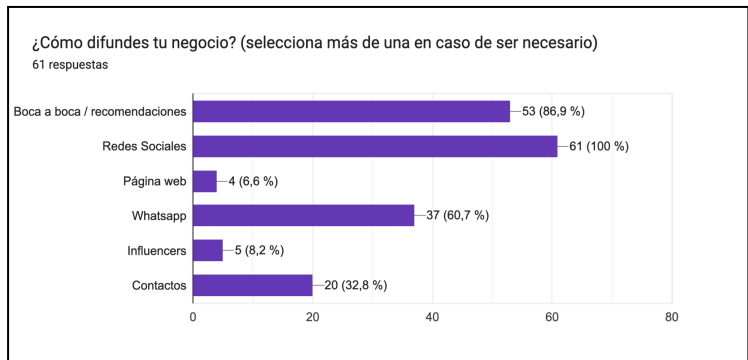
sociales como el canal de venta directo. Un 40% de la totalidad implementa la venta física además de la digital.



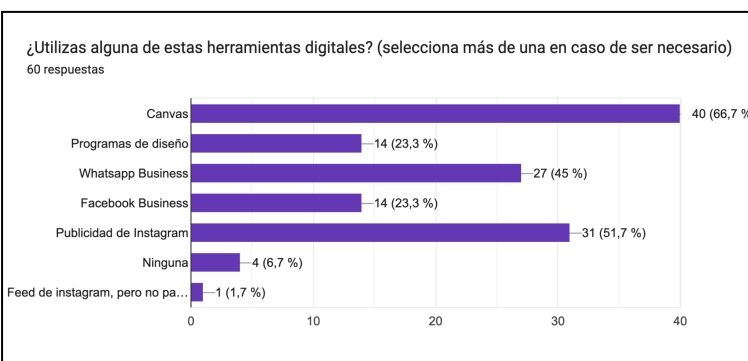
Un 60% de los encuestados tiene otras fuentes de ingreso además de su emprendimiento.



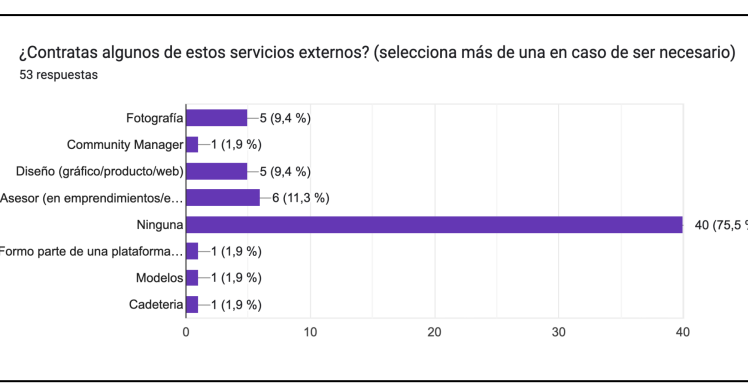
Para concretar una venta, más del 90% de los encuestados, ofrece como medio de pago efectivo, mientras que un 39% ofrece Mercado pago y un 26% ofrece tarjetas de crédito y débito o transferencias y depósitos bancarios.



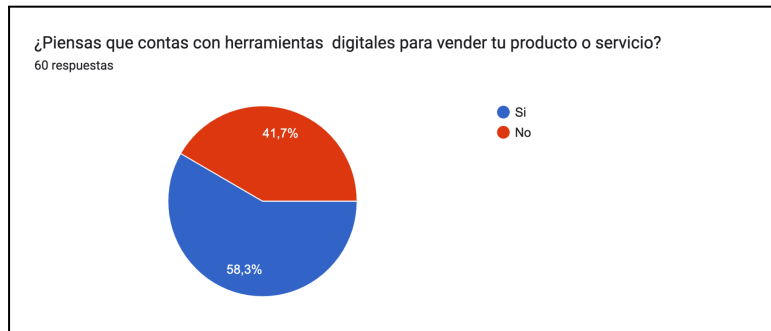
El 100% de los encuestados difunde su emprendimiento por redes sociales, pero también utilizan el boca a boca, recomendaciones o canales de comunicación como whatsapp. Solamente un 5% hace uso de los influencers y páginas webs.



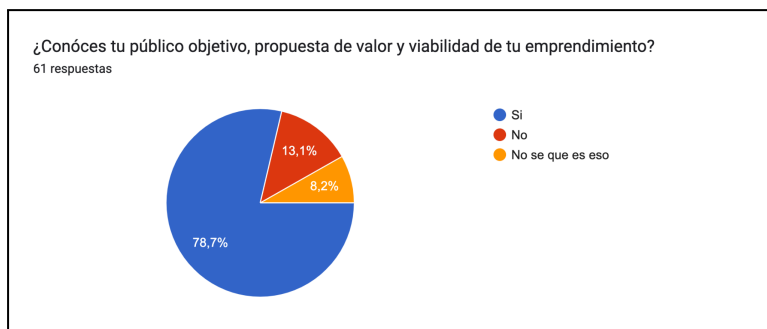
La herramienta digital más utilizada por los emprendedores es Canvas, seguida por publicidad de instagram, whatsapp business, programas de diseño y facebook business. 4 de los encuestados no utilizan ninguna herramienta digital.



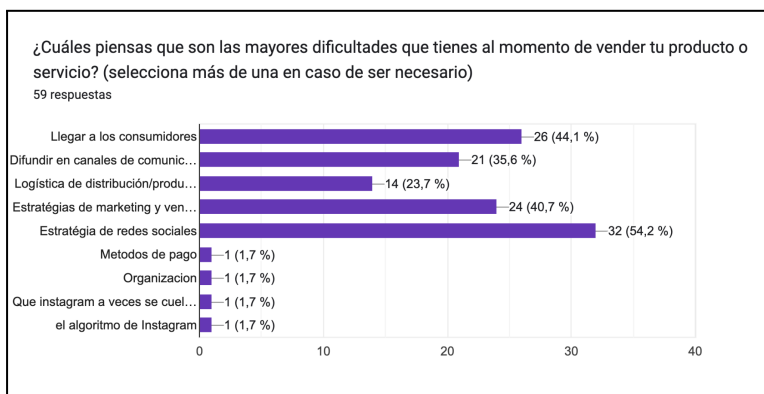
Un 75% de los encuestados no contrata servicios externos.



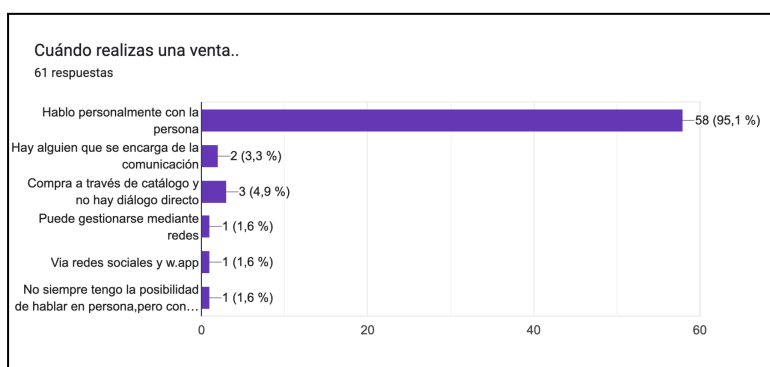
Un 58% de los encuestados afirma contar con herramientas digitales para vender su producto o servicio, mientras que el 41,5% considera que no.



Un 78% de los encuestados considera que conoce su público objetivo, la propuesta de valor y viabilidad del emprendimiento.



Al realizar la venta, el 95% de los encuestados habla personalmente con la persona.



Las mayores dificultades que consideran los emprendedores que tienen a la hora de vender el producto o servicio son: la estrategia en las redes sociales, llegar a los consumidores finales, estrategias de marketing y ventas, y difusión en canales de comunicación.

Y por último ¿Qué problema resuelve tu emprendimiento? ¿Cuál es el beneficio de tu producto o servicio?

- Nuestro emprendimiento reduce la contaminación ya que reutiliza materiales de desecho. Además promovemos la creatividad y las habilidades artísticas elaborando cuadernos de proceso para dibujar, pintar, escribir. Por último los servicios de sublimación, encuadernación y talleres de formación para niños/as, adolescentes y adultos.
- Brindar pastelería de calidad
- Conocer más sobre cómo conservar alimentos
- Ofrezco bolsos y estuches diseñados por mí que las personas pueden personalizar según sus preferencias. Trabajo por encargo, ajustándose a la demanda. También realizó pedidos que diseñó en conjunto con las clientas, cuando necesitan un estuche o bolso para algún producto de uso cotidiano y no consiguen, o si consiguen no tiene las características deseadas.
- Vienes tarde de la salud
- Ofrezco algo diferente para acompañar el desarrollo de las infancias a través del juego
- Es nuestro medio de vida, el beneficio es el relacionamiento con las personas, el escuchar comentarios del cliente, junto a ellos aprendemos
- Es un espacio destinado a la mujer entre 35 y 60 años que le gusta invertir tanto en ella como en su casa.
- Un problema ambiental y de consumo. A través de nuestro producto se resuelve el reciclaje de material orgánico de desecho, se promueve el consumo de alimentos orgánicos y se mejora las condiciones del suelo donde se cultiva.
- Materiales/insumos variables de muy linda calidad para que el cliente pueda crear sus productos!
- No lo tengo definido
- Mejora la calidad de vida de los usuarios, sin descuidar el medioambiente
- Capital económico. El beneficio se da en la facilidad y el alcance. Podés tomar un café recién preparado artesanalmente en una plaza, feria o evento
- Problema no resuelve ninguno, es meramente un gusto o lujo.
- Colaciones saludables
- Que difícil escribirlo! No lo puedo bajar en palabras
- Son productos curativos, medicinales.
- Como manicurista les brindo a mis clientas la solución de mantener sus manos y pies prolijos por más tiempo, con solo asistir una sola hora al día, una vez por mes.
- Recupera la piel de cualquier tipo de afección, alivia rojeces, rosacea, revitaliza, equilibra, previene el envejecimiento, trata las arrugas, líneas de expresión, ilumina y rejuvenece. Los productos Elida están elaborados especialmente para dejar la piel soñada sin necesidad de dañar al planeta ni a los animales ya que no se utiliza nada de origen animal en la fabricación, ningún derivado del petróleo, ni plantas o ingredientes naturales de zonas de conflicto o en peligro de extinción
- Me enfoco en crear accesorios para niñas, solucionando la demanda de las mamás
- Resuelve al levantar la autoestima que no es poco!
- La disponibilidad de comer una pasta artesanal hecha a mano en cualquier momento ya que va del freezer directo al agua sin necesidad de salir a comprar o pedirla
- Realizamos productos de pastelería de manera artesanal elaborada con materia prima de calidad. Buscamos ofrecer sabores diferentes en presentaciones que permitan acceder a la medida de las necesidades del cliente
- Alimentación saludable de fácil transporte y consumo
- Realzar la imagen personal
- La necesidad de una trota/postre para un evento en particular, al igual que el catering

- Que los consumidores accedan a una cerveza fresca y sin conservantes químicos
- Lencería hecha a mano y a medida para cada una de Ustedes! ❤️
- Una alternativa ecológica y tecnológica altamente productiva sin similares en el mercado. Sin antibióticos ni coliformes derivados de la industria. A precio competitivo.
- Brindar productos de calidad y diseño para bebés, que sean duraderos tanto por los materiales como la confección.
- Me aporta el dinero para vivir y mantener el negocio andando. Es un alimento valorado por los clientes
- Sustentable desde el reciclaje textil
- Soy fotógrafa! Ofrezco que disfrutes de los momentos/eventos que de plasmar recuerdos me encargo yo.
- Es un producto artesanal, casero, fresco, en que se utilizan materias primas de buena calidad. Ofrece una solución a la hora de pensar un cumpleaños, reunión o cualquier otro tipo de evento.
- Ofrece productos alimenticios veganos, salados y dulces, para el día a día o para momentos especiales. También se acercan personas con intolerancias.
- Es un producto apto para todo público, apto para cualquier edad, y transportable. Puedes llevar a todos lados un paquete de frutas, comer un snack rico y saludable.
- El diferencial de mi emprendimiento es el uso de envases retornables de vidrio y tela, generando una reducción en el consumo de plásticos de un solo uso.
- Mayor venta, beneficio. Su consumo es saludable
- Confeccionó prendas a medida y personalizadas, es decir no van a existir dos prendas iguales.
- El problema de la practicidad a la hora del vestir con complementos solo está en tendencia, reduciendo el impacto ambiental, promoviendo el consumo responsable y generando la menor cantidad posible de residuos. Personalización de colores y/o modelos que no están en el mercado, además de la atemporalidad y versatilidad de cada pieza.
- Exclusividad y calidad
- Realizo accesorios
- Transmitir el beneficio que tiene consumir productos naturales y sustentables para el cuerpo, el alma y para el planeta.
- Siendo la gemoterapia como pilar en mi emprendimiento, ayudo a las personas a adquirir herramientas para sanar, además del acompañamiento en los procesos.
- Resuelve etiquetado y packaging de otros emprendedores

F.III.3 ENCUESTAS A COMPRADORES

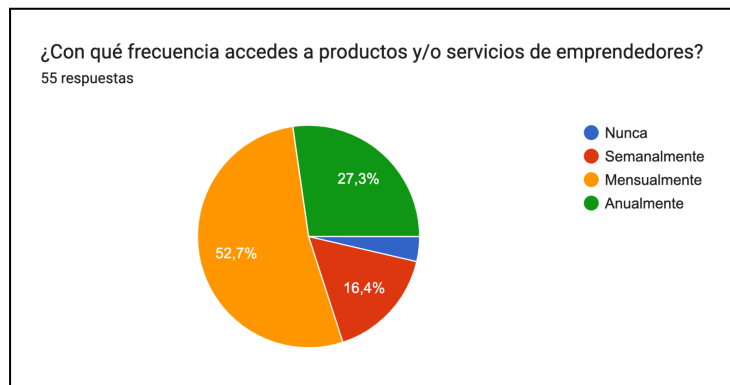
Para obtener una comprensión más profunda sobre el comportamiento de los consumidores en nuestro país, realizamos un relevamiento a 59 compradores de diferentes departamentos, utilizando una metodología online. Esta encuesta tuvo como objetivo recoger información sobre sus hábitos de compra, preferencias y experiencias al adquirir productos y servicios.

Los participantes fueron seleccionados de manera diversa para garantizar una representación adecuada de distintas áreas geográficas y perfiles de consumidores. A través de esta iniciativa, buscamos identificar tendencias y patrones que puedan ayudar a mejorar la oferta de productos y servicios en el mercado.

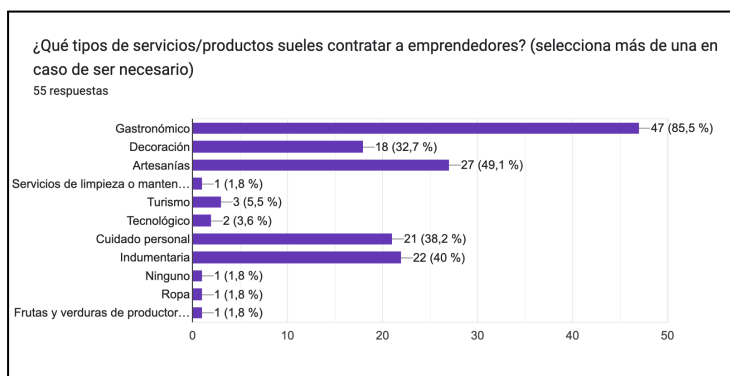
La metodología empleada incluyó la elaboración de un cuestionario utilizando Google Docs, que fue presentado a todos los encuestados. En la mayoría de los

casos, las encuestas se llevaron a cabo de forma indirecta, enviando el enlace a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.

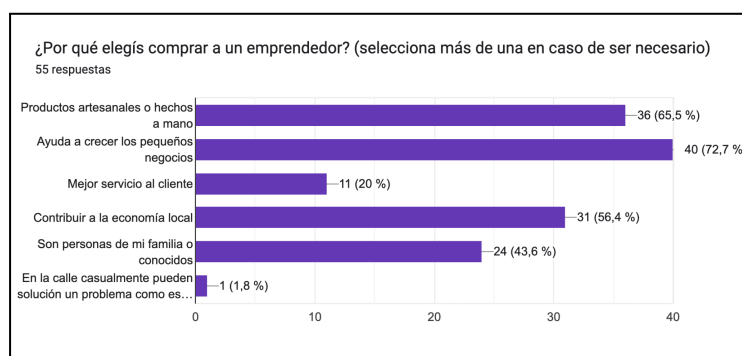
Medio: Google Forms



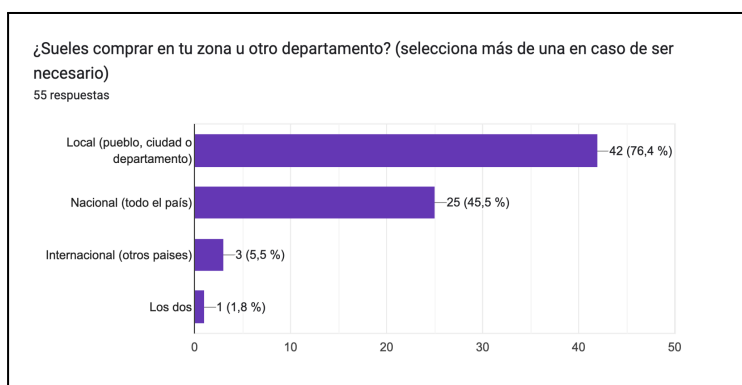
El 52,7 % de los encuestados compra mensualmente a emprendedores, el 27 % hace compras de manera online y solo el 16,4 % compra semanalmente.



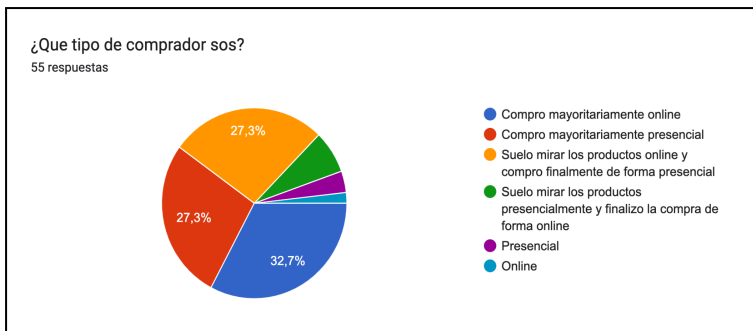
Los encuestados suelen realizar sus mayores compras a emprendimientos gastronómicos, de artesanías, indumentaria, cuidado personal y decoración.



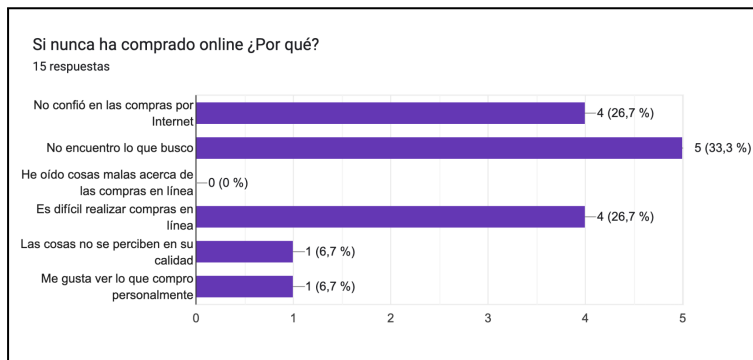
Los consumidores eligen comprar a emprendedores principalmente por estas tres razones: para ayudar a crecer a los pequeños negocios y a la economía local, por ser productos artesanales o hechos a mano y porque son personas familiares o conocidas los que están al mando del emprendimiento.



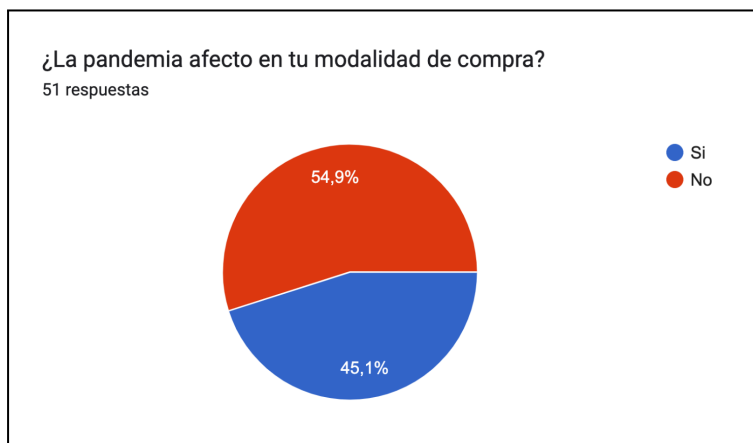
El 76,4% de los encuestados prefiere comprar a emprendedores locales, de su mismo pueblo, ciudad o departamento. Solo él 5,5% compra internacionalmente y el 45,5% compra a nivel del país.



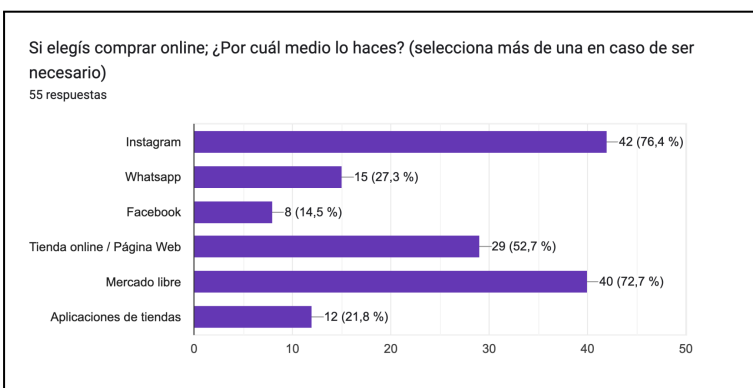
Hay tres grandes tipos de compradores: la mayoría con él 32,7% compra mayoritariamente online. Él 27,3% compra en la mayoría de los casos presencial y otro 27,3% de los encuestados mira los productos online y compra de forma presencial.



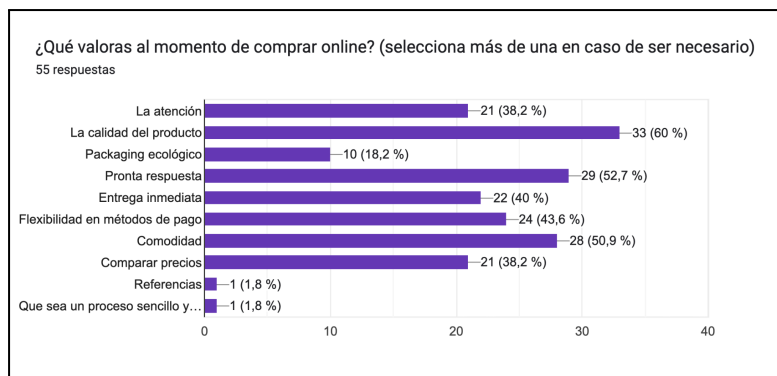
El 33,3% de los encuestados nunca ha comprado online por qué no busca lo que encuentra, un 26,7% no ha comprado por qué no busca lo que encuentra y a otro 26,7% le parece difícil realizar compras online.



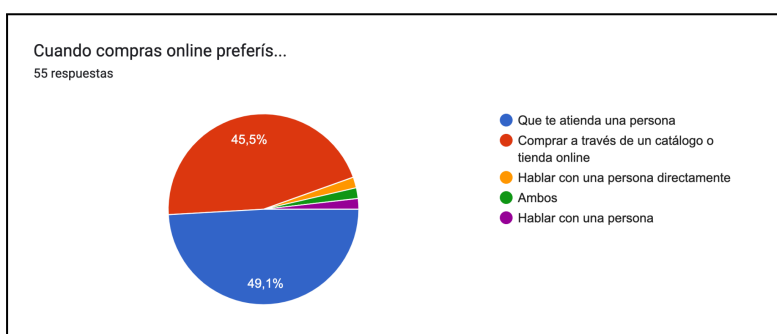
Al 54,9% de los encuestados le parece que la pandemia no afectó su modalidad de compra, mientras que al 45,1% si.



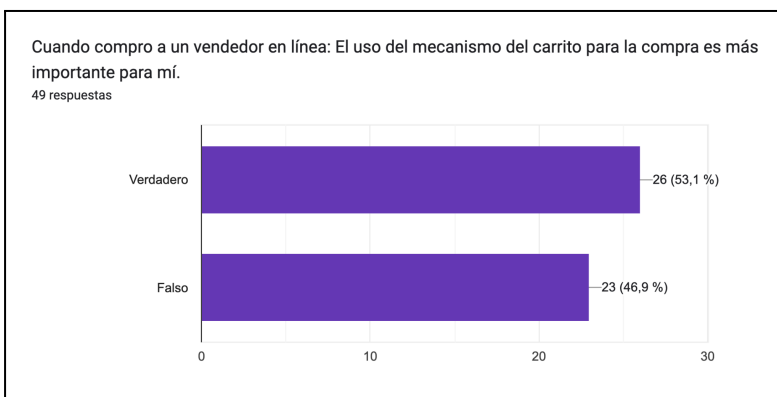
La mayoría de los encuestados prefiere realizar comprar por Instagram y Mercado libre, siguiendo la preferencia de compra en Tiendas online/web,



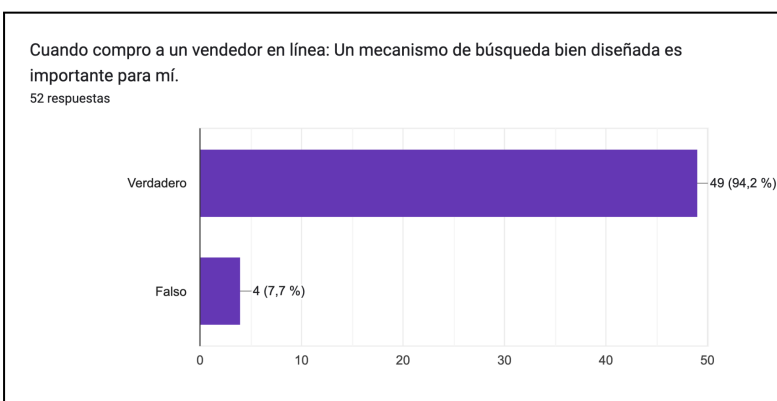
Al momento de comprar, los encuestados priorizan la calidad del producto (60%), la pronta respuesta (52,7%), la comodidad (50,8%), la atención y la flexibilidad en la forma de pago.



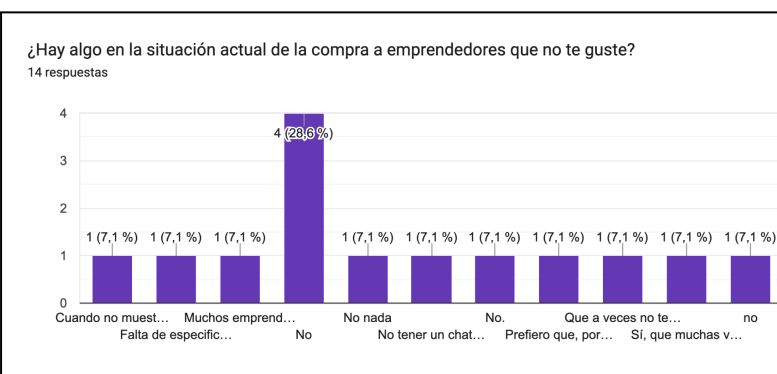
Casi la mitad de los compradores prefiere que al momento de comprar los atienda una persona. La otra mitad prefiere comprar a través de un catálogo online o tienda.



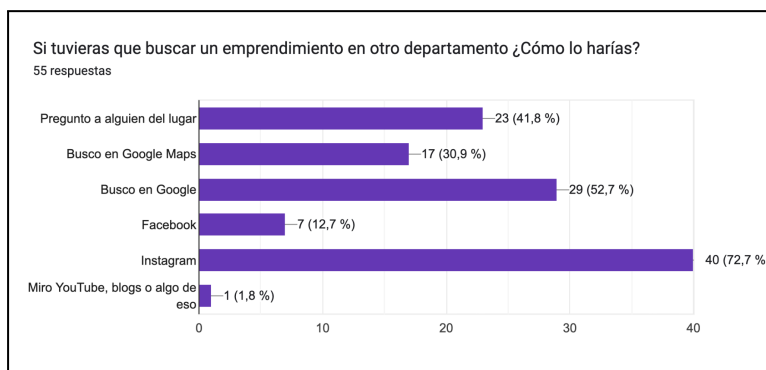
El uso del carrito de compras es importante para los compradores.



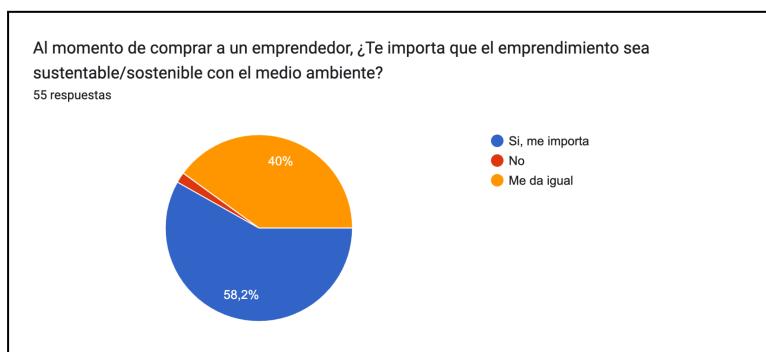
Para los compradores un buen mecanismo de búsqueda es importante.



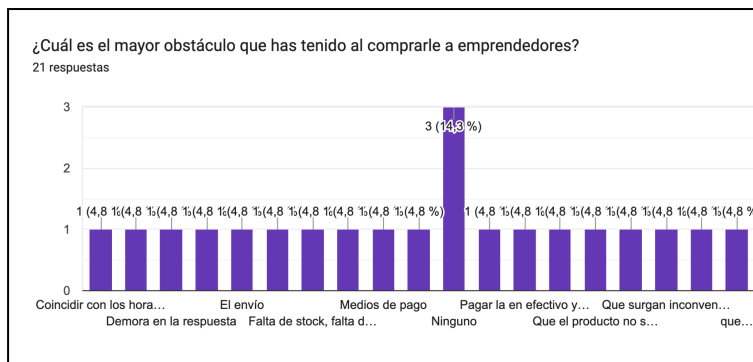
Algunas de las molestias de la situación actual de emprendedores son: la falta de especificación de los productos, no tener chat, fotos falsas de bancos de imágenes, falta de información del precio de los productos, entre otros.



La búsqueda de emprendimientos de manera online se realiza en su mayoría a través de Instagram y google.

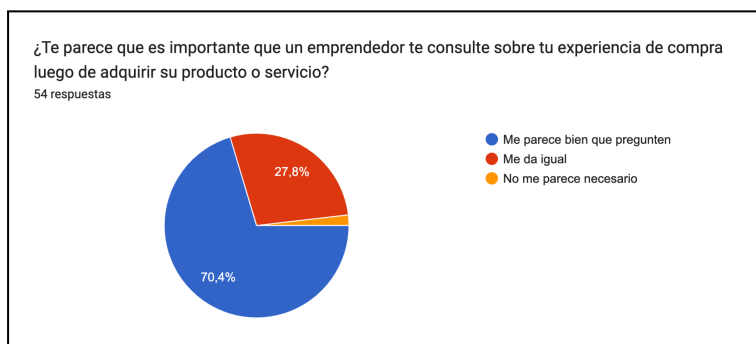


A la mayoría de los encuestados (58,2%) no le importa si el emprendimiento es sostenible o no.



A la mayoría de los compradores les gusta que las redes sociales aparezcan con fotos de productores reales y la página actualizada, prefiere ver los precios o el catálogo de productos y también considera los comentarios y menciones de otros compradores al comprar.

Los mayores obstáculos que han tenido los compradores a la hora de comprar a emprendedores han sido: coincidir con los horarios, la demora en la respuesta, él envió, la falta de stock, medios de pago, que el producto no sea lo que dice en el catálogo, que surjan inconvenientes, que no respondan rápido en Instagram y que tengas que preguntar, no tener el precio visible.



Al 70% de los encuestados le parece bien que los emprendedores le consulten cómo fue la experiencia de compra una vez hecha la entrega. al 27% le da igual.