



# UPRM E-Ship Network

WHERE INNOVATORS CONNECT *La Revista*

14ta edición

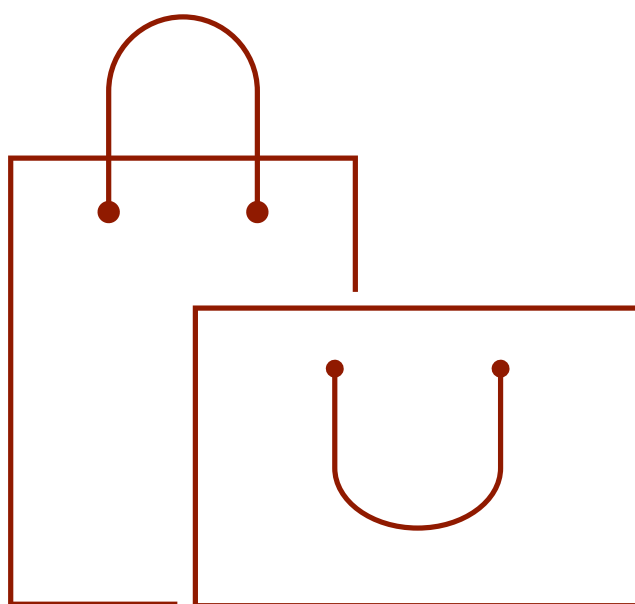
E-Commerce



**Obeth Seguinot**  
ED DIGITAL

# CONTENIDO

| PÁGINA | CONTENIDO                                                                      |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 2      | Mensaje de la directora                                                        |
| 3      | Mensaje de las editoras de La Revista                                          |
| 4-5    | Uso de herramientas analíticas para mejorar el desempeño de tu tienda en línea |
| 6-8    | Cómo UX impulsa una mejor experiencia del cliente (CX)                         |
| 9-10   | Tendencias y cambios en el mercado - Redes Sociales                            |
| 11-12  | El Tsunami Tecnológico: Consejos para comerciantes y negocios                  |
| 13-20  | E-Commerce 101 con Obeth Seguinot                                              |
| 21-26  | Anuncios                                                                       |
| 27     | Recursos Adicionales                                                           |
| 28-29  | Personal del CNDE                                                              |



# Mensaje De Nuestra Directora



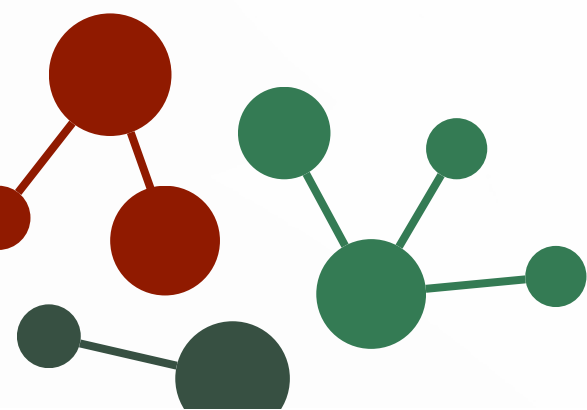
Le compartimos una calurosa bienvenida a esta su UPRM E-Ship Network La Revista de parte de los colaboradores del UPRM E-Ship Network y esta servidora como co-fundadora y directora del Centro de Negocios y Desarrollo Económico (CNDE).

Nos complace presentarles nuestra décimocuarta edición donde como tema principal podrán encontrar aspectos importantes del "E-Commerce". Estamos seguros de que en su recorrido a través de las siguientes páginas podrá continuar desarrollando sus conocimientos en esta área del mercadeo y como aplicarlo a sus proyectos.

Es por esto que le hacemos la invitación de formar parte del UPRM E-Ship Network donde los innovadores y las oportunidades se conectan.

**Moraima De Hoyos-Ruperto**

Directora de CNDE y Área-E



# Mensajes de las Editoras

---

## Génesis Crespo

Es un placer presentarles nuestra próxima edición del UPRM E-Ship Network La Revista, donde nos sumergimos en el emocionante mundo del comercio electrónico. En un mundo en constante evolución, el e-commerce se ha convertido en una fuerza impulsora detrás de innumerables historias de éxito. Estamos entusiasmados de explorar este tema. Te ofreceremos consejos prácticos y valiosos recursos para ayudarte a impulsar tu negocio en línea, desde los fundamentos del e-commerce hasta las tendencias y cambios en el mercado. Nuestros excelentes colaboradores prepararon artículos con información muy valiosa para ti.

Ha sido un placer ser parte del equipo editorial de esta gran iniciativa, con esta nueva edición me despido de todos ustedes.

Échenle un vistazo y disfrútenla.



## Jaymarie Ramos

Con entusiasmo, extendemos una cordial bienvenida a la edición número 14 del UPRM E-Ship Network La Revista, que se enfoca en el apasionante mundo del E-Commerce. Aprovecho este momento para expresar mi sincero agradecimiento por la oportunidad de colaborar en esta publicación. Además, deseo expresar mi gratitud a todos los recursos que han contribuido a hacer posible esta emocionante edición. Confío en que esta revista resultará de gran utilidad, proporcionando valiosos conocimientos que enriquecerán su viaje emprendedor.

Que disfruten y se inspiren.



# Uso de **herramientas analíticas** para mejorar el desempeño de tu **tienda en línea**

por **Diego Quiñones**

Estudiante de Ingeniería Mecánica  
Colaborador del Centro de Negocios y Desarrollo Económico  
Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario de Mayagüez

Cuando hablamos de las operaciones que debemos llevar a cabo para crecer nuestra tienda online, las podemos dividir en dos pilares, las que realizamos para adquirir tráfico y las que realizamos para medirlo. Para poder crear campañas de mercadeo efectivas y llevar un ritmo de crecimiento saludable, es fundamental que nuestros esfuerzos vayan de la mano con la medición de los resultados. De eso precisamente, trataremos en este artículo.

Actualmente, existen un sinnúmero de herramientas para evaluar el desempeño de las tiendas online que pueden convenir de acuerdo al tipo de tienda y la plataforma que usan para crearla. A la hora de escoger una herramienta de medición de resultados, es importante que la herramienta que escojas pueda ofrecer datos referentes al rendimiento de la tienda online no solo como página web sino como negocio. A continuación, se muestran los indicadores de éxito más importantes y su propósito.

- **AOV (Average Order Value):** - Esta métrica indica el valor promedio de cada orden que se hace en la tienda online y se calcula con el ingreso durante un periodo dividido entre el número de órdenes.
- **PF (Purchase Frequency):** Indica la frecuencia con la cuál el usuario promedio realiza una compra a través de la página web y se calcula con el número de órdenes dividido entre los clientes únicos.
- **CV (Customer Value):** Esta métrica indica el valor de cada cliente para la tienda y se calcula multiplicando el AOV por PF.
- **CL (Customer Lifespan):** 2-5 años. Más allá de ser una métrica es una meta a la cuál se puede aspirar en las tiendas online. Mientras más tiempo el cliente compre en la tienda, mayor valor tendrá a lo largo del tiempo.
- **CLTV (Customer Lifetime Value):** Quizás sea la métrica más importante para medir el rendimiento de tu tienda online y se calcula multiplicando el CV por CL. Esto debido a que conocer cuánto dinero representa cada cliente a lo largo del tiempo para tu empresa te permite identificar cuánto estás dispuesto a invertir para adquirir ese cliente. Supongamos que tu tienda online vende barras de jabones artesanales a un costo aproximado de \$15 cada una y tu cliente promedio a lo largo del tiempo le compra 15 barras.



En total, el cliente representa \$225 para la empresa. ¿Te importaría pagar \$10 por adquirir ese cliente en primera instancia? Ese es el propósito de esta métrica, conocer cuánto estás dispuesto a pagar por adquirir ese cliente.

Con el objetivo de mejorar estos indicadores de éxito, puedes tomar decisiones utilizando la información sobre el desempeño de la tienda online como página web que proveen las distintas herramientas de analítica. En general, la información que estas herramientas se divide en 3 categorías principales:

- **Comportamiento del Usuario** - Esta categoría nos detalla cómo el usuario interactúa con la tienda. Cuáles secciones visita más, cuánto tiempo está en cada sección, desde dónde provienen los usuarios, etc.
- **Conversiones** - Ofrece información sobre el número de conversiones, el valor promedio de cada conversión, el porcentaje de conversión de la tienda, etc.
- **Rendimiento del Sitio**: Esta categoría ofrece información sobre el tiempo de carga de la página y la diferencia de la experiencia de los usuarios entre dispositivos.

La herramienta que escojas para ayudarte a medir el rendimiento de tu tienda online, dependerá únicamente de tu preferencia y tu tipo de tienda online. Estas son algunas de las herramientas más conocidas:

- **Google Analytics**: Es la herramienta más conocida y la de mayor documentación disponible. Nos ofrece información de nuestra tienda dentro y fuera de ella.
- **Shopify Analytics**: Es muy probable que si tienes o estás próximo a comenzar una tienda online estás utilizando Shopify. Esta plataforma tiene integrada una herramienta de analítica para nuestra tienda, es muy completa e ideal para personas que no queremos tener que realizar una configuración adicional con una herramienta externa.
- **SEM RUSH** - Ideal para análisis competitivo. Ofrece información sobre el tráfico de la competencia, palabras clave orgánicas y pagadas, y realiza un análisis exhaustivo de la salud general del sitio web.

En el comercio electrónico, conocer cómo puedes medir el rendimiento de la tienda es vital para el éxito de la misma. Es importante tener en cuenta, que más allá de ser una página web, la tienda online es un negocio y debes conocer los indicadores de éxito. Para poder mejorar estos indicadores, puedes realizar cambios en las campañas, los productos o la página web dejándote llevar por los datos de rendimiento que proporcionan las distintas plataformas de analítica web. Por lo tanto, debes escoger una plataforma que permita conocer estas métricas de la manera más eficiente posible.

# Cómo UX impulsa una mejor Experiencia del Cliente (CX)

por **Patricia Castillo**

**Analista de Comportamiento del Consumidor en la firma de consultoría Estudios Técnicos, Inc.  
BSBA en Mercadeo de la Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario de Mayagüez**



Debido a la tecnología y la digitalización, los clientes esperan soluciones inmediatas. En un entorno donde el 52% de los consumidores cambia debido a una mala experiencia, debemos centrarnos en la experiencia del cliente (CX). Según Gartner Inc., el 81% de las empresas competirá basándose en la CX. Aquellas que no se adapten enfrentarán dificultades en un mercado competitivo. Hay muchas herramientas disponibles para mejorar la experiencia del consumidor, una de las principales siendo la experiencia del usuario (UX) en nuestras plataformas digitales. Entonces, ¿cómo podemos utilizar la experiencia del usuario (UX) para cumplir nuestras metas y mejorar la experiencia del cliente (CX)?

## Conoce el "Customer Journey"

Para mejorar la experiencia del usuario, es fundamental conocer el proceso que los clientes siguen para completar compras u obtener servicios. Usando un "Customer Journey Map," podemos visualizar las interacciones entre un cliente y una plataforma digital para evaluar los puntos de contacto en plataformas digitales, como páginas web, aplicaciones móviles, correo electrónico y redes sociales. Los puntos de contacto digitales incluyen la página de inicio, la de productos, el carrito de compra, la de contacto o ayuda, el proceso de pago, la búsqueda, entre otros. Identificando este recorrido, podemos identificar puntos de dolor donde los clientes tienen preguntas o dificultades y resolver estos problemas para mejorar la experiencia.

Existen herramientas para facilitar la experiencia del usuario y descubrir posibles obstáculos. El "in-app guidance" ayuda a los usuarios a familiarizarse con plataformas nuevas, guiándolos paso a paso para una experiencia fluida. En cada paso, se pueden incluir encuestas de retroalimentación para evaluar la experiencia del usuario en distintos puntos de contacto. Además, junto con las herramientas de retroalimentación, se pueden utilizar monitoreo en tiempo real para recibir alertas de problemas específicos en la plataforma. Esto evita que los posibles clientes se conviertan en detractores y permite resolver problemas con prontitud.

Para una resolución de problemas en tiempo real, se pueden crear "chat-bots" con respuestas automáticas, ofreciendo a los usuarios atención instantánea las 24 horas. Esto

mejora la percepción del cliente sobre el servicio de la empresa. Estas herramientas, como el "in-app guidance," encuestas y chat-bots, minimizan los puntos de dolor, pero para que estas estrategias funcionen, es esencial mantener una atención al cliente consistente en todas las plataformas digitales. Los clientes deben recibir la misma calidad de servicio, ya sea a través de redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles o correo electrónico. Como afirmó la agencia de e-commerce, Boldist, la creación de un "Customer Journey Map" mejora la experiencia del usuario, aumenta las conversiones, acelera los ciclos de ventas y reduce la tasa de abandono. Conocer a los clientes va más allá de comprender el proceso de compra estándar. Al eliminar los puntos de dolor, creamos una experiencia agradable y podemos fomentar la lealtad de los clientes mediante herramientas de personalización.

### **Crea experiencias únicas**

En el diseño de experiencia de usuario, Mariia Kasym, especialista en contenido, describe la personalización como una herramienta que permite a los diseñadores de UX crear recorridos de usuario que se ajusten a las necesidades únicas de los clientes. Una herramienta clave para personalizar experiencias es el contenido dinámico. Según Spiceworks, el contenido dinámico se adapta en función de datos, el comportamiento del usuario y preferencias.

El contenido dinámico se aplica a estrategias de marketing en múltiples canales digitales. En una página web, funcionalidades como "Recomendados para ti" y "Clientes que compraron esto, compraron..." personalizan las recomendaciones según los patrones de compra. Sin embargo, según un informe publicado por HubSpot, Litmus, Rock Content y Wistia, el correo electrónico es el canal más utilizado para crear contenido dinámico. Podemos utilizar el correo electrónico para personalizar contenido de diversas formas, incluyendo recordatorios de ofertas, recomendaciones de productos basadas en compras anteriores, mensajes de cumpleaños con ofertas especiales, invitaciones a eventos y encuestas de satisfacción. Según Mediatool, una estrategia de contenido dinámico en correo electrónico "aumenta conversiones, atrae leads, recompensa la lealtad, construye relaciones y recopila datos de los consumidores."

Usar contenido dinámico para una estrategia efectiva de personalización por correo electrónico mejora el retorno de inversión. Según INMAR Intelligence, el 90% de los consumidores afirma que la cantidad que gastan en una empresa se ve afectada por cuán consistentemente la empresa ofrece una experiencia de compra personalizada. Para mejorar la experiencia del usuario, es necesario analizar información, escuchar a los usuarios, atacar los problemas con la mayor brevedad y personalizar las experiencias.

El éxito de nuestras estrategias requiere análisis de datos y estudio constante de la experiencia del usuario en nuestras plataformas digitales. La personalización es una herramienta poderosa para fomentar la lealtad, pero debemos equilibrarla con una experiencia del usuario que elimine los puntos de dolor. De esta manera, podemos comenzar a elevar la calidad de la experiencia del cliente (CX) en nuestra empresa utilizando la experiencia del usuario para asegurarnos de que los canales digitales no sean

fuentes de detractores para una empresa. Un estudio de PWC que muestra que el 73% de los clientes consideran que la experiencia del consumidor influye en sus decisiones de compra. Es un recordatorio de que la experiencia del cliente es una inversión valiosa que se debe priorizar en el mundo digital actual.

---

## Referencias

- Bischoff, A. (n.d.). Customer journey map: The key to understanding your customer. Delighted. <https://delighted.com/blog/guide-to-customer-journey-mapping>
- Deflieze, M. (2023, August 10). 35 customer experience statistics to know for 2023. Zendesk. <https://www.zendesk.com/in/blog/customer-experience-statistics/>
- Inmar Intelligence. (2021, May 20). Inmar Intelligence Survey shows 65 percent shoppers are willing to share their data with retailers, but they expect a better experience. GlobeNewswire News Room. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/05/20/2233213/0/en/Inmar-Intelligence-Survey-Shows-65-Percent-Shoppers-Are-Willing-to-Share-Their-Data-with-Retailers-but-They-Expect-a-Better-Experience.html>
- Kasym, M. (2023, February 14). How much personalization is enough in UX design?. UX Magazine. <https://uxmag.com/articles/how-much-personalization-is-enough-in-ux-design#:~:text=Personalization%20allows%20UX%20designers%20to,is%20tailored%20to%20their%20goals>
- Mediatool. (2022, November 14). Everything you need to know about dynamic content personalization. <https://mediatool.com/blog/dynamic-content-personalization>
- Payne, S. (2023, August 9). Why you need A customer journey map: UX design. Boldist. <https://boldist.co/usability/you-need-a-customer-journey-map/>
- Pemberton, C. (2018, March 16). Key findings from the Customer Experience Survey. Gartner, Inc. <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/key-findings-from-the-gartner-customer-experience-survey>
- Puthiyamadham, T., & Reyes, J. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. PwC. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html#:~:text=Among%20all%20customers%2C%2073%25%20point,behind%20price%20and%20product%20quality>
- Roy, R. (2021, February 3). What is dynamic content? definition, types, strategy, best practices with examples. Spiceworks. <https://www.spiceworks.com/marketing/content-marketing/articles/what-is-dynamic-content-definition-types-strategy-best-practices-with-examples/>

# Tendencias y cambios en el mercado

## Redes Sociales

por **Prof. Jaime Esteva**

Profesor de Mercadeo

Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario de Mayagüez

**H**oy en día las Redes Sociales desempeñan un rol importante en nuestra vida y en el mundo laboral. Sin embargo, la rápida evolución tecnológica y las nuevas preferencias de los consumidores han llevado a una creciente necesidad de aprovechar estas plataformas para el beneficio comercial. En este artículo mostraré algunas tendencias que se están destacando en las redes sociales y cómo las empresas pueden aprovecharlas para tener éxito en el mercado.



### Tendencias y cambios

#### Video y contenido en vivo

Las transmisiones en vivo y las historias simples se han convertido en el “trademark” de las plataformas más conocidas como Facebook, Instagram y TikTok. Por esta razón, las empresas pueden usar esta herramienta para interactuar con la audiencia en tiempo real, mostrar productos en acción y crear ese deseo (sensación de urgencia y autenticidad). Esto a su vez puede generar el “engagement” (compromiso y lealtad de seguidores). ¡Dale la oportunidad a tus clientes de saber cómo se crea la “magia” de un producto antes que llegue a sus manos!

#### Social Buzz

Tenemos que reconocer que la mayoría de nosotros vemos las redes sociales como lo que antes conocíamos como el “word of mouth” (recomendación de un amigo) y esta es la mejor promoción que un producto puede recibir. Cuando los consumidores o clientes potenciales interactúan con nuestra red y eso les hace sentido, va a provocar el efecto de que es una recomendación genuina y no un anuncio. Esto a su vez produce que veamos cada día más y más empresas colocando enlaces (hyperlinks), botones y llamados de acción (CTA, Call to Action, por sus siglas en inglés). Por esta razón debes concentrarte en comenzar o explotar más esta tendencia. ¡Hazlo fácil para tus clientes!

#### Contenido generado por el usuario

En el punto anterior hablé de cómo las redes se han convertido en el word of mouth y cómo

# Tendencias y cambios en el mercado

## Redes Sociales

por **Prof. Jaime Esteva**

Profesor de Mercadeo  
Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario de Mayagüez

de forma natural estamos aceptando a estas plataformas como recomendaciones de amigos o familiares. Por este motivo tienes que tratar que tu negocio, idea, marca o producto tenga un lugar donde la gente pueda crear, generar, escribir o retratar contenido para subir a sus redes personales. La experiencia del usuario (UX) no se puede recrear, tiene que ser vivida y eso se puede transmitir si se vive. Recuerda que todos queremos ser aceptados y generar contenido es la forma más sencilla. ¡Dale poder a tus clientes!

### Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (AI) llegó para quedarse y en las redes sociales está aumentando a pasos gigantes. Hoy en día las empresas están automatizando sus procesos, tareas, personalizar contenido y tener una sección de preguntas y respuestas (Q&A) con los famosos chatbots. Este es el futuro en el presente y debemos ver la tendencia como una excelente herramienta para que nuestras ideas, productos, marcas o empresas den el próximo paso. ¡Aprende a usar el AI!

### Autenticidad y privacidad

Esta tendencia está aumentando grandemente porque todos hemos escuchado que las redes sociales y el internet está buscando como proteger la autenticidad y la privacidad de los usuarios. Hemos escuchado sobre las demandas a Facebook y Google, ya que tomaban nuestros datos y los vendían al mejor postor (publicidad programática). La mejor recomendación es que trate a la medida que sea posible y viable ser transparente con el usuario. Además, las personas están buscando lo auténtico para destacarse de los demás. ¡Sé original y auténtico en su contenido y siempre, siempre, siempre de una respuesta sincera a los comentarios y preocupaciones de sus seguidores!

La mejor recomendación en este nuevo mundo de redes sociales es que las empresas se adapten a las constantes tendencias y las expectativas cambiantes de los consumidores. Si usted desea tener una ventaja competitiva en mercado y construir relaciones sólidas con sus audiencias, tienen que buscar como poder ser parte de este nuevo mundo. El mercadeo digital vino para quedarse y lo bueno es que con dedicación y deseos de aprender puedes realizar el mismo. ¡Recuerda el internet vino a quedarse y todas estas herramientas están construidas de forma amigable y existen formas de aprender el mismo!

# El Tsunami Tecnológico: Consejos para comerciantes y negocios

por **Prof. Jaime Esteva**

Profesor de Mercadeo

**T**odos sabemos que la tecnología llegó para quedarse y esta ha traído una serie de desafíos y oportunidades en mundo empresarial y no podemos ignorar este hecho. La forma de hacer negocios ha cambiado, esto no significa que los comerciantes tradicionales van a desaparecer. La idea de este artículo, es compartir algunos consejos para enfrentar este desafío y prosperar en la era digital.

## **Aceptemos la tecnología**

No podemos ver la tecnología como amenaza, tenemos que verla como una herramienta que llegó para hacer nuestra vida más sencilla. Recordemos que al principio todo cambio trae una resistencia; pero después con el tiempo vamos aceptándola y nos damos cuenta que nos ayuda en nuestro diario vivir. Pensemos que cuando comenzamos a usar los códigos QR (QR codes) en el menú de los restaurantes todo era complicado; pero hoy en día es algo normal. **¡La tecnología es una herramienta que la única forma de conocerla y dominarla es usándola!**

## **Conozca sus clientes**

A pesar de que la tecnología llegó a un paso acelerado, tenemos que recordar que el ser humano es sociable en su mayoría, es decir, que le encanta interactuar con otras personas. En mercadeo usamos el sistema de manejo de clientes (CRM, por sus siglas en inglés) esto lo que hace es que podamos seguir las preferencias y compras de nuestros clientes. Esto nos permite ofrecer un servicio a un nivel excepcional y tenemos que recordar que las empresas gigantes no tienen esta ventaja de poder sacar tiempo para conocer los clientes. **¡Saque tiempo para conocer sus clientes!**

## **Alianzas y colaboraciones**

El internet trajo al mundo el compartir información, contenido y colaborar de forma estratégica con los demás. Hoy en día tenemos que tratar que nuestro empresariado o negocio viaje acompañado. Buscar otros negocios o empresas que están en tu área y que no tienen que ver con tu negocio te ayudara a llegar a nuevas audiencias y tal vez puedas conseguir nuevos clientes. **¡Comparte anuncios, publicaciones y escritos de negocios que estén cerca para que ellos hagan lo mismo y así crecemos todos!**

## **Continúa aprendiendo**

La tecnología no se detiene y va a un paso acelerado; por esta razón hay que mantenerse actualizado. Recuerde que mientras más conozca mejor será su vida en el mundo digital. Establezca una meta de tomar un curso, certificación, leer un artículo o blog, escuchar un

Podcast de tecnología por lo menos una vez al mes. Sí, es posible invierta en sus empleados y ofrézcale una capacitación tecnológica, de este modo todos estarán en el mismo carril. Si todos aprenden, se sentirán seguros de sus trabajos. ¡Invierta tiempo en leer o ver un video semanal o trate de tomar una certificación o curso mensual. Actualmente, en los negocios trabajan varias generaciones simultáneamente; eso le da variedad y quizás unos pueden enseñar a otros. **¡No deje de aprender y ofrezca capacitaciones a sus empleados!**

### **Sea original**

Si conoces tus fortalezas y oportunidades tendrás una ventaja única en el mercado. Los detalles son los que hacen diferencia y busque que usted hace que otros no. Usar un plato de otro color, saludar de forma diferente, empaque diferente, un lugar donde tu cliente se puede tomar una foto son ejemplos simples que le darán el título de original. En este tiempo mostrar su ética empresarial o su compromiso con la comunidad lo va a poner en la mente de sus clientes. **¡Detalles y originalidad lo separa de los demás!**

### **De voz a sus clientes**

La mejor fuente de información son tus clientes. Las redes sociales, los emails o un chat le permite ofrecer encuestas para obtener comentarios, ideas y sugerencias. Usemos la tecnología para comunicarnos con nuestros clientes. Si tiene un negocio presencial, un buzón de sugerencias es la forma de darle voz; recuerde todas las ideas, son buenas, lo que cambia es cuando la vamos a usar. **¡Todos queremos ser escuchados, usted le dará la voz y los escuchará!**

El tsunami llegó y esto no significa que su negocio tiene que terminar. Quiero que veas la oportunidad para crecer y evolucionar. Recuerde que adaptarnos, aceptar y aprende es la clave y esta producirá que la tecnología sea tu aliada y no tu enemiga. Acepta la tecnología, conoce tus clientes, haz alianzas y comparte, aprende todo el tiempo, sé original y dale una voz a tus clientes. Busca tu tabla de surfear y a montar la ola tecnológica, **disfruta el viaje.**

# E-Commerce 101

## Entrevista con Obeth Seguinot

eCommerce Growth | ® Shopify Expert | Klaviyo Master |  
eCommerce Professor | Advisor



**Génesis** – Nos gustaría que usted se introduzca y nos hable un poquito de usted.

**Obeth** – Yo soy Obeth Seguinot, soy cofundador de ED Digital, una agencia basada aquí en Puerto Rico que nos dedicamos al e-commerce. Ayudamos a marcas y empresas locales e internacionales a comercializar sus productos online. También, soy cofundador de Upship, una plataforma de envíos, que es una empresa también de envíos para tiendas online que utilicen la plataforma Shopify. Soy presidente de la Asociación de Comercio Electrónico de Puerto Rico y pues nos dedicamos, claro, basado todo en e-commerce, nuestra especialidad. Soy nacido en Añasco y vivo en Añasco, así que soy del oeste de Puerto Rico para el mundo.

**Génesis** – ¿Qué es el e-commerce y cómo usted logró entrar dentro de este ámbito?

**Obeth** – El e-commerce es básicamente transacciones a través del Internet. Cualquier intercambio de bienes o servicios que se haga a través de un canal digital, se puede considerar e-commerce. Entro a la industria del e-commerce porque yo tenía una empresa de ventas al detal, vendíamos productos físicos a tiendas físicas y eventualmente empezamos a ver una transformación de personas yendo a las tiendas físicas a ver los productos y luego querían o terminaban sus compras online con otras empresas. Entonces, nos vimos como en la necesidad de entrar, de tener una plataforma digital. Eso fue para allá para el año 2010 y pues no era tan fácil. Las herramientas que existían eran muy complejas, difíciles y costosas. Implementar una tienda online era muy costoso. Pero seguimos en la búsqueda para allá para el 2015, logramos conseguir trabajar con una herramienta que se llama Shopify, descubrimos esta plataforma. Logramos establecer una tienda en línea con esa plataforma y una vez tenemos nuestra tienda “up and running”, pues otros comerciantes me empiezan a pedir ayuda. “Oye, me gustó la tienda, ¿cómo tú me ayudas a montar mi propia tienda?”. Y ese fue el punto. Justo en ese proceso también estuve un tiempo trabajando en la banca. Y Aquí estoy. El mundo de la banca fue bien interesante... esa experiencia porque me nutrió otro aspecto y mucha data. O sea, nos entrenaron mucho para entender cuál era el proceso de la transformación digital que se estaba dando en los consumidores en cómo preferían en ese caso los servicios bancarios. Las personas cada vez quieren hacer más cosas a través del Internet.

Y entonces pues conocí data, la información y unos estudios que compartieron que me abrió la mente a pensar que el futuro continuaría siendo digital cada vez más. Eventualmente renuncié a trabajar en el banco y me dediqué a dar consultoría a empresas para que digitalizaran sus ventas.

**Génesis** - ¿Cómo describirías la evolución del comercio electrónico en los últimos años y cuáles crees que son las tendencias más importantes en este momento?

**Obeth** - Interesante, pues el comercio electrónico viene creciendo. Si miramos las estadísticas, venía ya siempre creciendo a un ritmo. Vino la pandemia y cambió un poco, aceleró ese proceso, ese crecimiento, porque al cerrar todo el mundo físico, pues de momento todo el mundo empezó a moverse, millones de personas empezaron a utilizar los canales de e-commerce. Personas que se cerraban a comprar online, empezaron a comprar online, se cerraban a vender online, empezaron a vender online. Entonces fue como una combinación que creó una aceleración inesperada. Eventualmente, pues según el mundo se fue abriendo otra vez y se fue estabilizando, pues ya ese ritmo de crecimiento no continuó a esa velocidad. Así que ahora mismo se proyecta que probablemente para el año próximo, el 20 por ciento de todo el comercio mundial se haga a través de Internet. Igual la cantidad, hablamos de los trillones de dólares que se intercambian en valores, pues 20 por ciento es una cantidad sustancial. Se proyecta que el ritmo va a seguir creciendo. En los próximos cinco o seis años debe estar ya en un 25 por ciento. Hay países que están todavía mucho más altos, o sea, si vemos, por ejemplo, en países en Asia tienen casi 50 por ciento de sus transacciones se hacen online y Estados Unidos está bastante arriba, también. Así que la tendencia es seguir. Seguir digitalizando muchas transacciones, especialmente con muchas cosas que son rutinarias, que son este de compra recurrente, el tema de que las personas ahora se suscriben a recibir detergente, a recibir productos de belleza, a recibir comestibles, el café te llega suscritos. No tienes que estar yendo a las tiendas. Yo no recuerdo cuándo fue la última vez que fui a comprar café, porque tengo una suscripción hace como dos años y siempre tengo café. Hasta demás. Y a veces regalo. Ese tipo de tendencias se van a seguir viendo. Las tendencias de los envíos, cada vez hay más empresas. Amazon empezó esto en los mercados donde ellos operan sus almacenes, que te entregan en una o dos horas, a veces hasta minutos antes de una hora.

Ya están entregando paquetes. Aquí, localmente en Puerto Rico, ya hay servicios de entrega que están ya vendiéndote y entregándote paquetes de tienda.

**Génesis** - ¿Cómo pueden las pequeñas y medianas empresas competir con gigantes como Amazon?

**Obeth** - Muy bien, vamos con la misma línea de lo que mencionamos horita. Hay cosas que ellos por ser tan grandes no pueden hacer. La personalización, o sea, imagínate cómo pueden pagar un comercio más pequeño que puede incluir notas personalizadas a los clientes. Puede hacerle un regalito, puede hacerle un servicio personalizado. Por lo que mencionamos anteriormente de que si puedes entregar más rápido Amazon hoy día, si vemos ciertas zonas fuera de las zonas donde ellos operan sus almacenes, pues aquí tú compras algo por Amazon y no te llegan dos o tres días, o sea, a veces te tarda más mucho.

Una semana más y cuidado. Aquí tenemos servicios locales de entrega, te pueden hacer entrega el próximo día. O sea, que tenemos esa ventaja competitiva por ahora y que nos permitiría posicionarnos a las empresas locales, porque a la vez que tú le diste un buen servicio a la persona, aunque venga después Amazon, pero si tú le estás dando buen servicio, probablemente no se te pierda ese cliente.

**Génesis** - ¿Cuáles son los desafíos comunes que enfrentan las empresas acá en Puerto Rico, de comercio electrónico y cómo usted entiende que podrían superarlos?

**Obeth** - Es la falta de comprender cómo es el juego del comercio electrónico y a veces no entienden cuáles son las herramientas que se necesita para que logres visitas en tus tiendas, que logres suscriptores, para entonces eventualmente convertirlos en clientes y todo eso. Otra barrera que muchas veces se ve es la falta de comprensión. De cómo calcular las finanzas del negocio online, que es diferente a las finanzas de una tienda física. Pero a veces una persona se le hace fácil entender, pues alquiló un local, pagó 2000 a 3000 dólares de renta. Tengo aquí un gasto fijo y ahí pongo la mercancía allí. Y la gente pasa por ahí, porque si lo alquile en un centro comercial, pues ya hay un tráfico llegando ahí y dan por sentado que ellos están pagando para ese tráfico, para acceder esas bienes, esa pérdida. Ese tráfico en el mundo digital, pues tú tienes que ser intencional en todas esas acciones.

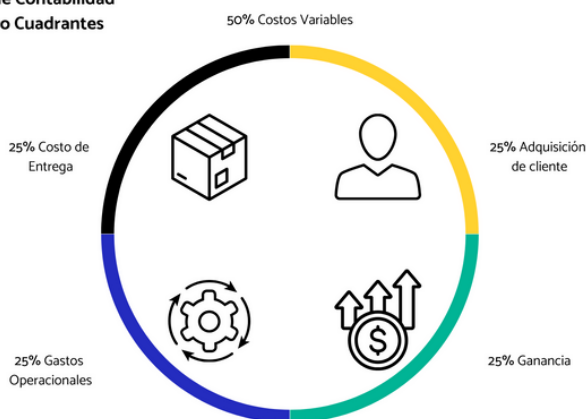
“ O sea, si tú creas una tienda online, la gente no va a llegar por sí solo. Tú tienes que empezar a crear esfuerzos para generar tráfico.

Vamos a hacer eso pues a través de las redes sociales, a través de de diferentes canales, pero de forma orgánica realmente a menos que tú seas un mega influencer, que tengas unas audiencias inmensas, pues es bien difícil que tú logres un volumen de tráfico que te permita vender todos los días. Entonces para eso se necesita publicidad digital y esfuerzo donde hay que hacer una inversión. Y esa parte es la que no mucha gente entiende. Es como un tema de oferta y demanda.

**Jaymarie** - ¿Cuál sería un consejo para los emprendedores que desean iniciar un negocio de comercio electrónico?

**Obeth** - Mira, lo primero que yo le diría es que hagan un ejercicio financiero de costos de producto. Nosotros usamos una fórmula sencilla que yo llamo “*las cuatro pesetas de cuatro cuadrantes*”. Idealmente ponerle como un 25 por ciento, o sea, una cuarta parte de los recursos van a cada área y explicarlo de forma sencilla. Una cuarta parte debe ser dirigida a lo que le llamamos el costo del delivery, que es todo lo que te cuesta desde comprar ese producto, producirlo hasta entregárselo y ponérselo en la puerta a la persona. O sea, todo lo que está envuelto ahí, empacarlo. El envío muchas veces tú solo cobras al consumidor, que eso pues también entra o no entra. Pero si lo fueras a asumir, todo lo que cuesta desde que tú produces, lo compras y hasta que se lo hace llegar a la persona y eso hay que tener también una cuarta parte para gastos operacionales, porque tú vas a pagar por las plataformas, por las herramientas, vas a pagar por los servicios.

#### Principio de Contabilidad de Cuatro Cuadrantes



La tienda Shopify, el hosting, en la tecnología que tú usas para correr esta tienda casi siempre se te va como una cuarta parte de los recursos y hay que destinar una cuarta parte a la adquisición de clientes, la parte donde mucha gente falla. No hacen una estrategia de precios que te permita sufragar el gasto de conseguir un cliente, o sea, conseguir un cliente cuesta. Igual que si tú decides abrir una tienda en un centro comercial, tienes que pagar una renta para poder adquirir clientes. Pues en el mundo digital tienes que invertir una cantidad. Lo que hemos probado es que tienes que invertir en el mundo digital un 20, 25, 30, a veces hasta más, porciento de tus ventas en adquisición de clientes. Y eso se hace, como te dije, para contratar influencers o para hacer publicidad digital y esfuerzos que te ayuden a llegar a mercados masivos. Eso quiere decir que tú necesitas atraer 100 personas para venderle a una. Muchas personas venden, aunque no lo creas, muy barato. Al vender muy barato, no tienen dinero para invertir en publicidad y en tráfico.

**Jaymarie** - ¿Cómo afectaron la pandemia y los cambios en el comportamiento del consumidor al comercio electrónico?

**Obeth** - Hemos estado viviendo un fenómeno bien interesante en el mercado. Las personas en la pandemia, primero era 2020, 2021, estaban encerradas. Casi muchas de las compras se hicieron online. Eso lo vemos mucho ahora, esta temporada navideña de muchas compras, etc. Pues se veía que en esos dos años particularmente, las ventas online fueron, pero increíblemente, diferentes. Después, entonces, cuando empieza el mundo a abrir, las personas empiezan con la nostalgia de que ya estoy cansado, estoy encerrado, déjame ir a las tiendas. Entonces era como una nostalgia de volver al mundo físico, porque llevaba dos años encerrados. Eso creó como un bajón. Y mucha gente dice, mira, el e-commerce está muriendo. No, pero era como un efecto, ¿verdad? De que llegó a un pico tan alto que pues volvió a bajar y pues llegó un punto. Ahora, de nuevo, las personas empezaron a ver las inconveniencias de tu ir al mundo físico. Las filas, el revolú, el parking, etc. Y se como que la gente, ah, sí, yo extrañaba esto, pero en verdad no lo extrañaba tanto. ¿Qué tendencias son permanentes?

Bueno, la realidad es que, como te dije, muchas personas se vieron obligadas a hacer muchas cosas que antes no podían hacer. Yo recuerdo cuando yo trabajaba en la banca, había personas que tú le decías, mira, tienes acceso a este servicio online. “No, yo no quiero. Yo vengo aquí porque a mí me gusta venir aquí. Yo no confío en ese sistema.” Pero al no tener otra alternativa durante la pandemia, vieron que no era tan malo y no tenía que pasar tanto trabajo. Y ya se quedaron, o sea, como que haciendo muchas cosas. Decirte tendencias específicas, pues no sé decirte. Pero sí el patrón de que las personas ahora están más abiertas a comprar en línea muchas categorías y servicios que antes no estaban dispuestos a hacer.

**Jaymarie** - ¿Puedes compartir ejemplos de campañas de marketing exitosas en el comercio electrónico y por qué funcionaron?

**Obeth** - Me vienen a la mente varias cosas. De hecho, tuvimos algunas que hasta compitieron en premios aquí localmente. Por decirte un ejemplo, nosotros le trabajamos a Valija Gitana, uno de nuestros clientes. Entonces, durante el verano del año pasado, hicimos una campaña para reclutar 50 creadores de contenido. La mayoría fueron mujeres. La idea era, le hicimos un intercambio donde le dimos unos gift cards para que ellas adquirieran mercancía, ¿verdad? Cualquier producto que quisieran de unas colecciones nuevas que se iban a lanzar, lo recibieron. Hacían todo el contenido de unboxing, promos, todo esto. Y con 50 creadoras simultáneamente haciendo lo mismo, pues, crear. Hacían dos, tres videos cada una de ellas. Pero no las 50 terminaron creando el contenido, porque eso es parte de la estrategia. Sabemos que por eso lo hacemos masivo, porque hay personas que al final no funciona, pero, logramos que como 40 de ellas empezaran a crear videos. Esos videos empezaron a llenar las redes de la voz de la marca aquí con unos hashtags y todo, corriendo todo el mundo igual. Luego nosotros esos contenidos los usamos para ads y le dimos amplificación y los difundimos masivamente en nuestras redes.

**Jaymarie** - ¿Qué papel juegan las redes sociales y el marketing digital en el éxito de un negocio de e-commerce?

**Obeth** - Bueno, las redes sociales son el canal de difusión, o sea, está la parte pagada y está la parte orgánica. La parte orgánica es importante porque ahí tú manejas tu comunidad, personas que ya te conocen, te siguen y los mantienes al día con las cosas que están pasando con la marca. Y mantienes la comunidad activa. La parte pagada es la que te permite conseguir personas nuevas, o sea, se difunde a través de las redes sociales, ya es estrategia de ads. Donde hay que poner presupuesto y que estén dirigidos a públicos y regiones específicas. Eso te ayuda a captar clientes nuevos y se hace en las redes sociales. Facebook e Instagram son fundamentales. TikTok, hoy día, para tu hacer esos ads y descubrir esas personas nuevas. También, para reactivar personas que quizás ya están fuera. Así que las redes sociales son fundamentales hoy día para un e-commerce.



Si un e-commerce no tiene redes sociales, es difícil el juego.

El e-commerce necesita volumen, para que un e-commerce realmente crezca y escale, si es que tú estás buscando crear una marca internacional y transaccional, y lograr 100 ventas diarias, o lo que sea, tú necesitas un volumen de tráfico en tu sitio web, que orgánicamente no lo vas a conseguir.

Te voy a dar un ejemplo, nosotros le trabajamos la tienda de Leo Messi el futbolista, que tiene 489 millones de seguidores en Instagram solamente.

Y él tiene que hacer ads, o sea, esa tienda tiene que hacer ads para poder llevar el volumen de tráfico que necesita. Entonces, pues el marketing digital, es bien amplio, ¿no? El marketing digital incluye otros aspectos que son fundamentales también, o sea, si venimos a ver, una tienda, es importante que tenga presupuestos y haga anuncios, pero tampoco debe depender exclusivamente de eso, porque también eso es arriesgado y es costoso. Entonces lo que tú haces

es que tú utilizas el canal de redes sociales, o sea, esta publicidad digital pagada para impactar a la gente nueva, pero después tú tratas de, de fidelizarlo, ya sea en los suscriptores de email, que se suscriban, ya tú tienes ahí una base propia que, de hecho, ese es el que dice mi camisa hoy: “own your data, own your market, own your growth”.



**Jaymarie** - ¿Cuáles son las estrategias claves para atraer y retener a los clientes en un entorno de e-commerce altamente competitivo?

**Obeth** - Pues estamos hablando de un tema que me encanta, la adquisición y retención de clientes. Básicamente la adquisición, como te dije, nosotros lo hacemos, si te lo digo en orden, de cosas que te van creando impacto inmediato y que tú sigues trabajando en las demás para no depender de una sola estrategia y no solamente de lo que pagas, pero publicidad paga. Es la estrategia donde tú lanzas una tienda hoy y si tú quieres mañana llegar a 100,000 personas sin tener una audiencia ya construida, sin tener una comunidad, sin tener un perfil de redes sociales con millones de seguidores, tienes que pagar. Así que es publicidad paga, marketing de influencers, email marketing, etc. Es una estrategia más de retención que de adquisición, pero igual, si tú haces estrategias de captación de leads, donde tú dices, mira, te voy a dar algo a cambio, suscríbete y te regalo un e-book o te doy un descuento o lo que sea, pues estás haciendo captación de personas que todavía no te han comprado y los estás poniendo en una lista de email o de mensajes de texto que tú puedes enviarle contenidos y comunicaciones directas en horario específico. Así que eso es importante. También, programas de referidos donde tú invitas a personas que te han comprado previamente a que refieran, inviten, comparte esto y te damos un descuento por cada persona que llega, te damos un gift card o lo que sea. Como te dije, SEO, importante porque te ayuda a posicionar tu página en Google cuando te haga búsqueda sobre los temas que tú atiendes. Creación de una comunidad, eso es algo que toma tiempo y por eso lo pongo como la primera estrategia, porque igual tú no vas a crear una comunidad de miles de personas de un día para otro, pero según tú vas creando esos grupos, esas comunidades, Facebook groups o ahora hay unos en Instagram, hay como unos broadcast groups y muchas cosas donde tú puedas crear comunidades separadas y que las personas escriban, ventilen, hablen, se quejen, se desahoguen y todo.

**Jaymarie** - ¿Qué oportunidades ve para el futuro del e-commerce en términos de tecnologías emergentes o cambios en el comportamiento del consumidor?

**Obeth** - Mira, la tecnología está avanzando cada vez más para hacer más fácil tanto al comerciante como al consumidor hacer las transacciones. Te hablo de Shopify, porque es la que yo trabajo, tienen ya one click checkout básicamente. Si ya has comprado en cualquier otra tienda de las 4 millones de tiendas que usan esa tecnología, te pudiste haber registrado con su sistema de pago y ya en literalmente en 8 segundos tú terminas una transacción. Y eso, pues, el consumidor se acostumbra a ese estilo de convertir también, ¿verdad? Que quiere hacer las cosas cada vez más rápido, pero a la misma vez también permite que todas los comercios que están agarrados en esa tecnología puedan tener acceso a esas herramientas. Hay tecnologías que siguen saliendo del marketing, que están basadas mucho en la personalización. La personalización se logra almacenando datos. Agarrando todas las fuentes de datos que tengan, interacciones diferentes, que hace la persona en las redes sociales, lo que hace esa persona cuando compra en la web, cuando abre los e-mails y cuando te escribe un e-mail de servicio al cliente, cuando hace todo eso lo almacena y entonces respondes a esas acciones de la persona. Además de inteligencia artificial que se añade ahí, que analiza los patrones de compra de esas personas, los compara con perfiles similares, te hace predicciones de cuándo va a comprar, cuánto más va a comprar. De verdad que la tecnología va avanzando, especialmente esta parte de la inteligencia artificial. Se está usando para todo eso, no solamente para tú escribir contenido, sino para analizar los datos y crear, entender patrones y conductas en bases de datos masivas. Estas herramientas permiten analizar eso y crear puntos, utilizando todas esas señales. "Mira, este es el mejor momento para enviar este mensaje a esta persona." Y son bien efectivos. Te llega la oferta el día que toda esta inteligencia artificial predijo que tú estabas más propenso a comprar y es así, porque está analizando mucha data. También, los temas del metaverso y estas cosas que están por ahí.

**Háblanos sobre un ejemplo de cuando se obliga al cliente a cambiar sus costumbres de compra o de servicios.**

**Obeth** - Mira, hay una chica que ella fundó Stitch Fix, que es un e-commerce bien interesante, lo que ella hizo, pues su momento era drástico, era este modelo de suscripción de ropa, que pagabas una membresía y ponías todos los datos y te llegaba una cajita con cinco piezas de ropa, te quedabas con las que querías y las que no las devolvías. Yo estaba leyendo una entrevista que le hicieron a ella hace unos años, y ella fue a Stanford y estaba haciendo su tesis para su maestría, su tesis, fue sobre el tema e-commerce, y ella estaba utilizando el ejemplo de Blockbuster. Lo que comentaba era sobre qué pasaba cuando una tienda de Blockbuster perdía el 30% de sus clientes y ya tenía que cerrar. O sea, no tenía que perder todos sus clientes, ni siquiera la mitad de sus clientes. Con que perdiera el 30% de sus clientes, ya los gastos eran demasiado altos y no había rentabilidad, cerraban la tienda. Entonces imagínate, tú tienes, por decirte un ejemplo, 100 clientes y 30 se te fueron a hacer algo digital, ya con los otros 70 no es suficiente ese negocio, cerrar el negocio y estos otros 70 ahora, ¿Qué tenían que hacer? "¿Dónde veo películas?" Hay personas que dicen, "déjame ver lo que me está diciendo el hijo mío", "el vecino mío que está usando Netflix", "déjame

probar eso”, “porque ya no tengo dónde alquilar la película.” Y los otros 70 se montaron en poco tiempo, y no tuvieron que ser la mayoría, ¿viste? Solamente 30, ese grupito fue el que creó el cambio suficiente para que el resto de la población se viera obligada a adoptar la nueva forma de hacer las cosas. Las ventas online están, como te dije, en 20% cuando lleguen a un 30%, 40% o algo así, pues probablemente muchos negocios, tristemente cierren.

**Génesis** - Quiero agradecerle porque esta entrevista ha sido bien enriquecedora. Es un tema bien amplio y yo sé que todavía queda mucho, mucho y mucho que decir.



# CENTRO DE NEGOCIOS Y DESARROLLO ECONÓMICO

Conectando al emprendedor con oportunidades



@CNDEUPRM



@cndeuprm



(787) 832-4040 ext.5600



linktr.ee/cndeuprm



cnde@uprm.edu



## EDA University Center

Programa que asiste a emprendedores en la etapa de pre-incubación y desarrollo de ideas de negocios.



## Área-E

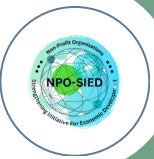
### "Reactiva tu empresa"

Incubadora y aceleradora de pequeñas y medianas empresas.



## Capital Semilla

Programa de incentivos para empresas registradas hace 3.5 años o más.



## NPO-SIED

Asistencia técnica para organizaciones sin fines de lucro.



## EPIC Makerspace

### "Turn ideas into reality"

Espacio físico que proporciona herramientas para la creación de ideas y desarrollo empresarial.



## UPRM E-Ship Network

### "Where innovators connect"

Comunidad enfocada en la colaboración y *networking* entre innovadores y emprendedores.



Universidad  
de Puerto Rico



EDA  
U.S. ECONOMIC DEVELOPMENT ADMINISTRATION

# LLEVA TU NEGOCIO AL SIGUIENTE NIVEL



## BENEFICIOS DE PARTICIPAR:



### Entrenamiento de Negocio / Workshops

Tendrás acceso a una variedad de talleres y capacitación dedicados a mejorar tus habilidades empresariales.



### Libre de Costo

Todas las actividades de nuestros programas son libre de costo, siempre que su empresa cumpla con los requisitos de nuestro programa.



### Mentoría Personal

Tendrás la oportunidad de reunirte con mentores especializados en cada área de estudio.



### Oportunidad de Contactos

Podrás interactuar con otros propietarios de negocios en nuestros programas y establecer contacto con ellos.



Accede



UPRM  
E-SHIP NETWORK  
Where Innovators Connect



PROGRAMA DE  
INCUBADORAS Y ACCELERADORAS  
DE PEQUEÑAS EMPRESAS



DEPARTAMENTO DE LA  
VIVIENDA





# Prepárate, Crece y Emprende con CRECEN

*Queremos ayudar a empresas e individuos a desarrollarse con certificaciones y cursos profesionales libres de costo.*



- Totalmente gratis
- A base de tus necesidades
- A tu propio tiempo



Consigue tu próximo outfit profesional en

# El Ropero de CRECEN



Si necesitas ropa profesional para tu próxima entrevista o búsqueda de empleo, visítanos. Es completamente libre de costo.



*\*Se aceptan donaciones.*



Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario de Mayagüez Edificio de Administración de Empresas, Salón AE-307



PROGRAMA DE  
CAPACITACIÓN LABORAL

Síguenos

Instagram: CRECEN.UPRM  
Facebook: CRECEN UPRM  
Twitter: CRECEN\_UPRM

Contáctanos  
crecen@uprm.edu  
(787) 832-4040 ext. 5314



DEPARTAMENTO DE LA  
VIVIENDA

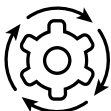




# Capital Semilla

Programa financiado por el Banco Popular de Puerto Rico

## Requisitos:

 Mínimo 3.5 años de operación

 Mentoría (10 horas mínimas)

 Talleres (20 horas mínimas)

**Subvención de hasta \$5,000 dólares**

**¡Únete Ya!**

## Contáctanos

 787-832-4040 ext.5600

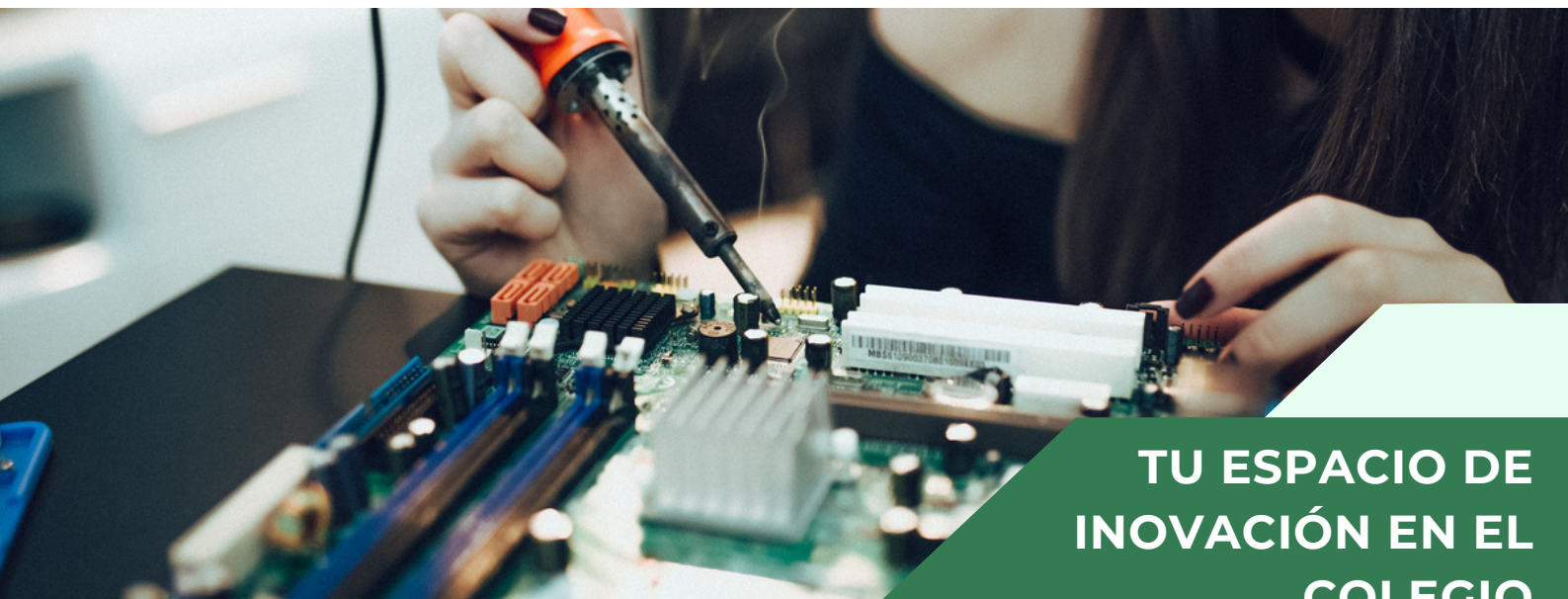
 Csemilla@uprm.edu



**POPULAR**

ANUNCIO

25



**TU ESPACIO DE  
INOVACIÓN EN EL  
COLEGIO**

## ¿QUÉ ES EL MAKERSPACE?

MakerSpace es un lugar donde los estudiantes pueden acceder a herramientas, equipos y recursos de aprendizaje para piratería, creación, trabajo conjunto y desarrollo empresarial.

## HORARIO

Lunes a Jueves de  
10:00AM-6:00PM

## CONTÁCTANOS

**ESCANEA**  
FORMULARIO DE  
IMPRESIÓN 3D



 **EPIC Makerspace**

 **@epicmakerspace**

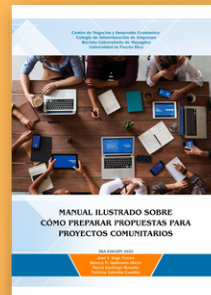
 **Centro de  
Estudiantes Primer  
Piso, Salon (#109)**

# Recursos *Adicionales*



## **Cómo Iniciar, Desarrollar y Administrar un Negocio Pequeño en Puerto Rico.**

Quinta Edición 2019



## **Preparación de Propuestas para Programas y Proyectos Comunitarios.**

Segunda Edición 2021



## **Kit Empresarial: Libro "Como Iniciar, Desarrollar y Administrar un Negocio Pequeño en Puerto Rico" + "Plan de Negocios Manual de Trabajo"**

Tercera Edición 2020



## **Su Plan de Negocios Manual de Trabajo.**

Tercera Edición 2020

**Puede conseguir nuestros libros en las siguientes localidades:**

**Para más información comuníquese a:**



**(787) 832-4040  
Ext. 5591, 5600**



**cnde@uprm.edu**



### **Librería Norberto Gonzalez**

Ave. Ponce de León #1014  
Rio Piedras  
Teléfono: (787)-281-7166



### **Librería Colegial**

Centro de Estudiantes  
Recinto Universitario de Mayagüez  
Teléfono: (787)-832-4040 ext. 2294



### **Librería Pionera**

Universidad Católica de PR, Ponce  
Teléfono: (787)-651-2033 ext. 0000



### **University Books, Rio Piedras**

Avenida Universidad, Rio Piedras  
Teléfono: 787-294-2076  
E-mail: ubriopiedras@gmail.com  
universitybookspr.com

# Conoce Nuestro Equipo



**Dra. Moraima De  
Hoyos Ruperto**

Directora del CNDE y Área-E



**Lcda. Marién  
Méndez**

Co-Directora de Área-E



**Lcda. Yarisís López**  
Gerente de Proyectos  
de Área-E



**Dra. Mari Luz  
Zapata Ramos**

Directora de  
Mercadeo CNDE,  
Área-E y CRECEN



**Joankimberly  
Giovanetty López**

Supervisora Fiscal  
del CNDE y Área-E



**Dr. Marcos Ortiz**

Facultativo en  
Contabilidad



**Dr. Jaime Sepúlveda**

Facultativo en Contabilidad  
y Derecho Mercantil



**Norma Gómez**

Directora Programa  
Educativo de Área-E



**Valeria A. Cruz Zapata**  
Asistente de Co-Directora  
de Área-E



**Viomar Velez**  
Asistente de Directora



**Jadiel A. Martinez Rodriguez**  
Mentor y Asistente Técnico



**Joyce P. Padua Cortes**  
Asistente de Recursos Humanos  
/ Programa Educativo



**Jaymarie Correa**  
Asistente de Mercadeo



**Diego P. Quiñones Machado**  
Web Manager y Diseñador  
Gráfico



**Genesis A. Crespo Figueroa**  
Asistente de Mercadeo



**Lizzette N. Colón**  
Asistente de Mercadeo



**Némesis Cabán**  
Asistente de Contabilidad



**Kahia Silva**  
Asistente de Capital Semilla



**Carolina Rivera Crespo**  
Asistente de Supervisión Fiscal



**Isabel Perez Díaz**  
Asistente de Gerente de  
Proyectos



**Lizeth M. Robbles**  
Asistente de Co-Directora



**Jadiel K. Miranda**  
Asistente de Mercadeo