



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

**ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA CREAR
UNA PLATAFORMA DE VENTAS POR
INTERNET: "CESY SANDOVAL"**

TESIS

**Para Obtener el Grado de
Licenciada en Sistemas Comerciales**

PRESENTA

Sessangari Hermosillo Sandoval

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2015.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

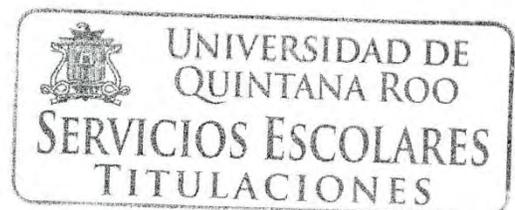
ASESOR: _____

Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR: _____

Ing. María de los Angeles Hernández Bustos

Chetumal, Quintana Roo 2015.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres que gracias a su apoyo me permitieron llegar a esta etapa de mi vida y alcanzar este gran logro que es la culminación de esfuerzos tanto de ellos como míos para obtener este grado de estudios.

También a mis hermanos que en ciertos momentos me han dado su apoyo incondicional para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios que me ha dado, entre otras cosas, salud a mí y a mi familia para poder llegar a alcanzar esta meta que para mí significa además de un logro, una culminación del esfuerzo de muchos años.

A mi familia que siempre me ha apoyado para lograr mis objetivos. A mi padre por proveerme de su apoyo incondicional y su ejemplo para lograr grandes cosas. A mi madre que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas con su apoyo y cariño. A mis hermanos que han estado ahí para lo que necesite.

A mis compañeros de clase por su amistad, su gran apoyo, por hacer más amenas las clases y por ser un excelente equipo de trabajo.

Sin faltar a cada uno de mis profesores que sin excepción dejaron algo en mí para mejorar mi formación académica y como persona, en especial a mi director de tesis Francisco J. Güemes por su total apoyo en la elaboración de este trabajo y cada una de sus enseñanzas.

Índice general

CAPÍTULO I	9
ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA CREAR UNA PLATAFORMA DE VENTAS POR INTERNET: “CESY SANDOVAL”	9
Antecedentes.....	10
Justificación	13
Planteamiento del problema	14
Preguntas de investigación	15
Objetivos.....	15
Objetivo general	15
Objetivos estratégicos.....	15
Hipótesis.....	16
CAPÍTULO II	17
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	17
Marco teórico	18
Definiciones de marketing online.	18
Tiendas online	19
Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital	19
Modelos de negocio en internet	21
Satisfacción del cliente en internet.....	22
Elementos que conforman la satisfacción del cliente:	23
Métodos de pago	25
Redes sociales como herramienta para el comercio en línea	28
Confianza del consumidor online	32
Competencia	35
Niveles socioeconómicos.....	36
Marco conceptual	38

Marketing online.....	38
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA	41
Universo y muestra	44
Método y tipo de muestreo.....	45
Tipos y fuentes de datos	46
Técnicas de recolección de información	46
Instrumentos	47
Forma en que se analizarán e interpretarán los resultados.....	48
CAPÍTULO IV	49
ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
CAPÍTULO V	59
HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN DE NEGOCIOS POR INTERNET	59
Descripción del servicio	60
Logística de abastecimiento.....	61
Diseño y contenido de una tienda en línea	62
Plan de operaciones	63
Plataformas de venta en línea	66
Publicidad en internet	69
CAPÍTULO V	73
ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS AL COMERCIO EN LÍNEA	73
Logotipo.....	74
FODA	76
Análisis de matriz FODA.....	77
Matriz BCG	78
Modelo de negocios de Canvas.....	79
Estrategia de marca.....	85
Personal Branding	88
Estrategia de negocio para crear una plataforma de ventas por internet: “Cesy Sandoval” / 6	

Estrategia de las 4p	89
Estrategia de Producto	89
Estrategia de precio.....	90
Estrategia de promoción.....	90
.....	92
Estrategia de plaza.....	92
Las 4Fs de marketing online	93
Flujo	94
Funcionalidad	94
Feedback.....	94
Fidelización	95
Estrategias competitivas	95
CAPÍTULO VI	97
CONCLUSIONES	97
<i>Recomendaciones</i>	101
Bibliografía	107
Anexos I (Cuestionario)	111

Índice de cuadros tablas y figuras

Figura 1. Métodos de pago	25
Figura 2. Hábitos online de los internautas	29
Figura 3. Controles y/o métodos de fomento a la confianza del consumidor.	33
Figura 4. Razones de no compra por internet.	34
Figura 5. ¿Cuál medio electrónico preferirías utilizar para realizar compras por internet?.....	50
Figura 6. ¿Cuál es el método de pago de tu preferencia?	51
Figura 7. ¿En qué páginas en línea haz realizado compras por internet?	52
Figura 8. ¿Con qué frecuencia realizas compras en internet?.....	53
Figura 9. Cruce de variables: Ocupación contra frecuencia de compra.	54
Figura 10. ¿Cuál de las opciones utilizarías para comprar en internet?	55
Figura 11. ¿En qué época del año es cuando más realizas compras por internet?	56
Figura 12. ¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios en internet?	57
Figura 13. ¿Ingresos mensuales?	58
Figura 14. Proceso de logística de la empresa Cesy Sandoval.....	61
Figura 15. Proceso de venta: Medio de contacto; Pagina web.....	64
Figura 16. Proceso de venta: Medio de contacto; redes sociales	65
Figura 17. Proceso de venta	65
Figura 18. Proceso de venta: Clientes foráneos (Envíos por paquetería).....	66
Figura 19. Plataformas de ventas en línea.	67
Figura 20. Herramientas publicitarias de la red social Facebook.....	70
Figura 21. Opciones de segmentación de la red social Facebook.....	71
Figura 22. Matriz FODA de Cesy Sandoval.....	76
Figura 23. Matriz BCG de la empresa Cesy Sandoval	78
Figura 24. Matriz BCG de los productos de la empresa Cesy Sandoval.....	79
Figura 25. Comparación del marketing tradicional VS el inbound.....	87
Figura 26. Prototipos promocionales de envíos gratis	90
Figura 27. Prototipos promocionales de fechas especiales	91
Figura 28. Promoción de páginas en Facebook (segmentación).....	92
Figura 29. Presencia de la página en redes sociales.	93
Figura 30. Prototipo de tienda en línea Cesy Sandoval.....	102
Figura 31. Prototipo de publicidad envíos sin costo	103
Tabla 1. Universo y muestra de estudio	44
Tabla 2. Resultados de muestra.....	45

CAPÍTULO I

ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA CREAR UNA PLATAFORMA DE VENTAS POR INTERNET: “CESY SANDOVAL”

Antecedentes

La historia de las redes de computadores está ligada con la historia de las comunicaciones y que tuvo inicios el 1836 con el invento del telégrafo como primer sistema de comunicación de impulsos eléctricos, posteriormente el teléfono en la que se empleaban enlaces dedicados entre cada pareja de usuarios. Después aparecen las primeras estaciones telefónicas, seguido en 1880 aparecen las primeras estaciones de comunicación.

En 1957 el departamento de defensa de estados unidos funda la agencia de ARPA (Agencia de proyectos de investigación avanzada) que desarrolla la primera red de computadoras llamada ARPANET, esta red es la precursora de la actual internet e interconectaba cuatro centros de investigación de los Estados Unidos. (Lamarca, 2013)

Durante la década de los 70 se desarrollaron un gran número de redes comerciales en la técnica de conmutación de paquetes, dada la diversidad de redes, todas ellas incompatibles entre sí dado a esto ISO (International standards organization) publica 1983 el modelo OSI (Open System Interconnection) o modelo de interconexión de sistemas abiertos. En 1983 la red ARPANET hace posible que redes diferentes se puedan interconectar entre si y comienza una nueva era de las comunicaciones cuyo desarrollo y expansión nivel mundial seria inmenso.

Desde principios de los 80, la etapa en la que se conoce el término internet y durante sus primeros años de historia., los servicio más utilizados en la red eran el correo electrónico y la transferencia de archivos, en 1990 apareció un nuevo servicio "Word Wide Web" más conocida como www o página web que

evolucionaria el mundo y marcaría un antes y un después en el desarrollo de la sociedad de la información (Marello, 2011).

El primer servidor WEB aparece en mayo 1991 en el centro de aceleración lineal de Stamford, está basado en el modelo cliente-servidor. En sistema de servidor WEB almacena páginas WEB y que atiende las peticiones de los clientes al siguiente año ya existían 26 servidores WEB. Internet ha transformado la economía mundial. Cambiando de manera radical la forma en la que vive la gente, aprende, trabaja, juega y consume y en el centro de este cambio se encuentra la tecnología.

En México comenzó el auge de Internet en el 2000, esto según Network Information Center - México (NIC.mx), cuando solo en ese año se registraron 30,000 sitios, duplicando los que hasta ese momento estaban establecidos desde el 1993 hasta el 1999.

En lo que respecta a las ventas en línea podemos hablar desde el inicio del comercio, la cual es una actividad que se ha venido realizando hace muchos años y ha evolucionado de muchas maneras, pero su objetivo y su significado es el mismo, según el diccionario consultor de economía, el comercio es el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en unidades de producción, en los centros de consumo donde se aprovisionan los consumidores". A través de los años el comercio se ha dado de distintas formas o tipos.

En la década de los 90 se empezaron a desarrollar e implementar los primeros sistemas de pedidos electrónicos, por el cual los clientes de una empresa emitían órdenes de pedido desde su empresa y esta era enviada en forma electrónica. El auge de las tecnologías de información empezó en la segunda mitad de la década de los 90 y dio lugar a una nueva modalidad de comercio. El comercio electrónico

es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como "el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicio e información a través de las redes de comunicación (OCDE, 1999).

En 1994 se fundó amazon.com compañía líder en comercio electrónico y el sitio WEB nace en julio de 1995 después de 4 años de funcionamiento en 1999 amazon.com obtuvo ganancias por 1.600 millones de dólares, obteniendo 16.9 millones de clientes, se crea un nuevo panorama en los negocios (Para llevar, revista de negocios, 2014).

En sí, el comercio electrónico se apoya en las TIC, sus orígenes hay que buscarlos en los años setenta (en la universidad y en actividades B2B) y en los noventa del siglo XX, cuando surgen estas tecnologías, propiciadas por el nacimiento de la www, aplicándose a intercambios entre empresas y particulares (B2C).

Aunque sus antecedentes como medio para realizar transacciones a distancia en las que comprador y vendedor no se encuentran físicamente juntos en el acto de la compra, están en las ventas por catálogo en los Estados Unidos en los años 1920s, propiciados por la distribución geográfica de la población del inmenso país. En los años 1970s, con el auge de la economía de mercado y la vulgarización del pago por tarjetas bancarias, la venta por catálogo se expande por todo el mundo, especialmente en Norteamérica y Centroeuropa (Martin, 2012).

En los primeros años ochenta se implanta en Francia un precursor del Internet como lo conocemos hoy, el minitel (un servicio de videotexto basado en la línea telefónica que llegó a contar con el 20% de los abonados telefónicos franceses).

En México Las compras en línea crecen cada vez más. El 51% de los internautas mexicanos compraron por internet a proveedores del área metropolitana, 44% lo hicieron a proveedores en el interior de la República y un 5% compró en el extranjero (PROFECO, 2007).

Justificación

Cada vez más empresas mexicanas como; Soriana, Wal-mart, El Palacio de Hierro, Liverpool y Famsa han decidido ser parte de la nueva tendencia de ventas renovando sus sitios de ventas en línea, o algunas otras ya están en espera para lanzar esta nueva opción de compra para el mercado.

El comercio electrónico apuntó su crecimiento en el 2013 a ventas por 1 billón de euros a nivel mundial, representando un crecimiento del 20% respecto al 2012. Este tipo de ventas representa un 5% del total de las ventas mundiales que son realizadas a través de distintos canales (Becares, 2012).

México es el segundo mercado en Latinoamérica con mayor volumen de ventas por internet, representando un 15% de participación solo por debajo de Brasil. Del 2009 al 2013 el comercio en línea incrementó 400% su valor al pasar de 24 mil millones de pesos a 121 mil 600 millones de pesos (AMIPCI, 2013).

En cuanto al tipo de productos que los internautas mexicanos han comprado por internet encontramos que en el 2013 la categoría de ropa y accesorios representa un 37% solo por debajo de las compras de boletos de avión. **(AMIPCI, 2013)**

De acuerdo con información de IFETEL (2013), en México existen 51 millones de personas con acceso a internet, lo cual representa un crecimiento del 13% respecto al 2012, de las cuales 50% son mujeres y 50% hombres. Estudios sobre los hábitos de los usuarios de internet en México (AMIPCI, 2014), señalan que las compras online son la quinta actividad más frecuente de los internautas, ya que el 20% de las actividades realizadas en internet se refiere al shopping.

Ingrid Belmont, analista de Euromonitor International, mencionó que el mercado digital fácilmente duplicará su tamaño e incluso más en los próximos cinco años en nuestro país.

En México cada vez son más las personas con acceso a internet y también se va incrementando el número de interesados en conseguir productos mediante este medio, es así como resulta interesante y rentable el generar estrategias que ayuden a captar ese mercado que demanda más opciones de compras en línea ofreciéndoles las mejores comodidades y beneficios para el usuario.

Planteamiento del problema

Respecto al comercio en línea en la ciudad de Chetumal, podemos notar que este se realiza de manera informal, mediante las redes sociales Facebook e Instagram principalmente. Aun no se cuenta en el mercado local un sitio de ventas en línea que ofrezca productos de uso personal y un servicio especializado en este tipo de ventas.

Existen participantes en el mercado que comercializan este tipo de productos en línea pero no suplen el contacto personal de cliente con vendedor, tan solo utilizan las TIC para ofrecer sus productos en las redes sociales y no cuentan con una página web diseñada especialmente para manejo de catálogos o ventas sin este contacto directo vendedor-cliente. Tampoco se cuenta con un estudio que describa el comportamiento de los consumidores en Chetumal respecto a ventas en línea.

Preguntas de investigación

¿Existe mercado para ofrecer artículos de uso personal (ropa y accesorios) para comercializar en línea?

¿Qué estrategias es necesario implementar para que los consumidores opten por realizar compras en línea?

¿Cuáles son las herramientas que pueden utilizarse para la operación de una tienda en línea?

¿Cuáles son los aspectos a tomar en consideración para la creación de un negocio en línea?

¿Cuáles son las áreas en las que la tienda Cesy Sandoval puede realizar mejoras?

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Realizar estrategias para la creación de una plataforma de ventas en línea de artículos personales (ropa y accesorios).

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Realizar un análisis de mercado en el cual nos muestre los hábitos de consumo por compras en internet.
- Determinar estrategias que puedan implementarse para generar una plataforma confiable para los consumidores.
- Enlistar las herramientas indispensables para implementar negocios en internet.
- Definir pasos y aspectos importantes a tomar en cuenta para establecer un negocio en internet.
- Analizar las áreas de oportunidad de la tienda Cesy Sandoval para realizar mejoras.

Hipótesis

HI: La creación de estrategias para ventas en línea que ofrezca artículos de uso personal es totalmente factible y rentable ya que existe una gran demanda en Chetumal y otros estados de Quintana Roo.

HO: La creación de estrategias de ventas en línea que ofrezca artículos de uso personal no es factible y tampoco rentable ya que no existe un mercado que lo demande.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Marco teórico

Definiciones de marketing online.

Podemos encontrar muchos términos como lo son el marketing online, marketing en internet, e-marketing, marketing electrónico, entre otros que aun teniendo diferentes palabras, abarcan el mismo concepto referente a marketing, ya sea en línea, electrónico o en internet. De acuerdo a algunas definiciones podemos encontrar lo siguiente.

Por ejemplo, según la definición de Philip Kotler y Gary Armstrong (Fundamentos del Marketing, 2003) *“E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”*

Por su parte Irma Rodríguez, en su libro Marketing.com y Comercio Electrónico (Ardura, 2002) define al Marketing en Internet *como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”.*

Con otra definición en el diccionario de negocios (Diccionario de negocios, 2007) define al “Marketing Digital como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

Todas estas definiciones hacen referencia a las actividades para comunicar las ventajas de los productos a los clientes y cumplir con la función de promocionarlos, captar clientes y vender, todo esto a través de las distintas modalidades que nos ofrece el internet, mediante webs y redes sociales.

Tiendas online

También conocida como tienda en línea, tienda electrónica o tienda virtual se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet (Glosario web, 2011).

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto. La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último a veces es utilizado como medio de validación.

Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

Para conocer las diferencias de estos tipos de marketing primero conozcamos la definición de tres autores destacados en estudios del tema.

Para Philip Kotler (Kotler, Fundamentos del marketing, 1999) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

En otra perspectiva (McCarthy J. , 1960) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo

de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Por otro lado Stanton, Etzel y Walker, (Stanton, 2004) mencionan que "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

A su vez en el artículo "El marketing digital, definición y bases" (Fernandez, 2013) menciona que "el marketing digital realiza las mismas actividades del marketing tradicional al englobar publicidad, comunicación, técnicas y estrategias sobre los productos y servicios" y se diferencia por dos características que lo hacen más efectivo, en el cual se contemplan los siguientes puntos:

1. Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión en el mundo online que en el tradicional.
2. Masivo: Por mucho menos dinero que el marketing tradicional (offline) se puede llegar a una gran cantidad de usuarios que conforman el mercado meta. Las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor.

Así como el marketing tradicional cuenta con 4P que son las variables de precio, producto, plaza y promoción, en el marketing digital encontramos las 4F; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La diferencia al marketing tradicional al digital es únicamente el medio por el cual se realizan las actividades que competen al área, uno hace referencia al offline

(métodos tradicionales) y otro al online utiliza las redes de internet, telefonía móvil, tablets, televisión digital o consolas de videojuegos.

Modelos de negocio en internet

B2B (Busisssnes to Busisssnes o B-to-B)

Negocio a negocio. Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real. También abarata los costos del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante.

B2C (Business-to-Consumer o B to C)

Negocio a consumidor. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es Comercio electrónico B2C.

C2C (Consumer to Consumer o C to C)

Se refiere a la estrategia costumer, cliente a cliente. Se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de

productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo e-bay o mercadolibre.com.

En esta estrategia las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer to Peer), es un método sencillo para que las empresas se inicien en el comercio electrónico.

B2G

(Business to Government o B to G) consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios, podríamos llamarlos de “empresa a Administración” (Ogmios Tecnologías Aplicadas).

Satisfacción del cliente en internet

Este punto es de vital importancia a la hora de elaborar estrategias de e-commerce, ya que aquí se incluye las actividades que debemos aplicar para satisfacer al cliente y lograr clientes que vuelvan con nosotros.

Kotler define la satisfacción del cliente como ‘el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 2011).

Gerson (Gerson, 1960) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

Johnson y Fornell (Johnson, 1991), mencionan en un modelo que la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Se expone que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 2011).

3. **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

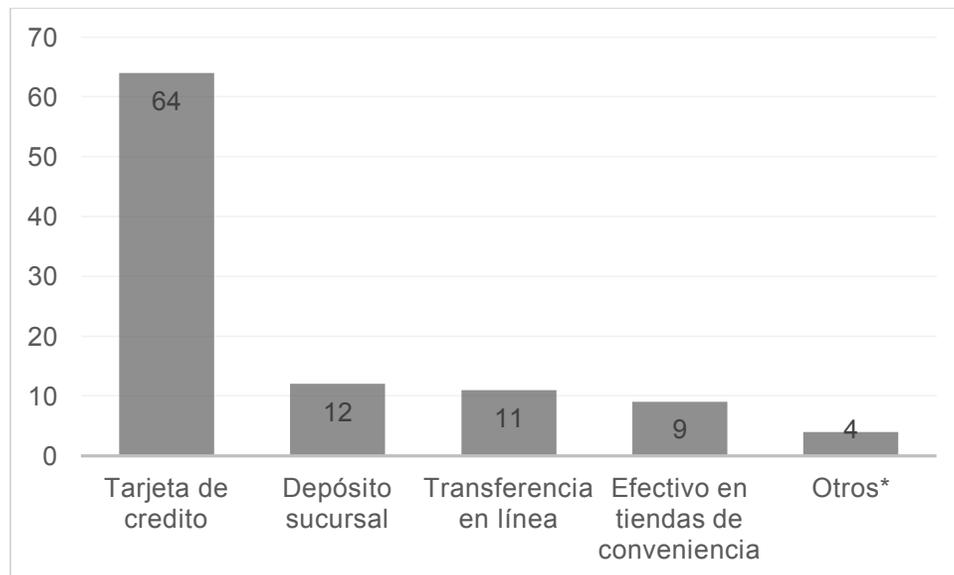
Dependiendo el nivel de *satisfacción del cliente*, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa (Kotler, Dirección de Mercadotecnia).

Métodos de pago

Los métodos de pagos son considerados como clave de entrada para que las personas puedan optar por el e-commerce, se consideran como elementos de suma importancia; la sencillez y seguridad para los consumidores (*Véase figura 1*).

Figura 1. Métodos de pago

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de estudios de AMIPCI, 2014.



Algunos de los métodos de pago son mediante tarjetas de crédito, débito, depósito en sucursal, transferencia en línea, depósito en efectivo y medios como Paypal.

La mayoría de los pagos realizados por compras online fue por medio de tarjetas de crédito. 6 de cada 10 comercios realizaron sus ventas por medio de esta herramienta.

Es necesario hacer una recopilación y análisis de métodos de pago para ofrecer las mejores opciones a los consumidores y así eliminar una de las barreras que puedan interferir en la decisión de compra de los posibles clientes.

Estos pueden ser: Métodos en línea: Online

Métodos fuera de línea: Offline

Pagos con tarjeta de crédito:

La tarjeta de crédito es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día. A los consumidores no les cuesta nada, pero para el comercio online supone el pago de una comisión a la entidad que le ofrece el servicio de TPV virtual de entre el 0,5% y 4,5% del importe de nuestro pedido según su poder de negociación.

Podemos distinguir dos tipos de sistemas de pago con tarjeta vía TPV virtual:

-El tradicional a través del cual se puede usar cualquier tarjeta de crédito

-Los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con nuestra entidad bancaria que nos pide una clave especial para compras online que previamente le habremos solicitado para operar por Internet (o que se solicita sobre la marcha).

En ambos casos, bien el comercio o bien la entidad bancaria solicitan los datos de la tarjeta de crédito para poder finalizar la compra (y nuestra clave para pagos online seguros en el caso de una pasarela de pagos 3D Secure).

Depósito en sucursal:

Este medio de pago se realiza en efectivo en las ventanillas del banco de la cuenta del beneficiario, este requiere contar con una cuenta bancaria y persona

que va a realizar el depósito y necesita tener el número de cuenta para llevar a cabo la transacción.

Efectivo en tiendas de conveniencia:

Tiendas de conveniencia como Oxxo, 7 eleven entre otras, ofrecen este sistema de pagos en las que solo es necesario contar con el número de cuenta del beneficiario. Algunas de las ventajas de este método de pago es que pueden realizarse durante las 24 horas del día los 365 días del año pagando la comisión que designe la tienda. Es un método muy seguro ya que no se da información personal, no es necesario contar con tarjeta de crédito o débito ni alguna cuenta bancaria y los pagos son reflejados al instante en las cuentas bancarias.

Transferencia en línea:

Este sistema se utiliza para transferir fondos entre distintas cuentas bancarias en línea, desde el portal de la banca electrónica sin necesidad de transportar físicamente el dinero. Pueden acreditarse al momento o de 24 a 48 horas. El comercio notifica al usuario una cuenta bancaria o CLABE donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.

(Algunos bancos pueden cobrar una comisión por cada transferencia periódica).

PayPal:

PayPal es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes, propiedad de la empresa norteamericana Ebay.

PayPal permite la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde su web www.paypal.es y obtener servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se

deposite en la propia cuenta de PayPal. Este tipo de pago tiene un pequeño coste también en forma de cobro de comisión al comercio pero no al consumidor comprador online:

- Es **rápido y seguro** porque no se envía en ningún momento al comercio la información financiera o de la tarjeta de crédito,
- Es **global** (aceptado en cualquier transacción nacional e internacional).

Pago contra reembolso:

Es el método de pago menos arriesgado para el comprador, ya que el pago se realiza cuando el producto adquirido está en sus manos (Consumoteca, 2011).

El pago mediante móvil:

-La generalización del teléfono móvil en los últimos años ha llevado a algunas empresas telefónicas a desarrollar sistemas basados en el teléfono móvil.

-Transacciones desde el celular

-Celular como medio de pago sin contacto (Todo ecommerce.com, 2014)

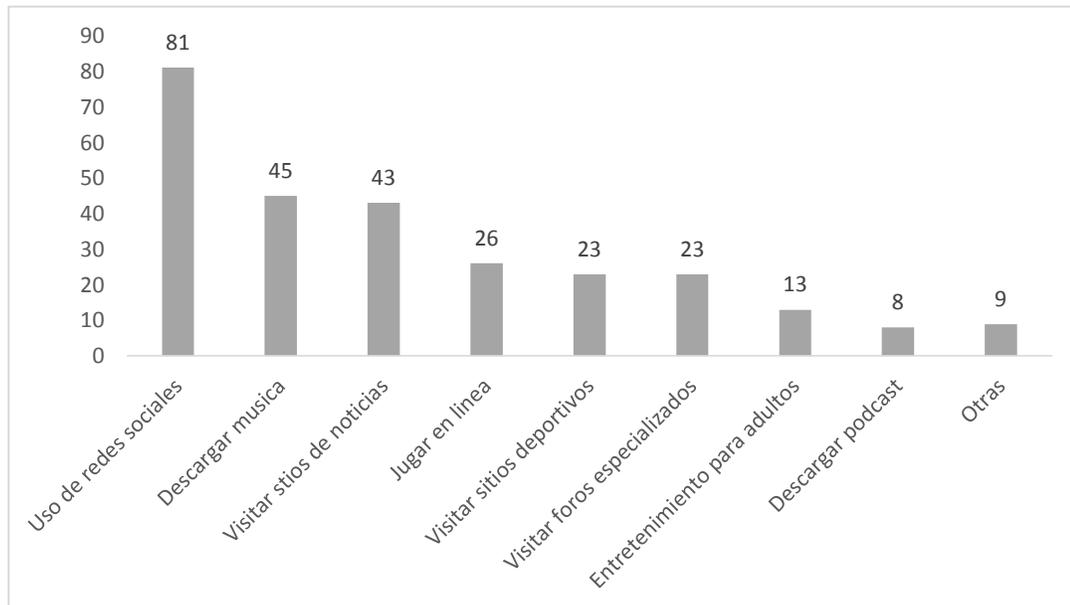
Redes sociales como herramienta para el comercio en línea

El uso de las redes sociales representa una gran oportunidad para que las empresas se relacionen con sus clientes y para darse a conocer a nuevos mercados. En México 9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social (AMIPCI, 2014). Tomando en cuenta que el tiempo de conexión de las personas al internet es de 5 horas y 36 minutos al día (más que en el año 2012) podemos hablar de que estas herramientas pueden ser utilizadas para que las personas vean a las marcas en las redes sociales. El uso de las redes sociales, dentro de

las actividades de ocio, representa un 81% (tomando como base 1,535 encuestados). (Véase figura 2)

Figura 2. Hábitos online de los internautas

Fuente: AMIPCI, 2014.



A continuación se analizan algunas de las redes sociales que contienen herramientas útiles para el e-commerce.

Facebook

Es una red social que ofrece interacción entre sus usuarios por medio de publicaciones, mensajes privados, fotografías, álbumes, chats, grupos y paginas entre otros. Tiene alrededor de 900 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo. La página es la más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos subidas a diario. Facebook ofrece buenos resultados para los negocios en línea y de varios canales a lo largo del

periodo de relación con los clientes. Gracias a la conexión periódica con los clientes, se puede alcanzar los objetivos de marketing y, al mismo tiempo, reforzar el mensaje de marca. Es una excelente plataforma para conseguir nuevos clientes. Los establecimientos pueden dirigirse a microsegmentos de los más de mil millones de usuarios de la plataforma mediante una combinación de fuentes de datos que respetan el derecho a la privacidad (Natour, 2013).

Twitter

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios, a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers".

La red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuit al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Para las empresas es una buena herramienta ya que permite estar en contacto con los clientes y seguidores de la marca, es una buena opción para atender las dudas o quejas de nuestros clientes, también mejora la imagen de nuestra empresa y nos ayuda a mantenernos informados sobre temas y noticias populares de nuestro interés (Natour, 2013).

Instagram

Es una red social para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Instagram cuenta con más de 180

millones de usuarios activos. Más del 40 por ciento de las empresas más importantes del mundo han decidido crearse una cuenta en Instagram.

Esta red es muy útil para las empresas ya que su principal característica es que es muy visual y puede ser aprovechada para transmitir lo más impactante que las marcas ofrecen, ya sea nuevos productos o promociones. El uso de hashtag permite lograr un mayor alcance con los seguidores ya que con esta opción verán todo el material referente a la marca, también estos ayudan a que los seguidores vean lo que es de interés para la marca (Marketing directo.com, 2014).

LinkedIn

Es una red profesional que posibilita la búsqueda de nuevos clientes y profesionales y facilita las relaciones con marcas influyentes para la empresa. Cuenta ya con más de 135 millones de usuarios activos, de los que el 59% son hombres y un 41% son mujeres. La mayoría de su audiencia se encuentra entre los 25-34 años. Entre sus funciones están el buscar nuevos clientes y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la empresa, crear círculos de contactos donde integrar profesionales cualificados y expertos del sector, dar a conocer la empresa y obtener información relevante para ella a través de preguntas a distintos grupos que pueden crearse (Marketing directo.com, 2014).

Youtube

Gracias a los tutoriales y video blogs, esta plataforma para compartir vídeos se ha convertido en pieza clave para atraer consumidores. Este sitio cuenta con proporciones similares de mujeres y hombres, pero se segmenta más por edad 45-54 (30%), 35-44 (22%) y 25-34 (18%). Es útil para negocios cuyos productos pueden promocionarse de mejor manera a través de tutoriales y demostraciones. Marcas que puedan producir y beneficiarse de vídeos de calidad. Utiliza estos

datos para elegir los servicios de Social Media que mejor se adaptan a tu empresa (Aldea online, 2013).

Confianza del consumidor online

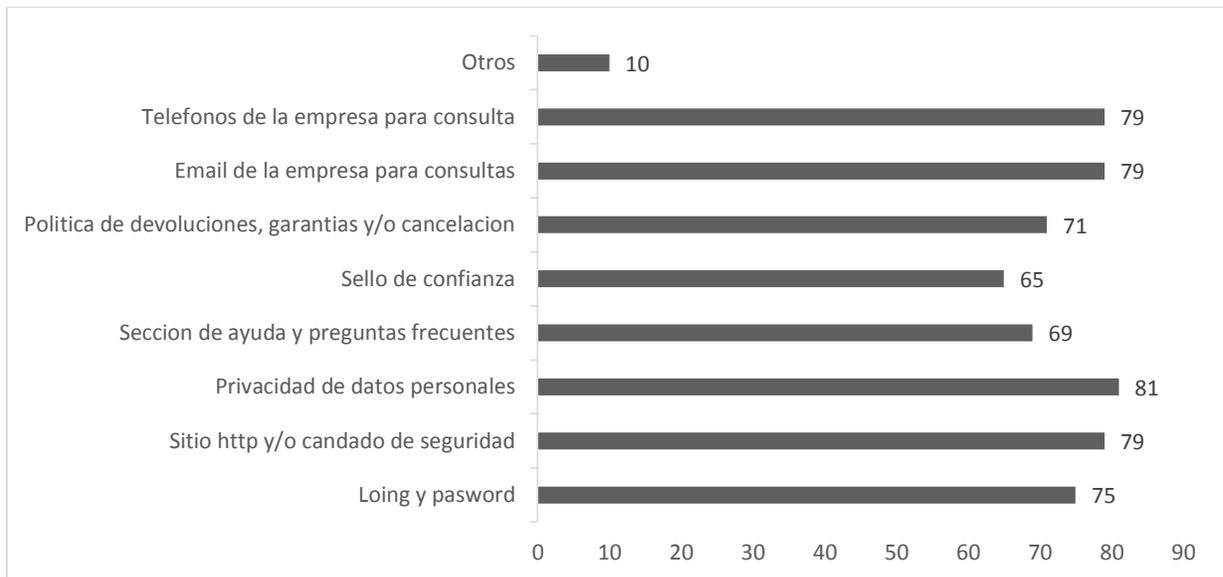
Es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal. Qué tan seguras se sienten las personas sobre la estabilidad de sus ingresos determina sus actividades de consumo y por lo tanto sirve como uno de los indicadores claves en la forma general de la economía.

En esencia, si la confianza del consumidor es mayor, los consumidores están haciendo más compras, impulsando la expansión económica. Por otra parte, si la confianza es menor, los consumidores tienden a ahorrar más de lo que gastan, lo que provoca contracciones en la economía. Una tendencia de varios meses que resulta en una disminución en la confianza del consumidor continuada sugiere que en el estado actual de la economía la mayoría de los consumidores tienen una visión negativa sobre la capacidad para encontrar y conservar buenos empleos.

En cuanto a los métodos de fomento a la confianza del consumidor, datos demuestran que en el 2013 las empresas utilizan como control y/o método de seguridad para fomentar la confianza del consumidor en compras en línea (*Figura: 3*), toman en cuenta la privacidad de datos personales seguida por datos que la empresa otorgue al cliente como el email de la empresa para consulta y teléfono de la empresa para consulta (AMIPCI, 2013).

Figura 3. Controles y/o métodos de fomento a la confianza del consumidor.

Fuente: Elaboración propia con base al Estudio de Comercio Electrónico 2013.

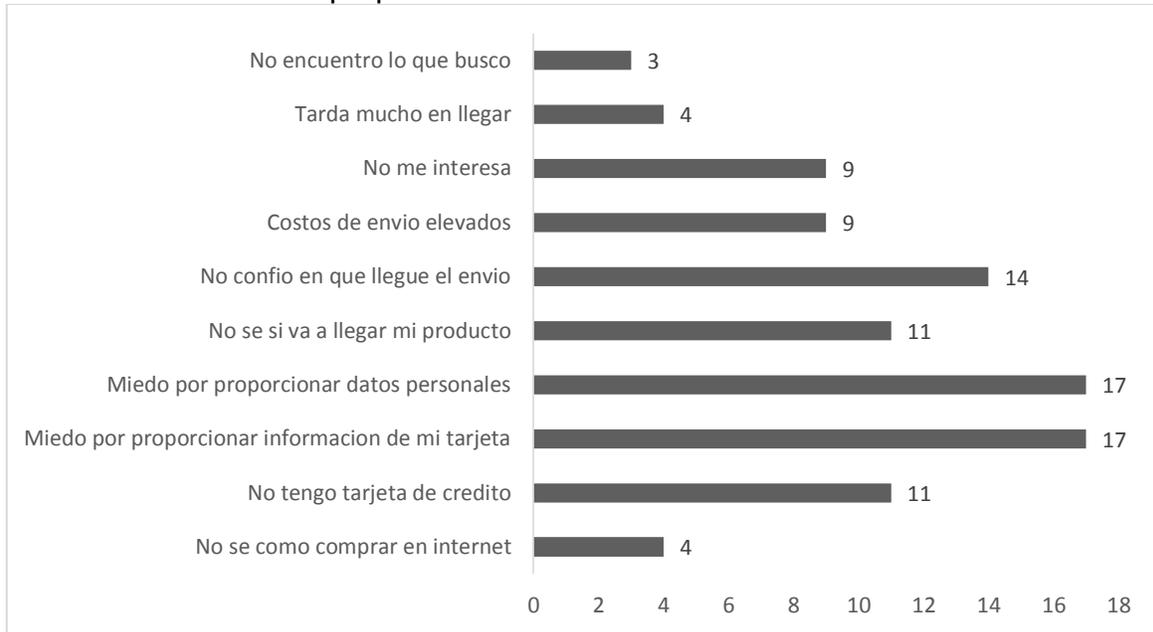


En estadísticas 8 de cada 10 comercios ofrecen correo electrónico de la empresa como sitio https y el número de teléfono como método para generar confianza al consumidor.

Dentro de las razones por las que las personas no realizan compras en línea (*Figura:4*) se encuentran con un 17% la desconfianza en otorgar datos personales y otro 17% por miedo a proporcionar información de tarjetas de crédito/debito (AMIPCI, 2013).

Figura 4. Razones de no compra por internet.

Fuente: Elaboración propia con base al Estudio de Comercio Electrónico 2013.



(Base 510 internautas mexicanos que no han comprado en internet)

Es importante trabajar en estrategias que ayuden a disminuir en los consumidores las razones de no compra en internet. Una de las tareas para las empresas dedicadas al e-commerce es hacer que los consumidores cada vez encuentren menos barreras para realizar transacciones en internet, seguridad en los métodos de pago y garantizar el uso correcto de datos personales de los clientes.

Competencia

Multinacionales

Amazon, Linio, Gaudena, Dafiti y páginas web de marcas de moda reconocidas.

Estas empresas multinacionales cuentan con plataformas de ventas en línea ofreciendo productos de consumo de diferentes categorías que van desde tecnología, hogar y artículos de uso personal.

Utilizan páginas web, redes sociales, email y publicidad en internet para promocionarse. Manejan un amplio catálogo de artículos con descripciones tanto del producto como de envío, sistemas de pago y garantías.

Los usuarios pueden añadir estos artículos a su carrito de compras, elijen la forma de envío, realizan el pago de este más el costo del envío y reciben la mercancía a domicilio.

De intermediación

Ebay, Mercadolibre, Olx otros.

Existe este otro tipo de modelo de negocio consta en el servicio de plataformas electrónicas en los que los usuarios pueden conseguir diversos artículos para comprar en línea, recibiendo una comisión por cada vente realizada.

Estas páginas electrónicas funcionan como intermediarios para conectar a comprador y vendedor de todas partes del mundo. Se puede comprar y vender artículos nuevos tanto usados por precios fijos o en la opción de subastas.

Locales

Lolitas, Yoss Imagination, La Boutique, Ventas RB, Le SigBoutique, Leshia Show Room, Serena Morena otros.

Estos son otro tipo de negocio que ha surgido en la ciudad de Chetumal. Se dedican a comercializar productos que consiguen a precios por mayoreo. Utilizan las redes sociales para promocionar sus productos que entran en la categoría de ropa y accesorios.

Niveles socioeconómicos

NSE (Niveles socioeconómicos) son creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI, 2014), el índice de Niveles Socio Económicos es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

Se clasifica a los hogares en siete niveles, considerando ocho características o posesiones del hogar y la escolaridad de la persona que más aporta al gasto. Las ocho variables son:

- Escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto
- Número de habitaciones
- Numero de baños completos
- Número de focos
- Número de autos
- Posesión de regadera
- Posesión de estufa
- Tipo de piso

NIVEL A/B

Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 6.8% de los hogares urbanos del país.

NIVEL C+

Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.

NIVEL C

Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país.

NIVEL C-

Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Actualmente representa el 17.1% de los hogares urbanos del país.

NIVEL D+

Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 18.5% de los hogares urbanos del país.

NIVEL D

Es el segundo segmento con menos calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 21.4% de los hogares urbanos del país.

NIVEL E

Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 5% de los hogares urbanos del país.

Marco conceptual

Marketing online: Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa (iLifebelt Times, 2010).

Consumidor online: Consumidor o usuario que hace compras a través de internet, en una tienda online (Headways media, 2010).

Tics: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Apps: En informática, una aplicación es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajos. Esto lo diferencia principalmente de otros tipos de programas como los sistemas operativos (que hacen funcionar al ordenador), las utilidades (que realizan tareas de mantenimiento o de uso general), y los lenguajes de programación (con el cual se crean los programas informáticos).

Suele resultar una solución informática para la automatización de ciertas tareas complicadas como pueden ser la contabilidad, la redacción de documentos, o la gestión de un almacén.

Ciertas aplicaciones desarrolladas «a medida» suelen ofrecer una gran potencia ya que están exclusivamente diseñadas para resolver un problema específico. Otros, llamados paquetes integrados de software, ofrecen menos potencia pero a cambio incluyen varias aplicaciones, como un programa procesador de textos, de hoja de cálculo y de base de datos (Mastermagazine, 2010).

HTML: HyperTextMarkupLanguage («lenguaje de marcas de hipertexto»), hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web. Es un estándar que sirve de referencia para la elaboración de páginas web en sus diferentes versiones, define una estructura básica y un código (denominado código HTML) para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, videos, entre otros. Es un estándar a cargo de la W3C, organización dedicada a la estandarización de casi todas las tecnologías ligadas a la web, sobre todo en lo referente a su escritura e interpretación (Mora, 2001).

Hosting: Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de "hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones" donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc.

Se puede definir como "un lugar para tu página web o correos electrónicos", aunque esta definición simplifica de manera conceptual el hecho de que el alojamiento web es en realidad espacio en Internet para prácticamente cualquier tipo de información, sea archivos, sistemas, correos electrónicos, videos etc (Mastermagazine, 2010).

WEB 2.0: Está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales, como Facebook, los servicios conocidos como **wikis** (Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación.

Sitios web: Sitios con contenido y diversa funcionalidad que sirve como fuente de información o como soporte a una comunidad. Se realizan con CMS como Joomla o PHPNuke (Redaccion digital web, 2011).

Lead scoring: Este concepto hace referencia a una serie de acciones destinadas a ir acercando a los posibles clientes los beneficios de un determinado producto. Para ello, es imprescindible contar con una solución tecnológica que permita hacer un seguimiento del comportamiento de los registros de la base de datos (por ejemplo, mediante plataformas como Hubspot, Marketo o Eloqua).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La investigación que se plantea es de tipo descriptiva, ya que nos permite determinar la porción de población que adquiriría artículos de uso personal por internet. Este tipo de investigación ayudará a conocer en lo general, características o funciones del mercado.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (DALEN & MEYER, 1981).

En la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bunge (M, 1992) , en responder a las siguientes cuestiones: Correlato, propiedades, lugar, composición, configuración y cantidad.

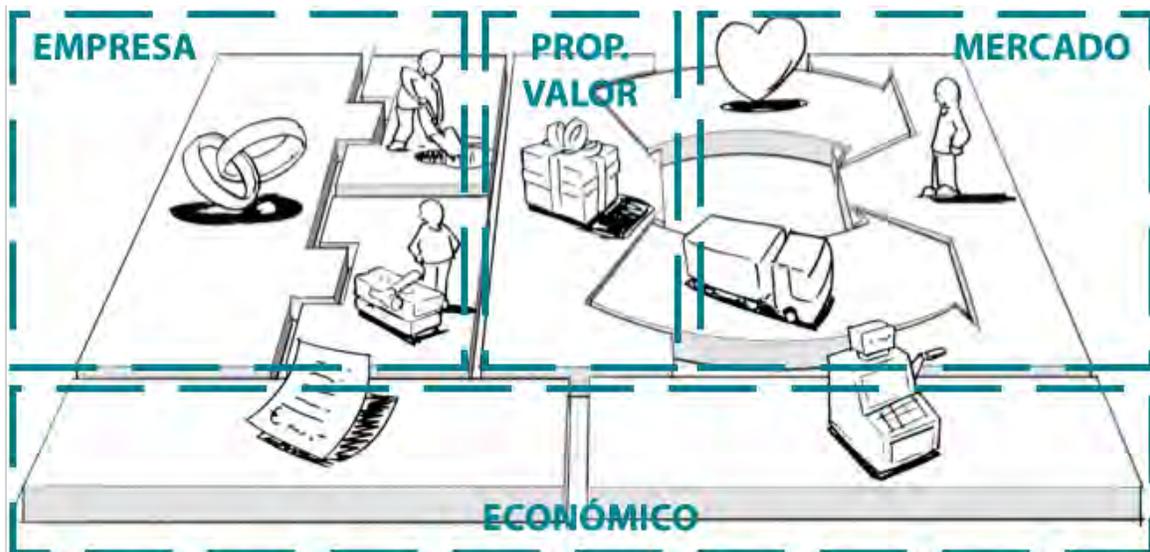
También se utilizará la investigación activa en la aplicación de cuestionarios ya que serán utilizadas preguntas como: quien, que, cuando, dónde, por qué y cómo para conocer información clara sobre el interés de los encuestados en compras por internet y artículos de uso personal.

Para analizar el modelo de negocio se utilizará como herramienta el modelo de negocios de Canvas creado por Alexander Osterwalder, este permite de forma gráfica y sencilla la mejor manera de describir el modelo de negocios dividiéndolo en nueve módulos básicos que cubren cuatro áreas principales de un negocio:

clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. Lo que se refleja con esta herramienta es revisar la propuesta de valor a los clientes lo cual se realiza a través de los canales como lo son lo comerciales, internet, tiendas offline etc. También se analizan las asociaciones clave con terceros para compartir experiencias, costos y recursos que les permiten desarrollar y gestionar sus proyectos de negocio. Este modelo nos permitirá conocer estos puntos importantes para lograr que sea rentable el proyecto realizar mejoras en el.

Figura. Modelo de Canvas

Fuente: It on the rocks por Javier Lázaro Gaspar



Universo y muestra

Para el cálculo de la muestra (*Tabla 1*) que debemos tomar en cuenta para la aplicación de encuestas se utilizó el programa Suurvey Monkey utilizando la siguiente información sobre las personas con las siguientes características:

- Personas económicamente activas que son ocupadas y las cuales realizan compras en internet.
- Hombres y mujeres jóvenes.
- Edad entre los 15 y 35 años.
- Que radiquen dentro de la república mexicana.

Tabla 1. Universo y muestra de estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2010.

Población económicamente activa	52,675,784
Población ocupada	52,084,225
Mujeres ocupadas	19,717,515
Hombres ocupados	32,366,710
Mujeres que han realizado compras en internet 82%	16,168,362.3
Hombres que han realizado compras en internet 79%	25, 569,700.9
Total	41, 738, 063

El cálculo arrojó como resultado una muestra de 115 hombres y 70 mujeres con los siguientes datos (*Tabla: 2*).

Tabla 2. Resultados de muestra

Fuente: Elaboración propia con cálculo del programa Suervey Monkey

Error Máximo	7.5%
Nivel de confianza	99%

Método y tipo de muestreo

Se utilizará muestreo aleatorio simple, “cada elemento de la población tendrá una probabilidad de selección conocida y equitativa, cada elemento será seleccionado independientemente de los otros elementos” (Malhotra, Investigación de mercados, un enfoque aplicado).

El tipo de muestreo será no probabilístico ya que no se tiene datos suficientes para hacer un muestreo probabilístico y no se dispone de información sobre la población. Se utilizaran los siguientes métodos:

- Juicio: Se aplicará la encuesta aquellas personas que se considere que estén interesados en adquirir ropa o accesorios utilizando las tecnologías como celulares o laptops.
- Por conveniencia: Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.

- Bola de Nieve: Se solicitará a amigos, conocidos y a los propios encuestados información sobre otras personas que hayan realizado compras por internet y se les aplicará el cuestionario.

Tipos y fuentes de datos

Las fuentes que serán utilizadas para este estudio serán primarias tanto como secundarias. Se obtendrá información de libros, artículos publicados en internet y revistas especializadas en el tema, así como páginas oficiales que hayan realizado estudios relevantes en los temas de interés para esta tesis. Los datos primarios serán obtenidos con información que arrojen las encuestas que serán aplicadas, mediante la observación y en base a la experiencia que se ha obtenido a lo largo de las actividades de comercialización de la plataforma “Cesy Sandoval”.

Técnicas de recolección de información

Documental: Se aplicará esta técnica ya que se procederá a revisar, leer y analizar libros, revistas, documentos de Internet entre otros para reunir la información necesaria para realizar la investigación (Bernal, 2006).

Encuesta: En la investigación se utilizará la técnica de la encuesta, que se define como un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo, permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad (Grasso, 2006). Se utilizará esta técnica ya que será posible obtener una gran cantidad de datos que serán utilizados para la

segmentación del mercado. La encuesta se aplicará a aquellas personas que hayan realizado compras por internet.

Entrevista: Este método de recolección de información, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Caceres, 1998). Como parte del proceso también se realizarán conversaciones con las personas seleccionadas para conocer más a fondo de su comportamiento y preferencia respecto a las compras en internet.

Observación Directa: Al momento de encuestar a las personas se observará su comportamiento para conocer aspectos que no puedan ser reflejados en el escrito. Esto incluirá “registrar los patrones de conducta de los entrevistados, objetos y sucesos para obtener información del fenómeno de interés” (Malhotra, 2004).

Instrumentos

Como instrumento de investigación será utilizado un cuestionario que está integrado por una serie de preguntas que serán contestadas por escrito y algunas serán enviadas por medio de email o Facebook que son los medios que el mercado objetivo utiliza gran parte del día y también para que así puedan ser contestadas por una mayor cantidad de personas que incluso no radiquen en la ciudad de Chetumal.

Forma en que se analizarán e interpretarán los resultados

Para la tarea de análisis e interpretación de datos, se utilizará el programa Excel que será de ayuda para analizar cada pregunta con las respuestas que los encuestados hayan proporcionado en las encuestas. Los resultados serán analizados con el programa de estadístico informático SPSS que contiene mayor cantidad de herramientas para relacionar cada reactivo con diferentes variables y así obtener mayor información sobre la conducta de los encuestados.

CAPÍTULO IV

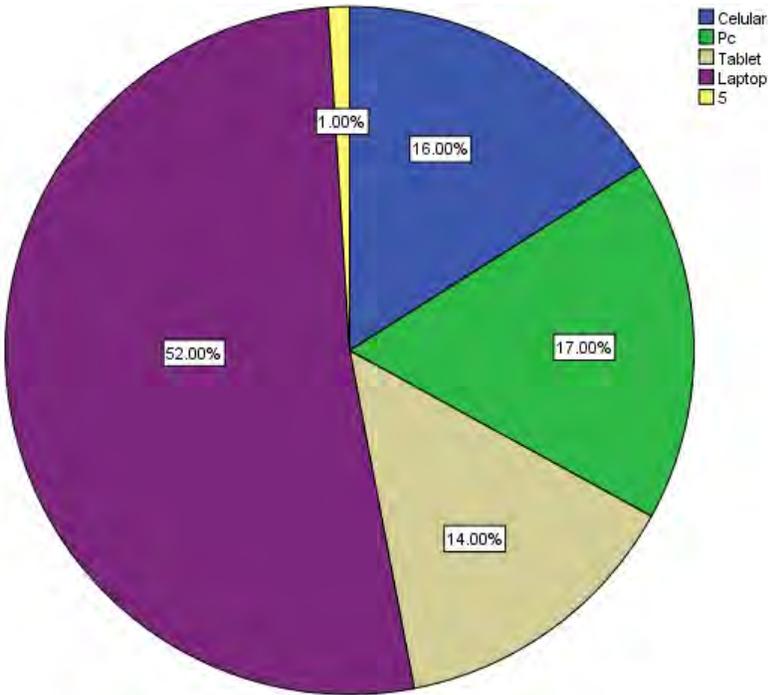
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de conocer los hábitos del consumidor en línea, se aplicó un cuestionario (Anexos I) el cual permitió obtener información sobre las preferencias de los clientes actuales y posibles clientes de la plataforma en línea Cesy Sandoval.

Para conseguir los objetivos de esta tesis se prosiguió a vaciar los datos obtenidos al programa estadístico informático SPSS, el cual permitió relacionar las variables que son significativas para obtener respuestas a las preguntas de investigación. A continuación de muestra el análisis gráfico y descripción de cada resultado obtenido.

Figura 5. ¿Cuál medio electrónico preferirías utilizar para realizar compras por internet?

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario anexo.

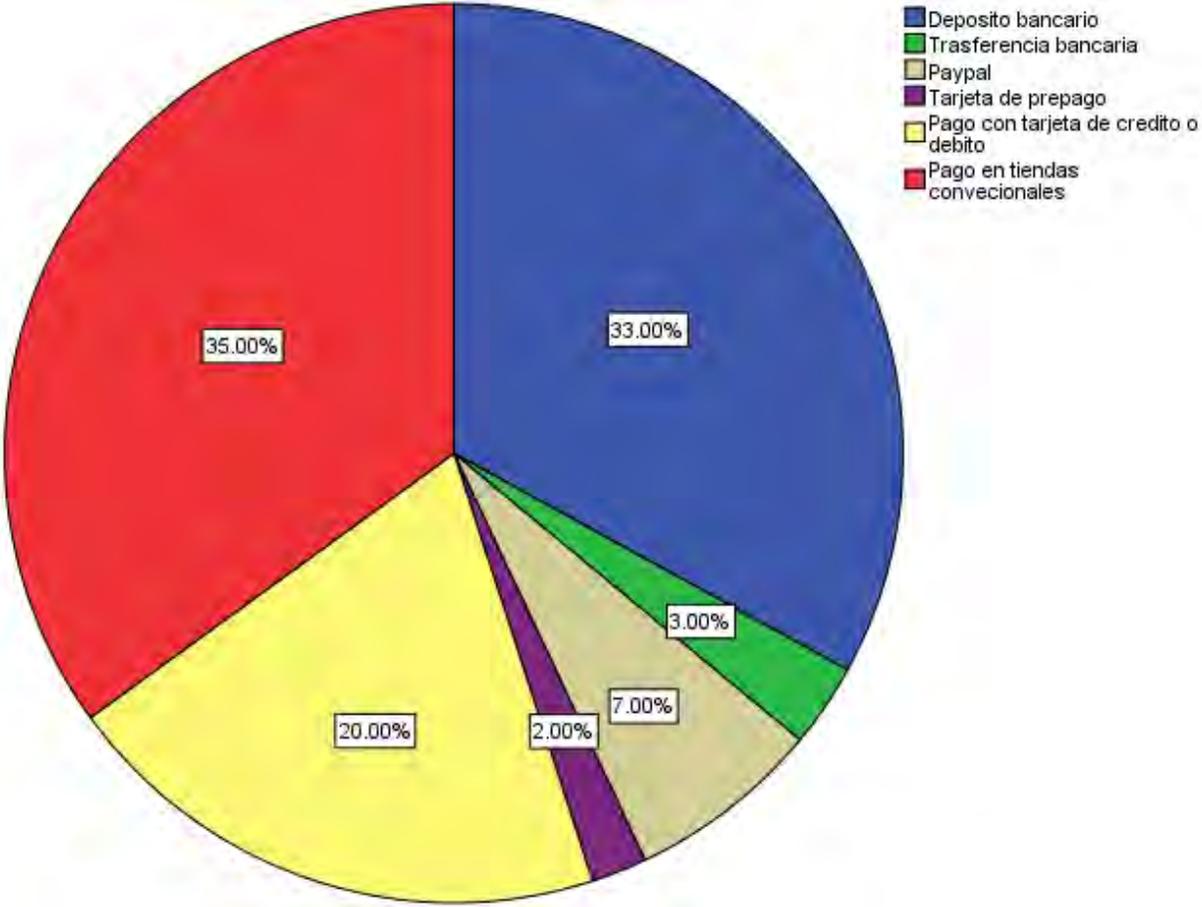


El medio por el cual más del 50 % de los encuestados prefieren hacer compras online, es a través de las computadoras portátiles, con lo cual se concluye que las actividades de promoción y venta de la empresa deben ser adecuadas para que los clientes cuenten con las mayores facilidades para obtener información y realizar

compras por medio de la página de ventas o redes sociales de Cesy Sandoval. Las funciones y herramientas con las que los clientes deban interactuar, tendrían que ser diseñadas para que puedan ser compatibles a las computadoras portátiles.

Figura 6. ¿Cuál es el método de pago de tu preferencia?

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario anexo.

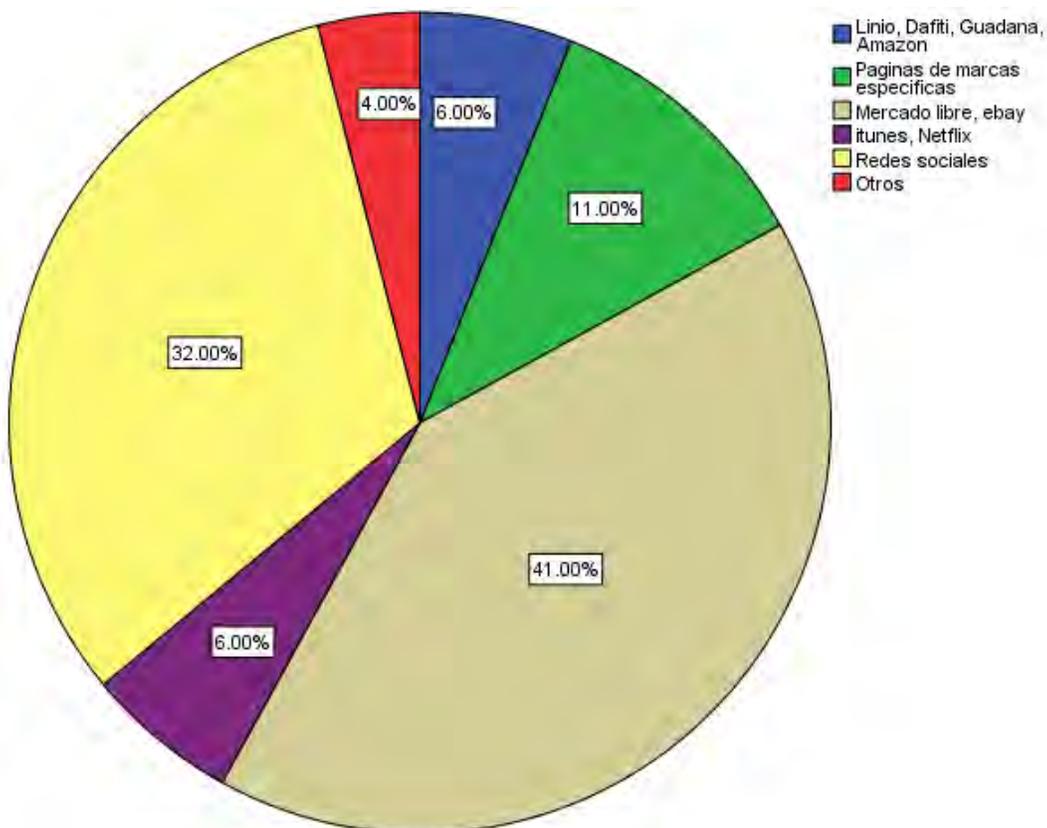


Más de un tercio de los usuarios de internet prefieren realizar compras por internet, pagando sus compras por medio de tiendas convencionales, esto seguido por los depósitos bancarios.

Según la información arrojada por estudios de (AMIPCI, 2013), los internautas prefieren realizar pagos por medio de tarjetas de crédito, sin embargo el mercado meta de la empresa, está delimitado a personas jóvenes quienes en su mayoría no cuentan con tarjetas de crédito o débito por lo cual puede deducirse que es por este motivo que prefieren realizar pagos través de tiendas convencionales como lo son (Oxxo y 7eleven).

Figura 7. ¿En qué páginas en línea haz realizado compras por internet?

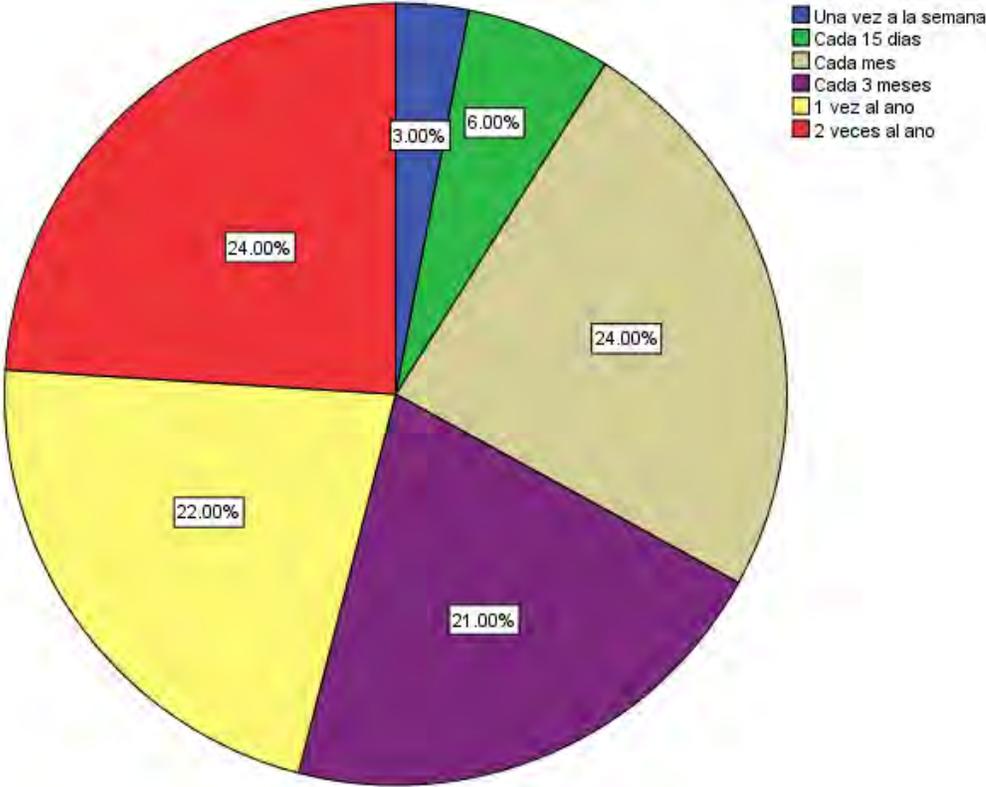
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario anexo.



La mayoría de los encuestados (41%) señalaron que prefieren realizar compras por internet por medio de intermediarios como páginas de Mercado Libre o Ebay, seguido por las redes sociales en un 32%.

Figura 8. ¿Con qué frecuencia realizas compras en internet?

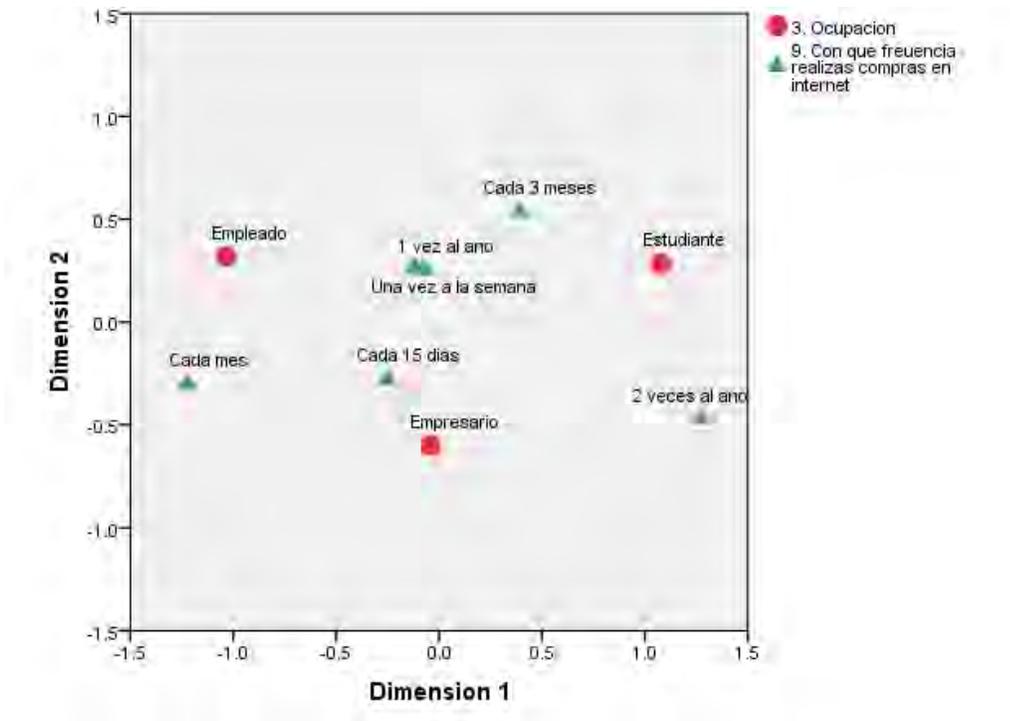
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario anexo.



En general los encuestados señalaron realizar compras en internet en su mayoría 2 veces al año, aunque se mostraron resultados similares con un 22 y 22% de compras cada año y cada 3 meses.

Figura 9. Cruce de variables: Ocupación contra frecuencia de compra.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario anexo.



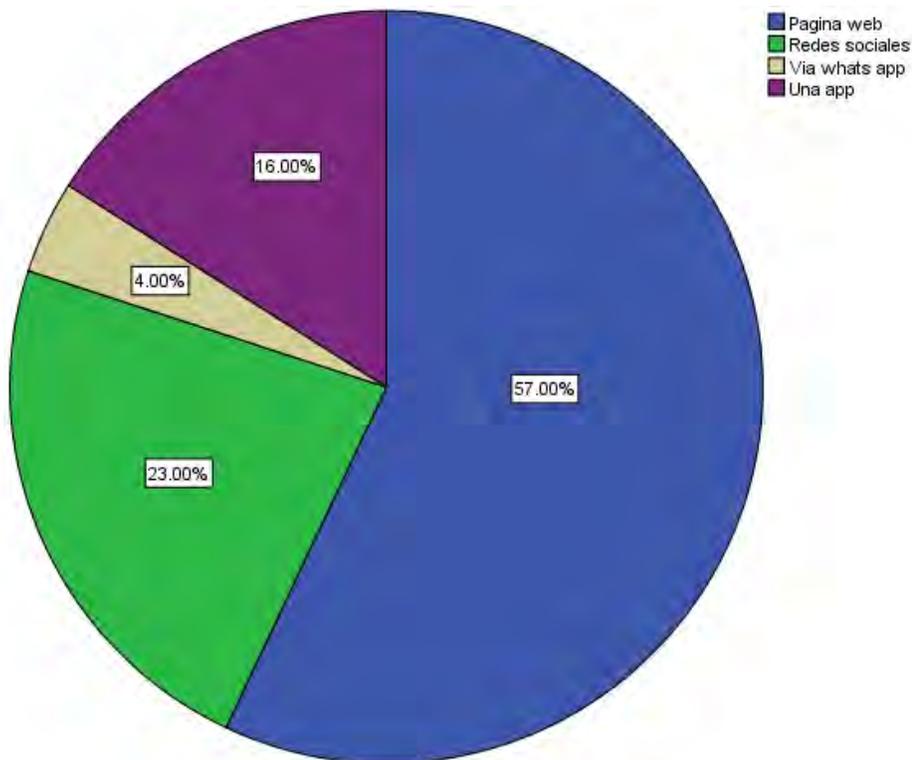
Para analizar la frecuencia de compra de los encuestados, se optó por relacionarlo con la variable de ocupación de las personas y de acuerdo con los resultados los empresarios son quienes muestran realizar compras con mayor frecuencia, cada 15 días. Los estudiantes compran entre cada 3 meses a 2 veces al año, mientras que los empleados dicen realizarlas cada mes.

Los resultados mostraron una relación significativa en cuanto a la frecuencia de compra y a la ocupación de los encuestados, concluyendo en que empresarios realizan compras cada 15 días, los empleados cada mes y los estudiantes cada 3 meses o dos veces al año. Esta información es útil para lograr redefinir el mercado meta de la empresa y así tener en cuenta quienes pueden ser nuestros clientes

más frecuentes y crear estrategias para incentivar de alguna manera la compra para aquellos que realicen compras con menor frecuencia.

Figura 10. ¿Cuál de las siguientes opciones utilizarías para comprar en internet?

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario anexo.



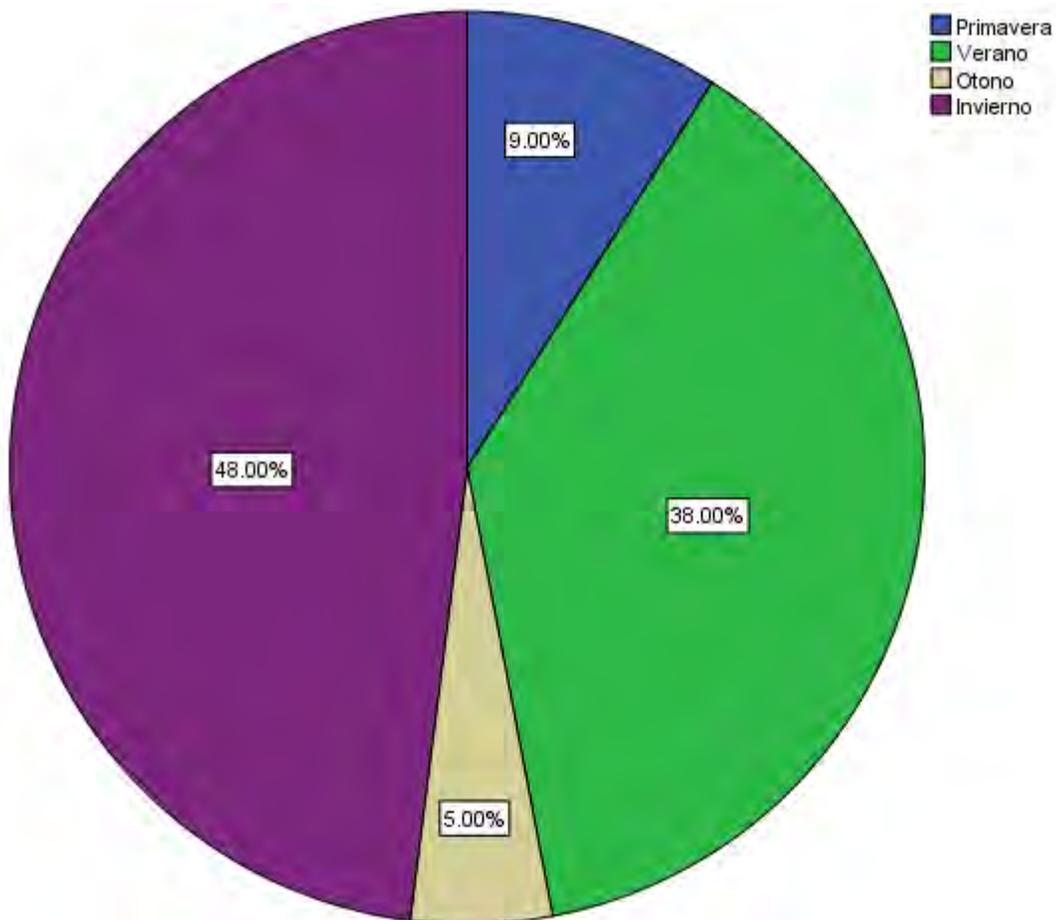
Se puede apreciar una gran preferencia por las compras en línea mediante una página web, esto nos muestra que los esfuerzos en cuanto a promoción y ventas de la organización, pudieran ser resaltados principalmente en la página web de la empresa.

Si la empresa decide implementar una página web para promocionar sus artículos, tendría que ser diseñada con el fin de generar confianza a los clientes y con ayuda de herramientas, diseño y accesibilidad para facilitar la interacción de los clientes con el catálogo de productos. Esto teniendo en cuenta la tendencia por el

incremento del uso de dispositivos móviles, por lo cual se debe considerar el adaptar los servicios y las funcionalidades de la página web en smartphone para hacer más accesibles los servicios de la empresa a los clientes.

Figura 11. ¿En qué época del año es cuando más realizas compras por internet?

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario anexo.



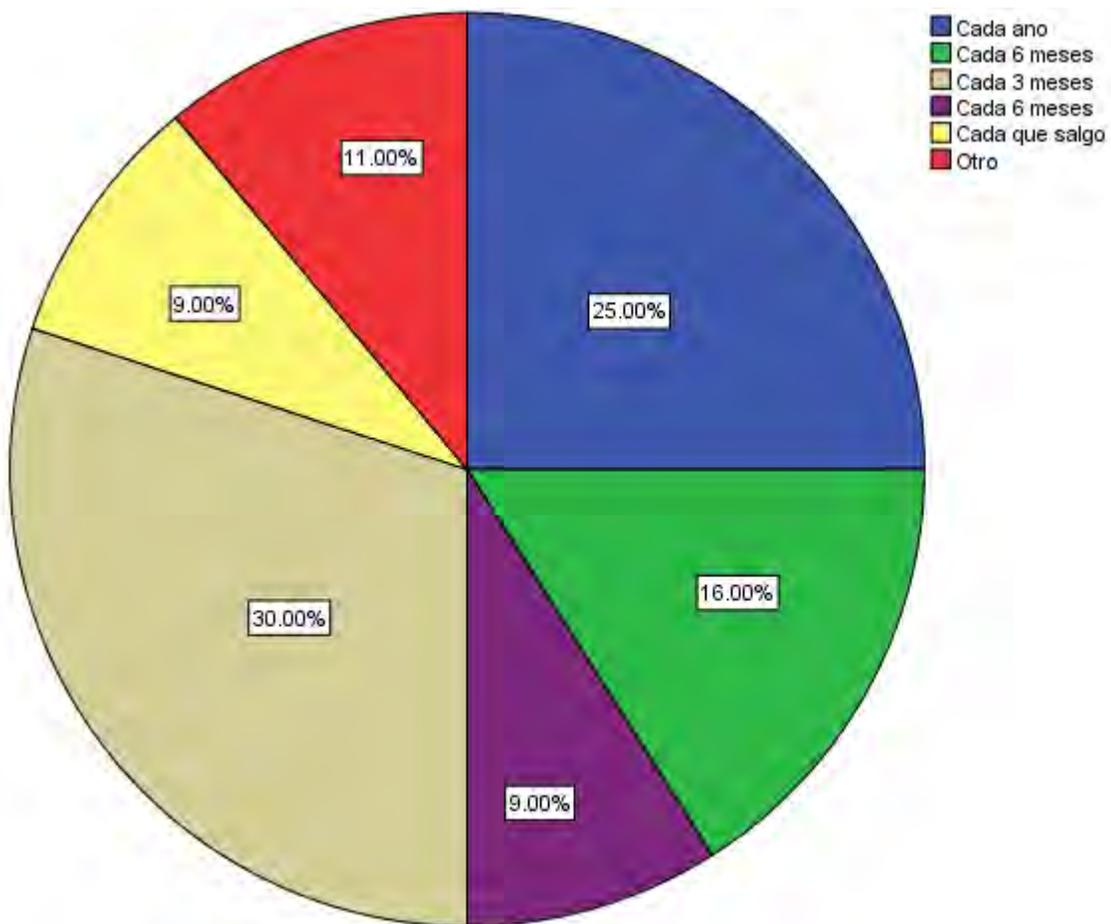
Casi la mitad de las personas tiende a realizar compras por internet en la temporada de invierno y otro tercio en verano. Esto significa para las operaciones de la empresa el tamaño de stock con el que se debe contar, así como el tipo de

artículos que son más buscados por los clientes en cada una de estas épocas del año.

También se tomará en cuenta el tipo de promociones que deben realizarse para las temporadas que son bajas en ventas para lograr la misma cantidad de ventas durante todo el año.

Figura 12. ¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios en internet?

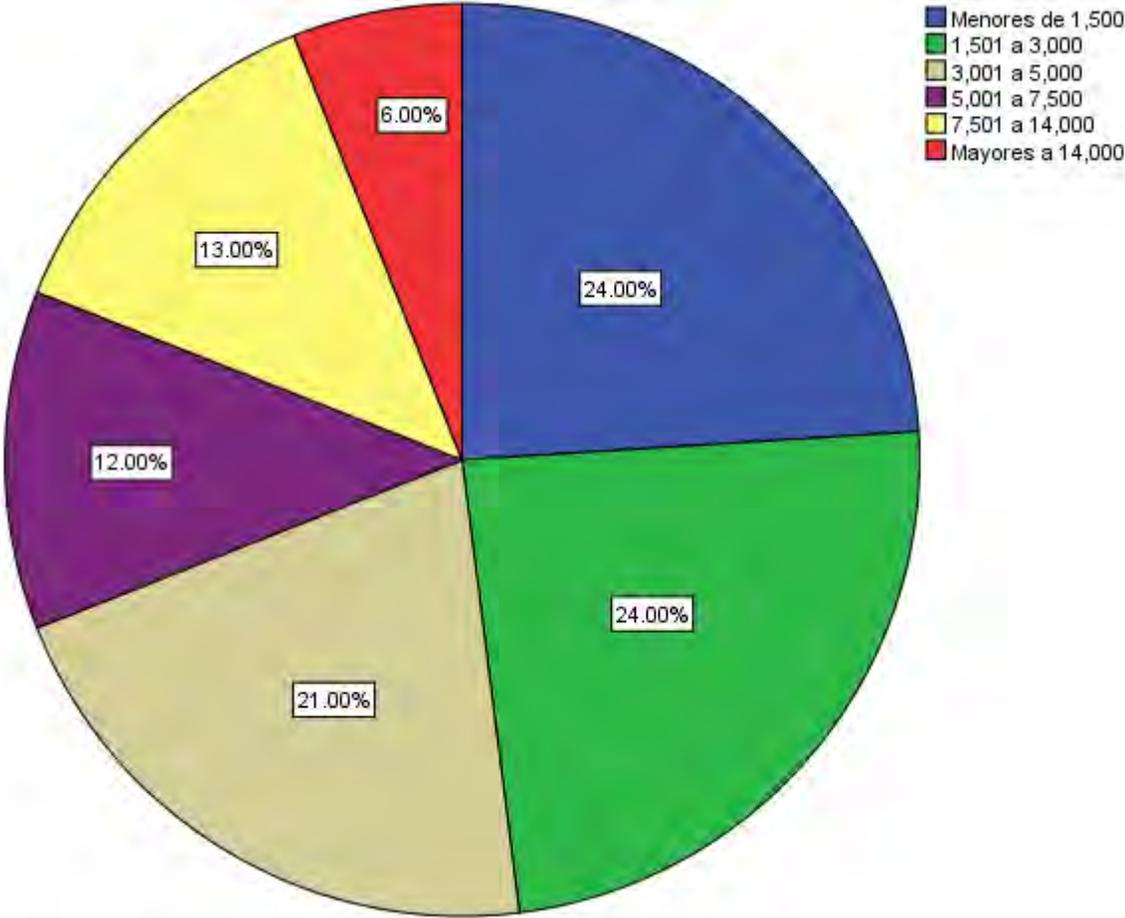
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario anexo.



La frecuencia en la cual los encuestados dijeron realizar compras de ropa y accesorios en internet es en su mayoría de un 30% quienes las realizan cada 3 meses seguido por un 25% quienes las realizan cada año.

Figura 13. ¿Ingresos mensuales?

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del cuestionario anexo.



El ingreso mensual de la mayoría de los encuestados oscila entre los \$1,500.00 a los \$5,000.00 MNX. Según datos estadísticos las familias destinan a la compra de ropa y calzado un monto de \$594 mensuales aproximadamente. (INEGI, 2010).

CAPÍTULO V

HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN DE NEGOCIOS POR INTERNET

Descripción del servicio

El servicio que ofrece la empresa Cesy Sandoval es el comercializar ropa y accesorios de tendencia a través de las redes sociales. Se pretende la creación de una plataforma de ventas en línea o en su caso de ser necesario una página web.

La empresa realiza las actividades de compra de mercancía con ayuda de la red de proveedores para hacer llegar los productos a los consumidores finales y satisfacer la demanda los mismos.

Mediante la tienda en línea, el público podrá obtener la información necesaria para adquirir los productos que en ella se ofrecen, esta información incluye catálogos con cada uno de los artículos junto con una descripción y características, información de la empresa, métodos de pago y de envío, políticas, garantías e información para contactar a la empresa directamente (números de teléfono, dirección y redes sociales).

Los usuarios podrán realizar compras en línea desde cualquier parte de la república mexicana y recibir los artículos en su domicilio.

Logística de abastecimiento

Para que la empresa pueda realizar las labores de comercialización, es importante conocer el proceso de abastecimiento con el cual la empresa obtendrá la mercancía. Los proveedores de la empresa se ubican en el centro del país, por lo cual es necesario utilizar el servicio de paqueterías que tengan cobertura a nivel nacional. Existen diversos factores como los tiempos de entrega y costos que deben tomarse en cuenta para poder cumplir con las entregas y mantener cierto stock de ventas y así cubrir la demanda de los clientes. Este proceso implica las siguientes actividades.



Figura 14. Proceso de logística de la empresa Cesy Sandoval

Fuente: Elaboración propia



Diseño y contenido de una tienda en línea

Parte del éxito de las tiendas en línea se debe a las facilidades que pueda dar al usuario a la hora de interactuar con esta, tiene que ver con su funcionalidad.

Algunas de las características que deben ser tomadas en cuenta para la creación de una tienda en línea son la fácil navegabilidad, contenido útil e información sobre los productos, envíos, políticas, contacto, opciones de pago, seriedad de esta en cuanto a su contenido, diseños atractivos y el contar con una interfaz de fácil uso.

Catálogo de productos: Consiste en el listado de los productos con imágenes de estos. Es importante incluir descripción, características del artículo, dimensiones y opinión de otros usuarios.

Carrito de compra: Sección en la que los usuarios podrán controlar sus compras, añadir, eliminar y manipular sus operaciones así como ver el total de sus compras contemplando el precio de envío.

Pestaña de promociones y ofertas: El **precio** es fundamental y decisivo a la hora de comprar o no; por ello, siempre debe estar visible. La plataforma de ventas online tendrá la opción de mostrar de una forma clara y llamativa las promociones u ofertas que estén en ese momento disponible (descuentos, outlets, envíos gratis). De esta forma, se podrá hacer una comparativa entre el precio anterior y el actual e incitar a la decisión de compra.

Motor de búsqueda: Esta sección es indispensable ya que tiene el objetivo de apoyar a los clientes en la búsqueda de los productos, esto para facilitar las compras y evitar que los usuarios abandonen la página por no encontrar el artículo o sección que buscaban.

Proceso de compra: En esta sección se tendrá la información acerca de los pasos que los clientes deberán seguir para concretar su compra, como precio total, costo de envío, medios de pago, políticas de venta, garantías, cambios, servicios post venta, tiempos de entrega del producto y asesoría.

Métodos de pago: Mediante esta herramienta los usuarios podrán obtener información sobre los medios por los cuales pueden pagar sus compras, este incluirá números de cuenta y establecimientos o bancos en los que pueden pagar, números bancarios de transferencias o depósitos.

Envíos: Esta será una opción para que los usuarios conozcan las opciones de envío que la empresa ofrece para la entrega de las compras especificando tiempos de entrega, precios, políticas de las empresas y garantías. Los clientes elegirán la opción que sea de su conveniencia y ahí mismo podrán rastrear sus envíos ingresado el número de guía que les sea asignado.

Todos estos elementos deben ser integrados en la imagen de la página de ventas acompañados por un diseño atractivo y funcional tomando en cuenta que la apariencia de esta logre mantener a los usuarios interesados en los productos por medio de la atracción visual.

Plan de operaciones

Los procesos de venta varían según el medio por el cual los clientes hayan contactado a la empresa. Los procedimientos son distintos según el lugar donde el cliente requiera su compra, se cuenta con un procedimiento para clientes que radican en la ciudad de Chetumal y para los que viven fuera de ella.

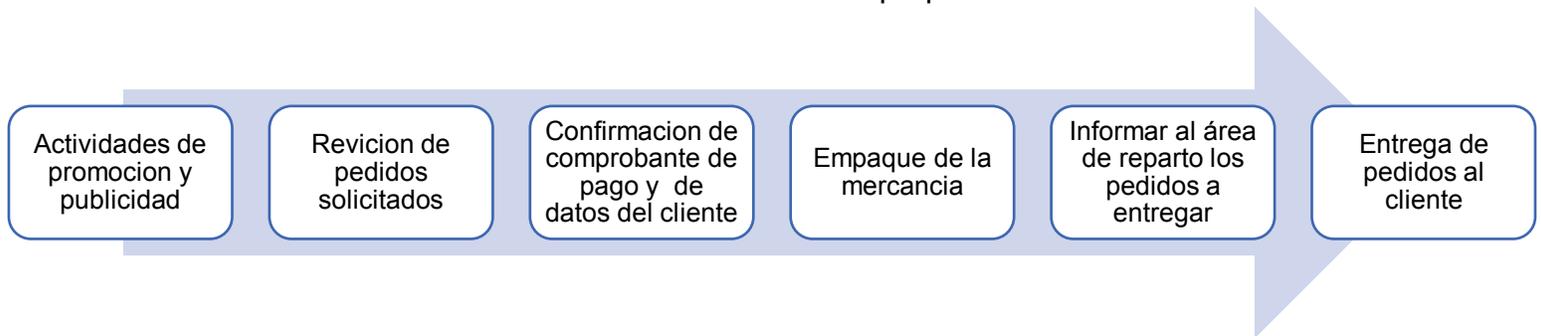
Los clientes tienen la opción de comprar por distintos medios, vía whats app, mediante la página online, redes sociales o llamadas telefónicas, por lo cual a continuación se describe el proceso el cual el personal de la empresa deberá seguir para lograr concreta una venta.

Proceso de venta: medio de contacto; página web

Cuando los interesados accedan a la página de ventas de la empresa solicitando productos, se procederá a lo siguiente:

Figura 15. Proceso de venta: Medio de contacto; Pagina web.

Fuente: Elaboración propia

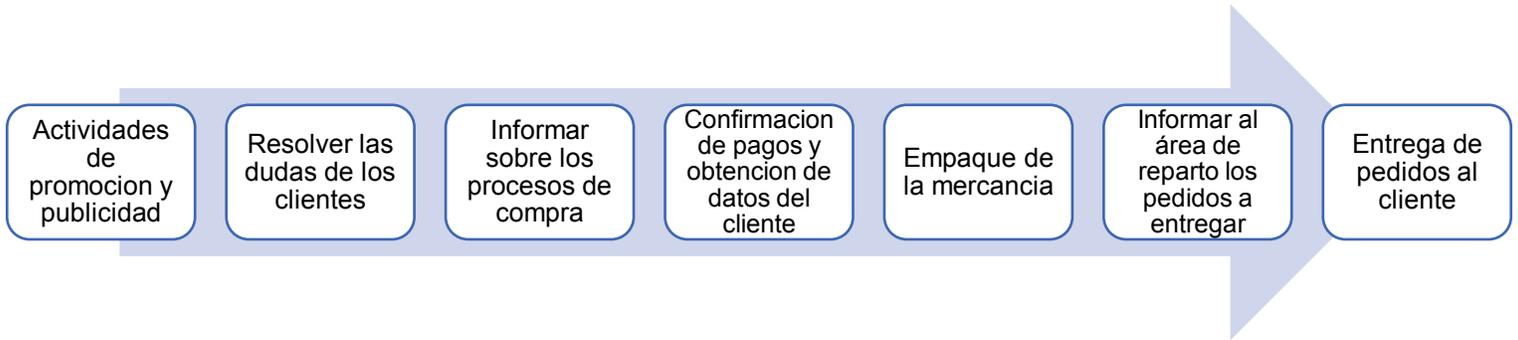


Proceso de venta: medio de contacto; redes sociales (Facebook e Instagram)

Los clientes que soliciten información mediante las redes sociales y se muestren interesados en realizar una compra, se procederá a lo siguiente.

Figura 16. Proceso de venta: Medio de contacto; redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

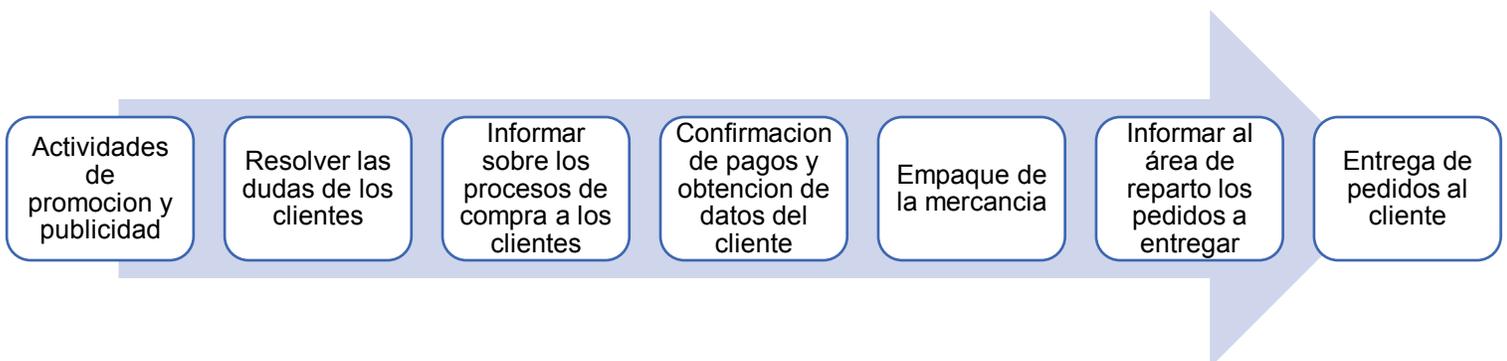


Proceso de venta: medio de contacto; mensajería What's app o llamada telefónica.

Cuando los interesados contacten a la empresa mediante mensajes de what's app, texto o llamadas telefónicas, se procederá a lo siguiente.

Figura 17. Proceso de venta: Medio de contacto; mensajería por medio de what's app o llamada telefónica.

Fuente: Elaboración propia.

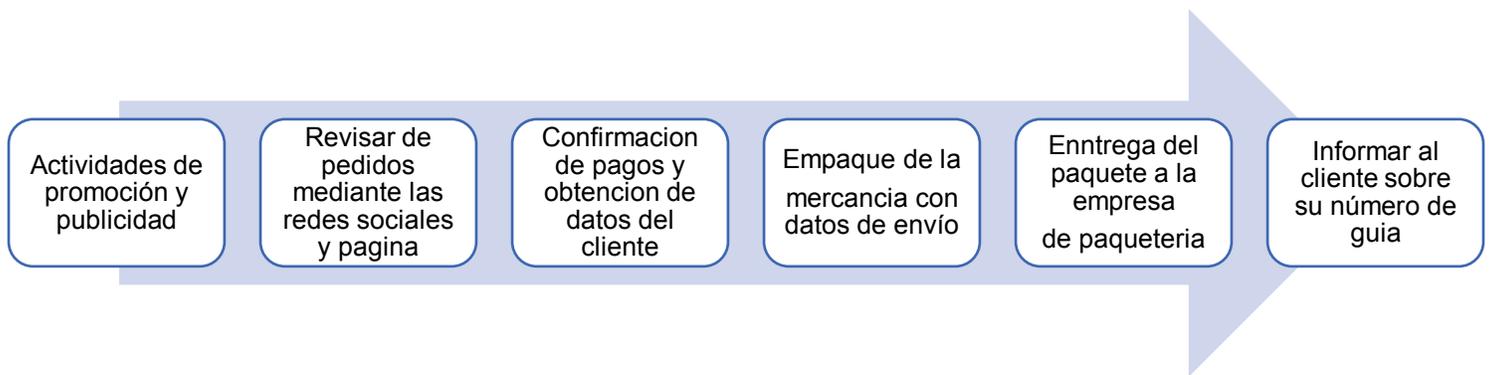


Proceso de venta: a clientes de otras partes de la república (envíos por paquetería).

El proceso para atender a clientes que soliciten que sus productos sean enviados a otras partes de la república, será el siguiente:

Figura 18. Proceso de venta: Clientes foráneos (Envíos por paquetería)

Fuente: Elaboración propia.



Plataformas de venta en línea

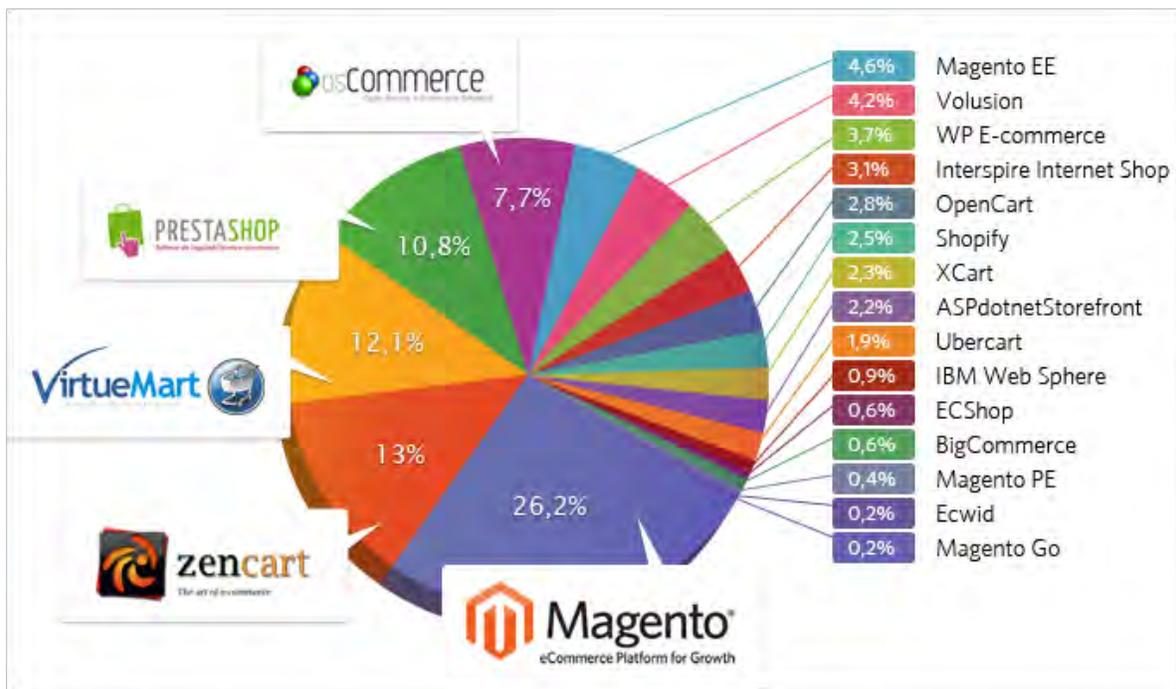
Al igual que las páginas web, las cuales pueden ser muy útiles para realizar tareas específicas de una forma muy detallada y personalizada según las necesidades del usuario, los sitios de e-commerce o plataformas en línea han logrado juntar todas estas características en un mismo lugar específicamente para quienes busquen realizar este tipo de actividad comercial sin la necesidad de conocer mucho sobre programación y sistemas informáticos.

A continuación se analizan algunas de las opciones de este tipo de plataformas que se encuentran en el mercado, que debido a su sencillez en cuanto a creación y funcionalidad son una excelente opción para iniciar ventas en línea sin la necesidad de dedicar tanto tiempo o esfuerzo ya que pueden llegar a automatizar varias tareas.

En los últimos años se ha notado un gran incremento en este tipo de sistemas debido a que cada vez es mayor el número de empresas y personas que deciden ofrecer sus productos en línea y esto ha llevado a los desarrolladores a crear dichas plataformas que sean lo más sencillas de utilizar ofreciendo una gran variedad en cuanto a herramientas y también de diseño. En este grafico se muestra la participación de los sistemas de e-commerce más populares en el mundo, los cuales serán analizados según sus beneficios y herramientas.

Figura 19. Plataformas de ventas en línea.

Fuente: Magento extensions, 2012.



Prestashop

Esta es una de las opciones más usables en el mercado en cuanto a la facilidad para modificar su contenido gracias a que cuenta con un código abierto, cuenta con una configuración sencilla. A pesar de esto, si es necesario contar con conocimientos de HTML para la modificación de algunas de sus funcionalidades (Ozongo.com, n.d.).

Shopify

Esta plataforma cuenta con 8 años en el mercado siendo una de las que más ha evolucionado. Se distingue por su facilidad de uso ya que no requiere gran conocimiento de codificación. Cuenta con una gran variedad de plantillas diferentes lo cual puede hacer más atractivo el sitio con un completo de diseño.

También cuenta con herramientas básicas que ya están prediseñadas para realzar las funcionalidades de la página. Un punto muy contraproducente de este sitio es el cobro de comisiones por cada operación que se realiza en la tienda, lo más perjudicial que podríamos resaltar de esta es que el cobro no es por venta, sino por operación que hay sido realizada (Ozongo.com, n.d.).

Magento

Esta opción es principalmente caracterizada por su alta seguridad, es por eso que es una de las más convincentes del mercado al igual que por la variedad de sus herramientas y su fiabilidad. Contiene una gran flexibilidad para los negocios online ya que puede ser personalizada gracias a la codificación que maneja lo cual la hace adaptable a cada proyecto. Otro punto a favor es la rapidez debido a su eficiencia de software.

Sin embargo, esta plataforma si requiere un alto conocimiento de programación lo cual la hace difícil de utilizar lo cual puede significar que debemos depender de algún informático, inversión en esfuerzo y tiempo (Ozongo.com, n.d.).

Tienda Nube

Tienda nube se ha convertido en una de las plataformas de e-commerce más populares en Latinoamérica y España ya que es una plataforma muy sencilla de activar, tiene un buen soporte y viene integrada con métodos de pago y sistemas de envío además del envío automatizado de emails a los usuarios. Otra de las ventajas es que no se requieren grandes conocimientos de codificación ya que su sistema de interfaz es muy amigable.

Este sitio tiene la facilidad de vender por medio de Facebook y el hosting está incluido en el servicio. Tiene un costo por utilizar el sistema que es de \$79.00 mensuales y la opción de 15 días de prueba gratuitos (Tienda Nube, 2015).

Publicidad en internet

Al igual que las empresas convencionales, las plataformas de ventas en línea también requieren darse a conocer al mercado meta, ya que no basta con tener en la web todos los productos o servicios que se ofrecen.

En internet se encuentran opciones con muchas ventajas para comunicar y persuadir a nuestros clientes, como lo es su bajo costo, la flexibilidad con la que podemos realizar cambios en nuestras campañas, la medición del impacto que alcancemos y la alta efectividad que podamos lograr ya que hay millones de personas en la red a las cuales se puede llegar.

Existe un gran número de opciones las cuales se pueden utilizar para publicitar la tienda en línea como lo son los sitios web de terceros, programas publicitarios, sitios de anuncios clasificados o los programas de anuncios como lo es el Google Adwords, por mencionar algunos. Sin embargo debido a las características del

mercado meta y a los objetivos del proyecto, se utilizarán las redes sociales y los email para recordar a los clientes y persuadir a posibles compradores.

Redes sociales

Facebook.

Esta red social ofrece a las empresas diversas herramientas para dar a conocer ya sea la imagen, servicios o productos de las empresas, esto mediante anuncios publicitarios los cuales pueden ser medidos para comprobar su alcance.

Figura 20. Herramientas publicitarias de la red social Facebook

Fuente: www.negociosdeinternet.es



Esta red social permite segmentar al público al que queremos llegar por edad, sexo, gustos, ciudad, país y ofrece distintos paquetes los cuales pueden ser ajustados al presupuesto y posibilidades de la empresa.

Figura 21. Opciones de segmentación de la red social Facebook

Fuente: www.strategiaonline.com

The image shows a screenshot of the Facebook targeting interface, specifically the '2. Segmentación' section. The 'Ubicación' (Location) field is set to 'España' (Spain). Below this, there are two radio button options: 'En todas las ubicaciones' (In all locations) and 'Por ciudad' (By city). The 'Por ciudad' option is selected. A dropdown menu is open, showing a search bar with the text 'cana'. The dropdown list includes the following options: 'Santa Cruz de Tenerife' (highlighted in blue), 'Canarias, España', 'Arona', 'Canarias, España', 'La Orotava', 'Canarias, España', and 'Teguise', 'Canarias, España'. To the left of the dropdown, there are labels for 'Edad' (Age), 'Fecha de nacimiento' (Date of birth), 'Sexo' (Gender), and 'Palabras clave' (Keywords), each with a corresponding input field. The 'Palabras clave' field contains the placeholder text 'Introduce una palabra clave'.

Emails

La plataforma de ventas “tienda nube” contiene dentro de sus herramientas la opción del envío de correos electrónicos con la modalidad de newsletter, lo que permitirá a los clientes suscribirse para que se les haga llegar un email con todas las novedades de la tienda. Esta plataforma también permite mandar emails de bienvenida una vez que un usuario se haya suscrito a la página lo que ayudará para crear la fidelización con la empresa.

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS AL COMERCIO EN LÍNEA

Mercado meta

El mercado de la empresa Cesy Sandoval son jóvenes del género masculino y femenino ubicados entre un rango de edad de 15 a 35 años de edad, ubicados dentro del territorio mexicano, los cuales se relacionan con el uso de las tecnologías y del internet para la búsqueda de productos de su interés.

El consumidor tiende a pagar un precio medio en estos productos, debido a su disponibilidad, facilidad y calidad que le ofrece, destinando aproximadamente un 10% de su presupuesto mensual, lo cual indica que este consumidor gasta aproximadamente de \$150 a \$300 en las compras que realiza en la empresa.

Los productos que generalmente adquieren los consumidores son: ropa, lentes y relojes, tanto de dama como de caballero, ya sea para uso personal o para regalo a terceras personas.

Logotipo

Colores

Aguamarina: Se eligió este color debido a que se asocia con lo refrescante y relajante. De igual manera, este color representa seriedad, seguridad e integridad, los cuales son uno de los valores que representan a la empresa Cesy Sandoval.



Blanco: Este color representa entre muchas cosas a la juventud, que es el segmento de mercado al que la empresa Cesy Sandoval está dirigida, a su vez

refleja simplicidad lo cual puede ser utilizado en otras aplicaciones como en el diseño de la plataforma de ventas para que sea agradable para la vista del público que interactúe con las paginas virtuales.

Gris: representa creatividad y a su vez representa practicidad y respeto. Fue elegido ya que tiene un carácter neutro en relación con otros colores.

Forma.

Circular: Se eligió una forma circular ya que es una representación de perfección y transmite la sensación de velocidad, lo cual se pretende reflejar en las actividades que realiza Cesy Sandoval.

Fondo del logotipo.

Se utilizó un ornamento estilo vintage ya que está asociado a artículos de buena calidad y de igual manera, este término se relaciona con la moda, estilo y con el diseño. Es relacionado con la exclusividad, que viene reflejando lo que la empresa ofrece.

FODA

Figura 22. Matriz FODA de Cesy Sandoval

Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS

- Experiencia sobre ventas en línea y procesos de venta.
- Poca inversión requerida.
- Cartera de proveedores.
- Conocimiento de la marca en el mercado.
- Precios accesibles.
- Productos conocidos por el mercado.
- Conocimiento de las necesidades del cliente.
- Capacidad de distribución.

OPORTUNIDADES

- Poder adquisitivo del mercado.
- Demanda en el mercado de productos que la empresa ofrece.
- Crecimiento de la tendencia de compras online.
- Aprovechamiento de las TiCs y las redes informáticas.
- Creciente interés por el mercado sobre el mercado en línea.
- Abrirse hacia nuevos espacios geográficos
- Oportunidad para integrar nuevas tecnologías.

DEBILIDADES

- Falta de personal.
- Falta de organización para la aplicación de estrategias.
- Desconfianza de los consumidores para comprar en línea.
- Lejanía de los proveedores.
- Escasa conectividad de la ciudad de Chetumal respecto a las ciudades en las que se encuentran los proveedores.

AMENAZAS

- Creciente entrada de competidores al mercado.
- Escasas barreras de entrada para nuevos competidores.
- Problemáticas en el sector económico del país.
- Problemas socio-políticos.
- Fenómenos meteorológicos.
- Ingresos económicos bajos.
- Inseguridad respecto a los métodos de pago en línea.
- Deficiencia de los servicios de internet.

Análisis de matriz FODA

Fortalezas:

Debido a que las actividades del proyecto se han venido realizando durante 3 años, se tiene conocimiento sobre el mercado actual, sus gustos y sus hábitos de compra. De la misma forma se conocen los procesos de la comercialización de artículos en línea, la relación con los proveedores, métodos de venta, pagos y respecto a la distribución se ha encontrado formas distintas de hacer llegar a los clientes los productos. Otra fortaleza es el conocimiento de la marca en el mercado gracias a la promoción por las redes sociales y la publicidad de boca en boca.

Oportunidades:

Las oportunidades que tiene la empresa de crecer y aprovechar las tendencias del mercado, el consumo de las personas, es considerable debido al interés de los consumidores en conseguir mejores precios y variedad en compras en línea. Se puede aprovechar el uso de las tecnologías que hoy en día permiten llegar al consumidor a un costo más bajo que la publicidad convencional. Se encuentran más oportunidades para expandirse en el área geográfica ya que se conocen canales de distribución económicos que permiten a la empresa llegar a clientes de otras ciudades.

Debilidades:

Entre las principales debilidades de esta empresa se puede mencionar la escasa conectividad de la ciudad de Chetumal, siendo en la que se realizan las actividades de la empresa. Esto representa mayores costos y mayor tiempo de llegada de los productos que se comercializan debido a la lejanía de los

proveedores. Otro punto es la falta de personal que no permite ofrecer a los clientes atención necesaria y no se dedica el tiempo suficiente a las actividades de promoción de la empresa así como la implantación de estrategias necesarias.

Amenazas:

Últimamente en la ciudad de Chetumal se ha incrementado el número de personas que se dedican a la comercialización de artículos de belleza y ropa mediante las redes sociales, causando la división del mercado. La poca inversión requerida en este tipo de comercialización provoca la entrada de nuevos competidores quienes no se enfrentan con ningún tipo de barrera de entrada al mercado en línea.

Matriz BCG

Figura 23. Matriz BCG de la empresa Cesy Sandoval

Fuente: Elaboración propia



Figura 24. Matriz BCG de los productos de la empresa Cesy Sandoval

Fuente: Elaboración propia



Producto estrella

Lentes de sol

Es el producto de mayor circulación en ventas en la empresa debido a su bajo costo, calidad y variedad en diseños. Puede provecharse este producto para generar más ganancias y que si se invierte en ellos es fácil recuperar la inversión.



Producto de interrogación

Ropa

En cuanto a costes para la empresa requiere de una alta inversión y no es tan fácil de vender ya que por el tipo de artículo los clientes requieren estar más seguros de su compra en cuanto a tallas y materiales.



Producto vaca lechera

Relojes

Este producto representa una baja inversión y generan más ganancia, al mismo tiempo es uno de los más aceptados en el mercado.



Productos perro

Bolsos de dama.

Se consideran de baja participación en el mercado son muy poco demandados por los clientes, no presentan gastos económicos para la empresa ya que no se tienen en stock, sin embargo puede representar una pérdida de tiempo para la empresa por promocionar este tipo de artículos de poca circulación.

Modelo de negocios de Canvas

Estrategia de negocio para crear una plataforma de ventas por internet: "Cesy Sandoval" / 79

PROPUESTA DE VALOR

¿Qué valor entregamos al cliente?

Confianza del consumidor al comprar productos de tendencia, generando seguridad en sus compras en línea (seguridad en formas de pago y calidad).

¿Qué necesidad satisfacemos?

La de tener artículos de su interés a su alcance a un menor precio.

CLIENTES

¿Para quién estamos creando valor?

Hombres y mujeres jóvenes preocupados por la moda y su apariencia personal, los cuales buscan un medio seguro para la obtención de estos productos de uso personal.

RELACION CON EL CLIENTE

¿Qué tipo de relación queremos establecer y mantener con nuestro cliente?

Mediante las redes sociales, pagina web, mensajería, vía telefónica y el email.

¿Qué tan costoso es?

Por ser medios virtuales representan un bajo costo para la empresa.

CANALES

¿Cómo estamos contactando con ellos ahora?

Los clientes hacen contacto con la empresa por medio de las Tic's y de sus distintas herramientas (redes sociales y mensajería). Ellos prefieren tener contacto directo con el personal de ventas, sin embargo esto representaría mayores costes para la empresa por lo que aumentarían los costos de operación. En algunas ocasiones prefieren contactar con la empresa por medio de llamadas telefónicas siendo esta una opción que la empresa podría implementar para la atención de los clientes.

¿Cuál es el canal que mejor funciona?

Debido a la mayor interactividad y bajos costos, tanto para el cliente como para la empresa, la mensajería por whats app es el canal más utilizado y por el cual la empresa puede comunicarse de mejor con mayor efectividad con sus clientes.

INGRESOS

¿Por qué propuesta de valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?

Por un servicio seguro, eficaz en cuanto a tiempos de entrega y calidad. Variedad en artículos de uso personal, originalidad en estos y poder obtenerlos sin tener que esperar.

¿Por qué están pagando actualmente?

Por productos que usualmente no pueden conseguir en la ciudad y por un servicio al cliente seguro y eficaz.

¿Cómo preferirían pagar?

En efectivo al momento de recibir sus compras.

ACTIVIDADES CLAVE

¿Qué actividades clave se requieren realizar para poder hacer nuestra propuesta de valor?

Es importante la búsqueda de proveedores con artículos de interés para nuestros clientes, así como concentrar esfuerzos en la atención al cliente para resolver dudas y guiar en el proceso de compra mediante cada uno de nuestros canales de atención. Establecer políticas y garantías que logren generar seguridad a los clientes durante el proceso de compra. La interacción con los clientes debe ser en función de las 4F's del marketing online.

¿Qué actividades clave requieren nuestros canales de distribución?

Se requiere tomar en cuenta los tiempos de entrega por parte de proveedores y de los servicios de paquetería (prever días inhábiles o factores socio-políticos, huelgas, bloqueos en carreteras e inseguridad), el monitoreo constante de la mercancía y del servicio de la empresa a la que se le terceriza el servicio de entregas a domicilio.

¿Qué actividades clave requiere la relación con el cliente?

Reducción en cuanto a tiempos de respuesta, actividades post venta, resolución de percances y dudas. También es importante actualizar continuamente el contenido de las redes sociales y pagina web, así como darles el mantenimiento adecuado. Búsqueda y uso de nuevas tecnologías y redes sociales para seguir generando interacción con el mercado meta.

¿Qué actividades clave requiere las fuentes de ingreso?

El control y administración de ventas, manejo adecuado de inventarios y la administración de gastos de operación e insumos.

RECURSOS CLAVE

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

Se requiere de recursos humanos que cuenten con conocimientos en el área para relacionarse con el cliente y para administrar las necesidades de la empresa. La relación con los proveedores y con las empresas que se subcontratarán para realizar actividades como la entrega de mercancías. Recursos físicos como lo es el mobiliario, las tecnologías y aplicaciones como redes sociales, plataformas bancarias que permitan ejecutar las actividades comerciales de la empresa.

¿Qué recursos clave requieren nuestros canales de distribución?

- Vehículo
- Sistemas de pago
- Sistema bancario
- Servicio de paquetería
- Material para empaquetar los productos (etiquetas y cajas)

¿Qué recursos clave requiere la relación con el cliente?

- Recursos humanos (personal con conocimientos sobre el uso de las tecnologías y aplicaciones)
- Redes sociales.
- Tecnologías (celular multifunciones y laptop)
- Servicios: electricidad, internet, línea telefónica)

¿Qué recursos clave requiere las fuentes de ingreso?

- Sistemas bancarios
- Sistemas de pago (transferencias bancarias, pago en tiendas convencionales como Oxxo o 7eleven)

SOCIOS CLAVE

¿Quiénes son nuestros socios clave?

- Proveedores de mercancía
- Proveedores de servicios (electricidad e internet)

- Clientes
- Empresas de paquetería
- Empresa dedicada a realizar entregas a domicilio
- Personal de la empresa
- Oxxo
- Bancos

¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

La empresa que provee el servicio de internet ya que todas las operaciones de la empresa se realizan por este medio. Los proveedores de la mercancía que se comercializa también son importantes para poder operar. Los bancos mediante los cuales se realizan las transferencias bancarias y las tiendas de conveniencia o establecimientos donde los clientes puedan hacer depósitos bancarios.

¿Cuáles son los recursos clave que estamos adquiriendo de los socios?

- Servicio de internet
- Servicios bancarios
- Servicio de entregas
- Insumos
- Mercancía para comercializar

¿Cuáles son las actividades clave que hacen los socios?

- Realizar entregas a la empresa y a los clientes
- Proveer mercancía y sus servicios

COSTES

¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?

Los costos de mayor importancia para la empresa son los del pago de servicio de internet, sueldos y la compra de mercancías.

¿Cuáles son los recursos clave más caros?

La compra de mercancía y el pago de servicios.

¿Cuáles son las actividades clave más caras?

El servicio al cliente.

Estrategia de marca

Marketing Inbound

Este concepto abarca desde una metodología a una filosofía en la que una empresa gestiona sus acciones de marketing. Consiste en aplicar técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa (Shah, 2005). Esto con el fin de enfrentar a los cambios de comportamiento de los consumidores, ya que ni son receptores pasivos ni están dispuestos a permitir interrupciones publicitarias de los medios tradicionales. Este concepto nace para dar respuesta a la nueva realidad en que los clientes se encuentran con las marcas que interactúan con ellas de forma consentida.

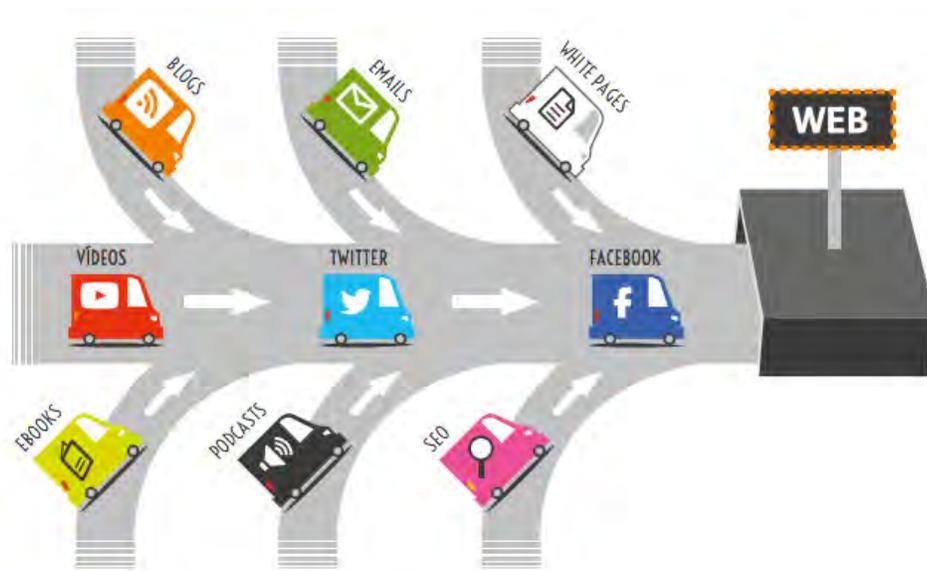
Este concepto fue acuñado en 2005 por Brian Halligan, cofundador y CEO de la compañía HubSpot y se popularizó años después con la publicación del libro Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs.

Esta metodología se enfoca a coordinar las diversas técnicas del marketing y es basado en cinco pilares

Atracción de tráfico: Para esta forma de publicidad se requiere de diversos recursos y soportes en línea como lo son blogs, videos, boletines, redes sociales, marketing y estrategias de marketing de contenidos, el modo para hacer esto funcional es la coordinación que se logre implementando estas técnicas. Todas estas son necesarias para atraer tráfico pero su efectividad se va a basar trazando una estrategia en la que pueda trabajarse con todos estos aspectos.

Figura. Atracción del tráfico como forma de publicidad.

Fuente: Agencia de Inbound Marketing



Conversión: Aquí se engloban procesos y técnicas que se utilizan para convertir el tráfico web obtenido en una base de datos.

Automatización del marketing: Cuando contemos con la base de datos se trabaja con otras técnicas como el lead scoring y el lead nurturing. El lead scoring es la valoración del nivel de cualificación de los leads, es decir hasta qué punto es posible saber que contactos son los que están más cerca de formalizar una

compra. Después de esto se trabaja con el lead nurturing el cual hace referencia a una serie de acciones destinadas a ir acercando a los posibles clientes los beneficios de un determinado producto.

Fidelización: Otro lado del marketing está orientado a mantener a los clientes satisfechos, ofrecerles información útil, cuidar a los clientes leads que aun que no lleguen a comprar por falta de poder adquisitivo, siguen las novedades d la marca.

Sincronización: Para lograr tener éxito con estas actividades es importante saber cómo hacerlas, lo cual se logra con contenidos de calidad que atraigan a los clientes. La forma que nos va a traer beneficios es organizar bien todas estas técnicas.

Parte de la filosofía de este concepto se puede explicar mostrando la diferencia entre el marketing tradicional al inbound lo cual podemos observar en la siguiente figura.

Figura 25. Comparación del marketing tradicional VS el inbound.

Fuente: Agencia de Inbound Marketing



Personal Branding

Los inicios de este concepto de remontan en la literatura empresarial de los EE.UU y encontramos a un especialista en prácticas de gestión empresarial, Toms Peters un escritor estadounidense quien escribió acerca del personal branding. Toms hace referencia a la importancia que tiene el uso de las marcas en las compañías, hace mención de que la gente puede verse a sí misma como una marca en constante competencia con otras marcas, lo que denomina como “*economía de agentes libres*” (Peters, 1997).

Básicamente este concepto refiere al uso de las personas como marcas, lo cual surgió como estrategia para diferenciarse de la competencia. Este concepto también va relacionado como la psicología económica del consumidor y en la psicología social, ya que el uso de las marcas personales influyen en el comportamiento de las personas, ciertas variables y teorías resultantes de las ciencias sociales nos permiten evaluar aspectos, estáticos o dinámicos, del comportamiento de compra (Celma, 2000).

El uso de las Tic's en este tema, permiten crear canales de comunicación que ayudan a que mejoremos la interacción con nuestro público objetivo con el uso de las herramientas que ofrecen las redes sociales.

El uso del personal branding se da a partir de que las personas buscan desarrollar su marca cuando su carrera profesional se inicia a destacar.

Estrategia de las 4p

Para implementar estrategias de marketing para este proyecto, se tomará como referencia las 4p de la mercadotecnia (producto, promoción, precio y plaza).

Estrategia de Producto

Como estrategia en este apartado, será importante contar con artículos de venta que sean de interés para el mercado objetivo, esto en cuanto a variedad y diseños. Esto se logrará con la búsqueda de proveedores quienes ofrezcan la mejor variedad de productos y calidad.

Aunado a estas actividades, constantemente se realizará la búsqueda de productos de tendencia para contar con mercancía actualizada y que logre ser de interés para los clientes, así mismo que permita a la empresa contar con utilidades.

Estrategia de precio

Las estrategias para asignar precio serán basadas en los costos de los productos y en los precios de la competencia de productos similares, ya que en la ciudad de Chetumal se puede encontrar otros comerciantes que manejan el mismo tipo de artículos con precios semejantes. Se tomará en cuenta el ingreso del mercado meta para fijar un precio que los clientes puedan obtener. Según la información de las encuestas aplicadas, el mercado tendría que destinar un 7% de sus ingresos mensuales para poder adquirir algún producto de la empresa.

Estrategia de promoción

Dentro de las actividades que se implementarán para lograr que el público conozca acerca de los productos de Cesy Sandoval y que los clientes actuales tengan presentes los nuevos productos, se trabajará con las redes sociales y correos electrónicos. Mediante estas redes sociales se lanzarán promociones, descuentos por fechas especiales, días de envíos gratuitos a la república mexicana para incentivar las ventas a otras ciudades del país.

Figura 26. Prototipos promocionales de envíos gratis

Fuente. Elaboración propia



Para lograr la fidelización de clientes actuales, se trabajará en un sistema de lealtad por el cual los clientes frecuentes puedan obtener beneficios por cada compra que realicen.

Para el público en general se manejarán descuentos en temporadas especiales (Navidad, día de san Valentín, día de la madre, día del padre etc).

Figura 27. Prototipos promocionales de fechas especiales

Fuente: Elaboración propia



Por medio de la red social Facebook se trabajará con las opciones que ofrece esta red para llegar al público segmentado y lograr que las personas conozcan el álbum de los productos y promociones.

Figura 28. Promoción de páginas en Facebook (segmentación)

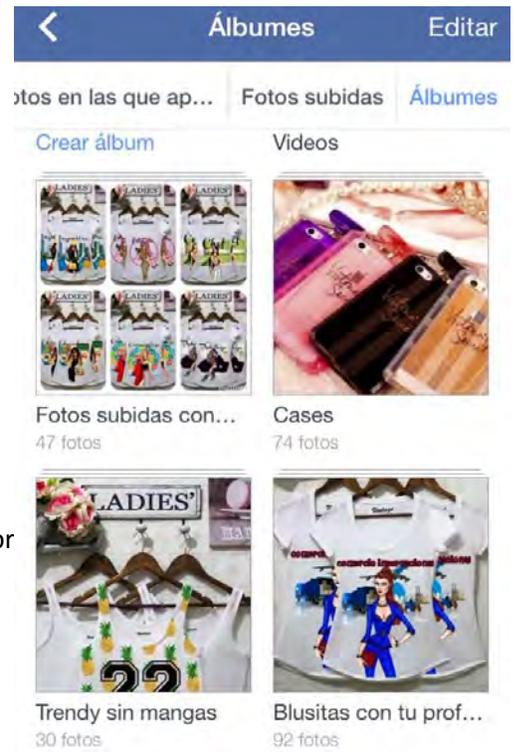
Fuente: Elaboración desde Facebook



La red social Instagram será un medio más para compartir la imagen de la empresa y dar a conocer los productos a través de esta, con ayuda de material de interés para el público y también con la realización de actividades que propicien la participación de las personas en estas redes (concursos y contenido).

Estrategia de plaza

Estrategia de negocio para crear una plataforma de ventas por



En este caso la plaza de la empresa es la página online y su presencia en las redes sociales ya que este será el medio por el cual las personas puedan ver los catálogos de productos y realizar compras.

La plataforma de ventas debe ser funcional a la hora en que el público interactúe con esta. Para esto se toman en cuenta diversos factores, los cuales son indispensables para que una página de ventas sea exitosa y en este caso logre los objetivos de la organización.

Figura 29. Presencia de la página en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia desde Facebook.



Las 4Fs de marketing online

Además de aplicar la teoría de las 4p estipuladas por E. Jerome McCarthy, es importante conocer y hacer uso de las 4F de la mercadotecnia aplicada al marketing online, mismas que son tomadas de Paul Fleming de su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las cuales serían:

Flujo

Para cumplir con esta estrategia, es importante hacer que el primer contacto del visitante con las páginas de la empresa sea atractivo para lograr captar su atención y crear interés para seguir navegando por la página de compras. Para esto se dará importancia al diseño gráfico de la plantilla utilizada, los colores, la posición de los elementos que la conformen y es muy importante cuidar el uso de imágenes que sean publicadas en la web, con el fin de que el usuario logre ser atraído por el conjunto de todos estos elementos que lo acerquen a seguir conociendo la página.

Funcionalidad

En este punto se trabajara para que los usuarios encuentren toda la información necesaria para lograr finalizar una compra, esto consta de descripción detallada de los productos, imágenes, métodos de pago, formas de envío, datos de contacto y precio final. La construcción de la página será enfocada para hacer lo más sencillo posible la interacción cliente-servidor. El objetivo de la funcionalidad, será dar al usuario todos los detalles de compra por medio de la página web.

Feedback

En este punto de interacción ira relacionado con la relación que se planea tener con los clientes, la cual será basada en dar información de interés sobre los productos al público y generar confianza en sus compras. Para esto será

importante generar contenido de interés y mantener una interacción constante que logre ser incluyente para el público meta. De igual manera se enfocara a dar un servicio al cliente de calidad en el cual se resuelvan todas las dudas de los compradores.

Fidelización

Para lograr la fidelidad entre el cliente y la empresa se utilizaran programas de lealtad en los que se otorguen beneficios a los clientes por cada compra que realicen. De igual manera se buscara que los clientes sean parte de la comunidad de la empresa por medio de las redes sociales motivándolos a que sigan las cuentas de la misma.

Estrategias competitivas

Para crear la estrategia competitiva se toma como referencia las estrategias competitivas genéricas de Michael E. Porter publicadas en su libro *Competitive Strategy*, 1998.

Ha sido elegida como mejor opción para el proyecto la estrategia de diferenciación, debido a los objetivos de la empresa. Se tiene detectada competencia directa, negocios que comercializan artículos similares con el mismo modelo de ventas por internet y es por esto que se hace de suma importancia que los productos de Cesy Sandoval, a pesar de ser similares a los que ofrece la competencia, puedan estos ser percibidos con diferenciales del resto de la oferta.

La empresa no se dedica a la producción o transformación de sus productos en venta, lo que significa que no es posible modificarlos para diferenciarlos, así que los puntos en los que la empresa se enfocará para diferenciarse de la competencia serán en la atención al cliente, atención personalizada, rapidez en las entregas y ofrecer servicios postventa.

La imagen de la empresa también puede marcar la diferencia por medio de la percepción que los clientes tengan de ella y esto puede lograrse con ayuda de las redes sociales y las actividades que se realice en estas, uso de logotipo, colores distintivos, manejo de contenidos y la interacción que se tenga con los clientes.

Por otro lado, los productos pueden ser diferenciados al resto por el diseño del producto en cuanto a empaque, mismo que contendrá un distintivo atractivo y etiquetado que lo haga único.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de investigación se obtuvieron varias respuestas y con las que se generan estrategias que pueden ser aplicadas a la empresa Cesy

Sandoval. En cuanto a la existencia de mercado para la comercialización de los artículos que la empresa ofrece, se cuenta con datos estadísticos los cuales demuestran que la categoría de ropa y accesorios representa un 37% de las compras en línea que se realizan en México, lo cual significa una gran oportunidad para aprovechar en el mercado.

Se pudo comprobar que la hipótesis planteada es correcta, ya que al establecer estrategias de ventas en línea permite que se puedan comercializar productos de uso personal en el mercado de Chetumal, así como en otras partes del estado de Quintana Roo a través de la plataforma de ventas en línea que incluye redes sociales, esto si se contempla toda la información en cuanto a preferencias del consumidor online.

En base a los datos obtenidos por medio de las encuestas y a los estudios consultados, se puede concluir que el mercado si está dispuesto a realizar compras en línea siempre y cuando se le ofrezca un servicio seguro en cuanto a métodos de pago y formas de entrega. Con los datos generados a través del análisis de las encuestas, se obtuvo que el perfil del consumidor son los jóvenes-adultos que son estudiantes, empresarios o cuentan con un empleo y perciben un ingreso entre los 3,000 y 5,000 mensuales quienes destinan parte de su ingreso a la compra de ropa y/o accesorios cada 3 meses o 2 veces por año.

En cuanto a las herramientas que pueden ser utilizadas por la empresa para llegar a su mercado meta, se muestra una tendencia por el uso de las redes sociales, 9 de cada 10 internautas las utilizan en sus momentos de ocio (AMIPCI, 2013), las cuales permiten realizar actividades de compra-venta, en su mayoría los encuestados mencionaron su preferencia en realizar compras en línea por medio de páginas web y redes sociales.

Respecto a la frecuencia de compras en línea los encuestados dijeron que las temporadas en las que más realizan compras son en invierno con un 48% y en verano con un 38%.

Gracias a los bajos costos que representa este modelo de negocios se vuelve factible participar en esta actividad, que con ayuda de las Tic's, las herramientas que ofrece el internet como lo son las redes sociales y otras aplicaciones, se puede lograr un gran alcance para llegar al mercado meta.

Respondiendo las preguntas de investigación en un principio planteadas, se concluye con que si existe un mercado en la ciudad de Chetumal el cual demande artículos de uso personal los cuales puedan obtener por medio de una plataforma de ventas en línea.

Las estrategias que son necesarias para implementar, ayudarán a que los consumidores opten por comprar en línea, son las de generar confianza en cuanto a los métodos de pago y el uso adecuado de los datos personales de los clientes, lo cual será remediado con información que ayude a generar confianza entre los clientes, ya sea por medio de referencias de otros clientes o con ayuda de tips para que puedan realizar sus pagos de una forma segura.

Respecto a las herramientas que pueden ser utilizadas para que la empresa Cesy Sandoval comercialice en línea, encontramos el uso de las plataformas de ventas online, la página web, las redes sociales, los nuevos métodos de pago y los distintos canales de comunicación como el servicio de mensajería. Hablando de estrategias se cuentan con metodologías que aplican a este tipo de negocios en línea como lo son el Inbound Marketing y el personal branding de los cuales se pueden aprovechar para generar tráfico tanto en las redes sociales como en la tienda en línea.

Los datos generados por la encuesta determinan que las personas mayormente realizan compras en línea a través de páginas de intermediación como mercadolibre

o EBay con un 41% mientras que mediante las redes sociales lo hacen un 32% lo que significa una gran oportunidad para Cesy Sandoval ya que llegar al cliente por las redes sociales representa un bajo costo y significa un mayor alcance.

A la hora de elaborar el modelo de Canvas, se pudo notar que aún existen puntos en los cuales la empresa puede mejorar para lograr hacer más eficiente cada área de la empresa, por ejemplo el definir la propuesta de valor y respecto a los ingresos en la forma en que los clientes prefieren pagar sus productos.

Recomendaciones

En esta sección se comparan los resultados de la investigación con la forma en que se realizan actualmente las actividades de comercialización e implementación de estrategias de Cesy Sandoval, esto con el fin de dar propuestas de mejora en estos ámbitos.

El objetivo es para mejorar y aumentar su participación en el mercado, ya que se encuentran muchas áreas de oportunidad las cuales se pueden aprovechar para llegar a ser una de las principales y más reconocidas en su tipo en la ciudad de Chetumal y reconocida al rededor del estado.

Implementar un sistema de plataforma de ventas en línea a corto plazo.

Una de las mejores opciones que se encontró para trabajar con una plataforma de ventas en línea es la que ofrece la plataforma Nube que gracias a su diseño (Figura. 26) simple y su interfaz sencilla permite tanto para el cliente como para el administrador una interacción amigable por la cual se pueden comercializar los productos de la tienda agregando información de los artículos, imágenes, precios, descuentos, información general de la empresa y políticas de venta.

El diseño de la plataforma de ventas es una de las actividades más importantes dentro de la empresa ya que al no contar con establecimiento físico al que los clientes puedan acudir, la plataforma será el medio principal para atraer a los clientes. Por eso será importante contar con un diseño llamativo, con un sistema de interacción sencillo y con información sobre los artículos, promociones e imágenes actualizadas según los artículos a comercializar se vayan actualizando. El contenido principal en estos medios será el dar a conocer los artículos de tendencia en cuanto a ropa y accesorios, mostrando a figuras públicas las cuales utilicen este tipo de artículos para mostrar a los clientes como pudieran utilizar los

productos que encuentren en la página.

Figura 30. Prototipo de tienda en línea Cesy Sandoval

Fuente: Elaboración propia



Implementar entregas a domicilio sin costo extra

Gracias al porcentaje de ganancias por la venta de cada producto que ofrece la empresa, sería posible implementar envíos a domicilio sin costo extra en la compra de algunos productos que generen más utilidades para la empresa, esto por medio de la empresa a la que se le terceriza el servicio de entregas a domicilio. Puede considerarse este nuevo sistema para ofrecer un servicio más completo a los clientes y puede funcionar como una estrategia de diferenciación.

Figura 31. Prototipo de publicidad envíos sin costo

Fuente: Elaboración propia



Generar políticas de venta

Actualmente la página no cuenta con políticas de venta formal, política de devoluciones o que hacer en determinadas situaciones, las hay pero no son dadas

a conocer al cliente de una manera formal. Es importante dar a conocer esta información para dar respaldo tanto a la tienda y para el cliente ya que así se genera más confianza al consumidor. Estas pueden ser mencionadas en la página de Facebook en el apartado de aplicaciones.

Considerar el uso del Personal Branding para mejorar la imagen de Cesy Sandoval y así conseguir más seguidores.

Como cualquier tipo de estrategias se requiere primero el definir el objetivo que se desea alcanzar al introducir este concepto en una empresa y generar expectativas.

Para lograr esto se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Mensaje que se transmitirá durante el desarrollo de la marca personal:** se trabajará en transmitir la imagen que se desea que el público tenga de la empresa, la imagen de una plataforma eficiente en sus métodos de pago, tiempos de entrega,
- **Valores que se transmitirán, tienen que estar presentes en el diseño de la marca:** Confianza, respeto, responsabilidad
- **Definir el tono de comunicación que se empleara, si este va a ser formal o coloquial:** Se hará uso de un lenguaje coloquial y de la misma manera formal para generar confianza y seguridad, esto debido al tipo de mercado meta que son jóvenes quienes mayormente utilizan este tipo de lenguaje para comunicarse entre ellos.

Creación de un calendario de contenidos para redes sociales: Se trabajará con un cronograma de actividades en las cuales se establezcan los tiempos en los cuales se deban realizar las funciones que se planeen para lograr la interacción con el público. Por ejemplo: dinámicas especiales en días festivos, día de la

madre, día del padre, día del niño, día de San Valentín, inicio de verano, inicio de invierno etc.

Implementación de nuevas aplicaciones y métodos de pago para facilitar las transacciones.

Conforme a los resultados obtenidos por las encuestas, en los cuales los encuestados mostraron mayor preferencia por realizar pagos a través de tiendas convencionales (Oxxo, 7eleven u otros). Los esfuerzos de la empresa se enfocarán a dar mayor importancia a estos métodos de pago reforzando esta información por medio de las redes sociales y la página de ventas, con el fin de que los clientes tengan la información necesaria al alcance para realizar los pagos.

Además, es importante contar con distintos medios de pago como lo son las transferencias bancarias, pago en sucursales bancarias o Paypal los cuales son algunos de los medios más seguros a la hora de hacer pagos y representan un mínimo esfuerzo y gasto tanto como para la empresa como para el cliente y sin embargo, pueden significar mucho ahorro en tiempo y dinero para los clientes según decidan realizar pagos ya que mientras más opciones encuentren, más podrían motivarse a hacer compras.

Creación de contenidos para mejorar la interacción con los clientes siguiendo la metodología del inbound marketing.

Atracción de tráfico: Para lograr la atracción de tráfico hacia las redes sociales como Instagram, Facebook y en la tienda en línea, se trabajara en la elaboración de contenidos conformados con videos e información que sea de interés para el mercado meta así como información de los productos que se ofrecen resaltando los beneficios que tendrían al adquirir esos productos, información relevante de

cómo utilizar esos artículos y opciones atractivas. Por ejemplo para promocionar un modelo de lentes de sol o ropa se darán tips de las tendencias de acuerdo a la temporada o se mostraran imágenes de personalidades importantes utilizando esos estilos. De aquí se pueden obtener las bases de datos con usuarios que estén interesados en este tipo de información y así se puede generar una cartera de posibles clientes con ayuda del lead scoring.

Establecer programas de fidelidad con los clientes actuales.

Para lograr fidelidad de los clientes actuales se recomienda crear una lista d clientes que realicen compras habitualmente y mandar por medio de redes sociales o emails promociones especiales para ellos, descuentos y otras atracciones que además de representar una venta para la empresa también sea una oportunidad para el cliente de ahorrar.

Bibliografía

(2003). En *Fundamentos del Marketing*.

A., B. C. (2006). Metodología de la investigación. Prentice.

Aldea online. (2013). Obtenido de Redes sociales con mayores ventajas para empresas: <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>

AMAI. (2014). Obtenido de Niveles socioeconómicos: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

AMIPCI. (2013). *Estudio comercio electrónico*.

AMIPCI. (2013). Estudio de comercio electrónico.

AMIPCI. (2014). *Estudio realizado por el día mundial de internet en México, Uso de las redes sociales*.

Ardura, I. R. (2002). En *Marketing.com y el comercio electrónico 2002*.

Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos del Marketing*.

Association for Computing Machinery. (2014). *Computing Degrees and jobs*.

Becares, B. (2012). www.netmediaeurope.com.

Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación. Prentice Hall.

Caceres, L. J. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Pearson Educación.

Celma, B. D. (2000). Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor. Prentice-Hall.

Consumoteca. (2011). Obtenido de Medios de pago por internet: <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/medios-de-pago/medios-de-pago-por-internet-cuales-son-ventajas-e-inconvenientes/>

DALEN, D. B., & MEYER, W. J. (1981). Manual de tecnica de la investigacion educacional. Paidos Iberica.

(1999). *Diccionario de Marketing Cultural S.A.*

Diccionario de negocios. (2007).

Fernandez, L. (2013). *Marketing digital desde 0*. Obtenido de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Gene, G. (2000). Guia para las ventas y mercadotecnia. Pearson Educacion.

Gerson. (1960). Como medir la satisfaccion del cliente? Grupo Editorial Iberoamerica.

Glosario web. (abril de 2011). Obtenido de <http://www.glosarioweb.com/tienda-en-linea>

Grasso, L. (2006). Encuestas: Elementos para su diseño. Encuentro, grupo editor.

Gutierrez, A. M. (2013). *Marketing de fidelizacion*. Piramide.

Headways media. (2010). *Glosario de mercadotecnia* . Obtenido de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/consumidor/>

iLifebelt Times. (2010). *¿Qué es marketing online? Definición y características*. Obtenido de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

INEGI. (2010). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares* .

Johnson, M. D. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. En *Journal of Economic Psychology*.

Kotler, P. (1999). *Fundmentos del marketing*.

Kotler, P. (2011). Direccion de mercadotecnia. Prentice Hall.

Kotler, P. (s.f.). Direccion de Mercadotecnia.

Lamarca, M. d. (08 de 12 de 2013). Obtenido de Historia del internet: http://www.hipertexto.info/documentos/h_internet.htm

M, B. (1992). *La investigacion cientifica*. Ariel Barcelona.

- Malhotra. (2004). Investigación de mercados, un enfoque aplicado.
- Marello, P. M. (2011). Obtenido de Internet, un poco de historia:
<http://www.leonismoargentino.com.ar/Info6.htm>
- Marketing directo.com. (24 de Abril de 2014). *E-commerce y social commerce, ¿son las redes sociales una plataforma de venta?* . Obtenido de
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/e-commerce-y-social-commerce-son-las-redes-sociales-una-plataforma-de-venta/>
- Martin, J. d. (2012). *Antecedentes del comercio electrónico*. Obtenido de
<http://www.internetshake.com/2012/01/antecedentes-del-comercio-electronico/>
- Mastermagazine. (2010). *Definición Aplicación*.
- McCarthy, E. J. (1996). *Marketing: Planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Graw-Hill.
- McCarthy, J. (1960). *Un enfoque de gestión*.
- Mora, S. L. (2001). Programación en internet: Clientes web. Club Universitario.
- Natour, L. (2013). *BrainsSins*. Obtenido de <http://www.brainsins.com/es/blog/que-redes-sociales-son-mas-utiles-en-e-commerce/106322>
- Núñez, V. (2013). VN. Obtenido de Guía para crear una marca personal:
<http://vilmanunez.com/2013/09/19/guia-para-crear-una-marca-personal/>
- OCDE. (1999). Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico.
- Ogmios Tecnologías Aplicadas. (s.f.). *Modelos de negocio en el comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.todoecommerce.com/modelos-de-negocios-en-el-e-commerce.html>
- Ozongo.com. (s.f.). *Las 4 mejores plataformas para ecommerce*. Obtenido de
<http://blog.ozongo.com/plataformas-para-ecommerce/>
- Para llevar, revista de negocios. (2014). Ser empresario, Los inicios de Jeff Bezos.
- Para llevar, revista de negocios. (2014). Ser empresario, los inicios de Jeff Bezos.

Peters, T. (1997). *The Brand Called You. Fast Company.*

PROFECO. (2007). *Brujula de compra.* Obtenido de www.profeco.gob.mx

Redaccion digital web. (2011). Obtenido de Utilidades de la web 2.0:
<https://redacciondigitalweb.wordpress.com/tag/definicion-herramientas-web-2-0/>

Shah, B. H. (2005). En *Get found using google, social media and blogs* (pág. 256).
Wisdom.

Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos del Marketing.* Mc Graw Hill.

Tienda Nube. (2015). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/>

Todo ecommerce.com. (2014). Obtenido de Metodos de pago electronico:
<http://www.todoecommerce.com/medios-de-pago.html>

Anexos I (Cuestionario)



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
Licenciatura en Sistemas Comerciales
Estudio para trabajo de tesis

Favor de contestar la siguiente encuesta, la cual, tiene por finalidad hacer un estudio de investigación de mercado sobre las compras por internet. Encerrar el inciso que responda cada pregunta o escribir lo que se indique.

1. Edad: _____

2. Género:

- (a) Mujer
- (b) Hombre

3. Ocupación:

- (a) Estudiante
- (b) Empleado
- (c) Estudiante y empleado
- (d) Autoempleado
- (e) Ninguno

4. Estado civil

- (a) Soltero(a)
- (b) Comprometido(a)
- (c) Casado(a)
- (d) Unión libre
- (e) Viudo(a)

5. Origen:

Estrategia de negocio para crear una plataforr

6. ¿Haz realizado compras en internet?

- (a) Si
- (b) No

¿Por qué? _____

7. ¿Con qué frecuencia realizas compras en internet?

- (a) 1 vez a la semana
- (b) Cada 15 días
- (c) Cada mes
- (d) Cada 3 meses
- (e) 1 vez al año
- (f) 2 veces al año
- (g) Nunca he comprado pero me gustaría
- (h) Nunca compraré

8. ¿Ordena del 1 en adelante qué es lo que más te gusta de comprar en internet?

- (a) Es rápido ____
- (b) Es cómodo ____
- (c) Es económico ____
- (d) Encuentro más opciones ____
- (e) Todas las anteriores ____
- (f) Otra. Cuál? _____
- (a) Mercado libre, ebay etc
- (b) En redes sociales (Facebook, Instagram)
- (c) Otros

(a) Mexicano(a)

(b) Extranjero

Dónde reside actualmente _____

De qué país extranjero? _____

9. ¿En qué páginas haz realizado compras por internet?

- a) Linio, Dafiti, Gaudana
- b) Páginas de marcas específicas
- c) Mercado libre, ebay etc
- d) En redes sociales (Facebook, Instagram)
- e) Otros

Cuáles? _____

10. ¿Cuál medio electrónico preferirías utilizar para realizar compras por internet?

- (a) Celular
- (b) Pc
- (c) Tablet
- (d) Laptop

11. ¿Cuál de las siguientes opciones utilizarías para comprar en internet?

- (a) Página web
- (b) Redes sociales (facebook, Instagram)
- (c) Vía whats app
- (d) Una app

12. ¿En qué época del año es cuando más realizas compras en internet?

- (a) Primavera
- (b) Verano
- (c) Otoño
- (d) Invierno
- (e) Eventualmente

13. ¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios en internet?

- a) Cada año
- b) Cada 6 meses
- c) Cada 3 meses
- d) Cada 6 meses
- e) Cada que salgo
- f) Otro.

¿Cuándo?: _____

14. Ingresos mensuales:

- a) Menores de \$1,500
- b) \$1501- 3,000
- c) \$3,001 - 5,000
- d) \$5,001 – 7.500
- e) \$7.501 - 14,000
- f) Mayores a \$14,000

15. ¿Cuál es el monto aproximado que gastas en tus compras en internet?

- a) Entre 150 y 300
- b) Entre 301 y 500
- c) Entre 501 y 700
- d) Entre 701 y 1000
- e) Más de 1000