



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

**UNIVERSITAT DE BARCELONA**

**Máster en Comercio y Finanzas Internacionales**

**EXPANSIÓN DE UNA EMPRESA MEDIANTE  
EL E-COMMERCE**

**LIZBETH SARAHI MORALES ORTIZ**

**“La tecnología se mueve tan rápido que, si no estás pensando ya en lo que viene después, todo el mundo a tu alrededor cambiara más rápido que tú”**

**Joe Gebbia, fundador de AirBnB**



**Para Luisa y Jose Manuel.**

**Gracias por su apoyo.**

## INDICE

1.1	Introducción .....	6
1.2	Objetivos.....	9
1.3	Hipótesis .....	10
1.4	Metodología .....	10
2.	<b>COMERCIO ELECTRÓNICO .....</b>	11
2.1	Antecedentes .....	11
2.2	Definición y Características.....	13
2.3	Ventajas y desventajas .....	15
2.4	Clasificación de comercio electrónico .....	16
2.5	Estadísticas de uso y evolución. Caso México.....	18
3.	<b>EVOLUCIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL EN MÉXICO...</b>	23
3.1	Panorama actual .....	25
3.2	Tipos de emprendedores. Startup, PYME, MiPyme e Incubadoras	28
3.3	Creación de nuevas empresas.....	33
3.4	Oportunidades de negocio. E-commerce .....	35
4.	<b>EMPRESA INLOVE .....</b>	39
4.1	Origen .....	39

4.2 Misión, Visión, Valores y Objetivos .....	41
4.3 Análisis DAFO .....	43
4.4 Principales competidores .....	50
4.5 Oportunidad de desarrollo y consolidación .....	53
4.6 Estrategia de venta y posicionamiento de marca .....	56
4.7 Plan de acción y metas .....	59
<b>5. MEDIOS ELECTRÓNICOS PARA EXPANDIR LA EMPRESA</b>	
61	
5.1 Principales usos .....	62
5.2 Ventajas y Desventajas de una APP .....	64
5.3 Clasificación y Desarrollo .....	66
5.4 Beneficios para la empresa InLOVE .....	68
<b>6. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>71</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>73</b>

## **1. MARCO TEORICO**

### **1.1 Introducción**

Hoy día el uso del Internet es indispensable en cualquier país y región del planeta. Los usos y aplicaciones varían dependiendo de cada persona e incluso hasta del rango de edad, algunos acuden para realizar consultas, investigaciones, manipular y compartir información, establecer lazos profesionales y hasta para interactuar con individuos de otros países. Con el transcurrir de los años y con los avances en la tecnología, se han mejorado las habilidades para navegar, buscar y descargar datos, imágenes y archivos, e incluso la eficiencia en la velocidad de las redes ha permitido elevar la rapidez con la que se envían y reciben mensajes instantáneos desde cualquier parte del mundo.

De entre los distintos usos que se le pueden dar al Internet sobresalen las herramientas que permiten mejorar la eficiencia administrativa y logística dentro de las empresas y en los negocios, es decir todas aquellas funciones que pueden ser de carácter contable, técnico, de recursos humanos o de intercambio de información. En la actualidad son pocos los sectores de las economías nacionales que no fomentan la participación del Internet dentro de sus actividades.

De igual manera, existe una tendencia global con la relación de las personas hacia su dispositivo móvil, debido principalmente al aumento en las tecnologías que ofrecen estos aparatos pues no solo realizan llamadas o envían mensajes, ahora a través de ellos se tiene acceso a múltiples aplicaciones conocidas como APP's, las cuales apoyan a sus usuarios a realizar actividades en un corto plazo y con un mínimo de esfuerzo, por ejemplo, ya se pueden tomar clases de idiomas desde una ubicación diferente a la escuela, asimismo ya es posible hacer el carrito de compra de alimentos, medicinas y libros e incluso ordenar comida y transporte hasta la puerta del lugar donde se encuentren el consumidor.

Una de las principales razones para realizar la presente investigación radica precisamente en implementar ventajas competitivas para aquellos negocios que aún son locales y que todavía no utilizan ninguna innovación tecnológica dentro de sus funciones y que hoy día podrían apoyarles

para mejorar su funcionamiento y elevar sus ventas, así como a mejorar los procesos de servicio al cliente, promoción, distribución y entrega de producto.

Un ejemplo bastante claro de esta idea lo representa la nueva tienda de Zara en Londres, misma que se ha presentado como una tienda física especializada en comercio electrónico<sup>1</sup>, aunque ha sido presentado como un establecimiento temporal, aquí los clientes podrán ver algunos productos de la marca, pero no podrán llevárselos en el mismo momento, sino que tendrán que pedirlos online con la opción de recogerlos allí mismo a las pocas horas o al día siguiente. Esta versión de tienda en línea muestra innovaciones tales como el hecho de que ahora los dependientes ayudarán a los clientes con "tabletas y otros dispositivos móviles" para realizar los cobros, incluso contarán con espejos-pantalla que sugerirán estilismos a los clientes a partir de una prenda elegida. Con esta opción se da la posibilidad de ahorrar en espacio y, por ende, en la renta del local.

Para una empresa que se ha propuesto aplicar ventajas competitivas dentro de sus objetivos de crecimiento, es indispensable estructurar y crear una aplicación móvil junto a una página web y planificar la transición hacia una tienda online, todo ello aunado a una buena política de publicidad que incluya diferentes redes sociales, pues tan solo en México se estima que los anuncios por esta vía y en las plataformas de streaming han aumentado considerablemente, ya que las personas en promedio pasan 7 horas conectados a Internet, acción que facilita el marketing digital y permite que los negocios aumenten hasta 60% sus ventas.

Es tal la relevancia del comercio electrónico en la economía mexicana que su desarrollo ha ido en aumento, de acuerdo con el Estudio de Comercio Electrónico en México del 2017 hecho por la Asociación de Internet<sup>2</sup>, del 2015 al 2016 el e-commerce creció un 28.3% pasando su valor de mercado de 257 mil millones de pesos (mdp) a 329 mil mdp. Con el nicho de oportunidad que genera la actividad del e-commerce, también se amplía la generación de nuevas empresas y, por ende, de opciones en cuanto a servicios y productos, pues ahora los usuarios tienen acceso a múltiples alternativas para seleccionar y comprar productos.

Por tanto, el objetivo principal de expandir la empresa InLove es facilitar la vida del consumidor en sus momentos de compras, principalmente el sector femenino. Considerando el escaso tiempo

<sup>1</sup> Salvatierra, Javier. Zara abre en Londres una tienda física solo para comprar 'online'. El País. Economía. <https://elpais.com/economia>

<sup>2</sup> <https://www.asociaciondeinternet.mx>

del que disponen algunas mujeres aunado al gusto por las compras, se propone la creación de un sitio web propio, que ofrezca una variedad de productos en un solo sitio.

InLove será una tienda online que ofrecerá un espacio a diseñadores y artesanos para que puedan anunciar y vender sus artículos de forma segura bajo una plataforma de difusión principalmente en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram YouTube y Pinterest) a través de página web y de una aplicación móvil. Si bien por estos medios existen diferentes propuestas de compra y venta de productos para el sector femenino, en algunos casos quienes dirigen estos negocios no tienen la experiencia para promover y ofrecer sus creaciones o de ocuparse de la logística de entrega.

Como parte de la estrategia para captar nuevas usuarias se abrirán espacios para ofrecer consejos de estilismos, anuncios de nuevas tendencias y noticias relevantes (temas de salud, moda, viajes) incluso con la aplicación móvil se podrán crear estilos propios usando las prendas que los usuarios hayan elegido o que tengan deseo de adquirirlos. Asimismo, habrá oportunidad de publicar blogs para compartir experiencias con el uso de aquellos accesorios que se hayan adquirido en InLove.

El presente trabajo de investigación y análisis consta de cuatro capítulos. En el primer apartado se proporciona un breve repaso por los orígenes y el significado del comercio electrónico, las características y ventajas que ofrece, así como las cifras económicas más recientes que se han publicado en sitios de dependencias oficiales como el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), la Secretaría de Economía (SE) y de otros sitios web como la Asociación de Internet Mx. Por lo que respecta al segundo capítulo, se revisará el panorama actual del sector empresarial en México, los tipos de emprendedores que existen y la descripción del proceso para crear un nuevo negocio. El tercer apartado describe el origen de la empresa InLove, su misión, visión y objetivos, mostrará su DAFO (Debilidades y Fortalezas, Amenazas y Oportunidades), analizará a los principales competidores a nivel nacional e internacional, y se describirán la estrategia de venta y los planes para consolidar la marca. Mientras que, en el cuarto y último capítulo se muestra la aplicación de nuevas tecnologías dentro del e-commerce, se repasará su clasificación, y los costos que su implementación puede llegar a representar para la empresa, finalizando con el análisis de la elección que más se adecuará a los objetivos de la empresa InLove.

## 1.2 Objetivos

### Generales

1. Explicar las ventajas del e-commerce dentro del nuevo esquema del comercio internacional.
2. Revisar los diferentes tipos de e-commerce que se pueden aplicar para lograr la adecuada expansión de una empresa.
3. Analizar si la expansión de una empresa a través del e-commerce consolida la marca del producto y por ende conlleva un aumento en las ventas.
4. Comprobar si representa una ventaja competitiva que las empresas se adapten a las nuevas modalidades del e-commerce tomando como ejemplo el caso Zara en Londres.
5. Demostrar si el e-commerce es una opción frente al comercio tradicional.
6. Justificar si la difusión de los productos a través de un sitio web y de una aplicación móvil genera más utilidad monetaria que desventajas y pérdidas.

### Específicos

1. Comprobar si existe el beneficio y la oportunidad de expandir la empresa InLove mediante el e-commerce.
2. Demostrar si la relación costo- beneficio de implementar la estrategia de e-commerce se verá reflejada en el posicionamiento de la marca y por conseciente, en las ventas.
3. Justificar si la creación e inversión en la empresa InLove atraerá clientes y representará una competencia real para los sitios web ya establecidos.
4. Comprobar si existen ventajas competitivas en los servicios de compra y venta que ofrecerá la empresa InLove vs sus principales competidores.
5. Considerar si el desarrollo de una página web ligada a una aplicación móvil generará ganancias a la empresa.
6. Conforme se desarrolle el trabajo de investigación, se implementará de forma real la página web de la empresa, así como la aplicación móvil.

### **1.3 Hipótesis**

Como se mencionó previamente, han sido varios los argumentos que motivaron la realización de la presente investigación, sin embargo para efectos de establecer una hipótesis, se parte de la afirmación que el uso del e-commerce ha ido en aumento, permitiendo que el comercio y los medios de compra y venta que se utilizaban hace unos años, ya sean obsoletos, y ahora se de paso a nueva modalidad de comercio que permite a las empresas generar ahorros y atraer la atención de públicos cada vez más exigentes ante la gran diversidad de opciones que existen hoy día.

Por tanto, se decreta la siguiente hipótesis: La expansión de una empresa a través del e-commerce generara un incremento en las ventas y mejorara el posicionamiento de su marca.

### **1.4 Metodología**

Para la realización de la presente investigación se hará uso del método inductivo, es decir, se obtendrán conclusiones generales a partir de premisas particulares. Y tras una primera etapa de observación hacia la historia y transformación del comercio electrónico, se procederá a analizar toda la información, como registros y estadísticas que han recabado dependencias oficiales como el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), la Secretaría de Economía (SE) y de otros sitios web como la Asociación de Internet Mx. Posteriormente se clasificarán los hechos, para permitir confirmar la hipótesis.

Para llevar a cabo este método, se propondrán opciones mediante diversas observaciones de los sucesos y se incorporarán evaluaciones y opiniones de posibles clientes sobre el reconocimiento de la marca InLove así como de los productos y servicios que se ofrecerán. Los indicadores sobre sus gustos y preferencias ayudaran a identificar que mejoras deben aplicarse para la correcta expansión de la empresa.

## 2. COMERCIO ELECTRÓNICO

### 2.1 Antecedentes

El comercio a través del tiempo siempre ha tenido la misma finalidad, el intercambio de bienes con ganancias para comprador y vendedor. A principios de los años 20's en Estados Unidos (E.E. U.U.) se realizaba la venta por catálogo, para los años 60's el comercio electrónico era visto como "intercambio electrónico de datos" (EDI, por sus siglas en inglés), este sistema permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. Ya para el año 1970 aparecen las primeras relaciones comerciales utilizando computadoras que transmitían datos favoreciendo a las empresas financieras, la expansión de la transferencia electrónica de fondos (TEF).

Fue Michael Aldrich, un inventor, innovador y empresario inglés, quien presentó la idea de desarrollar compras en línea. En 1979 durante un paseo con su esposa y mascota, Aldrich se quejaba de que cada semana tenían que realizar la misma actividad: ir de compras al supermercado, esta conversación banal provocó que se cuestionara como podía conectar un televisor a su supermercado para que les entregaran los alimentos a la puerta de su domicilio. Inmediatamente después, se planteó formalmente implementar su proyecto.

Para 1982, Francia lanzó el precursor de internet llamado Minitel, este servicio online utilizó una máquina terminal Videotex a la que se accedía a través de líneas telefónicas. Años más tarde, en 1999, ya se habían distribuido más de 9 millones de terminales Minitel, conectando aproximadamente a 25 millones de usuarios. Más tarde nació el www (world wide web) dando paso a la comunicación y comercialización en el mundo, justamente en los años 90's la actividad del comercio electrónico entra en una etapa de apogeo, con plataformas como Mozilla, Amazon y la misma eBay, de hecho, se tiene registro que la primera librería online se creó en 1992 cuando funcionaba como un tablón de anuncios, que posteriormente se convertiría en el gigante de libros, Books.com. En 1994, se realiza la primera venta online que se tiene registrada, gracias al navegador Netscape Navigator, la página web de Pizza Hut comenzó a ofrecer pedidos online,

cuatro años más tarde aparece PayPal y para el 2002, eBay adquiere esta plataforma de pago por 1.5 billones de dólares.

Tanto ha sido el crecimiento del e-commerce así como su aporte económico, que la Organización Mundial de Comercio (OMC) a través de su Segunda Conferencia Ministerial, celebrada en mayo de 1998, reconoció su expansión e importancia en la creación de nuevas oportunidades para el comercio electrónico mundial. Ejemplo de ello es que, en 2003, Amazon registró su primera ganancia anual después de 8 años de actividad, mientras que para 2012, las ventas a través de e-commerce solo en E.E. U.U. llegan a un total de 225.5 billones de dólares, lo que significó un incremento de casi 16% en comparación con el año previo.

De manera simultánea, el auge en la telefonía móvil representa un paso importante en la evolución del e-commerce y fue precisamente la marca Coca Cola la que inicio la venta de sus productos a través de un móvil, y vía msn en 1997.

Hoy día a nivel mundial, se estima que, por año la evolución del e-commerce ha aumentado en promedio 23% siendo Latinoamérica el área que ocupa el segundo lugar en crecimiento, seguido de Asia, esto de acuerdo con datos de la consultora de mercado Nielsen<sup>3</sup>. Brasil y México son los países latinoamericanos con mayor impulso del comercio electrónico, no obstante Argentina continúa sus esfuerzos por mejorar su participación gracias al sitio Mercado Libre, que como Amazon y eBay, trabajan constantemente por combatir las limitantes y refuerzan las oportunidades del negocio en línea.

A consecuencia del impacto económico que genera el Internet, se decidió integrar un Capítulo sobre Comercio Digital dentro del nuevo acuerdo comercial T-MEC, el cual sustituye al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). De acuerdo con la Representación Comercial de la Casa Blanca (USTR, por sus siglas en inglés), las disciplinas del apartado sobre Comercio Digital son más rigurosas que cualquier otro acuerdo internacional. Su finalidad es brindar una base sólida para la expansión del comercio.

Con cifras del Buró de Análisis Económico y de la Comisión de Comercio Internacional de E.E. U.U., a nivel mundial el comercio electrónico representó 27.7 billones de dólares en 2016. Como

---

<sup>3</sup> <http://www.nielsen.com/mx/es.html>

parte de esta cifra se incluyen alrededor de 16.8 millones de personas que en México registraron compras en línea por un valor de 265,000 millones de pesos<sup>4</sup>.

## 2.2 Definición y Características

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, es un tipo de comercio que implica la compra y venta de productos o servicios a través de las redes informáticas.

En términos generales, abarca a todas aquellas transacciones comerciales que suceden entre un vendedor y un comprador y que utilizan medios digitales. Cabe destacar que existe una diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea ya que éstos últimos involucran únicamente los sistemas de información y mecanismos de control de una determinada empresa, persona u organización.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) lo define como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de redes de comunicación. Mientras que, para la OMC se entiende por comercio electrónico, la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.

A continuación, se indican las principales características que permiten al lector un mejor entendimiento sobre la importancia y el alcance del comercio electrónico.

- **Ubicuidad:** Se refiere a que este tipo de comercio se encuentra disponible y al alcance de toda la población; se elimina la obligatoria necesidad de contar con un espacio físico, las compras pueden ser realizadas desde cualquier parte ya sea la oficina o el hogar. Resalta el hecho de que no se exige un espacio de ventas para exhibir los productos, por el contrario, los mismos se muestran en un sitio web al cual se accede teniendo un ordenador y una conexión a la red. Con esto se elimina todo tipo de renta de alquiler y pago a empleados.
- **Alcance global:** Las transacciones que se realizan traspasan los límites territoriales, logrando una efectividad que los mercados tradicionales no poseen.

---

<sup>4</sup> Escalona Juarez, Claudia. Comercio electrónico transfronterizo asciende a 113,600 millones de pesos. 13 de septiembre, 2018. [www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx)

- Interactividad: El comercio electrónico facilita la comunicación entre el comerciante y el consumidor, a la vez que exige un compromiso mayor en el intercambio de información entre ambos. Es necesaria la presencia de un operador o empleado que, de forma virtual, actualice los productos, precios en la página web, modifique condiciones de venta, actualice promociones, y realice los envíos.
- Densidad de la información: La cantidad de datos debe estar siempre disponible para los que participan en el mercado del comercio electrónico, ya sea clientes, proveedores y/o vendedores. De igual forma, se pide que toda la información permanezca actualizada para permitir que los consumidores tengan la oportunidad de encontrar la mejor opción en cuanto a precios y calidad de una manera rápida, sencilla y eficaz.
- Personalización: Los vendedores pueden dirigir sus campañas de mercadotecnia o mensajes de venta a segmentos o individuos específicos, tomando en cuenta sus intereses y compras realizadas con anterioridad.
- Tecnología social: Permite que las empresas de e-commerce puedan compartir contenido en texto, video, música y fotos relacionadas con sus productos a toda una comunidad de internautas, que estén interesados en obtener ese producto o servicio.
- Rapidez y seguridad: Ambos factores se presentarán siempre y cuando el producto que se vaya a adquirir se encuentre en condiciones que permitan su entrega, es decir, que cumplan primeramente con los requerimientos personales del cliente, así como con el estándar de calidad que asegure la empresa que lo venda y distribuya.
- Tipo de productos/servicios: No cualquier producto puede ser comercializado a través de Internet. Existen algunos (generalmente los más costosos, como un auto, o un inmueble) que el cliente debe visualizar cada detalle y asesorarse del funcionamiento y condiciones de entrega.
- Realidad aumentada: Permite que las mejoras digitales ofrezcan al consumidor una experiencia de compra, más inversiva y personal. Ejemplo de ello son las compras online de muebles que, con la ventaja de una realidad aumentada, el cliente es capaz de seleccionar piezas y poder visualizarlas e imaginarlas en un espacio similar a su propia casa.

## 2.3 Ventajas y desventajas

El avance en el uso y aplicación del e-commerce dentro del ámbito empresarial ha evolucionado de tal forma que, en los últimos años, se han logrado identificar algunas ventajas frente al tipo de comercio tradicional. Conocer, entender y aplicar estas ventajas al modelo de negocio online, implicaría un aumento en la competitividad de las empresas.

A continuación, se enlistan las más sobresalientes:

- Superación de las limitaciones geográficas.
- Obtención de mayor número de clientes debido al alcance global del Internet.
- Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.
- Facilidad de mostrar más artículos a través de imágenes, sin necesidad de tenerlos físicamente.
- Rapidez para encontrar los productos conlleva la facilidad de ofrecer una comparativa entre productos, siempre y cuando en la página web se incluyan características y precios.
- Ahorro de tiempo y dinero para el comprador ya que en un mismo sitio web puede realizar diferentes compras sin necesidad de trasladarse a visitar diferentes tiendas físicas.
- No hay horarios de compra establecidos, la tienda online permanece abierta 24/7.

Ahora bien, la importancia de conocer y analizar las desventajas del e-Commerce radica en que antes de emprender un negocio online, ya se puede estar preparado para enfrentar los retos que se susciten antes y durante el arranque del proyecto. Como referencia se indican las siguientes:

- La competencia es mucho mayor, por tanto, el modelo de negocio debe incluir una idea bastante original y que sea diferente a los principales competidores.
- Aún existen consumidores que se resisten a comprar sin ver o tocar el producto y que además no confían en la seguridad de realizar pagos online o registrar datos personales.
- Los gastos de envío pueden llegar a ser excesivos si el volumen de compra es pequeño, lo que genera una desventaja para los negocios de reciente aparición o que sus productos tienen dimensiones reducidas.

- Ante la aparición de nuevas tiendas on-line, crear un lazo de fidelidad comprador–cliente es mucho más difícil y exige que la empresa vendedora defina una estrategia profesional de comercio.
- Crear la promoción de una tienda online exige más trabajo personal que elaborar una estrategia similar para una tienda convencional.
- Se debe analizar si los productos que se comercializan pueden ser vendidos en línea y sí además representan una rentabilidad.
- Para acceder a cualquier tienda online debe existir una conectividad a Internet.
- Se debe garantizar la seguridad de datos e información de clientes, así como en las formas de pago, evitando cualquier intento de fraude.
- Debido a condiciones climáticas e incluso a la accesibilidad al punto de entrega, se pueden generar retrasos involuntarios.
- Las fallas técnicas causan efectos negativos en las ventas. Por un error “técnico” relacionado con la conectividad se puede perder una compra relevante.

Como se ha podido observar, el comercio electrónico presenta ventajas y desventajas que pueden afectar a las empresas en diferente medida, dependiendo del tipo de producto que se pretenda vender, el tamaño del negocio y hasta del tipo de inversión que se aplique en el mantenimiento de red. Estudiar y analizar ambas vertientes es recomendable si la empresa va iniciando actividades relacionadas con el e-commerce o incluso si ya están posicionadas, es necesario verificar que acciones se están empleando incorrectamente y cuáles pueden ser evitadas para minimizar las pérdidas.

## 2.4 Clasificación de comercio electrónico

Hoy en día existen diferentes formas de comercio electrónico, ya sea que se adquiera un producto por internet y la entrega sea personalizada o que, solo se realice la venta en línea y el comprador se desplace a algún lugar en específico para recoger el producto, la acción de manejar dinero a través de internet hace referencia al e-commerce. Ahora bien, para distinguir los diferentes tipos

que existen se puede revisar la clasificación por tipos de procesos y de las formas y medios en cómo se realizan las interacciones.

- B2B (Business to Business), es considerado uno de los más utilizados, básicamente una empresa invierte en contratar los servicios de otra empresa que ofrece lo que la primera necesita. Se identifica como Business to Business, porque para ambas partes la interacción es un negocio.
- B2C (Business to Consumer), está enfocado en las compras online y se identifica como comercio directo, es decir que la misma ventaja que ofrece el Internet de compra y venta posibilita que el propio productor venda de forma directa sin intermediarios entre él y el usuario final.

Asimismo, existe una subdivisión para diferenciar las dos formas de consumir bienes en línea. Una de ellas es el showrooming, aquí el usuario busca y encuentra el objeto de su preferencia en una tienda física, y posteriormente realiza la compra final en línea. Mientras que, en el webrooming, los clientes primeramente rastrean en línea los productos en línea para después realizar la compra en una tienda física.

- C2B (Consumer-to-Business), de forma contraria al proceso que es B2C, el C2B consiste en que el consumidor ahora será el encargado de presentar, cuáles son los productos o servicios que requiere o necesita, la empresa que los ofrece ingresará y ofertará o caso contrario, le mandará la oferta al cliente. Ahora no será la empresa la que decida, si no el consumidor, quien se encargará de decidir con qué empresa continúa la venta.
- B2E (business to employee), es uno de los tipos de comercio electrónico que más utilizan las empresas con sus empleados, se define como una forma de comercio que utilizan las empresas para ofrecer ciertas ofertas a sus empleados a través de un portal y de forma interna mediante una Intranet.
- C2C (consumer to consumer), es un tipo de comercio electrónico bastante utilizado, y en el cual, los mismos usuarios, compran y venden sus productos dentro de estas tiendas on line. Se caracteriza por que se da específicamente entre vendedor y comprador, los administradores de las páginas web no tienen nada que ver en la negociación ni en los términos de venta, solo ofrecen un comercio electrónico seguro y con garantía de tu pago.

- B2G (Business to Government), en este tipo de comercio se incluyen los negocios que algunas empresas realizan de forma directa con el gobierno, es decir, que existe una relación de comercio electrónico de forma en directa entre el comercializador y el Estado, donde el último puede obtener una relación más confortable en cuanto a precios nos referimos, ya que no existe un intermediario.
- M-Commerce o comercio móvil, es el tipo de comercio que se realiza a través de una plataforma optimizada para dispositivos móviles (smartphones, tabletas). En resumen, es una forma novedosa de interacción entre los consumidores y el comercio mediante su dispositivo móvil. Considerando que los usuarios potenciales están conectados la mayor parte del tiempo, se crea un escenario perfecto para realizar operaciones y además de que permite a las empresas adquirir información personal de todos los clientes para brindarles una mejor experiencia como compradores y así generar más transacciones.

Cabe mencionar que el m-commerce no es un sustituto del e-commerce, al contrario, es un complemento que refuerza su presencia en todo lo relacionado con el comercio electrónico debido a que la tecnología aplicada a los smartphones y tabletas aumenta y mejora sus funciones con el fin de ampliar la cobertura y velocidad en su uso.

Cada una de las clasificaciones representa un tipo de negocio que las empresas pueden utilizar para diferentes fines ya sea, comenzar la venta online de sus artículos, diversificar su negocio, ampliar sus canales de venta o hasta para mejorar la forma en que actualmente practican el comercio online.

## 2.5 Estadísticas de uso y evolución. Caso México

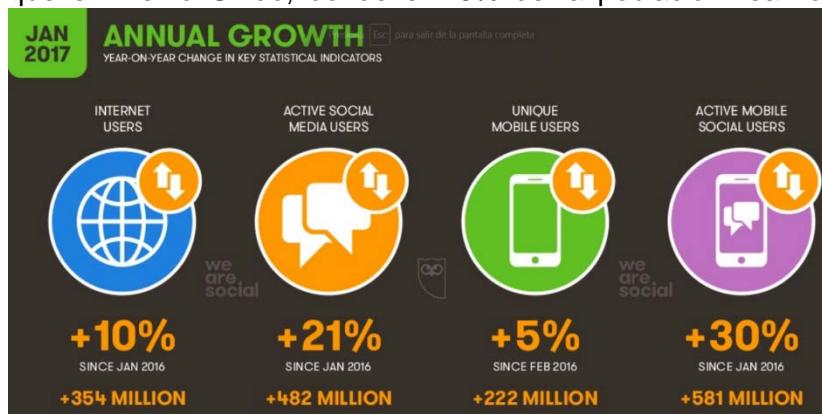
Para efectos de esta investigación, primeramente, se revisarán las cifras mundiales relacionadas con el uso y el progresivo aumento en las actividades de compra y venta online, para posteriormente continuar con el análisis de estas actividades en México.

Realizar compras online es ya una actividad usual en la vida de millones de personas alrededor del mundo, se estima que alrededor de 1.600 millones de usuarios han realizado compras a través de Internet, generando un intercambio de casi 2 billones de dólares, monto que podría duplicarse para año 2020.

Con base en el auge del comercio electrónico, así como de las cifras generadas en diferentes periodos de tiempo, en abril de 2017, la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) organiza la semana del Comercio Electrónico, en Ginebra, Suiza. En palabras del Secretario General de este organismo, Mukhisa Kituyi, el mercado del comercio electrónico movió alrededor de 25 billones de dólares a nivel global, siendo E.E. U.U. con 7 billones de dólares en ventas por medios electrónicos, Japón con 2.5 billones y China con 2 billones quienes lideran este sector. En esta reunión se destacó que las últimas cifras arrojan un aumento mundial de 18 billones a 22 billones de dólares tan solo en el periodo de 2013 y 2015, además, se estimó que casi un 90% lo representa el comercio B2B, y el 10% restante se obtiene por medio del B2C.

De acuerdo con el Informe Global In 2017<sup>5</sup> sobre tendencias digitales elaborado por la agencia We Are Social en colaboración con Hootsuite, en el periodo de 2016 a 2017 el aumento de los usuarios en Internet ha aumentado un 10% y un 21% el número de usuarios activos en redes sociales. Dentro de este mismo periodo de tiempo se indica un incremento del 30% los usuarios activos en redes sociales a través de su móvil lo que representa alrededor de 581 millones de personas.

Asimismo, el desarrollo del comercio electrónico en el mundo es desigual, la zona europea atraviesa por un momento de madurez ligado al crecimiento, contrario a países como India, Tailandia o Indonesia. Datos muestran que, en España, el número de usuarios de comercio electrónico alcanza un 58% de la población (un 1% más que el año anterior), porcentaje menor que en Reino Unido, donde el 76% de la población realizó compras a través del comercio



electrónico en el mes de referencia del estudio, seguido de Corea del Sur y Alemania con 72%, Japón con 68%, y E.E. U.U. con 67%.

Por lo que respecta a los países que hacen más uso del comercio electrónico a través

<sup>5</sup> <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global>

de un móvil, destacan Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, Tailandia, China y Singapur. Ahora bien, las naciones que presentan un mayor crecimiento en el número de usuarios del m-Commerce son Indonesia, con 155 %; seguido de Japón, con un 101 %; Filipinas, con un 85 %; India, con un 68 % y México, con un 64%.

Ahora bien, referente al valor global de las transacciones de comercio electrónico, a nivel mundial en 2016 se obtuvieron 1,9 billones de dólares. Los países que lideran la media de gasto anual en compras de comercio electrónico por usuario fueron Reino Unido, con 2.033 dólares, E.E. U.U. con 1.630 dólares, Canadá, con 1.052, Alemania, con 1.050 y Singapur con un promedio de 1.022 dólares.

Antes de proseguir con el análisis del caso México, creo que es importante resaltar el cuadro anexo publicado en el Informe Global In 2017<sup>6</sup>, en él se observa que el porcentaje anual de ingresos del e-commerce por usuario expresado en dólares es de 1,189 asimismo, el valor total del mercado de e-commerce en 2016 equivalió a \$1,915 trillones de dólares.

Ahora bien, ¿qué sucede en México? Para tener una imagen clara del fenómeno que es el comercio electrónico dentro de la economía mexicana, la Conducef (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los usuarios de Servicios Financieros), indicó que en el periodo de enero a septiembre de 2017 se realizaron 118.1 millones de compras en línea, sobrepasando por mucho las 82.4 millones de transacciones realizadas un año antes.



En el caso específico de México, el país es considerado como uno de los principales motores de oportunidades tanto de negocios como de crecimiento por lo que respecta al comercio online. El Reporte de e-Commerce en México

2017 realizado por Euromonitor Internacional muestra un aumento de más de 400% en un periodo de 6 años, dato que resulta interesante para la atracción de inversionistas extranjeros. Es tan relevante esta actividad que las estadísticas señalan que al menos un 65% de los comercios

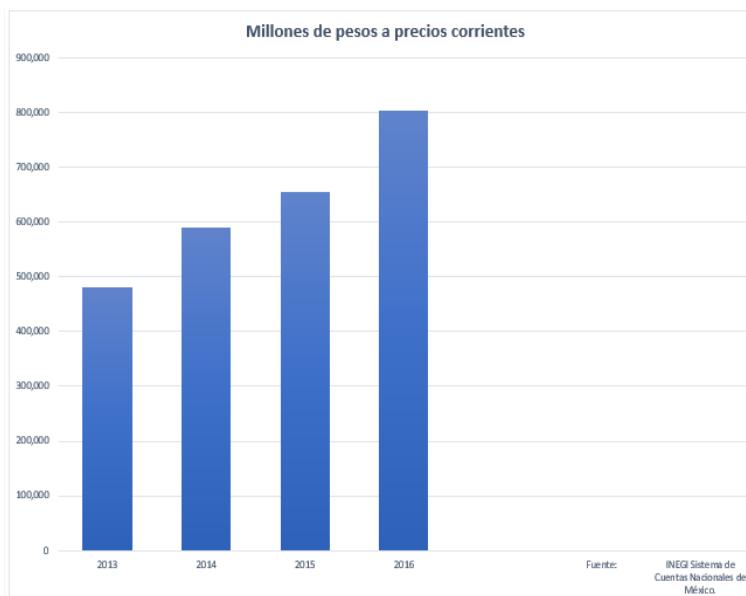
<sup>6</sup> Idem

posee una página web, y casi un 22.5% de estos vende por Internet, ya sea a través de su propia página o mediante páginas de terceros como Amazon o MercadoLibre.

A este respecto, el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), señaló que, en el segundo trimestre del 2015, un 57,4% de la población de 6 años o más declaró usar internet, un 39,2% de los hogares del país confirmó que tiene conexión a internet. Por consecuencia, se registró que los smartphones son más utilizados por la clase alta, pero alrededor de 77 millones de personas, poseen un celular, y dos de cada tres personas cuentan con un teléfono inteligente.

Asimismo, por primera vez en la historia del país, el INEGI ha difundido un reporte que registra el periodo 2013-2016 con cifras oficiales acerca del valor del comercio electrónico. Tan solo en el año 2016 esta actividad registró un 4% del PIB total del país con intercambios de bienes y servicios vía online por 803,103 millones de pesos<sup>7</sup>.

La relevancia de este estudio es que regularmente el registro de todas las estadísticas lo ha registrado la iniciativa privada. Considerando las cifras que proporciona este reporte se puede dimensionar la aportación del comercio online al PIB nacional y comparar sus ganancias y contribuciones similares a actividades económicas tales como servicios educativos, financieros y de seguros. Sobresale la confirmación de que la compra de artículos vía electrónica es más frecuente entre la población mexicana, siendo Amazon la plataforma líder en este rubro seguido por Mercado Libre.



En consecuencia, la Asociación Mexicana de Internet, A.C. –AMIPCI-, ha indicado a través de diferentes publicaciones que el comercio electrónico dejó tan solo en 2016 una derrama económica de 257 mil millones de pesos, calculando que por lo menos 7 de cada 10 internautas mexicanos realizaron una compra digital entre mayo y julio de ese año, y de estos, casi el 90% utilizó la computadora o un

<sup>7</sup> <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>

Smartphone y un 52% afirmó que se conectaba las 24 horas mediante algún dispositivo móvil para realizar compras.

Dentro los lugares del país que más registran ventas vía online se encuentra la ciudad de México con 22% de las ventas totales en e-commerce seguido por el Estado de México y Jalisco, con un 10% y un 9% respectivamente. Asimismo, se ha registrado que casi un 60% de los compradores mexicanos en línea adquirió, al menos, un producto internacional. Otro dato interesante resalta que es mayor número de hombres que realizan compras navegando por la red que de mujeres, con un 54% y un 46% respectivamente.

Los rangos de edad muestran que el sector de la población identificado como Millennials, generalmente, utilizan el smartphone para realizar sus compras en línea, a diferencia del resto de usuarios mexicanos que, en un 91% lo hacen a través de su computadora, seguido por el smartphone con un 90%, y la tablet con un 53%. Por lo que concierne al apartado de preferencia en las compras, datos suministrados por la agencia Genwords<sup>8</sup>, resalta que un 26.5% pertenece a ropa y calzado, 25.2% equipos electrónicos, electrodomésticos y muebles. Un 12.4% se destina a pagos de servicios básicos como lo son agua y luz y por último 8.7% es para boletos aéreos y paquetes turísticos.

Como bien lo muestran las cifras tanto a nivel mundial como nacional, la relevancia del comercio electrónico en las economías ha ido aumentando con el paso de los años gracias a la innovación tecnológica móvil y a la infraestructura en telecomunicaciones. Esto a pesar de que, para muchas personas realizar una compra online no es segura, por tanto, uno de los retos a mediano plazo para todas las empresas inmersas en el negocio online es brindar seguridad en las transferencias y en uso de datos de los usuarios a la vez de complementar sus servicios con una correcta y amplia logística de entrega.

---

<sup>8</sup><https://cdn2.hubspot.net/hubfs/571740/Estudio%20del%20eCommerce%20MEXICO%202017%20GENWORDS.pdf>

### **3. EVOLUCIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL EN MÉXICO**

Al finalizar 2017, el FMI aumentó la perspectiva de crecimiento de la economía mexicana a 2.1% por ciento, previamente, en julio del mismo año se estimó un 1.9%. La previsión de crecimiento se dio a pesar del aumento en el pronóstico de crecimiento y de la inquietud en la renegociación del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte).

Asimismo, el organismo internacional indicó en su informe "Perspectivas Económicas Mundiales" que la primera mitad del 2017 se presentaron mejores resultados frente a los previstos y que además se logró recuperar la confianza de los mercados financieros. Al cierre de ese año, se conjuntaron diversos factores que promovieron el leve aumento en el crecimiento de la economía mexicana, tales como la aceleración del crecimiento en la economía global, la recuperación en los precios del petróleo y un buen comportamiento del consumo privado, contrarrestando la reducción en el gasto y la inversión pública.

Para el Banco Mundial (BM), una renegociación extendida del TLCAN tendería a elevar la incertidumbre sobre el futuro del acuerdo comercial, aunado a la posible complejidad en el proceso electoral en México (julio de 2018), ambos factores pronostican un impacto perjudicial en el comercio, la inversión y las relaciones financieras de México<sup>9</sup>.

Con este antecedente, el año 2018 se visualiza con un escenario global incierto y con un panorama interno impreciso ante la llegada del cambio de gobierno en la Presidencia de México. Por lo que respecta al tema económico, la última encuesta de Citibanamex sobre Expectativas, la cual es realizada entre 25 instituciones financieras privadas, estima un crecimiento promedio del PIB de 2.2% para 2018, apenas una décima más de lo que esperaba el cierre de 2017.

La mayoría de los analistas resaltan dos factores fundamentales para definir el rumbo de la economía mexicana para los siguientes meses, uno, sin duda, es la incertidumbre respecto al funcionamiento del TLCAN y el otro, la aplicación de la reforma fiscal estadounidense así como su posible influencia en la competitividad de las empresas mexicanas, incluso se llega a

---

<sup>9</sup> <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>

mencionar un tercero, que es el posible ajuste en las tasas de intereses tanto de la FED (Federal Reserve System) como de Banxico (Banco de México).

No obstante, la atención principal se centra en las elecciones presidenciales del 1 de julio, y en donde el candidato Andrés Manuel López Obrador, encabeza las preferencias de voto frente al gobernante Partido Revolucionario Institucional (PRI). Este hecho trae consigo cambios significativos en el modelo de gobernar y dirigir el país.

Bajo este contexto, el Consejo Mexicano de Negocios (CMN) ha aclarado que trabajarán con quien resulte electo por los mexicanos, de hecho, entre los pendientes de esta organización destaca el proyecto Visión 2030, el cual gira en torno a seis ejes que son, seguridad, legalidad y justicia, prosperidad e innovación, igualdad de oportunidades, gobiernos eficientes y transparentes, sustentabilidad para preservar los recursos naturales del país.

A pesar de la transformación que ha presentado la economía mexicana en los últimos años, las principales empresas establecidas en el país aún pertenecen a sectores industriales y de propiedad de unos pocos, es decir, de un reducido grupo de empresarios que han formado conglomerados enormes y muy diversificados de negocios.

Ejemplo de ello lo conforma el ranking de 'Las 500 empresas más importantes de México' que elabora el sitio Expansión en donde el primer lugar lo ocupa Pemex (Petróleos Mexicanos), empresa que se mantiene como la mayor firma nacional, aún y con el registro de su menor producción de crudo desde 1981. En segundo lugar, se encuentra América Móvil, la empresa de telecomunicaciones propiedad de Carlos Slim, que en 2016 obtuvo ventas por más de 975,000 millones de pesos, frente al 1,079,545 de Pemex. Destaca el hecho de que esta compañía agrupa a Telmex y Telcel y que está próxima a entrar en el negocio de la televisión de paga. En tercer sitio encontramos a FEMSA, el conglomerado que prevalece en los sectores de las bebidas —es la mayor embotelladora de Coca-Cola del mundo—, las farmacias, el comercio y las gasolineras.

Los siguientes lugares son ocupados por firmas como Grupo Alfa, Grupo Bimbo, Cemex, Grupo BAL, Grupo México y Soriana. De este listado sobresale el hecho de que todas las firmas mencionadas pertenecen a familias empresariales que, por años, han liderado la economía mexicana.

Este dato contrasta con la cultura empresarial de Estados Unidos o de Europa, en donde nuevas empresas y nuevos empresarios han sobresalido en los últimos años -Facebook, Google o Amazon son claros ejemplos-, pero en México aún domina la tradición empresarial familiar.

Ahora bien, por lo que respecta al e-commerce empresarial, México es considerado como un protagonista potencial en este rubro debido a que las grandes firmas inversionistas están interesados en aportar *su capital* en diferentes negocios dentro del mercado nacional. A este respecto uno de los casos más citados es el sitio web Mercado Libre, que, en 2017, reportó un crecimiento récord del 125% en unidades vendidas frente a las de 2016, aunado a las 6.5 millones de visitas diarias y ocho trimestres consecutivos de aceleración. Para mantener su liderazgo dentro del mercado nacional, se han anunciado inversiones por casi 100 millones de dólares para fortalecer sus sistemas de pago y de logística.

Aun con el crecimiento en la actividad comercial de Mercado Libre, la participación en las ventas *online* registradas en México durante el 2016 fue de tan sólo 5.5%, cifra muy por debajo de lo que se obtuvo en Brasil (53.9%) y Argentina (31.1%).

A pesar de que no sobresalen nuevos nombres de empresarios que, en contraste, con países como Estados Unidos, no pertenecen a ese reducido sector de empresas familiares, en un futuro se prevé que el e-commerce traerá una nueva visión de negocios no solo por la inclusión de nuevas tecnologías sino por dar la oportunidad de que pequeños negocios se proyecten en plataformas de venta y comercialización de productos y/o servicios.

### **3.1 Panorama actual**

En el Reporte de Crecimiento y Desarrollo Inclusivo (IDI) de 2017 emitido por el Foro Económico Mundial (WEF por su sigla en inglés), México está en el lugar 45 del apartado de inclusión y desarrollo económico, de entre 78 economías del planeta, este dato significa que las condiciones para promover la participación de los habitantes con menos recursos en la economía, son menos propicias y oportunas en este país que respecto a las ofrecidas por otras naciones con desarrollo similar en América Latina, tales como Argentina (lugar 7); Uruguay (sitio 12); Costa Rica (puesto

25); Panamá (lugar 29); Chile (Rank 30) y Perú (escalón 40)<sup>10</sup>. Asimismo, el IDI explica los siete pilares para el crecimiento inclusivo: Educación y habilidades; Servicios básicos e infraestructura; Ética política; Intermediación financiera y economía real; Construcción de activos y emprendedurismo; empleo y compensación laboral y transferencias fiscales. De acuerdo con este análisis es prioridad que las políticas en México incrementen la inversión privada a partir de programas que provean incentivos a los Emprendedores a través de transferencias fiscales.

Al inicio del sexenio de Enrique Peña Nieto, se proyectó un crecimiento del 6% de la economía debido en parte, a las 11 reformas estructurales iniciadas en 2013, para el cierre de 2017, México alcanzo solo un 2.1%, esto de acuerdo con informes del presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), Gustavo de Hoyos Walther, quien resumió “el balance de 2017 nos muestra un año caracterizado por un crecimiento magro, una generación de empleo insuficiente, y grandes oportunidades en materia inflacionaria”<sup>11</sup>.

Otro tema complejo relacionado con el sector empresarial es la informalidad, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del último trimestre de 2015, existieron 30 millones de mexicanos trabajando en este sector, representando con ellos, 58.2% de la población ocupada. Las cifras son comparables con países como El Salvador, Honduras y Bolivia.

A causa de ello, datos más recientes del el Índice de Competitividad Internacional 2017 (ICI), indican que, la informalidad laboral en México integra un 57% de la población ocupada, factor que altera la competitividad del país a la vez que modifica la segmentación entre trabajadores formales e informales porque provoca que se generen brechas salariales y de productividad muy importantes.

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) detallo que el ingreso promedio de un trabajador formal es de 8,052 pesos al mes, asimismo, este sector genera un 76% del PIB nacional, mientras que la media salarial de un trabajador informal es de 4,279 pesos mensuales y participan con un 23.6% del PIB.

<sup>10</sup> Morales, Yolanda. “México está a media tabla en desarrollo económico”. El Economista.

<https://www.eleconomista.com.mx/economia/Mexico-esta-a-media-tabla-en-desarrollo-economico-20170206-0037.html>

<sup>11</sup> <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/mexico-termina-2017-con-un-debil-crecimiento-economico-coparmex-546425.html>

Mientras que el reporte de Indicadores de Ocupación y Empleo que publica el INEGI indicó que la informalidad laboral conservó una tasa de 57.1% de la Población Económicamente Activa (PEA) durante el mes de julio de 2017, porcentaje sin variación respecto al mismo mes de 2016. Para este organismo gubernamental, la informalidad laboral es la proporción de la población ocupada que es laboralmente vulnerable por la naturaleza de la unidad económica para la que trabaja, con aquellos cuyo vínculo o dependencia laboral no es reconocido por su fuente de trabajo, asimismo la Tasa de Desocupación<sup>12</sup> (TD) se estableció en 3.2% de la PEA a nivel nacional, proporción similar a la del mes precedente.

Del mismo modo, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) a través de su Informe Tendencias 2018<sup>13</sup>, señaló que a nivel mundial el crecimiento del empleo no ha sido suficiente para absorber el aumento de la fuerza de trabajo en los países emergentes y en desarrollo, incluso aunque la situación ha mejorado en relación con el año 2016. La tasa de desempleo mundial se calcula que en 2017 se situó en 5.6%, con un número total de desempleados superior a 192 millones.

Por lo que respecta al desempleo en los jóvenes, en el bloque de América Latina se pasó de 18.9% a 19.5% en 2017, por primera vez en 10 años, una de cada cinco personas en esa población no encuentra trabajo y aunque en México, la tasa de desocupación juvenil supera el 6%, no encabeza la lista en dicho rubro ya que sus desafíos son otros, por ejemplo, lidiar con la cifra que supera los 7 millones de jóvenes que no trabajan ni estudian.

Como se pudo observar, las cifras en cuanto a empleo y, por consiguiente, con la función que ejercen los empresarios dentro de la actividad económica del país, no es optimista. En México no existe un fomento a la cultura empresarial, de hecho, se puede afirmar que esta herramienta -tan útil en otras naciones- no está desarrollada a pesar del momento económico mundial y del papel que ejerce México en la escena internacional. Entre los ciudadanos aún persiste la creencia de que los trámites burocráticos y el alto costo en tiempo y dinero que se deben invertir para establecer una empresa son más elevados que las acciones del Gobierno por disminuir la actividad informal en el país.

---

<sup>12</sup> Es el porcentaje de la PEA que no trabajó siquiera una hora durante la semana de referencia de la encuesta, pero manifestó su disposición para hacerlo e hizo alguna actividad por obtener empleo.

<sup>13</sup> Martinez Maria del Pilar. Crecimiento del empleo insuficiente en 2018: OIT. El Economista.

### **3.2 Tipos de emprendedores. Startup, PYME, MiPyme e Incubadoras**

La relevancia que ha cobrado en los últimos años, el fenómeno del emprendimiento ha provocado que surjan nuevas definiciones respecto a las diferentes formas en que puede desarrollarse un Emprendedor. Considerando las cifras mostradas previamente, y con el objetivo de ampliar las oportunidades de trabajo, es prioridad ofrecer apoyo a la creación de nuevos empleos y esto se puede lograr mediante la figura del Emprendedor.

Primeramente, se le debe definir como una persona que asume un riesgo personal en la creación de un nuevo negocio, no importando el giro o la actividad que se realice. Tiene la responsabilidad del éxito o fracaso y suele asumir en solitario la gestión del negocio, además busca la oportunidad de que su idea sea rentable en un plazo de tiempo establecido.

Sin embargo, en México los emprendedores fracasan principalmente por dos razones: falta de capacitación y por vacíos dentro de la regulación al respecto. Por el contrario, en países en desarrollo se estima que entre un 50 y un 75% de proyectos emprendedores llevados a la realidad, dejan de existir durante los primeros tres años, y la principal razón es que el negocio o la idea que lo propicio, no eran rentables.

De manera general se percibe que la falta de profesionalización, es uno de los principales obstáculos para un Emprendedor y a diferencia de las grandes empresas que tienen al frente a Directores, Gerentes y asesores altamente capacitados, la supervivencia de un nuevo proyecto liderado por un Emprendedor va de la mano con el conocimiento que posea del negocio y de su entorno, como por ejemplo, el manejo de personal, de proveedores, optimización de costos, temporalidad de las ventas y casos en que donde es posible ofrecer precios especiales sin arriesgar las ganancias.

Es importante resaltar que aún persiste una brecha de género respecto a los emprendedores, datos del informe de la mujer del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17<sup>14</sup>, menciona que, de las 74 economías examinadas, México es una de las cuatro - y la única en América Latina - en las que la participación de las mujeres es más alta que la de los hombres. La relación mujer-hombre en México es de 1.1 a 1, sustancialmente mejor que Chile (0.7) y Uruguay (0.5). En

---

<sup>14</sup> <http://www.gemconsortium.org/report/49812>

cambio, Brasil presenta una relación uno-uno, es decir la participación es realizada en la misma medida entre hombres y mujeres.

Casos de éxito y fracaso suceden a diario, las grandes firmas y los reconocidos empresarios que hoy son altamente reconocidos comenzaron por una idea que con el tiempo se fue transformando en un proyecto. Por ejemplo, Howard Schultz trabajaba en una tienda de café en Seattle, mientras estaba de viaje en Milán tuvo la idea mejorar la calidad del espresso que preparaba desarrollando un mejor proceso, así regreso a Seattle y le planteo este plan a su entonces jefe, quien no tuvo interés en liderar ese proyecto, pero accedió a financiar la idea de Schultz. Incluso le vendió el nombre del negocio, Starbucks.

Entonces, ¿Cuáles son las formas en que un Emprendedor puede materializar su idea? La respuesta es variada ya que existen múltiples programas y vías de apoyo, pero será solo por medio de la elección de su idea y de la aplicación del plan y de los medios que estén a su alcance que podrá materializar su proyecto.

Ahora bien, existen diferentes figuras alrededor de la figura del Emprendedor, el primer medio a analizar es la Startup, que incorrectamente se aplica a describir negocios pequeños o que están en etapa inicial de creación. La definición adecuada debe enfocarse al resultado de un emprendimiento, que usualmente se basa en actividades tecnológicas y en ideas innovadoras que tienen la visión de un negocio con amplias posibilidades de crecimiento, por tal motivo, captan la atención de inversionistas o de grandes empresas para ser adquiridas. Ante todo, una Startup es vista como una organización humana con una gran capacidad de cambio, respaldada por una idea que pretende simplificar procesos y trabajos complicados.

El ejemplo más claro de esta modalidad de negocio es WhatsApp, que nació como una idea innovadora de comunicar a las personas. Su desarrollo fue acelerado al grado de conseguir la atención y posterior adquisición por parte de Facebook.

De acuerdo con datos del Instituto del Fracaso<sup>15</sup> (Failure Institute), en México un startup tiene menos probabilidad de sobrevivir que en países como Colombia, Brasil o E.E. U.U. Se estima que alrededor de un 75% de las startups dejan de laborar después de 2 años de su fundación, esto implica que solo un 25% de ellas se mantenga, de acuerdo con un nuevo reporte realizado

---

<sup>15</sup> Considerado como el brazo de investigación del movimiento de emprendedurismo Fuck Up Nights.  
<https://thefailureinstitute.com/>

por este Instituto, de igual forma, señala que alrededor de 40% de las nuevas empresas fracasan por falta de un correcto manejo de sus finanzas, es decir que, la falta de ingresos durante un periodo de tiempo consecutivo, provoca que el negocio deba ser cerrado y que exploren otras oportunidades estables de empleo para poder subsistir.

Igualmente, este reporte apunta a otras razones por las que los emprendedores deben abandonar sus proyectos: la falta de indicadores u objetivos del negocio con 48%, la planeación deficiente con 44% y problemas en la ejecución o fallas en la hipótesis de negocio y oportunidades de mercado con el 43%<sup>16</sup>.

Ahora bien, el termino Pyme hace referencia a las Pequeñas y Medianas Empresas y básicamente, existen dos requisitos para diferenciarlas de una empresa: uno es el número de empleados, y el otro es el volumen de negocios anual que obtengan. En México, la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCyP) así como la Secretaria de Economía (SE) modificaron la Legislación para establecer una clasificación que diferencie aún más a este tipo de negocios.

Las Mipymes, son las micro, pequeñas y medianas empresas e igualmente, se clasifican de acuerdo con el número de empleados y al monto de sus ventas anuales, esto con el fin de evitar que negocios con altos volúmenes de ventas se acrediten en programas de apoyos dirigidos a este tipo de compañías.

Para que una Mipyme sea considerada como tal, debe cumplir con el requisito de tener hasta diez trabajadores y su monto de ventas anuales no puede superar los \$303,000 dólares; en el caso de Pymes se deberá contar con un rango de empleados de 11 a 30, y comprobar ventas anuales de \$303,001 hasta \$7,5 mdd.

La clasificación indica que existirán Pymes dentro del sector industrial y de servicios, así como en el área de comercio, donde el rango de trabajadores será desde 31 hasta 100; en el de servicios de 51 a 100 y en la industria de 51 a 250 empleados. Por último, las medianas empresas serán aquéllas que alcancen ventas anuales desde \$303,001 dólares hasta los cerca de \$19,000,000 mdd.

Datos del más reciente Censo Económico llevado a cabo por el INEGI indican que en el año 2016, en México existieron aproximadamente 4,015 millones de unidades económicas (empresas), de

<sup>16</sup> López, Jair. "Fracasan en México 75% de los emprendimientos". El Financiero.  
<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos.html>

las cuales el 99.8% fueron Mipymes que generaron el 52% del PIB y alrededor del 72% del empleo generado en el país. El sector más popular entre este tipo de empresas es el comercial, que abarca el 56.5% de los negocios, seguido del sector de servicios, con 32.4% y por último el de manufacturas, con un 11.1% del total.

Un caso de PyME exitosa y que logró evadir el fracaso, es Sí o Sí Alimentos<sup>17</sup>, que después de haber iniciado haciendo pruebas de laboratorio en 2006, actualmente es una planta industrial que produce alimentos liofilizados –es decir, deshidratados– de aguacate (para preparar guacamole) y coco, todo ello sin arriesgar o perder sus nutrientes. Esta Pyme ha sido merecedora de premios internacionales y actualmente exporta más del 90% de su producción.

Ahora bien, la figura de Incubadora define a aquellos centros que albergan actividades empresariales o industriales en etapa de diseño, prototipos e inicio formal de productos o servicios. Su objetivo principal consiste en evaluar la viabilidad técnica, financiera y de mercado de un proyecto, al mismo tiempo que brindan asesoría de un grupo de consultores y especialistas que orientan y resuelven dudas durante todo el proceso de creación de la nueva empresa.

En general existen incubadoras privadas, universitarias y gubernamentales, toda ellas avaladas por la SE y que dependiendo del tipo de giro al que estén enfocadas, se clasifican en 4 tipos. Cabe aclarar que no proporcionan dinero en efectivo, solo facilitan las herramientas necesarias para comenzar el funcionamiento de la empresa y es la propia la SE por medio del Sistema Nacional de Incubación de Empresas (SNIE<sup>18</sup>), quien informa a los emprendedores sobre los centros autorizados de Incubación dependiendo del tipo de proyecto que se vaya a realizar.

- El primero es el proyecto enfocado en el sector de servicios o de comercio – tales como una papelería, una tienda de abarrotes, un restaurante o una farmacia–, en estos casos se debe buscar una incubadora tradicional, ya que la asistencia que proporcionan no requiere de una gran infraestructura tecnológica.
- En cambio, si el proyecto lleva de por medio la incorporación de tecnología a la operación del negocio, el tipo de incubadora es de tecnología intermedia, ya que están dirigidas a empresas que requieren procesos productivos más modernos y sofisticados. Este proceso puede durar de uno a dos años.

<sup>17</sup> <http://www.avocadopowder.com/>

<sup>18</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/snje/>

- El siguiente tipo es la denominada incubadora de alta tecnología la cual asesora emprendimientos en el campo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones, centrándose en el desarrollo de software especializado, computación y multimedia. Considerando que se requiere de una amplia infraestructura física y tecnológica, el tiempo mínimo de incubación es de uno a dos años.
- Por último, se encuentran las incubadoras de agronegocios y ecoturismo, el requisito es que los proyectos contribuyan al desarrollo del emprendedor, pero también de su comunidad. Deben cumplir con el requisito de no implicar procesos complejos de manufactura y brindar oportunidades de autoempleo. Se requieren de cuatro a ocho meses de asesoría.

Las ventajas de acudir a una incubadora – no importando el tipo de proyecto que se vaya a realizar- radican principalmente en:

- Apoyo y asesoría personalizada con consultores expertos en desarrollar ideas de negocio.
- Ayuda en la elaboración del plan de negocios.
- Acceso a sistemas de información, análisis de mercado e indicadores del sector de interés.
- Acercamiento a redes de tutores empresariales y a convenios de colaboración que tiene la incubadora con cámaras empresariales, universidades y otros.
- Se canalizan de forma más rápida y segura los accesos a subsidios del gobierno y otras entidades.
- Existe una vinculación más cercana con instituciones de crédito, fondos y sociedades de inversión.

Una vez que se elige el centro de apoyo, se debe continuar con dos etapas: la preincubación y la incubación. En la primera fase se redacta junto con los asesores el plan de negocios. Posteriormente se cumple con la segunda fase que consiste en comenzar las operaciones de la empresa con base en el proyecto propuesto.

Desarrollar un negocio con una Incubadora o mediante cualquier otro tipo de apoyo gubernamental no es tarea complicada si aunado a la paciencia, esfuerzo y constancia, se tiene

una idea clara del negocio y existe un acercamiento con el grupo de personas que tengan la experiencia y el conocimiento del medio para concretar el proyecto del Emprendedor.

### 3.3 Creación de nuevas empresas

Actualmente, México se ubica en el lugar 65 dentro del informe *Doing Business 2016* del BM, en la categoría de apertura de empresas con mayor facilidad de creación -un año antes se encontraba en la posición 63- en de este reporte se concluye que las economías donde es más fácil realizar negocios son aquellas en las que los gobiernos cuentan con un sistema regulatorio “inteligente”, con reglas específicamente diseñadas para ser eficientes, accesibles para toda la población, pero ante todo, sencillas de aplicar y a un bajo costo.

Aunado a este hecho, las cifras que muestra el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial señalan que en México alrededor de un 75% de las nuevas empresas cierran antes de cumplir dos años de vida y casi el 90% de ellas ya no existen cinco años después de haberse constituido.

Por esta razón, en 2016, la Cámara de Diputados aprobó la reforma a la Ley General de Sociedades Mercantiles, que permite la creación de empresas en un solo día a costo cero y vía Internet. Con el inicio de operaciones del portal Tu Empresa, la plataforma electrónica permite constituir compañías que facturen hasta cinco millones de pesos.

Antes de la puesta en marcha de esta reforma, el registro de una empresa podía llegar a costar entre 6,000 y 30,000 pesos, dependiendo del proceso a seguir, en cuanto al tiempo, podía transcurrir de una semana hasta 72 días.

Para los nuevos empresarios y emprendedores, esta Ley, proporciona beneficios que van desde la inscripción del Registro Público de Comercio, la obtención del Registro Federal de Contribuyentes, la constitución administrativa de la sociedad y la creación de empresas de manera unipersonal, es decir que, a diferencia de otras figuras societarias, se puede constituir a partir de un solo accionista.

No obstante, esta Ley constituye sólo el primer paso para que las pequeñas empresas se inserten en el sector de la formalidad, ya que la mayoría de los nuevos negocios tienen su segundo freno

en las fuentes de financiamiento. De acuerdo con datos de Banxico, al tercer trimestre de 2015, 74.9% de las empresas recibía capital de proveedores, 36.5% utilizaba crédito de bancos y sólo 6.3% se acercaba a la banca de desarrollo.

A pesar de los esfuerzos del Gobierno mexicano por crear y modificar la Ley para impulsar el desarrollo de nuevas empresas y con ello promover el desarrollo económico del país, en 2017 el PIB registro solo una expansión del 2% anual, dato considerado como uno de los más bajos en los últimos 4 años que, sumado a otros factores como el retroceso de 0.6% del PIB industrial, las presiones por mantener las negociaciones del TLCAN (hoy T-MEC), el aumento de la inflación con niveles históricos por arriba del 6.6% y los cambios bruscos en el tipo de cambio , todo en conjunto han provocado un panorama de incertidumbre empresarial.

De acuerdo con el pronóstico de la Concamin, el año 2018 no representaría una diferencia respecto al desarrollo del sector industrial registrado en el periodo 2017, esperaban un crecimiento moderado de entre cero y 1%. Por otro lado, externaban su preocupación por el tema de la competitividad en México y el hecho de que el país – pese a Reformas internas, Tratados Internacionales y cambios en la legislación nacional-, se ubique en el lugar 36, de 43 economías que conforman el Índice de Competitividad Internacional (ICI) 2017, ello demuestra que el bajo nivel de competitividad del país se traduce en un menor bienestar social para la población y un mínimo de crecimiento en la economía.

La interrogante gira en torno a, ¿qué elementos se deben unir para hacer efectivo un crecimiento y un desarrollo más pleno de la economía? Y que, los beneficios de dicha unión se reflejen en la población.

Pueden existir varias respuestas y cada una tendrá sus matices, sin embargo para efectos de esta investigación, la respuesta más apropiada se encuentra en consolidar apoyos a todos aquellos proyectos de reciente creación, pues cada uno de ellos tiene detrás de sí una idea novedosa, una solución a una problemática o una necesidad del consumidor, no importa si es una Start up o una MiPyme, el reto es que superen la brecha de los 2 años de creación y funcionamiento, y así evitar que desaparezcan por falta de recursos y experiencia. Precisamente mediante la supervivencia de nuevos negocios se puede incentivar la creación de nuevos empleos y potencializar la competitividad del país.

Ahora bien, es fundamental que se potencien más apoyos de inversión y de capacitación por parte del Gobierno y de la iniciativa privada para impulsar a los Emprendedores y a sus proyectos, el objetivo es que sus ideas se transformen en empresas y negocios que contribuyan al desarrollo nacional.

Tal y como lo expreso el ex presidente Barack Obama al inaugurar la Cumbre Mundial del Emprendimiento en Kenia, (2016) el “espíritu emprendedor crea nuevos empleos y nuevos negocios, crea nuevas maneras de prestar servicios básicos, crea nuevas maneras de ver el mundo; es el factor que impulsa la prosperidad”<sup>19</sup>.

### **3.4 Oportunidades de negocio. E-commerce**

El e-commerce permite que todo usuario que se encuentre activo en Internet sea un cliente potencial, adicional a los consumidores que periódicamente visitan las tiendas. Un ejemplo de esto lo representa la cadena de restaurantes Mister Pizza<sup>20</sup>, ubicada en Monterrey, México. Gracias a su experiencia con las entregas a domicilio, notaron la importancia de acercarse a sus clientes y no solo esperar a que fueran ellos quienes llegaran al establecimiento a comprar las pizzas. Comenzó, entonces su travesía hacia la implementación de una plataforma que les permitiera capacitar a su personal al tiempo que explicaban a los clientes como usar la plataforma del e-commerce. Con estos cambios, la empresa presentó una transformación en sus ventas, tan solo en el periodo de enero a octubre de 2017, sus pedidos aumentaron un 2,150% y un 25% en entregas a domicilio.

Con este ejemplo se afianza el concepto de que mientras las personas reciban su pedido sin retraso, en perfectas condiciones y que el uso de plataformas electrónicas sea ágil, seguro y les genere un ahorro de tiempo, enseguida se convertirán en clientes asiduos y por tanto, surgirá la relación de lealtad con la marca.

En definitiva, que los hábitos de consumo en línea van en aumento, por lo que son cada vez más frecuentes las adquisiciones digitales. Las categorías de compra son variadas, van desde comida,

<sup>19</sup> <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>

<sup>20</sup> <http://www.misterpizza.com.mx/>

libros, ropa, artículos de higiene, medicinas, muebles e incluso artículos para vehículos. El campo de consumo es cada vez más amplio, lo que permite que las personas tengan cada vez más opciones tanto de productos como de marcas.

Al respecto, se cita el caso de Cooctel<sup>21</sup>, la plataforma online que se especializa en organizar cualquier tipo de evento o celebración con la conexión de clientes con empresas y profesionales. Ofrece alrededor de 150 tipos de servicios para cubrir acontecimientos que van desde bodas, ferias, congresos, celebraciones familiares o infantiles. Las personas que se acercan a Cooctel tienen la facilidad de recibir de forma gratuita hasta 4 presupuestos lo que les permite ahorrar no solo dinero, sino también tiempo en la planeación de sus eventos. De igual forma, los negocios que ofrecen sus servicios captan clientes potenciales de forma segura y constante.

La variedad de artículos y servicios que se pueden ofertar vía online son cada vez más amplios, lo que genera un nivel más amplio de competencia, pero también más oportunidades de uso para los consumidores. En México, la tienda online Pedidos.com<sup>22</sup> vende productos de oficina enfocados a las Mipyme y Pymes, ofreciendo el plus de que las herramientas web generaran recordatorios de compra, además los clientes tienen la oportunidad de recibir sus envíos gratis si realizan una compra mínima de \$599 pesos lo que se traduce en un ahorro en el precio final de hasta un 10%, esto aunado a la atención personalizada que se les brinda, han creado un negocio online con crecimiento en ventas de aproximadamente 531%.

Actualmente, existen una infinidad de oportunidades para crear un sitio de e-commerce ya sea como una ampliación de ventas para una empresa ya posicionada o como un nuevo proyecto de Emprendedor. Las categorías en las que se puede desarrollar o ampliar una tienda online son:

- **Mascotas:** Todos aquellos productos y servicios dirigidos al cuidado, alimentación y resguardo para animales de compañía, tales como spa y estéticas (con servicio de recolección y entrega), establecimientos de comida que acepten la compañía de mascotas, hoteles y guarderías (por hora y día, que igualmente proporcionen el servicio de recoger y entregar a la mascota de acuerdo con las indicaciones del dueño). Adicional, se encuentran los servicios complementarios que propongan las tiendas que venden de artículos y alimentos para mascotas tales como recordatorios de compra de comida, medicinas especiales, asistencia de servicios funerarios.

---

<sup>21</sup> <https://www.celebrents.es/>

<sup>22</sup> <https://pedidos.com/>

- **Personas mayores:** Esta categoría representa un gran nicho de oportunidad debido a que la cultura para el cuidado y la asistencia de las personas de la tercera edad aún no está del todo explotada. Por ejemplo, se puede brindar el servicio de adaptación y reparación de casas, venta de artículos diseñados especialmente para este sector de la población, búsqueda de ayuda personalizada (enfermeras, médicos, cuidadores) ya sea por zona, especialidad, días y horas. Entrega a domicilio de medicamento y hasta paseos y centros de recreación.
- **Recursos Humanos:** Aprovechar la ventaja que representa la gente que necesita trabajar desde casa y que se pueden emplear con su experiencia en ofrecer servicios complementarios a empresas para la gestión de sus actividades.
- **Alimentos:** Para diferenciar de otros negocios, se pueden ofrecer menús especiales –bajos en grasas, vegetarianos o veganos- a precios más accesibles que en los restaurantes, las entregas a domicilio se pueden llevar a cabo por medio de bicicletas y motos para acortar los tiempos de desplazamiento.

Ahora bien, las oportunidades para impulsar el e-commerce no solo están enfocadas a nuevos negocios, las empresas ya establecidas están en la constante búsqueda por mejorar sus sistemas de pedidos y entregas, así como de ofrecer una amplia variedad de productos que los distingan de sus competidores. A nivel mundial, la marca Zara, propiedad del grupo Inditex, ha innovado su oferta e-commerce logrando una presencia online en 49 mercados internacionales, además de que dispone de 12 plataformas logísticas centralizadas y 17 almacenes online, gracias a esta infraestructura, gestiona pedidos por Internet que alcanzan un pico máximo de 249.000 en una hora.

En consecuencia, las ventas que realiza por este medio van logrando niveles históricos cada año. Por ejemplo, en 2015, Inditex alcanzó una facturación online superior a los 1.150 millones de euros, aumentando 39% su facturación con respecto al año anterior (832 millones de euros). Al cierre de 2016, la empresa completa una facturación de 2.154 millones de euros, de acuerdo con estimaciones del banco de inversiones Morgan Stanley. Este dato supone un crecimiento de alrededor de 129% con respecto al ejercicio anterior. Pero ¿cuál es el secreto del negocio online de Zara?

Son variadas las respuestas a así como los análisis que pueden dar una respuesta a esta pregunta, sin embargo, considero que el Grupo Inditex ha sabido entender la realidad virtual que se vive actualmente aunado a factores como disponibilidad de tiempo –para realizar compras- y a la necesidad de estrenar las prendas de moda a la brevedad posible, todo ello ha motivado a la marca Zara a unirse a la carrera de los envíos urgentes ofreciendo las entregas en un día para los artículos de su tienda online, siempre y cuando se cumpla con la condición de que las compras se efectúen en un periodo que va de lunes a viernes en un horario previo a las 14:00 horas, y con un gasto de envío de 5,95 euros. Adicional, tienen opciones de entrega como click and collect y de entrega en 2 o 3 días laborables, ambas de forma gratuita.

Asimismo, han introducido el revolucionario sistema de compras online en el cual se pueden recoger los pedidos online mediante un panel táctil y un dispensador de artículos, cuyo objetivo principal es agilizar el proceso de entrega que ofrece el sistema click & collect<sup>23</sup>. Para su funcionamiento el cliente recibe, tras comprar online y elegir la recogida en tienda, un código QR para escanearlo a través del móvil o un correo electrónico con un código PIN. Cuando decida adquirir el pedido en tienda, simplemente se dirige al panel táctil, introduce el código PIN o escanea el QR, y en aproximadamente 10 segundos el dispensador entrega su pedido.

Del mismo modo, la cadena de tiendas Elektra<sup>24</sup> se ha propuesto incrementar su presencia en el comercio electrónico a través del lanzamiento de su nueva tienda en línea, la cual ofrece una variedad de entre 13,000 y 14,000 artículos. La estrategia conocida como Elektra 2020 incluye el centro de distribución exclusivo para e-commerce ubicado en Tepotzotlán, Estado de México, y más de 1,100 tiendas como centros de soporte a los clientes, puntos de pago y entrega de producto, que incluyen Crédito Elektra, tarjetas de crédito y débito, PayPal, MercadoPago y pagos en efectivo en diferentes tiendas.

Respecto a los tiempos de entrega, la propuesta es cumplir con el tiempo máximo de 5 días con costo gratuito (sin monto mínimo de compra), de igual forma, la compañía anunció el lanzamiento de una aplicación de realidad aumentada para simular la vista de ciertos productos dentro del hogar y de igual manera, los asesores son asistidos por tabletas conectadas a internet, para

---

<sup>23</sup> Click & Collect consiste en ofrecer a los clientes la opción de comprar productos online y recogerlos en puntos de venta físicos de la compañía, no sin antes, asegurarse de que la talla, el modelo y hasta el color de la prenda que eligió, estará disponible en ese punto de venta.

<sup>24</sup> <https://www.elektra.com.mx/>

mostrar el catálogo online y ayudar a los clientes dentro de las tiendas físicas para tomar los pedidos y resolver cualquier duda.

Los dos anteriores ejemplos, muestran que el acercamiento al comercio electrónico no solo incumbe a los negocios de reciente creación, sino que también es responsabilidad de las marcas ya constituidas, desarrollar opciones que los acerquen más a sus clientes, considerando las ventajas que ofrecen en su conjunto, el Internet, las redes sociales y los teléfonos móviles. El objetivo es brindar respuesta a las necesidades básicas de los usuarios: tiempos de entrega, precios, variedad de productos y protección en sus compras y pagos.

Una vez que se han presentados los dos primeros capítulos, el lector puede percibir el alcance del comercio electrónico a nivel mundial, así como la repercusión que ha tenido en México. Ahora se procederá a explicar el origen, los objetivos y la esencia de la empresa de e-commerce nombrada InLove y por qué su expansión dentro del comercio electrónico es relevante.

## **4. EMPRESA INLOVE**

### **4.1 Origen**

Básicamente, nace de la idea de poder realizar compras de ropa y accesorios para el sector femenino a precios accesibles y sin tener que invertir tiempo para desplazarse hasta una tienda física. Dentro del marco de investigación que ha precedido a la presente investigación, se han encontrado varias páginas web con propuestas interesantes en cuanto a diseños y a precios, razones que han ocasionado que se amplíen los objetivos de la empresa, así como el justificar su necesidad de expansión al comercio electrónico.

El mercado enfocado al sector femenino es amplio ya sea en tiendas físicas o en páginas web, existen una amplia gama de opciones que dan respuestas a las necesidades de las clientas, sin embargo, en la actualidad aún existe un alto porcentaje de personas que se rehúsan a realizar compras en línea ya sea porque consideran esta actividad insegura y riesgosa o por el simple hecho de que aún creen que esta actividad es excesiva por los gastos de envío que se podrían generar. Inclusive aún persiste el sentimiento de que sí influye la experiencia que tenga el usuario

para navegar en la red y que, derivado de la falta de conocimiento y de habilidades, esta actividad se vuelva tediosa.

Por estos motivos, se ha fijado la meta de crear un espacio que dé respuesta a una necesidad, la cual es ofrecer un espacio para la venta de prendas y accesorios con diseños originales y destinados al sector femenino y que se encuentren dentro de un rango de precio competitivo. De igual forma, se pretende combinar la actividad de venta con una website de lifestyle donde las usuarias tengan a su alcance frases motivacionales, imágenes inspiradoras, consejos, tips y blogs relacionados con temas de belleza, salud, estilo y moda pero que, al mismo tiempo, estas actividades proporcionen un espacio de promoción a las prendas que están a la venta, así como sugerir el uso de aquellas que puedan tener baja rotación.

Las propuestas que se ofrecerán son básicamente ropa (vestidos, faldas, playeras tipo t-shirts y capas) con opción a tallas extras, accesorios (rebozos y pashminas) y bisutería (anillos, pulseras y dijes). Para complementar, se mostrarán artículos de decoración para hogar y oficina.

Todos los productos serán ofertados por parte de cada creador, es decir, Inlove les abre un espacio en su web site y en la aplicación móvil para que administren y propongan sus artículos. Al precio final se le aplicará la comisión definida por la empresa y el resto irá directamente a cada vendedor. Aunque también se ha considerado que para aquellos diseñadores que no dispongan del tiempo ni de la experiencia en administrar su espacio, se les brindara la opción de complementar todas las actividades de venta, diseño, cobro y entrega de los paquetes a cada cliente.

Para continuar con la presentación de la empresa, en el siguiente apartado se darán a conocer la estructura de valores y objetivos que la rigen, así como su misión y visión, todos ellos son elementos esenciales para brindar confianza tanto a los clientes (diseñadores y artesanos) como a los usuarios que confiaran en las propuestas que se lancen dentro de la página web y en la aplicación móvil.

## 4.2 Misión, Visión, Valores y Objetivos

InLove se rige por los valores básicos de honestidad, respeto, profesionalismo, entrega, pasión y compromiso, todas estas capacidades se funden para lograr la excelencia y perfección que se traduce en obtener LA PLENA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES.

La misión de nuestra empresa esta enfoca en mantener un modelo de negocio de mejora continua que nos permita lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes a través de la calidad de nuestros productos y servicios. La visión es el posicionamiento como la marca líder en el sector de ventas online y ser referencia de una empresa comprometida con el crecimiento y desarrollo de nuestros colaborados y de México.

La fórmula de nuestro trabajo se resume con 4 letras G:

- Ganan los **consumidores**
- Ganan **nuestros clientes**
- Ganan **nuestros colaboradores**
- Gana **nuestra empresa**

El principal compromiso es que nuestros clientes obtengan las siguientes ventajas en cada compra:

- Encontrar un producto a menor costo.
- Comodidad y flexibilidad en la adquisición de los artículos, mediante la opción del carrito de compra, el cual permitirá anotar los productos que se van indicando, calcular su importe final – e incluso poder eliminarlos-, todo con el objetivo de que los clientes tengan la certeza de que su compra está garantizada.
- Amplia oferta de productos nacionales e internacionales.
- Actualización constante del catálogo, teniendo como referente el concepto de Fast Fashion<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Es un término usado por minoristas de la moda para trasladar las propuestas de las grandes casas de diseño, desde las pasarelas a sus tiendas para capturar alguna tendencia, lo más rápido posible y a un bajo costo. Es una

- Creación de contenidos de interés para nuestras usuarias (información sobre tendencias, propuestas de estilismos, lecturas, recetas)
- Cercanía y total disponibilidad para proceder con una queja del servicio o de la calidad del producto.
- Modalidades de pago: desde tarjeta de crédito, de débito, depósitos bancarios y servicios como PayPal.
- Seguridad en los pagos y total confidencialidad de los datos y transacciones de los clientes.

Como empresa, los objetivos están enfocados en las siguientes acciones:

- Ser una empresa socialmente responsable que genere empleos bien remunerados.
- Ser la referencia de marca entre los consumidores online.
- Posicionarnos dentro del territorio nacional en los dos primeros años de vida de la empresa.
- Acortar los tiempos de entrega para cubrir la demanda de nuestros clientes.
- Trabajar constantemente por mantener precios competitivos que nos mantengan en la preferencia de los consumidores.
- Brindar la máxima calidad en los productos, servicios y contenidos de nuestra marca.

---

estrategia para recrear las tendencias presentadas en los Fashion Week, las marcas más famosas que trabajan bajo este concepto son Zara, H&M, Mango.

- Ofrecer plena transparencia en las relaciones comerciales con proveedores y consumidores.
- Reducir las devoluciones de producto por problemas de calidad.
- Trabajar constantemente en la innovación de productos y contenidos que atraigan la atención de consumidores potenciales.
- Renovar el concepto de compra a consignación, para que los consumidores tengan a su alcance ropa y accesorios de todo tipo de marcas comerciales.

El conjunto de las acciones antes descritas debe ser el eje diario para laborar y llevar a cabo las actividades de la empresa. Asimismo, el compromiso es crear un equipo de profesionales y emprendedores que, ante todo, sean conscientes del reto que implica ser una empresa mexicana responsable y comprometida con la total satisfacción de los clientes, que con esfuerzo y dedicación constante se puede posicionar en la preferencia de las consumidoras con el fin de alcanzar la proyección nacional e internacional que permita crear más empleos y participar en el desarrollo nacional.

### 4.3 Análisis DAFO

En el estudio publicado por Ernst and Young Global, "Liberando el potencial de crecimiento de las emprendedoras en Latinoamérica y el Caribe<sup>26</sup>" se detalló que el perfil de las Emprendedoras se conforma por mujeres de entre 30 y 39 años que viven con su pareja, tienen dos hijos en promedio y cuentan con una licenciatura o maestría. En cuanto a su actividad emprendedora, señalan que las mujeres se concentran principalmente en sectores tradicionales como alimentos y bebidas, servicios, manufactura y comercio al por menor, las emprendedoras suelen tener un menor alcance internacional, ya que 76% no busca cruzar las fronteras debido a una actitud más cautelosa.

Para analizar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que tiene este proyecto, se elaborara el cuadro DAFO. Cabe mencionar que las deducciones de esta matriz servirán de

<sup>26</sup> <http://www.gbaforwomen.org/download/wegrow-liberando-el-potencial-de-crecimiento-de-las-emprendedoras-en-latinoamerica-y-el-caribe/>

referencia para, la creación de nuevas estrategias, así como de la reestructuración de ideas, objetivos y recursos humanos en el caso de ser necesario.

DAFO Empresa InLove	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Sin experiencia en coordinar entregas express.</li> <li>&gt; Definición de precios y comisiones</li> <li>&gt; Equipo de trabajo con pocos integrantes</li> <li>&gt; Destreza para ejecutar acciones de Logística</li> <li>&gt; Catalogo de diseñadores y artesanos</li> <li>&gt; Marketing y Publicidad</li> <li>&gt; Reforzamiento de seguridad en pagos</li> <li>&gt; Creación de contenido en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Contrato con diseñadores / artesanos para evitar duplicidad de los diseños</li> <li>&gt; Piratería / Clonación de diseño</li> <li>&gt; Presupuesto</li> <li>&gt; Ventas - Ganancias</li> <li>&gt; Competencia de web sites similares</li> <li>&gt; Asesoria técnica para la aplicación móvil</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Formación Universitaria</li> <li>&gt; Trabajo en equipo</li> <li>&gt; Plan de negocio rentable</li> <li>&gt; Difusión en redes sociales</li> <li>&gt; Confianza de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Aumento del e-commerce en México</li> <li>&gt; Participación del sector femenino en la economía</li> <li>&gt; Uso del teléfono móvil para realizar compras</li> <li>&gt; Apoyos gubernamentales para creación y expansión de nuevas empresas</li> <li>&gt; Casos de éxito de negocios similares</li> <li>&gt; Atracción por blogs y contenidos lifestyle</li> </ul>

- **Debilidades:** Dentro de este apartado se indican todas aquellas acciones y elementos internos que afectan la operación de la empresa y que pueden llegar a limitar y a reducir la capacidad de desarrollo, así como el logro de objetivos. Con el análisis del DAFO se pretende erradicar estos puntos a través de la implementación de estrategias específicas a cada caso.

A continuación, se indican las debilidades detectadas:

- **Entregas exprés:** Una ventaja para los clientes que adquieran alguno de nuestros productos será la entrega rápida, por tanto, se debe trabajar en la mejora de esta práctica y aprender todos los requisitos que pudieran solicitar las empresas de mensajería, así como los costos generados por realizar esta actividad. De igual forma, se analizará si dentro del periodo de promociones, la empresa podrá absorber los costos de entrega, para hacer más atractiva la compra.
- **Definición de precios y comisiones:** Como se mencionó anteriormente, InLove rentará el espacio a diseñadores y creativos que deseen publicitar sus productos, por tanto, se aplicará un detallado análisis de costos para que la relación de negocio sea ganar-ganar para ambas partes. Asimismo, se aplicará un extenso estudio de costos para aquellos

vendedores que apliquen por un servicio completo, que consistirá en administrar todas las actividades de venta, entrega y cobro a los clientes.

- Número de trabajadores: Al ser una empresa en proceso de expansión, los integrantes que conformarán el equipo de trabajo serán reducido, por tanto, las funciones y responsabilidades de cada uno deben estar bien establecidas para evitar conflictos de duplicidad de actividades.
- Destreza para ejecutar acciones de Logistica: Como se indicó en párrafos previos, la acción de Logistica es uno de los pilares del servicio que brindara la empresa, motivo por el cual, el proceso debe estar correctamente definido para que los empleados sigan las instrucciones y se eviten acciones como perdida de producto, entregas tardías o que no se cumplan con los requerimientos de las compañías de mensajería exprés.
- Catálogo de diseñadores y artesanos: Este punto es el más crítico, ya que el crecimiento y consolidación de la empresa dependerá de las opciones y de la calidad de los productos que los diseñadores exhiban. Para llegar al punto de lograr una venta, el creador deberá confiar en el servicio de InLove así como de las ganancias que vaya a obtener.
- Marketing y Publicidad: Otro punto crítico es la creación de una publicidad eficiente que capte la atención de los clientes sin necesidad de realizar una inversión fuera del presupuesto, además de lograr que el usuario visualice regularmente las opciones que se ponen a la venta y que concluya el proceso de compra.
- Reforzamiento de seguridad en pagos: Parte de la confianza que los clientes nos consistirá en la seguridad que se les brinde tanto en el manejo de sus pagos como de sus datos personales. Si consideramos que recientemente la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF)<sup>27</sup> informó que, durante el primer trimestre del 2018, se registraron 1.7 millones de reclamaciones por posible fraude, de las cuales el 59% se originaron en comercio electrónico, cifra que representó un aumento del 74% en comparación al mismo periodo del año anterior.
- Creación de contenido en redes sociales: No todas las redes sociales funcionan para crear los mismos contenidos o para lograr objetivos específicos en cada empresa, por ejemplo,

<sup>27</sup> <https://www.gob.mx/condusef>

en Twitter se generan opiniones que pueden llegar a causar un impacto en la sociedad al grado de cancelar programas de televisión o manifestarse en contra de alguna política. Caso contrario a Facebook o Instagram donde las publicaciones de los usuarios tienen un propósito diferente. Por estas razones toda la información que se publique en las redes sociales debe estar dirigidas específicamente para el público que las consulta.

- **Amenazas:** Los puntos que integran este apartado hacen referencia a los elementos que conforman el entorno externo de la empresa. Son puntos que afectaran el desarrollo de funciones y objetivos para los cuales se deben implementar diferentes tipos de acciones para anticiparse al riesgo que pueden causar estas amenazas.
- Elaboración y firma de Contrato con diseñadores y artesanos: Es un elemento legal que brindara confianza en la relación comercial y que evitara acciones fuera de la ley por cualquiera de las partes involucradas.
- Piratería / Clonación de diseños: Al utilizar la publicidad y difusión de productos a través de las redes sociales se tiene el riesgo de que cualquier diseño pueda ser clonado o que las imágenes de los productos puedan ser robadas.
- Presupuesto: Su implementación puede llegar a presentar variantes no contempladas y que son factores ajenos a la administración de la empresa, tales como el tipo de cambio o el ajuste de precios en los productos por falta de materia prima.
- Ventas – Ganancias: El nivel de ventas dependerá de las creaciones que se publiquen, la temporada de promociones y el nivel de servicio que se otorgue al cliente.
- Competencia de web sites similares: Los contenidos que se publiquen en la página web deben captar la atención de los clientes y ser lo suficientemente diferentes para generar un impacto visual y atraer el interés del consumidor final.
- Asesoría técnica para la aplicación móvil: El funcionamiento de la aplicación móvil, así como la actualización en el diseño, permitirá la captación de nuevos clientes y hasta la culminación de la compra. Es un elemento de suma importancia considerando que es la plataforma de difusión visual de nuestros productos.

- **Fortalezas:** Son elementos que hacen referencia al ámbito interno de la empresa y se conforman por aquellas ventajas competitivas que pueden elevar el desarrollo y crecimiento del negocio.
- Formación Universitaria: El equipo que conforma la empresa InLove tiene los conocimientos académicos para utilizarlos como herramientas de mejora continua.
- Trabajo en equipo: La empresa comenzara a expandirse y a cumplir metas en la medida en que el trabajo interno se coordine entre todos los integrantes. Adoptando el lema de trabajo en equipo se pueden conseguir muchos beneficios para el bien de la empresa y de los mismos empleados.
- Plan de negocio rentable: La expansión de la empresa deberá cumplir con las metas y las expectativas que se han definido previamente. Considerando que el futuro del ecommerce en México, es una opción de crecimiento viable, no se descarta ser un participante activo de esta actividad. Se estima que tan solo en los próximos 5 años, México obtendrá de forma individual un crecimiento promedio de 17% en ecommerce, mientras que Argentina ronda un 24% y Brasil tendrá tan solo un ascenso de 10%, de acuerdo con información del último Informe de Pagos Globales, elaborado por Worldpay<sup>28</sup>.
- Difusión en redes sociales: Los beneficios obtenidos por difundir contenidos en las principales redes sociales como son Facebook, Twitter, Pinterest y Youtube, no son comparables con la publicidad que solía hacerse en medios impresos. Según un estudio realizado por *BI Intelligence* -con datos de los E.E. U.U.- la inversión de las empresas en publicidad en redes sociales se duplicará en el 2021. Así, mientras que en 2016 la inversión en este país ascendió a 15,500 millones de dólares, en 2021 esta cifra podría superar los 30.000 millones de dólares.
- Confianza y Fidelidad de los clientes: Ambos elementos se fusionan con base en las acciones internas de la empresa como lo son: credibilidad, imagen, fiabilidad de los productos, seguridad y honestidad, así como interés en las preferencias y deseos del cliente.

---

<sup>28</sup> <https://www.altonivel.com.mx/empresas/mexico-gigante-dormido-ecommerce/>

- **Oportunidades:** Dentro de este apartado se identifican todos aquellos factores que resultan positivos y favorables para conseguir competitivas.
- Aumento del e-commerce en México: Tan solo en México el incremento de esta actividad ha sido positivo y a la espera de alcanzar cifras récords en los próximos años. De acuerdo con la Asociación de Internet, sobresalen dos datos del Reporte 2017. El primero es que durante el periodo de 2016 a 2017 el aumento en la actividad del e-commerce fue de 28,3% equivalente a 17 mil millones de dólares. El segundo es que se confirmó que al menos tres de cuatro mexicanos en línea realizaron una compra en 2017 en los últimos tres meses. Considerando el pronóstico para los siguientes años, existe una oportunidad de negocio para conseguir la expansión y la generación de ganancias.
- Participación del sector femenino en la economía: De acuerdo con el informe del Banco Mundial “El efecto del poder económico de las mujeres en América Latina y el Caribe<sup>29</sup>”, el impacto económico que la mujer causa al interior de las empresas se explica por el hecho de que este sector controla cerca del 65% de las decisiones de compra totales en bienes y servicios a nivel global, y esto no es exclusivamente en las categorías tradicionalmente femeninas. La oportunidad para lograr la expansión propuesta mediante la venta de artículos para mujeres tiene un pronóstico positivo ya que el consumidor meta posee un poder adquisitivo para reflejarlo en compras.
- Uso del teléfono móvil para realizar compras: La idea de expandir las actividades de venta con una aplicación móvil (App) tiene conexión con el dato publicado por la Asociación de Internet, en el cual se confirma que durante el periodo 2016-2017 el aumento de las compras online fue impulsado principalmente por los compradores de teléfonos inteligentes.
- Apoyos gubernamentales para creación y expansión de nuevas empresas: Por medio del portal PROMEXICO<sup>30</sup>, se impulsa a las PYMES a involucrarse más en el comercio online. Con capacitaciones, financiamiento para costear los servicios de agencias de ecommerce especializadas y de conformar alianzas estratégicas entre Promexico y sitios web como

<sup>29</sup> <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-de-la-mujer-en-la-economia/>

<sup>30</sup> <https://www.gob.mx/promexico>

eBay, Amazon y próximamente Alibaba, el gobierno mexicano planea impulsar la actividad del comercio electrónico.

- Casos de éxito de negocios similares: La idea de utilizar una plataforma para poner en contacto a vendedor y comprador es una fórmula que ha funcionado en varios negocios. Por ejemplo, Airbnb logra el contacto entre las personas que tienen una vivienda que ofrecer, con aquellas que necesitan un lugar en dónde quedarse de forma temporal. Actualmente, este sistema tiene una aplicación para dispositivos móviles que ofrece casi un millón de opciones de alojamiento a nivel mundial. Otro ejemplo similar en cuanto a renta de espacios dentro de una plataforma es Youtube, su funcionamiento se basa en la difusión de su contenido a través de la inserción de vídeos en blogs o páginas web. La importancia que posee esta plataforma se refleja en sus cifras, tan solo en junio de 2008, el 38% de los vídeos que se consultaban en Internet pertenecían a Youtube y el beneficio económico estimado de ese año, fueron 200 millones de dólares. Se estima que el precio de cada anuncio era de 175.000 dólares, comprometiendo al anunciantre a gastar complementariamente, un mínimo de 50.000 euros de publicidad en Google.
- Atracción por blogs y contenidos lifestyle: Dedicar un espacio a la publicación de un blog es una oportunidad de atraer más clientes potenciales y al mismo tiempo permitir que exista una publicidad de nuestros productos utilizando palabras claves. Un ejemplo muy bien identificado es el del empresario Marcus Sheridan de River Pools and Spas, él escribió un blog con contenido que durante un tiempo ocupó el primer lugar en Google para una palabra clave útil para su negocio. Su estrategia de escribir en su blog fue tan eficaz que consiguió ser entrevistado por el New York Times como una historia de éxito. Al día de hoy ha sido capaz de captar alrededor de \$1.7 millones en ventas gracias a este artículo<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> <https://www.nytimes.com/2013/02/28/business/smallbusiness/increasing-sales-by-answering-customers-questions.html>

## 4.4 Principales competidores

En México existe una gran variedad de sitios online que se dedican a comercializar ropa y accesorios para mujeres, y que de igual forma incluyen en su catálogo de productos artículos para hombres y niños. La lista que a continuación presento solo indica webs que ofrecen diseños similares a la idea creativa de In Love pero que, comercialmente sí se diferencian de grandes establecimientos como Zara, Mango, Bershka y Aeropostale y más localmente, con tiendas mexicanas como Sears, Liverpool o el Palacio de Hierro.

➤ **Romwe** [www.romwe.com](http://www.romwe.com)

Es una página china donde se encuentran imitaciones o versiones muy parecidas a las propuestas que aparecen en las pasarelas, todo se ofrece con muy bajos costos. Su filosofía es vender prendas estilo Street Fashion, tienen fama de publicar mercancía nueva todos los días y de volver a poner a la venta artículos que se agotaron rápidamente. A partir de cierta cantidad de compra, los envíos son gratis.

➤ **Dafiti** [www.dafiti.com.mx](http://www.dafiti.com.mx)

Se creó en Brasil en 2011 y un año después comenzó sus operaciones en México, ofrecen envíos gratis a todo el país, además tienen promociones a meses sin intereses con varias tarjetas de crédito, este sitio web representa una buena opción para comprar artículos de marca. Dentro de su página electrónica crearon una sección de blog donde se dan tips para copiar los looks de las estrellas de cine, pero con opciones a bajo costo. Como un plus, tienen sección de outlet donde ofrecen grandes descuentos.

➤ **Shopbop** [www.shopbop.com](http://www.shopbop.com)

Shopbop es un sitio de compra minorista en línea que ofrece una completa colección de ropa y accesorios contemporáneos y de las principales firmas de diseñador. Se lanzó en 2000 como una plataforma de comercio electrónico centrada en vaqueros, su crecimiento en ventas logró que en 2006 fuera adquirida por Amazon.com, lo que le permitió ampliar sus servicios. Cuenta con un servicio de atención al cliente de reconocido prestigio, además ofrece asesoramiento sobre

vestuario. Debido a que solo ofrece ropa, accesorios y zapatos de diseñadores reconocidos, los precios son altos por lo que, en muchos casos, reduce la opción de compra.

➤ **SheInside** [www.sheinside.com](http://www.sheinside.com)

Fue una de las primeras tiendas en línea creada en 2008, es una empresa con sede en China que ofrece opciones de última moda en prendas, zapatos y accesorios. Es reconocida por tener disponibles las últimas tendencias de la moda, además de que los precios son muy accesibles. Tienen una sección donde las personas pueden concursar subiendo fotos con las prendas que compraron y quienes obtengan más votos, ganan puntos para su siguiente compra. Al lado de cada imagen se encuentra la prenda con el precio, esto es una estrategia de venta para atraer la atención de las consumidoras indecisas.

➤ **Banggood** [www.banggood.com/](http://www.banggood.com/)

Se fundó en 2004, centrándose en el comercio electrónico, cuenta con 4 oficinas (Hong Kong, Shenzhen, Hangzhou, y Yiwu), emplea alrededor de 1,000 personas. Ofrece más espacios de blog, consejos y chats para toda la comunidad que se suscribe con una cuenta. Esta tienda ofrece más variedad de artículos, y cuenta con distintos tipos de envíos inclusive internacionales.

➤ **Andrea** [www.andrea.com.mx](http://www.andrea.com.mx)

Nace en 1973 como un pequeño taller de zapatos, en la ciudad de México, su expansión ha permitido que hoy día sea considerada un referente de moda y estilo para la mujer mexicana y que no solo se centra en vender una amplia variedad de zapatos, sino que ha ampliado su oferta a cosméticos, ropa, accesorios de vestir y lencería. Aunque es considerada la empresa mexicana líder de venta por catálogo, recientemente ha puesto en marcha el servicio de ventas en línea.

➤ **Muy muy mexicano** <https://www.muymuy.mx/>

Es un sitio web que ofrece productos creados por talentos mexicanos, como artesanos, creadores o diseñadores, así como artistas, la única condición para su venta es que los artículos estén hechos en México, asimismo apuestan por la idea de que no sean productos en serie. Se pueden adquirir artículos relacionados con el arte mexicano, para mujer, hombre, bebés y niños. No se cobra ninguna comisión por tener sus productos en la página web, ni por inscripción de tienda ni

mensualidad. Los diseñadores pueden mantener su tienda en línea sin necesidad de que se cobre alguna comisión en caso de que no haya venta alguna.

Anteriormente se mencionó de forma breve dos plataformas que son Youtube y Airbnb, las cuales promueven la venta de productos y servicios a través de espacios que unen a compradores con vendedores. Si bien la plataforma de InLove no es comparable con esos dos ejemplos, si tienen en común que su objetivo es unir a las dos partes que conforman el proceso de compra- venta. La importancia que ha presentado en los últimos años este modelo de negocio también aplica para otro sitio muy popular conocido como Pinterest.

En ella cada usuario puede crear un tablero y subir imágenes o “pines” acerca de un tema en específico, dichos temas pueden ser de cualquier categoría siempre que esté contemplada dentro de las reglas del sitio. A mediados del 2012 Pinterest retiró el requerimiento de invitación para registrarse dentro de su plataforma (acción que en sus inicios era requerida para hacer uso de los contenidos), por lo que cualquier persona puede crear una cuenta e interactuar mediante sus tableros y pines con otros usuarios. Su funcionamiento está disponible en versión para dispositivos Android, iPad y plataformas de escritorio.

Como se presentado a través de los diferentes ejemplos, la oferta es extensa y variada y va desde sitios nacionales hasta extranjeros y con un sinfín de opciones para cada tipo de gustos. Entonces, ¿cómo puede subsistir InLove entre tantas opciones de tiendas online?

- Primeramente, se logrará este objetivo por las propuestas de diseños que se presentaran aunado a la constante renovación de prendas y artículos con el fin de evitar que los clientes pierdan el interés.
- La principal solicitud a los diseñadores y creadores es que sus artículos estén regidos por el principio de originalidad y estilo, esto nos convertirá en una firma diferente. Asimismo, se exigirá un alto estándar de calidad.
- Además, al ser una empresa nacional, las personas que visiten nuestro portal de Internet tendrán más confianza para realizar sus compras, ya que no existirá el impedimento del idioma ni de la variación en el tipo de cambio.

En cuanto a la publicidad, las redes sociales serán el medio para realizar esta labor, con el uso extenso de estas herramientas, habrá espacios destinados a escuchar las experiencias de

compra de las clientas que con imágenes y comentarios de recomendación se comenzarán a crear lazos de confianza que podrán visualizar aquellas personas indecisas aún en elegirnos.

#### **4.5 Oportunidad de desarrollo y consolidación**

La industria de la moda global es considerada como una de las principales en el mundo, con participantes clave como Inditex, LVMH, H&M y Nike, por mencionar solo algunos, el mercado internacional de prendas se valora en un aproximado de 3,000 billones de dólares. A este respecto, McKinsey y The Business of Fashion han presentado el informe titulado The State of Fashion 2017<sup>32</sup>, en el cual se explica el progreso del sector en el periodo 2016- 2017.

En cuanto a las ventas a nivel internacional, se indica que en conjunto este sector llegó a la cifra de 2,4 trillones de dólares, lo que es equivalente a la séptima economía mundial, detrás de E.E. U.U., China, Unión Europea, Japón, India y Gran Bretaña. El ejercicio fue especialmente difícil para los segmentos altos y medio del sector confeccionista. De hecho, las marcas de lujo y las empresas de tamaño medio crecieron por debajo de la media. Worldwide Market Monitor, por su parte, asegura que en 2016 el valor de las ventas de artículos de lujo de uso personal cayó un 1%.

Por lo que respecta a México y de acuerdo con datos de la Cámara Nacional del Vestido (Canaive), en el país existen alrededor de 20 mil empresas, en su mayoría Pymes, que producen un 10% del PIB en el sector manufacturero y que son responsables de un millón de empleos directos e indirectos. Del mismo modo y considerando el hecho de que en los últimos años se han establecido marcas internacionales en el país, se ha visto un efecto de potencial crecimiento y expansión, el cual incluye distintos canales y sectores.

En este sentido y con estimaciones de Euromonitor se prevé que este sector conserve un crecimiento anual de 8% durante el periodo 2016 – 2020, de igual forma se pronostica que, en este mismo periodo de tiempo, el total de establecimientos dedicados a la comercialización de ropa y calzado alcanzarán los 48 mil 288 locales, lo que supone más de mil unidades respecto al año 2015.

---

<sup>32</sup> <https://pinkermoda.com/sector-moda-en-2017/>

Una explicación a este fenómeno se puede explicar por medio del movimiento conocido como fast fashion, el cual se caracteriza por ser un medio más accesible en cuanto a precio y con una calidad más baja, y que transforma los diseños de las marcas más reconocidas en lo que podría definirse como “copias” con un costo más reducido. Ejemplo de ellos, son Zara, H&M, Mango, Forever 21, Bershka y Stradivarius.

Hoy día, la mentalidad del consumidor es obtener prendas innovadoras a bajo precio y con calidad suficiente como para rendir un determinado tiempo, ¿Cuánto? Lo que dure la temporada y la tendencia. Precisamente esta idea de “rapidez” y de evolución constante ha añadido un término adicional al movimiento fast fashion, y es el “ultra”, el cual consiste en que nunca habrá problemas de stock y que un producto con un estándar de calidad altísimo tendrá un tiempo de creación totalmente reducido. Debido a esto, sitios como ASOS ofrecen 1,000 nuevos productos cada mes y Zara produce 20 colecciones al año, seguida por H&M que ofrece 15.

Para lograr la expansión y consolidación de la empresa InLove se requiere la unión de varios elementos como lo son, un producto de calidad, un precio competitivo, entrega en tiempo y a bajo costo, así como una adecuada administración de la publicidad en redes sociales. Justamente a través de plataformas como Instagram o Pinterest, se consolidará nuestra marca.



The image is a screenshot of a website page. At the top, there is a logo with the text "in love" in a stylized purple font, followed by "lifestyle web" in a smaller, sans-serif font. Below the logo, there is a list of bullet points under the heading "• About us". The list describes the company as a multibrand online store and lifestyle website that offers a curated selection of products from Moda, Accesorios, and Decoración. It highlights the use of Mexican entrepreneurs, sustainable practices, and traditional crafts. The list also mentions the company's goal to become a leader in online sales and its blogs for health, beauty, and tips. The final point in the list is "• Gracias por compartir tu tiempo y por creer en nosotros.".

- About us
- Somos una tienda online multimarca y una website lifestyle, que pone a tu disposición una muy cuidadosa selección de productos de Moda, Accesorios y Decoración.
  - Hemos creado un equipo de emprendedores, orgullosamente mexicanos, que apostamos por ofrecerte nuevas tendencias y diseños con creaciones sostenibles, fabricadas con mucho amor y recuperando oficios, a veces, olvidados como la artesanía manual y los tejidos naturales.
  - Con esfuerzo y dedicación, nos posicionaremos como la empresa líder en ventas online, dentro y fuera del país.
- Te invitamos a conocernos y a disfrutar de nuestras propuestas y de los diferentes blogs que te ayudaran a resolver dudas de salud, belleza y tips para desarrollar tu máximo potencial.
- Gracias por compartir tu tiempo y por creer en nosotros.

En el caso de Pinterest cuenta con 200 millones de usuarios al mes y se estima que tan solo en Estados Unidos, 68% de las mujeres entre 25 y 54 años la prefieren por encima de otras redes

sociales. De acuerdo con el Portal eMarketer<sup>33</sup>, solo Facebook logra superar a Pinterest cuando se trata de influenciar las decisiones de compra de usuarios en E.E. U.U., de hecho, se considera que más de dos tercios de Pinners, dicen que han descubierto una marca o producto nuevo en Pinterest y un 93% de ellos utiliza la red para planear sus compras. Una ventaja adicional que proporciona este medio para promocionar los productos es la opción de poder incluir en la imagen el enlace a la Web empresarial lo que provoca que se dirija el tráfico hacia un punto en especial.

Del mismo modo, anunciar los productos a través de Instagram es una gran oportunidad para las empresas, en particular para InLove representa una vía sencilla de anunciar de forma visual los nuevos lanzamientos y las promociones. Tan solo en España, Instagram cuenta con más de 12 millones de usuarios y a nivel global, esta red tiene 250 millones de usuarios activos por día.

Por lo que respecta al tema de la publicidad dentro de esta red, resulta interesante que las marcas se dirijan a un público joven, ya que el 42,8 % de los usuarios de esta red tiene entre 19 y 24 años y el 33,9 % entre 25 y 34. Sin embargo, lo que resulta más interesante es que un estudio reciente publicado por L2 Think Tank<sup>34</sup> encontró que Instagram le proporciona a las marcas un 25% más de engagement que cualquier otra red social incluyendo Facebook, Twitter y Pinterest.

Ahora bien, como se ha revisado a lo largo de este capítulo, existe una oportunidad de negocio para nuestra marca dentro del sector e-commerce con un enfoque en moda fast fashion combinada con anexos (blog, recomendaciones de usuarias, promociones especiales), que proporcionen más visitas tanto a la aplicación móvil como a la página web. La clave es ofrecer artículos con diseños originales e innovadores siempre con el lema de bajo costo y entrega inmediata. También habrá la posibilidad de que cada diseñador administre su propio espacio dentro de la página web o caso contrario que den su autorización para que la marca InLove sea quien administre las ventas.

---

<sup>33</sup> <https://www.emarketer.com/>

<sup>34</sup> <https://www.l2inc.com/>

## 4.6 Estrategia de venta y posicionamiento de marca

Por lo que respecta al concepto de marca, resulta prioritario revisar el significado y entender todos los campos que puede abarcar. Para las empresas representa un activo estratégico que no sólo se identifica mediante un logo o una frase, sino que tiene la habilidad de poder generar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores, siempre y cuando sea una marca que conlleva detrás un amplio trabajo de análisis, investigación y con un buen programa de implementación.

Dentro de este entorno, se puede afirmar que la marca incluye todas las cosas que el consumidor cree, siente y experimenta, lo que provoca que en la mente del cliente exista un lugar reservado para albergar una lista corta de preferencias y por ende de referencias que podrá recordar en algún momento de necesidad.

Un concepto erróneo radica en la creencia de que solo las marcas fuertes cuentan con aspectos tangibles superiores (mejor calidad, variedad de productos, o inclusive un precio más competitivo), pues mientras que un producto puede tener un tiempo de vida limitado, la marca puede permanecer en el tiempo y en la mente del cliente siempre y cuando posea una identidad propia, relevante y con elementos identificables.

Por tanto, los valores de una marca deben estar muy bien definidos ya que representan la base fundamental de la comunicación entre el producto y el consumidor, e idealmente deben abarcar beneficios tanto funcionales como emocionales.

Pero ¿cuáles son los pasos o las fases que deben seguir las compañías para afianzar la marca en la mente y en la preferencia de los clientes? Para conseguir que la marca despegue se debe implementar una estrategia de posicionamiento, la cual consiste en desarrollar un plan que transforme la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos y que pretendemos.

Para llevar a cabo esta estrategia se recomienda seguir los siguientes pasos:

- **Diferenciación:** frente a los competidores más directos, es decir, enfocarse en los puntos más fuertes de esas marcas que son la principal vía de competencia.

- **Imitación:** la idea base de la marca o producto no debe ser de fácil imitación, pues si en el corto plazo los competidores pueden copiar o imitar nuestra idea, no habrá forma de lograr una diferenciación.
- **Relevancia:** la marca debe conllevar beneficios que sean relevantes y sobresalientes para que así se logre el gusto o la aceptación de nuestra idea.

Existe un punto muy importante a destacar y es el relacionado con la compresión y el entendimiento de que el posicionamiento de marca en Internet significa que los internautas encontraran nuestra marca o producto mientras realizan búsquedas en su navegador y en redes sociales, asimismo los tendrán presentes cuando deban cubrir una necesidad que nuestra marca pueda cubrir. Asimismo, se puede afirmar que el posicionamiento de marca considera como prioridad que los clientes y consumidores relacionen la marca con atributos que son importantes y trascendentales para el público meta.

Expresado en términos de Internet, los atributos de una marca se asocian con palabras clave (keywords) o frases de búsqueda, de ahí la importancia de reconocer las características del producto para poder expresar en unas cuantas palabras aquella necesidad que expresaran los clientes meta.

Asimismo, con frecuencia suelen presentarse errores durante el proceso de posicionamiento, a continuación, se enlistan algunos ejemplos:

- **Posicionamiento dudoso:** los mensajes que envía la publicidad de la marca son percibidos como promesas poco creíbles para ser realidad, ya sea que el precio o la calidad del producto se consideren sospechosamente bajas o con beneficios difíciles de lograr por parte de los consumidores.
- **Posicionamiento confuso:** sucede cuando la marca no tiene claros sus objetivos y aquellos segmentos a los cuales va dirigidos. Esta desinformación puede provocar que las personas se sientan confundidas o que simplemente no presten atención al mensaje de la marca.

Ahora bien, si nuestro producto o marca tiene un mercado meta con base en las redes sociales, entonces habrá que proceder a analizar que está implementando la competencia a través de estos medios. Es fundamental ejercer la acción de observar y analizar la temática en los contenidos que utilizan nuestros competidores, así como las horas de publicación y sobre todo la interacción de su audiencia con la empresa.

A consecuencia de la relevancia que han presentado las redes sociales, hoy día se consideran una pieza fundamental para alcanzar el éxito y la transcendencia de la marca. Utilizando correctamente las herramientas que proporcionan medios como Facebook, Instagram o Twitter, las empresas de e-commerce pueden llegar a más mercados metas, consolidar su marca, lanzar nuevos productos y poder expresar ideas innovadoras de forma sencilla, económica y rápida.

Existe la estrategia conocida como contenido en redes sociales, la cual ha tomado una fuerza cada vez más mayor al grado de convertirla en un elemento esencial durante el proceso de posicionamiento de empresa y marca, esta consiste en generar contenido para cada segmento de la audiencia a quienes va dirigida la marca.

Sin embargo, este desarrollo no es tan sencillo y requiere de la implementación de un exhaustivo análisis sobre los gustos y las necesidades de los usuarios. Para implementar los contenidos, InLove utilizará la estrategia de publicitar los nuevos modelos, informar a los seguidores las nuevas tendencias, entrevistas con los diseñadores para que conozcan el proceso de elaboración de sus creaciones, en resumen, se darán a conocer todos los detalles e información que los seguidores deban saber para acercarse a la marca y generar interés y ventas.

Asimismo, la estrategia para el uso de las redes sociales será la siguiente:

- En Facebook, se publicarán recomendaciones de diseños, tips para solucionar necesidades de estilos, noticias y novedades del mundo de la moda y sobre temas relacionados con la mujer.
- Mientras que en Twitter se divulgaran temas relacionados con tendencias de moda a nivel nacional y mundial, frases inspiradoras y enlaces a noticias relevantes sobre moda.
- En Instagram, el objetivo principal es conectar a los usuarios con nuestra marca mediante imágenes. A través de este medio se editarán fotografías mostrando los diseños, y algunas otras mostrando mensajes de situaciones divertidas, eventos especiales e incluso para ser referencia de inspiración y poder obtener looks impresionantes.
- En Pinterest, se mostrarán igualmente los diseños y los estilos que se pueden lograr a través de ellos, así como recomendaciones de usuarias que han adquirido previamente nuestros productos.

- Vía Youtube se transmitirán videos tutoriales sobre estilos, maquillajes y peinados que puedan combinar con nuestros productos. Otro de los objetivos es acercar a nuestras clientas con los diseñadores a través de videos donde se puedan ver reportajes sencillos mostrando sus creaciones, los procesos de producción y diseños, así como secciones de preguntas y respuestas, esto con el fin de crear conexiones entre ambas partes.

## 4.7 Plan de acción y metas

La meta de las empresas, en términos generales es crear productos y servicios y obtener una ganancia, es decir, generar ventas. Para ello, es prioritario que definir etapas que serán necesarias y en ocasiones, obligatorias, para alcanzar las metas propuestas.

Como parte del plan de acción de InLove se ha decidido seguir el método SMART, el cual genera una visión estratégica de los diferentes puntos que deben concretarse para que se conviertan en funcionales. En resumen, sus objetivos tienen como base el direccionamiento de esfuerzos individuales y grupales para conseguir metas concretas y reales.

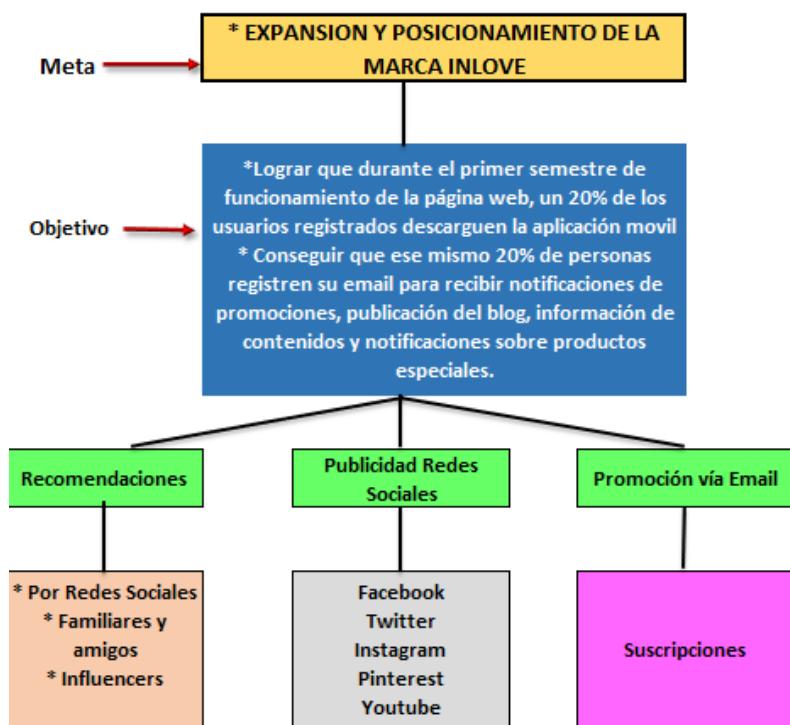
La palabra significa en español "inteligente", sin embargo, cada una de sus letras por individual tiene un significado que, en conjunto, exhorta a las empresas, a los negocios y a las organizaciones a elegir decisiones más acertadas y encaminar estrategias que permitan conseguir un éxito mayor.

Como se mencionó previamente, S.M.A.R.T. es un acrónimo de 5 palabras (elementos) cuyo significado por letra es el siguiente:

- **Specific (eSpecifico)** → Se conforma de puntos específicos y detallados. Se deben resolver cuestionamientos como "qué, cuándo, cómo, dónde, con qué, quién"
- **Measurable (Medible)** → Se debe explicar la forma cuantitativa de medir la meta, es decir, a través de algunos números, ya sean porcentajes o cantidades exactas.

- Achievable (Alcanzable) → Es el momento en que la meta podrá lograrse y deben considerarse aquellos elementos que son necesarios, tales como tiempo, esfuerzo, gastos, personal, materiales.
- Relevant (Relevante) -> Se pide claridad sobre los elementos que podrán ayudar a lograr las metas, con la consigna de que debe ser alcanzables, tomando como referencia los recursos con los que cuenta la empresa (económicos y humanos)
- Time-bound (a Tiempo) → Se debe marcar una línea de tiempo donde se comienza y se finaliza.

En el siguiente cuadro, se indica el diagrama SMART de la empresa InLove.



Básicamente, la meta es la Expansión y el Posicionamiento de la marca, se logrará a través de dos objetivos, que son, el logro de que, durante el primer semestre de funcionamiento de la página web, un 20% de los usuarios registrados descarguen la aplicación móvil y que ese mismo porcentaje registre su email en nuestro portal para que se les hagan llegar promociones, notificaciones sobre productos, así como el aviso de la publicación del blog.

La estrategia consta de 3 elementos: Recomendaciones, Publicidad en Redes Sociales y Promoción vía email. Al ser una empresa de reciente creación y en busca de una expansión, se requiere que las recomendaciones sean de familiares y amigos a través de redes sociales y en el mediano plazo, vía Influencers para llegar a un mercado más amplio. Como se ha mencionado previamente, la promoción y difusión se hará por medio de las principales Redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest y Twitter, usando la cuenta oficial de la marca InLove.

Por último, la Publicidad por email, será precisamente usando los registros de los usuarios para que les sean notificadas promociones especiales y lograr que estén informados de las principales actividades de la empresa.

## **5. MEDIOS ELECTRÓNICOS PARA EXPANDIR LA EMPRESA.**

Para iniciar este capítulo es prioritario definir el término App que, en términos generales, es un programa que se instala en un dispositivo móvil -ya sea teléfono o tableta- y que se puede integrar a las características del equipo, como su cámara o sistema de posicionamiento global (GPS). Además, se puede actualizar para integrarle más características y ajustarla a las últimas versiones de la tecnología. Por tal motivo, una App es parte fundamental del celular, es decir, se posiciona en un lugar privilegiado para cualquier marca pues el ícono que la identifica, y la relaciona con la imagen de su empresa, estará visible en todo momento, recordando al usuario que con solo un click estará accediendo a un segmento totalmente especial y único para realizar tareas específicas.

Una de sus principales ventajas es que facilitan el acceso casi instantáneo a un contenido específico sin tener que buscarlo en Internet y, mejor aún en la mayoría de los casos no aplica un gasto en datos, pues se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la Red. En los últimos años, han sido cada vez más las empresas que lanzan programas de este tipo para apoyar a sus clientes a encontrar restaurantes cercanos, pedir comida con servicio de entrega a domicilio o hasta para entregar la ropa a la lavandería.

El proceso de creación y lanzamiento es extenso como todo proyecto, sin embargo, llevar a cabo la creación, muchas veces es costoso. En algunos casos, una simple aplicación puede requerir 32.000 dólares y dos meses arduos de trabajo, esto sin mencionar que en el inter de ese tiempo puede lanzarse una nueva tecnología que vuelva obsoleta la aplicación, ahora bien, hay que precisar que el costo de la inversión se puede multiplicar si el plan incluye lanzarla en varios sistemas operativos.

Se debe tener presente que una App diseñada para el iPhone no funcionará en el sistema Android y viceversa. Ahora bien, finalizado el proceso de aprobaciones de cada sistema, imaginemos que logra llegar a los anaqueles, ahora comienza el reto de competir con cerca de medio millón de aplicaciones. El proceso se reinicia cada que el sistema operativo en el que se distribuye se renueva o cada que se pretende actualizar la App.

Para realizar el correcto desarrollo de una App, existen diversos programas para solucionar las dudas y los problemas que surgen durante el desarrollo.

El primero en la lista es Magento que a través de la versión Magento Mobile (<https://mofluid.com>) ofrece una de las propuestas más interesantes en lo que a m-commerce se refiere pues se encuentra desarrollada tanto para android como para iOS, lo que permite crear una tienda virtual totalmente optimizada para dispositivos móviles, vinculándola con la tienda web.

Jaenovation (<https://mx.linkedin.com/company/jaenovation>) es una empresa norteamericana que es referencia en el tema de comercio móvil, básicamente propone soluciones de ecommerce de manera efectiva y funcional, asimismo se aplica en sistema iOS y android.

Fortune 3 (<https://www.fortune3.com/>), también de origen norteamericano, ofrece una app muy operativa para comprar desde tu terminal, con una interface muy fácil de usar.

## 5.1 Principales usos

Los usos son muchos y variados, y la elección dependerá del tipo de e-commerce que se establezca. Para fines de esta investigación, se enfocará en el comercio (principalmente venta) de ropa.

La mayoría de las personas no tienen conocimiento de que existen aplicaciones móviles que les ayudan a comprar ropa con precios competitivos. Del mismo modo, con una App pueden vender sus creaciones de forma fácil, segura y rentable. Existen tantas opciones como aplicaciones que van desde ropa, bisutería y accesorios especiales como bolsas, pashminas y hasta calzado.

Para que una empresa pueda reconocer que uso puede otorgarle una App en su negocio, a continuación, se detallan las siguientes cifras:

- Existen alrededor de 8 millones de aplicaciones en Google Play, 2.2 millones en el AppStore, 669.000 en la tienda de Windows y 600.000 en la tienda de aplicaciones de Amazon.
- Durante 2017, se pronosticó que el número total de descargas de aplicaciones seria de 197 mil millones.
- El número total de descargas de aplicaciones iOS en 2016 fue de 25 mil millones mientras que en el sistema Android durante el mismo periodo de tiempo fue de 90 mil millones.
- Google supone el 96% de las búsquedas desde el móvil, seguido por Yahoo al 2% y Bing al 1%
- “Productos” es la sección más importante de la web de una empresa, seguido por “horario”, “contacto” y “lista de precios”.
- El 78% de las búsquedas de un negocio local desde un dispositivo móvil dan como resultado una compra.

Específicamente en el sector empresarial, se identifican dos tipos de aplicaciones de acuerdo al uso que se le vaya a dar.

1. Aplicación móvil Interna: Están dirigidas a los empleados o a alguna parte de la cadena productiva de una empresa. Se crean para mejorar procesos internos, especialmente para aquellos trabajadores que se desplazan de un sitio a otro y que por este motivo tienen que informar o registrar datos desde donde se encuentren y de forma inmediata.

Así se identifican aplicaciones para facilitar el llenado de encuestas, tomar pedidos a los clientes, registrar compras, actualizar inventarios, almacenar las historias clínicas. En otras palabras, son aplicaciones móviles que no están disponibles en las tiendas de App's, y se distribuyen especialmente para empresas y negocios que tienen que resolver una necesidad interna.

2. Aplicaciones móviles externas: Son desarrolladas para satisfacer los deseos de los clientes, es decir, que puedan realizar pedidos, compras, rastrear sus pedidos. Generalmente están publicadas en las App Stores como en Play Store de Google o AppStore de Apple.

## 5.2 Ventajas y Desventajas de una APP

Hoy en día es innegable la importancia que ha tenido el uso del celular, si se toma en cuenta que mientras una persona trabaja tiende a mirar el celular para revisar las notificaciones recibidas o simplemente para realizar algún contacto a través de sus redes sociales, pero esta misma acción también se realiza cuando tienen tiempo libre, mientras realizan un viaje o incluso durante el tiempo de comida y muchas veces antes de dormir o a primera hora de la mañana. En conclusión, la mayor parte del tiempo se está al pendiente del móvil.

A diferencia de las páginas web, las App están disponibles para su ejecución de forma casi inmediata, basta con que el usuario toque el ícono de inicio y con esta simple acción se elimina el proceso –muchas veces tedioso- de tener que abrir el navegador, escribir direcciones web o usar buscadores. En esta actualidad en la que se vive aprisa, la facilidad y simplicidad que proporciona una APP es altamente valorada.

De entre las principales ventajas que aporta una APP a la empresa se pueden enlistar las siguientes:

1. Presencia: Cada vez que el usuario visualice su teléfono, la marca de la empresa estará visible y presente en la mente de los consumidores. La importancia de mantener la App en el lugar privilegiado que representa el móvil es altamente indispensable debido a que proporciona una permanencia dentro de los gustos y preferencias de clientes ya fieles a la marca o de potenciales.

2. Disponibilidad: La accesibilidad que representa la instalación de nuestra App el móvil o en el dispositivo Tablet incrementa el uso y gusto por parte de los usuarios.

3. Datos y Contenido: Existe una diferenciación de la información que se publica en la App y en la página web de la marca, incluso hasta de las mismas redes sociales. La funcionalidad principal de la aplicación consiste en proporcionar datos prácticos y útiles que permitan su instalación en la aplicación sin exceder el tamaño y los escenarios de un dispositivo Smartphone, evitando siempre exponer demasiada información que distraiga la atención del usuario.

4. Competitividad: Actualmente son muchas las empresas y marcas que han decidido desarrollar sus propias aplicaciones y aunque existen algunas que prefieren el comercio tradicional, es fundamental tomar este elemento como un punto de competencia y adelantarse a la competencia a través de una exitosa App.

En cuanto a las desventajas, si existen y se enfocan en temas como el costo y los tiempos de desarrollo que pueden depender del tipo o de la idea que se pretenda desarrollar, así como de la experiencia con el funcionamiento de una aplicación e incluso si la asesoría para su funcionamiento ha sido la adecuada.

Asimismo, cada aplicación debe ser utilizada de acuerdo con el sistema para el que ha sido creada, y de hecho será necesaria la aprobación de las tiendas antes de ser publicadas y en este punto cabe aclarar que tanto Google como Apple son muy cuidadosos en el tema de prohibición de contenidos que exhiban cualquier tipo de imágenes sexuales explícitas o que muestren violencia o lenguaje insultante y racista. Igualmente, dentro de las medidas de seguridad y protección de datos, Google detecta los softwares que contengan virus y en relación con los números bancarios, las tarjetas de crédito e identificaciones fiscales, Google no permite compartir esta información con terceros, ya que esta acción infiltra la seguridad de todas las personas que han descargado la App.

En conclusión, las ventajas que implica el desarrollo y la implementación de una App dependerán de los objetivos de la empresa, de la evaluación que previamente para definir las metas anuales que se pretenden lograr. Para algunas marcas, la adopción de una App puede no ser relevante e incluso pueden omitir su desarrollo, para otras, la aplicación tiene un carácter de obligatorio, por el tipo de producto, por las características del mercado meta o simplemente por las expectativas de ventas.

En el caso específico de la marca InLove, la App es parte de la estrategia de venta y de difusión y promoción de los artículos que vende, así como de los servicios adicionales que provee. Este medio es esencial para lograr los niveles de venta estimados y para desarrollarse dentro del sector e-commerce.

### 5.3 Clasificación y Desarrollo

Dentro del análisis que se sugiere realizar para determinar si la instalación de una aplicación es conveniente o no para la empresa, es relevante que antes se definan los diferentes tipos de App que existen pues de este conocimiento dependerá la elección, el costo y el tiempo de desarrollo.

- **App Nativas:** Se desarrollan de forma específica para un determinado sistema operativo, llamado Software Development Kit o SDK. Como característica sobresale el hecho de que la actualización de la App es constante, se envían notificaciones a los usuarios y se incluye la visibilidad en App store, pero tiende a ser más cara en su desarrollo debido a que si el objetivo es que esta aplicación esté disponible en todas las plataformas se deberán de crear varias apps con el lenguaje del sistema operativo seleccionado. De esta forma, una App creada para iOS se desarrollan con lenguaje Objective-C mientras que para Android se debe utilizar con lenguaje Java.

Cabe señalar que las aplicaciones nativas no necesitan conexión a internet para que funcionen. La descarga e instalación de estas App's se realiza siempre a través de las tiendas de aplicaciones (app store de los fabricantes), motivo por el cual se simplifica el proceso de marketing y promoción

Esta opción resultar rentable para las empresas que cuenten con un presupuesto considerable para desarrollar una App para cada plataforma y de igual manera, si se tiene la seguridad de que el producto que se comercializara es lo bastante rentable como para que se promocione en varias plataformas.

- **Web App:** se desarrolló a través de lenguajes muy conocidos por los programadores, como es el HTML, Javascript y CSS, de esta manera de logra crear una aplicación a bajo costo. Destaca como principal ventaja con respecto a la nativa, la posibilidad de programar independiente del sistema operativo en el que se usará la aplicación, así se pueden ejecutar en diferentes dispositivos sin tener que crear varias aplicaciones.

Además, al no requerir de instalación, este tipo de App no son visibles en App store por lo que la promoción y comercialización debe realizarse de forma independiente. Para contrarrestar este detalle se puede crear un acceso directo dispositivo móvil, sin embargo, se requerirá de mayor esfuerzo para su promoción y difusión. Esta opción es ideal para las empresas que deseen adaptar la web a formato móvil.

- **Web App nativa:** Es una combinación de las dos anteriores, y se desarrolla a través de lenguajes HTML, Javascript y CSS por lo que permite su uso en diferentes plataformas, asimismo, da la posibilidad de acceder a gran parte de las características del hardware del dispositivo. La principal ventaja es que, a pesar de estar desarrollada con HTML, Java o CSS, es posible distribuirla en app store.

Como se mencionó previamente, la elección, así como el desarrollo de una App dependerá principalmente del presupuesto del que se disponga y de la idea, esta debe ser creativa a la vez que realista, es decir, que se pueda plasmar en la App.

Básicamente, el proceso para crear una App consta de cuatro fases, que son idea, distribución y planificación, diseño, y funcionamiento. Cabe destacar que antes de comenzar la primera fase, que es la idea, ya se debe haber analizado todos los costos que la empresa deberá desembolsar para comenzar este proyecto.

1. Idea: En muchos de los casos, esta fase entrelazada con el tema del costo. Analizar ambos no siempre es lo más recomendable debido a que una inversión muy alta puede desestimar la puesta en marcha de una idea original, sin embargo, se aconseja que también se tome en cuenta la rentabilidad de la App.

De igual manera, es preciso indicar que todas las Ideas conllevan una rentabilidad siempre y cuando se desarrolle un plan con acciones precisas, que incluya, por supuesto el análisis de costos, así como la asesoría de un buen equipo de desarrollo de App. Ahora bien, la idea puede ser moldeable durante las diferentes fases, pero siempre debe conservar su esencia, ya que, si comenzamos desarrollando una App para promocionar y vender flores, pero en el inter de desarrollo nos recomiendan incluir venta de regalos para ocasiones especiales, las flores deberán ser el principal artículo de venta y como complemento artículos como tazas o dulces.

1. Planificación: En esta fase se traspasa de la Idea a la realidad, incluso con todas las implicaciones que se puedan tener durante el proceso. Por ejemplo, si en la página web

se indica una lista de deseos con aquellos artículos que nos gustan, pero aún se está indeciso para comprarlo, ¿cómo se puede adaptar esta función dentro de la aplicación? ¿Y si deseamos que la App se ligue a las redes sociales de la marca, es factible? ¿Estas adecuaciones implicaran un cambio dentro del presupuesto?

2. **Diseño:** Esta es una parte del proceso en la que se debe ampliar el nivel de comunicación con el equipo de Diseño, ya que este es el momento en que todas las ideas, los bocetos y la información del producto se verá plasmada en una realidad visual. Este es el momento en que se debe realizar el logotipo de la marca y por ende, las características físicas y técnicas del producto.
3. **Tiempo de Prueba y Lanzamiento:** Una vez que la información y el diseño están aprobados, se obtiene la aplicación construida en xCode (desarrollo de aplicaciones para Apple), el desarrollador freelance puede sacar la aplicación en la tienda correspondiente (iTunes por ejemplo). Una vez que la aplicación se encuentra disponible en la tienda, el administrador de la App se encarga de revisar toda la información que entre y salga de la aplicación.

## 5.4 Beneficios para la empresa InLOVE

A lo largo del presente trabajo, se ha mencionado la relevancia de incorporar una aplicación móvil para incentivar el comercio electrónico de aquellos negocios que pueden vender a través de esta opción, es decir, que sus productos pueden ser comercializados vía online. De igual manera, se ha resaltado el hecho de que las App's representan una ventaja para los negocios de e-commerce debido a la transcendencia que han adquirido los teléfonos celulares, las tabletas y el avance de tecnologías relacionadas con el Internet.

De acuerdo con un estudio de The App Date, tan sólo en España se descargan 4 millones de aplicaciones por día, un 86% de los españoles con teléfonos inteligentes los utilizan para acceder a internet, y el 41% explico que utiliza el móvil para conectarse a internet a través de aplicaciones.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con los principales beneficios que tendrá la empresa InLove por incorporar una aplicación móvil a sus actividades de e-commerce.



Considerando que el objetivo principal es la expansión de la marca a través del e-commerce, a través las distintas acciones que se han mencionado en diferentes apartados de este trabajo, se planea obtener los siguientes beneficios:

- **Conocimiento de Tendencias:** Durante el desarrollo de la aplicación se puede solicitar que exista la función de proveer datos básicos de aquellos clientes que siguen la página web y la App, con el fin de obtener datos como edad, género, ubicación geográfica, todo ello para definir qué tipo de producto o servicio se les podrían sugerir. Además, con la opción de encuestas, se puede determinar si el servicio que recibieron fue de su agrado.
- **Reconocimiento y visibilidad de marca:** Mediante el uso de la App, las personas ubicaran a la marca y por consiguiente a la empresa. Conocerán los productos, aprenderán la forma de comprar y asimismo se verán beneficiados con promociones especiales. Del mismo modo, con el aprovechamiento de que aplicación móvil se encuentra en las principales tiendas de aplicaciones como Google Play Store y App Store de Apple, genera disponibilidad para miles de usuarios interesados en tu producto.
- **Fortalecimiento de marca:** Se puede identificar como el principal beneficio de desarrollar una aplicación móvil ya que la marca estará más presente en la vida de los clientes,

mostrando los productos, pero también generando un acercamiento más cercano a la marca.

- **Ahorro en Publicidad: Con el mayor uso de** las redes sociales, la publicidad tradicional ha adquirido nuevos matices. Ahora la combinación de las redes y las App's han cambiado la forma en publicitar productos y servicios. La marca InLove se beneficiará con la promoción de forma económica, rápida y efectiva.
- **Satisfacción de clientes:** A través de la App, los clientes tienen la opción de acceder de tiempo completo a los productos que desean comprar. Asimismo, con la opción de quejas y sugerencias, existe un medio de comunicación para conocer de forma directa que si el servicio fue de su agrado.
- **Lazo de Fidelidad:** A través de ofertas y promociones especiales para el servicio exclusivo de la App, se genera un vínculo especial con los clientes que significara un aumento en tus ventas.
- **Comunicación con los clientes:** Se crea una excelente herramienta para enviar notificaciones cada vez que existan promociones especiales o algún comunicado importante. Además, existe la posibilidad de interactuar con los clientes en tiempo real, de acuerdo con la ubicación, el horario y sus preferencias, brindando así la oportunidad de crear un perfil y responder en virtud de él.
- **Canal de venta:** Por medio de este nuevo canal de venta, los usuarios podrán realizar compras con la misma facilidad que podrían hacerlo desde tienda física.

## 6. CONCLUSIÓN

A lo largo de este trabajo de investigación se ha repasado la historia del comercio electrónico y se ha mencionado en diversas ocasiones la importancia que ha ido adquiriendo esta práctica a nivel mundial y nacional. De igual manera se han proporcionado ejemplos de empresas que han actualizado la forma de ofrecer sus productos y servicios, es decir, han traspasado de una tienda física a un comercio electrónico, algunas otras ya están más avanzadas y comienzan a emplear herramientas tan importantes y esenciales en la vida diaria de los consumidores como lo son las aplicaciones móviles (App).

Los negocios que han comenzado a trabajar bajo esta nueva modalidad de comercio van generando ahorros pues evitan la renta de un espacio físico, el mantenimiento de locales y los sueldos de los trabajadores, pero al mismo tiempo emprenden un reto: captar la atención de públicos cada vez más exigentes debido a la gran diversidad de opciones online que existen hoy día.

Bajo esta premisa, se estableció la hipótesis acerca de que tan exitoso podría resultar la transformación de la empresa InLove al comercio electrónico. Se elaboró un plan de trabajo que incluye personal externo, como lo son los diseñadores y artesanos que ofertaran sus productos a través de la página web y de la aplicación móvil. Con este cambio en la organización del negocio, se pretende tanto consolidar la marca del producto como propiciar el aumento de las ventas debido a que las opciones de artículos llegarán a más personas que si la empresa solo funcionara mediante una tienda física.

Una parte esencial para el desarrollo y consolidación de las estrategias antes descritas, lo representan las redes sociales, que en la actualidad son un medio de promoción y publicidad tanto para firmas y marcas reconocidas como para Emprendedores y negocios de reciente creación. Para InLove, estos medios de difusión forman una parte esencial dentro de su plan de negocio y de acercamiento con los usuarios. Con acciones tales como blogs, promociones especiales para personas ya registradas se tiene el objetivo de generar un lazo de fidelidad con el cliente, generar que sean más frecuentes sus visitas a los medios electrónicos y que existan recomendaciones para nuevos consumidores.

Sin embargo, debe quedar claro que el plan de negocio que se vaya a implementar para consolidar la expansión de una empresa a través de medios digitales tiene que contemplar toda

una variedad de estrategias, así como el análisis del sector al que ira dirigido todo ello con la finalidad de lograr el propósito: consolidarse y aumentar las ventas. El papel que desempeñara la actividad de e-commerce no puede ser aplicado en solitario, se requiere unir estrategias y plan para obtener beneficios. Asimismo, se debe estar consiente que, aunque cada vez son más los productos que se pueden ofertar por comercio electrónico, es fundamental que exista una idea que acerque ese producto o servicio con el consumidor final. Por ejemplo, aquellos tipos de muebles que el cliente desearía ver e inclusive experimentar el tacto, el reto será que el medio electrónico desarrolle un acercamiento 3D a las principales características del objeto.

Otra pieza fundamental para asegurar el desarrollo de un proyecto de esta naturaleza lo representan los apoyos e incentivos que otorgan los Gobiernos nacionales y estatales mediante las Representaciones oficiales (Secretarías de Estado) así como de Incubadoras y otros medios especializados en el tema del Emprendedurismo. Si existe una idea innovadora o el reto de actualizar la forma de vender y comercializar lo que la empresa produce, hay procedimientos que ayudaran a consolidar el plan.

Por tanto, confirmo la hipótesis que se planteó al inicio y que es: La expansión de una empresa a través del e-commerce generara un incremento en las ventas y mejorara el posicionamiento de su marca.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- Calvo Fernández, Sergio. Comunic@cion en Internet. Madrid: Paraninfo
- Cavazos Arroyo, Judith. Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio. México. Compañía Editorial Continental, 2006
- Ferri, Pau. Cómo vender con éxito por Internet: guía paso a paso para crear y promocionar tu tienda online. Barcelona: Profit Editorial, 2014
- Gómez Vieites Álvaro. Las claves de la economía digital: una reflexión sobre los nuevos retos que deben afrontar las organizaciones en la sociedad de la información. México, D.F. Alfaomega.
- Price, Christopher. Los conquistadores de internet: pioneros en un nuevo espacio empresarial / Christopher Price; traducción Eva de Paz Urueña. Prentice Hall, 2001
- Sison, Alejo G. Saber, vender, saber: la propiedad intelectual y el comercio en la era digital. Bilbao : Deusto, 2001

### Internet

- Asociación de Internet <https://www.asociaciondeinternet.mx>
- Asociación Mexicana de Venta On-line <https://www.amvo.org.mx/>
- Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) <https://www.inadem.gob.mx/>
- Nacional Financiera <http://www.nafin.com/>
- OCDE <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>

- Secretaría de Economía <https://www.gob.mx/tuempresa>
- ProMexico <https://www.gob.mx/promexico>
- Asociación Mexicana de Ventas Online <https://www.amvo.org.mx/>
- Asociación Nacional De Tiendas De Autoservicio Y Departamentales, A.C. –ANTAD <https://antad.net/>
- Organización Mundial de Comercio, OMC <https://www.wto.org/spanish/>

## Revistas

- Expansión <http://expansion.mx/economia>
- Emprendedores <http://www.emprendedores.es>
- Entrepreneur <https://www.entrepreneur.com>
- Expansión <http://expansion.mx>
- Forbes <https://www.forbes.com.mx>
- Líder Empresarial <http://www.liderempresarial.com>
- Marketing <https://marketing4ecommerce.mx>