



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



PROGRAMA DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

CASO PRÁCTICO

“Desarrollo de mercados a través del comercio electrónico en la micro empresa regalar-T”

Que para obtener el grado de
Especialista en Mercadotecnia
presenta:

Beatriz Andrea Pascual Márquez

Tutor: Dr. Luis Alberto Gómez Alvarado





Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración

Caso Práctico

“Desarrollo de mercados a través del comercio electrónico en la micro empresa *regalar-T*”

Que para obtener el grado de:

Especialista en Mercadotecnia

Presenta: Beatriz Andrea Pascual Márquez

Tutor: Dr. Luis Alberto Gómez Alvarado

México, D.F. , junio de 2012.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOTECNIA

“Desarrollo de mercados a través del comercio electrónico en la micro empresa *regalar-T*”

Beatriz Andrea Pascual Márquez

México D.F. Junio de 2012

regalar



Gracias

A la UNAM y a FCA por ser un orgullo en mi vida y la base en mi formación profesional

A **regalar-T** por su todo su apoyo y colaboración para la realización de éste proyecto

A todos mis amigos y familiares que me impulsan día a día a seguir superándome,
pero sobre todo a seguir soñando

A mis profesores:

Mtra. Alejandra Gaona Maldonado y Dr. Luis Alberto Gómez Alvarado



CONTENIDO

1 RESUMEN	6
2 INTRODUCCIÓN	7
3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O JUSTIFICACIÓN	9
4 OBJETIVOS DEL CASO	10
5 MARCO TEÓRICO	12

Comercio Electrónico (e-commerce)

- Concepto
- Orígenes del Comercio Electrónico
- Ventajas del Comercio Electrónico
- Desventajas y Limitaciones del Comercio Electrónico
- Tipos o Modelos de Comercio Electrónico
- Desarrollo del Mercado

6 MARCO REFERENCIAL	25
----------------------------------	----

Empresas similares (online)

7 PROPUESTA DE “DESARROLLO DE MERCADOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MICRO EMPRESA regalar-T”	31
--	----

- Antecedentes
- Misión
- Visión
- Ideal
- Filosofía
- Objetivos Comerciales
- Situación actual en la Micro empresa “*regalar-T*”



CONTENIDO

- Situación de Marketing Actual
- Descripción del Mercado
- Revisión del Producto
- Revisión de la Competencia
- Revisión de la Distribución
- FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- Programa de Acción
- Aplicación de estrategias a mediano plazo
- Estrategias de Producto
- Estrategias de Precio
- Estrategias de Distribución
- Estrategias de Comunicación de Marketing
- Programación de Tiempos para ejecutar el Plan de Acción
- Presupuesto
- Controles

8 CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES 69

9 FUENTES DE INFORMACIÓN 71

10 ANEXOS 72

- Pagos con Pay Pal
- Propuesta para contratar a empresa de Paquetería
- Información y documentación para constituir una empresa
- Requisitos para solicitar una Terminal Punto de Venta a una institución Bancaria
- Empresa de diseño Web
- Paquetes TELMEX para la administración y control de su negocio
- Alianza BBVA Bancomer & Pay Pal una opción para que las PyMES ingresen al comercio electrónico.

ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS 90



RESUMEN

Propuesta de aplicación de la estrategia “desarrollo de mercados a través del comercio electrónico” en la micro empresa *regalar-T*

Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales de ***regalar-T*** en otras zonas geográficas, sin embargo esta micro empresa no cuenta con la posibilidad económica y logística para incrementar el área del local comercial o adquirir otro local, ya sea fuera o dentro del “*Mercado #154*”, por lo que se sugiere desarrollar el mercado a través de un espacio virtual en Internet mediante la creación de una tienda electrónica, para lo cual primero es necesario darle a la empresa mayor estabilidad en sus procesos administrativos actuales es decir reforzarla para que sea mejor en lo que hace y crecer en el mercado a través de la implementación de diversas estrategias de producto, costos, promociones etc.

Para poder distribuir y organizar los objetivos, de manera que éstos se cumplan, se manejan 2 periodos de tiempo, el primero a corto plazo para desarrollarse durante 6 meses y una segunda etapa para desarrollarse de 1 a 3 años. En el primer periodo de tiempo se determinará el nuevo nombre para esta empresa ya que el nombre actual ya es utilizado por múltiples negocios y empresas en Facebook, se diseñará un logotipo que represente los valores, productos e intereses de la micro empresa ***regalar-T*** para ser utilizados posteriormente en lonas publicitarias, bolsas de papel impresas etc., se contratará un software de administración para negocios y en una segunda etapa a mediano plazo, la empresa será consolidada y registrada legalmente, se desarrollará la fotografía, el material gráfico que se colocará en la tienda electrónica y en las páginas promocionales de Facebook y Twitter además de diversas estrategias de productos, precios, canales de distribución y estrategias promocionales.



INTRODUCCIÓN

En este caso, para realizar un planteamiento de mejora en la micro empresa **regalar-T**, se recurrió al análisis de la situación actual de la empresa, además, de se tuvo que analizar varios aspectos del entorno así como de su estructura interna. Buscando elementos que brindaran los puntos estratégicos y de oportunidad que permitieran encauzar una propuesta de mejora auténtica pero dentro de las posibilidades de concretarse en la realidad.

Por ser un establecimiento que se ubica por su tamaño e ingresos como microempresa, dentro del régimen de pequeños contribuyentes, como punto de partida se determinó que cualquier propuesta tenía que ser accesible económicamente.

En cuanto a las posibilidades de regalar-T para incursionar en el comercio electrónico y las oportunidades que esto representa para las PyMES, se puede decir que el comercio electrónico entendido como realizar transacciones a través de Internet, ha ido evolucionando y desarrollándose en los últimos años, en el caso de México¹ ha aumentado considerablemente, estimando que aportó 47,000 millones de pesos a la economía nacional durante 2011, aunque todavía se considera por debajo del promedio de Latinoamérica.

Cada día aumenta el número de compradores en línea, llamados e-shoppers, tan sólo en México 4.4 millones de mexicanos utilizan Internet para realizar compras como boletos de

¹ Piedras, E. (2011, 10 de Noviembre). Comercio electrónico en México. EL ECONOMISTA No. 5854, p. 38.



avión, equipos de cómputo etc. y a pesar de ello aún son muchas las áreas de oportunidad de negocios que siguen de alguna forma relegadas u olvidadas en este que se podría considerar “el nuevo canal de distribución”.

El comercio electrónico representa para las PyMES, en este caso para **regalar-T**, una opción para incrementar sus ingresos, sin embargo aún es una área de oportunidad que cuenta con múltiples obstáculos o barreras, algunos de ellos son por ejemplo los medios de pago como la tarjeta de crédito, los depósitos al banco etc. situaciones que no siempre son accesibles a la mayoría de los clientes potenciales, otro obstáculo puede ser la desconfianza de los clientes tanto para ingresar sus datos personales en las páginas donde desean comprar así como sus datos bancarios, o el miedo a ser defraudados y no recibir los productos por los cuales pagaron, en fin, es cierto que los obstáculos son muchos y el camino por recorrer es bastante largo sobre todo para este tipo de negocios con escasos medios para desarrollarse, pero también es cierto que aquellos negocios y empresas que no empiecen ahora, con el paso del tiempo están cada vez más lejos de lograrlo ya que la tecnología seguirá evolucionando además de que el mercado en México contará con un amplio potencial de crecimiento una vez que situaciones como la accesibilidad a un equipo de computo con Internet sea una realidad mayor para gran parte de la población o cuando se le ofrezca a los usuarios la seguridad necesaria para proteger sus datos y su dinero.

Es por ello, que se propone que **regalar-T** recurra a una empresa que le puede proporcionar un conjunto de recursos electrónicos dentro de los que se encuentra el diseño web, es decir una plantilla específica para tienda electrónica etc. además de contar con un software de administración de negocios que simplifique muchas de las actividades que de otra forma estarían parcialmente atendidas, todo esto más un conjunto de estrategias mercadológicas y una planeación adecuada darán a las PyMES y en este caso en particular a **regalar-T** la posibilidad de incursionar con éxito a nuevos mercados con los mismos productos y servicios que ofrece actualmente.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O JUSTIFICACIÓN

regalar-T, incluye constantemente nuevos productos a su stock. Sus ventas, adquirieron una estabilidad constante a partir de diciembre de 2010, sin embargo regalar-T desea incursionar en nuevos mercados para complementar sus ingresos ordinarios, pero al no existir la posibilidad económica y logística para:

- Incrementar el área del local comercial ó
- Adquirir otro local, ya sea fuera o dentro del “*Mercado #154*” ...

Se propone a través de una estrategia de “desarrollo de mercados”, que **regalar-T** incursione en nuevos mercados mediante el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, a través de un modelo de Presencia física y Presencia virtual que le permita por un lado, mantener a sus clientes actuales y atender a un nuevo mercado online. Con este modelo, podrá darse a conocer en Internet y también ofrecer a sus clientes actuales la posibilidad de consultar online la oferta y precios de los productos sin la necesidad de salir de su hogar.

La implementación de esta propuesta, le dará a **regalar-T** la posibilidad de cumplir con su principal objetivo comercial, que es el aumento en las ventas para obtener mayores ingresos, ya que tendrá un mayor número de clientes potenciales y su horario será las 24 horas del día durante los 365 días del año. Para ello, va a requerir una reestructuración de su organigrama y la inversión de capital para lograr desarrollar y solventar los gastos que implicará un nuevo negocio.



OBJETIVOS DEL CASO

1. El Objetivo principal de este caso es ampliar la visión de la micro empresa **regalar-T** para que pueda ver las posibilidades de crecimiento con las que cuenta y las opciones de las que puede disponer para lograrlo, a través de brindarle una propuesta concreta e información relevante que requerirá para fortalecerse como empresa y crecer con visión hacia el futuro.

2. Generar mayores ventas e ingresos a través de:
 - a. Un modelo de comercio electrónico o e-commerce que implicará la presencia física y virtual de **regalar-T**.
 - b. Crear un reconocimiento e identificación de marca paulatino a partir de un nuevo nombre, esto con el objetivo de minimizar los escasos efectos y resultados obtenidos con el nombre de **regalar-T** en la memoria de los clientes actuales (Ya que existen actualmente diversos negocios que utilizan el mismo nombre, con distintas variantes tipográficas).
 - c. Fidelización de los clientes actuales y de los nuevos clientes
 - d. Crear sistemas administrativos eficientes que permitan el mejor manejo de los recursos.
 - e. Crear el diseño de Marketing que de identidad de la marca con nombre, logotipo y puntos de venta.
 - f. Crear promociones de venta directas que fomenten la fidelidad del cliente.



3. Capacitación del personal de ventas para:

- a. Mejorar el servicio de atención al cliente.
- b. Desarrollo de técnicas y habilidades operativas.
- c. Implementación y manejo del Software "Terminal de Cobro", el cual permitirá llevar un mejor control de inventario, ventas y base de datos de los clientes.



MARCO TEÓRICO

Comercio Electrónico (e-commerce)

Los recientes avances tecnológicos han dado paso a una nueva era digital. El uso extendido de Internet y de otras nuevas tecnologías poderosas están teniendo un impacto drástico tanto en los comerciantes como en los compradores. Muchas estrategias y prácticas de marketing estándar del pasado —marketing masivo, estandarización del producto, publicidad en medios de comunicación masiva, ventas al detalle en tiendas y otras— eran adecuadas para la antigua economía. Estas estrategias y prácticas aún son importantes en la nueva era digital, pero los comerciantes también tendrán que desarrollar nuevas estrategias y prácticas que resulten más adecuadas para el nuevo entorno de hoy. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2007)

Hoy en día, las Pymes representan para México una gran parte del desarrollo y sustento económico del país, y pese a ello siguen estando al margen o por debajo de las grandes compañías, casi siempre sin posibilidades de evolución; en gran medida por la escasez de recursos económicos.

Actualmente, esa distancia que existía entre las estrategias de las grandes empresas y las Pymes, se empieza a hacer cada vez más abismal debido al surgimiento y la rápida adopción de nuevas tecnologías y procesos que hacen más eficientes diversas actividades, disminuyen costos y tiempo, además de generar nuevas oportunidades o mejores formas de hacer negocios. Un ejemplo de esto es la adopción de Internet como medio para comprar o vender productos y servicios. Pero,



¿Quién o quienes son el mercado para el comercio electrónico?, en la actualidad, los usuarios del comercio electrónico son en su mayoría, personas a las que se les ha llamado *Minorías Preferentes en Internet*² y son aquellos clientes cuyas preferencias o gustos de compras son diferentes a los de la mayoría de los clientes, por lo tanto en el comercio tradicional, también llamado *offline*, no se les presta la misma atención, es decir sufren una especie de discriminación comercial, lo que ocasiona que prefieran comprar en Internet mediante el comercio electrónico, o también llamado *online*; esto lo podemos observar mejor en las regiones o zonas donde los clientes correspondientes a esas minorías preferentes, sufren de un abandono por parte de las empresas que no los toman en cuenta, ya que es precisamente en estas regiones donde se puede ver que la categoría de las ventas online es 50% más elevada que en otras zonas, otro aspecto relevante es que esas minorías preferentes al sufrir un abandono, se enfrentan a tener que adquirir los productos que buscan a costos más elevados en el comercio tradicional, por lo que son menos sensibles a los precios.

Esto, representa una gran oportunidad para el comercio *online*, ya que este tipo de clientes, estarán dispuestos a pagar precios relativamente más elevados por determinados productos, sin embargo, también existe la contraparte, que son los clientes que compran *online* con el objetivo de adquirir sus productos a un menor precio que en el comercio tradicional, o de igual forma de una manera más rápida y accesible.

Es importante resaltar que al igual que el comercio tradicional, en el comercio *online* también existe mucha competencia en productos genéricos o de primera necesidad, pero esta competencia se reduce con productos especializados, marcas valiosas o nichos de marcas; otro factor que influye en la demanda *online* es la distancia y el tiempo que les toma a los consumidores en llegar al punto de venta *offline*, lo que incrementaría el costo del producto que desean adquirir, por lo que comprar *online* sería una mejor opción y más aún si son cortos los tiempos de espera para recibir su pedido.

² Jeonghye Choi & David R. Bell. (August, 2011), *Preferentes Minorities and the Internet*. Journal of Marketing Research vol. XLVIII © American Marketing Association ISSN: 0022-2437 (print), 1547-7193 (electronic). p. 670-682.



Concepto de Comercio Electrónico (e-commerce)

Según Elias M. Awad en su libro Manual Fundamental de Comercio electrónico (2007), existen numerosas formas de ver el comercio electrónico:

Desde la perspectiva de las comunicaciones, es la capacidad de ofrecer productos, servicios, información o realizar pagos a través de redes como puede ser la de Internet.

Desde el punto de vista de la interfaz, el comercio electrónico significa el intercambio de información y transacciones: B2B (*Business-to-business*, negocio-a-negocio), B2C (*Business-to-consumer*, negocio-a-consumidor), C2C (*consumer-to consumer*, consumidor-a-consumidor) y B2G (*Business-to-government*, negocio-a-gobierno).

Como proceso de negocio, el comercio electrónico significa actividades que permiten el comercio de forma electrónica a través de conexiones de red. Por ejemplo, los procesos de negocios tales como la fabricación, el inventario, así como los procesos de *business-to business* como la gestión de la cadena de suministro, son gestionados por las mismas redes que los procesos *business-to-consumer*.

Desde el punto de vista de la presencia en línea, el comercio electrónico es un entorno que permite a los vendedores comprar y vender productos, servicios de información a través de Internet. Dichos productos pueden ser físicos o servicios.

Como estructura, el comercio electrónico maneja diferentes tipos de soportes: datos, texto, páginas Web, telefonía a través de Internet y vídeo bajo demanda.

Como mercado, el comercio electrónico es una red a nivel mundial. Una tienda a nivel local puede abrir una tienda *Web* y abrir sus puertas al mundo: clientes, proveedores, competidores y servicios de pago. Por supuesto resulta esencial la publicidad.

¿Qué se necesita para hacer negocios en Internet?. Bueno, si hablamos en un sentido práctico donde tuviéramos que enlistar una serie de elementos, lo esencial para que alguien comience



un negocio *online* es un ordenador personal (computadora) con un navegador, que pueda conectarse a Internet y un producto o servicio para vender, es claro entonces que aparentemente cualquier persona podría tener ahora su propio negocio en Internet no?, pues es aquí donde aún existe un gran problema y no sólo en México sino a nivel mundial ya que aunque Internet está al servicio de todos, las computadoras y el servicio de red que requieren para poder navegar en ellas, no es gratis y obviamente una gran mayoría de la población no cuenta con las posibilidades económicas para poder pagar el equipo y el servicio. Es por esta razón, que al vender cualquier producto o servicio, tenemos que tomar en cuenta a quien le vamos a vender, ya que una limitante será que solamente las personas con acceso a una computadora con Internet, serán a las que podremos llegar con nuestros productos.

El comercio electrónico (*e-commerce*) implica un proceso de compra y venta de productos o servicios mediante medios electrónicos o apoyados en ellos, a diferencia de un negocio electrónico (*e-business*) que sólo es el uso de plataformas electrónicas como el Internet o el intranet el cual utilizan las empresas para una comunicación interior entre sus empleados, el manejo y planificación de la cadena de suministro, la facturación, etc.

El mejor ejemplo en cuanto a comercio electrónico, lo encontramos en Amazon.com, quien desde sus inicios y hasta la actualidad representa el modelo de éxito para el comercio electrónico.

Orígenes del Comercio Electrónico

El comercio electrónico surge casi a la par de la creación de la World Wide Web en la década de los noventas, en sus inicios solamente como una herramienta de comunicación, para después convertirse en una herramienta indispensable para los negocios, ya que desde 1960 cuando aparece la primera computadora empresarial, la tecnología ha cambiado la forma en la que se desarrollan y desempeñan las relaciones comerciales.

La primera empresa que ofreció sus productos a través de internet fue Pizza Hot en EU., posteriormente muchas otras empresas continuaron con su ejemplo, pero a pesar de ello existían muchos obstáculos como la velocidad de navegación, incompatibilidad de los sistemas, fraudes, etc.



Como en cualquier negocio, siempre hay por lo menos dos caminos, el del éxito y el del fracaso, y más en los inicios de una nueva forma de hacer negocios la cual antes, era totalmente desconocida para cualquier empresario, por lo que hubo empresas que encontraron el camino que nadie desea, el del fracaso, y con ello una inminente quiebra a finales de la década de los noventas cuando el comercio electrónico tuvo una caída que posteriormente le dio un nuevo auge al comercio electrónico, un ejemplo de éste nuevo auge fue la tienda en línea *iTunes* que vendió más de 1 millón de canciones en los primeros 5 días a partir de que abrió sus puertas al público o el caso de *eBay* y *Amazon* cuyas acciones emprendedoras y exitosas les valieron para sobrevivir a la recesión que hubo entre el 2001 y el 2003.

Las compras en línea (*online*) continúan creciendo sin control, cada día podemos encontrar mayor variedad de productos; casi cualquier cosa que imaginemos la podremos encontrar de venta en Internet, podemos hacer pagos de servicios, comprar productos exclusivos de tiendas departamentales, realizar transacciones bancarias, pagar suscripciones, descargar video, música, aplicaciones y mucho más.

La industria del comercio electrónico representa un mercado que ha crecido y madurado en menos de una década en los Estados Unidos y actualmente en México es ya una realidad; las ventas en línea crecen cada vez más de acuerdo con información de PROFECO (2007) donde señalan que un 51% de las personas que navegan en la red, lo hacen con el objetivo de comprar o vender algún producto o servicio.

Actualmente comprar en línea no sólo es seguro, también es rápido, sencillo, cómodo y cada vez más popular.³ Aún así el comercio electrónico requiere para su supervivencia y desarrollo que exista una convergencia digital entre los diversos dispositivos digitales, que la tienda *online* esté disponible en cualquier momento (los 365 días del año y sus 24 hrs. diarias) además de cambios en la estructura de las organizaciones para una comunicación más sencilla entre los departamentos, optimizar los recursos, disminuir costos para tener un mayor margen de beneficios a través de ofrecer con todo lo anterior, productos y servicios de una mayor calidad y un alto grado de personalización desde la producción, hasta la entrega de los productos y/o servicios.

³ Información basada en el contenido de la página web: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=790> obtenida el 15 de septiembre de 2011.



Ventajas del Comercio Electrónico

Aunque en Internet tengamos acceso a un mayor número de personas, esto no implica que cada una de ellas sean clientes potenciales para nuestro producto o servicio, pero si es el primer canal de distribución que permite a las empresas realizar y enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia de una forma personalizada lo que sin duda atraerá a un mayor número de clientes que se sentirán valorados y únicos. El proceso que debe seguir alguien para iniciarse en el comercio electrónico será exactamente igual para cualquier empresa independientemente de los productos que venda, pero las técnicas de ventas y la forma de atender a los clientes no puede ser la misma; dependiendo del producto y el cliente, será necesario tomar diferentes medidas.

El comercio electrónico ofrece muchas ventajas no sólo a las grandes compañías sino también a las Pymes, por ejemplo:

- Ahorrar en los costos de la realización de diversas transacciones.
- La compra y venta de productos, se puede concretar en minutos con sólo unos *clicks*, el cliente no tiene que salir de su domicilio o perder demasiado tiempo en visitar diversas tiendas para comparar.
- La publicidad y en general los medios para llegar a los clientes es más económica y rápida que en el comercio tradicional, existe el correo electrónico para poder enviarle a los clientes promociones, ventas especiales, catálogos, encuestas y mucho más en cuestión de segundos a diferencia del correo tradicional que por lo menos tardaría una semana si es que la distancia no es demasiada.
- Ahorro de espacio ya que en el comercio electrónico, no es necesario contar con un espacio físico para la venta de los productos o servicios, por lo que no existirán gastos de renta, infraestructura, muebles, góndolas etc.
- Las empresas podrán obtener mayor rentabilidad con diversos productos, al simplificar muchas de las operaciones que al realizarlas física o manualmente, tomarían más tiempo.
- El comercio electrónico, le da la oportunidad a las empresas de atender de una forma más rápida, eficiente y personalizada a todos sus clientes, no sólo en el trato sino en las características de los productos.
- Cada vez que un cliente navega por Internet con el fin de adquirir algún producto o servicio, tiene la posibilidad de comparar distintas opciones en línea para realizar su compra.



- El comercio electrónico, ofrece la oportunidad a las empresas de establecer una relación más estrecha con sus clientes, siempre y cuando el uso de la tecnología se use para mantener y fortalecer la relación con el fin de que dichas relaciones sean a largo plazo.
- El comercio electrónico, a través del Internet, es actualmente un medio óptimo para realizar encuestas y recopilar información en tiempo real, lo que le permite monitorear los gustos y preferencias de los clientes para satisfacerlos de una forma adecuada.
- El comercio electrónico ofrece a las empresas la posibilidad de ir creciendo y adaptándose a esta nueva forma de comprar y vender, ya que si una empresa no cuenta con los recursos económicos, tecnológicos o simplemente no esté segura de hacer negocios a través de Internet, puede optar por crear solamente un sitio *Web* donde sus clientes puedan conocer algo de la empresa y contactarla ya sea por teléfono, correo electrónico o empleando algunos formularios.
- El comercio electrónico es la posibilidad o mejor dicho la oportunidad que tienen las Pymes para competir en un entorno donde dominan las grandes empresas, pueden anunciarse, contactar a sus clientes etc. a un costo relativamente bajo en comparación de lo que tendrían que pagar si quisieran ver su producto anunciado en televisión.
- Otra ventaja para las empresas en el comercio electrónico es la creación de catálogos, anuncios, boletines, etc. de forma electrónica, lo que les permitirá ahorrar en la impresión de cientos o miles de estos soportes.

Desventajas y Limitaciones del Comercio Electrónico

- La principal limitación en cualquier tipo de negocio, sea *online* u *offline* es por lo general, la falta de dinero o la dificultad para acceder a un crédito que les permita absorber gastos como el acceso a redes, servidores, terminales, software, empleados, etc.
- Desconfianza de los clientes al comprar en línea, principalmente por el temor a ser víctimas de un fraude, ya sea por robo de su tarjeta de crédito, robo de identidad etc.
- Así como existen los ladrones de bancos y los asaltantes en las calles, en Internet existen los hackers y los virus electrónicos, los cuales pueden ocasionar problemas en la administración del negocio tales como la duplicidad de pedidos, la invasión de las cuentas de los usuarios etc.



- Otro tipo de limitación en el comercio electrónico, es la falta de actualización de datos, lo que también ocasiona desconfianza en los clientes, ya que pueden inferir que la atención que se les brindará, la calidad de sus productos etc. puede ser igual de deficiente que la actualización y veracidad de los datos que proporciona la empresa, por lo cual, Para que un sitio *Web* sea exitoso y rentable, debe de actualizarse frecuentemente y con facilidad para así poder captar la atención de nuevos clientes y que estos regresen a comprar una y otra vez.
- Otra desventaja u obstáculo en el comercio electrónico, lo tienen que enfrentar las Pymes, que comparadas con las grandes empresas de comercio electrónico, no poseen el surtido suficiente y en ocasiones tampoco pueden competir en precios. En este mismo sentido, al comprar en línea los clientes aún siguen confiando más en las marcas reconocidas y que distribuyen directamente sus productos, que en las pequeñas empresas con las cuales desde su perspectiva, corren un gran riesgo.
- Algo muy recurrente en el comercio electrónico, y que representa una clara desventaja para cualquier empresa sea grande o pequeña, es el vínculo necesario que tienen que tener con otro tipo de empresas, las cuales pueden ser proveedores o empresas de envío de paquetería, los cuales pueden ocasionar retrasos en las entregas de pedidos y por lo mismo una mala imagen ante el cliente.
- Otro aspecto que hay que considerar en el comercio electrónico es, que al no existir un contacto físico con los clientes, estos requieren de signos que les ayuden a confiar en el sitio en el piensan comprar, es por ello que las empresas que son enteramente *online*, requieren tener diversas alternativas para que los clientes se logren poner en contacto en caso de que requieran ser atendidos, por ejemplo en la devolución de algún producto.
- En la actualidad, aún existen productos que no es conveniente vender mediante el comercio electrónico, o que aún se siguen adquiriendo más mediante el comercio tradicional, esto en gran medida debido a que el consumidor prefiere tocarlos y examinarlos antes de adquirirlos por razones de seguridad o por que tienen un alto costo; un ejemplo de ese tipo de productos son automóviles, bienes inmuebles etc.
- Aparentemente el comercio electrónico ofrece a las empresas un mercado internacional, esto debido a que se puede acceder a cualquier página de Internet desde cualquier parte del mundo, pero esto se puede convertir en una limitante si las empresas no consideran que cada país o incluso regiones de un mismo país, tienen culturas y costumbres diferentes, por lo que no se puede ofrecer un mismo producto de la misma manera a todas las personas.



- Al estar en Internet las empresas están expuestas a que cualquier persona acceda a su sitio, por lo que no solo los cliente se van a enterar de las ofertas y precios sino también los competidores.

Tipos o modelos de Comercio Electrónico

“Un modelo de negocio indica la forma en la que una empresa consigue dinero al mostrar en que lugar de la cadena de valor se encuentra; entendiendo como cadena de valor a una serie de actividades interdependientes tales como las compras, la contabilidad, los recursos humanos etc. (Elias M., 2007)

Existen muchos modelos de comercio electrónico, a continuación se describen brevemente algunos de los que servirán de base para éste caso en particular.

Tienda Virtual

Una tienda virtual, es básicamente un sitio de Internet (electrónico) donde se ofrece al público productos a un cierto precio. En dicho sitio *Web*, el usuario puede tener acceso a la información referente no sólo al precio sino a las características físicas o utilidades de cada producto para posteriormente poder adquirirlo a través de un carrito de compras y un sistema de pedidos en línea.

Los usuarios pueden seleccionar el producto que desean adquirir añadiendo los productos a una lista a través del carrito de compras, que posteriormente le dará al usuario el total de su compra; la tienda electrónica cobra al usuario al igual que en una tienda tradicional, al momento de la compra, en éste modelo de tienda electrónica, la empresa vende sus productos a sus clientes sin la intervención de intermediarios o distribuidores.



Modelo de Presencia Física y Presencia Virtual

En éste modelo, como el título lo menciona, existe la combinación de una tienda física, con el comercio electrónico, a través de un sitio *Web*, lo que ofrece ciertos beneficios al consumidor como lo es la existencia de la tienda física, que le dará al consumidor la seguridad de que no está tratando con una empresa fantasma y que puede acudir a ella en el momento que desee o en el momento que lo requiera, otra ventaja es que a través de la tienda física, se puede promocionar la tienda electrónica para invitar a los clientes a visitarla y comprar desde la comodidad de su casa o sólo visitarla para conocer los productos, novedades, precios etc.

Modelo de Pedidos personalizados

Éste modelo de comercio electrónico, permite a la empresa o fabricante, producir o adquirir sólo lo que es seguro que se va a vender y así no tener un exceso de inventario. Ésta opción, genera la posibilidad de ofrecer a los clientes un alto grado de personalización de los productos que van a adquirir ya sea por el diseño o por la cantidad de los productos que solicita. Al igual que en los dos modelos anteriores, el pedido se le envía al cliente a su domicilio o a la dirección que especifique en la orden de compra.

Modelo de Prepago

En éste modelo de comercio, el prepago funciona de la misma forma que las recargas electrónicas para los celulares, para el uso de Internet, la TV de paga o de pago por evento etc. donde los usuarios pagan anticipadamente el acceso o uso de determinado servicio o producto, en el caso de los servicios, éste modelo le sirve a los usuarios para llevar un mayor control de sus gastos.

Modelo del anunciante

El modelo del anunciante, permite a la empresa ingresos extras gracias a la publicidad de otras empresas en su sitio *Web*, el contenido de dicha publicidad puede o no ser de productos



relacionados o complementarios a los que vende la empresa. La forma de cobrar los anuncios publicitarios puede ser de dos formas; la primera consiste en cobrar al anunciante cada vez que un usuario hace clic en el anuncio y lo lleva a su propio sitio *Web* y la segunda es simplemente por mostrar su anuncio.

Modelo de Acceso libre

El modelo de acceso libre, ofrece a los usuarios, contenidos, productos o servicios gratis a cambio de visualizar publicidad de la empresa, dicha publicidad ya está incluida en el sitio *Web* por lo que los usuarios no se sienten forzados a verla, simplemente ya forman parte del diseño del sitio, o de los contenidos gratis.

Al igual que en el comercio tradicional, algunas de las claves para el triunfo en el comercio electrónico son exactamente las mismas en ambas plataformas, por ejemplo, actualmente ya no es tan importante enfocarse sólo en los productos o la producción en serie, lo más importante en la actualidad y desde hace un buen tiempo es sin lugar a dudas, el cliente, si una empresa vende lo que quiere y no lo que los clientes necesitan o desean, estará en graves problemas.



En el comercio electrónico, ¿Cómo encontrarán los clientes nuestro sitio *Web*?

Es muy importante tener en cuenta algunos aspectos para que tanto los clientes puedan llegar solos a nuestra tienda, como nosotros a ellos.

Como ya se ha mencionado, la publicidad juega un papel importante para la comunicación con los clientes, esta publicidad puede colocarse en el punto de venta físico, en el caso de tenerlo, ya sea a través de carteles publicitarios, postales, folletos etc. donde le informemos a los clientes que ya contamos con una tienda electrónica donde podrán hacer sus compras desde la comodidad de su hogar, ofrecerles beneficios extras a los del punto de venta físico y descuentos por recomendarle la tienda a cierto número de amigos etc.

Otra forma es estar dentro del *top ten* (los 10 primeros lugares) de los motores de búsqueda en Internet como el buscador *Google*, lo cual se puede lograr de diferentes maneras, una de las cuales es, pagar para que te coloquen en ese lugar, otra forma es colocar en la codificación de la página, algunos metadatos (Palabras similares al o a los productos que ofrece la empresa, en el caso de **regalar-T**, los metadatos pueden ser por ejemplo: regalos, detalles, cumpleaños, obsequios, envolturas, moños, etc.).

Algo que puede ayudar a que los clientes recuerden la dirección de nuestro sitio *Web* y lo visiten frecuentemente, es sugerirles que agreguen a este sitio a la barra o a la lista de favoritos que aparece en la parte superior de los navegadores, y que estará a la vista cada que ingresen a una página de Internet.

Desarrollo del Mercado⁴

Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Se trata entonces de expandir o buscar nuevos mercados para los pro-

⁴ Información obtenida el 15 de noviembre de 2011 de la página Web: http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes_dm.htm



ductos o servicios que ofrece la organización. La Estrategia de Desarrollo de Mercado es aplicable cuando:

- Cuando existen nuevos canales de distribución que resultan confiables, baratos y de buena calidad.
- Cuando la organización tiene mucho éxito en lo que hace.
- Cuando existen mercados nuevos que no han sido tocados o no están saturados.
- Cuando la organización cuenta con los recursos humanos y el capital que necesita para administrar las operaciones expandidas.
- Cuando la organización tiene capacidad excesiva de producción.
- Cuando la industria básica de la organización está adquiriendo alcance global a gran velocidad.



MARCO REFERENCIAL

Como marco referencial se consideraron algunos negocios y empresas que tuvieran presencia en la *Web*, principalmente aquellos que contaran con página de *Facebook* o que ofrecieran al público productos similares a los de **regalar-T**.

“regalar-T”

Como primer punto de referencia se consideró que la micro empresa **regalar-T**, existe desde 1987, sin embargo nunca llevó a cabo el registro del nombre, ni una investigación exhaustiva sobre empresas similares con el mismo nombre, razón social o giro del negocio, además de que siempre se mantuvo con un perfil muy bajo y nunca llevó a cabo acciones para lograr que sus clientes recordaran éste nombre (*regalar-T*).

Al llevar a cabo esta investigación en la *Web*, se encontró que en la red social de *Facebook* ya existen múltiples negocios y empresas (la mayoría de ellos son negocios informales) con éste nombre, aunque con distintos arreglos tipográficos; motivo por el cual se considera que es pertinente recurrir a un cambio de nombre (razón social) para no generar confusión a su mercado meta.

A continuación se describen algunos datos sobre las empresas y negocios referidos anteriormente; cabe resaltar que son muy pocas las empresas o negocios de regalos *online* que



Imagen # 1 presentación en Internet del catálogo de *REGALART*

cuentan con una interfaz amigable para los usuarios o que muestran elementos para generar lealtad y confianza de los clientes.

- **EMPRESA REGALART (imagen 1)**

Dirección electrónica:

<http://regalart.tripod.com>

Ésta empresa, maneja el giro de regalos, pero enfocado a la comercialización de arcones navideños; ofrece una gran variedad de botellas que se adaptan a distintos presupuestos económicos y diseños al gusto del cliente.

En su página de Internet, ponen a la disposición de los clientes un catálogo para ser descargado por los clientes, dicho catálogo no está actualizado desde el año 2004, carece de imagen e identidad gráfica, no proporciona imágenes de sus productos y es bastante confuso.

Cuenta con 2 sucursales:

Hacienda de la escalera 11-401, Prados Coapa. Tlalpan- México D.F.

Pinares 53, 14-b. Ex Hda. Coapa, Tlalpan. México D.F.

- **EMPRESA REGALARTE (imagen 2 y 3)**

Dirección electrónica: En Facebook

<http://www.facebook.com/media/albums/?id=803502421#!/pages/REGALARTE/155651301196075>

Fecha de lanzamiento: Octubre 2011

Ante el surgimiento de las Redes Sociales, ésta empresa lanzó en Internet la oferta de sus productos a través de Facebook,

Los productos que comercializa son regalos para la temporada navideña, apoyando el Arte Mexicano, es decir obras pintadas sobre cascarón de huevo de avestruz del artista AH CHUEN, dibujos con tinta de gel del artista PERALTA, originales y reproducciones sobre canvas y papel de algodón, con o sin retoque de PERALTA.



Imagen # 2 página de Facebook de la empresa **REGALARTE**

- EMPRESA **RegalArte** Regalos y Decoración (imagen 4)

Dirección electrónica: En Facebook

<http://www.facebook.com/media/albums/?id=803502421#!/profile.php?id=100001611519164>

Este negocio, al igual que la empresa anterior, sólo cuenta con una página en Facebook, donde mencionan –“Aquí encontraras desde ese pequeño detalle que como se dice “es lo que cuenta” hasta ese regalo especial o si lo que buscas es la decoración más original para tu casa, oficina o negocio, con nosotros lo encontraras, buscando siempre tener solo lo mejor para ti.–

La información de los productos, el negocio, marcas etc. que proporciona es muy escasa y su redacción de lo que ofrecen es muy repetitiva.

Dirección: Alejandro Dumas #359 Col. Polanco casi esquina con Ejercito Nacional, frente al hospital Español.



Imagen # 3 oferta navideña de la empresa
REGALART



Imagen # 4 Negocio RegalArte
Regalos y Decoración

- EMPRESA **Regalarte** (imagen 5)

Dirección electrónica: <http://www.regala-arte.com>

Facebook: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.112571588806558.15276.100001611519164&type=3#!/profile.php?id=100000413405464>

Como se mencionará mas adelante, **regalar-T** cuenta con una gran cantidad de negocios locales que representan una competencia y otros que podrían llegar a convertirse en una amenaza; en el caso de esta empresa, podría llegar a ser una fuerte competencia en Internet ya que es, con respecto a las ya mencionadas la que cuenta con una estructura y una presencia más definida tanto en *Facebook* como en su página de Internet, sin embargo tampoco representa una amenaza para **regalar-T** ya que su mercado meta es muy distinto al esta última. Esta empresa, tiene en su página de Internet la exhibición de sus productos con sus respectivos precios, sin embargo no proporciona nada de información acerca de la empresa, de si cuenta



Imagen # 5 Empresa Regalarte



Imagen # 6 Empresa Fabrica de Sueños

con algún domicilio físico o detalles que le ayuden a los clientes a tangibilizar el servicio que ofrecen, y como ya se mencionaba, sus precios se ubican el segmento de precio alto, con respecto a **regalar-T**, son incluso de 5 a 10 veces el precio de esta última.

- EMPRESA **Fábrica de sueños (imagen 6)**

Dirección electrónica: <http://www.fabricadesuenos.com.mx/index.html>

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Fábrica-de-Sueños/110289252329421>

Esta empresa es un buen modelo a seguir para **regalar-T** si se adapta a las necesidades, los productos y a su mercado meta, ya que aunque *Fabrica de sueños* está inmersa en el mundo

de los regalos; su principal producto son servicios personalizados y de un nivel de precio alto, es decir de 5 a 10 veces superior a los actuales precios de **regalar-T**, pero en cuanto a su interfaz gráfica, su oferta de productos y servicios, representa una opción atractiva para sus clientes.

Como conclusión respecto a las empresas que se lograron ubicar en línea y que podrían representar una amenaza o riesgo para **regalar-T** una vez que lance al mercado su tienda *online*, sólo *Fabrica de sueños* o *Regalarte* cuentan con una oferta atractiva y de valor para los clientes interesados en ello y que no tengan objeciones por los precios altos a los cuales comercializan y distribuyen sus productos y/o servicios.

En éste marco referencial, es necesario tener en cuenta que la forma de hacer las cosas en los negocios ha cambiado, que lo que funcionó anteriormente puede no ser la mejor opción ahora; por lo que es igualmente importante entender que los consumidores, ahora cuentan con un acceso a la información mucha más amplio e inmediato que les permite tomar decisiones después de realizar comparaciones de cientos de productos, precios, marcas, opiniones etc. en tan sólo algunos segundos, definitivamente el entender estos aspectos será fundamental para que **regalar-T** pueda sobrevivir a estos cambios y crecer a través de adaptarse al nuevo entorno de la mercadotecnia.

En este mismo sentido es importante que **regalar-T** conozca a sus clientes, y les ofrezca una propuesta de valor, más en un sentido emocional y de identidad con sus productos que a través de los precios; y ya que el tiempo es una de las variables que mayor valor tiene para los nuevos consumidores, es indispensable satisfacer de la forma más rápida y eficaz las demandas de los mismos.

Es aquí donde **regalar-T** debe tomar ventaja sobre sus competidores *online* y *offline* al marcar una diferencia no sólo en precios sino en la atención y servicio al cliente, para que éste regrese una y otra vez y pueda recomendar a más personas los servicios y productos de **regalar-T**.



PROPUESTA DE DESARROLLO DE MERCADOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MICRO EMPRESA

regalar-T

Antecedentes

regalar-T abrió sus puertas al público en el año de 1987, sin presentarse con éste nombre. Fue fundada por la familia Márquez, y desde 1985 pasó a ser propiedad de la Sra. Rosa Márquez González; en sus inicios funcionó como papelería escolar pero, forzada por la gran competencia se vio en la necesidad de modificar el giro comercial, esto debido a que sus ventas no eran ni siquiera suficientes para solventar los gastos fijos. Es por eso que a partir de 1992 incursiona en el mercado de regalos y envolturas con gran éxito, ya que no existían competidores directos que ofrecieran los mismos productos en el lugar y en los alrededores del Mercado público #154 (ubicación actual).

En septiembre del 2010 inicia otra gran modificación (ver imagen #7), se lleva a cabo una reinauguración con un cambio radical en los establecimientos; ya que se renovó el mobiliario, se adquirieron 2 vitrinas y un módulo de cobro, además, se instalaron repisas de cristal, rejillas para la exhibición de productos y se diseñó una nueva iluminación. Gracias a éste gran cambio de imagen se incrementaron las ventas en un 30% con respecto al año anterior, además se continuó con la innovación frecuente de productos y servicios.



Misión

regalar-T es una micro empresa mexicana dedicada a la comercialización de regalos y envolturas para cualquier evento social. Ofrece los productos y servicios de la más alta calidad para una satisfacción total, a través de una constante innovación y proporcionando los mejores productos de temporada, brindando en un mismo lugar todos los elementos para un regalo ideal.

Visión

En **regalar-T** queremos ser la mejor tienda de regalos a nivel nacional, ofreciendo a nuestros clientes productos y marcas exclusivas a través de nuestros puntos de venta *offline* y *online*, además de darnos a conocer por nuestras innovadoras técnicas en la envoltura de regalos, anteponiendo siempre la calidad, tanto en productos como en servicio.

Ideal

regalar-T será la empresa mexicana líder en desarrollo y comercialización de regalos y envolturas para cualquier evento social, contará con sucursales en los centros comerciales de mayor prestigio dentro del D.F y área metropolitana, además de ofrecer sus productos y servicios a nivel nacional e internacional a través de su tienda electrónica *online*.

Filosofía

VALORES

- “En **regalar-T** la satisfacción total de nuestros clientes es nuestro principal objetivo, por lo cual trabajamos y nos esforzamos constantemente para brindarle a nuestros clientes un excelente servicio, productos de vanguardia y de la más alta calidad”.
- “Cada una de las personas que trabajan en **regalar-T** son parte fundamental en el éxito, desarrollo y crecimiento de la empresa por lo que valoramos ampliamente su



labor diaria y los incentivamos para seguir colaborando con entusiasmo y para traer la *camiseta bien puesta.*”

- “La ética, el respeto mutuo y el profesionalismo en nuestro trabajo son parte esencial de nuestra labor diaria, con ello buscamos cumplir todas las expectativas de nuestros clientes, proveedores y empleados”.
- “Somos una empresa comprometida con el medio ambiente por lo que fomentamos entre nuestros clientes y empleados, el ahorro y optimización de recursos tales como la utilización de focos ahorradores para disminuir el consumo de energía eléctrica, emprendimos la campaña “ TRAE TU BOLSA” para disminuir el uso excesivo de la bolsa de plástico, se obsequiaron bolsas ecológicas reutilizables, paletas de dulce con consejos ecológicos, se inició la venta de envolturas de regalo con materiales reciclados, y se colocaron carteles con información del daño ambiental que producen las bolsas de plástico etc.”
- “La limpieza, el orden, la disciplina, y el trabajo en equipo son esenciales en la empresa para lograr los mayores beneficios personales y profesionales.

Objetivos Comerciales

Generales

El principal objetivo es generar mayores ventas e ingresos a través de:

- Un modelo de comercio electrónico o e-commerce que implicará la presencia física y virtual de regalar-T.
- Reconocimiento e identificación de marca paulatino a partir de un nuevo nombre, esto con el objetivo de ir minimizando los efectos y resultados obtenidos con el nombre de **regalar-T** en la memoria de los clientes actuales (Existen actualmente diversos negocios que utilizan el mismo nombre, con distintas variantes tipográficas)
- Fidelización de los clientes.
- Crear sistemas administrativos eficientes que permitan el mejor manejo de los recursos.



Secundarios

Capacitación del personal de ventas para:

- Mejorar el servicio de atención al cliente.
- Desarrollo de técnicas y habilidades operativas.
- Crear el diseño de Marketing que de identidad de la marca con nombre, logotipo y puntos de venta.
- Implementación del Software “Terminal de Cobro”, el cual permitirá llevar un mejor control de inventario, ventas y base de datos de los clientes.
- Crear promociones de venta directas que fomenten la fidelidad del cliente.

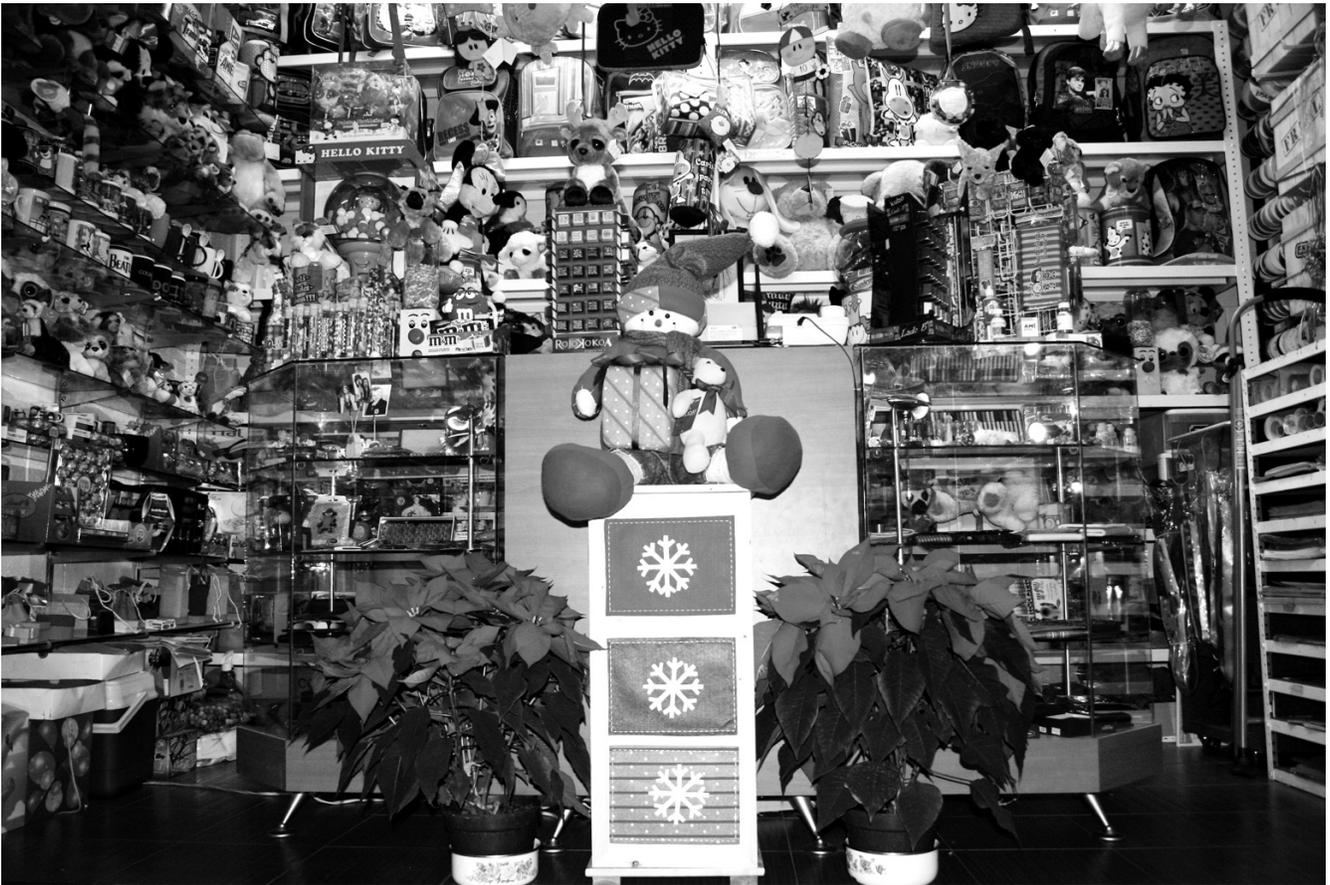
Situación actual en la micro empresa regalar-T

regalar-T es un negocio enfocado principalmente a la venta de productos para regalos así como a proporcionar el servicio de envolturas de los mismos.

No está constituida como empresa ante un notario público, ni está dada de alta ante hacienda ya que está dentro del régimen de pequeños contribuyentes. Se ubica en las inmediaciones de la Colonia Santa Úrsula Coapa, Delegación Coyoacán en el Distrito Federal. Sus instalaciones son 2 locales comerciales contiguos, uno de 8 m² y otro de 7m².

El horario de atención es de martes a domingo de 11:00 a 19:00 hrs y los sábados abre sus puertas a las 9:00 hrs. En temporada alta (por ejemplo, mayo, febrero y diciembre) se abre los lunes y los horarios se amplían. Se cuenta con 5 empleados permanentes y 4 que se contratan de forma eventual para las temporadas de mayor afluencia de clientes (ver imagen #8). A pesar de que se han incrementado las ventas y ganancias, el personal no cuenta con capacitación constante. El motivo por el cual **regalar-T** permanece cerrada los días lunes, es debido a que ese día está destinado para realizar las compras de mercancía, además de hacer y recibir pedidos.

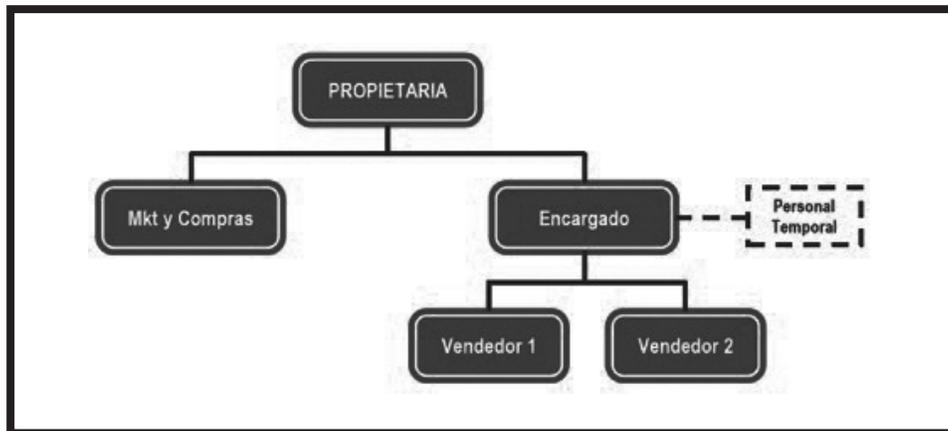
Los registros de las ventas se llevan a cabo mediante anotaciones en un cuaderno simple que se revisa diariamente al cierre haciendo un corte de caja. Los productos en apartados y los

Imagen # 7 Interior de *regalar-T*

pagos semanales de los clientes, por el contrario, se registran en un formato donde se describe el tipo de producto, la fecha de apartado y cantidad que van pagando. Actualmente, las ventas semanales son aproximadamente de \$3,000 a \$6,000 pesos, siendo los días sábado y domingo los que aportan el 60% de las ventas.

Su imagen gráfica, está compuesta únicamente por un logotipo, pero aún no tiene los derechos sobre el nombre de la marca y el diseño y dados los resultados en la investigación del nombre, no se considera conveniente seguir utilizándolo.

Imagen # 8 Organigrama de la empresa *regalar-T*



Situación de Marketing actual

La mezcla de productos de **regalar-T** está integrada por las siguientes líneas de productos: (ver imagen #9)

- Mochilas Escolares
- Envolturas para regalo
- Tarjetas de Regalo
- Globos metálicos con popote o helio
- Artículos Escolares
- Artículos para el hogar
- Accesorios para computadora y celular
- Llaveros
- Peluches
- Cojines decorativos
- Dulcería
- Novedades
- Bolsas de mano y carteras
- Artículos de colección
- Juegos de mesa
- Juguetes



Imagen # 9 Productos *regalar-T*





- Gorras y Bonetes
- Muñecas
- Tazas decorativas
- Libros para regalar
- Artículos artesanales de madera...

La rentabilidad de los productos y servicios que ofrece regalar-T es aproximadamente de un 30 o 40% sobre el precio de lista de los productos.

Descripción del Mercado

regalar-T nunca ha realizado un estudio de mercado, ni cualitativo ni cuantitativo.

Por lo general las Pymes y los negocios locales se desenvuelven en un entorno muy intuitivo, venden lo que quieren y lo que creen que les dejará más ganancias, sin embargo, esto no es muy recomendable aún en este nivel donde las inversiones, ventas y movimientos de capital no son tan grandes ya que muchas veces ese poco capital constituye el único patrimonio de estos pequeños negocios familiares.

Los clientes que acuden a *regalar-T*, constituyen una heterogeneidad de personas que van desde niños de 6 años hasta personas de la tercera edad (aproximadamente 70 años); esto debido a la gran gama de productos que ofrece para poder regalar en diversos eventos sociales así como a su ubicación física dentro de un mercado público, lo que también le da la posibilidad de tener un aproximado de 600 a 900 clientes potenciales por día (dependiendo del día de la semana).

La ubicación geográfica del mercado meta de *regalar-T* está principalmente localizada en la colonia Sta. Ursula Coapa, pero tiene una afluencia de consumidores provenientes también de las colonias aledañas como son Ajusco Moctezuma, Ruiz Cortinez y El Reloj. Dicho mercado meta, está constituido principalmente por 2 segmentos:



1. Estudiantes de 12 a 20 años (secundaria y preparatoria principalmente) cuyo ingreso económico proviene por lo general, del dinero que sus padres les dan semanalmente (\$ 200.00 a \$ 500.00).
2. Personas de 35 a 50 años cuyo nivel socioeconómico es C+, C y D que tienen hijos en nivel escolar de primaria y secundaria principalmente.

Revisión del producto

En **regalar-T** hay 2 líneas de productos principales, la primera es envolturas de regalos y la segunda es mochilas escolares, los productos de cada categoría se enlistan a continuación:

Envolturas de Regalos

- Cajas tradicionales 1 (papel liso y moño)
 - Cajas tradicionales 2 (papel de figura marca *dipak* y moño)
 - Cajas tradicionales 3 (papel metálico y moño)
 - Cajas tradicionales 4 (papeles exclusivos y moño)
 - Cajas pelucheras marca *dipak*
 - Cajas cubo marca *dipak*
 - Cajas de madera "*Frágil*"
 - Cajas rígidas de colección
 - Cajas para artículos de joyería
 - Cajas "*bromas de publicidad*"
-
- Bolsas *dipak*
 - Bolsas PLANETART
 - Bolsas de yute
 - Bolsas de cartón corrugado
 - Bolsas lisas
 - Bolsas exclusivas



- Latas para regalo PLANETART
- Englobado de regalos y flores
- Envolturas en celofán
- Envolturas PVC en base de terciopelo

Mochilas escolares

- Marca *CHENSON*
- Marca *Nicks Club*
- Marca *Ecko*
- Marca *Disney*
- Marca *Nickelodeon*
- Marca *WWE*
- Marca *Rinhnox* (Equipos de Futbol) etc.

A pesar de que en la tienda física de **regalar-T**, los principales productos son mochilas escolares y envolturas de regalos, en la tienda *online*, se buscará impulsar otras categorías por encima de las envolturas de regalos ya que su rentabilidad es de las más bajas por categoría y sería más complicado dar el servicio a los clientes, lo que se propone en esta situación es enviarle al cliente los materiales para que envuelva su regalo junto con una guía rápida de cómo hacerlo. Se aumentará la segmentación de las 21 categorías existentes para que sea más sencillo para los clientes encontrar el producto que buscan con mayor facilidad y se incluirán nuevas categorías como el servicio de mesa de regalos y regala experiencias, las cuales se describen a continuación.

- **Mesa de regalos**

El servicio de Mesa de regalos estará disponible en la página *web* y en la tienda física; mediante este servicio, los festejados y los invitados podrán acceder a la lista de regalos y comprar con comodidad.

El procedimiento para acceder a éste servicio será muy sencillo, después de que los regalos han sido seleccionados en la tienda **regalar-T o regalar-T online**, tanto los festejados como



los invitados podrán acceder a través de Internet a las lista de regalos para sus distintos tipos de evento: Bodas, Baby Shower, Bautizos, Primera Comuni3n, Aniversario, Despedida de Soltera, Cumplea3os y XV a3os.

Por 3ltimo, el o la festejada, obtendr3n en monedero electr3nico, un 10% del total de todo lo que les obsequien sus invitados, as3 como de las compras.

▪ **Regala Experiencias**

3sta nueva categor3a se basa en la premisa de que “Las mejores cosas en la vida son gratis” por ello el que una persona que quieres te regale una sonrisa por haberle regalado una buena experiencia, es algo que se guardar3 en tu memoria y en tu coraz3n para siempre, es decir al final el regalo ser3 para el que realiza la compra en **regalar-T**. 3sta l3nea de productos estar3 integrada por los siguientes productos y servicios:

- Ma3anitas a su celular (24 hrs. al d3a)
- Desayunos a su casa u oficina
- Paquete “te regalo una cita en el cine”
- Tarjetas de lujo personalizadas f3sicas (para entrega a domicilio o en tienda) y digitales

Revisi3n de la competencia

El mercado p3blico #154 cuenta con 120 locales divididos en secciones; **regalar-T** est3 ubicada en la secci3n de papeler3as y jugueter3as.

En el pasillo donde se ubica **regalar-T** hay 12 locales, 3 mercer3as, 1 cerrajer3a, 4 jugueter3as y 5 locales de regalos, 2 de los cuales son ocupados por **regalar-T**.



Competencia directa

La competencia directa de nuestro negocio en el mercado, son los locales 194 y 195 que son propiedad del Sr. Miguel Palacios. Su ubicación dentro del Mercado # 154, es al costado derecho de **regalar-T**, cada uno tienen una extensión de 7m².

Los productos que ofrecen al público dichos locales reflejan una semejanza en un 30% a los que se ofrecen en **regalar-T**; algunos son mochilas escolares, paquetes de plumas de gel de diversas licencias, peluches nacionales, incluso incluyeron recientemente envolturas de regalo, etc. pero no cuentan con el reconocimiento de calidad en sus productos, servicios o atención a los clientes, es decir algo que marque una diferencia notable con relación a **regalar-T**.

La estrategia que ha empleado esta competencia en su fijación de precios está basada en los que establece **regalar-T** pero con una variación de \$1.00 a \$2.00 pesos mexicanos por debajo del que se ha establecido previamente de venta al público. En realidad, la estrategia de esta competencia no representa un problema relevante para nuestro comercio, ya que no es una diferencia económica relevante que incentive a los clientes frecuentes de **regalar-T** a cambiar de opción, además, como se mencionaba anteriormente tampoco ofrece beneficios significativos en calidad, atención a clientes, y con respecto a la oferta de productos, su stock de productos es significativamente inferior al de **regalar-T** etc.

En los locales de la competencia no hay ningún tipo de planeación de merchandising, los productos son muy aleatorios y no hay constancia en el resurtido de los mismos, por lo que no existe una identificación o fidelidad de los clientes con el establecimiento a través del producto o el servicio que se les proporciona.

La principal amenaza que esta competencia tiene con relación a **regalar-T** es que su propietario cuenta con los medios económicos para invertir, pero no con el entusiasmo para atender a sus clientes o la creatividad para desarrollar estrategias o un plan a futuro, su estrategia es básicamente imitación constante a **regalar-T**.



Competencia indirecta

Está comprendida por todos los comercios circundantes que de una manera u otra manejen el mismo giro, aunque no el mismo enfoque, considerándolos potencialmente un peligro a futuro si llegan a efectuar una reestructura interna y externa como la que está realizando **regalar-T**.

Revisión de la distribución

Actualmente, regalar-T sólo distribuye sus productos mediante los dos locales comerciales en el mercado público # 154 “Pescaditos”, y mediante distribuidores externos pero de la misma familia en escuelas y oficinas. Sin embargo debido a que algunos productos son de manejo delicado, se requiere que sean manipulados por ejemplo en el caso de chocolates, en hieleras o cajas protegidas de golpes.

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Fortalezas

- Ubicación estratégica dentro del inmueble (Mercado Público #154 Sta. Ursula Coapa.
- Vitrinas y escaparates modernos, diseñados especialmente para mostrar la diversidad de productos.
- Atención personalizada.
- Envolturas para regalo exclusivas y elaboradas directamente por el personal.
- Amplia variedad de Productos y Marcas reconocidas.
- Constante Innovación, personal capacitado y eficiente.
- Posicionada en un nivel de precio alto.
- Sistema de apartado y pagos en plazos.



Debilidades

- Servicio heterogéneo (en relación a cada empleado).
- Nula promoción de ventas y nula publicidad.
- Solo acepta efectivo, no hay cobro con tarjetas de crédito / débito.
- Control obsoleto de la administración de ventas, ganancias e inventario.

Oportunidades

- Posicionar a **regalar-T** como la empresa líder en envolturas y regalo a nivel nacional a través de la sucursal *online*.
- Difundir la imagen de la marca y la tienda *online* a través de publicidad impresa para generar mayores ventas.
- Ofrecer a sus clientes la oportunidad de realizar sus pagos con tarjeta de crédito y débito.
- Capacitación en nuevas tendencias en envolturas de regalo.
- Establecer convenios y relaciones comerciales con un mayor número de marcas reconocidas para ofrecer sus productos en *regalar-T*.

Amenazas

- Otras tiendas similares ubicadas en el mercado público.
- Precios “bajos” de la competencia.
- La competencia copia constantemente los productos y procesos.
- La principal amenaza para **regalar-T**, se encontró durante la investigación del marco referencial de éste caso, ya que el nombre **regalar-T** ya es utilizado por múltiples negocios, lo que representa un serio problema, principalmente en las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*, donde se puede confundir con otros negocios del mismo fonema o arreglos tipográficos similares.



Programa de Acción (3 años)

De acuerdo a los objetivos del presente caso, se tomó en cuenta las reglas de planeación pronóstica:

- a) No permanecer en el presente.
- b) Orientar el desarrollo hacia 2 de los 3 tipos de crecimiento:

Vertical: reforzamiento de la empresa, ser mejor para hacer lo que se hace, especialidad del producto, disminuir costos, todo esto enfocado a la PRODUCCIÓN.

Horizontal: Crecimiento en el mercado, reforzar promociones, ventas, apoderarse de los mercados refiriéndonos con esto a la VENTA

Para poder distribuir y organizar los objetivos, de manera que éstos se cumplan, se manejaron 2 periodos de tiempo:

- A corto plazo (6 meses)
- A mediano plazo (De 1 a 3 años)

1. A CORTO PLAZO (6 meses)

El plan a corto plazo será principalmente para reforzar la presencia de **regalar-T** en su ubicación actual, y prepararse para la transición de ésta Pyme al modelo de *e-commerce* de presencia física y presencia virtual. Es necesario estar consientes que todos y cada uno de los que integran regalar-T deben de estar involucrados en mayor o menor grado en las estrategias a implementar (a corto y largo plazo) ya que si se sienten parte del proyecto y se identifican con sus objetivos, su esfuerzo y dedicación serán una ventaja competitiva.

El primer paso será la determinación del nuevo nombre con el que se dará a conocer en su sucursal actual y en el sitio *online* de la tienda electrónica. Los nombres que se han propuesto en **regalar-T** para sustituir al nombre actual son **Gift-T shop**, **New Gift-T Color-gift**, y por último, **International gift**.



Posteriormente se diseñará e imprimirá dos letreros para ser colocados en la parte exterior de los locales, en donde se aparecerá el nombre de la tienda y los principales productos que maneja, será de alto impacto visual para que permita dar principalmente un atractivo visual que dé como resultado el fácil acceso al lugar y sobre todo reconocimiento y fidelidad a la tienda.

Impresión del logotipo en las bolsas en donde se entregan los productos que compran las personas, esto con el fin de buscar un reconocimiento de la marca, ya que el logotipo transmitirá a los clientes y a los que no lo son una imagen de diferenciación y posicionamiento, así como seriedad y distinción de las demás tiendas de regalos, cabe señalar que dichas bolsas serán de papel reciclado.

Posteriormente se realizará la implementación y aplicación de un software de cobro, con el cual se buscará mejorar la eficiencia para obtener resultados más sólidos, centrarse en hacer crecer el negocio, tomar decisiones más inteligentes y rápidas, generar valor en menos tiempo y dar soporte a las distintas necesidades en constante cambio. El software se llama *SAP BUSINESS ONE* “El ERP para Pequeñas Empresas” y ayudará a **regalar-T** específicamente en los siguientes puntos:

- Contabilidad: Con el fin de Administrar las transacciones financieras, la configuración y el mantenimiento de cuentas, registros de ingresos diarios, definición de presupuestos etc.
- Ventas: Crea cotizaciones, ingresa órdenes de clientes, programa entregas, actualiza saldos de inventario y administra todas las facturas y cuentas por cobrar.
- Compras: Órdenes de compra, actualización de números de inventario, cálculo de valores de artículos importados y manejo de devoluciones y créditos.
- Inventarios: Administra niveles de inventario, artículos, listados de precios, acuerdos especiales de precios, transferencias entre almacenes y transacciones de inventario.

Se sugiere el software “*SAP BUSINESS*” sin embargo dado que **regalar-T** requerirá comprar también el equipo de computo, tal vez prefiera seleccionar uno de los paquetes “*TELMEX negocios*” que le ofrece una solución similar con un *software* de administración y le incluyen con una renta mensual a 3 años, el equipo de computo, un cajón de cobro, el escáner, el servicio de teléfono, Internet y la impresora de *tickets* por una cantidad accesible para la empresa. (ver la sección de ANEXOS, donde se incluye más información acerca de éstos paquetes)



2. A MEDIANO PLAZO (1 año – 3 años)

- A mediano plazo, el primer paso para el crecimiento de la empresa será dar de alta a la empresa ante hacienda para obtener el RFC.
- Registrar a la empresa ante un notario público para constituir la como empresa.
- Solicitar a una institución Bancaria una Terminal punto de venta para iniciar el cobro con tarjeta de crédito o débito en la sucursal actual y en la tienda electrónica.
- Contratar un paquete de recursos electrónicos para desarrollar una tienda online.
- Desarrollo de fotografía de cada uno de los productos que se venderán a través de la tienda electrónica.
- Diseño de la interfaz gráfica para la tienda electrónica.
- Diseño de banners, anuncios y material gráfico.
- Contratar una empresa de paquetería (ver la sección de ANEXOS, donde se incluye más información a cerca de las tarifas de MULTI PACK) para que recoja los pedidos solicitados en la tienda electrónica y los entregue en un plazo no mayor a 48hrs. una vez confirmado el pago del mismo.
- Iniciar la venta en Internet a través de la tienda electrónica.

Al expandirse en espacio y hacia otros mercados, **regalar-T** deberá estar consciente que la necesidad del consumidor por conocer productos nuevos puede ayudarle a crecer en espacio, hasta el grado de llegar a estar en plazas comerciales y aumentar sus canales de distribución, sin embargo esto debe estar sustentado con investigación de mercados y por supuesto con las ventas que obtenga en los próximos años.

Aplicación de las estrategias a mediano plazo

Las estrategias a mediano y largo plazo estarán enfocadas a la transición de **regalar-T** de un modelo de marketing tradicional con sólo presencia física, a un modelo de *e-commerce* de presencia física y presencia *online*. Por lo tanto es necesario reiterar que éste cambio implicará también una nueva forma de actuar y de pensar por parte de ésta Pyme, ya que se enfrentará a los frecuentes y drásticos cambios de la tecnología y deberá irse adaptando a ellos.



Al ser el primer negocio que se desenvuelva de ésta forma en su ubicación actual, estará creando una gran diferenciación con relación a los demás negocios locales, y mediante diversas estrategias de marketing, deberá ir buscando un posicionamiento y reconocimiento de marca en el ya competitivo mercado de los regalos, sin embargo, no deberá olvidar que hay océanos azules que no han sido explorados por sus competidores, y que hay mercados que no están siendo atendidos en Internet, los cuales representan un área de oportunidad de gran relevancia.

regalar-T online

Posicionamiento POR ATRIBUTOS DEL NEGOCIO

regalar-T buscará mediante esta estrategia de desarrollo de mercado a través del comercio electrónico; posicionarse a nivel local (D.F. y área metropolitana) como la tienda de regalos *online* con mayor *stock* de productos y marcas reconocidas.

El segmento al que va a ir dirigida la tienda electrónica es para personas de 15 a 40 años que estén a la vanguardia en tecnología y que gusten de la comodidad, sencillez y rapidez que les brinda el Internet para poder adquirir nuevos productos y/o servicios las 24 horas del día los 365 días del año.

La idea de emplear el comercio electrónico es impulsar nuevas categorías que no estén posicionadas en la tienda y que dejen mayor rentabilidad a la empresa, se buscará que ***regalar-T*** destaque no sólo por sus productos sino por el servicio al cliente (superando constantemente sus expectativas) y la excelencia del servicio en el sitio *online*.

Estrategia de Producto

Como ya se había mencionado, en la tienda *online* se propone impulsar las líneas de productos de regalos por encima de la línea con mayor éxito para ***regalar-T*** (envolturas) en su punto de venta actual; esto debido a que las envolturas de regalo son en mayor grado un servicio que requiere la presencia del cliente y el encargado de realizar el servicio, además de que el proceso de envío por paquetería no sería una opción viable para este servicio.



Los productos que se ofrecerán a los clientes vía *online* serán prácticamente los mismos que en el punto de venta físico, ya que lo que se buscará mediante esta estrategia será generar mayores ventas sin incrementar relativamente los costos para la empresa. La única diferencia con respecto a las líneas de productos en la tienda, será la organización y jerarquización de productos para hacerlos más accesibles a través de una interfaz gráfica sencilla e intuitiva.

Las categorías permanentes en la tienda electrónica serán las siguientes:

Mochilas escolares:

- CHENSON
- Nicks Club
- Ecko
- Disney
- Nickelodeon
- Rinnox (Equipos de Futbol)
- Otras



Peluches:

- Disney
- Aurora
- Kellytoys
- Ranizzima
- Nacionales
- Otros



Cojines Decorativos:

- Galadriel
- PLANETART
- Nacionales
- Otros



**Artículos Escolares:**

- Lapiceras
- Loncheras
- Rotuladores
- Bolígrafos de gel
- Gomas
- Sellos
- Bolígrafos metálicos
- Bolígrafos decorativos
- Otros

Juguetes:

- Niños
- Niñas

Muñecas:

- Hadas de porcelana
- Muñecas de porcelana
- Muñecas de vinilo

Juegos de mesa**Bolsas de Mano:**

- Tela
- Piel
- Plástico
- Otros
-

Carteras:

- Mujer
- Hombre
- Niños

Tazas Decorativas:

- Grabadas
- Tazones
- Bromas
- Borlitas
- Taza mágica (Pop y Rock)
- Equipos de fútbol (Taza oficial)
- Otros

Llaveros**Dulcería:**

- Chocolates en caja
- Chocolates y dulces Happy Images
- Chocolates ROJOKOKOA

Tarjetas de Regalo:

- Digitales
- Impresas

Globos Metálicos:

- # 9
- # 18
- # 36
- otros



Artículos de Colección:

- Muñecos de Plástico
- Artículos de Disney
- Artículos de Películas

Accesorios para Computadora y Celular:

- Fundas para Laptop 15”
- Fundas para mini Laptop
- Fundas para celular
- USB
- Dijes para USB y celular
- Otros

Artículos para el Hogar:

- Cafeteras
- Baterías
- Juegos de Té
- Juegos de vasos
- Licoreras
- Vajillas
- Otros

Gorras y Bonetes:

- Playboy
- Ecko
- American Eagle y Abercrombie & Fitch
- De peluche

Libros y Agendas, Editorial R&V

Artículos Artesanales de Madera:

- Portarretratos
- Dispensadores de dulces
- Colgantes para la puerta
- Soportes para Llaves
- Otros

Regala Experiencias

Regala experiencias es una nueva categoría que se sugiere a **regalar-T** para ofrecer a sus clientes un contacto más personal con la empresa, la cual tendrá la oportunidad de satisfacer al cliente por encima de sus expectativas al brindarles un servicio rápido y eficiente, con una calidad superior a la que ellos esperaban y con la finalidad de que regresen a experimentar otro de los excelentes servicios que regalar-T les puede ofrecer.

Con respecto a la categoría de *regala experiencias*, **regalar-T**, incluirá inicialmente: el servicio de desayunos a domicilio, mañanitas el día y a la hora especificada por el cliente, organizarle una cena o una cita en el cine, es decir ofrecerle a los clientes la posibilidad de obtener beneficios superiores al precio que pagarán por el servicio, ya no tendrán que ir a hacer las reservaciones o perder tiempo en formarse en las filas etc. detalles que podrá ofrecerle a algún ser querido sin necesidad



de perder su valioso tiempo o con el riesgo de no encontrar lo que buscaba en el momento necesario.

Se sugiere que el producto denominado “desayunos a domicilio” sea una especie de buffet de opciones en una charola o canasta de mimbre, según la elección del cliente, por ejemplo, un café Starbucks, pan, comida en 2 tiempos a elegir, una figura de colección o muñeco de peluche, el periódico o una tarjeta de felicitación etc., será necesario que existan desayunos estándar, los cuales podrán ser la opción más sencilla para aquellos clientes que no cuentan con tiempo para personalizar su regalo o aquellos que prefieran dar su confianza a regalar-T sobre el contenido sugerido; por otro lado el desayuno personalizado será también la opción para que los clientes determinen el presupuesto que deseen invertir en este regalo especial.

Nuevos productos y marcas

En esta categoría se irán dando a conocer los productos de novedad, así como las marcas que estarán a la venta en un corto tiempo anunciándolas como “ Disponible Próximamente”. Esta categoría, deberá actualizarse mínimo cada 3 meses para que los clientes sigan percibiendo que continuamente estarán a su disposición nuevos productos.

Con esta división de productos, se buscará que los clientes continúen ingresando a la tienda, ya sea por los productos permanentes, o atraídos por las novedades continuas.

Las marcas nuevas a incluir en el stock de productos son:

- sniff (productos para decoración del hogar)
- zippo (encendedores, bolígrafos y reloj para caballero)
- Little detail (cojines divertidos)
- Peluches isimart
- Pantochas (pantunflas)
- Pimp (almohadas rellenas de micro esferas de polietileno)
- Kuadritos (alcancías de cochinito)
- Muñecas Mary-Pily





Todas estas marcas las ha conocido y seleccionado **regalar-T** en ferias de regalos, a las cuales se sugiere que la empresa siga asistiendo con el fin de estar actualizados con productos, marcas y servicios de vanguardia, la principal exposición es la organizada dos veces al año por *Grupo Salpro* en el Centro Banamex (Avenida Conscripto No. 333, Lomas de Sotelo, México D.F.) donde además de un extenso surtido de productos y marcas, también ofrecen cursos de capacitación en envolturas tanto a nivel básico como avanzado.

Otra sugerencia que se hace a **regalar-T** para impulsar la venta de los productos tradicionales, es incluir en su *stock* de productos, algunos “ productos imagen” de carácter exclusivo y costo elevado, lo cual elevará la percepción de calidad del lugar y generará un efecto positivo en el resto de las ventas, que es algo a lo que el autor Ariel Baños en su libro *el secreto de los precios (2011)* denomina “efecto halo”, en referencia al amplio impacto sobre una empresa o marca que tienen la percepción positiva generada por los atributos de cierto producto.

Estrategia de Precio

¿Qué precio será conveniente establecer?

Hasta ahora, **regalar-T** no ha elaborado ninguna estrategia de precios enfocada a lograr determinados objetivos de ventas, los precios se establecen actualmente únicamente considerando gastos fijos, gastos variables más un margen de ganancias para la empresa; sin embargo el pasar del modelo de negocio *offline* tradicional al modelo de *e-commerce* que incluirá la presencia física y *online* de **regalar-T**, será necesario generar una estrategia que le permita afrontar los nuevos gastos que representará este modelo de negocios. Los gastos que tendrá que absorber la empresa para el funcionamiento de la tienda electrónica son gastos nuevos que no habían sido considerados en los precios que actualmente se ofrecen al público.

Según Ariel Baños, en su libro *los secretos de los precios: de los dos lados del mostrador*, (2011) definir un precio es una acción que no puede ser realizada simplemente con la guía de la intuición, es por ello que **regalar-T** necesita considerar factores como sus competidores, clientes, costos, y sus canales de ventas.



Se sugiere que **regalar-T** mantenga, por un periodo de tiempo, sus precios igual en los productos que son exactamente idénticos a los de su competencia debido a que dicha competencia se encuentra en los locales aledaños y un incremento de precio sería de gran impacto para los clientes sobre todo si se da de un momento a otro, los productos que se considera deben seguir con el mismo precio son los cojines nacionales, plumas de gel y estuches de arte para niños. Con respecto a los productos que son exclusivos para regalar-T, por lo menos dentro del inmueble donde se encuentra, y que son de un alto valor para el negocio debido a su exclusividad inclusive para competidores secundarios (debido a la distancia, tamaño de las empresas y proveedores) como *Sanborns*, se sugiere que incrementen sus precios en el punto de venta *offline*, antes de subir a la tienda electrónica todos los productos, dichos productos serían: despachadores de dulces, tazas, cojines importados, juguetes, muñecas de vinilo, alcancías *kuadritos*, mochilas escolares de licencias y marcas reconocidas, peluches importados marca *AURORA*, etc. El aumento en el precio, dependerá de cada producto en específico, pero buscando cuidar en todo momento las variables de competidores, mercado meta, canal de distribución etc.

Existen otros productos que debido a los proveedores, cuentan ya con un precio de lista para distribuir sus productos, a esos productos tales como los libros editorial V&R no será posible incrementarles el precio, por lo que se dejarán igual.

El incremento en los precios también tiene una segunda razón de ser y es que este nuevo canal de distribución, estará enfocado a un nuevo segmento de mercado con mayores ingresos y falta de tiempo para acudir a las tiendas *offline*; y aunque es cierto que hay clientes que compran en línea con el objetivo de comprar a precios más accesibles, **regalar-T** ofrecerá a sus clientes una propuesta de valor para que el precio pase a un segundo plano ya sea mediante complementos, paquetes promocionales, precios especiales en días específicos, pero siempre considerando al segmento denominado “minorías preferentes” que son las que estarán buscando productos únicos y altamente diferenciados que por lo general no encontrarían en cualquier tienda establecida incluso tratándose de centros comerciales.

Los gastos que se generan en el nuevo canal de distribución serán debidos a:

- Renta de la Terminal punto de venta e impuestos que establezca la institución Bancaria (ver anexos).
- Hosting y gastos de la interface gráfica para la tienda electrónica.



- Gatos derivados de la empresa de paquetería: Cajas y material para empaque y embalaje.
- Pago a Pay Pal por cada venta generada (ver anexos).
- Pago de sueldos por administración del sitio web.
- Otros gastos de logística y promoción en portales y redes sociales.

Es importante considerar que los clientes actuales pueden reaccionar negativamente al aumento de precios, sobre todo si éstos se dan de una forma repentina y si el aumento se aplica en todos los productos, principalmente en los que los clientes puedan comparar de una forma inmediata al caminar unos pasos, dichos productos son para los clientes una referencia de los demás precios en la tienda por lo que no es conveniente aumentarlos, además de que servirán de atractivo para incentivar a los clientes a adquirir algún otro producto.

Para evitar que los clientes resientan el aumento de precios en el punto de venta *offline*, y como parte de la estrategia para lograr la fidelización de los clientes en ambas plataformas tanto *offline* como online, se sugiere a **regalar-T** que recurra a la implementación de promociones y descuentos, lo cual le permitirá en primera instancia desplazar a través de descuentos, la mercancía que no ha tenido una gran rotación o que esté quedando rezagada en la tienda, y como segunda opción lograr que los clientes regresen una y otra vez a la tienda al generar un vínculo con ellos mediante tarjetas de cliente frecuente y descuentos por acumulación de puntos al comprar.

Al ser las promociones y los descuentos (según Ariel Baños), acciones de alto impacto y efecto inmediato en las ventas y los resultados, requieren de la máxima pericia para su diseño e implementación, ya que no hay margen para corregir errores..., será muy importante considerar los siguientes puntos que según el mismo autor, son las claves para que una promoción sea exitosa:

- No generar falsas expectativas en los clientes
- Establecer por anticipado la fecha de comienzo y finalización
- Elegir un formato de fácil comprensión para los clientes
- Analizar el efecto en la reputación de la marca
- Estimar el riesgo de generar guerra de precios con los competidores y terminar con precios que no serán de beneficio para ninguna de las partes involucradas.



- Medir el resultado económico obtenido, para ver el grado de éxito o fracaso que haya tenido, es importante que la reducción del precio o la promoción logren que el aumento de las ventas compense la reducción del precio y la implementación de la promoción.

Se recomienda a regalar-T, que además de las ofertas y promociones convencionales, incluya promociones armadas, es decir que ofrezca al público algo “gratis” en la compra de otro producto, ya que dicha palabra genera un efecto de imán con los clientes, los cuales no pueden evitar en algunas ocasiones rendirse ante la idea de recibir algo por lo cual no tendrán q pagar, también es importante reforzar el vínculo de los empleados con la empresa al ofrecerles beneficios al consumir productos de la empresa, y dado que ahora será la tienda electrónica la que atenderá al nuevo mercado, será importante crear promociones y ofertas que estén al alcance del nuevo mercado que como ya se mencionó antes, tiene actitudes y comportamientos diferentes a los de un mercado *offline*, con esto se sugiere que algunas de las promociones involucren a redes sociales como *Facebook* y *Twitter* además de líneas telefónicas para recibir mensajes y llamadas con alguna trivía o concurso que refuerce el vínculo del cliente con la empresa.

Estrategia de Distribución

La distribución de los productos de **regalar-T** en su punto de venta *online*, se recomienda que sea únicamente a través de la venta de sus productos (que puedan ser enviados fácilmente y sin posibilidad de deterioro) en éste nuevo canal de distribución que será página *Web* que aloje el sitio de la tienda electrónica, para ello el procedimiento sugerido sería el siguiente:

- El cliente accederá directamente a la dirección electrónica que se establezca para este sitio, o a través de un buscador.
- El cliente consultará la oferta de productos disponibles y elegirá cuales desea comprar.
- El cliente deberá introducir sus datos personales (Nombre, dirección, teléfono, correo electrónico etc.) mediante un formulario que al ser enviado le dará acceso al cliente a otro formulario.



- Mediante el siguiente formulario, el cliente podrá ingresar sus datos bancarios en el caso de que desee pagar mediante una tarjeta de crédito. De no ser así el cliente deberá seleccionar otra forma de pago que será transferencia bancaria o depósito a una cuenta que se enviará al correo del cliente para que pueda realizar el depósito.
- Una vez que la tienda reciba la notificación del banco del pago efectuado por el cliente, ésta procederá a enviar el producto solicitado en un lapso no mayor a 48 hrs. a través de una empresa de paquetería (ver anexos), la cual deberá entregar el pedido en el domicilio especificado por el cliente en un lapso de 48 hrs. a partir de su recepción. Por lo que el cliente será notificado de que su compra le será entregada en un lapso de 2 a 4 días hábiles (esto siempre y cuando el destino de entrega sea dentro del área del D.F. y área metropolitana).

No se considera conveniente brindar a los clientes la posibilidad de comprar a través de la red social de *Facebook*, por ejemplo, ya que esto implicaría un mayor número de personal que a parte de la promoción y la comunicación con los clientes en las redes sociales, necesitaría atender pedidos tanto en la página web como en la página de *Facebook*, lo cual generaría conflictos de intereses por el tiempo, esfuerzo, y recursos económicos y humanos que va a requerir abrir más canales de distribución en línea.

Se sugiere a **regalar-T** que continúe con su negocio *offline* en su ubicación actual, ya que este es el que le brindará los recursos económicos para poder afrontar los gastos que implicará el nuevo negocio; igualmente es conveniente que continúe con sus distribuidores externos pero adoptando el carácter de promotores, lo cual disminuirá los gastos que les implica el llevar ellos mismos los productos, dichos promotores podrán llevar catálogos impresos y digitales, para difundir el nuevo canal de distribución de regalar-T, y otorgando beneficios como descuentos y promociones por visitar la tienda electrónica y recomendar a algunos amigos que hagan lo mismo.



Estrategia de Comunicación de Marketing

Hasta ahora, **regalar-T** no ha desarrollado ninguna estrategia para promocionar sus servicios, darse a conocer y vincularse con sus clientes, por lo que es necesario generar estrategias que involucren tanto el actual negocio de **regalar-T**, como el nuevo canal de distribución.

El objetivo de cada una de las acciones para las estrategias de promoción será generar:

- **Atención**
- **Interés**
- **Deseo** y propiciar la
- **Acción** de los clientes para comprar en la tienda electrónica y en el punto de venta actual.

La estrategia a emplear en este nuevo modelo de negocio será mediante un marketing más personalizado, “*one to one*”, interactivo y en tiempo real, ya que se recurrirá a las redes sociales de *Facebook* y *Twitter* en una primera etapa a través de una página donde se den a conocer los productos y servicios que se ofrecen en la tienda electrónica.

... en la medida en que las marcas sean capaces de humanizarse, también lo son de generar lazos afectivos en el área comercial con sus clientes y consumidores, tanto actuales como potenciales. Por otro lado, si una marca es hábil para crear seguidores, el mejor sitio para relacionarse con ellos es en una red social, como primer paso, y luego en una comunidad de marca (brand community) si esta adquiere suficiente masa crítica y es capaz de generar un sentido de pertenencia y copropiedad con ellos. (Rosales, P. 2010)

¿Porqué crear una página en *Facebook*?⁵

- Hay más 500 millones de usuarios activos de todo el mundo
- Cada vez son más las empresas que pasan a la acción y deciden crear una página en *Facebook*.

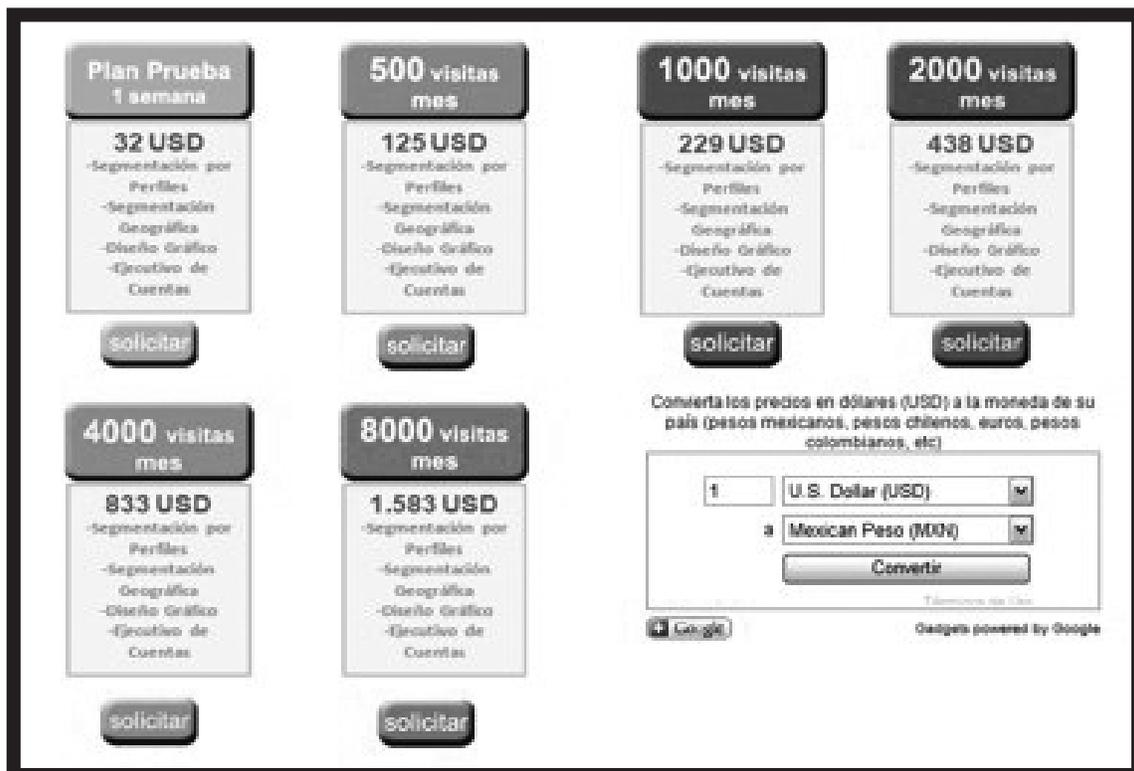
⁵ Información obtenida el 10 de noviembre de 2011 de la página Web: <http://www.dosensocial.com/2011/01/10/5-herramientas-para-crear-tu-pagina-de-facebook/>



- Los usuarios invierten más de 700.000 millones de horas mensuales en este medio, la exposición de cualquier marca ante tantos ojos atentos puede traer grandes beneficios para la empresa.
- El contar con una página de *Facebook* es una excelente herramienta para generar posicionamiento de una marca o negocio. Permite tener un instrumento muy poderoso que puede acceder a toda la red de *Facebook* y dependiendo del contenido que se publique en el *Facebook* puede tener un impacto totalmente radical.
- Incrementa el reconocimiento y percepción de una marca. El tener una página de *Facebook* provoca que al empezar a tener gente que le gusta lo que se publica o promueve, dependiendo del contenido, habrá mucha oportunidad de que los mismos seguidores te recomienden con sus amigos, convirtiéndose en un “boca a boca” digital, haciendo que el alcance la marca sea cada vez mayor.
- Generar interacción con el mercado. Con una página de *Facebook* se tiene la gran oportunidad de estar cerca de la gente, cerca del mercado, cerca del cliente potencial. Permitirá: a) llegar de forma directa al consumidor potencial sin intermediarios como los medios tradicionales, b) hacer pruebas de mercado, c) ser creativo, d) ser dinámico, e) mantener informada al público meta, f) influenciar a los seguidores de la marca etc.
- Mayor visibilidad en los buscadores. Una página de *Facebook* puede ser visible por todo mundo. Las páginas de *Facebook* son públicas y al tener el contenido correcto y las palabras clave en la página, se ayuda a los buscadores a encontrar determinado negocio u organización. Si dentro del contenido se ponen ligas a la página *web* o *blog*, se tendrán más lugares dónde los buscadores podrán encontrar a la empresa como negocio.
- Si **regalar-T** abre su página de *Facebook*, todo mundo puede seguirla ya que los usuarios no necesitan pedir la autorización de la empresa.
- Es un medio que captura tráfico hacia la página *web*. En *Facebook* no es bien visto que una empresa venda, sin embargo, para lo que sirve una página de *Facebook* es para “enrolar” a los seguidores a través de contenidos atractivos que los lleven a la página *web* en este caso, de la tienda electrónica, donde los clientes podrán comprar directamente o contactar a la empresa. Para que *Facebook* capture la atención, requiere de un buen medio para aterrizar donde el usuario se convenza de la propuesta de valor de la empresa.
- Es un medio divertido. Este medio es un medio que humaniza a las empresas y organizaciones y las convierte en un ser divertido, entretenido, de quien la comunidad quiere ser amigo.

- A través de *Facebook* se puede obtener si necesidad de pagar una cuantiosa suma por un estudio de mercado, una especie de radiografía de los clientes o mejor dicho en este caso, de los seguidores es decir información como la edad de tus seguidores, su ciudad, estado, país de residencia actual, cuántas personas vieron los comentarios o publicaciones que realizó la empresa o en general la actividad diaria de la página.
- Una página de *Facebook*, puede ayudar a **regalar-T** o a casi cualquier empresa a generar lealtad de los clientes actuales o de los futuros clientes.
- Lo mejor de todo, ¡no cuesta! Lo más maravilloso de tener una página de este tipo es que es gratis tener este medio de comunicación, promoción y expresión. El único inconveniente es que requiere dedicarle bastante tiempo (porque las redes sociales son celosas) y mucha creatividad, es por ello que dentro de los gastos de la implementación de la estrategia propuesta en el caso se considera contratar a una persona que se dedique a la administración de las relaciones públicas con los clientes ya sea a través de las redes sociales o de la comunicación que la empresa vaya estableciendo a través de mensajes de correo electrónico, estrategias de *marketing* directo etc.

Imagen # 13 Paquetes publicitarios en *Facebook* (empresa inteligencia web)



The image displays six advertising packages for Facebook, arranged in two rows of three. Each package includes a price in USD and a list of services provided. Below the packages is a currency converter tool.

Plan	Visitas	Costo (USD)	Servicios
Plan Prueba	1 semana	32 USD	-Segmentación por Perfiles -Segmentación Geográfica -Diseño Gráfico -Ejecutivo de Cuentas
	500 visitas mes	125 USD	-Segmentación por Perfiles -Segmentación Geográfica -Diseño Gráfico -Ejecutivo de Cuentas
	1000 visitas mes	229 USD	-Segmentación por Perfiles -Segmentación Geográfica -Diseño Gráfico -Ejecutivo de Cuentas
	2000 visitas mes	438 USD	-Segmentación por Perfiles -Segmentación Geográfica -Diseño Gráfico -Ejecutivo de Cuentas
	4000 visitas mes	833 USD	-Segmentación por Perfiles -Segmentación Geográfica -Diseño Gráfico -Ejecutivo de Cuentas
	8000 visitas mes	1.583 USD	-Segmentación por Perfiles -Segmentación Geográfica -Diseño Gráfico -Ejecutivo de Cuentas

Convertir los precios en dólares (USD) a la moneda de su país (pesos mexicanos, pesos chilenos, euros, pesos colombianos, etc)

1 U.S. Dollar (USD) = Mexican Peso (MXN)

Convertir

© 2014 Google. Datos powered by Google



El objetivo principal de una página en Facebook será para **regalar-T** lograr relacionarse y establecer vínculos más que anunciarse.

Para llevar a cabo la parte operativa de la tienda electrónica se requerirá a una persona capacitada para esta labor, y a otra persona que se vaya a encargar de conectar el nuevo proyecto de la tienda electrónica con los sistemas habituales de la empresa, más una tercera persona que se realizará la parte de relaciones públicas, tanto al interior de la empresa como con los clientes externos.

Una vez que **regalar-T** cuente con el software que le va a ayudar a optimizar procesos administrativos internos y externos de la empresa, se buscará generar una base de datos de los clientes actuales con el fin de enviarles por correo electrónico o a través de las redes sociales, actualizaciones, promociones, fechas especiales en las que habrá descuentos etc. todo ello de una forma personalizada para que los clientes sientan lo importantes que son para la empresa y de esta forma ir creando fidelización a la marca.

La imagen gráfica para presentar los productos en la tienda electrónica y en las redes sociales, será de un estilo minimalista que permita a los clientes observar con claridad las cualidades del producto de su interés, además de proporcionarle toda la información que requeriría en caso de estar comprando este producto en una tienda física. Algunos datos serán especificaciones técnicas, marca, baterías requeridas en caso de que el producto lo requiera, colores disponibles, materiales empleados en su fabricación etc. Todo lo anterior acompañado con fotografías de una excelente calidad que le permitan observar y comprobar al cliente que efectivamente adquirirá un producto de calidad y en las condiciones que el lo está observando.

Para generar un doble vínculo y aprovechar los recursos de los que dispone **regalar-T**, la tienda electrónica será promocionada mediante el punto de venta actual en el mercado público # 154 *Sta. Ursula Coapa*, a través de postales laminadas y en impresión digital a 4 tintas y al reverso en escala de grises; dichas postales contendrán del lado a color una fotografía donde se puedan observar algunos de los diversos productos con los que cuenta la tienda y al reverso la dirección de la tienda física, el correo electrónico, la dirección electrónica de la tienda electrónica así como las direcciones de *Facebook* y *Twitter*.

En la tienda electrónica, en un *link* que será denominado *contacto*, se le proporcionará información a los clientes para que puedan comunicarse con **regalar-T** ya sea a través de correo



electrónico, o por teléfono donde en horas hábiles les serán contestadas las llamadas con el fin de humanizar a la empresa y que los clientes perciban que están tratando con una empresa seria, real, y sobretodo de confianza.

También se recurrirá a contratar espacios para anuncios en las redes sociales de *Facebook* y *Twitter* además del buscador *google*.

La publicidad en las redes sociales en especial en **Facebook**, representan una inversión que no es tan costosa como el marketing que desarrolla publicidad ATL, en este caso los beneficios que obtendrá la empresa serán mayores que el costo que se generará por ella. Algunos de los beneficios que tendrá son:

- La publicidad llegará sólo a los segmentos de clientes que cumplan con las características que la empresa especifique, ya que la múltiple segmentación que se genera en *Facebook* es un medio óptimo para no desperdiciar tiempo y dinero en personas que no son el mercado meta.
- Otra ventaja es que la publicidad en *Facebook* no es interruptiva, ya que relaciona el contenido del anuncio con los perfiles de usuarios y con las acciones sociales que se están llevando a cabo. Es decir, publicidad que no parece publicidad, ya que es contextual y no molesta a los usuarios en las actividades que está realizando al menos que ellos mismos estén interesados y le den *click*; a diferencia de la publicidad tradicional, sólo se paga cuando un usuario hace clic en el anuncio, obteniéndose de este modo un alto rendimiento de la inversión publicitaria.

En el caso de **regalar-T** se sugiere que inicie con un plan de publicidad en *Facebook* y *Twitter* con la empresa Inteligencia Web (<http://www.inteligenciaweb.cl/aparecer-en-facebook.html>) de 500 visitas, lo que le dará un margen para que pueda probar como va funcionando, es decir cuantos usuarios visitaron la página, cuantos se interesaron en algún producto y cuantos finalmente cerraron el ciclo y adquirieron algún producto. Si el número de visitas excede este paquete entonces **regalar-T** podrá analizar si le conviene o no recurrir a un plan de 2000, 4000 u 8000 visitas (ver imagen # 13)

Además de las páginas en *Facebook* y *twitter*, y la promoción en sistemas tradicionales como postales, se recomienda la creación de un *blog*, como una herramienta para posicionar a la tienda en *Internet*, en el cual se generarán temas relacionados con técnicas en envolturas,



discusiones sobre celebraciones especiales, su origen, como se celebran en otras partes del mundo, comentarios, recomendaciones, productos novedosos, así como poner a consideración de los clientes algún nuevo producto, y en base a ello **regalar-T** podrá determinar si es conveniente o no integrarlo a su stock de productos, con lo cual los mismos usuarios que lo hayan sugerido, podrán ser los primeros clientes potenciales para ese determinado producto. Además que se deberá tener un seguimiento puntual y activo, donde se conteste a los comentarios de los usuarios, se incluyan actualizaciones, y exista un diálogo cordial con los seguidores del *blog*.

Programación de tiempos para la ejecución o aplicación del Plan de Acción

ETAPA 1 (6 meses)

Tabla # 1 Programación de actividades proyectadas para la primera etapa del plan de acción

Actividades a realizar 2012	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero 2013
Junta para determinar el nombre o razón social de la empresa	■					
Diseño de lona para el exterior del local comercial		■				
Impresión de lona para el exterior del local comercial			■			
Colocación de lona para el exterior del local comercial			■			
Diseño de logotipo para bolsas impresas a 1 tinta	■					
Impresión de bolsas para entregarle a los clientes su compra			■			
Iniciar la entrega de las bolsas impresas			■			
Seleccionar el software apropiado para administrar la empresa, el inventario, pedidos, nómina etc.				■		
Compra del equipo de computo con las características que requiere el software más el escaner y la impresora de tickets en caso de que los requiera				■		
Capacitación del personal para utilizar el software y el equipo					■	

ETAPA 2 (1 a 3 años)

Tabla # 2 Programación de actividades proyectadas para la segunda etapa del plan de acción

Actividades a realizar	Año 1 2012	Año 2 2013	Año 3 2014
Alta ante la SHCP de los accionistas de la empresa	■		
Registro de la empresa en el portal http://www.tuempresa.gob.mx/	■		
Llenado de formatos y pago de los derechos federales correspondientes	■		
Seleccione un Fedatario Público para formalizar la constitución de la empresa	■		
Solicitar terminal punto de venta a BBVA Bancomer	■		
Iniciar el cobro con tarjeta de crédito y débito en el punto de venta físico	■		
Contratación de un paquete de recursos electrónicos para crear una tienda electrónica	■		
Diseño de Interfaz gráfica para la tienda electrónica	■		
Desarrollo de material gráfico (baners, anuncios, logotipos de secciones etc.	■		
Desarrollo de fotografías de estudio de 1000 a 1500 productos aproximadamente	■		
Registro y Contratación del servicio de Pay Pal		■	
Contratación del servicio la empresa de paquetería		■	

Continuación

Actividades a realizar	Año 1 2012	Año 2 2013	Año 3 2014
Creación de la página de Facebook y Twitter		■	
Alimentación de información e imagen de las páginas de Facebook y Twitter		■	
Iniciar la venta de productos y servicios en la tienda electrónica		■	
Desarrollo e Implementación de estrategias de promoción de ventas		■	
Diseño de postales promocionales		■	
Iniciar la entrega de postales promocionales de la tienda electrónica en el punto de venta actual		■	
Contratación de paquete de publicidad en Facebook y Twitter		■	
Control e Interactividad de las relaciones públicas de la empresa en Redes Sociales		PERMANENTE	
Revisión de la eficiencia del paquete promocional para Facebook y Twitter		■	
Análisis información generada mediante el software de administración (gastos, ganancias, ventas etc.)		PERMANENTE	
Ajustes necesarios al Plan de mercadotecnia para los 2 puntos de venta			■

Presupuesto

A continuación se desglosan cifras y datos relevantes para la ejecución del plan de acción, los cuales servirán a **regalar-T** como referencia para seleccionar y adecuar lo que más convenga a sus intereses, y ya que **regalar-T** cuenta con diseñador gráfico y fotógrafo profesional dentro del círculo familiar, los gastos se reducirán considerablemente.

PRIMERA ETAPA aproximadamente \$ 32,554.95

Gastos desglosados:

▪ Impresión de lona publicitaria 4m x .50m CMYK	\$ 700.00
▪ Impresión de 3000 bolsas a 1 tinta en 3 tamaños (1000 por tamaño)	\$ 18500.00
▪ Paquete “ <i>TELMEX mi negocio</i> ” (<i>Internet + Telefonía</i>) (pago mensual):	\$ 549.00
Acceso a Internet de Banda Ancha (ADSL).	
Descarga y envío de información de forma rápida.	
Creación de red de computadoras para negocio.	
Hablar y navegar sin cables	
125 llamadas locales	
▪ Paquete “ <i>TELMEX MAS módulo de administración segura</i> ” (pago mensual)	\$ 805.95
Computadora personal.	
Programa de administración y punto de venta.	
Garantía y Soporte técnico por 3 años.	
Cajón de dinero.	
Impresora de tickets.	
Lector de códigos de Barras.	
Curso de inducción.	
Entrega e instalación a domicilio.	
▪ Honorarios Diseñador Gráfico	\$ 12000.00

SEGUNDA ETAPA aproximadamente \$ 28 187.50 (sin sueldos del personal)

Gastos desglosados:

▪ Permiso para la constitución de sociedades	\$ 705.00
▪ Aviso de uso de permiso para la constitución de sociedades y de reformas a sus estatutos.	\$ 260.00
▪ Derechos locales + Honorarios del Fedatario Público por el registro de la Empresa, así como la elaboración de los estatutos sociales.	\$ 11500.00
▪ Gastos por manejo de cuenta y terminal punto de venta (BBVA Bancomer) (pago mensual)	\$ 35.00
▪ Pago del 3% de comisión por transacción (BBVA Bancomer)	-----



<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paquete de recursos electrónicos para el desarrollo de la plantilla para gestionar la tienda electrónica (empresa <i>Metropoli Web</i>) que incluye: Sistema 100% autoadministrable Plantilla Gratis de Template monster.com Nombre de dominio.com o .com.mx Hospedaje web con espacio y ancho de banda ilimitados Cuentas de correo ilimitadas Incluye carrito de compras 99.9 % de tiempo en línea Capacitación del sistema Alta de productos ilimitados ▪ Pago del 4% a Pay Pal por transacción ▪ Honorarios Fotografía Profesional (5000 fotografías) ▪ Pago a la empresa de paquetería por envío ▪ Paquete publicitario para Facebook y Twitter (Paquete 500 visitas) ▪ Honorarios Administrador de Relaciones Públicas en redes sociales ▪ Sueldo por Administración y actualización de la tienda electrónica 	<p>\$ 5000.00</p> <hr style="border-top: 1px solid black;"/> <p>\$ 9000.00</p> <hr style="border-top: 1px solid black;"/> <p>\$ 1687.50</p> <hr style="border-top: 1px solid black;"/>
--	--



Controles

En este caso, como el objetivo es que la tienda electrónica sea un complemento para el negocio actual, y no represente más gastos que ingresos, se sugiere que ambos negocios sean administrados mediante el software de administración que será instalado en el punto de venta actual y de esta forma la información de ventas, inventario etc. se actualice constantemente es decir en tiempo real para que la información que estará en las redes sociales y en la tienda electrónica sea lo más real posible.

Cada seis meses se recomienda realizar una junta directiva donde deberán ser analizados aspectos del comportamiento de ventas, cuanto han incrementado o si no lo han hecho que factores han intervenido, como están funcionando o no las redes sociales; de esta forma se podrán tomar decisiones de adecuaciones al plan de mercadotecnia, implementar nuevas estrategias promocionales, mayor capacitación a los empleados, si es factible continuar con los paquetes publicitarios actuales o removerlos etc.

La interactividad en las redes sociales deberá ser atendida permanentemente, por lo menos de 3 a 5 veces al día durante 2 horas para que los miembros que siguen a la empresa sientan la cercanía y la confianza de esta. Con esto último se busca generar la fidelidad de los clientes y relaciones comerciales a largo plazo.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De alguna manera lo que se propuso fue una optimización de los procesos de venta y de mercadotecnia, que llevaran al negocio no sólo a mantener su situación actual sino a mejorar en los aspectos claves que ayudaran a obtener una mayor rentabilidad, sin que los cambios significasen una inversión inmediata, demasiado alta o fuera de sus posibilidades económicas, ya que el planteamiento a 3 años le dará a **regalar-T** la posibilidad de distribuir estos gastos que en realidad serán una inversión a futuro.

Lo planteado se considera como el inicio del desarrollo de un negocio que puede crecer y repuntar hasta el límite que ellos mismos se impongan. La intención fue apoyar una micro empresa para que se abriera a nuevos horizontes pero con un crecimiento planeado y ordenado, que le permitiera establecerse como una empresa más rentable y con prestigio, en un área donde la competencia es fuerte pero poco diferenciada.

Se pretende que dentro del sector de pequeños o medianos empresarios tenga una identificación y reconocimiento que le permita mantenerse con un nivel alto de rentabilidad.

Las estrategias de mejora propuestas para el negocio de regalos y envolturas **regalar-T** es un ejemplo que demuestra que no importa ni el tamaño ni el tipo de negocio del que se trate, todos con las estrategias adecuadas pueden ser encaminados a un desarrollo económico superior.

Se recomienda que cuando **regalar-T** tome la decisión del cambio de nombre para sustituirlo, tome en cuenta que el nombre de marca que elijan será su carta de presentación ante sus



clientes, y competidores, por lo que deberá ser un nombre altamente diferenciable, el cual pueda ser traducido a otro idioma como el inglés, un ejemplo de ello es ahora el concepto de “*Kidzania*” antes conocida como la ciudad de los niños; cabe señalar que sería más recomendable que al momento de elegir la razón social, ésta sea diferente de la que será utilizada para la tienda electrónica, presentando sus 2 canales de distribución como 2 proyectos distintos, también se recomienda que el nombre para la *web* sea lo más corto posible, lo cual facilita a los usuarios el escribir el nombre, otro aspecto a considerar, será evitar lo que Al Ries y Laura Ries denominan en su libro *las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet* como “La ley del nombre común”, donde dicen que el beso de la muerte para una marca en *internet* es el nombre común, y hacen referencia a que más allá de los colores, y el aspecto visual, en *internet* se teclea una palabra, la cual deberá evitarse que sea un nombre común o genérico que enviará a los clientes a millones de posibles opciones que finalmente no generan ningún vínculo emocional con ellos, deberá ser un nombre propio.

La tienda electrónica debe ser un canal de distribución más rápido y eficaz, que les permita a los clientes el rápido acceso a los productos, y sobre todo, aún más que la calidad de los productos, es necesario que **regalar-T** comprenda la necesidad de generar experiencias positivas a sus clientes, que establezcan un vínculo y recuerdos en la memoria de los clientes.

La publicidad en *internet* deberá ser interactiva, e invitar a que sus clientes decidan verla, ya que ésta será la única opción de que en realidad se interesen en su contenido y recuerden los mensajes que estén dirigidos a cada usuario en particular; también se recomienda que exista un alto nivel de personalización en la atención a clientes y en la comunicación con ellos, lo cual permitirá que cada cliente se sienta valorado y especial...



FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográfica

- Alet, J. (2001). Marketing eficaz.com. España, Barcelona. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Awad, E. (2007). Manual Fundamental de Comercio electrónico. España. ANAYA MULTIMEDIA.
- Bachs, J., López, M., Yagüez, M. (2002). Internet, Comercio electrónico y Plan de negocio. España. DEUSTO.
- Baños, A. (2011). Los Secretos de los precios: de los dos lados del mostrador. (1a ed.). Argentina. Granica.
- Kotler P., Armstrong G. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. (11 ed.). México. Editorial Pearson.
- Mc. Carthy. Perreault, W. Marketing un enfoque global. (13ª ed.) México. Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Nielsen, J. (2000) . Usabilidad. Diseño de Sitios Web. Prentice Hall.
- Ries, A. & Ries, L. (2006). Las 11 Leyes inmutables de la creación de marcas en Internet. España, Barcelona. DEUSTO.
- Rosales, P. (2010). Estrategia Digital. Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. (3ª ed.) España, Barcelona. DEUSTO. Grupo Planeta.
- Stanton W., Etzel M., Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14th ed.). México, D.F. Mc Graw Hill Interamericana.

- Metrópoli Web (2011, 28 de diciembre). (<http://www.paginaswebmexico.com/empresa-de-diseño-web-en-mexico.html>)
- Mi Propio Negocio. (2011, Julio). (<http://www.myownbusiness.org/espanol/s9/>)
- MULTIPACK Web (2011, 30 de Diciembre). (<http://www.multipack.com.mx/>)
- Profeco.gob.mx (2011, 11 de noviembre. Comercio Electrónico. (2011, diciembre). (http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)
- Pay Pal web. (2011, 15 de diciembre). ([https://www.paypal.com/mx/\\$cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside](https://www.paypal.com/mx/$cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside))
- Planes Negocio TELMEX MAS (2011, 22 de Diciembre). (<http://www.telmex.com/mx/negocio/planes-paquetes/paquete-telmex-mas.html>)
- Revista del consumidor. (2011, 15 de Septiembre). (<http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=790>)
- Terminal punto de Venta Bancomer (2011, 28 de diciembre). (http://www.bancomer.com/empresa/pdf/empre_belec_ftpve.pdf)

Hemerográfica

- Piedras, E. (2011, 10 de Noviembre). Comercio electrónico en México. EL ECONOMISTA No. 5854, p. 38.
- Souza, M. (2011, Agosto). Ahorra en marketing. EMPRESAS Y EMPRESARIOS Año 5, No. 91.

Fuentes Electrónicas

Páginas Web

- ALIANZA Pay Pal & Bancomer (2011, 11 de Junio). (<http://www.yosoypyme.net/2011/06/alianza-entre-bbva-bancomer-y-paypal-abre-comercio-electronico-para-las-pymes-en-mexico/>)
- Desarrollo del Mercado (2011, 20 de Octubre). (http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes_dm.htm)
- El Economista. (2011, 9 de Noviembre). Comercio Electrónico en México. (2011, 12 de noviembre). (<http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2011/11/09/comercio-electronico-mexico>)
- El Universal.mx Techno. (2011, 21 de noviembre). Comercio electrónico en México. (2011, 15 de diciembre) (<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/67335.html>)
- Mendoza, J. (2001, 1 de Febrero). Milenium. Definiendo una estrategia de comercio electrónico. (<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo50.htm>)

Journals

- Baohong, S. & Montgomery. (August, 2011), Cross-Selling the right Product to the right Customer at the right time. Journal of Marketing Research. Vol. XLVIII © American Marketing Association ISSN: 0022-2437 (print), 1547-7193 (electronic). p. 683-700.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. (April, 2011), Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising. Journal of Marketing Research Vol. XLVIII © American Marketing Association ISSN: 0022-2437 (print), 1547-7193 (electronic). p. 207 –227.
- Jeonghye Choi & David R. Bell. (August, 2011), Preferentes Minorities and the Internet. Journal of Marketing Research vol. XLVIII © American Marketing Association ISSN: 0022-2437 (print), 1547-7193 (electronic). p. 670-682.
- Luo, X., Homburg, C. & Wieseke J., (December 2010), Customer Satisfaction, Analyst Stock Recommendations, and Firm Value. Journal of Marketing Research Vol. XLVII © American Marketing Association ISSN: 0022-2437 (print), 1547-7193 (electronic). p. 1041 –1058.



ANEXOS

Pagos con Pay Pal

“PayPal es la forma más segura y fácil de pagar y de recibir pagos en línea. El servicio permite que cualquier persona pague de cualquier manera que prefiera, incluidas tarjetas de crédito, cuentas bancarias, PayPal Smart Connect o saldos de cuenta, sin compartir información financiera. PayPal se ha convertido rápidamente en líder internacional en soluciones de pago en línea con más de 153 millones de cuentas en todo el mundo. Disponible en 190 mercados y 24 divisas en todo el mundo, PayPal facilita el comercio electrónico internacional al hacer posible los pagos en distintos lugares, divisas e idiomas. PayPal ha recibido más de 20 premios a la excelencia de la industria en línea y la comunidad empresarial, más recientemente, el «2006 Webby Award» y el «2006 Webby People’s Voice Award», ambos por «Mejor sitio Web financiero». Ubicado en San José, California, PayPal fue fundado en 1998 y en 2002 fue adquirido por eBay.”⁶

⁶ Información obtenida el día 15 de diciembre de 2011 de la página web: <https://www.paypal.com/mx/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside>

Imagen # 14 Tarifas Pay Pal

Tarifas

PayPal cobra a las cuentas Premier y Empresas por recibir pagos.

	Comisiones
Abrir una cuenta	Sin costo
Enviar dinero	Sin costo
Retirar fondos	Sin costo para \$1,500.00 MXN o más, \$20.00 MXN en el caso que sea hasta \$1,499.99 MXN para cuentas bancarias de México Comisiones para otras opciones de retiro
Recargar saldo	Sin costo
Recibir fondos	De 3.0% + \$4.00 MXN a 4.0% + \$4.00 MXN
Transacciones en varias divisas	El tipo de cambio incluye una comisión** del 2.5% Comisiones por recibir pagos Internacionales

Imagen # 15 Precios para acceder al servicio de Pay Pal

Precios

Todos nuestros costos son transparentes. Usted paga un porcentaje fijo y una comisión por transacción baja por cada venta. Sin cargos ocultos.

- Sin pago de comisión mensual
- Sin cargos por apertura
- Sin mínimo mensual
- Sin cargos por cancelación

 Precios

Con PayPal no hay costos extra como cargos por apertura, comisiones mensuales, penalizaciones por reclasificación a una cuenta menor o cargos por cancelación

PAGOS DE COMPRAS RECIBIDOS (MENSUAL)	COMISIÓN POR TRANSACCIÓN	EJEMPLOS:
\$1.00 MXN - \$30 000.00 MXN	4.0% + \$4.00 MXN	Comisión de \$8.00 MXN sobre una transacción de \$100.00 MXN.
\$30 000.01 MXN - \$100 000.00 MXN	3.50% + \$4.00 MXN	\$7.50 MXN sobre una transacción de \$100.00 MXN.
\$100 000.01 MXN - \$1 000 000.00 MXN	3.30% + \$4.00 MXN	\$7.30 MXN sobre una transacción de \$100.00 MXN.
>\$1 000 000.00 MXN	3.0% + \$4.00 MXN	\$7.00 MXN sobre una transacción de \$100.00 MXN.

*Tasa comercial (aplican requisitos)

La tabla de precios más arriba aplica a pagos domésticos en México. Existe un cargo adicional de 2.5% por conversión de divisas y un cargo de un \$4.00 MXN por recibir pagos desde otros países.

Imagen # 16 ¿En qué consiste Pay Pal?

¿En qué consiste?

Los botones de pago de PayPal van acompañando a sus clientes de manera fluida, segura y rápida a través del proceso de pago. Vea lo que sucede cuando los clientes hacen clic en el botón **Añadir al carrito**.

Descripción paso a paso acerca de cómo comprar con el botón Añadir al carrito

1. Su sitio Web
Los clientes eligen lo que van a comprar.

2. PayPal.com
Ven su carrito de compras y realizan el proceso de pago.

3. PayPal.com
Ellos revisan su información.

4. PayPal.com
Ven la confirmación del pago.

5. Su sitio Web
Regresan a su sitio.

6. PayPal.com
Usted recibe el pago. (La mejor parte.)

Imagen # 17 Ventajas de cobrar a través de Pay Pal

Acepte: 

Lo que usted obtiene

Pagos en sitio web incluye todo lo que necesita para asociar servicios de tarjetas de crédito y débito a su sitio. Si ya tiene un carrito de compras o desea realizar una integración personalizada, [abra una cuenta](#) ahora mismo.

Principales ventajas

Millones de empresas ganan dinero utilizando los botones de PayPal. A continuación le decimos por qué:

No hay que solicitar créditos y no se cobran comisiones mensuales
Sin largos proceso de solicitud, sin cargos por apertura y usted solo empieza a pagar al momento de que empiece a vender.

Rápida recepción del dinero
Puede obtener su dinero en minutos en vez de semanas.

Configuración fácil: elija su botón
Puede configurar su botón en unos 15 minutos sin necesidad de tener habilidades avanzadas de programación.

Elija su botón a continuación:

Comprar ahora

[Venda artículos individuales](#)

Añadir al carro

[Venda múltiples artículos](#)

Suscribirse

[Acepte pagos periódicos](#)

Carritos de compras
Nuestros servicios de tarjeta de crédito y débito son compatibles con los [carritos de terceros](#) más populares, o puede hacer una [integración personalizada](#).



Imagen # 18 Generación de reportes y apoyo administrativo mediante Pay Pal

Generación de reportes y apoyo administrativo	Utilice estas herramientas para controlar su dinero.
	Reportes fáciles de leer Vea un resumen de los movimientos de su cuenta cada mes que incluye ventas mensuales, inventario, así como estados de pérdidas y ganancias.
	Registros descargables Exporte la información de sus transacciones a Excel, QuickBooks o Quicken.
	Búsqueda de transacciones Encuentre rápidamente una venta en particular, un cliente o registro. Es útil si un cliente solicita datos de su pedido.
	Acceso multiusuario Ofrezca acceso controlado a sus empleados o contadores para tareas como ver el historial de transacciones.

Imagen # 19 Acceso a su dinero con Pay Pal

Su dinero	Reciba el dinero rápidamente con PayPal. Cuando el pedido haya concluido, el dinero generalmente aparecerá en su cuenta PayPal en cuestión de minutos y no en semanas. A continuación le decimos cómo obtener acceso a su dinero:
	Transfiéralo a su cuenta bancaria. Si bien PayPal envía el dinero inmediatamente, las transferencias bancarias suelen tardar entre 4 a 6 días hábiles en compensarse.



Imagen # 20 Reducción de Fraudes con Pay Pal

Reducción de fraudes	<p>Si hay algo que la gente sabe de PayPal es la seriedad con la que abordamos el tema de la seguridad. De manera discreta trabajamos para mantenerlo a usted y a sus clientes a salvo de transacciones fraudulentas.</p>
	<p>Filtrado automático de fraudes</p> <p>Proteja su empresa con nuestros implacables filtros a prueba de fraudes, revisiones de verificación de direcciones (AVS), verificaciones de tarjetas (CVV2) y cifrado de 128 bits, todo incluido sin cargo adicional.</p>
	<p>Política de protección al vendedor</p> <p>Las transacciones que reúnan los requisitos están cubiertas contra pagos no autorizados, reclamaciones por artículos no recibidos, devoluciones de cargo y cancelaciones sin costo adicional. Ver requisitos</p>
	<p>De conformidad con PCI y CISP</p> <p>PayPal se adhiere a las normas internacionales de PCI (sector de tarjetas de crédito) y CISP (programa de seguridad sobre información de titulares de tarjetas) relativas a la protección de datos. Estas normas se diseñaron con el fin de proteger a su empresa contra fraude y pérdida de datos.</p>

Imagen # 21 Cobrar mediante divisas internacionales con Pay Pal

Divisas internacionales	<p>Acepte pagos en 21 divisas de 190 países y mercados de todo el mundo. Estas herramientas facilitan aún más vender en el extranjero.</p>
-------------------------	--

Propuesta para contratar empresa de paquetería

Una de las empresas de paquetería que cuenta con las tarifas más accesibles para la entrega de paquetes es MULTIPACK, además de que es la empresa de paquetería con la que trabajan la mayoría de los proveedores de regalar-T.

Imagen # 22 Servicios Nacionales de MULTIPACK

SERVICIOS NACIONALES		SERVICIOS INTERNACIONALES
EXPRESS	PAQUETERÍA TERRESTRE	
Ocurrir Express Sus envíos urgentes llegarán el mismo día.	Standard Para distribución de paquetería nacional.	Express Worldwide Envíos a cualquier parte del mundo.
8:30 am Aprovechará al máximo el día.	MultiPiezas Grandes volúmenes a un solo consignatario.	Express España Sus envíos a Madrid al día siguiente.
11:00 am Serán entregados al comenzar el día.	Autoservicio Entregas a tiendas de autoservicio.	España Estándar A las principales ciudades de España.
2:00 pm Envíos procesados durante el día.	Cobresé o Devuélvase Se recupera el valor del envío en la entrega.	Restricciones Restricciones para envíos Internacionales
24 Horas Serán entregados al día siguiente.		
2 D Express Llegamos a más destinos en dos días		
Mensajería Express Envío de sobres a toda la república		

Envío estándar

Entregamos sus envíos a toda la República Mexicana con la solidez y confianza que nos respaldan, mediante nuestra red logística terrestre que conecta más de 500 destinos nacionales. Con el servicio de paquetería Standard la entrega de sus envíos, dependiendo de su origen y destino se realiza de uno a cuatro días hábiles.⁷

Condiciones de Servicio:

- Paquetes de hasta 80 kg y volumen máximo de 0.512 m3.
- Entrega a domicilio incluida o si usted lo solicita podemos entregar su envío en una de nuestras sucursales.
- Política de entrega de 1 día hábil por cada 1,000 kms.
- Cobro con base a peso físico o cubicaje** de sus envíos.
- Su envío deberá asegurarse con \$250.00 pesos como mínimo de valor declarado.
- La entrega de sus envíos se realiza de uno hasta cuatro días hábiles, dependiendo de su origen y destino.

Imagen # 23 Tarifas Standar MULTIPACK

Zona		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Peso	m ³	200 km.	400 km.	600 km.	800 km.	1000 km.	1200 km.	1600 km.	2000 km.	2400 km.	3200 km.	+3200 km
SOBRES		93.00	102.00	116.00	116.00	116.00	122.00	122.00	131.50	131.50	133.00	133.00
5 kg.	0.002	84.00	88.00	89.00	97.50	100.00	106.00	115.00	120.50	120.50	120.50	120.50
10 kg.	0.004	88.00	92.50	102.00	107.00	111.50	120.50	128.50	133.50	133.50	133.50	133.50
20 kg.	0.008	113.50	129.50	147.00	154.00	161.50	175.00	183.00	193.00	193.00	193.00	193.00
30 kg.	0.027	131.00	155.50	173.50	192.50	206.50	220.50	246.00	252.00	252.00	252.00	252.00
40 kg.	0.064	153.50	186.00	213.50	229.00	250.50	270.50	297.00	302.50	302.50	302.50	302.50
50 kg.	0.125	191.00	227.00	263.50	285.50	302.50	326.50	361.50	370.50	370.50	370.50	370.50
60 kg.	0.216	219.00	257.00	297.00	324.00	352.00	384.00	413.00	431.00	431.00	431.00	431.00
70 kg.	0.512	252.50	291.00	330.00	366.00	405.00	439.00	472.50	497.50	497.50	497.50	497.50
80 kg.	0.512	290.50	339.00	392.50	415.00	445.50	502.50	540.50	567.00	567.00	567.00	567.00

Tarifa para la Península de Baja California Sur y Cozumel \$ 6.50
 Por kilo (volumétrico o físico, el que resulte mayor)
 Nota: Aplica cargo adicional por zona extendida \$ 55.00 M.N. por envío

⁷ Información obtenida el día 30 de diciembre de 2011 de la página web: <http://www.multipack.com.mx/>



Información y documentación para constituir una empresa

¿Qué es el Portal TuEmpresa.gob.mx?

El Portal TuEmpresa.gob.mx es uno de los esfuerzos que el Gobierno Federal lleva a cabo para hacer que la constitución y apertura de Empresas sea más fácil y rápida, concentrando gran parte de los trámites en un sólo lugar, con lo que se reduce el tiempo y la cantidad de trámites necesarios...⁸

¿Cuáles son los pasos?

- Registrarse en: <http://www.tuempresa.gob.mx/>
- Seleccione su nombre o denominación social
- Llene los datos necesarios para constituir su empresa
- Pague los Derechos Federales correspondientes (pago consolidado por internet o en ventanilla bancaria)
- Seleccione un Fedatario Público y acuda a su oficina para formalizar la constitución de su empresa

¿Qué documentos o beneficios se obtienen?

Al finalizar el proceso usted obtendrá un expediente electrónico integrado por lo siguiente:

- Proyecto de estatutos de su empresa y Acta Constitutiva
- Permiso de uso de nombre o denominación social
- Aviso de uso del Permiso del nombre o denominación social
- Boleta de Inscripción del Acta Constitutiva en el Registro Público de Comercio correspondiente
- Cédula de Identificación Fiscal con clave de RFC
- Cita ante la Subdelegación del Instituto Mexicano del Seguro Social para recoger su Aviso de Registro Patronal y Tarjeta de Identificación Patronal

⁸ Información obtenida el día 28 de diciembre de 2011 de la página web: <http://www.tuempresa.gob.mx/portal/comun/publico/help.do?llave=faqs#pregunta1>



Información:

- Domicilio completo del usuario
- Domicilio de la empresa (convencional, fiscal y/o del establecimiento)
- Datos generales de los accionistas/socios y administradores
- Si alguno de los accionistas/socios de la empresa es persona moral: fecha de constitución, Registro Federal de Contribuyentes, domicilio y datos generales del representante de la persona moral.
- Domicilio completo de los accionistas/socios y administradores
- RFC o CURP de los accionistas/socios y administradores cuando se tenga

Documentación:

- Identificación de los accionistas/socios y administradores, que puede ser cualquier identificación oficial vigente con fotografía, expedida por el Gobierno Federal, Estatal o Municipal.
- Identificación del representante o apoderado legal, que puede ser cualquier identificación oficial vigente con fotografía, expedida por el Gobierno Federal, Estatal o Municipal.
- Documento de acreditación del representante legal del accionista/socio persona moral: carta notarial o acta constitutiva.
- Firma Electrónica (si cuenta con ella)

Requisitos para solicitar una terminar punto de venta a una Institución Bancaria

Terminales Punto de Venta Bancomer⁹

¿Qué es?

Es la mejor forma de promover y administrar sus ventas, Usted recibe de su clientela el pago de sus bienes o servicios con tarjetas de crédito o débito y Bancomer le gestiona la cobranza

9 Información obtenida el día 28 de diciembre de 2011 de la página web: http://www.bancomer.com/empresa/pdf/empre_belec_ftpve.pdf



para depositarle en su cuenta de cheques los montos convenidos, todo esto a través de la colocación de soluciones especiales en Terminales Punto de Venta en su negocio.

Razones para contratar:

- Si su Empresa o Entidad...
- Requiere promover y administrar sus ventas:
- Aceptando en su negocio las marcas más prestigiadas en Tarjetas de Crédito y Débito (Visa, Master Card, Electrón), así como Tarjetas de Crédito en Dólares de Emisores del Extranjero.

Debido a que:

- El giro de su empresa o entidad es de viajes y entretenimiento (Hoteles, Restaurantes, Renta de Autos, Líneas Aéreas)
- O de los siguientes giros comerciales: Mueblerías, Tiendas Departamentales, Hospitales y Clínicas, Universidades, Seguros y Fianzas, Distribuidoras de Autos, Autoservicios, Telecomunicaciones, Club Deportivo o Televisión por Cable

Bancomer le instala la solución tecnológica que más se adapte a sus necesidades y a la actividad de su negocio:

TPV Unicaja, Multicaja, Multimerchant o multifiliación, Servidores, V-POS, SEBENT para comercios que venden productos y/o servicios a través de Internet, Host to Host dirigida a las grandes cadenas con la infraestructura necesaria para tener una conexión directa entre su equipo central y el de Bancomer

¿Por qué Soluciones TPV Bancomer?

Tenemos aproximadamente el 30% de participación en el mercado, nuestros clientes nos prefieren debido a que tenemos la solución específica a su giro comercial y condiciones de negocio.



Mayor impulso para sus ventas...

Ya que podrá contar con LAS MEJORES PROMOCIONES DEL MERCADO de Meses sin Intereses para incrementar sus ventas.

Mayor Promoción ...

- Ya que al contratar Meses sin Intereses, su negocio recibe: Posters, Tent Cards, Acrílico para puerta, y la posibilidad de publicarse en el portal de tarjeta de crédito Bancomer
- Y adicionalmente si lo desea, con un costo reducido puede publicar sus productos en la REVISTA ENTRE AMIGOS, o enviar CORREO DIRECTO a nuestra base de Tarjetahabientes.

Acérquese más a sus posibles compradores ...

Millones de clientes son tarjetahabientes Bancomer y serán clientes potenciales para su comercio.

- Máxima disponibilidad de sus recursos...
- Ya que el producto de sus ventas, se deposita a su cuenta de cheques en 24 hrs. si fue transmitido vía terminal y en 48 hrs. si los pagarés se depositan en sucursal.
- Imagen Vanguardista...
- Bancomer le ofrece la mejor tecnología del mercado y apoya a darle a su negocio una Imagen Vanguardista

También grandes beneficios para sus Clientes...

- La mejor alternativa de pago en pesos y dólares: Clientes satisfechos
- Comodidad : Desplazarse, Filas, Efectivo, Recordatorio
- Sin cobro de comisiones



Y los requisitos para su Empresa o Entidad son mínimos...

- Tener una cuenta de cheques Bancomer
- Contrato debidamente llenado y firmado
- Presentar acta constitutiva y última modificación con poder notarial del firmante
- Copia del alta en SHCP y cédula fiscal
- Copia de comprobante de domicilio (preferentemente de teléfono)
- Copia de identificación oficial (foto y firma) vigente de la persona que firma el contrato de afiliación (dueño o apoderado legal)
- Para extranjeros, formato FM2 ó FM3 vigente y con autorización de actividad a desempeñar
- Firma de carta para Buró de Crédito

Empresa de Diseño web - Paginas Web Mexico¹⁰



Somos una empresa dedicada al Diseño Web en México que brinda soluciones creativas a sus necesidades comerciales.

Nuestro equipo trabaja en colaboración con su empresa para conseguir la imagen que usted desea ofrecer.

Antes de iniciar un proyecto, usted elegirá entre nuestros planes Web el que mejor se adapte a su negocio. Nuestras normas de estructuración de la información hacen de un portal de Internet un medio de promoción eficaz para su empresa.

¹⁰ Información obtenida el día 28 de diciembre de 2011 de la página web: <http://www.paginaswebmexico.com/empresa-de-diseno-web-en-mexico.html>



En “Paginas Web México” tenemos todo lo que su empresa necesita para contar con presencia en Internet:

- Diseño de páginas Web - Alojamiento Web
- Registro de dominios (.com, .net, .org, .com.mx, .edu.mx, etc.)
- Alta en buscadores
- Publicidad Efectiva y mas...

Contáctenos para que nos pongamos de acuerdo y encontremos la mejor forma de promocionar exitosamente su empresa a través de Internet.

Estamos ubicados en:

- Calle Ermita No. 72 Col. Metropolitana 3a Seccion CD. Nezahualcóyotl, Estado de México
- Email: ventas@paginaswebmexico.com

Teléfonos:

- Cd. de México: (0155) 8421 9125
- Monterrey: (0181) 8421 9125
- Guadalajara: (0133) 8421 9125
- Skype: paginaswebmexico

Paquetes de Diseño Web

Imagen # 24 Paquetes de DISEÑO WEB

Diseño Económico	Diseño 100% en Flash	Diseño para Tienda Online	Sistema Inmobiliario
Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Pagina con banner en Flash. • Plantilla gratis de TemplateMonster.com • Nombre de Dominio .com ó .com.mx • Hospedaje sin costo, con 500 mb de Espacio, y Transferencia de: 5GB/mes • Cuentas de Correo ilimitadas • Acceso a estadísticas detalladas • Panel de Control, incluye Fantastico • 99.9% de tiempo en Linea 	Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Pagina 100% en Flash. • Plantilla gratis de TemplateMonster.com • Nombre de Dominio .com ó .com.mx • Hospedaje Web con espacio y Transferencia mensual ilimitados! • Cuentas de Correo ilimitadas • Acceso a estadísticas detalladas • Panel de Control, incluye Fantastico • 99.9% de tiempo en Linea 	Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Sistema 100% autoadministrable • Plantilla gratis de TemplateMonster.com • Nombre de Dominio .com ó .com.mx • Hospedaje Web con espacio y ancho de banda ilimitados • Cuentas de Correo ilimitadas • Incluye carrito de compra • 99.9% de tiempo en Linea • Capacitacion del Sistema • Alta de Productos ilimitados 	Incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Pagina Web autogestionable • Perfecto para Bienes Raices • Plantilla gratis de TemplateMonster.com • Nombre de Dominio .com ó .com.mx • Hospedaje Web con Espacio y Transferencia mensual limitados • Cuentas de Correo ilimitadas • Acceso a estadísticas detalladas • 99.9% de tiempo en Linea • Capacitacion del Sistema
\$2,500.00	\$3,500.00	\$5,000.00	\$5,000.00

Ejemplo de plantilla para tienda electrónica

Imagen # 25 Tienda Electrónica





Paquete para la Administración y control de su negocio¹¹

Imagen # 26 TELMEX MAS

TELME X
está contigo

Hogar **Negocio** Empresa Información Corporativa Relaciones con Inversionistas

Inicio / Negocio / Telefonía / TELME X MAS

TELME X MAS
Módulo de Administración Segura

Menos de **\$24** diarios

Canal de contratación
Compra ahora TELME X MAS

Contratar

Es el Punto de Venta que te ayudará a obtener un mejor control y administración de tu negocio, logrando así máximos beneficios.

Beneficios

- Invierte poco y administra tu negocio como lo hacen las grandes cadenas.
- Ten el control del dinero que entra y sale de tu negocio.
- Atrae más clientes y gana por la venta de tiempo aire.

¹¹ Información obtenida el día 22 de diciembre de 2011 de la página web: <http://www.telmex.com/mx/negocio/planes-paquetes/paquete-telmex-mas.html>



Paquetes

Imagen # 27 Paquetes TELMEX MAS

Paquete	Precio cliente Infinitum	Precio normal
TELMEX MAS 1 año de garantía	Desde \$705 mensuales	\$940.10 mensuales
TELMEX MAS 3 años de garantía	\$805.95 mensuales	\$1,074.5 mensuales

Características:

- Registro de tus ventas, compras, devoluciones, gastos, etc.
- Organización de tus inventarios, cuentas por pagar y por cobrar, de forma sencilla
- Conocimiento del desplazamiento de productos y cuánto tienes invertido en tu negocio.
- Administración de clientes y proveedores.
- Opción para venta de tiempo aire de celular.
- Control y seguridad creando diferentes usuarios con perfiles específicos.

Soporte técnico para:

- Resolver dudas.
- Tramitar garantías.
- Profundizar en los conocimientos del programa de administración.

Incluye:

- Computadora personal.
- Programa de administración y punto de venta.
- Garantía y Soporte técnico por 1 ó 3 años.
- Cajón de dinero.
- Impresora de tickets.

- Lector de códigos de Barras.
- Curso de inducción.
- Entrega e instalación a domicilio.

Toda la información antes mencionada es parte de una propuesta para apoyar a **regalar-T** en su búsqueda de crecimiento a través de nuevos mercados, por lo que se mencionan las empresas que fueran accesibles económicamente y adaptables a las necesidades de regalar-T, pero es importante mencionar que sólo constituyen una de numerosas opciones para su desarrollo por lo que a continuación se menciona información que mediante una alianza empresarial, le ofrecen a las PyMES la oportunidad de desarrollarse a través de los servicios que estas empresas proporcionan.

En el mes de junio de 2011¹² se unen en Alianza BBVA Bancomer y PayPal para abrir comercio electrónico para las PyMEs en México

BBVA Bancomer y PayPal establecieron una alianza, a través de la cual más de 1 millón de pequeñas y medianas empresas (PyMEs) podrán incorporarse al comercio electrónico y aceptar pagos por internet a nivel nacional e internacional, lo cual les permitirá aumentar sus ventas, haciendo más rentable su actividad en una plataforma segura y de bajo costo.

La alianza con PayPal se suma a la estrategia de BBVA Bancomer para apoyar a las PyMEs y forma parte de los productos y servicios integrados en Movimiento PyME que refrendan el liderazgo de la institución en este segmento.

Las empresas de menor tamaño entrarán al comercio electrónico, una herramienta de negocios que generó ventas en México por \$2,387 millones de dólares en el 2010, con un aumento de 31%.

La alianza forma parte de la estrategia de ambas empresas con el objetivo de apoyar a los negocios PyMEs que son sus clientes.

12 Información obtenida el día 15 de septiembre de 2011 de la página web: <http://www.yosoypyme.net/2011/06/alianza-entre-bbva-bancomer-y-paypal-abre-comercio-electronico-para-las-pymes-en-mexico/>



PayPal ofrece la plataforma ideal para que los clientes empresariales de BBVA Bancomer puedan aceptar pagos con tarjeta de crédito en línea de manera fácil, a través de una plataforma segura y confiable.

“A través de esta alianza con BBVA Bancomer, los clientes del banco tendrán la oportunidad de aceptar pagos en línea de más de 230 millones de usuarios de PayPal en 24 divisas, incluyendo dólares, euros y pesos mexicanos”, comentó Federico Gómez Schumacher, Director General de PayPal México.

Mark Stuart, Gerente de Ventas para América Latina de PayPal, indicó que una de las claves de esta alianza, es la facilidad con la que los negocios podrán, por un lado, tener una página de internet y su tienda virtual con BBVA Bancomer, y, por el otro, la facilidad de abrir en minutos una cuenta en PayPal para empezar a vender en línea. Además, dijo que como incentivo adicional PayPal ofrecerá a los clientes que abran su cuenta entre el 16 de junio y el 14 de julio el proceso de transacciones sin comisión por los primeros tres meses y al término de este periodo recibirán una tasa preferencial por pago recibido.

El Director de Desarrollo de Negocios de la Banca Comercial de BBVA Bancomer, Enrique Medina García, comentó que: “BBVA Bancomer es el primer banco en ofrecer a las PyMES una solución de venta a través de comercio electrónico; ágil, sencilla y confiable con un socio líder mundial en pagos por internet como PayPal. Por su parte, el Director del Segmento de Negocios PyMEs de BBVA Bancomer, Rafael Frías, comentó que a través de la Zona de Negocios PyMEs www.bancomer.com, los clientes del banco podrán registrarse para obtener los beneficios de esta alianza y en reciprocidad los clientes de PayPal que no sean clientes de Bancomer, tendrán tres meses gratis de la Membresía Negocios Digital, con la que podrán crear sus “tiendas virtuales”, ya que muchos de estos clientes no la tienen.

Siendo las PyMEs el motor de la economía nacional, BBVA Bancomer sigue en búsqueda de herramientas que permitan a los micro, pequeños y medianos empresarios ser más competitivos en su industria.

ÍNDICE DE IMAGEN Y TABLAS

▪ Imagen # 1 presentación en <i>Internet</i> del catálogo de <i>REGALART</i>	26
▪ Imagen # 2 página de <i>Facebook</i> de la empresa <i>REGALARTE</i>	27
▪ Imagen # 3 oferta navideña de la empresa	28
▪ Imagen # 4 Negocio <i>RegalArte Regalos y Decoración</i>	28
▪ Imagen # 5 Empresa <i>Regalarte</i>	29
▪ Imagen # 6 Empresa <i>Fabrica de Sueños</i>	29
▪ Imagen # 7 Interior de regalar-T	35
▪ Imagen # 8 Organigrama de la empresa regalar-T	36
▪ Imagen # 9 Productos regalar-T	36
▪ Imagen # 10, 11,12 Productos regalar-T	48
▪ Imagen # 13 Paquetes publicitarios en <i>Facebook</i> (empresa inteligencia web)	59
▪ Tabla # 1 Programación de actividades proyectadas para la primera etapa del plan de acción	63
▪ Tabla # 2 Programación de actividades proyectadas para la segunda etapa del plan de acción	64
▪ Imagen # 14 Tarifas Pay Pal	73
▪ Imagen # 15 Precios para acceder al servicio de Pay Pal	73
▪ Imagen # 16 ¿En qué consiste Pay Pal?	74
▪ Imagen # 17 Ventajas de cobrar a través de Pay Pal	74
▪ Imagen # 18 Generación de reportes y apoyo administrativo mediante Pay Pal	75
▪ Imagen # 19 Acceso a su dinero con Pay Pal	75
▪ Imagen # 20 Reducción de Fraudes con Pay Pal	76
▪ Imagen # 21 Cobrar mediante divisas internacionales con Pay Pal	76
▪ Imagen # 22 Servicios Nacionales de MULTIPACK.....	77
▪ Imagen # 23 Tarifas Standar MULTIPACK	78
▪ Imagen # 24 Paquetes de DISEÑO WEB.....	85
▪ Imagen # 25 Tienda Electrónica	85
▪ Imagen # 26 TELMEX MAS	86
▪ Imagen # 27 Paquetes TELMEX MAS	87