



INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONAUTICO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**Carrera: Licenciatura en Administración.**

PROYECTO

Trabajo Final de Grado

**Negocios virtuales: un recurso para emprendedores.**

**Tutor:**

**Prof. Cra. Miriam Mustafá**

**Alumna:**

**Attinello Jatal, Vanina**

## **Índice**

Índice.....	2
Dedicatoria .....	4
Agradecimientos.....	5
Resumen .....	6
Glosario .....	7
Siglas .....	10
Objetivos y alcance del trabajo.....	11
Introducción.....	12
CAPÍTULO I: .....	14
La globalización y los nuevos negocios .....	14
1.1. Globalización Actual.....	15
1.2. Las nuevas tendencias de negocios .....	16
1.2.1. ¿Nuevas tendencias logísticas: nuevos tipos de administración, en los negocios virtuales?.....	19
1.2.2. La administración empresarial en tiempos de Internet: Del comercio electrónico a la administración electrónica.....	25
CAPITULO II: .....	38
Internet como herramienta para nuevos negocios. ....	38
2.1. Breve Reseña histórica de Internet. ....	39
2.2. Tipos de negocios por la web.....	40
2.3. Aspectos legales.....	42
2.4. Ventajas y Desventajas del comercio electrónico.....	46
CAPITULO III: .....	50
Viejos y Nuevos emprendedores: tendencias y creatividad .....	50
3.1. Breve historia .....	51
3.2. Política Universitaria, emprendedorismo y tecnologías .....	56
3.3. Pensamiento emprendedor actual.....	60
3.4. Tendencias .....	66
3.5. Creatividad del emprendedor .....	69
CAPÍTULO IV:.....	71
Herramientas y recursos para emprendedores. ....	71
4.1. Tiendas virtuales.....	73

4.2. Redes Sociales .....	74
4.3. Empresas Madrinas .....	76
4.4. Planes y programas de fomento .....	77
Conclusiones .....	81
Bibliografía .....	85
Anexos .....	87

## **Dedicatoria**

*A mis padres*

## **Agradecimientos**

*Quiero expresar mi agradecimiento a la Prof. Miriam Mustafá quien me acompañó y guió en el desarrollo de este trabajo. Como así también a cada uno de los docentes del Instituto Universitario Aeronáutico que a lo largo de la carrera me aportaron los conocimientos que puedo aplicar en este proyecto.*

## **Resumen**

La inquietud de emprender se presenta en el ser humano desde siempre, y en distintos momentos y ámbitos de su vida. En la búsqueda de concretar sus proyectos el hombre evalúa los recursos con que cuenta y elige entre ellos aquel que considera el más propicio para llevar adelante sus ideas.

Las empresas como sistemas abiertos deben adaptarse al medio que las rodea y es por ello que en la actualidad están inmersas en la globalización de la información, de las tecnologías y de los recursos.

Los negocios virtuales representan hoy, un rico recurso para emprendedores, empresarios y empresas, que idean nuevos negocios o productos y servicios.

Estudiar su evolución, sus ventajas y el modo de convertir sus desventajas en oportunidades, hará que este tipo de negocios se convierta en una interesante herramienta para emprender y llevar a cabo con éxito un negocio.

## **Glosario**

**Administración:** Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. Esta definición básica debería ampliarse:

- Cuando se desempeñan como administradores, los individuos deben ejercer las funciones administrativas de: planeación, organización, dirección y control.
- La administración se aplica a todo tipo de organizaciones.
- Se aplica a administradores de todos los niveles organizacionales.
- La intención de todos los administradores es la misma: generar un superávit (Gestiopolis<sup>1</sup>)

**Cadena de valor:** es un modelo que describe una serie de actividades que añaden valor, y que ponen en relación la dimensión de oferta de la empresa (materias primas, logística hacia el interior y procesos de producción) y su dimensión de demanda (logística hacia el exterior, marketing y ventas)

**Cadena de Valor real** se refiere al conjunto de procesos (compras, producción, mercadotecnia, ventas) efectuados de forma física por los integrantes de la empresa para que los bienes o servicios que esta vende o presta lleguen al mercado.

**Cadena de Valor virtual** se refiere al conjunto de procesos efectuados a través de Internet u otras redes para que los bienes o servicios que la empresa vende o presta lleguen al mercado.

En la cadena de valor tradicional la parte más importante era el flujo físico de bienes y servicio entre empresas participantes en la cadena, sin embargo actualmente se está trasladando la importancia hacia el flujo de información no solo dentro de la empresa sino entre los distintos eslabones de la cadena de

---

<sup>1</sup> <http://www.gestiopolis.com/definicion-de-administracion-y-teorias-administrativas/#pf3>

valor. De hecho la existencia de información puede ser utilizada como una ventaja competitiva clave por aquellas empresas que posean mejores sistemas de información que sus rivales. Aparecen nuevas oportunidades de ventajas competitivas cuando la cadena de valor se descompone y se fragmenta debido a la aparición de internet<sup>2</sup>.

**E- commerce o Comercio electrónico:** consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

**E-business:** negocios a través de Internet, conectándose directamente con clientes, empleados y proveedores. Garantiza accesibilidad global y mayor campo de ventas, pero es mucho más que “vender productos en Internet”. Es una forma nueva de comerciar, aprovechando las más modernas tecnologías.<sup>3</sup>

E-Marketspace se refiere al espacio virtual, no es necesaria la interacción de un vendedor y un cliente para realizar una transacción, cambiando su contenido, su contexto e infraestructura donde se encuentra disponible; por ello, el administrar un marketspace es muy diferente a un marketplace, ya que las experiencias que vive el cliente son diferentes.

**E-marketplace:** mercado electrónico; son foros en los que se realizan intercambios entre numerosos agentes. Hay mercados electrónicos privados, u otros que relacionan un proveedor con muchos clientes o un cliente con muchos proveedores. Derriba las barreras tradicionales de tiempo y espacio que limitan las transacciones en el mundo físico. Es necesaria la interacción de un vendedor y un cliente para realizar una transacción

---

<sup>2</sup> <http://coronadoceja.blogspot.com.ar/2013/03/cadena-de-valor-tradicional-y-virtual.html>

<sup>3</sup> Breve glosario de negocios en Internet. Disponible en : <http://info.trabajofreelance.com/2011/01/21/breve-glosario-de-negocios-en-internet/>.

**Emprendedorismo:** entendido como Desarrollar capacidades y competencias individuales y grupales para emprender, y generar nuevos emprendimientos innovadores, tanto personales como asociativos<sup>4</sup>.

**Entrepreneurship:** refiere a la noción específica de negocio en el ámbito empresarial, y conlleva implícita la idea de un beneficio económico. Esto no significa que el entrepreneur no persiga fines relacionados al reconocimiento social e incluso a la autorrealización.” (Carla Mariel Vara: 2015)<sup>5</sup>

**Finanzas:** es el estudio de la circulación del dinero entre los individuos, las empresas o los distintos Estados. Así, las finanzas aparecen como una rama de la economía que se dedica a analizar cómo se obtienen y gestionan los fondos. En otras palabras, las finanzas se encargan de la administración del dinero<sup>6</sup>.

**Gestión de contenidos:** es una disciplina que se caracteriza por traducir ideas en productos culturales. Demanda una variada serie de aptitudes: desde el conocimiento de las audiencias hasta el aprovechamiento de la convergencia tecnológica, que incluye la dirección de personas o el dominio de las herramientas más eficaces de marketing. En esta área se desarrolla los siguientes programas ejecutivos: Programa de Gestión de Contenidos (PGC), Programa de Gestión de Empresas de Medios (PGE), Contenidos Globales para Mercados Locales (CGML)

**Negocios convencionales:** en el sentido de tradicionales en sus modalidades de venta: cara a cara, sin la mediación de Internet y con una ubicación física y material.

---

<sup>4</sup> Universidad Nacional de La Plata. **Curso taller de posgrado: “formación de emprendedores y creación de empresas”**

[http://www.unlp.edu.ar/articulo/2012/9/20/curso\\_taller\\_de\\_posgrado\\_\\_\\_formacion\\_de\\_emprendedores\\_y\\_creacion\\_de\\_empresas\\_](http://www.unlp.edu.ar/articulo/2012/9/20/curso_taller_de_posgrado___formacion_de_emprendedores_y_creacion_de_empresas_)

<sup>5</sup>El entrepreneurship y las competencias del entrepreneur Disponible en

<http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/972-el-entrepreneurship-y-las-competencias-del-entrepreneur.html>

<sup>6</sup> [Definición de finanzas - Qué es, Significado y Concepto http://definicion.de/finanzas/#ixzz3tqrtQXoH](http://definicion.de/finanzas/#ixzz3tqrtQXoH)

**Negocios virtuales:** en el sentido contrario al anterior, con una modalidad de venta mediada por Internet y sin una ubicación física –espacial sino a través de un sitio Web.

**Plataformas online:** campus virtual para compartir información.

**Plataformas de comercio online:** puede ser más interesante utilizar herramientas que estén pensadas específica y exclusivamente para un comercio online, ya que resultan mucho más sencillas de instalar y ofrecen mejores resultados<sup>7</sup>.

**Sitio Web Corporativo:** Puede ser informativo o una tienda en línea.

## **Siglas**

- Asociación de Marketing Bancario Argentino (AMBA)
- European Ecommerce Conference" (EEC)
- Centro Estratégico para el Crecimiento y Desarrollo Argentino (CECREDA)
- Contenidos Globales para Mercados Locales (CGML)
- Jornadas de Vinculación Universidad - Industria (JUI)
- Programa de Gestión de Contenidos (PGC)
- Programa de Gestión de Empresas de Medios (PGE)

---

<sup>7</sup> <http://www.emprendedores.es/gestion/software-gratis/software-gratuito-7>

## **Objetivos y alcance del trabajo.**

El objetivo general del trabajo es analizar el uso de los negocios virtuales como un recurso para emprendedores de nuevos negocios o para negocios en marcha que necesitan expandirse, destacando sus ventajas y sin dejar de considerar los aspectos legales que los regulan.

Objetivos específicos:

- Analizar la globalización actual
- Descubrir las nuevas tendencias de los negocios
- Exponer el pensamiento estratégico y creativo de nuevos emprendedores.
- Describir un recurso de expansión y desarrollo para las empresas como lo son los negocios virtuales.

El presente trabajo será abarcativo para cualquier emprendimiento dado que el negocio virtual se considera una herramienta para el emprendedor de un nuevo negocio, línea de producto o servicio. Las limitaciones estarán dadas por el proyecto emprendedor y en el análisis se pueden plantear distintas alternativas para convertirlas en oportunidades.

## **Introducción**

El emprendedorismo es históricamente un factor de desarrollo económico; emprendedores han existido siempre, solo que han variado los contextos de realización, de manera tal que, hubo un pasaje de las viejas comunidades artesanales a las comunidades virtuales que establecen negocios en red.

Emprender no es una tarea fácil, porque por lo general el pensamiento emprendedor se instala en épocas de crisis económico-sociales, cuando no hay pleno empleo. En ese escenario, los emprendedores buscan salir en un campo de la producción que su negocio les sea redituable y a la vez económico en cuanto a su implementación y mantenimiento, por lo que deben cumplir con tres aspectos financieros básicos: rentabilidad, sostenibilidad y sustentabilidad, con ese fin debe proveerse de herramientas y estrategias que se los garanticen.

Las herramientas para emprendedores, que son tan importantes como los préstamos bancarios, estatales, privados y los del propio emprendedor, resultan ser las provenientes de la información del conocimiento y posicionamiento de negocios virtuales en la Web: bajo costo operativo en su constitución y difusión, además en el uso de sitios y plataformas on line, amplio alcance en las redes sociales, economía de recursos humanos y materiales, ningún desplazamiento físico de vendedor-comprador, entre otras ventajas, que hacen que los negocios virtuales se conviertan en un importante recurso para emprender; pero que primero hay que conocer.

En ese marco es necesario contar con una serie de herramientas emergentes del mundo del emprendedorismo, de los negocios virtuales y de las finanzas, que de modo interactivo permitirán el éxito de la empresa.

Desde este enfoque y ante la necesidad que tienen los emprendedores de generar recursos para emprender o sostener sus

negocios, el propósito de este trabajo de grado es analizar el uso de los negocios virtuales como un recurso para emprendedores de nuevos negocios o para negocios en marcha que necesitan expandirse, destacando sus ventajas, desde una multiplicidad de dimensiones y aspectos que los regulan: socio-culturales, económicos administrativo-financieros, legales, del *marketing*, tecnológicos y de diseños de sitios web; a fin de capitalizar un pensamiento y plan estratégico que sea útil a los futuros emprendedores y en la formación profesional de quienes realizan el presente trabajo de investigación.

# **CAPÍTULO I:**

## **La globalización y los nuevos negocios**



## 1.1. Globalización Actual

La globalización es un proceso geopolítico-socio-cultural y económico, que se produce en su tercera etapa, a causa de la irrupción de los medios masivos de comunicación y las tecnologías digitales, que han derribado fronteras de todo tipo.

Los tres cambios fundamentales de la globalización: 1. Cambios en la manera de comunicación (la democratización de la tecnología). 2. Cambios en la manera de invertir (democratización de las finanzas). 3. Cambios en la manera de enterarnos de lo que pasa en el mundo (democratización de la información)<sup>8</sup> se relacionan con el mundo de los negocios virtuales y la economía.

Quedan muy pocos países fuera del sistema de integración virtual, mientras que se han multiplicado los usuarios de Internet y de teléfonos digitales. Por esa razón, se habla en términos de democratización. Nuevas modalidades transaccionales, de pago, de venta de productos y de servicios, de remates, han transversalizado las redes sociales y de negocios y las páginas Web posibilitando una dinámica pluralista cuya información llega a cualquiera, en cualquier parte del mundo, y que en una dimensión macroeconómica favorece los mercados y la exportación.

En referencia a los comienzos de lo que se llamó la Cuarta Globalización<sup>9</sup>, Pedro Vivas Agüero en su artículo Globalización de la economía y/o mundialización del capital<sup>10</sup>, afirma que:

*Surge a partir de la idea de Adam Smith, que la creación de riqueza exigía dividir y especializar las tareas orientadas a producir un mismo bien, y en el campo internacional, cada país debería aprovechar sus “ventajas naturales” y, en base a ello, organizar su comercio exterior 3/. Luego, David*

---

<sup>8</sup>Guevara Ramos, Emeterio .Globalización: ¿un futuro posible? Capítulo 2. Globalización: elementos y características. BREVE HISTORIA DE LA GLOBALIZACIÓN. .Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/381/BREVE%20HISTORIA%20DE%20LA%20GLOBALIZACION.htm>

<sup>9</sup>Vivas Agüero ,Pedro (200)*Globalización de la economía y/o mundialización del capital* La Cuarta Globalización, surge al finalizar la Segunda Guerra Mundial, con el surgimiento de instituciones como las Naciones Unidas, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y principalmente del GATT (Acuerdo General de Comercio y Tarifas), que impulsaron la apertura de globalización de la economía y/o mundialización del capital Disponible en <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/11/a06.pdf>

<sup>10</sup>Ibidem

*Ricardo perfeccionó esta idea señalando que cada país debería aprovechar sus ventajas de costos comparativos, para así especializarse y exportar estos bienes 4/. En este siglo Heckscher – Ohlin – Samuelson reiteraron estos conceptos, señalando que cada país debe especializarse y exportar aquellos bienes que utilizan intensivamente en su producción, el factor que en ese país es relativamente abundante y barato.*

Por otra parte , la CEPAL,(Comisión Económica para América Latina y el Caribe) vislumbraba en el 2002 que la globalización brinda, oportunidades para el desarrollo, que las estrategias nacionales deben diseñarse hoy en función de las posibilidades que ofrece y los requisitos que exige una mayor incorporación a la economía mundial.

Pero, existen nuevas fuentes de inestabilidad (tanto comercial como, especialmente, financiera), riesgos de exclusión para aquellos países que no están adecuadamente preparados para las fuertes demandas de competitividad propias del mundo contemporáneo, y riesgos de acentuación de la heterogeneidad estructural entre sectores sociales y regiones dentro de los países que se integran, de manera segmentada y marginal, a la economía mundial.

Se aprecia un sesgo en la globalización de los mercados: junto a la movilidad de los capitales, los bienes y los servicios, existen fuertes restricciones a la libre movilidad de la mano de obra.<sup>11</sup>(CEPAL: 2002)Panorama de la economía- mundo que continua vigente y para el cual hay que prepararse, ya sea como microempresa, pyme virtual, grandes empresas y país, en ese sentido los desafíos son actuales.

## **1.2. Las nuevas tendencias de negocios**

En la era de la información, el conocimiento y la sociedad digital, cuando hablamos de nuevas tendencias en la comercialización me refiero por una parte a la era del uso de las tecnologías o recursos digitales como los medios

---

<sup>11</sup><http://www.cepal.org/es/publicaciones/2724-globalizacion-y-desarrollo>

de realización de la misma, por lo que se favorece la comunicación fluida, inmediata, entre las partes que intervienen en la transacción comercial, debido a que no requiere la presencia física de ambas. Y por otra, a la integración de negocios virtuales en la Web,

Durante la IV edición de la "European Ecommerce Conference" (EEC), el responsable de advertising para Europa, Oriente Medio y África de Google, ClayBavor, ofreció una charla sobre las tendencias que marcan el comercio electrónico. También, Power Reviews realizó un estudio para conocer qué pasará en el futuro próximo con las compras por Internet.<sup>12</sup>

Parto del supuesto de creer que implementar un negocio virtual implica un mismo tipo de gestión y administración que un negocio convencional; las diferencias que a más de ser de recursos diferentes como tecnológicos también lo son desde el punto de vista administrativo y operativo, instalándose la diferencia en la cadena de valor. Desde ese punto de vista se entiende que debe repensárselo a fin de evitar inconvenientes y lograr un negocio ciertamente exitoso.

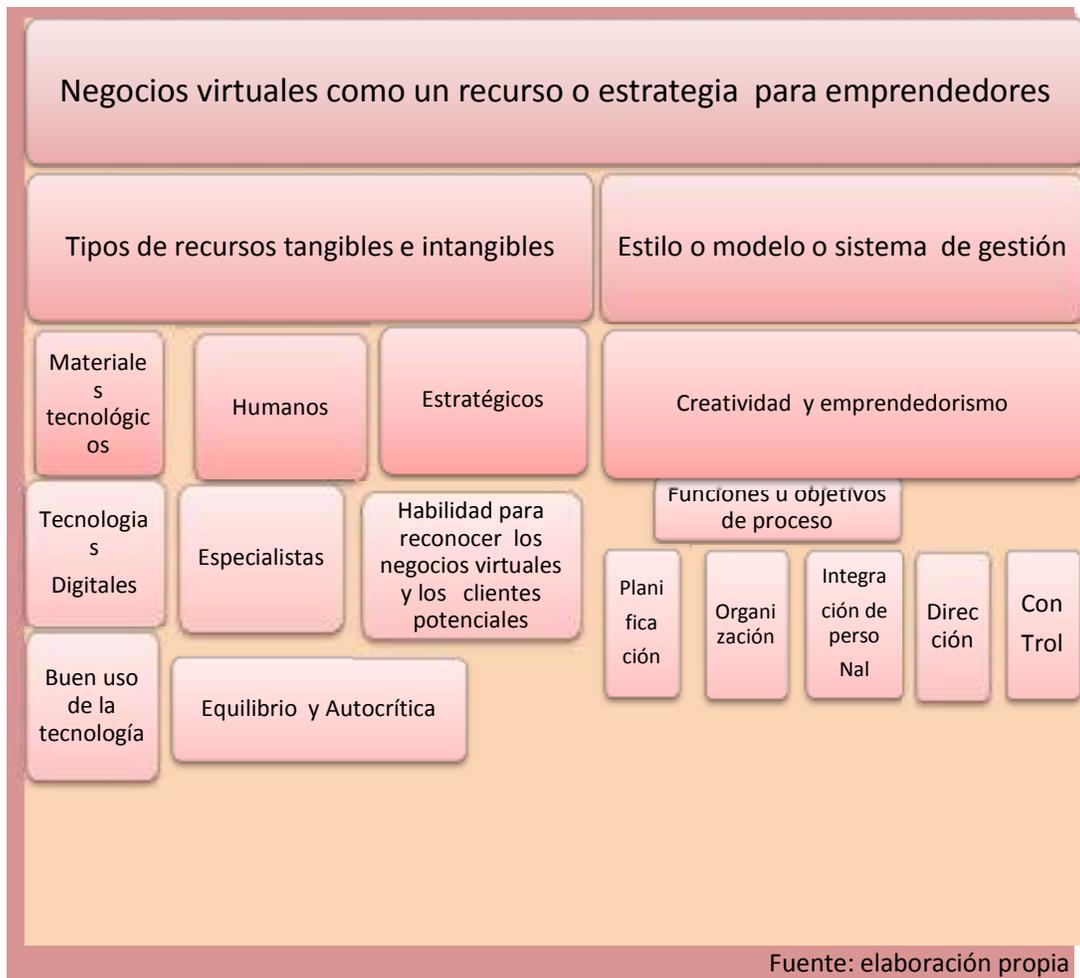
Entendida la cadena de valor como un sistema que representa las diferentes fases en las que se añade valor a un producto o servicio. Cualquier empresa, desde que lo diseña hasta que lo vende va pasando por fases, — diseño, fabricación, marketing, etc. en las que ese producto adquiere un nuevo valor que justifica que un usuario esté dispuesto a pagar un precio, que es producto de esas fases

Hay que detectar qué valor añade cada una de las etapas a nuestros productos o servicios, ventajas o desventajas respecto a la competencia, e incluso tomar decisiones de outsourcing o de integración. Para hacer este análisis se debe considerar al comercio electrónico en todo su alcance, desde "colocar" el producto en la web hasta completar la transacción electrónicamente. Así, no se necesitará un sistema de comercio electrónico completo para que la cadena de valor se vea afectada.

---

<sup>12</sup><http://www.soyentrepreneur.com/tendencias-del-e-commerce.html>

El siguiente cuadro representa un panorama general de los elementos intervinientes en un negocio virtual como modelo de gestión. En primer lugar están los distintos tipos de recursos que se necesitan, según sean materiales o abstractos como son los estratégicos, que constituye la esencia de lo que es la operatividad de una empresa y de ella, sustancialmente la habilidad en el origen del negocio: de reconocerlo como conveniente y a su vez identificar los potenciales clientes. A la hora de analizar la conveniencia o no de realizar un proyecto de inversión, es necesario utilizar ciertos indicadores financieros que nos permiten tomar una decisión objetiva. Estos indicadores nos dicen si el proyecto es viable o no.



En otro aspecto es conveniente el equilibrio y la autocrítica que está ligado a la toma de decisiones no solo en el origen del proyecto sino en su estilo de gestión y durante su consecución, procesos que requiere de diversas funciones .

### 1.2.1. ¿Nuevas tendencias logísticas: nuevos tipos de administración, en los negocios virtuales?

Esta visión totalizadora de los negocios virtuales, expuesta en el gráfico anterior, nos lleva a pensar La relación entre el pensamiento emprendedor actual y la administración financiera de un negocio virtual

Los negocios virtuales, en el caso de los emprendedores, requieren de cuatro tipos de conocimientos: de la cultura emprendedora, administrativo-

financiero y de gestión de las organizaciones, de las tecnologías digitales y de marketing y de sus usos, que se interrelacionan entre sí.

Los conocimientos del primer campo, que es el estrictamente pertinente Administración, están dispuestos en una organización modular, que nos permitirá visualizar cuántos y cuáles son los elementos intervinientes y de qué espacio teórico-disciplinar proviene, a fin de efectuar un análisis más integral y exhaustivo.



PHVA: Planear-Hacer-Verificar-Actuar-<sup>13</sup>

Fuente: elaboración propia

Como se ve en el presente gráfico la noción de empresa es central por cuanto conlleva la idea de un tipo de gestión estratégica, que requiere de un pensamiento también estratégico en todos los niveles de la organización, pero particularmente en el nivel gerencial es el encargado de las acciones operativas y administrativas, que implican cada una, por separado otra serie

<sup>13</sup> TEMA: HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS BÁSICAS. Control de Calidad – [http://campus.fca.uncu.edu.ar/pluginfile.php/18833/mod\\_resource/content/1/Herramientas%20B%C3%A1sicas%202013.pdf](http://campus.fca.uncu.edu.ar/pluginfile.php/18833/mod_resource/content/1/Herramientas%20B%C3%A1sicas%202013.pdf)

de acciones ligadas a los niveles de gestión y organización de una empresa , y un manejo del tiempo como herramientas de gestión.

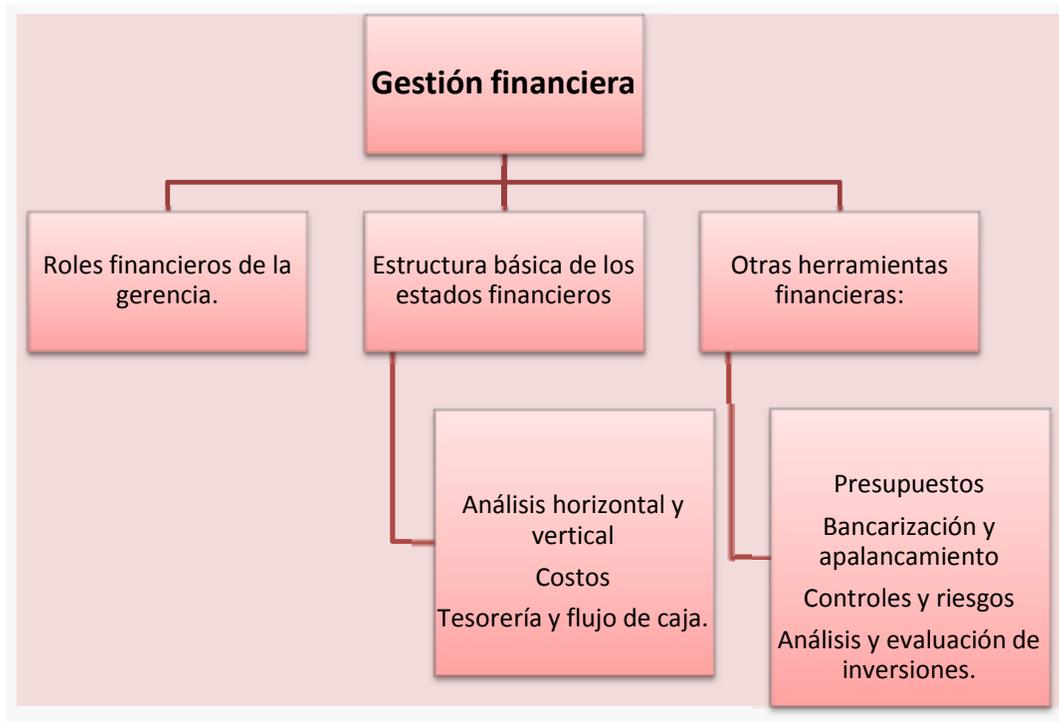
Es una cuestión central, considerar la cadena de valor, modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, que permite identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

Por otro lado, el uso de recursos humanos, como lo plasma sintéticamente el siguiente cuadro, requiere de conocimiento sobre las conductas de los empleados, el manejo de las relaciones en la empresa, que en el caso de los negocios virtuales de grandes sectores empresariales, pueden ser de mayor complejidad por una cuestión cuantitativa y cualitativa, ya que requerirán mayor conocimiento de la administración de recursos: sus fuentes y métodos, gestionados en forma virtual o no, para obtener y mantener un buen clima institucional en el que distintos saberes que hacen al funcionamiento de la gestión .



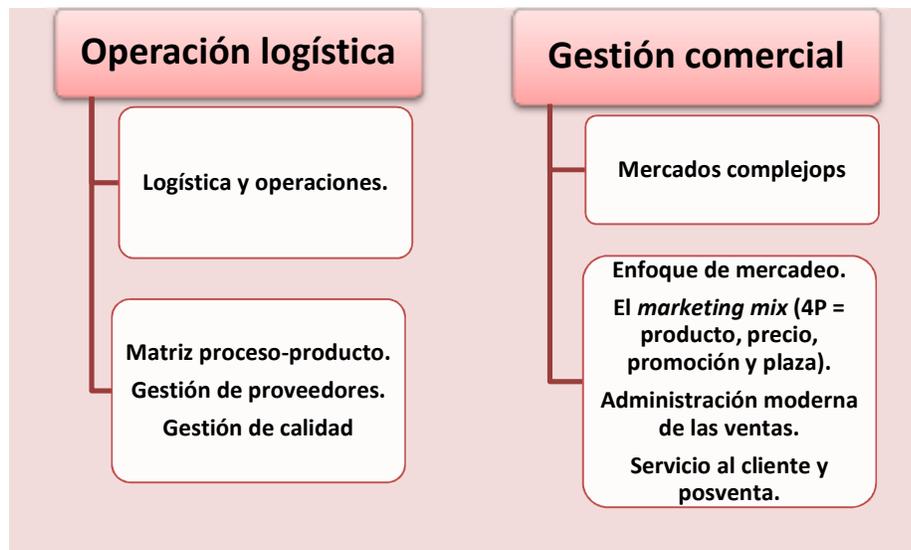
En otra dimensión pero interrelacionada a la anterior, la gestión financiera exige conocimientos acerca de los indicadores financieros y de los procesos en los cuales intervienen.

El siguiente cuadro plasma los componentes y subcomponentes de una gestión de esa índole.



Mientras el análisis horizontal busca determinar la variación que un rubro ha sufrido en un periodo respecto de otro. Esto es importante para determinar cuándo se ha crecido o disminuido en un periodo de tiempo determinado.

El análisis vertical, en cambio, lo que hace principalmente, es determinar que tanto participa un rubro dentro de un total global. Indicador que nos permite determinar igualmente que tanto ha crecido o disminuido la participación de ese rubro en el total global.



La administración logística es definida como “la parte de la administración de la cadena de suministros que planea, implementa y controla la eficiencia y efectividad del flujo, flujo de retorno y almacenamiento de bienes y servicios, y la información relacionada, entre el punto de origen y el punto de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos del consumidor”<sup>14</sup>. Esta concepción engloba los dos componentes enunciados en el esquema anterior, que presentan las variables intervinientes en ese proceso administrativo –financiero y mercantil. , que se configura a través de diversos procesos como se observa en el precedente esquema.

Quando se crea una empresa generalmente se lo hace pensando en obtener un rédito económico constante a lo largo del tiempo, a través del ofrecimiento de un bien o servicio que la sociedad necesita.

La mayoría de las empresas abren sus puertas de forma inmediata, con poca planificación y con metas temporales poco claras. Solo establecen de manera intuitiva las metas de corto plazo, dejando de lado las de mediano y largo plazo. Habitualmente las empresas que no se prepararon a nivel estratégico, es decir, en el largo plazo, puede que en algún momento se desvíen de sus metas perjudicando el destino de la organización.

<sup>14</sup><http://www.gestiopolis.com/logistica-de-operaciones/> en CSCMP. Supply Chain and Logistics Dictionary. 2005. Consultado en: [www.cscmp.org](http://www.cscmp.org).

Planificar la empresa significa establecer cuáles van a ser los objetivos al corto, mediano y largo plazo, para luego asignar los recursos necesarios a cada actividad para alcanzar las metas del plan empresarial”.

Una buena planificación estratégica ayuda a:

- Determinar las previsiones futuras de las ventas
- Generar acciones de mejoramiento interno.
- Establecer un plan empresarial acorde a los objetivos empresariales.
- Entender las variables dinámicas que afectan directamente la actividad de la empresa.

### **1.2.2. La administración empresarial en tiempos de Internet: Del comercio electrónico a la administración electrónica**

Este panorama situacional de matrices económico- financieras y operativas, descrito en el apartado anterior, no varía si la empresa hace sus negocios por Internet. La administración electrónica está siguiendo un proceso de desarrollo de sitios web el que influyen, además los tipos de interacción en administración electrónica que además se relaciona con la administración estatal y política-Existen, 3 puntos clave:

- La presión social y económica que demanda nuevos servicios y prestaciones en Internet
- El desarrollo tecnológico suficiente para la adquisición de tecnología consolidada que permita la implantación de nuevos servicios vía web.
- La tendencia a la incorporación de las TIC en la gestión integral de las organizaciones públicas y privadas

Esto provocó un cambio en los procedimientos de gestión interna: tendencia generalizada a asimilar modelos de comercio electrónico o nuevos modelos de gestión, con sus tecnologías y metodologías características; es decir de tanto para la organización interna empresarial como para el desarrollo de servicios electrónicos del sitio web corporativo.

La reorganización y simplificación de la gestión debe actuar como un factor potenciador de nuevos servicios y negocios virtuales. Los conceptos de seguridad, relación con los usuarios, gestión de contenidos, usabilidad y accesibilidad web deben estar presentes en el marco de la estrategia organizacional para la oferta de servicios característicos de la administración electrónica, que puede atravesar varios ámbitos cuya documentación circulante puede ser gestionada por Internet. Uno de ellos es el recaudatorio y tributario, referido al ingreso de impuestos, impuestos de sociedades, IVA, declaraciones, presentaciones en Aduana y contribuciones a la Seguridad Social.

Pero la administración empresarial no se limita únicamente a aspectos de gestión sino que estos están cruzados por las competencias en el uso de las tecnologías con fines comunicativos y administrativos. Pablo Lara Navarra y José Ángel Martínez Usero en *Del comercio electrónico a la administración electrónica: tecnologías y metodologías para la gestión de información*<sup>15</sup>, enuncian las principales técnicas de usabilidad, aplicables también para quienes ejercen la administración contables, por internet:

- Autonomía, los usuarios deben tener el control sobre el sitio web.
- El usuario manda, sería semejante a la regla del cliente siempre tiene la razón.
- En la web calidad es igual a rapidez. (más de 20 segundos el 80% de los visitantes se irá sin ver la página)
- Si el sitio no carga enseguida, debe ponerse una precarga, así el usuario permanece en el sitio.
- Deben funcionar todos los enlaces.
- El sitio debe ser sencillo, para que los usuarios se sientan cómodos y no se pierdan cada vez que necesiten encontrar algo en la página Web.
- Poner breves conclusiones al principio ayuda al usuario a encontrar lo que busca en poco tiempo.
- Escriba los contenidos resumidos un 25% de lo que pondrías en un papel (leer en pantalla cuesta mucho)

---

<sup>15</sup> <http://www.uoc.edu/dt/20204/>

- No sobrecargar de información a los usuarios, deben realizarse recorridos de lectura, quedando a la vista cual es la información principal y cual la secundaria.
- Los colores han de utilizarse con precaución para no dificultar el acceso a los usuarios daltónicos (aprox. un 15% del total).
- Utilizar interfaces conocidas, los sitios web deben requerir un mínimo proceso de aprendizaje.
- Legibilidad, el color de los textos debe contrastar con el del fondo, y el tamaño de fuente debe ser suficientemente grande.

### **La estrategia organizacional**

El comercio electrónico impulsó el desarrollo del marketing tradicional hacia otro de naturaleza electrónica, las actividades de promoción web y la creación de una estrategia web organizacional.

### **La Cadena de Valor Virtual<sup>16</sup>**

Cada negocio compete en dos mundos. Un mundo físico de recursos que los administradores pueden ver y tocar y un mundo virtual hecho de información, en el que se registra el comercio electrónico como un nuevo lugar a la creación de valor.

Cuando los consumidores utilizan una máquina contestadora para guardar sus mensajes telefónicos, están utilizando objetos hechos y vendidos en el mundo físico. Pero cuando ellos compran servicios electrónicos que existen como información digital y pueden ser entregados a través de canales basados en la información.

Ejecutivos y administradores de empresas y negocios crean valor en ambos mundos, el físico y el virtual. Sin embargo el proceso de crear valor no es el mismo en ambos. Para entender las diferencias y la interrelación entre el proceso del valor agregado del mundo físico y del mundo de la información, los administradores deben ver de modo integral los asuntos estratégicos de sus

---

<sup>16</sup> Sobre texto, disponible en <https://sites.google.com/site/nuevadmon/home/valor-agregado/explotando-la-cadena-de-valor-virtual>

organizaciones. Estos dos procesos interactivos de valor agregado, implica nuevos conceptos y retos tácticos para crear y extraer valor de una manera más eficiente y efectiva.

Crear valor en el mundo físico se refiere a los estados una "*cadena de valor*" como modelo que describe una serie de actividades que adicionan valor, por parte del proveedor de la compañía: materiales en bruto, procesos logísticos de entrada; y por otra parte, en relación con la demanda: procesos de producción, procesos logísticos de salida, mercadotecnia y ventas. Mediante este análisis se rediseña su proceso interno y externo para mejorar en eficiencia y efectividad; se trata la información como un elemento adicional que apoya los procesos de valor agregado, y no como una fuente de valor en sí misma, que eventualmente es usada para crear un nuevo valor para el consumidor.

Ahora los consumidores pueden localizar sus paquetes en tránsito conectándose en línea con dicha empresa e introduciendo su número de guía.

Si bien, la cadena de valor del espacio puede proyectar que en el lugar - compradores y vendedores puedan transferir fondos mediante redes electrónicas exactamente como ellos pueden hacer comercializaciones en efectivo - las compañías emplean sus procesos de valor agregado para cambiar la ruta de la información hacia un nuevo mercado de servicios y productos únicos para el mundo de la información, en otras palabras las etapas del valor agregado son *virtuales* y ellas están desarrolladas a través y con información.

Crear valor en cualquier etapa de la cadena de valor virtual involucra una secuencia de cinco actividades: integrar, organizar, seleccionar, sintetizar y distribuir información. Exactamente como tomar materiales en bruto y transformarlos en algo útil - como la secuencia de tareas que involucra el ensamble de un automóvil o la producción en línea - es así como un administrador hoy recolecta información en bruto y le adiciona valor mediante estos pasos.

## **Adaptándose a un Mundo Virtual**

Este también es un reflejo de la información de las actividades que tradicionalmente han ocurrido en las etapas del mundo físico - una etapa de la cadena de valor virtual paralela a la etapa de la cadena de valor física. Además cada actividad es una etapa en la cadena de valor virtual que ocurre a través y con información y se proyecta en las etapas del mundo físico.

En la cadena de valor físico, la información recolectada en el proceso es valiosa porque amplía su capacidad de producir y vender más eficientemente. En el mundo virtual esta es una fuente potencial de nuevos ingresos. Por otra parte, la información presenta oportunidades para desarrollar nuevas relaciones con los consumidores a muy bajo costo - por ejemplo, un consumidor no interesado en un nuevo producto, puede consumir otro del mismo negocio, sin trasladarse de lugar jugando en el lugar y en el espacio. ; Lo que significa en la esfera del comerciante, una exitosa explotación de la información de ambos para su cadena de valor.

Más que administrar una serie de procesos de valor agregado, se administra dos. La lógica económica de las dos cadenas es diferente, un entendimiento convencional de la economía de escala y el enfoque, no aplica a la cadena de valor virtual en el mismo camino como lo hace en la cadena de valor física, sin embargo estas dos cadenas deben ser administradas de manera diferente pero en armonía.

Las empresas adoptan procesos de valor agregado en tres etapas:

### **Primera etapa "Visibilidad":**

Los emprendedores requieren una habilidad para ver sus operaciones físicas a través de sistemas tecnológicos de información a gran escala para coordinar actividades en sus cadenas de valor físico y los procesos que gobiernan la fundación de una cadena de valor virtual.

Las empresas han invertido e invierten en sistemas tecnológicos para permitir a los administradores, coordinar, medir y algunas veces controlar los procesos de negocios. La información recolectada por estos sistemas acerca

de las etapas en la cadena de valor, los ha ayudado a planear, ejecutar y evaluar resultados con gran precisión y rapidez, en otras palabras, la información tecnológica ha permitido a los administradores ver sus operaciones más efectivamente sus operaciones a través del mundo de la información.

Se ganó acceso a la información generada tradicionalmente, lo que ha ayudado en las cadenas de valor físicas como sistemas integrados, más que como un grupo discreto de actividades fuertemente relacionadas.

Una empresa como Helacor S.A. que es la principal fábrica productora de helados de Argentina. Comercializa sus cremas heladas mediante el sistema de franquicias a través de sus marcas Vía Bana y Grido, siendo esta última la cadena de heladerías más grande de Latinoamérica. A su vez, Mundo Helado S.A. desarrolla la comercialización, logística y distribución de insumos para las heladerías<sup>17</sup>, transformó sus tipos de visibilidad en ventajas competitivas. La exitosa utilización de sistemas de información de clase mundial para Grido es ahora su conocimiento común cuyo logros. - desde la perspectiva del marketpace- ilustra la necesidad de la iniciativa que deben de tener las empresas para dar sus primeros pasos si ellas están estableciéndose en la explotación de su cadena de valor virtual.

Subrayadamente la manufactura y distribución de la variedad de helados e implementos para la venta y distribución de estos para es un eficiente sistema de información que posibilita a los administradores visualizar de cerca cada una de las partes de la cadena de valor que la integran.

Este es un sistema nervioso central dentro del negocio que comprende: mercadotecnia, ventas, manufactura, logística y finanzas, y también proporciona a los administradores información de los proveedores, clientes y competidores. La recolección de información de ventas diarias, ventas y promociones de viejos o nuevos productos que compiten. La combinación de estos datos con la información de cada etapa de la cadena de valor, permite a los administradores de Grido –Helacor:

- Determinar mejor los niveles de provisión de entradas de materia prima

---

<sup>17</sup><http://helacor.bumeran.com.ar/index.bum>

- Asignar las actividades de manufactura de la empresa en función de la capacidad de producción,
- Planear rutas para una mayor y más eficiente cobertura de las áreas de mercado.

La compañía así puede orientarse a la demanda local con promociones directas, lo que significa la optimización continua de márgenes al enfrentar inventarios de riesgo.; puede utilizar la información para ver y reaccionar a actividades solo de su cadena de valor física. La empresa ejecuta acciones en el *marketspace*, mientras ésta monitorea y coordina también acciones en el *marketspace*.

### **Segunda etapa: "Proyección de la Capacidad":**

Los emprendedores sustituyen actividades virtuales por físicas; ellos comienzan a crear una cadena de valor paralela en el mercado. Finalmente los negocios utilizan la información para establecer nuevas relaciones con los consumidores.

Algunas empresas han establecido la infraestructura necesaria para tener "visibilidad", pero también necesitan hacer más exacto el monitoreo de las etapas de creación de valor agregado. Así que pueden llegar a manejar sus operaciones y aun instrumentar etapas de valor agregado en el *marketspace*<sup>18</sup> - más rápido, mejor, con más flexibilidad y a más bajo costo.

En otras palabras, los administradores pueden preguntarse:

**¿Qué estamos haciendo ahora nosotros en el lugar, y que podríamos hacer más eficiente o más efectivamente en el espacio? ¿Qué etapas del valor agregado actualmente desarrolladas en la cadena de valor físico pueden ser proyectadas al mundo de la cadena de valor virtual?**

<sup>18</sup> En 1985 un entrepreneur, Masataka Fujisaki, vio una oportunidad en la transformación del *marketspace* (mercado, lugar donde tiene lugar el mismo); creó un sistema patentado de comunicaciones por satélite y computadora llamado AUCNET. Disponible en [http://www.ambanet.org/archivos/subidas/htmleditor/file/files/Socios/Material\\_Exclusivo/Lecturas/Lea12.pdf](http://www.ambanet.org/archivos/subidas/htmleditor/file/files/Socios/Material_Exclusivo/Lecturas/Lea12.pdf)

Las categorías subrayadas fueron analizadas por Jeffrey F Rayport y John Sviokla<sup>19</sup>:

*El sistema Aucnet ha hecho de la ubicación física del inventario y el sitio real de compra y venta irrelevante. La interacción mercado tradicional entre el vendedor y el comprador física-física ha sido eliminado. De hecho, todo lo relacionado con este nuevo tipo de transacción que llamamos un marketSPACE es una transacción diferente de la que ocurre en el mercado:*

*El contenido de la transacción es diferente: la información sobre los coches reemplaza los propios coches.*

*El contexto en que se produce la transacción es diferente: una, la subasta electrónica en pantalla sustituye a una subasta de cara a cara.*

*La infraestructura que permite la operación de que se produzca es diferente: las computadoras y líneas de comunicación sustituyen lotes de autos.*

Los autores refuerzan la idea con los siguientes argumentos:

*Esta transacción marketSPACE permite reducir los costes (no hay coches necesitan ser movidos alrededor); conveniencia (la información está disponible en todas las localidades de abonados); y ubicuidad (todos los suscriptores pueden iniciar sesión). Además, debido a un mayor número de compradores potenciales son "presentes" cuando se venden los coches, los vendedores son capaces de comandar una prima promedio de 6% a 7% sobre el precio que obtendrían en una subasta física. Los compradores están dispuestos a pagar más porque consiguen una mejor selección con mayor (Rayport et al: 1994)*

---

<sup>19</sup>Rayport Jeffrey F. y John Sviokla.(1994) *La gestión en el MarketSPACE*. Disponible en <https://hbr.org/1994/11/managing-in-the-marketSPACE>

En el mundo virtual y la cadena de valor virtual	En el mundo físico.
El equipo de diseño del negocio-virtual del emprendimiento trasciende esas limitaciones	El equipo de diseño del negocio-virtual del emprendimiento encuentra limitaciones de tiempo y espacio
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Especificaciones globales para las manufacturas, integración de sistemas de componentes centrales acercamiento de proveedores a los procesos de diseño.</li> <li>▪ Altos niveles de desarrollo para el cliente, mientras se incurre en bajos costos de investigación y desarrollo, y de producción. Además pueden llegar a ser de proyección mundial</li> <li>▪ Mayores posibilidades de competitividad</li> <li>▪ Entrega de extraordinarios resultados de alto valor a los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tradicionalmente las compañías han explotado más o menos amplias economías de escala en producción, mientras se enfocan a incrementar sus niveles de calidad.</li> <li>▪ Tendencia a generarse altos costos de investigación y para el cliente</li>   <li>▪ Menores posibilidades de competitividad</li>   <li>▪ Entrega limitada de mediano valor a los consumidores.</li> </ul>

### **Nuevas Relaciones con los Consumidores**

Últimamente, las empresas deben hacer más que crear valor en el espacio, ellas deben sacar valor de él. Muchas veces hacen esto para establecer relaciones de base espacial con los consumidores. Una vez que las compañías llegan a ser expertas en la administración de sus actividades de valor agregado de un lado a otro de las cadenas de valor paralelas, ellas están realmente desarrollando estas nuevas relaciones.

En el mundo de la alta tecnología, los ejemplos de construcciones de relaciones con los consumidores en la cadena de valor virtual abundan como por ejemplo la venta de servicios bancarios, e empresas de viajes, hoteleras, etc.

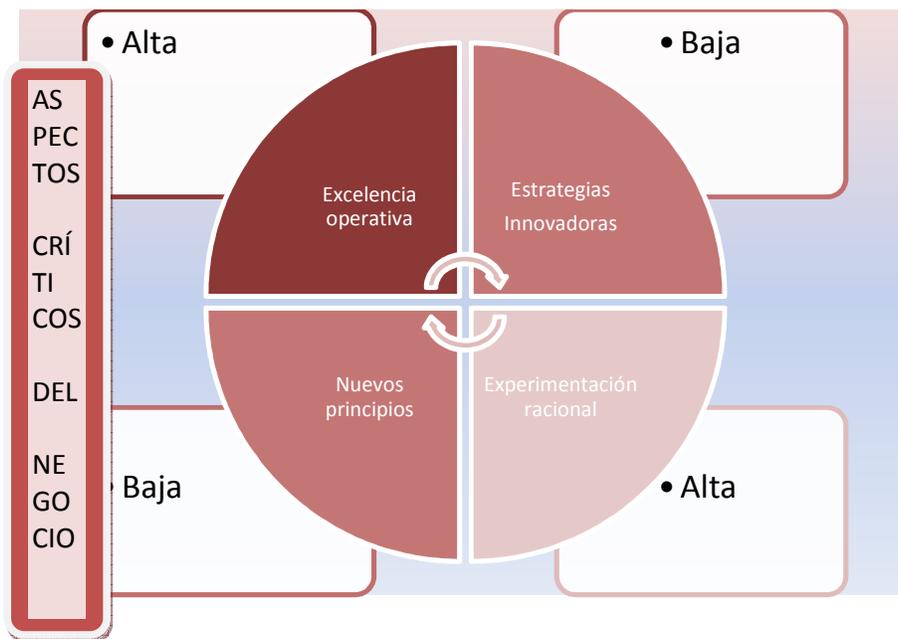
### **Tercera etapa: "Matriz de valor":**

Los emprendedores diseñan un flujo de información en sus cadenas de valor virtual para entregar valor a los consumidores en una nueva forma.

Aplican las actividades genéricas de valor agregado a su cadena de valor virtual y explotan la matriz de valor, de manera tal que desarrollan sus etapas de valor agregado, incrementando el límite de su potencial de crecimiento.

*¿Cómo tiene que elegir una compañía su estrategia de negocios por Internet?  
¿Debe enfocarse en aquellas iniciativas que reducen los costos, en las que hacen que la compañía responda mejor a los clientes, o en las que se integran la cadena de valor y la de suministros? Una forma de pensar en las opciones estratégicas es la **Matriz de Valor de Negocios por Internet**, la cual se divide en cuatro cuadrantes que comprenden todos los aspectos críticos del negocio y de practicar la innovación. (Radar: 2015)<sup>20</sup>*

Fuente: <http://www.radar.cl/articulos/estrategias-de-negocios-en-internet/>



Las nuevas relaciones que los emprendimientos y negocios están desarrollando para sus clientes surgen de una matriz de evaluación de oportunidades. Cada etapa de la cadena de valor virtual - como una proyección de la cadena física de valor - permite nuevos extractos del flujo de información y cada extracto pudiera constituir un nuevo producto o servicio.

Si los administradores quieren continuar con cualquiera

De estas oportunidades, necesitan:

- Colocar procesos de análisis de información
- Organizarla para los consumidores
- Seleccionar que es lo más valioso
- Integrarlo (o sintetizarlo)
- Distribuirlo

Estos cinco pasos son únicos para dar valor agregado al mundo de la información, que junto a las cadenas de valor virtual hacen una matriz de valor que permite a las organizaciones empresariales identificar más efectivamente los deseos de los clientes y satisfacerlos en forma más eficiente.

Entonces un emprendedor analizará, organizará, seleccionará, sintetizará y distribuirá información sobre el diseño del producto en proceso de investigación y desarrollo para crear un modelo de simulación en computadora de los consumidores, quienes podrán entonces entrar en el espacio de diseño virtual y dar retroalimentación - lo cual podrá ser usado para dar un valor agregado al diseño abierto de un nuevo producto o productos secundarios:

Mientras la información utilizada en tales productos también ayuda a los procesos físicos y alimenta a puntos físicos finales - un automóvil, un disco compacto, una política de seguros - además esto, puede ser el insumo material para nuevas clases de valor.

A partir de una cadena de valor virtual y una cadena de valor físico, se busca generar más oportunidades para crear y extraer el valor más allá de la segunda cadena mencionada. Pensar los negocios en términos de las dos cadenas puede permitir a los administradores ir más allá para cambiar las reglas del juego: ellos pueden reinventar la industria.

## Implicaciones para la Administración

La creación de valor y la extracción del mismo, implican dos cadenas de valor, tanto separada como combinadamente. Estos dos procesos de **valor agregado** son fundamentalmente diferentes:

- La cadena de valor física está compuesta de una secuencia lineal de actividades con puntos definidos de entrada y salida;
- La cadena de valor virtual es no lineal - una matriz de entradas potenciales y salidas que pueden estar distribuidas a lo largo de la amplia variedad de canales.

¿Cómo podemos nosotros sensibilizarnos de esta nueva esfera de actividades? - el espacio de información que permite la creación de una cadena de valor virtual y la explotación de una matriz de valor. Para tener éxito en este nuevo ambiente económico, los ejecutivos deben entender las diferencias entre creación y extracción de valor en el *marketspace* y en el *marketspace*; ellos deben manejar ambos de manera efectiva, armónica y actualizada, según los siguientes nuevos principios:

**La Regla de los Activos Digitales.** Estos no se agotan al consumirse, a diferencia de los activos físicos. Las compañías que crean valor con activos digitales pueden ser capaces de volver a cosecharlos a través de un número infinito de transacciones potenciales, lo que cambia la dinámica competitiva de sus industrias.

Los activos digitales son archivos y datos que una organización debe proteger de las transmisiones sin autorización. Puede definir los activos digitales mediante:

**Expresiones:** datos que tienen una determinada estructura.

**Atributos de archivo:** propiedades de los archivos, como el tipo o el tamaño

**Palabras clave:** una lista de palabras o frases especiales.

**Nuevas Economías de Escala.** La cadena de valor virtual redefine economías de escala permitiendo que pequeñas compañías logren bajos costos unitarios por productos y servicios en mercados dominados por empresas grandes.

Las nuevas economías de escala hacen posible proveer lo que es, en efecto, frentes de mini tiendas para todos y cada uno de los consumidores. Si millones de usuarios requieren del servicio, este puede darse en el momento y exactamente para cada uno.

**Nuevos Alcances Económicos.** En el *marketspace*, los negocios pueden redefinir nuevos alcances económicos por el diseño o simplemente por agrupar activos digitales que proporcionan valores a través de muy diferentes y dispares mercados.

**Reducir Costos de Transacción.** Los costos de transacción en la cadena de valor virtual son más bajos que sus contrapartes en la cadena de valor físico, y ellos continúan declinando bruscamente tal es el caso de la capacidad de procesamiento por unidad de costo de micro procesos dobles cada 18 meses.

### **Reequilibrar Provisión y Demanda**

Como producto de la combinación de los cuatro principios anteriores, resulta un quinto principio: cambio de pensamiento del lado del proveedor para colocarse del lado del demandante. Mientras los negocios o emprendimientos virtuales analizan, organizan, seleccionan, sintetizan, distribuyen información, administran materias primas y manufacturan bienes tienen la oportunidad de responder a las necesidades de los consumidores de manera más simple que manufacturar y vender productos y servicios para buscar incrementar estrategias del lado de la demanda. La alta administración debe valorar sus negocios - sus fortalezas y debilidades, sus oportunidades y riesgos - a lo largo de las cadenas de valor de ambos mundos, el virtual y el físico. Hoy, eventos en cualquiera de los dos pueden hacer nacer o quebrar un negocio.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Traducción libre de: Exploiting the Virtual Value Chain Jeffrey F. Rayport y John J. Sviokla Harvard Business Review, noviembre - diciembre 1995

## **CAPITULO II:**

# **Internet como herramienta para nuevos negocios.**



## 2.1. Breve Reseña histórica de Internet.

Internet <sup>22</sup> y el Comercio electrónico poseen una historia paralela; respecto de este último se consideran cuatro generaciones:

**Primera Generación:**(1993) grandes empresas perciben la importancia de los sitios web, realizaron catálogos en la red cuyas páginas eran estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

**Segunda generación:** las empresas en general, ven la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otros negocios, el pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas que transfieren dinero a través de una tarjeta bancaria en red. <sup>23</sup>

**Tercera Generación:** se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos sobre el producto, se implementan bases de datos con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

**Cuarta Generación:** el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web con un sistema de base de datos, se cuida el diseño, la programación y seguridad del sitio web. Además de comprar y vender se realizan una serie de actividades.

---

<sup>22</sup>Internet surgió en los años 60' como proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de proyectos avanzados de defensa)

<sup>23</sup>Seoane, Eloy, *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*, (España: Vigo, 2005) pag.13

## 2.2. Tipos de negocios por la web

Un negocio virtual o electrónico o e-commerce se diferencia de uno tradicional porque es de bajo costo operativo en posicionamiento, imagen y publicidad. También el negocio en sí, requiere de una inversión mínima; no necesita local físico, ni mucho personal; la estrategia es informar al cliente a través de discursos que se reformulan pocas veces desde la perspectiva del empresario o vendedor, cuando el cliente pide más información.

Es diversa la clasificación de categorías de negocios electrónicos, de acuerdo con distintos criterios. De las cuales se consideran dos:

a)- Tres tipos de negocios, se presentan en la Web:

1. La venta de productos físicos, refiriéndose al comercio electrónico
2. La publicidad, refiriéndose a blogs, portales, plataforma que ofrecen un servicio o contenidos gratis a cambio de publicidad
3. La venta de servicios de toda la vida, bien sea de forma directa o indirecta

b)- Además Patricia Nieto Melgarejo en ***Nociones generales sobre el comercio electrónico***, los clasifica <sup>24</sup>según:

- **La participación de los sujetos o agentes económicos:** comercio entre empresas, entre empresas y consumidor, entre empresas y administración pública, entre consumidores, entre administrador y consumidor
- **En función del medio utilizado:** comercio electrónico directo- on line-; e indirecto- offline -.
- **Según el entorno tecnológico:** comercio electrónico abierto o cerrado.

---

<sup>24</sup> Nieto Melgarejo, Patricia en ***Nociones generales sobre el comercio electrónico(2003)*** Universidad de Navarra .Disponible en [http://issuu.com/bolivarqui/docs/el\\_comercio\\_electronico](http://issuu.com/bolivarqui/docs/el_comercio_electronico)

## Principios del diseño y del marketing electrónico

Jeffrey Rayport, en su libro de 2000 *el comercio electrónico*, con Bernard Jaworski, Rayport<sup>25</sup> formula un conjunto de principios de diseño de sitios web de comercio electrónico, llamado el "7 de C":

- **Contexto:** distribución y el diseño de la web
- **Contenido:** texto, imágenes, sonido y vídeo, que las páginas web contienen
- **Comunidad:** sitios Los caminos permiten al usuario la comunicación del usuario
- **Personalización:** la capacidad del sitio para la auto-adapta a diferentes usuarios o para permitir a los usuarios personalizar el sitio
- **Comunicación:** Las formas en sitios permiten la comunicación de sitio a usuario o comunicación de dos vías
- **Conexión:** sitio de Grado se vincula a otros sitios.
- **Comercio:** las capacidades del sitio para permitir transacciones comerciales.

Respecto de las tecnologías, hay que conocer los procedimientos convencionales del uso de internet y del marketing por esta vía; pero además la oferta de plataformas digitales que permiten acceder a la Web a través de software de gestión y administración del comercio electrónico.

Andrés Snitcofsky, Director de Prisma Digital Media y Blogger en Metablog.com, hizo referencia en su charla a la Optimización de la inversión online. Sobre el Search Marketing comentó: "Lo interesante que tiene el Search Marketing es que te permite micro segmentar a cientos de perfiles, puedes estar presente en la búsqueda de un perfil súper específico, creando segmentos muy chicos y específicos para diferentes tipos de clientes".<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Rayport, Jeffrey F. y Jaworski, Bernard J. (2000) *E-Commerce*, McGraw-Hill / Irwin Marketplace

<sup>26</sup>Universidad de Palermo .Facultad de Diseño y Comunicación. Comunicación y creatividad publicitaria. Portal de Noticias y eventos. *Hoy muchas empresas son simplemente virtuales, su sitio es su representante de ventas y su carpeta institucional*. Noticia.(2008)

### 2.3. Aspectos legales

DATOS PERSONALES Y PRIVACIDAD	DELITOS INFORMÁTICOS Y CIBER SEGURIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA</b>, modificada en 1994. Art. 19 y 43 (Habeas Data).</li> <li>- <b>LEY 25.326</b> de Protección de los Datos Personales.</li> <li>- <b>DECRETO 1.558/2001</b>, que reglamenta la Ley de Protección de los Datos Personales</li> <li>- <b>LEY 24.766</b> de <b>Confidencialidad sobre Información y Productos Disposiciones de la Direc. Nac. de Protección de Datos Personales (DNPDP)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>CÓDIGO PENAL DE LA NACIÓN ARGENTINA</b></li> <li>- LEY 26.388 de Ley de Delitos Informáticos</li> <li>- Convención de Budapest sobre Ciberdelincuencia</li> <li>- Declaración “Fortalecimiento de la Seguridad Cibernética en las Américas”. Comité Interamericano Contra el Terrorismo (CICTE) (OEA) Declaración de Panamá. (CICTE) (OEA) (aprobada en la tercera sesión plenaria, el 1 de marzo de 2007)</li> <li>- LEY 26.904 de Grooming,</li> </ul>

DEFENSA DEL CONSUMIDOR	COMERCIO ELECTRÓNICO Y CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>LEY 24.240</b> de Defensa al Consumidor.</li> <li>- <b>RESOLUCIÓN 104/2005</b> de la Secret. de Coord. Técnica, que incorpora al ordenamiento jurídico nacional la Resolución N° 21 del MERCOSUR, relativa al Derecho de Información al Consumidor en las Transacciones Comerciales Efectuadas por Internet.</li> <li>- <b>RESOLUCIÓN 7/2002</b> de la Secret. de la Competencia, Desreg. y Defensa del Consumidor.</li> <li>- <b>RESOLUCIÓN 53/2003</b> de la Secret. de la Competencia, Desreg. y Defensa del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>RESOLUCIÓN 300/2014</b> de (UIF), sobre prevención del lavado de activos y de la financiación del terrorismo</li> <li>- <b>RESOLUCIÓN GENERAL 3579</b> de la (AFIP), que establece que los que realicen compras de mercaderías a proveedores del exterior, que ingresen al país deberán completar el Formulario N° 4550.</li> <li>- <b>RESOLUCIÓN GENERAL 3582</b> de la (AFIP), que establece que</li> </ul>

<p><b>Consumidor.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>RESOLUCIÓN 26/2003</b> de la Secret. de Coord.Técnica, que deroga la Disposición 3/2003 de la Subsec.de Defensa de la Competencia y Defensa del Consumidor</li> <li>- <b>LEY 2.244</b> de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, establece que las personas que comercialicen o presten servicios a consumidores y/o usuarios en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y posean página web, deberán agregar un enlace con la Dirección General de Defensa y Protección al Consumidor.</li> <li>- <b>LEY 2.817</b> de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, fija obligaciones a los Proveedores de Bienes o Servicios con respecto a los Consumidores.</li> </ul>	<p>los que realicen compras de mercaderías a proveedores del exterior podrán utilizar el procedimiento de la Resolución General N° 3.579 en 2 oportunidades en el año calendario, I Código Aduanero – Decreto N° 1001/82 y sus modificaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- R. GENERAL 3377 de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP)</li> </ul>
---	---

Fuente: <sup>27</sup> <http://www.informaticalegal.com.ar/legislacion-informatica/>

Telecomunicaciones	Gobierno Electrónico	Régimen de INTERNET
<ul style="list-style-type: none"> <li>RESOLUCIÓN 493/2014 de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), que establece que dentro de los primeros 5 días hábiles de cada mes, los Prestadores del Servicio de Telefonía Local (STL); del Servicio de Telefonía de Larga Distancia Nacional (STLDN); Servicio de Telefonía de Larga Distancia Internacional (STLDI); del Servicio Radioeléctrico de Concentración de Enlaces (SRCE); del Servicio de Telefonía Móvil (STM); del Servicio de Radiocomunicaciones Móvil Celular (SRMC); del Servicio de Comunicaciones Personales (PCS) y del Servicio de Valor Agregado de Acceso a Internet (SVA), deberán ingresar la información vinculada con los planes, precios, condiciones comerciales y promociones de los servicios que prestan, a través de la Plataforma de Servicios Web (18 de febrero de 2014).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DECRETO 103/01, aprueba el Plan Nacional de Modernización y reforma administrativa orientado a eficientizar el funcionamiento de la Administración Pública Nacional y a introducir en la gestión el cumplimiento de resultados mensurables y cuantificables.</li> <li>DECRETO 378/05, aprueba los Lineamientos Estratégicos para la puesta en marcha del Plan Nacional de Gobierno Electrónico y los Planes Sectoriales de Gobierno Electrónico.</li> <li>RESOLUCIÓN 259/2003 de la Subsecretaría General de la Presidencia de la Nación, que declara de interés nacional el emprendimiento denominado "Ámbito de Software Libre en el Estado Nacional".</li> <li>RESOLUCIÓN GENERAL 1956/2005 de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), s</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RESOLUCIÓN 13/2014 de la Secretaría de Comunicaciones, que crea la COMISION ARGENTINA DE POLITICAS DE INTERNET (CAPI), en el ámbito de la SECRETARIA DE COMUNICACIONES, la que elaborará su Reglamento de Funcionamiento Interno, a fin de articular la participación de los distintos actores y diseñar una estrategia nacional sobre Internet y su gobernanza, de acuerdo a los considerandos expuestos en la presente resolución.</li> <li>LEY 26.653, todo sitio web público o privado deberá respetar en los diseños de sus páginas web las normas y requisitos sobre accesibilidad de la información que faciliten el acceso a sus contenidos, a todas las personas con discapacidad</li> <li>LEY 26.856, la Corte Suprema de Justicia de la Nación y los tribunales de segunda instancia que integran el Poder Judicial de la Nación deberán publicar íntegramente todas las acordadas y resoluciones que dicten, el mismo día de su dictado.</li> <li>DECRETO 1431/2001, establece que el acceso a la información contenida en la base de datos INFOJUS del SISTEMA ARGENTINO DE INFORMACIÓN JURÍDICA (SAIJ) será libre y gratuito.</li> </ul>

La globalización de la economía debe encontrar su correlato necesario en normas comunes que le den seguridad y transparencia.-

Ligados a las buenas prácticas<sup>28</sup> de los negocios on line, los aspectos legales se centran en la protección de los datos del comprador, en relación con su tratamiento, comunicación, seguridad y privacidad. Además de proporcionarle al cliente los datos de la propia empresa: nombre del titular o responsable, número de CUIL u otra acreditación fiscal, dirección, teléfono, fax, correo electrónico. Las condiciones generales de venta que abarcan las obligaciones del propietario del negocio virtual y los derechos del consumidor. Una buena práctica provee de una información detallada sobre: entrega, garantía, devoluciones, reparaciones.

En relación al régimen tributario, para vender productos o servicios (online u offline) y facturar de manera legal (en blanco) es necesario estar inscripto en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Se puede realizar a través de dos formas:

- **Como monotributistas**: en un régimen simplificado que nuclea en un valor fijo varios impuestos. Este valor cambia de acuerdo a variables como ingresos, consumo eléctrico, superficie afectada por la actividad y precio unitario de los bienes. Podrán inscribirse a este régimen simplificado las personas físicas que:
  - En el año más recientemente transcurrido hayan obtenido ingresos brutos menores o iguales a \$600.000; y que no haya realizado importaciones de cosas muebles y/o servicios.
  - Que el precio máximo unitario de venta de sus bienes muebles no supere los \$2500.
  - Que no desarrollen más de 3 actividades en simultáneo, o posean más de 3 unidades de explotación.
  -

---

<sup>28</sup><http://comohacernegociosporinternet.com/ebuenas-practicas/aspectos-legales/>

- **Condiciones de las distintas categorías de monotributo** de acuerdo con **Régimen de Promoción para Trabajadores Independientes(AFIP: Monotributo-Categorías: 2015<sup>29</sup>)**
- **Como responsable inscripto:** serán contribuyentes del Régimen General que excedan los límites de las categorías de monotributo. Deberán inscribirse en: Impuesto a las ganancias, Impuesto al valor agregado (IVA): deben presentar su Declaración Jurada mensualmente.
  - Régimen nacional de trabajadores autónomos: deberán aportar mensualmente al Sistema Previsional Argentino (SIPA) según las actividades que desarrollen.
  - Otros tributos obligatorios<sup>30</sup> según actividad, como: Régimen Nacional de Seguridad Social – Empleado, Impuesto sobre los Bienes Personales, Regímenes de Retención o Percepción.

#### **2.4. Ventajas y Desventajas del comercio electrónico**

Internet es una herramienta fundamental para buscar empleo y generar empleo propio mediante estrategias de comercialización on line, a través del uso de páginas y plataformas Web, redes sociales y de aplicaciones móviles-App- para adquirir presencia y notoriedad respecto de un negocio tradicional o virtual , viralizarlo , fidelizar e incrementar la cartera clientes , porque identifica la demanda, promueve su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su producto y apoyar el uso de su producto, facturar y recibir el pago de su producto. Y apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta; todo esto con el objetivo de ampliar el mercado a través del emprendedorismo y las pymes.

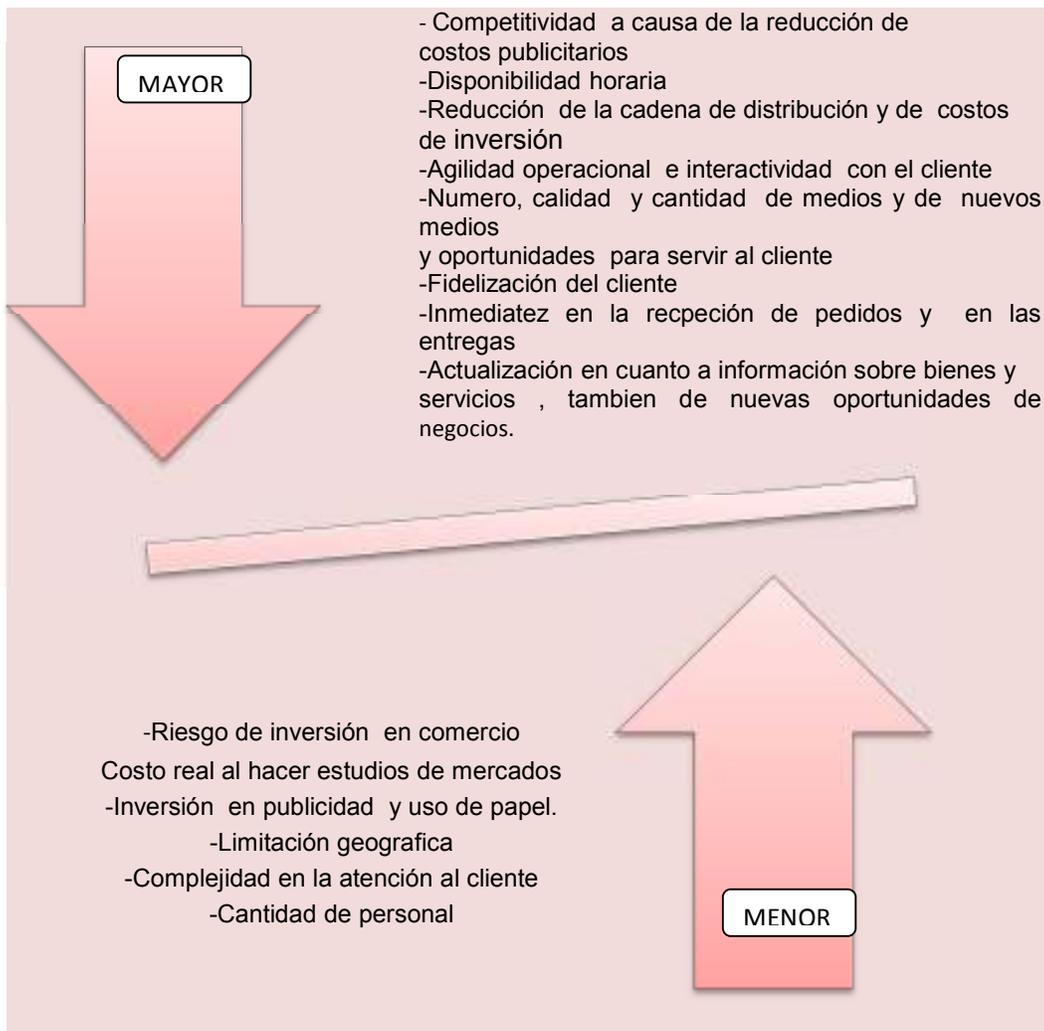
Dicho de otro modo:

---

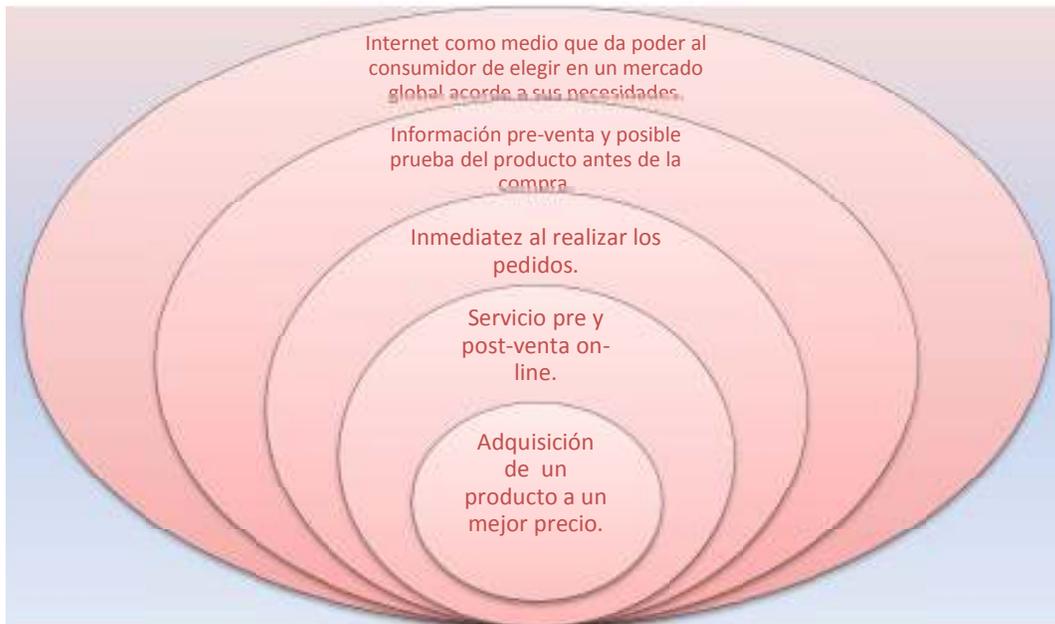
<sup>29</sup><http://www.afip.gov.ar/monotributo/categorias.asp>

<sup>30</sup>[http://www.afip.gov.ar/genericos/guiaDeTramites/consulta\\_show.aspx?id=349](http://www.afip.gov.ar/genericos/guiaDeTramites/consulta_show.aspx?id=349)

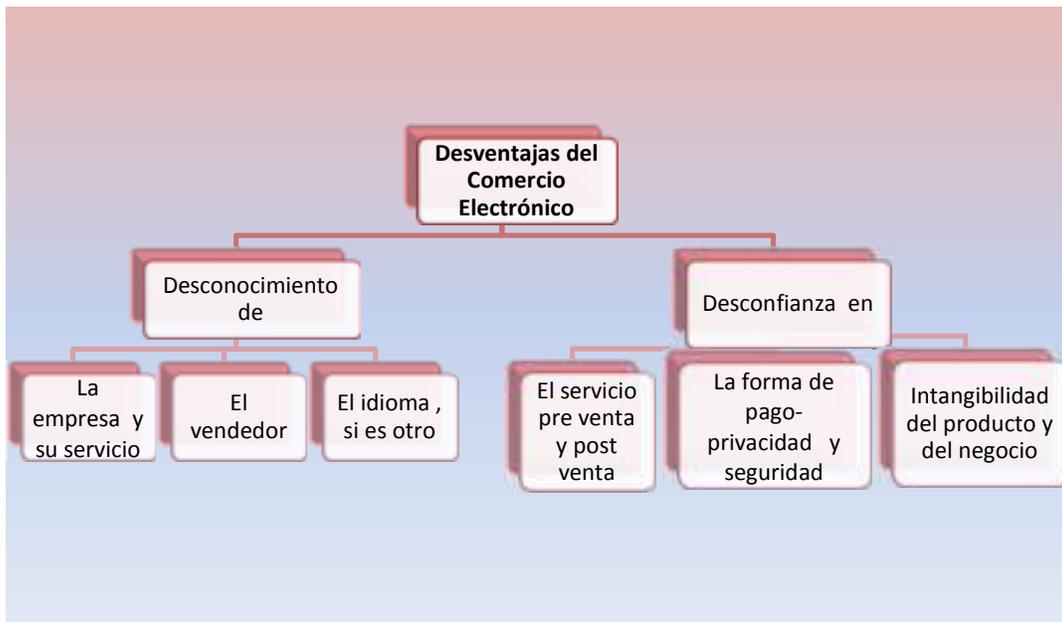
## Ventajas del Comercio Electrónico para el empresario



## Ventajas del Comercio Electrónico para el cliente



## Desventajas del Comercio Electrónico en general.



Como lo explica el cuadro se debe a dos causas básicas o esenciales: el desconocimiento y la desconfianza en distintos aspectos: servicio, vendedor, etc. Que afectan las decisiones del comprador o cliente

## **CAPITULO III:**

# **Viejos y Nuevos emprendedores: tendencias y creatividad**



### 3.1. **Breve historia**

Históricamente el emprendedorismo nace con el hombre y a través de los tiempos va adoptando características coyunturales asociadas con las políticas públicas, los sectores y las empresas, en una esfera macroeconómica, cuyas variables monetarias, cambiarias, se imbrican en un estado desarrollista.

#### 3.1.1. **De las investigaciones sobre emprendedorismo**

El emprendedorismo como práctica cultural existe desde el origen del mundo, sin embargo como campo de estudio se ha originado en el siglo XVIII; el investigador José María Veciana, de la Universidad Autónoma de Barcelona, reconoce 4 etapas<sup>31</sup>:

**La primera etapa:** desde 1775 hasta finales del siglo XIX. El principal interés de los economistas de esta época es definir al empresario y su función; para poder explicar su beneficio como una clase de renta distinta de los tres factores de la producción (tierra, Trabajo y capital), Se interesan por esto: Cantillon, Say, Von Thunen, Mill, Von Mangolt, Clark, Marshall, entre los más destacados. A diferencia de Adam Smith y David Ricardo, que se preocupan por el capitalista y no, por el empresario.

**Segunda etapa:** estudios históricos en la década del 20, del siglo XX; sobre empresas, empresarios y la función empresarial, la mayoría de los cuales fueron publicados bajo el título de Harvard Studies in Business History y en el Journal of Business and Economic History. Muchos de ellos, bajo la influencia de Max Weber y luego de Cole (1942) que ya había indicado lo que debería ser un programa de investigación científica en torno al empresario y la función empresarial con una perspectiva histórica y que, según Cole, se debía comprender.

---

<sup>31</sup> <https://entornolocal.wordpress.com/2008/06/06/origen-y-evolucion-del-emprendedorismo-y-la-creacion-de-empresas-diferentes-etapas-y-enfoques-a-lo-largo-de-su-historia-primera-parte/>

**Tercera etapa:** el inicio del programa de investigación científica en el campo de las ciencias empresariales o dirección de empresas. José María Veciana, podemos identificar el inicio de una tercera etapa del programa de investigación propiamente dicho, en 1949. Situamos el final de esta etapa al final de 1979. se configura dicho programa, en sus dos vertientes iniciales: el estudio de las pequeñas y medianas empresas y el estudio del empresario y la creación de empresas. En 1975: se realizó la Celebración del International Symposium of Entrepreneurship and Enterprise Development, en Cincinnati con 230 participantes de todo el mundo, como el evento más importante de este periodo.

**Cuarta etapa:** consolidación y explotación del programa de investigación científica en el campo de las ciencias empresariales o dirección de empresas; en 1976, la presentación de un informe de Birch, acerca del proceso de creación de puestos de trabajo, en el que puso de manifiesto que en el periodo 1969-1976, el 50% de los nuevos puestos de trabajo en EEUU fueron creados por nuevas empresas. En el Congreso de los EEUU, tuvo una enorme repercusión tanto en el ámbito político como en el académico. Es a partir de estas reveladoras cifras que los políticos de todos los colores “descubren” al Empresario y la necesidad de fomentar la creación de nuevas empresas.

Entre otros hitos importantes de esta etapa están:

- La publicación de la revista Entrepreneurship: Theory and Practice, continuadora del American Journal of Small Business en 1988:
- La creación del European Doctoral Programme in Entrepreneurship Small Business Management por parte de la Universidad Autónoma de Barcelona, un programa único en el mundo y que se imparte con la colaboración de una red de 14 Universidades Europeas en 1989

Para Edwin Tarapuez Chamorro y Juan José Botero Villa<sup>32</sup> algunos autores de la escuela neoclásica, trabajan desde tres enfoques el Entrepreneurship:



### 3.1.2. Del emprendedorismo en sí.

En la Argentina se vincula con la llegada de los inmigrantes que fueron primeros emprendedores del SXIX y el liberalismo económico del gobierno del General Roca y de la generación del 80 basada en un pacto de dominación oligárquica que no tendría en cuenta el emprendedorismo ; pero coexistía otro sector integrado por comerciantes extranjeros que estaría en el orden de lo que modernamente se entiende como emprendedorismo porque iniciaban sus emprendimientos cuyo capital era su propio trabajo artesanal. Desde entonces la cultura micro emprendedora sería una constante en la cultura empresarial y económica argentina.

<sup>32</sup> Edwin Tarapuez Chamorro y Juan José Botero Villa. *Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor*. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a03.pdf>

Mariano Luchetti evalúa en el 2011, que “El avance que la Argentina ha logrado en los últimos años se encuentra apoyado en parte por la historia de crisis económicas recurrentes y sus implicancias sobre la población -lo cual ha llevado a muchos ciudadanos a tener que buscar nuevas fuentes de ingreso-, como así también por los diversos programas que han intentado promover la cultura emprendedora y fortalecer financieramente al segmento”<sup>33</sup>. Tales como:

ENTE	PROGRAMA
<b>Subsecretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo a la Competitividad Pyme 2010 ,</li> <li>- Buenos Aires Emprende 2010 , Programa Desarrollo Emprendedor 2010</li> <li>- Centro de Orientación al Emprendedor</li> </ul>
<b>Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa de la Nación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emprendedores pyme ,</li> <li>- Programa de Acceso al Crédito y la Competitividad - PACC</li> <li>- Fona pyme ,Programa de Crédito Fiscal para Capacitación</li> <li>- Jóvenes pyme</li> <li>- Experto pyme</li> <li>- Capital Semilla</li> </ul>
<b>Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica,</b>	Líneas de crédito o beneficios específicos dirigidos a emprendedores

## El emprendedorismo en la Argentina

La crisis de 2000-2001 influyó en la actividad emprendedora: generó más emprendedores por necesidad, y perjudicó a emprendimientos de capital intensivo, que sólo contemplaban el mercado interno. Dependían en alguna de sus etapas, fuertemente de las importaciones. Por el contrario aquellos ligados a la exportación, o con escala regional, se beneficiaron con la nueva relación cambiaria. Como en toda crisis, es allí donde aparecen nuevas oportunidades, y son los emprendedores quienes están más capacitados para enfrentar esas

<sup>33</sup>Luchetti, Mariano .*La cultura emprendedora y su contribución al desarrollo económico. (2011)* Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en <http://www.iprofesional.com/notas/111091-La-cultura-emprendedora-y-su-contribucion-al-desarrollo-econmico>.

crisis; sus empresas, pueden ser más flexibles y menos estructuradas y adaptarse con mayor rapidez y a menor costo a las nuevas circunstancias. Pero siempre serán los proyectos más innovadores los que tendrán mayores posibilidades de éxito.”

En este marco, existen factores que influyen en el emprendedor para la concreción de sus emprendimientos. Autores como Espí Guzmán, Arana Landín y otros (2007:84) definen tres enfoques para el análisis de este contexto: el enfoque psicológico, el enfoque sociocultural o institucional, así como el análisis teórico de las intenciones, por ser los que mejor explican el fenómeno. Por otro lado, García y Gea (2003:143) definen que los factores asociados a la actitud emprendedores se clasifican en dos grandes grupos: los socio-demográficos y los psicológicos.

**Entre los emprendedores más destacados de la República Argentina- según Iván Kreimer, y Endeavor- está<sup>34</sup> :**

Emprendedor	Fundador de <sup>35</sup>
Andy Freire <sup>36</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Office NET, junto a Santiago Bilinkis y que vendió a Staples en 2004.</li> <li>• Axialent, dedicada a la consultoría corporativa.</li> <li>• Restorando: su más reciente éxito.</li> <li>• Avenida.com (el “Amazon argentino”)</li> </ul>
Santiago Bilinkis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Office NET junto a Andy Freire, venta de artículos de oficina</li> <li>• Wanako Games</li> <li>• Otro Mundo</li> <li>• Restorando, sitio de reservas online en restaurantes</li> </ul>
Ariel Arrieta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NXTP Labs. A través de esta incubadora, ha financiado compañías como <b>Idea. me</b>, The Social Radio, t-Art, Tienda Nube, Formafina y Bixti.</li> <li>• A su vez, ha invertido en compañías como Sónico, Sumavisos y <b>Workana</b>.</li> </ul>
David Ruda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta Naranja<sup>37</sup></li> </ul>

<sup>34</sup>Kreimer, Iván.*Los diez emprendedores argentinos que tenés que seguir en Twitter* Disponible en <http://neutronico.com/08/10/2012/10-emprendedores-argentinos-en-twitter>

<sup>35</sup> Cabe señalar que se eligieron, para mencionar en este trabajo, los emprendedores cuyos productos son más conocidos, para quienes no integran el universo CEO. Otros emprendedores mencionados son: Damián Voltes, Martín Migoya, Guibert Englebienne, Rodrigo Teijeiro, Gastón Bercun, Marcos Galperín

<sup>36</sup> Elegido por Horacio Rodríguez Larreta en el ministerio de Desarrollo Económico porteño. Diciembre de 2015. disponible <http://www.apertura.com/emprendedores/Andy-Freire-el-emprendedor-que-sera-funcionario-porteno-20151202-0010.html>

<sup>37</sup> <http://www.endeavor.org.ar/experiencia-endeavor-cordoba-2015/>

Luciano Nicora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VN Global BPO<sup>38</sup>, compañía de Outsourcing con foco en Tele-marketing, Cobranzas y Customer Care.</li> </ul>
Alec Oxenford	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DeRemate.com, que vendió a Mercado Libre en 2008</li> <li>• Dinero Mail</li> <li>• PayPal local;</li> <li>• OLX, un sitio de clasificados gratuitos.</li> </ul>
Wenceslao Casares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patagon, un servicio de inversiones online que vendió al Banco Santander por más de 700 millones de dólares</li> <li>• Wanako Games y más recientemente Lemon</li> </ul>
Marcos Galperín	1. Mercado Libre.

### 3.2. Política Universitaria, emprendedorismo y tecnologías

Quince universidades argentinas apoyan la actividad emprendedora de alguna forma, ya sea a través de capacitación, financiación o consultoría:

Universidad	Oferta
Centro Emprendedores del Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA)	De capacitación y asesoramiento, además de la oportunidad de incubar los proyectos.
Universidad Torcuato Di Tella Di Tella Entrepreneurship Network (DEN), gestionado por graduados de las distintas facultades.	Consultoría y asesoramiento estratégico, vinculación con capital humano e inversionistas organización de cursos, seminarios, conferencias, entre otros eventos
Universidad de San Andrés Centro Entrepreneurship	Tiene como objetivo desarrollar el potencial emprendedor de sus alumnos a través de una propuesta académica especial, para estudiantes de todas las orientaciones; se compone de tres materias optativas, tres módulos de Entrepreneurship en una materia obligatoria y dos seminarios.
Universidad Argentina de la Empresa Centro de Entrepreneurship	
Universidad del Cema Centro de Investigaciones en Management, Entrepreneurship e Inversión	Servicios de gestión y asesoramiento, promoción del emprendedorismo y vinculación con inversores.

<sup>38</sup> <http://www.endeavor.org.ar/experiencia-endeavor-cordoba-2015/>

(CIMEel)	
Universidad Nacional de Quilmes Dirección de Vinculación y Transferencia Tecnológica	Desarrollo de emprendimientos de base tecnológica. Dicho programa brinda asesoramiento, por ejemplo, en la formulación de la idea, la identificación de un mercado,
Universidad del Aconcagua Centro de Emprendedores de la Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas	Capacitación a pequeños empresarios y pymes a través de distintos cursos y talleres.
Universidad Nacional del Litoral, Programa de Emprendedores.	Apoya toda idea o iniciativa emprendedora nacida de sus estudiantes o graduados y estimula el espíritu emprendedor en la región, a través de su programa.
Universidad Nacional de Rosario Facultad de Ciencias Económicas y Estadística <b>Programa IUDE.</b>	<b>Promueve la cultura emprendedora entre estudiantes y graduados</b>
Universidad Austral <b>IAE Business School</b> Centro de Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor en Argentina.	Institución <b>pionera y referente en la formación y promoción de la actividad emprendedora</b> en el país y la región
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires Centro de Innovación y creación de empresas (CICE).	Brinda <b>asistencia técnica</b> , facilita la creación de <b>redes de contactos</b> , dicta cursos de <b>capacitación</b> y organiza numerosos <b>eventos</b>
Universidad de Buenos Aires	Ofrece <b>distintos programas de apoyo a emprendedores</b> , los más destacados son: INCUBACEN, una incubadora para <b>proyectos de base tecnológica</b> ; INCUBAGRO, una incubadora de <b>emprendimientos agropecuarios</b> ; FADU, el centro de emprendedores de la <b>Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo</b> .
Universidad Nacional de la Plata	Ofrece <b>diversos programas dirigidos a emprendedores</b> . Una de sus propuestas más destacadas es programa Emprendedor XXI, un proyecto que facilita el funcionamiento, la financiación y la gestión de emprendimientos, y Minerva, una <b>incubadora de empresas</b> propuestas por estudiantes y graduados.

Elaboración propia. Fuente: <http://noticias.universia.com.ar/consejos-profesionales/noticia/2015/09/15/1130969/emprender-argentina-15-universidades-apoyan-empreendedurismo.html>

Además todas estas actividades se ven reforzadas por el Ministerio de Educación, Secretaría de Políticas Universitarias y la subsecretaría de Políticas en Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, que desarrolla eventos tales como el 1º Congreso Latinoamericano de Emprendedorismo Tecnológico y Desarrollo Industrial Regional y la III Semana Nacional del Emprendedor Tecnológico donde se reúnen actores del sistema científico-tecnológico, emprendedores y empresarios.<sup>39</sup>

### **La política universitaria de Córdoba sobre emprendedorismo**

*La Incubadora de Empresas de la UNC forma parte del **Parque Científico Tecnológico de la Universidad Nacional de Córdoba**, y depende de la Secretaría de Ciencia y Tecnología. Es un espacio que sienta las bases para el desarrollo del emprendedorismo dentro de la Universidad Nacional de Córdoba. Su objetivo es promover la creación de nuevas empresas de base tecnológica a partir del conocimiento generado en el ámbito universitario. Además, mediante diversas líneas de acción, se trabaja activamente para fortalecer la comunidad emprendedora y la innovación en nuestra universidad y en toda la región. Constituye una decisión estratégica por parte de la UNC en la búsqueda de mecanismos para fortalecer las relaciones y vínculos del sector científico tecnológico con el sector productivo.*<sup>40</sup>

UNC Emprende – Demo Day Córdoba es un evento co-organizado entre Endeavor Córdoba y la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Córdoba. En una sesión abierta, emprendedores de 14 compañías de 6 ONG's se presentan ante un panel de inversores profesionales.

---

<sup>39</sup>El ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Dr. Lino Barañao, encabezó junto a la secretaria de Planeamiento y Políticas, Dra. Ruth Ladenheim, el lanzamiento de El acto se llevó a cabo en el Auditorio del Centro de Altos Estudios Universitarios de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). Disponible en <http://www.innovacionargentina.gob.ar/novedades/item/26-general/1490-se-inaugur%C3%B3-la-iii-semana-nacional-del-emprendedor-tecnol%C3%B3gico>

<sup>40</sup> La Incubadora de Empresas UNC forma parte del **Parque Científico Tecnológico de la Universidad Nacional de Córdoba**, y depende de la Secretaría de Ciencia y Tecnología. Disponible en <http://www.incubadoradeempresas.unc.edu.ar/quienes-somos/>

Según Carbonell<sup>41</sup>, está claro que los valores, las actitudes y los comportamientos, **pueden inspirarse, y modificarse a través de la educación y la formación integral de las personas.**

Corresponde destacar que *la Incubadora de Empresas de la UNC que depende de la Secretaría de Ciencia y Tecnología y forma parte del Parque Científico Tecnológico de la Universidad Nacional de Córdoba es un espacio novedoso que sienta las bases para el desarrollo del emprendedorismo dentro de la misma Universidad.*

*Nuestro objetivo es promover la creación de nuevas empresas de base tecnológica a partir del conocimiento generado en el ámbito universitario. Además, mediante diversas líneas de acción, trabajamos activamente para fortalecer la comunidad emprendedora y la innovación en nuestra universidad y en toda la región. (Incubadora de Empresas Parque Científico Tecnológico de la Universidad Nacional de Córdoba, Secretaría de Ciencia y Tecnología: 2015).*

Entre otras actividades realizó la Convocatoria Tecno emprendedores 2015, UNC Innova 2014, exposición de proyectos innovadores de la UNC y UNC Emprende – Demo Day Córdoba (ver empresas en anexo)

Por otra parte, existen otros espacios tales como Charlas Expo-estudiar y trabajar en Córdoba (2014) en las que el Instituto Santo Domingo participó con la ponencia del Lic. Luciano Donadi ¿Emprendedor o Trabajo Dependiente? Dos caminos hacia tu Éxito Profesional<sup>42</sup> en el marco de las .O Elegidos por su pasión emprendedora, historia de vida o trayectoria profesional, los oradores de TEDxCórdoba en el 2011 fueron artistas, futbolistas, investigadores, profesores como Luis Murgio, autor de “La aventura del Víctor”, Investigador del Instituto Universitario Aeronáutico que co-dirigió el proyecto que puso en órbita el primer satélite argentino en 1996.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> [ulsosocial.com/2013/02/05/silvia-torres-carbonell-aprender-a-emprender-en-las-aulas-aumenta-las-chances-de-emprendimientos-cerebro-intensivos/](http://ulsosocial.com/2013/02/05/silvia-torres-carbonell-aprender-a-emprender-en-las-aulas-aumenta-las-chances-de-emprendimientos-cerebro-intensivos/)

<sup>42</sup> Charlas Expo Estudiar y Trabajar en Córdoba 2, 3 y 4 de octubre de 2014, de 9 a 18 hs. Quorum Hotel (Av. La Voz del Interior 7000)

<sup>43</sup> a: <http://www.lavoz.com.ar/blogs/inspirete-con-tedx-cordoba>

El Instituto Universitario Aeronáutico, incluye en ese tipo de política universitaria, generando espacios de formación y a través de la participación de distintos profesores. Tal es el caso de los Profesores: **Pedro Colla**<sup>44</sup>En: JUI 20159° Jornadas de Vinculación Universidad-Industria (JUI) Jornadas Argentinas de Informática, organizada por la SADIO Jornadas de Vinculación Universidad - Industria. “**Fortaleciendo redes de innovación**”; y de la Prof. Sandra Fernández Sirerol en la 6° Conferencia Endeavor Córdoba<sup>45</sup>. En palabras de la Lic. Ana Donadille, en su artículo **Emprender en Argentina: ¡Sí, es posible!** , publicado en el periódico del Instituto<sup>46</sup>:

*Con este espíritu, el IUA participó de la 4ta Conferencia organizada por la Fundación Endeavor en Córdoba: « Como Emprender con éxito en Argentina ». El objetivo: fomentar el desarrollo del ecosistema emprendedor en Córdoba, promoviendo el debate y brindando herramientas concretas para la capacitación de los emprendedores. El programa consistió en un ciclo de paneles, conformados por distintos representantes y especialistas de organizaciones y empresas de diversa naturaleza. Todos ellos trataron de responder, desde su experiencia personal, a la siguiente pregunta: « como gestionar un negocio ».*

### **3.3. Pensamiento emprendedor actual**

Rodrigo Puertolas y Mauro González definen al emprendedor como alguien que buscará generar valor -entendiendo valor como el producto de un cierto trabajo humano- dentro de una cierta red de producción que no sólo lo beneficie a él sino también a otros sujetos, es decir que no buscará únicamente un beneficio individual sino, al mismo tiempo, uno general. (Centro Estratégico

<sup>44</sup> <http://44jaiio.sadio.org.ar/?q=node/227>

<sup>45</sup> <https://eventioz.com.ar/e/6-conferencia-endeavor-cordoba>

<sup>46</sup> Noticias de nuestra Universidad –Octubre 2008- Año VI-Edición 4-Dsponible en [Http://www.iua.edu.ar/prensa/periodico/pdf/2008/10-08.pdf](http://www.iua.edu.ar/prensa/periodico/pdf/2008/10-08.pdf)

para el crecimiento y desarrollo argentino: Emprendedorismo: emprendedores y emprendimientos: 2011)<sup>47</sup>

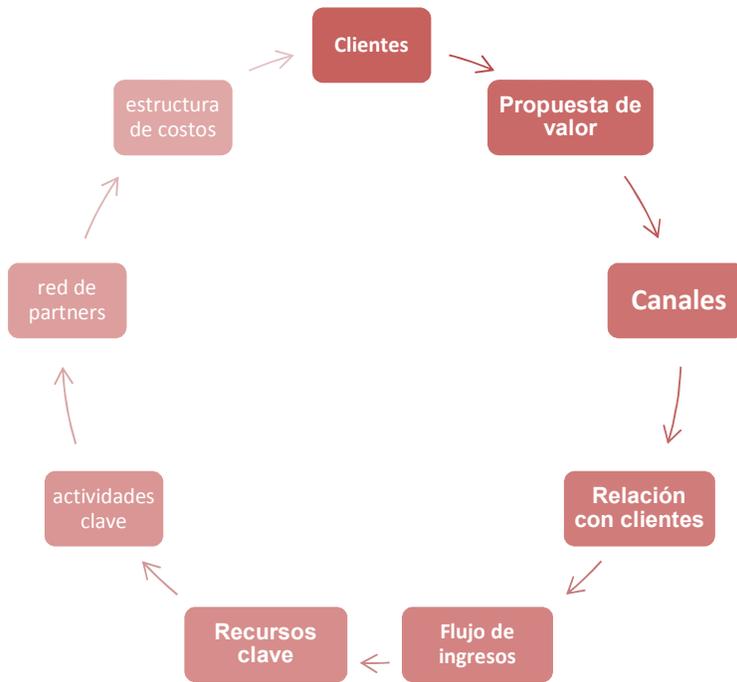
Esa definición le cabe al emprendedor de todos los tiempos; actualmente además de la voluntad de iniciar un emprendimiento, se suma la realidad contextual del mundo global, informado e informatizado, donde las exigencias acerca del empleo son mayores, la demanda laboral agota la instancia de la oferta, y existe un incremento del tercer sector<sup>48</sup>. Desde ese punto de vista, hay una mayor disposición- sobre todo de los jóvenes - a generar su propio empleo, lo que los convierte en potenciales emprendedores, fundamentalmente a través de las redes sociales, a las que están habituados y tienen mayor acceso y ventajas, que se citaron en el apartado anterior.

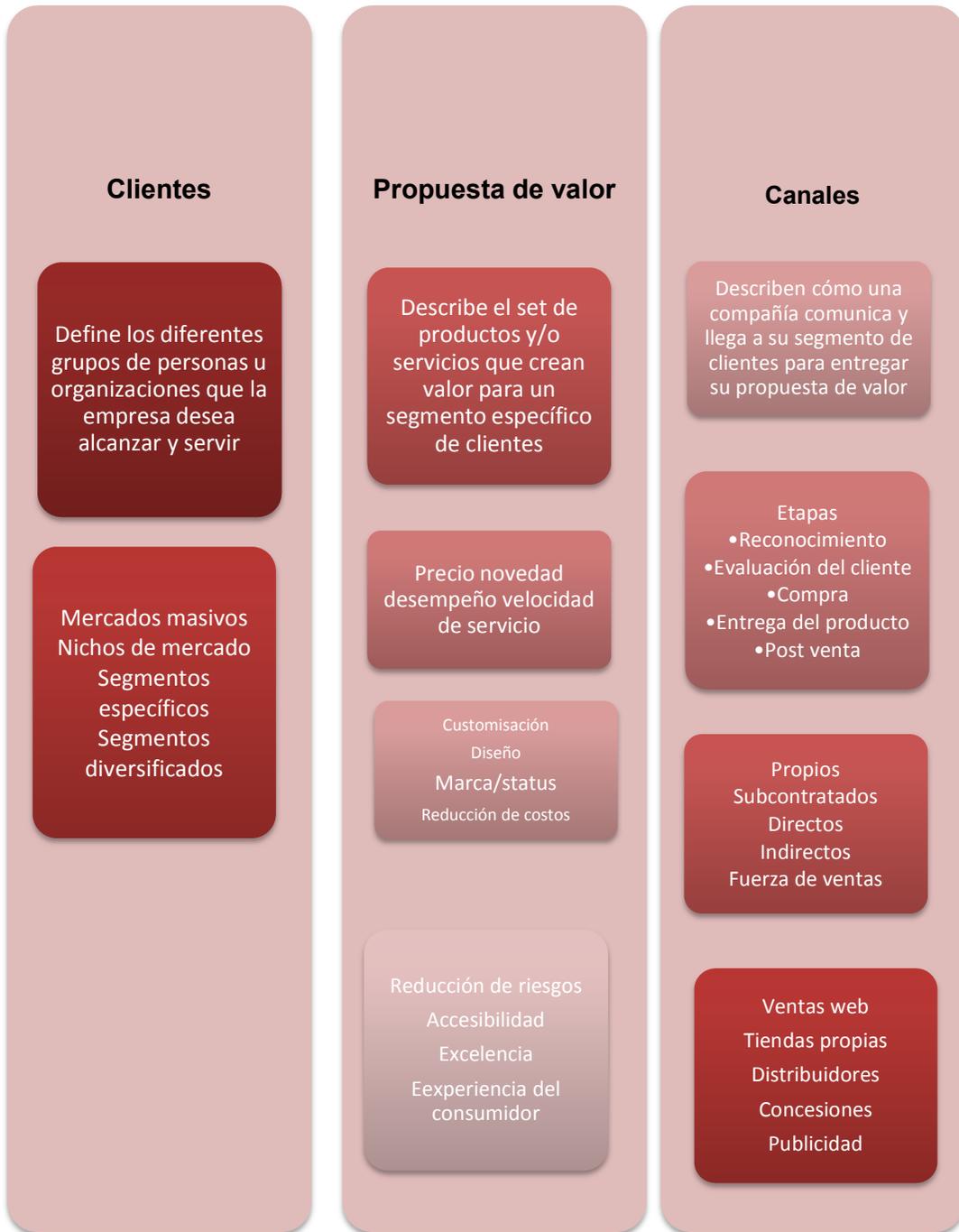
Desde una perspectiva filosófica y ética “emprender” significa tolerar el error; desde una perspectiva del conocimiento es ir del fracaso al aprendizaje., de la idea a la acción. Este proceso en el que se configura un modelo de negocios que se construye a través de los siguientes bloques:

---

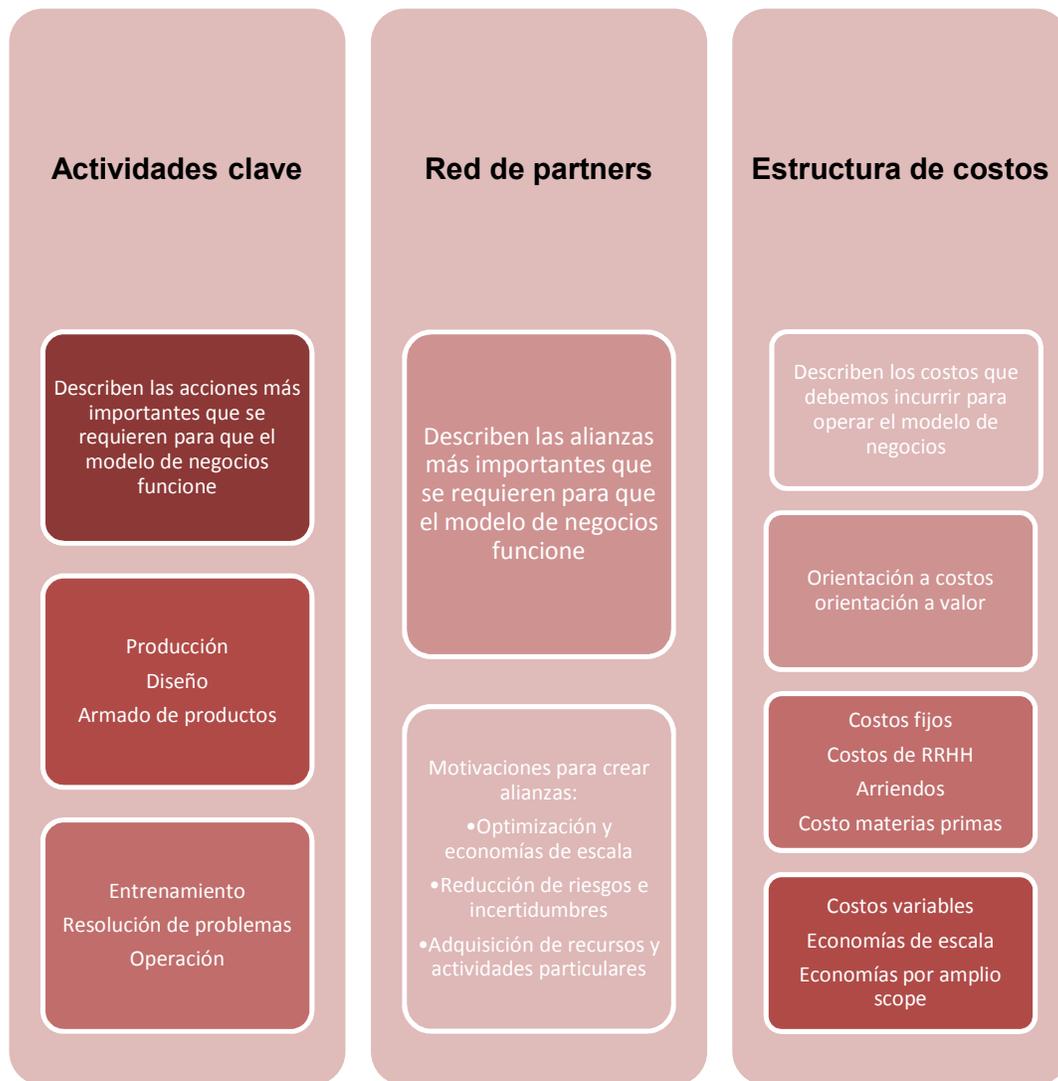
<sup>47</sup> <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2012/07/Emprendedorismo-emprendedores-y-emprendimientos-1.pdf>

<sup>48</sup>El Tercer Sector es aquel sector de la economía compuesto fundamentalmente por Entidades Sin Ánimo de Lucro. Tipologías de Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL): 1.a Sociedad Civil (Civil Society) – ONG (Organizaciones No Gubernamentales) 1.b Sociedad Civil (Civil Society) – ONGD (Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo) Disponible en <https://economiaurbana.wordpress.com/?s=qu%C3%A9+es+y+qui%C3%A9nes+forman+el+tercer+sector&submit> <https://economiaurbana.wordpress.com/2010/08/15/reflexiones-en-torno-al-tercer-sector/>





Elaboración propia .Fuentes: Canvasmind *plan de negocios*



Como lo describen Rita Gunther McGrath y Ian MacMillan en su libro “The Entrepreneurial Mindset”, una persona puede definirse como emprendedor habitual cuando consigue alcanzar una “mente emprendedora” que va mucho más allá de empezar un negocio.<sup>49</sup>

Para **Ian MacMillan** los emprendedores tienen cinco características en común: la pasión y la búsqueda permanente de oportunidades son apenas dos de los puntos que los destacan del resto. A saber:

<sup>49</sup> <http://pulsosocial.com/2013/02/05/silvia-torres-carbonell-aprender-a-emprender-en-las-aulas-aumenta-las-chances-de-emprendimientos-cerebro-intensivos/>

1) **Buscan apasionadamente nuevas oportunidades;** siempre alertas y dispuestos a compartir un cambio o una fractura en una oportunidad de negocios.

2) **Son enormemente disciplinados.** Además de estar alertas para descubrir oportunidades, se aseguran de actuar sobre ellas. La mayoría lleva algún tipo de inventario o registro de oportunidades no explotadas.

3) **Sólo persiguen las mejores oportunidades y evitan que cada búsqueda los deje exhaustos, tanto a ellos como a sus organizaciones.** El éxito está acotado por el número limitado de proyectos que encaran.

4) **Se concentran en la ejecución, que es siempre una ejecución adaptiva (capaz de adaptarse a diferentes situaciones).** La gente con pensamiento emprendedor ejecuta, no pierde tiempo analizando ideas que no llevará a la práctica. Pese a lo cual, es capaz de adaptarse y de cambiar de dirección para seguir y explotar una verdadera oportunidad.

5) **Hacen que cada uno se comprometa en lo que sabe y domina.** Involucran a mucha gente, dentro y fuera de la organización, en la búsqueda de una oportunidad. No trabajan solos; crean y sostienen redes de relaciones, aprovechando la mayor parte de los recursos — intelectuales y de los otros— que la gente tiene para ofrecer, mientras la ayudan a lograr sus objetivos personales y laborales.

¿Qué lleva adentro un emprendedor? Se pregunta Guillermo Scorza<sup>50</sup> ex director de la Red Empresa y Educación de la Universidad Nacional de Buenos Aires.

*Un emprendedor lleva consigo la idea de cambio, de innovación, de creación, de fundar, de hacer. Y para conseguir sus resultados asume riesgos, prueba diferentes alternativas y caminos hasta llegar a su objetivo. De esta manera, pone en juego competencias como:*

---

<sup>50</sup> Scorza, Guillermo. *Ser emprendedor: Una visión pragmática*. Disponible en <http://www.caminandoutopias.org.ar/contenidos/notas/rrhh/0025.php>

- *Iniciativa*
- *Constancia*
- *Conocimiento*
- Responsabilidad
- Capacidad de liderazgo

Para Silvia Torres Carbonell, Directora del Centro de Entrepreneurship IAE Business School , Board Member Endeavor y Juez del certamen PS10 que organiza Pulso Social ser emprendedor es más bien **una cuestión de “comportamiento”**, que de personalidad. La acción de los emprendedores tiene que ver con la “actitud”, y con los valores sociales y culturales que existen en una sociedad.

### 3.4. Tendencias

#### *Las 6 grandes tendencias de los negocios de hoy*

---

Hace diez años la revista Wired<sup>51</sup>, afirmaba que existen seis grandes tendencias en los negocios de hoy:

#### **1. El poder de la gente**

Desde Amazon hasta MySpace y Craigslist, las compañías más exitosas de la Web están construyendo sus modelos de negocios sobre la base de contenidos generados por los usuarios. Las herramientas de producción, desde los blogs hasta el intercambio de videos, son completamente democráticas y están basadas en el tiempo libre, el talento y las capacidades de gente común que, al unirse, crean una fuerza de trabajo descentralizada de una escala sin precedentes.

---

<sup>51</sup> <http://emprendedor.com/site/index.php/negocios/emprender/185-las-6-grandes-tendencias-de-los-negocios-de-hoy>

## **2. El video ilimitado**

Los fabricantes de hardware responden a la demanda de múltiples pantallas con ofertas de nuevos aparatos. El iPod de video de Apple y los teléfonos portátiles con video de Samsung son apenas el comienzo. Mientras tanto, Apple y Microsoft están actualizando sus sistemas operativos para que los usuarios puedan manipular el video digital sin mayores esfuerzos.

## **3. La personalización**

La personalización se ha convertido en la regla en el mundo en línea. Amazon utiliza la historia de compras y de páginas visitadas por cada persona para crear una página web única con recomendaciones sintonizadas con nuestros gustos. Netflix utiliza nuestros alquileres previos para sugerirnos nuevas películas. Sitios como iTunes de Apple o Google Video, están trasladando a la radio y la televisión de la época de la emisión centralizada a la era de los medios individualizados.

## **4. El fin del carbono**

¿Qué está pasando en General Electric? Primero, en mayo de 2005, el CEO Jeff Immelt anunció una nueva iniciativa corporativa denominada "Eco imaginación". Bajo este plan, la compañía invertiría mil quinientos millones de dólares anuales en 2010 (casi la mitad de su presupuesto de investigación actual) en la investigación y desarrollo de tecnologías limpias. También se comprometió a disminuir las propias emisiones de gases de GE en un 1% para 2012. (Se había detectado que habían aumentado en un 40%)

## **5. Las compras inmediatas**

Esta tendencia de compra en vez de I&D, se ha difundido mucho en el sector de la búsqueda en línea. Gracias a sus enormes ingresos por avisos, Google y Yahoo no tienen miedo en gastar en grande. Google adquirió a Dodgeball, Urchin Software y Upstartle, para ingresar en el mercado de las

redes sociales móviles, del análisis de tráfico Web y del procesamiento de texto en línea, respectivamente.

## **6. La apertura total**

Y llegó Internet, el juego de los estándares abiertos. Repentinamente, las aplicaciones no tenían que ser escritas con su propia interface de usuario para poder funcionar en Windows, Mac OS o Unix. La ventana del navegador se convirtió en la interface por defecto de todas las cosas, desde el comercio hasta la administración de las redes; desde la negociación de la bolsa hasta el correo electrónico. Una vez instalada en el servidor del vendedor, las actualizaciones estaban disponibles inmediatamente. El ambiente abierto estimuló la competencia y generó mejoras continuamente.

Mientras que los vendedores en línea abren sus servidores en busca de ganancias, los programadores han adoptado el estilo de licenciamiento de código abierto (open-source) por razones más idealistas. Renunciar a la propiedad del código ha resultado en mejores y más baratas aplicaciones para todos y eso es buen negocio.

### Tendencias de los consumidores<sup>52</sup>

Siguiendo el análisis de Clay Bavor acerca de los consumidores investigan más en Internet a través de buscadores Web y de las redes sociales; pero, también apelan a otras voces como las de expertos, amigos y familiares. Como en la vida diaria hablan de marcas y productos en esas redes, lo que implica una evolución a la sociabilidad.

### Tendencias de los emprendedores:

El uso de geo-localización, que permite una ubicación geográfica instantánea y las estrategias de segmentación del marketing son dos tendencias en auge, desde esa perspectiva.

---

<sup>52</sup>Ministerio de Educación. Colección Educ.ar. (2010)El concepto “prosumidor” proviene de la hibridación de los términos: productora + usuario + consumidor. Para nuevos tiempos, nuevos conceptos. Disponible en <http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD26/datos/prosumidores.html>

### **3.5. Creatividad del emprendedor**

Se basa en la posibilidad de construir el propio proyecto de vida, a través del descubrimiento de las propias potencialidades y las oportunidades que el medio brinda. No basta una idea creativa, es indispensable la acción creativa que transforma esa idea en algo útil para la sociedad y que existan procesos permanentes de creatividad, condición indispensable para llegar a ser exitoso y buen emprendedor”

Individuos creativos, son aquellos que se rigen generalmente por criterios estrictos y exigentes, procuran siempre lograr un buen equilibrio entre subjetividad y objetividad, para lo cual conocen el inmenso valor de la discusión sincera. Aceptan con facilidad la confusión y la incertidumbre; los altos riesgos no les asustan y el fracaso lo conciben como parte del proceso creativo.

En el momento de la crítica, las personas creativas, pueden dejar a un lado los compromisos emocionales con su trabajo y son capaces de considerar diferentes puntos de vista sobre un mismo tópico. No se apresuran para conducir una determinada obra. Por el contrario dejan de lado sus resultados parciales o finales durante algún tiempo para volver sobre ellos con la posibilidad de hacer procesos autocríticos.

La creatividad exige otras cualidades: imaginación, crítica y comprensión; equilibrio entre subjetividad y objetividad, aceptación de riesgos y fracasos, sentido de autocrítica. La creatividad es la habilidad de procesar información para crear ideas u objetos originales. Ligados a esta van la innovación y el emprendimiento.

No todos los emprendedores son necesariamente creativos o innovadores. Un creativo es un emprendedor de éxito cuyas actitudes son: pasión y convicción por lo que hace, visión, capacidad de aprendizaje, persistencia, sentido de la oportunidad, capacidad o valentía para abordar lo negativo, sensibilidad para detectar problemas y necesidades, trabajo en equipo y liderazgo.

Todas estas capacidades o habilidades funcionan en pro de la creatividad a la hora de emprender cualquier negocio, esencialmente el on-line

cuya gestión requiere específicamente habilidad para reconocer negocios virtuales y clientes potenciales , adecuar el propio a una red de los mismos, posicionar ética y estéticamente la marca para que resulte atractiva en un mundo de híper-competitividad , reconocer las oportunidades, reglas, y estrategias comercialización y de difusión en el ciberespacio.

Con el propósito de conocer proyectos innovadores y posibilidades de capacitación resulta interesante consultar las propuestas que se dieron en Córdoba en el marco de emprendedorismo, tecnología y universidad (ver en Anexo I: Información sobre eventos, jornadas, simposios y actividades destinados a fomentar y desarrollar el emprendedorismo desde espacios académicos y no académicos).

## **CAPÍTULO IV:**

### **Herramientas y recursos para emprendedores.**



Considerar los negocios virtuales como un recurso para emprendedores significa a su vez tener en cuenta una serie de recursos que son parte de la conformación de un negocio de ese estilo y de las estrategias que lo hacen factible, e incluso, sostenible. Estos serían de tres tipos: materiales, entre los que se incluirían el producto (cantidad y calidad) y las tecnologías (cantidad y calidad) humanos (especialistas: web master, telemarketer, ceo, etc.) y estratégicos (plan de acción o de gestión y marketing con aprovechamiento de recursos humanos y de plataformas y páginas web; buen uso de tecnologías y recursos materiales )

Entre los recursos digitales es recomendable usar, por ejemplo:

Plataformas gratuitas como MercadoLibre.com y MercadoShops quienes acordaron con el Ministerio de Industria de la Nación, Secretaria Pyme, “dar acceso gratuito a las pymes a la plataforma de comercio electrónico de la firma argentina para que las pequeñas y medianas empresas que se acerquen a través de la Secretaría Pyme puedan tener su propia tienda virtual (Ministerio de Industria, Secretaria Pyme: 2012)”<sup>53</sup>.

Un software de Gestión y Administración Comercial online: SaaS Argentina, para comercios, pymes, pequeñas y medianas empresas, de forma inmediata, integral y económica en la nube<sup>54</sup>. En integración con Mercado Libre y Mercado Pago.

Aplicación App y el uso de Smartphone, que según Nico Casco, CEO de D’arriens, tienen mayor utilidad que la Web, quien “explica de qué manera las pequeñas y medianas organizaciones pueden acomodarse al panorama del mercado digital “ya que aquellos “implican cambios en los algoritmos de búsqueda de Google, las compañías se vieron obligadas a trabajar más activamente en la modernización de sus plataformas web y Mobile con el fin de mejorar su posicionamiento” (Casco: 2015)<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup>Ministerio de Industria, Secretaria Pyme: 2012.Pymes de todo el país podrán tener su propia tienda virtual en forma gratuita. Disponible en <http://www.industria.gob.ar/pymes-de-todo-el-pais-podran-tener-su-propia-tienda-virtual-en-forma-gratuita/>

<sup>54</sup><https://www.saasargentina.com/queessaas.php>

<sup>55</sup>Casco, Nico: ¿Qué deben hacer las Pymes para permanecer y progresar en el mercado digital?:2015.Disponible en [http://www.emprendedorxxi.coop/html/actualidad/noticias\\_noticia.asp?IdNoticia=12142](http://www.emprendedorxxi.coop/html/actualidad/noticias_noticia.asp?IdNoticia=12142)

#### 4.1. Tiendas virtuales

Según el Boston CONSULTING GROUP<sup>56</sup> cualquier tipo de empresas puede plantearse tres tipos de tienda virtuales, por su modalidad operativa:

- La “tienda virtual” figura ofreciendo sigüientes un surtido de productos con su correspondiente a precios o puertas y promoción, como cualquier otro establecimiento de venta al público o como cualquier otra tienda física
- El “centro comercial virtual” permite al cliente a-comercio distintos desde una única dirección de internet y, en algunos casos, garantizar la seguridad para diseccionar atención al cliente
- La “tienda portal” que incita a sus clientes potenciales a visitar el servidor web del comerciante y aun cuando no estén interesados en comprar el mismo, buscan convertirse en líderes psicológico para la compra de una serie de ese producto.

Guía púrpura<sup>57</sup> de tiendas on line de Argentina, ofrece un listado que da cuenta de la diversidad de productos que se ofrecen por este medio y modalidad:

---

<sup>56</sup>Sainz de Vicuña Ancín, José María .La distribución comercial: opciones estratégicas. Disponible en : <https://books.google.com.ar/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA195&lpg=PA195&dq=Boston+consulting+group-tres+tipos+de+tiendas+virtuales&source=bl&ots=s1vaaLfwHi&sig=LImDSTS4jnHY7K7ekHToSBTgwHk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKew>

<sup>57</sup> <http://www.guiapurpura.com.ar/que-es-guia-purpura> el primer y único portal dedicado a clasificar las **tiendas online de Argentina**, que actualmente cuenta con **más de 2600 tiendas activas**. La idea es simple, presentar una **selección de las mejores tiendas online de Argentina** donde se puede comprar todo tipo de productos, pagarlos con tu tarjeta de crédito y recibirlos en tu casa u oficina en cualquier parte del país.

1. ACCESORIOS Y BIJOUTERIE	13. CELULARES	26. MAYORISTAS
2. ANTEOJOS	14. COMIDAS Y ALIMENTOS	27. MASCOTAS
3. ARTE	15. COMPUTACIÓN	28. MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
4. LIBRERÍA & INSUMOS PARA OFICINAS	16. CUPONERAS DE DESCUENTOS	29. MUEBLES
5. BEBÉS Y CHICOS	17. DECORACIÓN Y BAZAR	30. OUTLETS
6. BELLEZA Y PERFUMERÍA	18. DEPORTES Y FITNESS	31. REGALOS Y OBJETOS DE DISEÑO
7. BICICLETAS	19. FIESTAS Y COTILLÓN	32. RELOJES
8. BIKINIS Y TRAJES DE BAÑO	20. ILUMINACIÓN	33. REMERAS
9. CARTERAS Y BOLSOS	21. INDUMENTARIA	34. REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOS Y MOTOS
10. CALZADO	22. INSTRUMENTOS MUSICALES	35. TURISMO Y VIAJES
11. ELECTRO Y TECNOLOGÍA	23. JUGUETERIAS	36. VIDEOJUEGOS Y CONSOLAS
12. <u>ESPECTACULOS &amp; EVENTOS</u>	24. LENCERÍA Y ROPA INTERIOR	37. VINOS Y BEBIDAS
	25. LIBROS Y REVISTAS	

#### 4.2. Redes Sociales

Las redes sociales en los negocios virtuales pueden ser de dos naturalezas: la interna que es la red organizacional de la empresa y la externa que sería de la empresa con los potenciales clientes y proveedores .En ambos casos, para que la comunicación sea exitosa, se necesita una continua revisión y puesta de los canales y estrategias de comunicación que facilite lo que en definitiva busca una empresa tradicional o de gestión virtual : la colocación de sus productos , la mantención y expansión de sus mercados; lo que implica varios y diversos desafíos.

Reflexionar sobre el funcionamiento de las redes sociales significa reflexionar sobre un nuevo tipo de gestión empresarial, basado en la interacción y la comunicación con el usuario web. Pero, además, en estrategias y objetivos de marketing que permitan fidelizar a los clientes: favorecer la escucha activa, el desarrollo de diálogo, la viralidad, monitorear resultados, integrar diversas páginas y aplicaciones para móviles. Todas estas acciones redundan a favor de la notoriedad de la marca

Si bien es cierto que , resulta conveniente saber cuáles son las redes sociales de mayor número de usuarios(ver anexo), a fin de posicionar el producto; también lo es analizar su estructura; para ello , debemos

preguntarnos- según Zunzarren, y Gorospe <sup>58</sup> -sobre cómo se gestionan los procesos, cuáles serán presupuesto, quiénes serán los usuarios, habrá exclusiones o será abierto, cuál será el grado de acceso a la información, cuál será el grado de experiencia, capacidad y formación, cómo se gestionan los contenidos, como sí logrará que el personal se implique.

Además, es conveniente, un análisis de los vínculos, que se interrelacionan de manera compleja, pero, permiten conocer: si son débiles o fuertes, procedentes o improcedentes, simples o heterogéneos, multidisciplinarios; sí hay reciprocidad, dependencia e intercambio de información.

El objetivo de la red y su función determinará su tipología:

**Red de diseminación:** útil para la difusión de buenas prácticas e incentivar a la innovación de proyectos y productos.

**Red CRM:** útiles para escuchar activamente la demanda del mercado; a través de la participación activa de proveedores, consumidores y otros grupos de interés, lo que permite monitorear cada sector.

**Red de recursos:** uso anticipado de los movimientos tecnológicos del mercado.

**Red profesional:** utilidad para puestas en común, desarrollo de las competencias y capacidades organizativas.

El modelo que CAN VAS<sup>59</sup> alude a que: *Las compañías crean alianzas y partnerships para optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir recursos. Se pueden generar alianzas estratégicas entre no competidores, alianzas estratégicas con competidores, joint ventures para nuevos negocios, alianzas con proveedores, socios, etc. ¿Qué alianzas críticas*

---

<sup>58</sup> Zunzarren, H. Y Gorospe, B (2014).Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a ... Disponible en <https://books.google.com.ar/books?id=WNzHBAAQBAJ&pg=PT171&dq=cómo+apoya+el+mercadeo+a+la+venta+en+los+medios+sociales&hl>

<sup>59</sup> Ministerio de comercio, industria y minería. Secretaría PYME y de desarrollo emprendedor .Gobierno de la provincia de Córdoba. Fundación universitaria de oficios (FUO) -**Elaboración de Plan de Negocios.(2015)**  
**MODELO CANVAS**

*debemos concretar para que el modelo sea exitoso?* Propone motivaciones para crear alianzas, optimización y economías de escala, reducción de riesgos e incertidumbres, adquisición de recursos y actividades particulares

### **4.3. Empresas Madrinas**

Fue un Programa del Ministerio de Industria – Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SE Pyme), generado durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner y que la recién iniciada gestión presidencial del Ing. Mauricio Macri publica en la página oficial de Casa Rosada<sup>60</sup>, lo que permite presuponer que este programa continuará vigente.

El objetivo del programa fue: colaborar en la transformación de una idea en un plan de negocios sustentable y capaz de interesar a futuros inversores. Fortalecer las capacidades y competencias emprendedoras de jóvenes de todo el país (entre 18 a 35 años) que quieran iniciar una actividad empresarial.

Bienes y/o servicios que brindaba: capacitación y financiamiento de proyectos emprendedores, a partir de la complementariedad del Ministerio de Industria con grandes empresas (madrinas). La "Madrina" financiaba el 100% del proyecto de inversión y, a cambio, el Estado le reintegraba el 50% del aporte realizado con bonos de crédito fiscal. El porcentaje restante se resolvía entre las partes con tres alternativas posibles: la empresa "madrina" declaraba el aporte como fondo perdido, obtenía una participación accionaria por hasta el 49% de la pyme o cobraba ese importe a través de un crédito flexible (cuyo interés no podía superar el 75% de la tasa activa del Banco Nación); todas las opciones estaban bajo la supervisión de la Se pyme.

En ese contexto, los negocios y tiendas virtuales también estuvieron como potenciales micro-emprendimientos.

---

<sup>60</sup> <http://www.casarosada.gob.ar/35-gobierno/planes-de-gobierno/25178-programas-jovenes-pyme-capital-semilla-y-empresas-madrinas>

#### **4.4. Planes y programas de fomento**

La Resolución del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos N° 412 del 8 de abril de 1999, con relación a las recomendaciones formuladas por el Grupo de Trabajo de Comercio Electrónico y Comercio Exterior<sup>61</sup>, ya establecía antecedentes de los avances en materia de política comercial y actividades del plan de difusión del tema “Comercio electrónico y comercio exterior”.

El Ministerio de Industria de la Nación a través de la Secretaría PyMe, durante la segunda presidencia de Cristina F. de Kirchner lanzó entre otros programas, INCUBAR, herramienta para fortalecer el desarrollo de emprendedores y nuevas empresas; convocó a Incubadoras de todo el país para asistirles, técnica y económicamente, en el fortalecimiento de emprendedores que acompañan en su puesta en marcha. El programa destinó Aportes No Reembolsables de hasta \$150 mil para consolidar los planes de negocios de las nuevas empresas, y reintegros para las instituciones por gastos de incubación<sup>62</sup>.

Otro hito histórico en el fomento del comercio electrónico, en el marco de las políticas públicas de Argentina, lo constituye la implementación del Plan Agenda Digital Argentina desde la Secretaría de Gabinete y Gestión Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros coordinará el Grupo de Trabajo Multisectorial que tenía como objetivo maximizar el acceso, uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en todo el territorio nacional para democratizar la información y la comunicación, profundizar la inclusión y fomentar el desarrollo educativo, económico y social. 63

En tanto que la Cámara Argentina de Comercio fomentó y fomenta el comercio electrónico, a través de sus talleres y consultorios de profesionales y

---

<sup>61</sup>Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos(1999)- Segundo informe de progreso del grupo de trabajo sobre comercio electrónico y comercio exterior  
<http://www.mecon.gov.ar/download/comercio/electronico/informe2/informe.pdf>

<sup>62</sup> <http://www.faudi.unc.edu.ar/secretaria-de-extension/noticias-sec.-extension/el-ministerio-de-industria-de-la-nacion-lanzo-incubar-herramienta-para-fortalecer-el-desarrollo-de-emprendedores-y-nuevas-empresas>

<sup>63</sup> [http://www.infoleg.gov.ar/basehome/actos\\_gobierno/actosdegobierno18-5-2009-1.htm](http://www.infoleg.gov.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno18-5-2009-1.htm)

expertos para emprendedores.<sup>64</sup> Igualmente lo hace la **Agencia para el Desarrollo Económico de la Ciudad de Córdoba (ADEC)** es una institución sin fines de lucro que promueve el desarrollo económico y social de la micro región del Gran Córdoba articulando el accionar privado con el del sector público.<sup>65</sup> No obstante, una función más específica posee **la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)**, creada en 1999, *que reúne a empresas usuarias y emprendedoras del sector y tiene como objetivo lograr que la Economía Digital se constituya en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales.* E+E. Fundación empresarial para emprendedores, que es una entidad **cordobesa** sin fines de lucro que brinda acompañamiento integral a emprendedores para potenciar sus proyectos, haciendo foco en la capacitación y en el afianzamiento de las redes de vinculación<sup>66</sup>

Entre los eventos realizados y difundidos por la Agencia para el Desarrollo Económico de Córdoba<sup>67</sup>, durante el 2015 están:

### **7° Encuentro RedWorking E+E**

Capacitación, talleres, actividades y la oportunidad de hacer nuevos contactos para los negocios.

### **Premio al Mejor Plan de Negocios**

Es una competencia abierta a todos los jóvenes de la Argentina, en la cual el titular del proyecto debe tener entre 18 a 40 años, pudiendo así contar dentro de su equipo con personas que superen los 40 años.

### **Convocatoria Incutex 2015 para emprendimientos tecnológicos**

Incutex Company Builders abrió oficialmente la convocatoria para emprendimientos de base tecnológica que quieran ser financiados y cofundados.

---

<sup>64</sup> <http://capacitacion.cac.com.ar/encuentros>.

<sup>65</sup> <http://www.adec.org.ar/seccion/institucional/10>

<sup>66</sup> <http://www.fundacionemase.org/institucional.html>

<sup>67</sup> <http://www.adec.org.ar/emprendedorismo/categoria/2>

## **Encuentro IDEA PYME CÓRDOBA**

Hotel Quorum de la ciudad de Córdoba.

### **Concurso Ideas emprendedoras 2014, Premios para Emprendimientos en Marcha**

El concurso “Ideas Emprendedoras”, tuvo como finalidad reconocer y premiar emprendimientos cordobeses en marcha que se destacan en términos de originalidad y potencialidad en su contribución al desarrollo socio-productivo de la provincia.

### **ADEC e IBM, capacitación a empresarios y emprendedores en Liderazgo y Marketing**

En el marco de su programa de Fortalecimiento Organizacional, IBM Argentina, junto a la Agencia para el Desarrollo Económico de la ciudad de Córdoba, ADEC, realizó dos jornadas de capacitación en Liderazgo & Colaboración y Marketing para Emprendedores SME Toolkit para organizaciones de la sociedad civil.

### **Aula Virtual del Ministerio de Industria**

Capacitaciones en el Aula Virtual del Ministerio de Industria. Plan de Negocios. Formulario Capital Semilla. Comercialización estratégica para emprendedores. Modelos y oportunidades de Negocio. Programa Aprendiendo a Empezar

### **Créditos para mejorar comunicaciones de Cooperativas y Pymes**

Alrededor de 400 cooperativas y 800 PyMES accedieron a este financiamiento de créditos para proyectos de inversión que permitió mejorar las prestaciones de los servicios y la calidad de las telecomunicaciones.

### **Ciber Monday**

Más de 240 empresas nucleadas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) Cuarta edición del Cyber Monday argentino, la mayor campaña nacional de ventas por Internet con promociones y descuentos. La iniciativa generó \$2.200 millones en ventas online, un 200% más que en 2014 y en la acción se generaron 1.062.788 órdenes de compras; obteniendo un 140% de crecimiento con respecto a la edición anterior con un ticket promedio de 2.072 pesos. La información proviene de un estudio de la consultora TNS Argentina solicitado por la CACE en el que se relevó al 70% de las empresas que participaron.

## Conclusiones



El uso de los negocios virtuales como un recurso para emprendedores de nuevos negocios o para negocios en marcha que necesitan expandirse, exige una meticulosa atención de una multiplicidad de dimensiones y aspectos que los regulan y configuran interrelacionándose de manera tal que pueden hacer al éxito o al fracaso de una gestión administrativa.

Si se consideran algunos aspectos socio-culturales, desde 1999 hasta la fecha, la cultura sobre negocios virtuales tanto en el ámbito oficial como en el privado se fue expandiendo en distintos aspectos de manera tal que hoy resultan frecuentes los eventos de difusión y consecución de los mismos. Concluyendo en que más allá de un mero hecho informativo, cada uno de ellos conlleva y potencia la interacción comercial y productiva de los distintos sectores y actores involucrados.

En ese aspecto, este trabajo de grado, sirvió para reconocer una pluralidad de dimensiones que se configuran en esta actividad, que instaura una modalidad operativa cada vez mayor y más compleja cuyos elementos puntuales: perfil del emprendedor de negocios virtuales y de sus empleados, nuevos modos organizacionales y de relación entre ambos y con los clientes y proveedores como nuevos modos de gestión de recursos humanos, son esenciales para organizar el emprendimiento como tienda virtual, o como centro comercial virtual o portal virtual.

Además, se concluye que en el marco de las Políticas Públicas, desde la gestión de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015) los negocios o tiendas virtuales fueron apoyados en el marco de programas para Pymes y emprendimientos desde diferentes modalidades: capacitación, asesoramiento, subvención, fomentados por el Ministerio de Industria-Secretaría Pyme, que es muy probable que continúen durante la presidencia de Mauricio Macri(2016-2019). También la actividad de los negocios virtuales como microemprendimientos se propicia desde la CAC, CACE y **Agencia para el Desarrollo Económico de la Ciudad de Córdoba (ADEC)**, conjuntamente con la mayoría de las universidades argentinas estatales y privadas a través de ciclos de campañas de difusión, capacitación y de subvenciones reintegrables o no para la expansión de la Economía Pyme.

Desde el punto de vista económico, los negocios virtuales, implican menor costo operativo en la cadena de valor, por cuanto, en algunos casos no

se incurre en gastos de infraestructura y equipamiento, como resultante de dos procesos diferentes de **valor agregado donde** la cadena de valor virtual no es lineal y se hace necesario entender las diferencias entre creación y extracción de valor en el *marketspace* y en el *marketspace* según los siguientes principios: la Regla de los Activos Digitales, Nuevas Economías de Escala, Nuevos Alcances Económicos, Reducir Costos de Transacción, Reequilibrar Provisión y Demanda, a fin de que resulte una administración financiera eficiente .

En la dimensión legal , muchos son los aspectos que intervienen: los de las obligaciones contractuales entre socios y entre propietarios y empleados como también los inherentes a legislación sobre Internet , formas de registración del e-commerce, administración de la página web , preservación de datos, derechos del consumidor .

En relación con el *marketing*, se puede concluir que hay que conocer mecanismos y tiempos de difusión de un producto los nichos de mercado que se hallan en la Web , gustos y preferencias de los consumidores y los prosumidores<sup>68</sup>, que se constituyen difusores de los productos en las redes sociales; además de construir y la imagen de marca para lograr la fidelización de viejos clientes y lograr nuevos, mediante recursos tecnológicos como los de llegada a diferentes utilitarios –apps , tablets , Smartphone y de diseños de sitios web y de indicadores de medición y de evolución de dichos sitios en cuanto a incremento de compradores o potenciales compradores.

Por todo lo expuesto anteriormente , en conclusión, se necesita capacitar a los recursos humanos o mejorar la gestión con éstos desde la práctica como usuarios web y de recursos digitales, en su calidad de vendedores y gestores on line , administradores, telemarketers, especialistas en posicionamiento Web; siempre apelando a la creatividad, la información en software, plataformas on line y la comunicación digital como cualidades humanas y empresariales que permiten el equilibrio entre subjetividad y objetividad, innovación y emprendimiento.

---

<sup>68</sup> La palabra prosumidor, o también conocida como prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producir y consumer. Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés professional y consumer. ...

Finalmente, el rol del Licenciado en Administración es percibir cómo se definen los factores asociados a la actitud de los emprendedores y asesorarlos en su gestión legitimada a partir de la construcción de acuerdos o consensos y de alianzas críticas y operativas, que hacen a las relaciones internas y organizacionales de la empresa, basándose en esa multiplicidad de factores e indicadores que se analizan durante el desarrollo de este trabajo de grado.

## **Bibliografía**

CASCO, Nico ¿Qué deben hacer las Pymes para permanecer y progresar en el mercado digital? (2015).Emprendedor Argentina XXI. Disponible en: [http://www.emprendedorxxi.coop/html/actualidad/noticias\\_noticia.asp?IdNoticia=12142](http://www.emprendedorxxi.coop/html/actualidad/noticias_noticia.asp?IdNoticia=12142)

ECONOMIA URBANA. Disponible en <https://economiaurbana.wordpress.com/?s=qu%C3%A9+es+y+qui%C3%A9nes+forman+el+tercer+sector&submit> economiaurbana; y disponible en <https://economiaurbana.wordpress.com/2010/08/15/reflexiones-entorno-al-tercer-sector/>

Guevara Ramos, Emeterio .Globalización: ¿Un futuro posible? Capítulo 2. Globalización: elementos y características. I. Breve historia de la globalización. .Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/381/>

INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONAÚTICO. Noticias de nuestra Universidad –Octubre 2008- Año VI-Edición 4-Disponible en <Http://www.iua.edu.ar/prensa/periodico/pdf/2008/10-08.pdf>

Luchetti, Mariano .*La cultura emprendedora y su contribución al desarrollo económico. (2011)* Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en <http://www.iprofesional.com/notas/111091-La-cultura-emprendedora-y-su-contribucion-al-desarrollo-econmico>.

Ministerio de Educación. Colección Educ.ar. (2010) Disponible en <http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD26/datos/prosumidores.html>

Ministerio de Industria, Secretaria Pyme: 2012.Pymes de todo el país podrán tener su propia tienda virtual en forma gratuita. Disponible en <http://www.industria.gob.ar/pymes-de-todo-el-pais-podran-tener-su-propia-tienda-virtual-en-forma-gratuita/>

Nieto Melgarejo Patricia en *Nociones generales sobre el comercio electrónico (2003)* Universidad de Navarra. .Disponible en [http://issuu.com/bolivarqui/docs/el\\_comercio\\_electronico](http://issuu.com/bolivarqui/docs/el_comercio_electronico)

Portal de Noticias y eventos. Comunicación y creatividad publicitaria. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. [Noticia] (2008)*Hoy muchas empresas son simplemente virtuales, su sitio es su*

*representante de ventas y su carpeta institucional.* Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/noticiasdc/mas\\_informacion.php?id\\_noticia=479](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=479)

Scorza, Guillermo. (2004) ***Ser emprendedor: Una visión pragmática***. Disponible en <http://www.caminandoutopias.org.ar/contenidos/notas/rrhh/0025.php>

Torres Carbonell-S. (2013)- Aprender a emprender en las aulas aumenta las chances de emprendimientos cerebro-intensivos .Disponible en: <http://pulsosocial.com/2013/02/05/silvia-torres-carbonell-aprender-a-emprender-en-las-aulas-aumenta-las-chances-de-emprendimientos-cerebro-intensivos/>

## **Páginas Web**

[http://www.afip.gov.ar/genericos/guiaDeTramites/consulta\\_show.aspx?id=349](http://www.afip.gov.ar/genericos/guiaDeTramites/consulta_show.aspx?id=349)

[http://www.afip.gov.ar/genericos/guiaDeTramites/consulta\\_show.aspx?id=339](http://www.afip.gov.ar/genericos/guiaDeTramites/consulta_show.aspx?id=339)

<http://www.cecreda.org.ar/index.php/joomla-pages-iii/categories-list/17-informes/22-emprendedorismo-emprendedores-y-emprendimientos>

<http://emprendedor.com/site/index.php/negocios/emprender/185-las-6-grandes-tendencias-de-los-negocios-de-hoy>

<http://www.soyentrepreneur.com/tendencias-del-e-commerce.html>

<http://noticias.universia.com.ar/consejos-profesionales/noticia/2015/09/15/1130969/emprender-argentina-15-universidades-apoyan-emprendedurismo.html>

<http://helacor.bumeran.com.ar/index.bum>

<http://www.incubadoradeempresas.unc.edu.ar/quienes-somos/>  
[http://campus.fca.uncu.edu.ar/pluginfile.php/18833/mod\\_resource/content/1/Heramientas%20B%C3%A1sicas%202013.pdf](http://campus.fca.uncu.edu.ar/pluginfile.php/18833/mod_resource/content/1/Heramientas%20B%C3%A1sicas%202013.pdf)

<http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2012/07/Emprendedorismo-emprendedores-y-emprendimientos-1.pdf>

## **Anexos**

Información sobre eventos, jornadas, simposios y actividades destinados a fomentar y desarrollar el emprendedorismo desde espacios académicos y no académicos.

### **I.1.6º Conferencia Endeavor Córdoba (2010)<sup>69</sup> -Consultorios simultáneos para emprendedores.**

- Start-up. Claves para emprender. Luciano Nicora (Fundador y CEO de V-N BPO. Emprendedor Endeavor)
- Gestión de los recursos humanos. Pablo Torres, Director de Consultora 384
- Proceso de capitalización. Como conseguir inversores. Luis Bermejo. Consultor. Gerente Ejecutivo de la Mesa Sectorial TIC de la provincia de Córdoba
- Términos y condiciones legales para sumar un inversor. Julio Tallone Maffia, Estudio Jurídico Tallone Maffia.
- Sistema de Franquicias como motor de crecimiento. Santiago Salcedo, Director - Consultor Centro Franchising.
- Desarrollo del plan de marketing de un emprendimiento. Marcelo Calderón, Director de Calderon Asociados Marketing y Estrategia.
- Manejo de crisis en pymes y microemprendimientos. José Sanz, Subsecretario de Pymes y Microemprendimiento. Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de la Provincia.
- Claves para un emprendimiento familiar sustentable Cristina González Unzueta, Consultora Senior de Empresas Familiares.
- Cómo iniciar un emprendimiento digital y pasar el primer año sin fundirse. Andrés Pallaro, Director de Modelos Digitales.
- Cómo proteger tu idea. Marcas y Patentes. Eduardo Nicolás Flores, Estudio Canavosio y Flores.
- Emprendimientos tecnológicos: alternativas de financiamiento. Juan Negrini, Presidente de Consultores Pyme.
- Plan de negocio: cómo elaborarlo y para qué sirve. Sandra Fernández Sinerol. Instituto Universitario Aeronáutico.
- Estrategias de crecimiento. Shirley Saunders. Universidad Blas Pascal.
- Gestión Operativa de un Emprendimiento. Maximiliano Pallotto. Emprendedor, CEO de Punto Seco Argentina S.A.
- Los primeros pasos en un emprendimiento. Darío Poncio. Contador Público. Especialista en Marketing. Coordinador del Programa Ventanilla del Emprendedor de la UNVM.

---

<sup>69</sup><https://eventioz.com.ar/e/6-conferencia-endeavor-cordoba>

- Cómo planificar los impuestos de tu emprendimiento. Ariel de la Fuente. Senior del departamento Tax & Legal, PricewaterhouseCoopers.
- Cómo internacionalizar un emprendimiento. Enrique Helmbrecht, Fundador y Presidente InterCoined.
- Claves para la administración de personal: aspectos impositivos, tributarios y previsionales. Germán Maranzana, Gerente Departamento Seguridad Social PriceWaterhouseCoopers.
- Como pasar de una idea a un producto tecnológico innovador. Leandro Cino, Pablo Passera y Guillermo Colsani - Equipo de “software pathfinding and innovation” de Intel ASDC -
- Economía para la toma de decisiones del emprendedor: cómo interpretar las variables macroeconómicas más relevantes y su impacto en el negocio. Mgter Lucas Pussetto, Coordinador MBA, Programas In Company Universidad Empresarial Siglo 21.
- Gestión Efectiva en Relaciones Institucionales. Fabián Perechodnik, Consultora Poliarquía.

## I.2.UNC Emprende – Demo Day Córdoba



**UNC Emprende** es un evento que tiene por objetivo dar a conocer a la comunidad quiénes son y qué hacen las empresas de base tecnológica radicadas actualmente en la Incubadora de Empresas de la UNC y empresas invitadas radicadas en otras incubadoras de Córdoba.

### Empresas que participaron:

- **Azonía** (Incubadora de Empresas UNC): Mercado on line para compras y ventas corporativas.
- **Bixel Studio** (Incubadora de Empresas UNC): Empresa especializada en la programación y comercialización de videojuegos para plataformas Apple.
- **Insus** (Incubadora de Empresas UNC): Desarrollo de sistemas tecnológicos para el sector agrícola.
- **Phasety** (Incubadora de Empresas UNC): Consultoría y gestión en el campo de los equilibrios de fases y aplicaciones en petróleo y gas.

- **Synapcom** (Incubadora de Empresas UNC): Gestión del conocimiento en organizaciones.
- **Trovintek** (Incubadora de Empresas UNC): Diseño y desarrollo de accesorios de tecnología para sistemas de resonancia magnética nuclear.
- **Genwords** (Endeavor): Marketing de contenido para Ecommerce, medios y sitios web.
- **Orienten.me** (Startup Weekend): Plataforma web de orientación vocacional.
- **Mercado Expert** (Incutex): Plataforma online que brinda soluciones a quienes se dedican a la venta online. Permite la gestión online, el análisis de competencia, análisis de las publicaciones y la diversificación de canales de venta.
- **Coddin** (Doing Labs): Servicio online para desarrolladores, donde comparten su día a día y se conectan entre ellos y con oportunidades.
- **Clicky Reserva** (Incutex): Clicky es una plataforma web para que los deportistas puedan encontrar, comparar y realizar reservas de turnos en los complejos o canchas.
- **Idia** (FIDE): Desarrollo y prestación de servicios de seguimiento satelital para camiones, utilitarios y todo tipo de vehículos.
- **Expensas Online** (Incutex): Sistema online para la creación y gestión de expensas. Brinda una solución de gestión a los administradores de consorcios y lleva transparencia y eficiencia a los inquilinos que pueden pagar por diversos canales de pago.
- **Moolby** (Doing Labs): Plataforma online que automatiza la creación de sitios web y otros productos utilizando contenidos de páginas de Facebook.

[TEDxCórdoba](#) incluyó como modelo de experiencia emprendedora a:

- **José Luis Serrano:** “Rebelión en la panza: cortoplacismo y digestión” Actor y creador del personaje de Doña Jovita. Artista que observa el paisaje humano y vive con intensidad.
- **Cristian Sánchez:** “¿Qué es la realidad?” Vicedecano de la Facultad de Ciencias Químicas de la Universidad Nacional de Córdoba.
- **Gonzalo Zabala:** “Cómo salir subcampeones del fútbol de robots” Licenciado en Ciencias de la Computación y especialista en robótica. Ha coordinado equipos de fútbol para robots.
- **Lila Pagola:** “Sensibilizar y desmitificar: cuestiones de género y tecnología” Formada en artes visuales, investiga en el área del arte, la tecnología y el software libre.
- **Francisco Occhiuzzi:** “Broncemia: una enfermedad de la medicina moderna” Doctor en Medicina y Cirugía, director de la Clínica Jesús María.
- **Pablo Aristizábal:** “¿A qué le tenemos miedo? El emprendedor en verdad” Fundador de Competir.com y emprendedor social.

- **Gonzalo García Espeche:** “Generación Y: una ventana de oportunidades” Ingeniero en Construcciones y profesor del ICDA, preocupado por la inserción laboral de los jóvenes.
- **Antonio Battro:** “Educación e inclusión en la era digital” Chief Education Officer del proyecto “Una laptop por niño” (OLPC), proyecto para reducir la brecha digital.
- **Fabián Gómez (Piñón Fijo):** “Recreación” Cautivó al público infantil, ganó la peatonal cordobesa, las sierras, saltó a la televisión nacional, al teatro, editó discos y llenó estadios.
- **Germán Nager:** “Concierto” Músico, pianista, compositor, arreglador y productor. Ha participado como creador e invitado en muchas bandas y producciones discográficas.
- **Andrés Aguilar:** “Risaterapia” Artista mexicano, excéntrico y multidisciplinario, fundador de Risaterapia, una enorme red de promotores de la alegría.
- **Teresa Pérez Frías:** “La empresa, fenómeno cooperativo” Doctora en Ciencias Físicas por la Universidad Complutense de Madrid.
- **Alejandro Garro:** “Cómo descubrir una estrella doble desde un balcón de Nueva Córdoba” Abogado y desarrollador de software.
- **Virgilio Gregorini:** “¡Despierte!” Ingeniero Industrial y director nacional de Regiones de “Un Techo Para Mi País – Argentina”.
- **David Ruda:** “Hay otra manera de hacer negocios” Presidente de Tarjeta Naranja, comanda un equipo clave en el crecimiento del plástico más importante del interior del país.
- **Luis Murgio:** “La aventura del Víctor” Investigador del Instituto Universitario Aeronáutico. Co-dirigió el proyecto que puso en órbita el primer satélite argentino en 1996.
- **Juan Carlos Lucas:** “El arte de hacer historia: visión, innovación, resiliencia” Director de E-NNOVA, consultor de empresas, organizaciones y emprendedores.
- **Guillermo Zurita:** “Orquestas sociales, tocar para vivir” Músico, creador y director de la primera orquesta social de Córdoba.