

2020. "Año de Laura Méndez de Cuenca; emblema de la mujer Mexiquense".

# IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELEC- TRÓNICO PARA IMPULSAR LA RENTABILI- DAD EN LAS MiPYMES DE CUAUTITLAN.

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:**

MAESTRO EN INGENIERIA ADMINISTRATIVA

**PRESENTA:**

ING. ESTEPHANIA MARIEL FIGUEROA TORRES

**DIRECTOR DE TESIS DE POSGRADO:**

MTRA. ERIKA EMILIA CANTERA

ASESOR DE RESIDENCIAS:

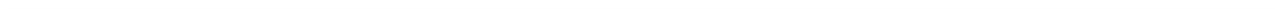
CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO.

24 de abril 2022.



**SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y NORMAL**  
DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CUAUTITLÁN IZCALLI

## Autorización de tesis por sinodales



## TABLA DE CONTENIDO

<b>Autorización de tesis por sinodales .....</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo I. Introducción .....</b>	<b>6</b>
A.    Objetivo de la tesis .....	6
B.    Justificación del Tema .....	7
C.    Planteamiento de la Hipótesis.....	9
D.    Hipótesis.....	10
E.    Variables.....	11
<b>Capítulo II. Marco Teórico y Estado del Arte .....</b>	<b>13</b>
Estado del Arte.....	13
A)    Marco Teórico.....	18
1. <i>Comercio Electrónico</i> .....	18
2. <i>Mercadotecnia</i> .....	26
3. <i>Distribución</i> .....	29
4. <i>Rentabilidad</i> .....	30
5. <i>Aspectos Legales que Influyen en el Comercio Electrónico</i> .....	31
6. <i>Medios de Pago</i> .....	32
B)    Marco Práctico.....	34
<b>Capítulo III. Metodología.....</b>	<b>49</b>
Metodología. ....	49
Metodología de la Implementación del e-Commerce.....	50
<b>Capítulo IV. Desarrollo.....</b>	<b>53</b>
Antecedentes de la Unidad Económica. ....	53
<i>Logo</i> .....	53
<i>Canal de Distribución</i> .....	53

---

<i>Nivel de Ventas</i> .....	54
<i>Implementación de la Tienda en Línea</i> .....	54
<i>Desarrollo del Proceso Logístico de Entrega</i> .....	70
<i>Social Media</i> .....	71
<i>Marketing</i> .....	79
<b>Capítulo V. Conclusiones y/o Resultados</b> .....	<b>88</b>
Resultados Particulares .....	88
<i>Proceso de Compra</i> .....	88
<i>Análisis de la Competencia</i> .....	92
<i>Alcance de Clientes Nuevos y Permanencia</i> .....	93
<i>Preferencia de Productos</i> .....	94
<i>Nivel de Ventas</i> .....	96
<i>Ventajas, Desventajas y Limitaciones</i> .....	99
Conclusión General .....	100
<b>Bibliografía</b> .....	<b>102</b>
<b>Apéndice y/o Anexos, Glosario, Cuadros y Gráficas</b> .....	<b>104</b>
ANEXO 1. ....	105
ANEXO 2 .....	116
ANEXO 3. ....	117
ANEXO 4 .....	118
ANEXO 5. ....	120
ANEXO 6. ....	124

---

## Capitulo I. Introducción



## Capítulo I. Introducción

### A. Objetivo de la tesis

#### **Objetivo General**

Implementar el comercio electrónico para beneficiar el nivel de ventas y alcance del mercado de las MiPyMES.

#### **Objetivos Específicos**

Los objetivos específicos a alcanzar para esta investigación se enuncian a continuación:

- i. Conocer la aceptación del consumidor sobre la implementación del comercio electrónico.
  - ii. Conocer las preferencias del consumidor al realizar compras en línea.
  - iii. Analizar las ventajas y desventajas del comercio electrónico en las empresas comercializadoras.
  - iv. Conocer los aspectos legales del comercio electrónico.
  - v. Conocer las ofertas de comercio electrónico de la competencia.
  - vi. Considerar los aspectos requeridos para la realización de transacciones monetarias.
  - vii. Conocer los medios para realizar las transacciones monetarias.
  - viii. Identificar aspectos de seguridad para la protección de los clientes y la empresa, durante las actividades comerciales.
  - ix. Determinar la estructura que deberá contener la página electrónica.
-

## **B. Justificación del Tema**

Actualmente el comercio electrónico ha tenido un importante impacto debido a la facilidad del alcance de la información en tiempo real por medio de redes sociales, páginas web, tecnología y aplicaciones. Los clientes han modificado los hábitos de consumo y tienen características más exigentes, obligando a las empresas a adaptarse a las nuevas dinámicas de transacción.

La demanda e inmediatez de productos en el mercado provoca que las empresas se adapten e implementen nuevas tendencias que permitan mantener un vínculo cercano con el mercado, con la finalidad de identificar las oportunidades de crecimiento y aumentar la rentabilidad de la organización.

La implementación del comercio electrónico permite la distribución, comercialización y marketing de productos y servicios, a través de del uso de herramientas digitales como el internet, redes sociales y aplicaciones. Por tal motivo, el *e-Commerce* facilita la publicación de productos que pueden ser buscados o vistos por diversas personas en cualquier momento, disminuyendo distancias, tiempos y costos, ya que el consultante puede comparar distintas opciones en tiempo real.

El desarrollo de comercio electrónico beneficia la expansión de las ventas en un mercado globalizado, la rapidez con la que se maneja la operación incrementando el periodo de servicio a 24 horas los 7 días de la semana, con la infraestructura digital que depende de la instalación de una tienda virtual donde el usuario acceda al catálogo de productos donde se describan las características de cada uno. Esto atraerá la atención de prospectos que evalúan precios y niveles de calidad y servicio a través de la tecnología. La implementación del comercio electrónico permitirá tener presencia mundial, donde clientes de otro país pueden consultar y solicitar productos sin depender de llamadas telefónicas.

---

El *e-Commerce* beneficiara a las MiPyMES a que mejoren su nivel de atención al cliente, incremente su nivel de ventas, expanda el público de su mercado y agilice la productividad del personal al aplicar un filtro de contacto en la tienda virtual, asegurándose de que el cliente por sí mismo defina el o los productos a adquirir.

Para las MiPyMES es relevante implementar las estrategias que conforman al comercio electrónico, con el fin de desarrollar una operación ampliamente visionaria del sector al que pertenece y elevar su nivel de utilidad.

---

### **C. Planteamiento de la Hipótesis**

Actualmente las PyMES representan un lugar importante en la economía de México, para el 2019 INEGI reporto que concentran poco más del 30.6% de los empleos, en tanto que las MiPyMES, el 68.4%. En el mismo año, DENUÉ señala que el sector de Comercio al por mayor se ubica en 163,845 unidades de negocio, mientras que el de Comercio al por menor cuenta con 2,198,276 negocios. Sin embargo, las MiPyMES cuentan con diversas limitantes para su desarrollo como la falta de apoyo, poco acceso a asesorías, déficit de conocimiento en herramientas digitales, capital limitado, ausencia de planeación, poco alcance de clientes y personal con mínima experiencia ejerciendo de forma empírica.

En el municipio de Cuautitlán, según la base de datos del DENUÉ, actualmente se localizan 416 establecimientos de micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio al por menor de las cuales, 376 cuentan con menos de 5 empleados; 26 empresas cuentan con una población de 6 a 10 empleados, 15 empresas poseen de 11 a 30 empleados y 3 cuentan con 31 a 50 empleados.

Ante esto, ¿cómo podrían beneficiarse las MiPyMES con el *e-Commerce*?

---

**D. Hipótesis**

Para el desarrollo de este trabajo se determinan las siguientes hipótesis de tipo descriptivas:

- I. Si se implementa el comercio electrónico en las MiPyMES, entonces se impulsarán las operaciones incrementando el nivel de ventas.
  - II. Si se incorpora el comercio electrónico en las MiPyMES, entonces se incrementará el alcance de los clientes.
  - III. Si se desarrolla el comercio electrónico en las MiPyMES, entonces se podrá obtener mayor información sobre las preferencias de los clientes.
-

**E. Variables*****Variable Independiente:***

Implementar el comercio electrónico.

***Variable Dependiente:***

- I. Se impulsará el incremento del nivel de ventas.
  - II. Se incrementará el alcance de los clientes.
  - III. Se obtendrá información sobre las preferencias de los clientes.
-

## Capítulo II. Marco teórico y Estado del arte

---

## Capítulo II. Marco Teórico y Estado del Arte

### Estado del Arte

Con base en la literatura encontrada, es posible establecer que para el estudio de este tema se debe tener presente que el comercio electrónico puede cambiar la dirección de los negocios, debido a su potencial para alterar radicalmente las actividades económicas y el actual ambiente social, que posee un amplio mercado para ofrecer al consumidor variedad de productos y servicios a bajo costo y en un corto tiempo. Al mismo tiempo genera un incremento en el nivel de satisfacción del cliente, en otras palabras, significa mejorar la calidad del servicio para garantizar la satisfacción de un cliente dinámico y cambiante, tal como lo plantea Barrientos (2017), que demanda constantemente mayor atención y mínimos tiempos de respuesta, estando expuestos explícitamente a la comparación entre competidores.

La tecnología juega un papel imprescindible en la actividad del comercio electrónico, sin olvidar que se desenvuelve gracias al soporte brindado por el internet, consolidándose como el insumo intangible que agrega valor a la cadena, el internet permite responder a las demandas del mercado y debe ser usado por la pequeña y gran empresa.

Para efectuar el comercio electrónico es necesario una tienda virtual, que se diferencia de una simple página web. La tienda de carácter virtual debe desplegar el catálogo y la información de cada producto, también debe caracterizarse por ser amigable con el usuario, despejando las dudas sobre los productos que sean de su interés, así como un proceso de venta simple.

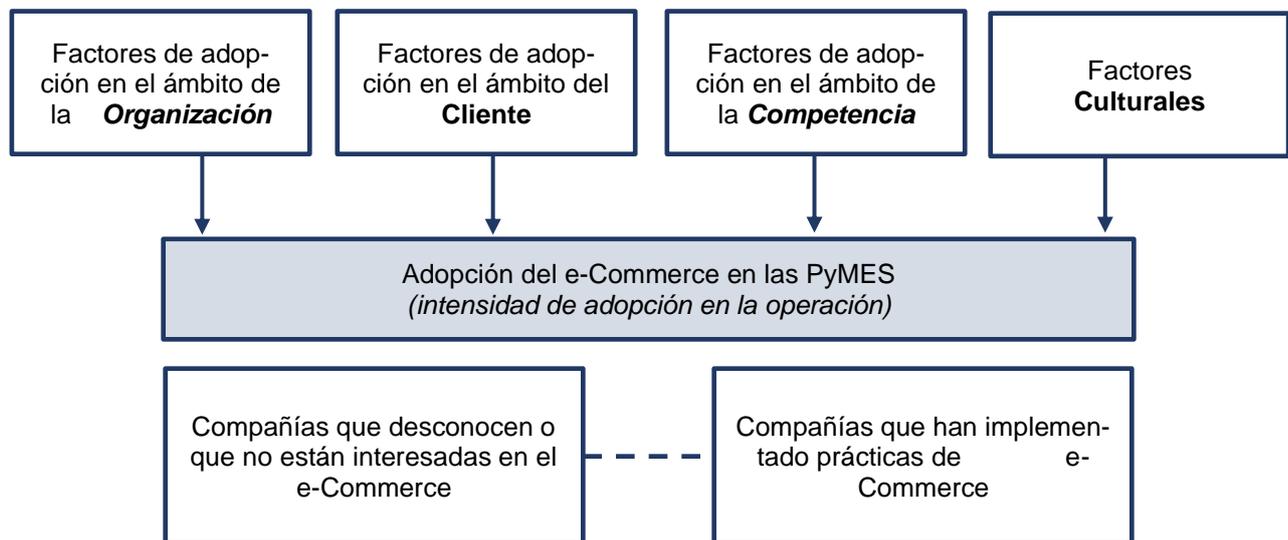
En México el nivel de cercanía con las tecnologías, la cultura de la información, la disponibilidad tecnológica y la confianza de los consumidores con relación a la calidad del servicio y la gestión de transacciones, definen la aceptación de las prácticas de comercio electrónico, aclaran Guerrero y Rivas (2005) que han decrecido en los últimos años. El comercio internacional facilita el intercambio tanto de servicios como de productos dejando de lado el lugar en donde se encuentren los implicados. El *e-Commerce* por medio de una tienda en línea propicia la exportación y expansión de las empresas. Las MiPyMES se ven

---

beneficiadas al mejorar sus costos e incrementar su participación en el mercado, haciendo uso de las tecnologías.

**Tabla 1.**

*Modelo Guerrero-Rivas de Adopción de e-Commerce en MiPyMES, México.*



*Nota. Información tomada de Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las MiPyMES (2005).*

El modelo planteado por Guerrero y Rivas (2005), para la adopción de comercio electrónico en MiPyMES, donde se consideran los factores que influyen la adopción de innovaciones en las organizaciones y las etapas en que una PyME adopta estrategias de comercio electrónico. Estos factores son los determinantes de la adopción organizacional de innovaciones; por otra parte, los factores que se enfocan al cliente como la orientación al mercado y la innovación; también los factores enfocados a la competencia como la publicidad, servicio y el precio. Así mismo, los autores consideran importante incluir los factores culturales, debido al nivel de conocimiento sobre las tecnologías que posean los líderes de las organizaciones, así como el mercado de interés y su familiaridad con la dinámica electrónica.

Figuroa (2015) tras su estudio en Durango Capital, determina que en esta era digital una tercera parte de la población mundial tiene participación en la red, ante esto, la participación de las TIC's es favorable para la generación de productos y servicios que facilitan los modelos de negocios e impulsan el crecimiento de las MiPyMES, aportando valor a la cadena. También se destaca la participación de directivos y gerentes que se deciden por la implementación de esta dinámica tecnológica, identificando el beneficio que genera utilizar esta herramienta para obtener mejores resultados en la operación, principalmente su rentabilidad, que es el objetivo principal a cumplir. En este sentido, la información y su obtención en el momento oportuno es un elemento crucial para las tiendas en línea, destaca las propiedades que presenta el comercio electrónico al implicar un bajo costo del acceso a internet en comparación a los beneficios que se obtienen.

El comercio electrónico beneficia de forma importante a las MiPyMES, Figuroa (2015) señala que, a nivel del mercado local la participación se consolida al alcanzar la fidelización de los clientes. Así, como la disminución de costos de operación al ser más accesible el pago de publicidad en las redes. Por otro lado, con los resultados del estudio B2C en España, de AECEM (2007) donde se indica que los usuarios de Internet que compran se encuentran francamente satisfechos, donde el 27.3% ha comprado algún producto o servicio por Internet y de ese sector, el 39.8% no ha comprado más de 2 veces. Lo que implica que pese a que el cliente esté satisfecho con el producto o servicio no es suficiente para conseguir su fidelización, ya que esto consiste en crear una dependencia hacia el productos o servicios y por consecuencia crear en el cliente un hábito de compra.

En una de sus preguntas de investigación de Figuroa (2015) concluye que el 26.3% de las empresas analizadas tienen entre 11 y 20 años, y el 26.3% tienen entre 21 y 30 años. Las empresas jóvenes están teniendo una clara tendencia a realizar comercio electrónico teniendo un efecto positivo en su rentabilidad. En cambio, las empresas más antiguas, realizan menos comercio electrónico, se puede determinar que se debe a la incertidumbre que genera el tomar riesgos en la utilización de nuevas tecnologías, modificar sus procesos tradicionales o no perder las costumbres en empresas generacionales. Por consiguiente, las

---

empresas jóvenes presentan un mejor desempeño al incluir el comercio electrónico en sus procesos aumentando su rentabilidad.

Con lo documentado por la Asociación Mexicana de Internet (2018), de 2009 a 2015 en México, el incremento del *e-Commerce* fue constante, para 2016 desaceleró su crecimiento, alcanzando sólo un 28.3%, que equivalente a 17.63 billones de dólares. En 2017 tampoco logró cubrir totalmente las expectativas, no obstante, alcanzó ganancias por 20.95 billones de dólares, con un porcentaje de crecimiento del 20.1%. Para junio de 2018, incremento el 18% en comparación con la cifra del año anterior.

En el 2018 el consumo sumaba una cifra de 386 mil millones de pesos, y se identificó que el perfil del consumidor mantenía una constante con años anteriores: el 49% de los usuarios eran hombres y el 51% mujeres, ambos de entre 25 y 34 años de edad y el nivel socioeconómico que predomina es la clase media con una ligera inclinación hacia la clase media-baja.

El Estudio de Comercio Electrónico en México 2018 de la AIMX, señala que los productos más consumidos durante el 2018 son:

- Servicio de transporte privado 60% del total de las operaciones.
- El 49% en *streaming*.
- Descarga de libros o aplicaciones para los dispositivos obtuvo un 39%.
- 37% de los consumidores compra boletos.
- Compra de alimentos por medio de aplicaciones 33%.

Las empresas, al utilizar las herramientas tecnológicas buscan ser competitivas y aumentar su rentabilidad siendo accesibles a diversos mercados y ubicaciones geográficas sin limitantes de horarios e idiomas. Para las MiPyMES, esto ha resultado ser beneficioso al comercializar sus productos con la utilización de otras opciones, por ejemplo, las redes sociales. A su vez, los clientes se han familiarizado a un ritmo acelerado con las alternativas electrónicas para la consulta y adquisición de productos a través de tiendas en línea y aplicaciones móviles. Con el uso del internet, el comercio electrónico ha generado la interacción

---

entre el usuario y un ente electrónico, lo cual agiliza la interacción y respuesta, por tal motivo existe un incremento en la adquisición de bienes y servicios utilizando las herramientas tecnológicas.

Es importante destacar que las MiPyMES fundadas recientemente o con líderes más jóvenes, son susceptibles a identificar y hacer uso de los beneficios del comercio electrónico, ya que están familiarizadas con el uso del mismo, por otro lado, las empresas mayores a 20 años no implementan el comercio electrónico o tardan un periodo mayor para implementarlo, debido a que no se comprende su aplicación y su uso.

Los beneficios del comercio electrónico son diversos, sin embargo, es relevante para propiciar el incremento en la rentabilidad, al utilizar tecnologías y realizar transmisión de datos que impulsa las actividades empresariales, expresándose en estar presente en las búsquedas en línea, ofrecer respuesta inmediata a la consulta, exhibir precios que son comparados con los de otras empresas, y facilitar la adquisición del producto o servicio desde cualquier lugar del mundo haciendo también uso de servicios de mensajería que acortan los tiempos de entrega.

---

## A) Marco Teórico

### 1. Comercio Electrónico

**1.1 ¿Qué es el Comercio Electrónico?** El comercio electrónico es una forma de comercio donde se aplica la utilización de tecnologías de la información y comunicación con el fin de desarrollar ventajas y habilidades para el desarrollo de la organización, para esto, es relevante definir el objetivo de la empresa permitiendo dirigirse a diversos mercados, ofrecer nuevos servicios o productos, reducir los costos de operación y aumentar el nivel de rentabilidad.

Del Águila (2000) define al comercio electrónico como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. Por otro lado, el comercio electrónico engloba la totalidad del proceso de transacción, como la adquisición, venta electrónica, publicidad, marketing y servicio postventa. Para la Comisión Europea, (citada en el Libro Blanco del Comercio Electrónico 2007), el comercio electrónico se define como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”.

El comercio electrónico como concepto significa comercialización electrónica, sin embargo, se define como el proceso de planeación, implementación y servicio postventa, que involucra la conjunción de factores como: uso de TIC'S, marketing, venta, control de inventario, atención al cliente, distribución, formas de pago y, globalización.

**1.2. Historia del Comercio Electrónico.** El desarrollo histórico del comercio electrónico, se remonta a la década de 1920 donde comienza la “compra no física”, siendo Estados Unidos el precursor de las ventas por catálogo. En la década de 1960, Ferrando (2019) indica que comenzaba la digitalización con Electronic Data Interchange, con sus siglas EDI. IBM, indica que es cuando dos compañías intercambian documentos bajo un formato electrónico estándar que sustituye a los documentos en papel.

---

En 1982, France Telecom inventó *Minitel*, que fue el servicio online de mayor éxito previo al *World Wide Web*. La empresa *Peapod*, en 1989 fue pionera en ofrecer el servicio de compra de comestibles a través de su página.

En la década de 1990, Tim Berners-Lee crea el primer servidor *World Wide Web*, siendo el responsable de una de las más grandes revoluciones tecnológicas. Además del desarrollo digital de la época, en 1995, se dio inicio de las compañías: Amazon y eBay. Para 1998, aparecen: *Yahoo Stores*, *Google* y el lanzamiento de *PayPal*.

Durante el cambio de siglo, el entorno digital favoreció al desarrollo del *e-Commerce*, debido a que las compañías lanzaron sus tiendas, se crearon empresas de softwares dedicadas a la creación de *e-Commerce* y aparece la Web 2.0, que ayudo a la interactividad de los sitios. A partir del 2010, surge la Web 3.0 generando la masificación de las páginas web, redes sociales y, servicios que ayudan a crear tiendas online.

El comercio electrónico depende de un factor crítico, el internet, su desarrollo y el proceso de globalización y creación de nuevas tecnologías y tendencias ha servido para incrementar las rentabilidades de las compañías.

**1.3. Ventajas del Comercio Electrónico.** El comercio electrónico es un modelo de negocio donde se realiza la venta de productos y servicios a través de medios electrónicos, por esto, Velte (2001) observa que un adecuado diseño y ejecución del comercio electrónico, actúa positivamente en las finanzas de la empresa, favorece al alcance del mercado, agiliza la distribución de los productos y se benefician las empresas desde la de menor tamaño. A continuación, se presentan las ventajas que el comercio electrónico ofrece:

- Alcance global que permite la apertura de mercados.
  - Precios en tiempo real.
  - Disminución del tiempo de entrega
  - Reducción en costos de telecomunicaciones.
  - Aumenta la presencia de la compañía en medios electrónicos.
-

- Agrega valor al producto o servicio.

Como resultado de la globalización y la integración de nuevas tecnologías que están ligadas al uso de internet, los mercados se han sometido a cambios significativos, a los cuales el sector empresarial ha necesitado adaptarse, generando la evolución de sus procesos y dinámicas para satisfacer las demandas de los clientes. Dentro de las necesidades del consumidor actual, se encuentran el acceso en tiempo real a la información del producto o servicio a través de internet, valoración del precio entre competidores, inmediatez en la adquisición, accesibilidad a productos o servicios en diversas ubicaciones geográficas, servicio de entrega en domicilio y la facilidad que proporciona el uso de aplicaciones móviles, mismas que favorecen a la fidelización del cliente al ofrecer atención directa. Como cliente es más fácil y estructurado para encontrar y comprar lo que desea, en su propio tiempo, sin requerir de una tienda física.

En México, la Asociación Mexicana de Ventas Online indica que en el 2020 el 64.2% de las MiPyMES realizaron ventas en línea, sin considerar que las micro empresas y usuarios minoristas que, a través de redes sociales y *Marketplaces*, realizan sus operaciones de venta. Esto se debe a la falta de información y conocimiento de los beneficios que el *e-Commerce* ofrece, además del camino que se debe seguir para establecer un canal de ventas electrónico, en el cual se debe aprender sobre imagen de la marca, marketing digital y definición de los canales de distribución. La principal ventaja es incrementar la rentabilidad del negocio al posicionarse en el mercado.

Las MiPyMES que no realizan *e-Commerce*, por no estar familiarizados con las tecnologías están perdiendo alcance de mercado, por lo que pueden comenzar a realizar la venta de algunos de sus productos en *Marketplaces* como Amazon, Mercado Libre o en *Marketplace* de Facebook. Estas herramientas tienen un bajo costo, y permite llegar a las personas que buscan un producto en específico, por ejemplo, en Facebook puede crear su página, realizar publicaciones donde promocióne el producto o servicio y esta tendrá interacciones con las personas que sigan la página, sin embargo, existe la opción de pagar por

---

publicidad, a un costo accesible, donde la publicación comenzará a aparecer en el *feed* de las personas que se encuentren en el radio correspondiente al paquete publicitario contratado y con interés en productos similares. La página realizara estadísticas que servirán al usuario para conocer el alcance, interacciones y ventas concretadas por cada publicidad pagada.

En un siguiente nivel, se encuentra la creación de la página web, hay servidores donde se adquiere el dominio de su página, o bien, si ya existe, puede adaptarse y funcionar como tienda en línea, así los usuarios adquieren los productos agregándolos al carrito, posteriormente pagar en línea con ayuda de medios de pago electrónicos, y la misma organización programar la entrega. Este punto se diferencia del uso de Marketplace, al ser más autónomo, se dice que el cliente, el servicio o producto y la distribución logística pertenece al negocio, ya que regularmente no se utilizan los medios de otras empresas como Amazon o DHL.

El ultimo nivel es la creación de una aplicación, que el cliente descargue en su celular, crea un usuario y tiene acceso total a la información, donde puede realizar el pago para posteriormente programar la entrega.

El uso de páginas y tiendas en línea representa una inversión para la empresa, que puede incluir en los costos del producto o servicio, pero también impacta beneficiosamente en los costos operativos, ya que disminuye el costo de personal o asesores, favoreciendo al cliente, al lanzar promociones y descuentos aplicables únicamente en las compras en línea.

Las MiPyMES representan el mayor número del sector empresarial mundial y aportan enormes beneficios a la economía. Si cuenta con una tienda en línea, debe desarrollar el área creativa, siendo posible cambiar puestos de trabajo de vendedores por personal capacitado en marketing digital, que desarrolle publicidad dinámica y se haga cargo de las comunidades e interacciones en redes sociales. Si una MiPyME no cuenta con una tienda física, puede establecerla después de comenzar con una tienda en línea, esto se debe a que

---

montar una tienda física involucra una inversión considerable, sin embargo, comenzar con comercio electrónico permite que el producto o servicio se establezca en el mercado, además de la posibilidad de conseguir distribuidores del producto. La tienda física y online, pueden y deben trabajar en conjunto, la tienda física además funciona como showroom, brindando la misma información y atención en ambos canales.

Es importante indicar que con el *e-Commerce* las MiPyMES además de tener su segmento del mercado, pueden alcanzar un mercado más amplio, ya que en cualquier sitio (entendiéndolo como en cualquier parte del mundo y no solo una región aislada), hay consumidores en búsqueda del producto que se ofrece. Si este cliente adquiere el producto, le funciona, generara comentarios y referencias sobre el mismo, lo cual sirve de publicidad para la organización.

**1.4. Tipos de Comercio Electrónico.** La evolución del comercio ha resultado en el cambio de la forma de comerciar, impactando en los sujetos intervinientes en las transacciones. Entendiendo al comercio electrónico, como la actividad que se realiza a través de internet en cualquier forma de transacción de intercambio de bienes, servicios o información comercial. El comercio electrónico puede clasificarse según las partes que interactúan o la naturaleza de las cosas que se transfieren:

---

**Tabla 2.**

*Tipos de comercio electrónico según las partes que interactúan.*

TIPO		DESCRIPCIÓN
B2B	Business to Business	Se lleva a efecto entre dos empresas.
B2C	Business to Consumer	Comercio de productos que se establece entre una empresa y un consumidor.
C2C	Consumer to Consumer	Implica el comercio entre consumidores mediante una empresa que sólo funciona como soporte del intercambio.

*Nota. Información tomada de Empresa Actual: Tipos de comercio electrónico.*

Los tipos de comercio electrónico se definen conforme a los involucrados utilizado las siglas de los actores. En el modelo B2B, los actores son dos empresas que realizan operaciones mayoristas donde no existe relación con el cliente final, sin embargo, pueden involucrarse intermediarios en las transacciones. El modelo B2C es muy común durante el comercio electrónico, ya que trata de la venta de la empresa al consumidor o cliente final, por medio de tiendas en línea, plataformas o apps. El tercer modelo es C2C, donde el consumidor interactúa con otro consumidor, esto se da comúnmente en los *Marketplaces*, cuando se coloca a la venta un producto que no se utiliza y puede ofrecerse a un precio menor del que se adquirió, además de ser ventas que se caracterizan como únicas, ya que el consumidor ofertante realiza la venta sin fines de lucro.

**Tabla 3.**

*Tipos de comercio electrónico según las partes que interactúan.*

TIPO	DESCRIPCIÓN
Directa	La operación comercial se agota mediante el acto inicial de transferencia de la cosa intangible. La transferencia se caracteriza como perfecta.
Indirecta	Implica la transferencia de una cosa tangible y requiere de una segunda etapa que es la entrega al comprador.

*Nota. Información tomada de Análisis y perspectivas del e-Commerce en México.*

El comercio electrónico se puede realizar a través de diversos usuarios, donde interactúan dos o más usuarios en el proceso, esto depende del vendedor y comprador, así como los intermediarios que realicen actividades en la transacción, es por esto que se puede clasificar en directa e indirecta.

**1.5. Tendencias del Comercio Electrónico.** La disminución de la brecha tecnológica, a raíz del uso de internet y las herramientas tecnológicas de forma cotidiana, el comercio ha evolucionado generando facilidades para la vida cotidiana, ampliando los tipos y mercados de venta, incentivando la productividad y aumentando el empleo.

La Asociación de Internet MX (2018) menciona que del 2009 al 2018, el *e-Commerce* aumentó 24.50 a 233.66 miles de millones de pesos, lo que habla del impulso que ha convertido a este sector en una realidad económica del país. Por otro lado, la Asociación Mexicana de Venta Online (2020), indica que, durante el 2019 México fue el país con mayor crecimiento en *e-Commerce* a nivel mundial con 35%, gracias a que más empresas se incorporan a este canal de venta, generando un alto nivel de competencia. Cabe mencionar que las empresas que se realizan *e-Commerce* no son necesariamente grandes, muchas pese a ser pequeñas han desarrollado la madurez digital necesaria para desenvolverse en

las ventas en línea. Así mismo, la pandemia por COVID obligo a las organizaciones a involucrarse y adaptarse a operar en el comercio electrónico, con lo que se prevé que el crecimiento del mismo continuara al alza.

Respecto a las tendencias del *e-Commerce*, Galeano (2020) explica que las empresas se enfocaran a realizar diseños más visuales para captar la atención del público, sugiriendo hacer uso de fotografías en 360°, que añaden dinamismo y permite visualizar los detalles de los productos. En cuanto a las suscripciones continuara la tendencia al ofrecer beneficios extras a los usuarios, ya que las empresas reciben ganancias adicionales, por consiguiente, deberán mejorar continuamente sus servicios, incrementar su catálogo y sostener la fidelización que se genera en el cliente.

Por otro lado, Galeano (2020) menciona que el uso de inteligencia artificial será una tendencia al optimizar las operaciones y permitir la personalización de productos, considero que el uso de estas tecnologías será paulatino devino a la inversión que representa para las empresas.

Por último, el desempeño de los niveles de seguridad para desarrollar las operaciones del comercio electrónico deberá mejorar, para salvaguardar la información y recursos de los usuarios evitando fraudes. Actualmente la confianza de los usuarios para realizar transacciones electrónicas ha crecido, sin embargo, Téllez (2008) indica que las tendencias del comercio electrónico van más allá del proceso de comercialización, y se enfoca a los intervinientes *que* provoquen conflictos, siendo importante revisar el marco legal, como la validez de las transacciones, el cobro de impuestos por parte de las naciones, la protección de los derechos de propiedad intelectual y los derechos del consumidor ante publicidad engañosa, el uso de datos personales y contenidos ilegales son algunos de los temas a regular.

Lo anterior demuestra que al implementar el comercio electrónico deben ser considerados aspectos, legales, tecnológicos y de marketing, que permitan enfrentar los desafíos que se desarrollan en el mercado y la sociedad.

---

## **2. Mercadotecnia**

En su afán por competir en el mercado, el cual es dinámico y cambiante, las empresas desean vender más sus productos y posicionarse en la mente del consumidor, por lo que es necesario esclarecer que la mercadotecnia es más que una herramienta de venta, en este sentido según López-Pinto (s.f.), “para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia” (p.20).

**2.1. Las 4 P's.** La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo, por tal motivo el marketing consta de 4 herramientas que funcionan como instrumentos, siendo las cuatro P, estipuladas por McCarthy:

**Producto.** “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles” (Kotler y Armstrong, 2008).

**Precio.** “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2008). El precio es el elemento que genera ingresos y puede ser modificado de un momento a otro.

**Plaza.** “La elección de la plaza requiere tomar decisiones referentes a la distribución física. Esta última incluye el transporte, almacenamiento y manejo de los bienes con el fin de que puedan adecuarse a las necesidades de los consumidores meta, con una mezcla de marketing de las empresas, tanto en ellas como a lo largo de la cadena de distribución” (Sangri Coral, 2015).

---

**Promoción.** “Combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos” (Kotler y Armstrong, 2008).

La adaptación de las herramientas mencionadas a la empresa, buscan responder preguntas referentes a la propuesta de valor del negocio ayuda a resolver las necesidades del consumidor, pero además analiza la forma de ofrecerlo.

**2.2. Marketing Digital.** El marketing ha sufrido cambios, adaptándose a las nuevas tecnologías y estrategias enfocadas a tomar en cuenta al consumidor y los alcances que su factura conlleva.

El marketing 1.0 es el resultado de las tecnologías de producción durante la revolución industrial. El marketing 2.0 surge como resultado de las tecnologías de producción y la implantación del internet en la era de las tecnologías de la información.

Koter (2012), menciona que en el transcurso de los años el marketing ha evolucionado, pasando por tres fases diferentes, el marketing 1.0 que sigue siendo usada en muchas empresas, otras utilizan el marketing 2.0, y muy pocas se encuentran en el marketing 3.0. El marketing 3.0 surge en la era centrada en valores, donde el consumidor es un ente inteligente, con emoción y espíritu.

Por otro lado, el Marketing Digital, es el conjunto de actividades, que una organización de diversos tamaños, ejecuta en línea a través de medios digitales, con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca, donde podemos identificar las siguientes herramientas:

El SEO, *Search Engine Optimization*, traducéndose como optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los buscadores como *Google*, *Bing* o *Yahoo*. Las tendencias Social Media, permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter,

---

que implican prácticas maneras para realizar compras. Las tendencias del *Blogging*, donde los *bloggers* buscan como ganar dinero por medio de sus blogs.

**2.3. Optimización en Buscadores.** La optimización en buscadores o SEO, implican una ventaja competitiva en el posicionamiento que genera el proceso por el cual una dirección web, figura en los resultados de los buscadores en el momento en que el posible cliente genera una búsqueda específica, como mencionan Orense y Rojas (2008) provocando así el tráfico de información, que aporta a las empresas datos.

Las posibilidades de aparecer en los primeros resultados de las búsquedas, depende de las siguientes estrategias, (Sen et al, 2008), a) Por pago y b) Por acciones.

Por pago, implica que la empresa se promocioe por medio de publicidad, y deba pagar ya sea por cada venta realizada, por cada clic que genere la interacción en su publicidad o bien por el pago de una tarifa fija que no contabiliza la cantidad de interacciones o compra, y garantiza destacar en las búsquedas.

Por acciones, se consume de forma orgánica al realizar estrategias que permitan aparecer en los buscadores sin requerir un pago, e involucra utilizar palabras clave que los clientes concisamente utilizarían al efectuar la búsqueda.

**2.4. Elementos de una Tienda Online.** Las tiendas online, deben cumplir con requerimientos que alcancen la sinergia entre la accesibilidad, interconexión y funcionamiento de los elementos. Es importante definir la imagen que desea proyectar la marca para que se desenvuelva agradablemente al usuario, haciendo uso de gráficos e información adecuada al producto que se ofrecerá. Por último, se definen los elementos que permitan la operatividad de la página, siendo organizada e intuitiva, para satisfacer las necesidades del cliente. Guzmán y Ruiz, (2015), sentencias los siguientes elementos.

- 1.- Catálogo de productos;
  - 2.- Carro de compra de los productos en un pedido;
  - 3.- Resumen de pago;
-

- 4.- Buscador de productos;
- 5.- Atención al cliente;
- 6.- Informes y notificaciones, que indican la información interactiva de la tienda
- 7.- Personalización de la tienda;
- 8.- Programas que contabilizan las visitas y búsquedas, como *Google Analytics*.

**2.5. Catálogo de Productos.** El elemento más importante de la tienda virtual donde se expone información de la empresa y los productos y servicios que esta ofrece, es el catálogo de productos, Rubio (2016) señala, que debe visualizar los productos más importantes, también una sección con los productos en oferta y otra más con las novedades.

Dependiente del catálogo, se encuentran las fichas del producto, en este punto debe mostrar la información del mismo, permitiendo que el cliente conozca las características concretas como medidas, composición y beneficios. Estos datos se soportan con imágenes de la totalidad del objeto, y acercamientos específicos de los elementos relevantes.

Es primordial que el catálogo posea botones especiales para que el cliente agregue el producto al carrito, pida cotizaciones, o bien lo dirija a módulos de atención que funcionen por medio de un chat box emergente en la página o un chat de WhatsApp.

### **3. Distribución**

La distribución, parte de las 4 P's del marketing y resulta crítico definir los procesos, ya que son múltiples los canales de envío, motivo por el cual es indispensable reforzar la comunicación con el cliente, a fin de evitar errores en las direcciones de envío, por omisión de datos o digitación defectuosa; y la ausencia del receptor del envío. Aquí participa la logística que debe ayudar a aumentar la rentabilidad del negocio, mejorar la experiencia de compra, colaborar en la resolución de reclamos e incidencias y reducir los costos operativos. En caso de existir un intermediario en el proceso, se debe optimizar los canales de co-

---

municación hacia el mismo, para evitar que el participante tenga contratiempos en la operación y por ende se afecte la operatividad de la compañía y el servicio que se brinda al cliente.

#### **4. Rentabilidad**

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

**4.1. Razones Financieras de Rentabilidad.** Las razones financieras de rentabilidad, permiten conocer y evaluar las utilidades de la empresa, realizando operaciones utilizando información de las ventas, inversiones y los activos de la empresa. Las razones de rentabilidad expuestas por David (2013), se calculan de la siguiente forma:

**Margen Bruto de Utilidades:** indica el Margen disponible para cubrir los gastos de operación y generar ganancias.

Margen bruto de utilidades =  $\text{Ventas menos costo de bienes vendidos} / \text{Ventas}$

**Margen de Utilidades Operativas:** calcula la rentabilidad sin considerar los impuestos y los intereses.

Margen de utilidades operativas =  $\text{Ingresos antes de intereses e impuestos} / \text{Ventas}$

**Margen Neto de Utilidades:** indica la tasa de utilidad obtenida de las ventas y de otros ingresos.

Margen neto de utilidades =  $\text{Ingreso neto} / \text{Ventas}$

**Rendimiento Sobre los Activos Totales (ROA):** considera la cantidad de recursos necesarios para respaldar las operaciones; a esta razón también se le conoce como rendimiento sobre la inversión.

---

$ROA = \text{Ingreso neto} / \text{Total de activos}$

**Rendimiento Sobre el Capital de los Accionistas (ROE):** mide el rendimiento para los accionistas de la empresa al relacionar las utilidades con el capital de los accionistas.

$ROE = \text{Ingreso neto} / \text{Total del capital contable de los accionistas.}$

**Utilidad por Acción (EPS):** ganancias disponibles para los dueños de acciones comunes.

$EPS = \text{Ingreso neto} / \text{Número de acciones ordinarias en circulación}$

**Razón entre Precio y Ganancias:** representan el monto en pesos obtenido durante el periodo para cada acción común en circulación.

$\text{Razón entre precio y ganancias} = \text{Precio del mercado por acción} / \text{Ingresos por acción}$

**4.2. Rentabilidad del Comercio Electrónico.** Considerando que la mayor parte de las MiPyMES realizan ventas al menudeo, Mendoza (2021) para la página Statista, indica que la rentabilidad del e Commerce en México para el 2019 fue de 14.500 millones de USD, colocándolo como el segundo más rentable en América Latina.

### **5. Aspectos Legales que Influyen en el Comercio Electrónico**

Los aspectos legales y leyes que influyen en el *e-Commerce*, son extensos y se ven afectados por las condiciones que rijan a cada país, así como los impuestos que se generen según la importación o exportación del producto.

Los principales aspectos son los siguientes:

a) **Datos de identificación:** La página que ofrece sus productos y servicios debe encontrarse identificado ante los usuarios, con sus datos fiscales, dirección de la matriz y en su caso de sucursales.

b) **El Precio:** El precio debe estar establecido de forma clara y exacta en la página indicando la moneda en la que se cotiza. Debe señalarse si dicho precio incluye o no el IVA.

- c) Costo de envío: Se debe estipular si el precio incluye o genera gastos de envío.
- d) Proceso de compra. Se debe esclarecer la forma en que el cliente puede adquirir su producto y que pasos debe seguir. Es importante que sea claro y sirva de guía, para evitar dudas o confusiones en el proceso.
- e) Idiomas. Habilitar los idiomas que pueden utilizarse en la página.
- f) Ofertas. Debe indicar el periodo de validez de las ofertas, las condiciones y mínimos de compra.
- g) Condiciones de contratación. Debe informarse de forma previa al cliente de las condiciones generales de contratación.
- h) Aceptación de la compra. Es responsabilidad de la página confirmar al cliente la aceptación de la compra realizada.
- i) Formas de pago. Es necesario indicar las formas de pago (tarjeta de débito o crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.) con la finalidad de evitar que sea un impedimento para la adquisición del producto o servicio que se ofrece.
- j) Plazo de entrega. Por lo general mientras menor sea al plazo de entrega mayor será la satisfacción del cliente.
- k) Protección de datos. Al recoger datos personales de los usuarios, existe la obligación por la normativa de protección de datos.

## **6. Medios de Pago**

Para el buen desempeño del *e-Commerce*, se debe brindar una amplia gama de opciones para efectuar los pagos, permitiendo que el cliente elija la opción adecuada a sus necesidades y alcances.

La Asociación Mexicana de Venta Online, sugiere las opciones de pago a utilizar y el beneficio que cada cual al integrar opciones de pago variadas:

Tarjetas de crédito y débito. Brinda mayor facilidad, seguridad y financiamiento para los usuarios que las poseen.

---

**Monederos Electrónicos.** Permite a los consumidores tener saldo para realizar compras online, permite evitar ingresar datos bancarios y se les brinda mayor seguridad.

**Transferencias Interbancarias y Depósitos Bancarios.** Al realiza el pago directamente al banco, favorece a que el cliente tenga la certeza del mismo, sin embargo, la compañía debe verificar el ingreso en firme a la cuenta para evitar fraudes.

**Pago en Oficina Comercial.** Esta opción no es la más sencilla, sin embargo, es una de las opciones más seguras, para el cliente y la empresa, es realizar el pago directamente en sucursal, generando certeza a los mismos al tener contacto directo y permite evitar fraudes.

---

## B) Marco Práctico

En el desarrollo del marco practico, se recabará información para medir las variables seleccionadas para el estudio, con apoyo de un cuestionario aplicado a las MiPyMES del sector comercial dentro del municipio de Cuautitlán en el Estado de México. La información recopilada, será procesada con el fin de desarrollar la estrategia de implementación en una MiPyME del área delimitada, que servirá de herramienta para comprobar el resultado de las hipótesis.

**Tabla 4.**

*Tabla de variables.*

VARIABLE INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Implementación del e-Commerce	Aumento de clientes
	Incremento en el nivel de ventas
	Posicionamiento de la empresa
	Aceptación de la implementación.
	Aplicación en las MiPyMES
	Satisfacción del cliente
	Aumento en los canales de comunicación

**Definición de la población.** La población de MiPyMES en el municipio de Cuautitlán se confirma por 2,723 Unidades Económicas dedicadas específicamente al comercio, esta información se obtuvo por medio del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2020), filtrando las características definidas para el estudio, de la siguiente forma:

**Figura 1.**

*Selección de Actividad Económica.*



**Figura 2.**

*Selección del Tamaño del establecimiento.*



**Figura 3.**

*Selección de Área Geográfica. Estado de México. Municipio Cuautitlán.*



**Figura 4.**

*Resultado de la Selección. Unidades Económicas en el municipio de Cuautitlán.*



**Tamaño de la Muestra.** Considerando la población de MiPyMES, se procedido calcular la muestra que represente a la población, con la Fórmula para calcular la muestra de una población obtenida de NORMAS APA, (2016). Resultando un tamaño de la muestra de 380 Unidades Económicas dentro del municipio de Cuautitlán, para la aplicación del cuestionario.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

$n$  = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

$N$  = es el tamaño de la población total = 2,723

$\sigma$  = representa la desviación estándar de la población = 0.5

$Z$  = es el valor obtenido mediante niveles de confianza = 1.96

$e$  = representa el límite aceptable de error muestral = 5% (0.5)

*Resultado:  $n = 379$*

El resultado de la muestra comprende 380 MiPyMES seleccionadas de forma aleatoria, a las cuales se les aplica una encuesta de investigación, que contiene preguntas formuladas con el fin de obtener información detallada sobre el nivel de aplicación del *e-Commerce*, el alcance y los resultados que han generado en las MiPyMES del sector comercial dentro del municipio de Cuautitlán México. Para referenciar el tamaño de la muestra, se definieron respuestas múltiples, que delimitan tipo de comercio, nivel de empleados, herramientas de marketing y preferencias del sector.

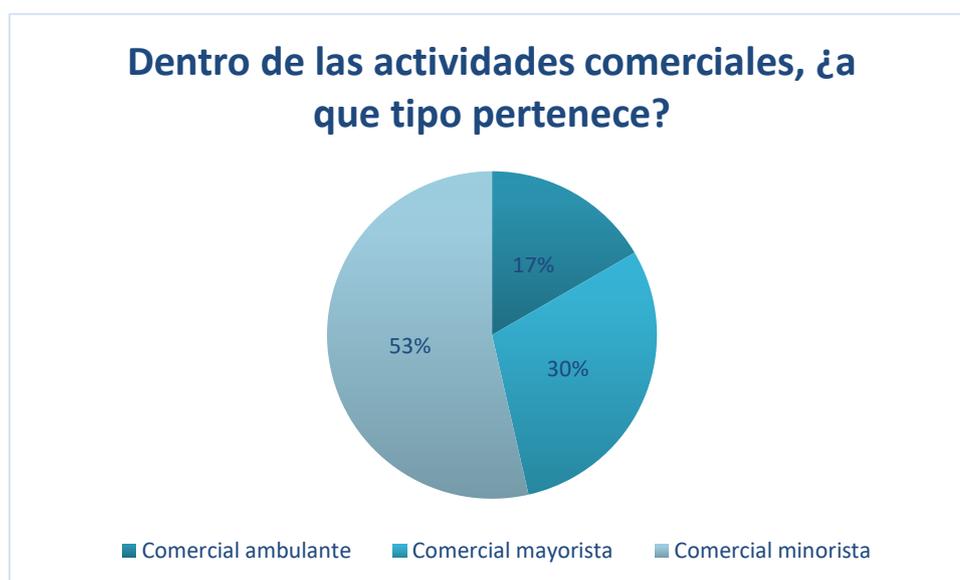
---

**Resultados de la Encuesta.** Se realizó la aplicación del cuestionario al total de la muestra de 380 Unidades Económicas dentro del municipio de Cuautitlán. Para la difusión del mismo, se solicitó el apoyo del grupo de información en redes sociales del municipio “Cuautitlán”, además de grupos de redes sociales dedicados a la comercialización de productos, apoyo por parte de la junta directiva del Mercado Municipal. Además de la solicitud directa a MiPyMES a través de correo electrónico y WhatsApp. Los resultados arrojados se presentan a continuación:

### ***El e-Commerce en Cuautitlán.***

1. Dentro de las actividades comerciales, ¿a qué tipo pertenece?

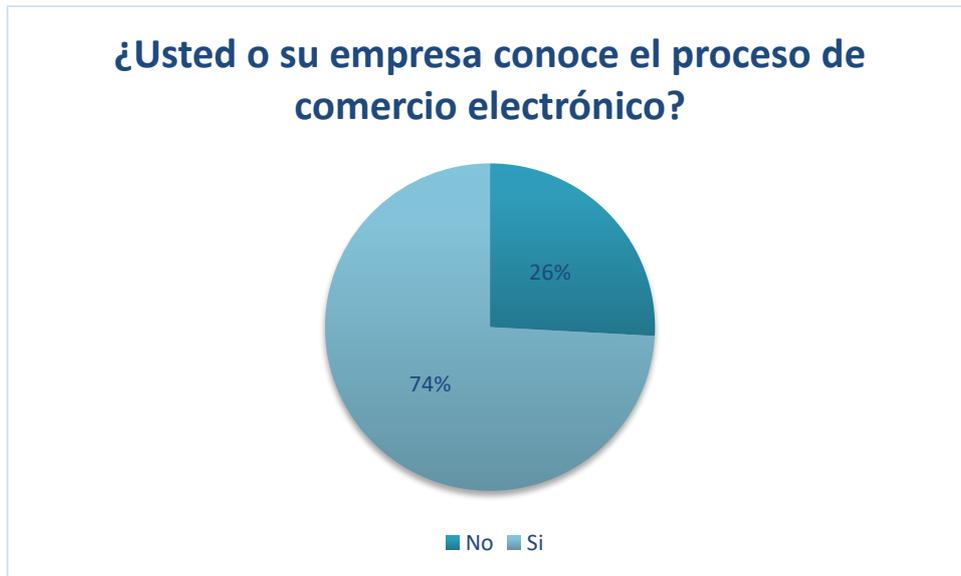
**Grafica 1.**



El mayor porcentaje es de 53% ocupado por las unidades dedicadas al comercio minorista, el 30% lo ocupan las dedicadas al comercio mayorista. El comercial ambulante tiene un 17%.

2. ¿Usted o su empresa conoce el proceso de comercio electrónico?

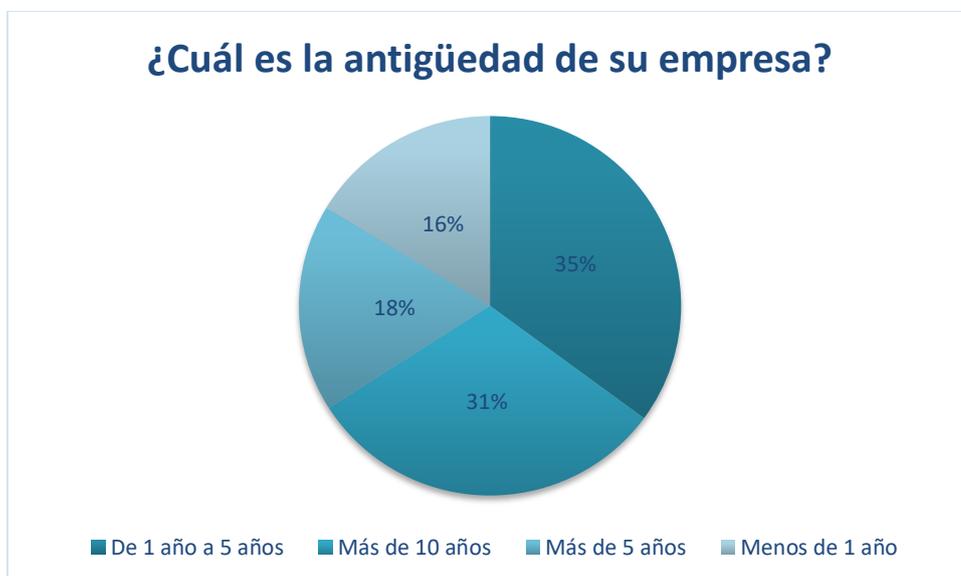
**Grafica 2.**



El 74% de los encuestados, conoce el proceso del comercio electrónico, mientras que el 26% no lo conoce.

3. ¿Cuál es la antigüedad de su empresa?

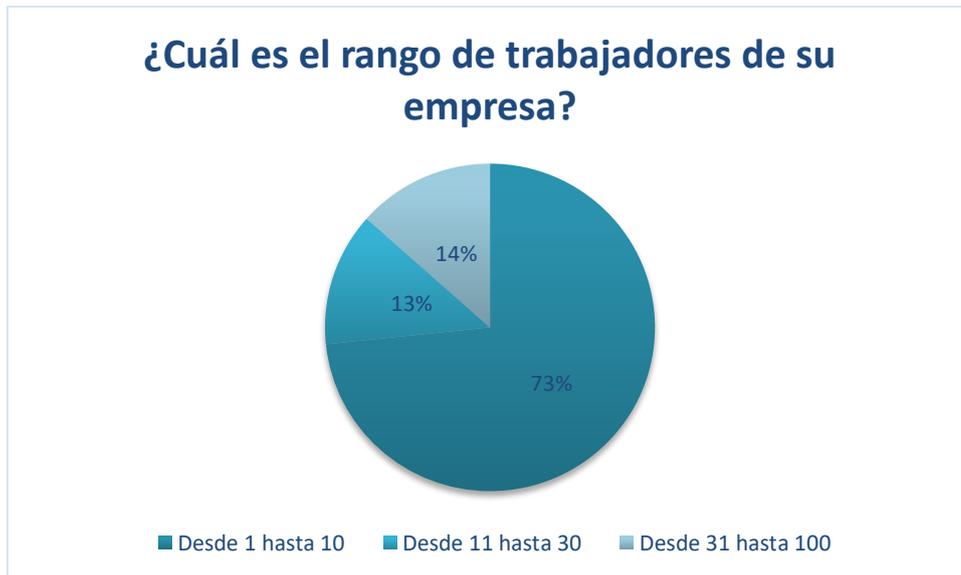
**Grafica 3.**



La antigüedad de las MiPyMES arroja que el 16% tiene menos de menos de 1 año., 35% tiene una antigüedad de 1 a 5 años, el 18% tiene más de 5 años, y el 31% con más de 10 años.

4. ¿Cuál es el rango de trabajadores de su empresa?

**Grafica 4.**



La mayoría de las unidades encuestadas cuentan con menos de 10 empleados, con un 73%, mientras que el 13% cuenta con un rango de 11 hasta 30 empleados, las unidades con 31 hasta 100 equivalen al 14%.

5. ¿En qué colonia del municipio de Cuautitlán México se encuentra ubicada su MiPyME?

La mayoría de los encuestados se localizan en la zona:

Centro

La Palma

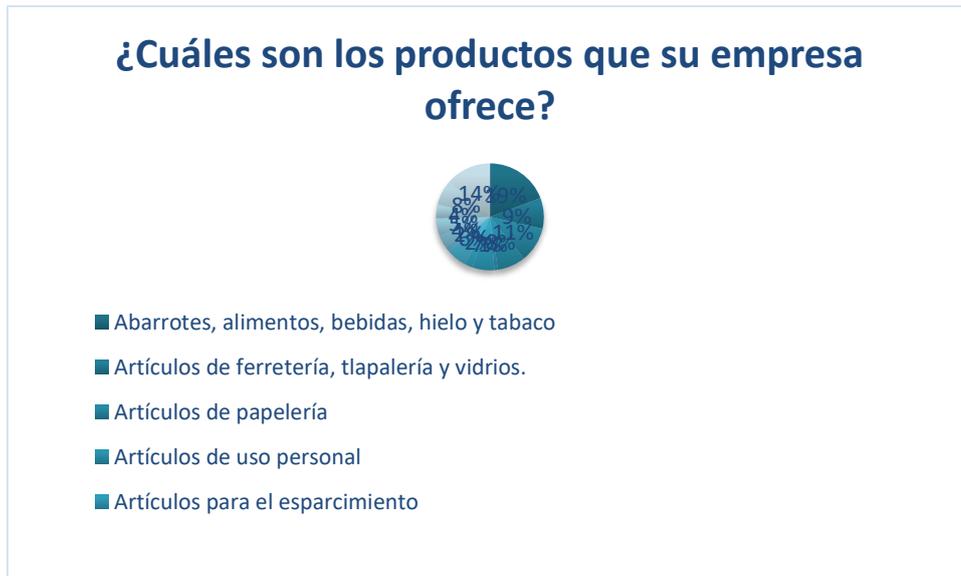
Loma Bonita

El Partidor y,

El Cerrito.

6. ¿Cuáles son los productos que su empresa ofrece?

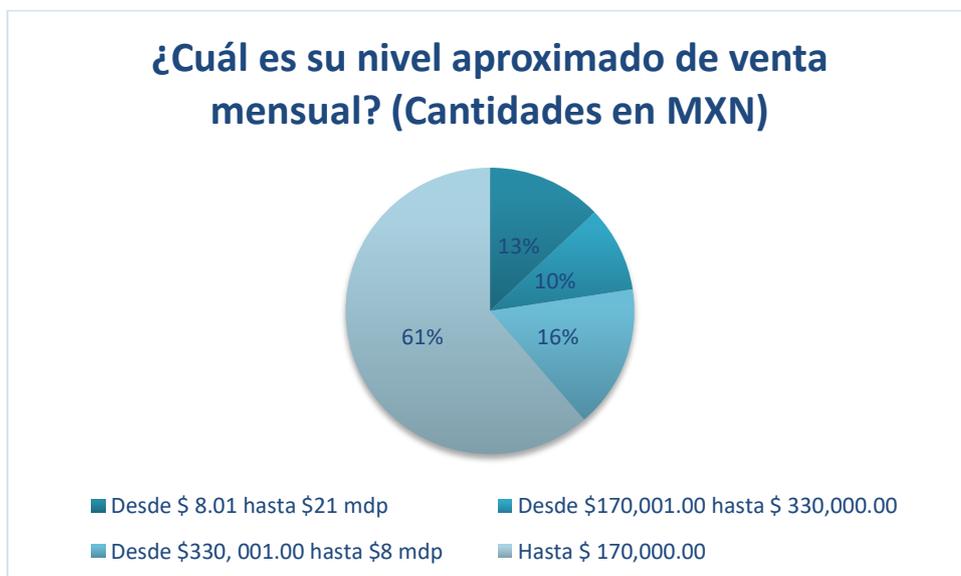
**Grafica 5.**



El 19% de los consultados ofrecen abarrotes, alimentos y bebidas. El 13% ofrecen productos textiles, bisutería y calzado. Mientras que el 10% ofrecen artículos de papelería.

7. ¿Cuál es su nivel aproximado de venta mensual? (Cantidades en MXN)

**Grafica 6.**



Con base a las 31 unidades que respondieron, resulta que el 61% de las unidades genera un nivel de ventas mensual menor a \$170,000.00 MXN, mientras que el 16% oscila entre los \$170,001.00 y \$330,000.00 MXN. El 10% presenta un nivel de ventas de \$330,001.00 hasta \$8 MDP.

8. ¿Cuál es su afluencia diaria de clientes?

**Grafica 7.**



El 25% de la afluencia diaria corresponde al rango de 20 a 50 clientes al día, mientras que el 21% pertenece al rango de 6 a 10 y de 11 a 20 tiene el 20%.

9. ¿Qué tipo de punto de venta utiliza para ofrecer su producto o servicio? (puede seleccionar más de una respuesta)

Las cinco opciones más seleccionadas fueron:

- Tienda física
- Página WEB propia
- Página en Facebook
- Página en Instagram
- *Marketplaces*

10. ¿Qué factor cree usted que podría mejorar en su punto de venta? (puede seleccionar más de una respuesta)

Las cuatro opciones más seleccionadas, que las unidades consideran que deben mejorar son:

- Atención al cliente
- Inventario
- Horario de servicio
- Tiempo de entrega.

11. ¿Utiliza algún tipo de estrategia de Marketing?

**Grafica 8.**



De las unidades encuestadas solo el 52% maneja una estrategia de Marketing.

12. ¿Cuáles son los medios utilizados en su estrategia de marketing? (puede seleccionar más de una respuesta)

Las MiPyMES que cuentan con una estrategia de Marketing, utilizan principalmente los siguientes medios:

- Redes sociales
-

- Página WEB
- Tienda en línea
- Publicidad impresa

13. ¿Usted ha ofrecido sus servicios o productos en redes sociales?

**Grafica 9.**



Con un 72%, la mayoría de las unidades han utilizado las redes sociales para ofrecer sus productos.

14. Si su respuesta fue "Si", ¿Cuál fue el comportamiento del público?

**Grafica 10.**



Del 72% que utilizo las redes sociales, únicamente el 50% ha incrementado su nivel de ventas.

15. ¿Su empresa cuenta con tienda en línea?

**Grafica 11.**



Únicamente el 30% de los encuestados cuentan con tienda en línea, algunos de los cuales confunden tienda en línea con paina WEB.

16. Si su respuesta fue "Si", ¿Cuál fue el comportamiento del público?

**Grafica 12.**



Del 30% de los encuestados que cuentan con tienda en línea, solamente el 52% incremento su nivel de ventas.

17. ¿Cuál es el motivo por el cual no utiliza el *e-Commerce* en su empresa?

**Grafica 13.**



Las MiPyMES que no utilizan el *e-Commerce*, se debe al desconocimiento sobre su manejo con un 56%, Por tiempo con un 21% y un 12% de debe al costo que la implementación implica.

18. En su empresa ¿Ha realizado compras de mercancía por medio del *e-Commerce*?

**Grafica 14.**



El 61% de las unidades encuestadas nunca han realizado compras de mercancía por medio del *e-Commerce*.

19. ¿Le gustaría conocer más sobre la aplicación del *e-Commerce* en su empresa?

**Grafica 15.**



Al 60% de los encuestados le interesa conocer más sobre la aplicación del *e-Commerce*, mientras que al 9% no le interesa.

20. ¿Estaría dispuesto a implementar el *e-Commerce* en su empresa para impulsar sus ventas?

**Grafica 16.**



El 87% de las MiPyMES está interesada en implementar el *e-Commerce* para incrementar su nivel de ventas.

Con relación a los resultados arrojados en la encuesta aplicada a las MiPyMES de Cuautitlán, se observa que poco menos de un tercio de la población utiliza el *e-Commerce* por medio de una tienda en línea en sus operaciones, mientras que poco más de dos tercios de la población, utilizan redes sociales como medio de su comercio electrónico, esto se deriva de la falta de conocimiento sobre las opciones y el método de implementarlo en sus actividades. También se observa incertidumbre por parte de algunos encuestados, sobre la implementación en su organización, principalmente por desconocimiento de los beneficios y ventajas que ofrece la comercialización en línea, aunado a esto, respecto la relación costo-beneficio consideran que los costos son altos y no son rentables, sin embargo, alrededor del 50% de los encuestados que afirmaron utilizar el *e-Commerce* respondieron que sí incrementaron su nivel de ventas, además de generar interacciones con clientes prospecto.

Los puntos anteriores abordan una situación que motiva la presente investigación para analizar la información obtenida con el fin de establecer las actividades necesarias para el desarrollo de la implementación del *e-Commerce* en las MiPyMES, seleccionando una unidad económica del municipio de Cuautitlán para aplicar la implementación del mismo y evaluar los resultados que este proceso arroje, comparando el antes y después del comportamiento de la organización en su nivel de ventas, alcance y rentabilidad generada. Además, de determinar las ventajas de las plataformas utilizadas en la implementación.

---

## Capítulo III. Metodología

### Capítulo III. Metodología

#### Metodología.

La metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación es de tipo analítica – argumentativa de la información bibliográfica, la cual fue recopilada, estudiada y seleccionada, procurando cumplir con las necesidades del conocimiento en materia de comercio electrónico. Los documentos revisados son de carácter nacional e internacional, con la premisa de reunir conocimiento e información del mercado en lugares donde el estado actual del *e-Commerce* es más desarrollado, comprender el estado actual del tema con estudios aplicados dentro del territorio nacional.

Para complementar la información y lograr un mayor énfasis del estudio con las MiPyMES comerciales de Cuautitlán, se aplica a las mismas un cuestionario para analizar de primera fuente los aspectos primordiales del *e-Commerce* y su impacto dentro de las unidades que lo utilizan, a través de una muestra determinada en función de la población registrada. Los datos arrojados proporcionan información de primera fuente, sobre un área de interés donde se busca conocer el comportamiento del *e-Commerce*, la viabilidad y su aceptación por los ofertantes y consumidores del área, en conjunto a las características desarrolladas de bajo este conducto de comercialización.

Los datos obtenidos consienten el desarrollo de la metodología de implementación del *e-Commerce* en una MiPyME seleccionada dentro del municipio, para cumplir si los objetivos planteados son alcanzados comprobando la hipótesis.

El alcance en este proyecto comprende el análisis de los aspectos actuales del *e-Commerce*, permitiendo desarrollar su implementación para beneficiar el nivel de ventas y aumentar el nivel del mercado de las MiPyMES del municipio de Cuautitlán.

---

### ***Metodología de la Implementación del e-Commerce.***

El proceso de implementación del *e-Commerce* en las MiPyMES sugerido por la presente investigación, diseñado con base a la evaluación de los diversos aspectos implementados por empresas que cuentan con el mismo, además del estudio de la literatura relacionada específicamente al tema y el resultado de la encuesta aplicada; aborda el desarrollo de una serie de puntos, considerados clave para alcanzar el objetivo de incrementar el nivel rentable de la MiPyMES del sector comercial minorista.

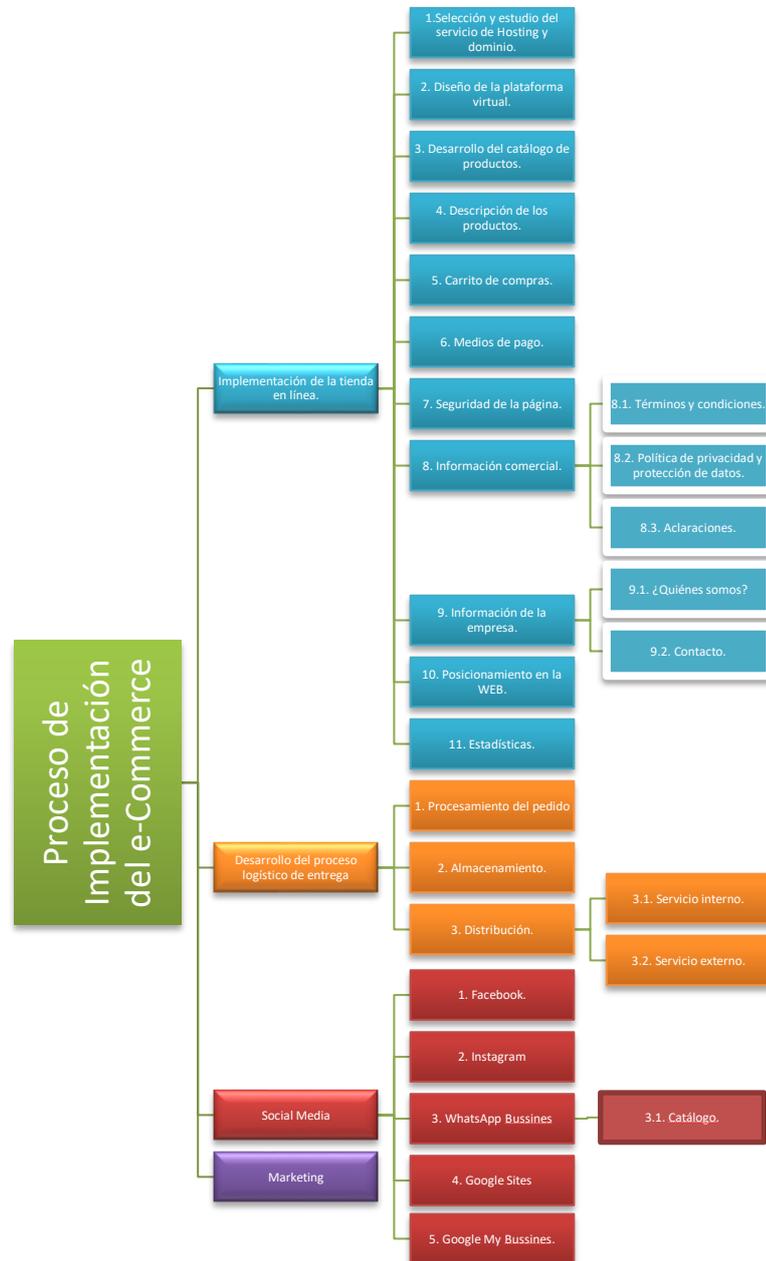
Este proceso, fue diseñado con el fin de aplicarse a la MiPyME de estudio comenzando la implementación desde cero, con el objetivo de ser eficiente para fomentar su implementación en otras organizaciones. La metodología consiste en 4 elementos principales, la implementación de la tienda en línea, desarrollo del proceso logístico de entrega, social media y, marketing. En el primer punto, se realiza la contratación y creación de la tienda en línea, conformada por elementos indispensables que cubren la información básica de la empresa, quienes son, aspectos legales como el aviso de privacidad y el contrato de términos y condiciones, donde se especifican los acuerdos dentro de la operación comercial. Así mismo, se incluyen las herramientas necesarias que debe incluir y en una tienda en línea como el carrito o bolsa de compras, los medios de pago, el catálogo de productos junto con la información detallada de los productos.

La parte del desarrollo logístico consiste en esclarecer el proceso de almacenaje, la distribución y el funcionamiento del trámite de pedidos. Este elemento se basa en las necesidades de cada MiPyME, que son diversas según el producto a comercializar y las políticas que dictamine cada una, mejor convengan a sus operaciones. Por su lado, en social media se crea la cuenta de la MiPyME en las diversas redes sociales, haciendo uso de estas para explotar sus herramientas y complementar el desempeño de la tienda en línea. Finalmente, en el elemento del marketing se señala las herramientas a utilizar para promover a la marca dentro de las redes sociales, la publicación de productos, el tiempo entre publicación y el uso de socios.

---

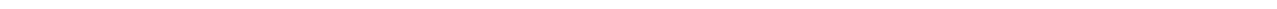
**Figura 5.**

*Diagrama de la Metodología de la implementación del e-Commerce.*



*Nota. Elaboración propia.*

## Capítulo IV. Desarrollo.



## Capítulo IV. Desarrollo.

### **Antecedentes de la Unidad Económica.**

Se seleccionó una microempresa del sector comercial dentro del municipio de Cuauhtitlán, cuyo nombre comercial es FITO Cosmetics. Al inicio de la investigación, la organización no cuenta con un lugar físico establecido como oficina comercial. Su proceso de venta se caracteriza por utilizar un grupo de Facebook, donde promueven sus productos, recopilan pedidos y agenda las entregas.

### **Logo**

Se rediseño el logo de la MiPyME, utilizando un círculo como base para comunicar estabilidad, unidad y la curva se relaciona a la femineidad, debido a que las mujeres representan el mayor mercado de la organización, además el círculo es un elemento simple que tendrá presencia, pero no competirá con las imágenes publicitarias que se diseñen en su futuro. Los colores que se eligieron, son el color negro que comunica seguridad, elegancia, poder y además visualmente impacta al público. El color blanco expresa pureza, limpieza y felicidad, contrastan las letras simétricas y lineales con el fondo negro, comunicando en conjunto estatus, pulcritud y seguridad.

### **Figura 6.**

*Logo comercial de la MiPyME de estudio.*



*Nota. Elaboración propia.*

### **Canal de Distribución**

El canal de distribución es directo, ya que la microempresa se encarga de promocionar, asesorar y distribuir directamente el producto al cliente. El tiempo de respuesta es inmediato, debido a la organización tiene la responsabilidad total sobre el servicio que se le

ofrece al cliente. A salvedad de los pedidos que son enviados por paquetería por el destino geográfico o decisión del cliente. La MiPyME define sus horarios de entrega para satisfacer la demanda de sus clientes.

### ***Nivel de Ventas***

La microempresa realiza ventas de menudeo con un promedio de venta mensual de \$ 4,000.00 pesos. Al inicio del proyecto, antes de independizarse la MiPyME realizaba ventas mensuales de \$ 20,000.00. El objetivo se centra en aumentar el nivel de ventas, desarrollando la marca y la distribución de los productos retomando el proyecto desde el inicio, por tal motivo, toda la implementación parte de la creación y desarrollo de la MiPyME.

### ***Implementación de la Tienda en Línea***

Para la implementación de la tienda en línea, a continuación, se presentan el orden de los elementos utilizados para la creación de la tienda en línea para la unidad de aplicación.

**1. Selección y Estudio del Servicio de Hosting y Dominio.** Se realizó un análisis de los costos, servicios y beneficios que ofrecen las plataformas para el comercio electrónico, estas requieren del hosting para la creación de una página web, que puede incluir el dominio de la empresa que desea crear su sitio o tienda en línea. Para comprender los pasos siguientes se definirá el termino *hosting* y dominio.

**Hosting.** Se refiere al espacio donde se almacenará o alojaran los archivos e información perteneciente a la página web y/o tienda en línea. Se debe pagar por un plazo correspondiente al paquete que cubra las necesidades que la organización requiera, siendo a elección de la misma. Sin el hosting la página no será creada y por ende no funcionará.

**Dominio.** Refiere al nombre que pertenecerá a la página web o tienda en línea. Debe ser único, fácil y atractivo para que los usuarios puedan acceder a él sin inconveniente. Una vez definido el nombre del dominio, se debe seleccionar el tipo de dominio que utilizara, estos pueden ser .com, .com.mx y .mx, estos pueden variar el costo y alcance de la compra del dominio, entendiendo que, .com es genérico y el más popular en todo el

---

mundo, esto puede influir en la disponibilidad del nombre, ya que puede existir en otro lugar del mundo y no estar disponible; el .com.mx hace referencia al territorio mexicano y sus empresas, la ventaja que ofrece es que su posicionamiento en los buscadores es favorecido dentro del país, además de incrementar la posibilidad de la disponibilidad del nombre elegido para el dominio; por último el .mx. tiene un costo más elevado por aumentar su posicionamiento dentro de los buscadores dentro del territorio. El costo varía en función al tipo de dominio seleccionado, y se paga el derecho sobre el nombre del dominio.

En la siguiente tabla se mencionan las principales características de los recursos que utilizan las organizaciones que implementan el comercio electrónico en sus operaciones.

**Tabla 6.**

*Cuadro comparativo de costos y servicios de los principales servidores.*

SERVIDOR DE SERVICIO	Go Daddy	Go Daddy	Shopify Basico	Shopify	Facebook	Google Mi Negocio
COSTO	\$ 469.98 MXN	\$ 500.00 MXN	\$ 29.00 USD al mes	\$ 79.00 USD al mes	gratuito	gratuito
PLAZO	Compra de 2 años	Compra de 2 años				
HOSTING	.com	.com.mx				
PAGINA WEB	Si	Si	Si	Si	Si	Si
TIENDA EN LINEA	Si	Si	Si	Si		Si
SERVIDOR DE CORREO ELECTRONICO	\$26.99 MXN al mes por usuario	\$26.99 MXN al mes por usuario			Si	
PUBLICIDAD					\$120.00 MXN semanal	Costo por interacción
ADICIONALES	Si, con cargo extra	Si, con cargo extra	14 días de prueba gratis	14 días de prueba gratis		

*Nota. Elaboración propia.*

Para la organización de estudio FITO Cosmetics, se determinó utilizar el hosting ofertado por GoDaddy, con un dominio tipo .com. El paquete que se selecciono fue por 1 año con una cuenta de correo (pago mensual) y contratación de seguridad para evitar el robo y mal uso de la página por un año.

Dominio: <https://fito-cosmetics.com/>

Correo electrónico: [contado@fito-cosmetics.com](mailto:contado@fito-cosmetics.com)

Costo inicial: \$ 429.00 MXN.

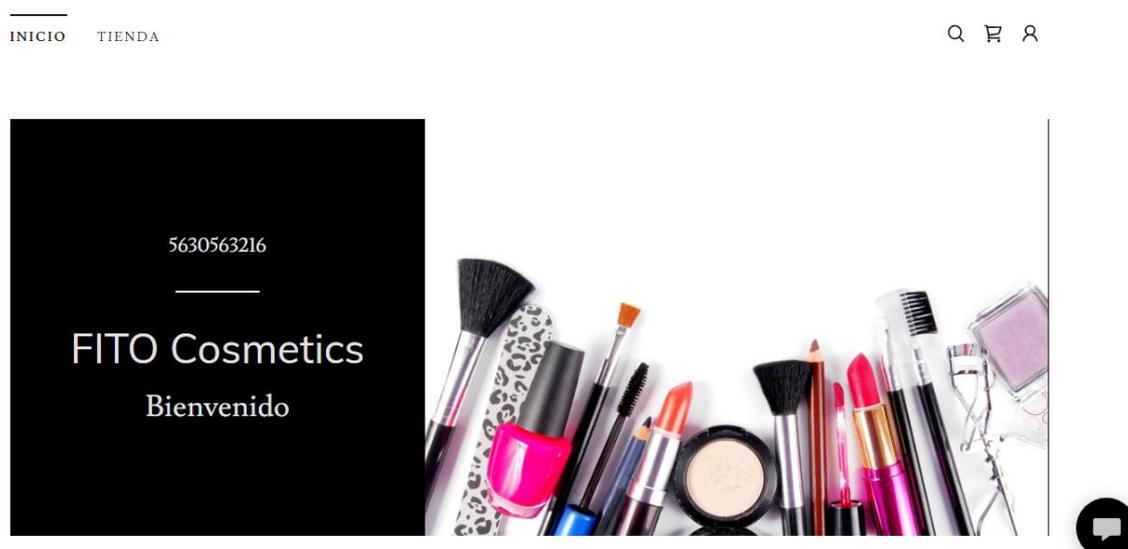
Pago anual: \$ 2,719.87 MXN.

**2. Diseño de la Plataforma Virtual.** La plataforma de GoDaddy ofrece el servicio para el diseño de la página web e implementación de la tienda con un periodo de 1 mes gratis, se creó la página web y se implementó la tienda en línea, seleccionando entre los estilos sugeridos y con la opción de elegir los colores, distribución y publicación de imágenes propias, se desarrolló la página con los colores de la MiPyME, negro y blanco, incluyendo imágenes con contraste de color para crear armonía visual, haciendo énfasis a una imagen elegante y vanguardista.

Se recomienda a las MiPyMES utilizar los colores de su marca, y a su vez los colores complementarios, que representen el ideal de la organización permitiendo captar la atención del consumidor, debido a que su uso generara la presencia y la identidad visual de la marca. Las imágenes deben mostrar al cliente los productos o servicios que se ofrecen para fomentar en el cliente la necesidad o deseo de adquirirlos.

### Figura 7.

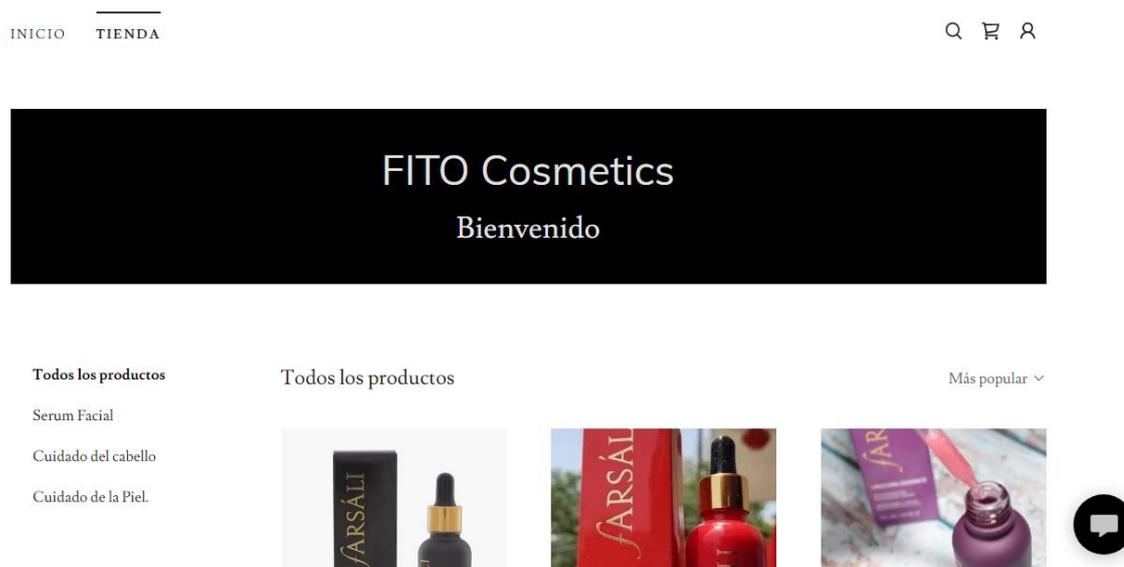
*Inicio de la página web de FITO Cosmetics.*



*Nota. Elaboración propia, con la utilización del editor de páginas web que ofrece el servidor de hosting.*

**Figura 8.**

*Inicio de la tienda en línea de FITO Cosmetics.*



*Nota. Elaboración propia, con la utilización del editor de páginas web que ofrece el servidor de hosting.*

Con la ayuda del editor se facilita la creación de la página, siendo una gran ventaja para los microempresarios o emprendedores que no cuentan con el conocimiento digital en el área, a los cuales también, la contratación de un tercero que les realice la implementación de la página podría resultarles complicado de pagar. Los servidores de hosting, cuentan con estas herramientas y el costo de su utilización no es muy elevado.

**3. Desarrollo del Catálogo de Productos.** La MiPyME debe seleccionar los productos o servicios que desea ofertar por medio de la tienda en línea, para esto es necesario que se delimiten las categorías donde se ubicara cada producto, además de organizarlos eficiente para crear una relación armónica entre los productos, permitiendo que la interacción sea amigable y accesible para los clientes.

Por tal motivo se crearon las siguientes categorías:

- Cuidado de la piel
- Maquillaje

- Serum Facial
- Cuidado del cabello
- Accesorios
- Accesorios para el hogar
- Perfumeria
- Novedades

**4. Descripción de los Productos.** El tema de la información de los productos es fundamental en cualquier tipo de relación comercial, principalmente en ventas no presenciales, donde es debido informar a los clientes las medidas, características, uso y funcionamiento de los productos, para que estos puedan tomar la determinación de adquirirlo, y tener una idea precisa del producto que están adquiriendo. Además, esto evita tener malos entendidos con los posibles clientes y a su vez evitar problemas con dependencias gubernamentales por incumplimiento información al cliente. Cuidar estos aspectos que incurren en lo legal es determinante para crecer como marca. La información que debe ser brindada a los consumidores, es:

- Alto
- Ancho
- Profundidad
- Contenido
- Peso
- Color
- Forma de uso
- Características

Los clientes tienden a tener desconfianza e incertidumbre al realizar compras en línea, por lo que desean conocer a detalle el producto que estará consumiendo, al cotizar y

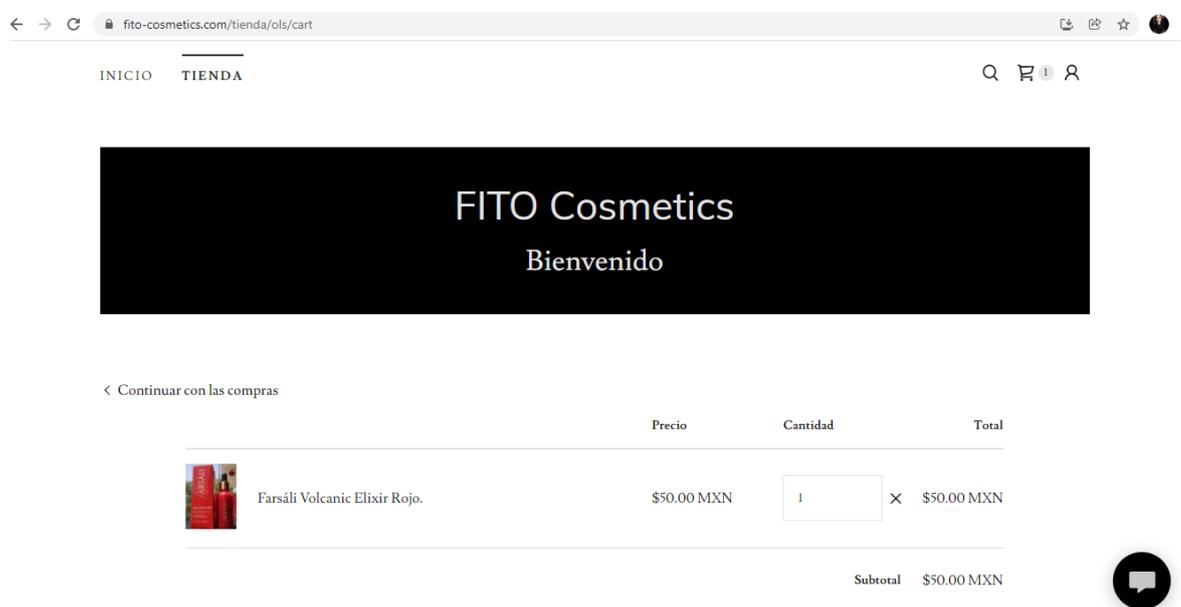
---

revisarlo de forma electrónica, necesitan la mayor cantidad de información para generar certeza y elevar el nivel de confianza. Si el cliente confía y está satisfecho con la experiencia de compra, es altamente probable que lo vuelva a realizar, y externe su recomendación a otros usuarios o posibles clientes.

**5. Carrito de Compras.** Toda tienda en línea debe poseer la herramienta de “carrito de compra” que en algunos casos se denomina “bolsa de compras”, su función es la misma al colocar en este apartado los productos que se desea adquirir, esta herramienta facilita que el cliente no pierda durante su búsqueda los productos de su interés, agregando o eliminando según lo decida. Cuando el cliente confirma su pedido, la plataforma realizará el cálculo del costo total cuando el usuario decida realizar la compra. En caso de que aún no confirme su compra, los productos permanecen en resguardo por el sistema hasta que el cliente lo adquiere o lo libera. Una vez que la plataforma genera la orden de pago, el cliente debe seleccionar las opciones a utilizar para emitir el pago.

### Figura 9.

*Contenido del “carrito de compras” de la tienda en línea de FITO Cosmetics.*



**6. Medios de Pago.** Los medios de pago establecidos para la tienda en línea se seleccionaron con base a las opciones ofertadas por el proveedor de servicios de hosting. Estas funcionan al adaptarse a las necesidades de cada cliente, sin embargo, alguna genera comisiones por operación.

**Mercado Pago.** Inicialmente se creó una cuenta, para dar de alta a la MiPyME. Con esta modalidad se habilita la recepción de pagos con tarjeta de crédito o débito, transferencia o pago en el OXXO. Mercado Pago realiza el cobro por comisión por el uso de su sistema, además el pago tardara 12 días en estar disponible para su retiro.

### Figura 10.

*Información y conexión a Mercado Pago.*



**Mercado Pago para México**

CONECTADO

Panel de control 

Desconectar

Ocultar detalles ^

- Tus clientes pueden pagar en línea con **tarjeta de crédito** o efectivo con **tarjeta de débito, OXXO**, transferencia o depósito bancario.
- comienza a aceptar pagos, regístrate para una cuenta de **Mercado Pago**. La configuración toma unos minutos.
- Cuando recibas un pago online, se acreditará a tu cuenta de **Mercado Pago**. Puedes retirarlo de tu cuenta bancaria 12 días después de que se acredite el pago.
- Tarifa de transacción del 3.79 % + \$ 4.00 por transacción (VAT no incluido).
- Incluye gestión de pago y herramientas de prevención de fraudes.

[Obtén más información](#)

**PayPal.** Ofrece realizar transferencias de pago por medio de su plataforma. De igual forma, genera costos de comision por transaccion. Permite que los clientes realicen su pago de forma segura y electronica, evitando asi posibles fraudes, ya que el dinero permanece en las cuentas electronicas y no se requiere el ingreso de datos de la tarjeta directamente en el formulario de la pagina, garantizando la seguridad del usuario. La transaccion se concluye con el saldo que el usuario posea en su cuenta de PayPal.

**Figura 11.**

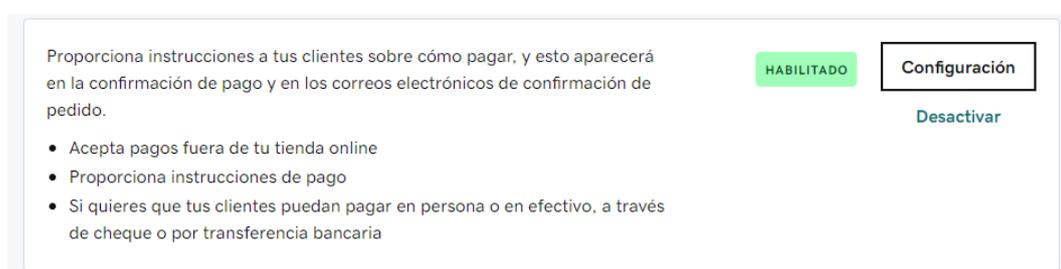
*Información y conexión a Mercado Pago.*



**Otros Medios.** La aplicación permite que el usuario tenga la opción de realizar su pago a través de otro medio, siendo estos los tradicionales, como depósito bancario o pago en efectivo sin que intervengan los formularios de la plataforma, motivo por el cual, se hace del conocimiento de los usuarios que pueden solicitar la información de los datos bancarios para efectuar el pago y se le informa el procedimiento a seguir, para informar a la MiPyME que él fue realizado y pueda procesarse la entrega de su pedido. Por otro lado, también se permite el acordar con los clientes el pago en efectivo a contra entrega.

**Figura 12.**

*Información de otros medios de pago.*



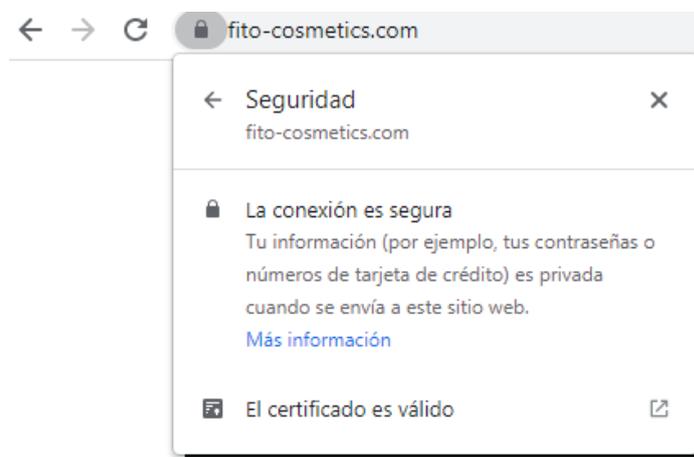
Para la MiPyME, la opción más conveniente es que sus clientes realicen los pagos directamente a su cuenta por medio de efectivo o transferencia para disminuir el pago de comisiones a los intermediarios digitales, además de acortar el tiempo de recuperación del pago, al poder contar de manera inmediata y no depender del plazo de espera que señalan, por ejemplo, Mercado Pago. Es indispensable señalar que el realizar operaciones directamente a la cuenta de la empresa, deberá mantener un eficiente control de confirmaciones

de pago, de este modo evitar caer en fraudes o robos, motivo por el cual se sugiere no surtir pedido alguno hasta contar con el pago en firme en la cuenta, aprender a distinguir el tipo de depósito que se realizan los clientes comparando los datos del comprobante contra la información del estado de cuenta. Cualquier organización debe aprender la importancia del control de pagos por medio de su área de crédito o finanzas sin distinguir el tamaño de la misma.

**7. Seguridad de la Página.** Toda página web está expuesta a peligros de la ciberdelincuencia de tal forma que es requisito contar con certificados de seguridad para garantizar la guarda de los datos y transacciones que realizan los clientes. A su vez la página debe ser segura para garantizar su buen desempeño y permitir que no existan fraudes o hackeos, que generen pérdidas a la MiPyME. En este punto, se realiza la contratación de seguridad para la página con la finalidad de generar confianza entre los usuarios, garantizar y salvaguardar la integridad de la misma, evitando robos de información. Se recalca la importancia, al mantener datos sensibles de los clientes, que se almacenan con las compras generadas. Al ingresar a la página se muestra el candado de seguridad, garantizando que la información esta resguardada.

### Figura 13.

Candado de seguridad en el link de la página de FITO Cosmetics.



Por medio del servidor del hosting se contrató el certificado de seguridad para la página, mismo que puede ser consultado en el candado de seguridad de la página, señalando la vigencia del mismo.

#### Figura 14.

*Certificado de seguridad de la página de FITO Cosmetics.*



**8. Información Comercial.** Toda empresa debe establecer su información comercial, principalmente al contar con páginas web, tiendas en línea o redes sociales. Este punto se refiere a los datos de la empresa que los clientes deben conocer y la misma debe publi-

carlos en un lugar visible dentro de las plataformas para generar confianza y reforzar la relación comercial. Dentro de estos puntos se encuentran aquellos que hacen referencia a aspectos legales y comerciales de la MiPyME con relación a las operaciones efectuadas, como los Términos y condiciones y la Política de Privacidad.

**8.1. Términos y Condiciones.** Los términos y condiciones son aspectos legales, relevantes para cualquier relación comercial efectuada entre dos o más partes, por ende, se requiere que cualquier comercio por medio de internet estipule claramente estas condiciones de servicio, manejo y posibles situaciones que surjan durante la experiencia de compra. Además de esclarecer las responsabilidades correspondientes a cada una de las partes involucradas. Dicha información debe exponerse de forma clara en la página brindadora del servicio, así como la parte ofertante debe informar de cualquier actualización o modificación de los términos y condiciones.

Estos son los puntos que se deben considerar, por cualquier ofertante del servicio:

- Obligaciones y responsabilidades.
- Métodos de pago
- Tiempos de entrega
- Canales de distribución
- Canales de comunicación
- Quejas y sugerencia
- Cancelación o cambios en pedidos
- Devoluciones

En el ANEXO 1, se comparte el contenido de los “Términos y Condiciones”.

---

**Figura 15.**

Sección de “Términos y Condiciones” en la página de FITO Cosmetics.



**8.2. Política de Privacidad y Protección de Datos.** La política de privacidad y protección de datos, es un requerimiento para las empresas, donde se explique el tratamiento que se le dará a los datos personales de cada cliente. La empresa deber garantizar que no compartirá la información de los usuarios con terceros antes, durante y una vez concluida la relación comercial. En el ANEXO 2, se comparte el contenido de los “Política de privacidad”.

**Figura 16.**

Sección de “Política de privacidad” en la página de FITO Cosmetics.



**8.3. Aclaraciones.** Es común y entendible que se generen dudas o controversias dentro de las relaciones comerciales, ya que en nivel de comprensión es distinto en cada usuario, algunos clientes por desconfianza de forma previa o posterior a la realización de un pedido pueden requerir la aclaración del proceso de adquisición. Es por esto que en el apartado de Términos y condiciones se describen los medios para contactar con la empresa. Se recomienda principalmente comunicarse por medio de correo electrónico a la dirección: [contacto@fito-cosmetics.com](mailto:contacto@fito-cosmetics.com), donde se resolverán las dudas e inquietudes sobre productos u el proceso.

**9. Información de la Empresa.** Con base a lo mencionado en el apartado anterior, los clientes requieren tener la mayor cantidad de información sobre la empresa y sus productos. Siendo la información de la empresa imprescindible para los clientes.

**9.1. ¿Quiénes Somos?** Los clientes deben saber quién es la organización que le oferta el producto o servicio, a que se dedica, cuál es su misión, su visión y objetivo. Es la carta de presentación para que el mundo conozca a su proveedor y lo que puede ofrecer a nivel organizacional, siendo el preámbulo para generar confianza a los clientes. Debe posicionarse en un lugar visible de la página de forma permanente, de tal forma que lo ideal es en el inicio. Se sugiere que sea breve y conciso, además de resaltar el valor que la organización agrega al producto o servicio, en este paso para FITO Cosmetics, cuyo sector principalmente es la comercialización de maquillaje y perfumería, con un mercado mayormente compuesto por el género femenino, se determinó el siguiente párrafo:

“Nos encanta que nuestros clientes resalten su belleza, ofreciéndoles productos para su cuidado personal, que le brinden momentos increíbles.

Además de nuestra línea de cosméticos, ofrecemos accesorios de belleza y para el hogar, que complementen su estilo de vida.”

---

**Figura 17.**

Sección de “Nosotros” en la página de FITO Cosmetics.



**9.2. Contacto.** Los datos de contacto son indispensables en cualquier relación comercial, y para una página o tienda en línea no es la excepción debido a que son la información con la cual los clientes potenciales podrán comunicarse la MiPyME sea bien para adquirir los productos, para realizar seguimiento o aclaraciones sobre su producto. Mientras más opciones de contacto y de fácil acceso, es posible aumentar la credibilidad de la organización estando disponibles para los clientes, cuando ellos lo requieran.

Algunas empresas cuentan con servicio las 24 horas, sin embargo, la mayoría maneja horarios de atención, mismos que deben ser claros y mostrarse para conocimiento de los clientes, para que lo conozcan y comprendan que durante el mismo se le brindara toda la atención que requiera.

Para la MiPyMe además de contar con el correo electrónico de contacto, se enlazo el número telefónico de WhatsApp a la página y a todas las redes sociales. Al final de la página web se habilitaron los accesos a las redes sociales Facebook e Instagram, para que el usuario tenga diversos medios de contacto. Para complementar la información se

configuro los horarios conforme a los días laborales y horarios de servicio, con la finalidad de no crear molestia a los clientes en caso de no poderles atender dentro del horario señalado.

**Figura 18.**

Sección de “Contacto” en la página de FITO Cosmetics.

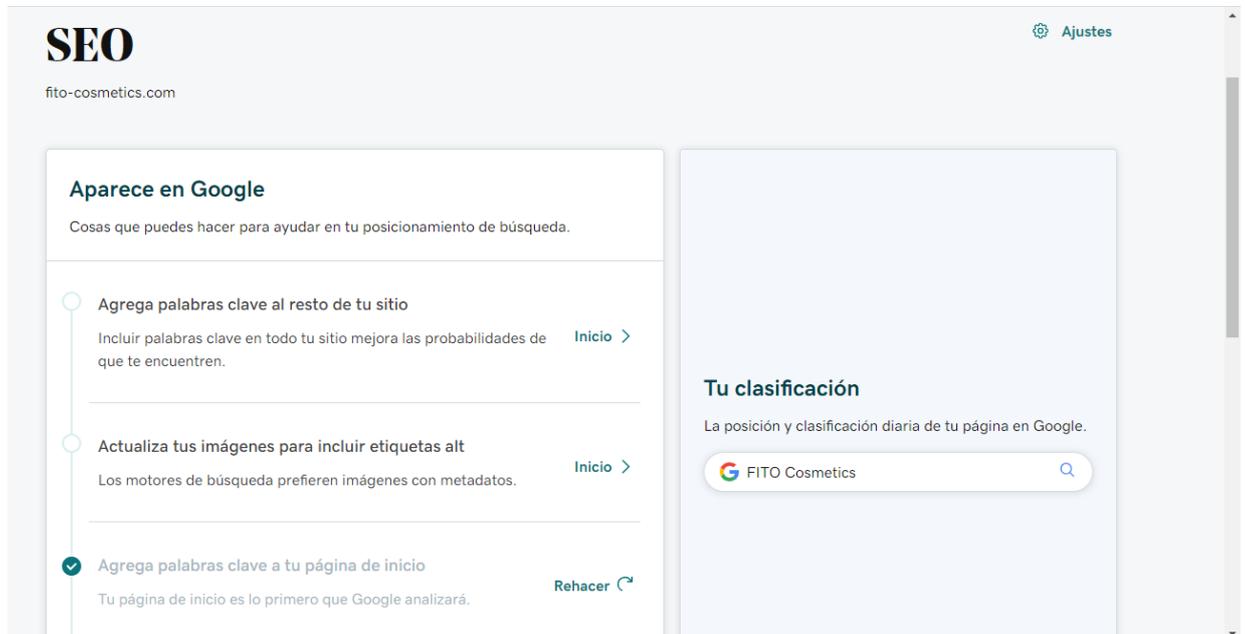


**10. Posicionamiento en la WEB.** La decisión para cerrar la contratación del servicio con GoDaddy, fue la oferta de incluir en el paquete optimización en motores de búsqueda (SEO), el cual se enlaza a la cuenta de *Google*, para permitir que tenga acceso y analice la información. Al habilitar el SEO, es necesario incluir palabras clave las cuales aparecerán en el buscador y a su vez en los encabezados y contenidos de la página, permitiendo que los algoritmos relacionen la información de las búsquedas en la web, de tal forma que la página quede privilegiada dentro de los primeros lugares. En este punto cabe señalar que es necesario el pago del servicio para disponer de un lugar privilegiado, ya que en el internet se encuentran demasiadas páginas dedicadas al mismo giro, y para sobresalir se requiere dinamismo en la misma. Algunas empresas deciden pagar anuncios en los buscadores para

estar siempre presente en las búsquedas. En este caso se optó por no pagar promociones y únicamente utilizar el SEO dentro del paquete contratado con el servidor.

### Figura 19.

Configuración de SEO en la página de FITO Cosmetics.



**11. Estadísticas.** Las plataformas que trabajan el SEO cuentan con un analizador de datos, que cuantifica las veces que es buscada tu página de forma directa o por medio de palabras clave. También cuantifica el número de visitas e interacciones que se tiene con el sitio web o sus publicaciones. La plataforma que se contrató incluye las métricas de datos vinculados al resultado del trabajo del SEO con Google.

### Figura 20.

Configuración de SEO en la página de FITO Cosmetics.



### ***Desarrollo del Proceso Logístico de Entrega.***

El proceso logístico debe adaptarse a las necesidades de la MiPyME y de sus clientes. La principal limitante que incurre en la MiPyME es que utiliza los días sábado y domingo para realizar las entregas dentro del municipio de Cuautitlán y los municipios aledaños, recabando los pedidos los días previos de la semana. Sin embargo, para lograr satisfacer las necesidades de las otras zonas del Estado de México y del interior de la República se implementa el uso del servicio de paquetería.

**1. Procesamiento del Pedido.** El proceso inicia desde la publicación de los productos para darlos a conocer por medio del catálogo de la tienda en línea y de WhatsApp, y de las páginas de Facebook e Instagram. Una vez que el cliente determina el producto que va a adquirir, lo agrega al carrito de la tienda en línea o de WhatsApp, o bien, envía su pedido por medio de las redes sociales. La MiPyME responde a la solicitud para confirmar la fecha y hora y hora de entrega, además de acordar los términos del pago. Los días viernes la MiPyME define rutas y prepara los pedidos, para realizar las entregas los días sábados y domingos.

**2. Almacenamiento.** Al ser artículos de pequeño tamaño no se requiere un tamaño muy amplio para el almacenaje, por lo que de momento no se requiere de una bodega para almacenar los productos, también requiere ser un lugar seco para que los empaques no se dañen. Actualmente el almacenaje es en un armario limpio, seco y fuera de la luz para resguardar los productos.

La proyección de la MiPyME es abrir un local de venta directa, por lo que se sugiere que sea un espacio amplio para recibir clientes, y puedan exhibir la mercancía.

**3. Distribución.** El proceso de distribución de FITO Cosmetics, se caracterizaba por ser de tipo directo, realizando entregas personalmente a los clientes, sin embargo, con el alcance de consumidores de diferentes áreas, además de la naturaleza de las ventas por medio de tienda en línea, es necesario incorporar el envío por medio de paquetería.

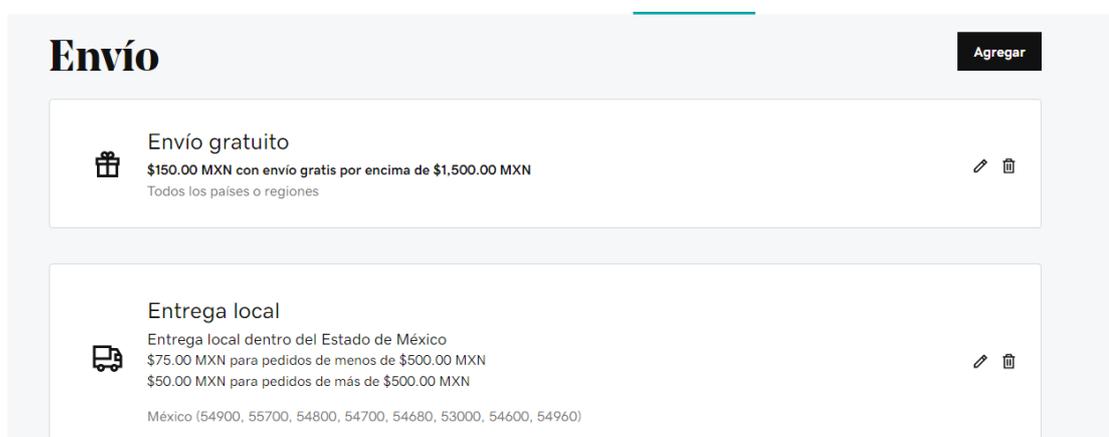
---

**3.1. Servicio Interno.** El servicio interno refiere al aplicado por la MiPyME, utilizando recursos propios, realizando las entregas directamente. En la página se habilitaron los códigos postales aplicables a este tipo de servicio, denominándolo “Entrega local”, definiendo los mínimos de compra y los costos por gastos de envío. Reiterando que estas entregas las realiza directamente la MiPyME.

**3.2. Servicio Externo.** A las zonas excluidas en la “Entrega local”, se le fijo el mínimo de compra para que el envío se gratuito, siendo de \$1,500.00 pesos por pedido. En las compras menores, el envío tiene un costo de \$150.00 por pedido. En este punto, se realizará la contratación del servicio de paquetería.

### Figura 21.

Configuración de gastos de envío en la página de FITO Cosmetics.



### Social Media.

Actualmente, es indispensable que las organizaciones cuenten con presencia en redes sociales, para generar confianza hacia los usuarios por medio de la promoción, contacto inmediato e interacciones, ofreciendo experiencias que originen una comunidad, donde la marca se convierte en el resultado de una relación más estrecha entre cliente y el ofertante, fomentando la certeza en la existencia y buen servicio de la MiPyME, debido a que las reacciones generadas por otros clientes dan pauta a que se conozca más sobre la organización.

Las redes sociales promueven la promoción de los servicios o productos que ofertan las MiPyMES, desde la realización de una publicación que se muestre en el *feed* de la cuenta de la MiPyME, o bien, desde el pago por la promoción masiva de dicha publicación.

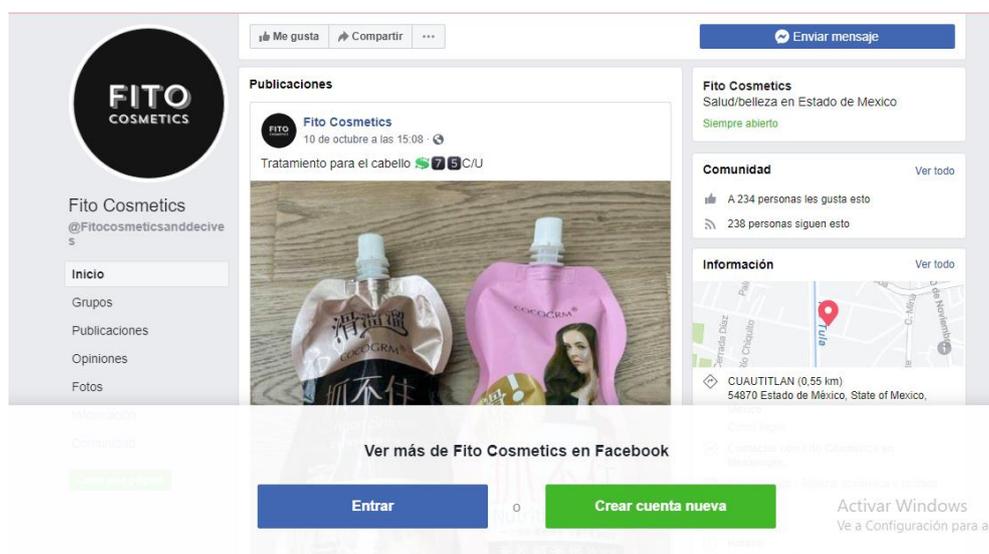
**1. Facebook.** La red social de Facebook, facilita en gran manera las operaciones comerciales de las MiPyMES, es por ello que es de las redes sociales favoritas de las empresas. Es importante pertenecer a esta para tener presencia en el mercado, debido a que su algoritmo favorece la búsqueda de productos y distribución de la publicidad entre los usuarios.

La página existe desde el inicio de la MiPyME ya que correspondía a su canal de distribución, sin embargo, al cambiar el nombre y el logo de la organización, se optó por crear una nueva página para redirigir los procesos de venta y distribución. Si bien, se perdió gran cantidad de contactos, se fidelizó a aquellos que han sido clientes frecuentes y se han creado nuevas relaciones comerciales con personas interesadas en los productos con un enfoque del procedimiento de venta más ordenado.

Link de contacto: <https://www.facebook.com/Fitocosmeticsanddecives/>

## Figura 22.

*Página de FITO Cosmetics en Facebook.*



Por medio de la página de Facebook se ha gestionado el pago para promocionar en la red social, publicaciones de productos específicos. Generalmente, se ha promocionado semanalmente un producto diferente, el desempeño ha sido beneficiado, ya que se ha ampliado el alcance del público de una zona geográfica más amplia.

Costos: \$200.00 pesos semanales.

Tiempo: 7 días

Alcance: 6200 personas

Ventas promedio por producto promocionado: 25

### Figura 23.

*Estadísticas del alcance de la página en Facebook.*



*Nota. Alcance de la página en Facebook, en el periodo del 6 de septiembre al 6 de noviembre. Estadística arrojada por Business Suite de Meta. Por alcance se entiende a la cantidad de cuentas alcanzadas por medio del feed y anuncios.*

**Figura 24.**

*Estadísticas de las visitas a la página en Facebook.*



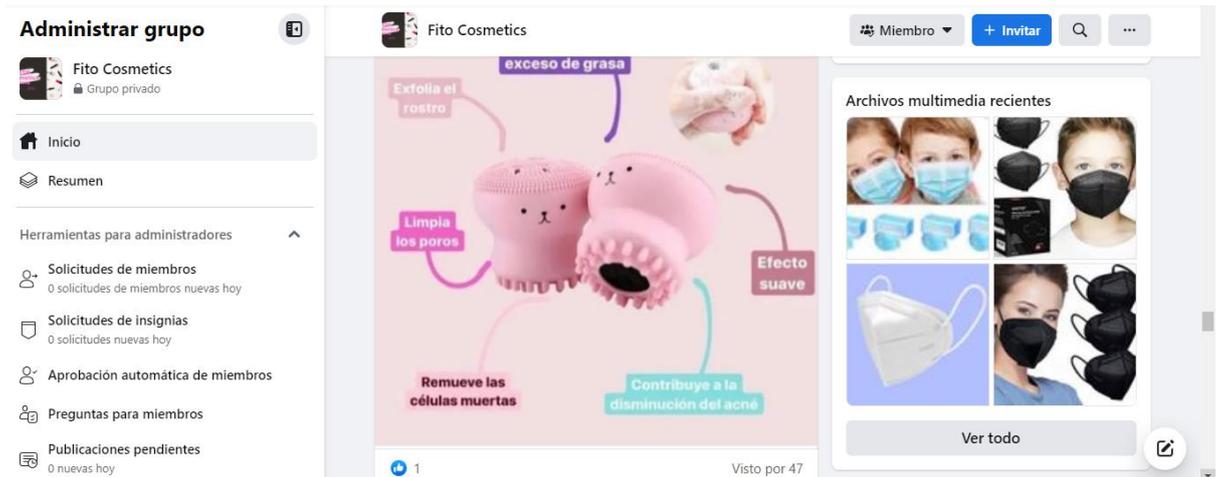
*Nota. Alcance de la página en Facebook, en el periodo del 6 de septiembre al 6 de noviembre. Estadística arrojada por Business Suite de Meta. Por alcance se entiende a la cantidad de cuentas alcanzadas por medio del feed y anuncios.*

Para complementar las funciones de Facebook, se creó un grupo dentro de la página, donde también se publican los productos en venta. La ventaja que ofrece el grupo, es que los integrantes del mismo, reciben notificaciones cada vez que se sube una nueva publicación y se puede visualizar cuantos integrantes han visualizado la misma. El grupo permite tener una relación más cercana con los clientes, formando una comunidad con ayuda de las interacciones y publicaciones.

La ventaja que genera la creación del grupo, es que los integrantes al recibir notificaciones de las nuevas publicaciones pueden visualizar de manera expedita los nuevos productos que se ofrecen, y no depende de los algoritmos de la plataforma para ver las publicaciones, sirviendo de propaganda sin un costo extra.

**Figura 25.**

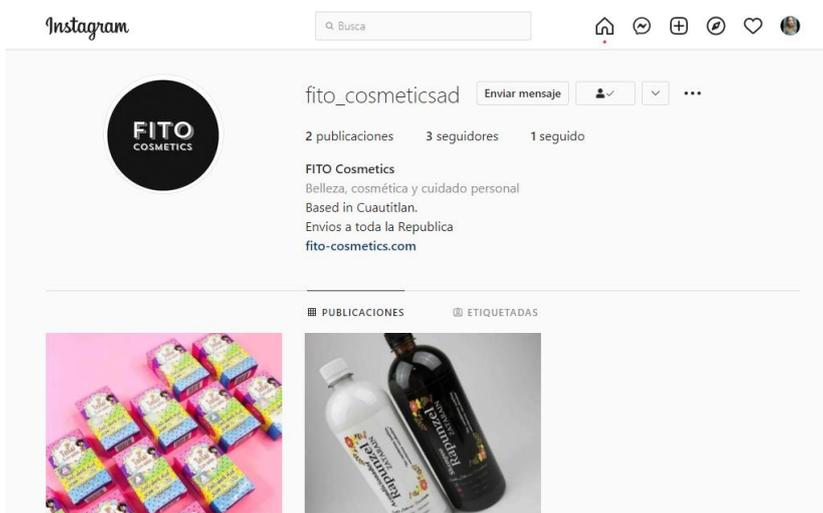
*Grupo de FITO Cosmetics en Facebook.*



**2. Instagram.** La página existe desde el mes de noviembre 2021 para complementar el canal de distribución, en este punto, se descargó la aplicación de Facebook Business Suite, para procesar la tienda en línea de Facebook e Instagram, sin embargo, por políticas de revisión de autenticidad de Instagram se debe esperar 30 días aproximadamente y cumplir con algunos requisitos en la cuenta, para recibir la autorización para crear y vincular la tienda en línea de estas plataformas.

**Figura 26.**

*Página de FITO Cosmetics en Instagram.*



**3. WhatsApp Business.** Esta es una aplicación de mensajería que ofrece ventajas competitivas para las empresas que desean implementar el uso de WhatsApp, a diferencia de la aplicación básica, la versión Business permite configurar campos con la información general de la empresa como el nombre, ubicación y contacto, configurar respuestas inmediatas para filtrar las preguntas e intereses de los clientes logrando así no perder el interés del cliente e invertir de forma eficiente el tiempo de atención al cliente y crear un catálogo digital para mostrar a los usuarios los productos que se oferta, incluyendo el precio y la descripción del mismo.

Para la microempresa de estudio, se implementó esta aplicación configurando la información básica de la empresa, siendo el nombre, publicación del logo y el giro como “venta de cosméticos”.

Link de contacto: <https://wa.me/message/25V75M5AXLF3F1>

### Figura 27.

*Información de la empresa.*



Nota. Elaboración propia.

**3.1. Catálogo.** Se utilizó la opción del catálogo para exhibir los productos (o servicios) que ofrece la MiPyME, en este se cargaron las imágenes y se colocó el precio unitario de cada artículo, creando una publicación accesible para los clientes, con información del producto para que el cliente conozca las características del producto y la forma de uso.

**Figura 28.**

*Catálogo en WA de la empresa.*



**4. Google Sites.** La plataforma de Google Sites, permite crear una página web de forma sencilla, segura y gratuita, siendo una herramienta de Google para incrementar la productividad de las empresas. La desventaja es que no pueden crear una tienda en línea, únicamente la página web, que puede servir para aquellas MiPyMES no interesadas en una tienda en línea o que aún no cuenta con los recursos destinados a la contratación de la misma, pero desean comenzar a publicarse en internet. Una ventaja que tiene Google Sites es que se pueden enlazar páginas WEB existentes.

Para FITO Cosmetics, se creó una página en la plataforma gratuita de Google Sites, con el fin de mantener presencia en los buscadores web, además de soportar el desarrollo y

enlace de las demás redes sociales, dejando en la información los datos de la página de Facebook y WhatsApp. También se incluyó el enlace a la tienda en línea para redirigir a los visitantes hacia la misma.

Link: <https://sites.google.com/view/fito-cosmetics/>

### Figura 29.

*Página principal de FITO Cosmetics en Google Sites.*

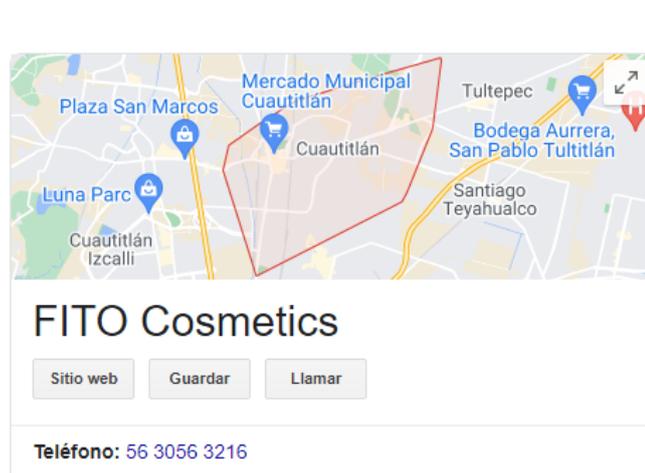


*Nota. Elaboración propia.*

**5. Google My Bussines.** En esta aplicación de Google, se enlazo la página WEB y tienda en línea, ya que por el momento la microempresa no posee una tienda física, y siendo la ubicación principal para la distribución de sus productos

### Figura 30.

*Ubicación en Google Maps.*



## **Marketing**

El marketing es el conjunto de las herramientas y procesos que se invierten en función de promocionar, aumentar y movilizar sus productos, sean bienes o servicios, en este sentido, en el giro comercial se vuelve indispensable contar con una adecuada planeación para incrementar la demanda de los productos por parte del mercado.

El marketing incorporado en este proceso es el conjunto de las plataformas utilizadas como redes sociales que están logadas y se relacionan una con otra, permitiendo realizar la publicación simultánea de la propaganda. Se hace hincapié en la importancia de las redes sociales, ya que el mercado demanda la existencia de las organizaciones en estos medios, y se puede hacer uso del *business* suite de Facebook, donde en una sola aplicación se publica el contenido en las redes.

Por otro lado, el contar con el hosting con opción a SEO se complementa el proceso de marketing, para tener presencia en los buscadores, principalmente de *Google*, que es quien genera las métricas para conocer los indicadores de las búsquedas e interacciones.

Para tener un panorama de las necesidades de los clientes ya existentes de FITO Cosmetics, se aplicó una encuesta a 20 consumidores, para conocer sus preferencias durante las compras, además de definir un panorama del sector socioeconómico.

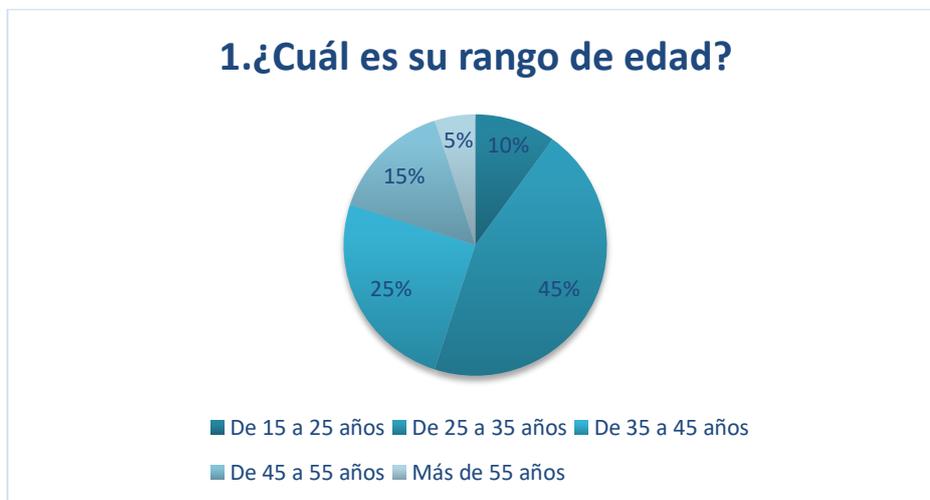
---

## Encuesta de mercado - Nivel socioeconómico.

Los datos arrojados nos permiten visualizar los siguientes resultados:

### 1. ¿Cuál es su rango de edad?

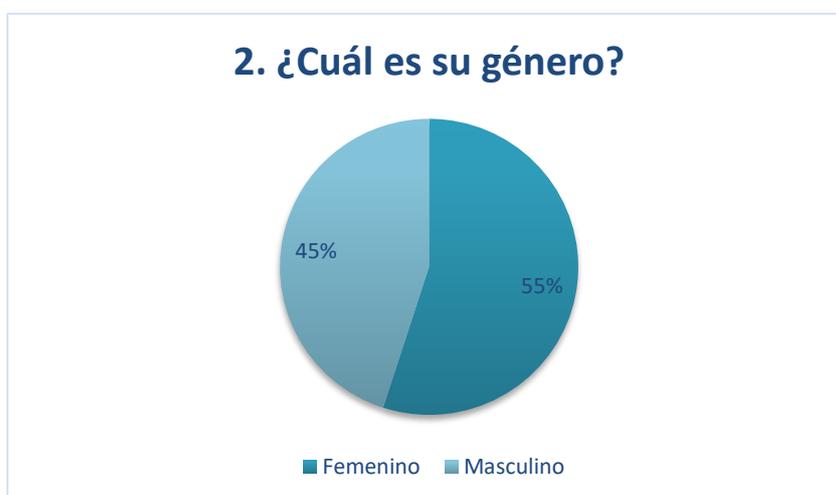
#### Grafica 17.



El 45% de los clientes tiene de 25 a 35 años de edad, mientras que el 25% tiene de 35 a 45 años, mostrando que más del 50% de los clientes se encuentran en una edad laboral y el mercado es joven, por lo que los productos que se ofertan son atractivos para ellos.

### 2. ¿Cuál es su género?

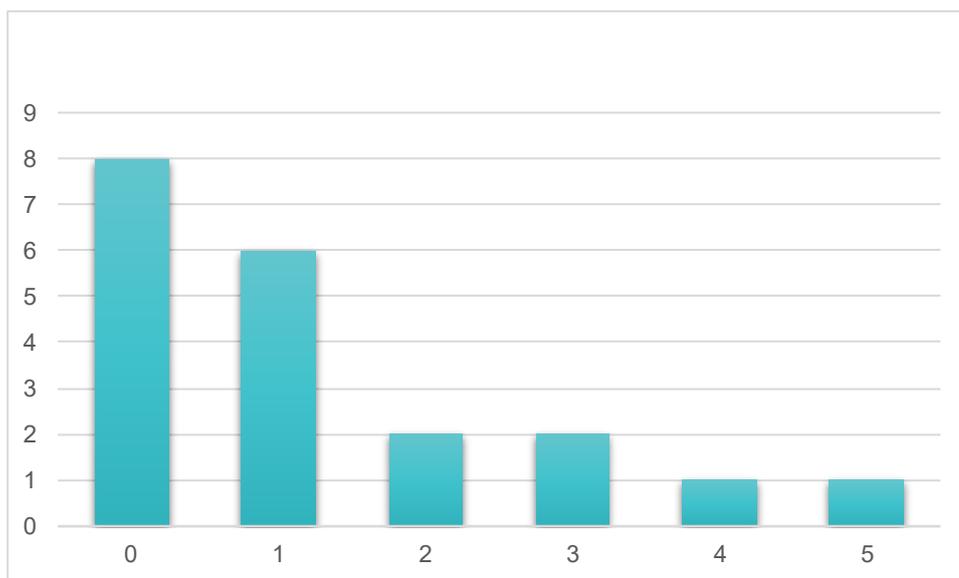
#### Grafica 18.



El 55% de los clientes pertenecen al género femenino y el 45% al masculino. Esto demuestra que al ser productos para el cuidado personal también se cuenta con hombres interesados en los productos, ya que se ofrecen algunos para el uso de ellos, y se amplía el mercado de la MiPyME.

3. ¿Cuántas personas dependen de usted?

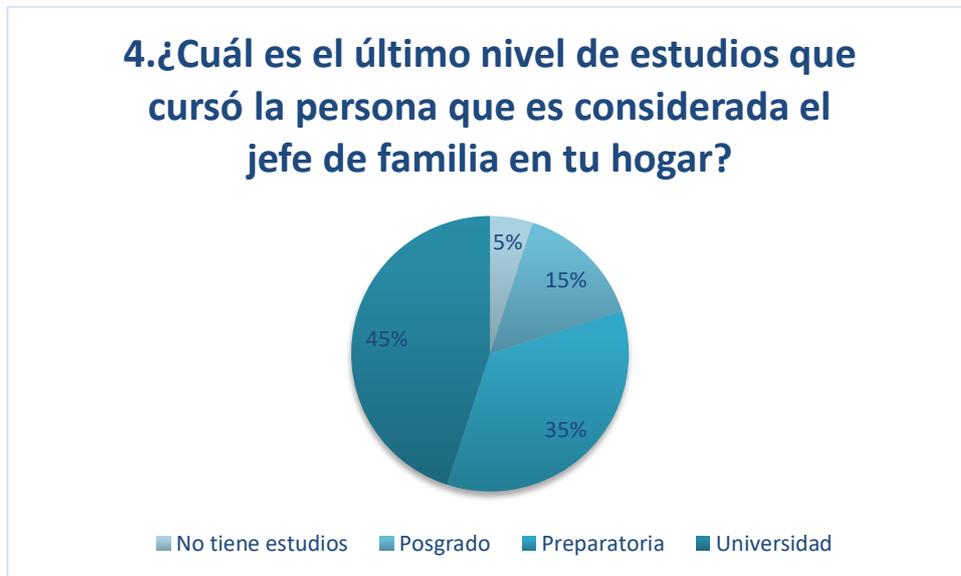
**Grafica 19.**



Esta pregunta es determinante para el desarrollo del proyecto, siendo interesante la relación que existe entre la cantidad de personas que dependen de los clientes. Como se puede apreciar la mayoría tiene como dependientes uno o ninguno, mientras que menos del 30% tienen 2 o más dependientes. Esto se debe a dos factores, el primero es que las generaciones de los clientes, no desean tener descendencia o desean tener una familia pequeña. Por otro lado, se encuentran en edad laboral y sus intereses son diferentes a los de las generaciones más grandes. El segundo, es que al tener menos responsabilidades es más factible que inviertan en productos que no son de primera necesidad, ya que muchos de los productos que se ofertan pueden considerarse lujos, aunque sus precios sean accesibles.

4. ¿Cuál es el último nivel de estudios que cursó la persona que es considerada el jefe de familia en tu hogar?

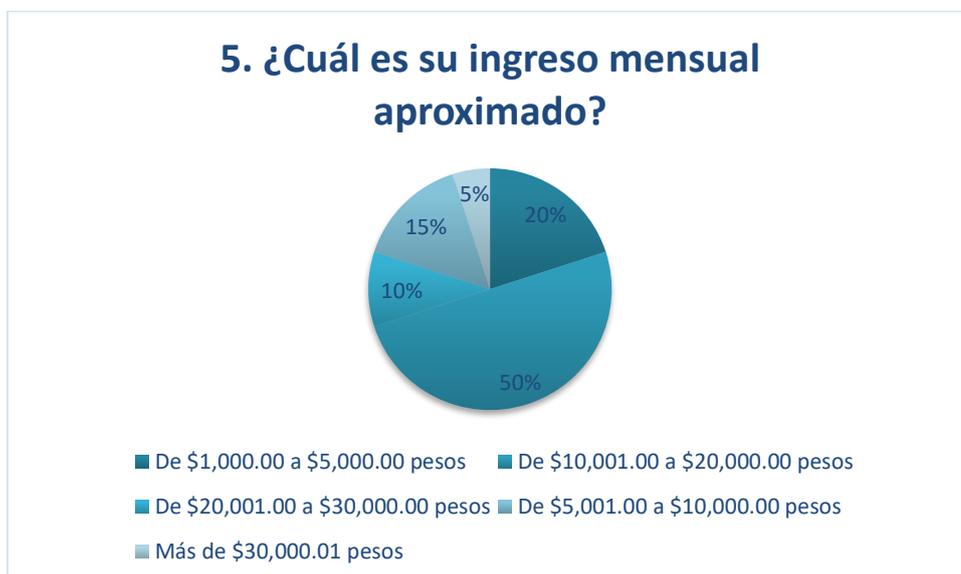
**Grafica 20.**



El 60% cuenta con un nivel superior académico, mientras que el 35% solo tiene educación en un nivel medio superior. Solo el 5% tienen un nivel de estudios básico.

5. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

**Grafica 21.**



Para el ingreso mensual aproximado de los clientes, se encontró que para el 50% es de \$10,001.00 a \$20,000.00 pesos, mientras que el 30% cuentan con ingresos mayores a \$20,001.00 pesos, mostrando que se cuenta con el nivel adquisitivo para adquirir los productos.

6. ¿Usted hace uso de tarjetas de crédito?

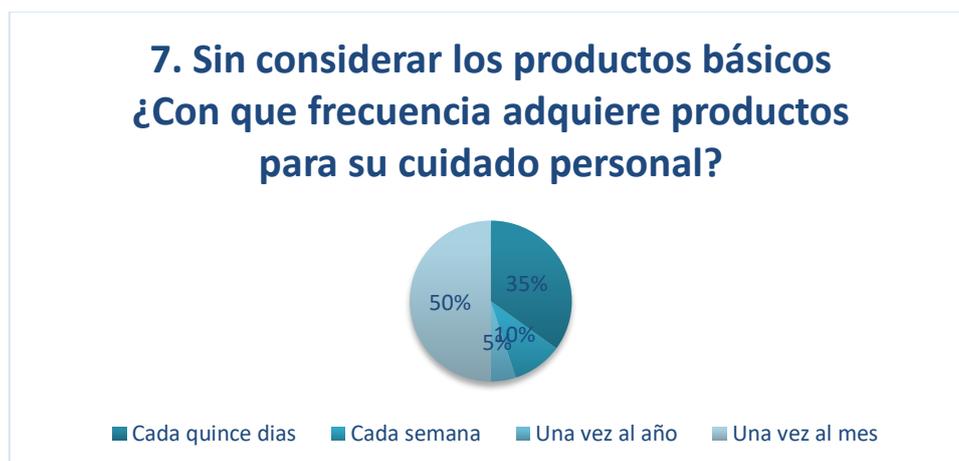
**Grafica 22.**



El 60% utiliza tarjetas de crédito, aspecto importante a considerar para las compras en línea, ya que los usuarios pueden hacer uso de la misma para realizar sus adquisiciones. Recordando que, con la habilitación de Mercado Pago en la tienda en línea, se logró la recepción de pagos con tarjeta de crédito.

7. Sin considerar los productos básicos ¿Con que frecuencia adquiere productos para su cuidado personal?

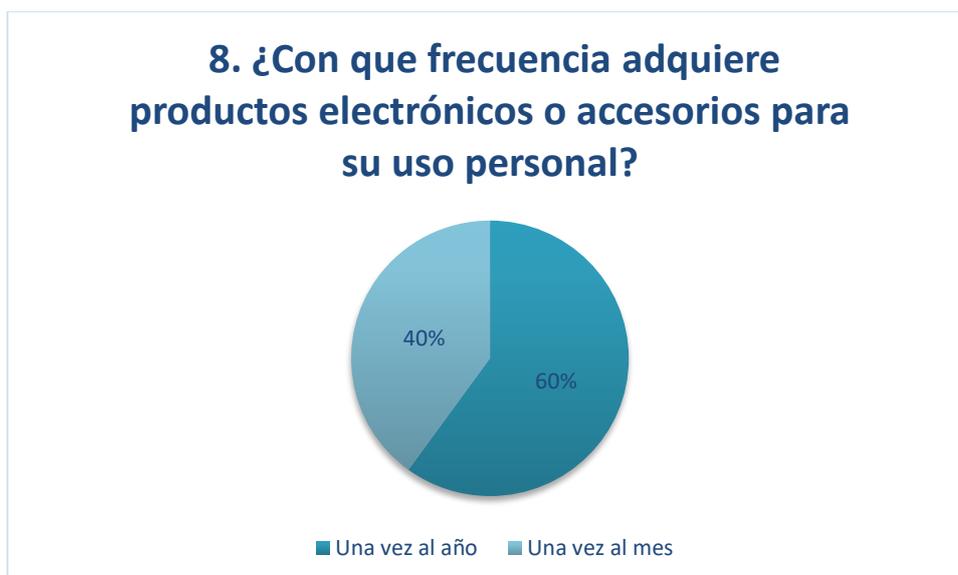
**Grafica 23.**



El 50% de los clientes encuestados, indicaron que una vez al mes realizan compras de productos para su cuidado persona, mientras que el 35% cada 15 días. Estos datos definen un mercado que puede realizar comprar continuas y volverse clientes constantes de la MiPyME.

8. ¿Con que frecuencia adquiere productos electrónicos o accesorios para su uso personal?

**Grafica 24.**



El 50% de los clientes encuestados, indicaron que una vez al mes realizan compras de productos para su cuidado persona, mientras que el 35% cada 15 días. Estos datos definen un mercado que puede realizar comprar continuas y volverse clientes constantes de la MiPyME.

9. ¿Qué medio utiliza para adquirir los productos antes mencionados?

Los medios que principalmente utilizan los clientes encuestados para adquirir sus productos, son:

- i. Tiendas comerciales
  - ii. Redes Sociales
  - iii. Tiendas en línea
-

10. ¿Qué medio de transporte utiliza para su compra?

Los medios de transporte que principalmente utilizan los clientes encuestados para adquirir sus productos, son:

- Entrega a domicilio
- Vehículo propio

11. ¿Qué aspectos considera usted importantes durante su compra?

Los aspectos principalmente consideran los clientes encuestados durante su compra, son:

- Precio
- Entrega
- Servicio

12. Si la marca cuenta con tienda en lineal, ¿Usted adquiriría sus productos por este medio?

**Grafica 25.**



El 75% de los encuestados indicaron que si realizarían compras por medio de la tienda en línea.

Con la información obtenida por medio de la encuesta realizada, se concluye que los clientes se encuentran en una clasificación de B, C+ y C. Contando con el nivel adquisitivo y

los medios para consumir los productos. Además, cuentan con un nivel educativo que favorece el entendimiento de las tecnologías, siendo sencillo para ellos adquirir los productos por medios electrónicos y utilizar diversos medios de pago.

Por otro lado, se considera relevante mencionar que para la edición de los promocionales se utiliza el programa Canvas, que es una plataforma digital donde los usuarios pueden hacer el uso de plantillas e imágenes para crear el contenido de la página. La ventaja que ofrece es el poder utilizar un plan gratuito, mismo que es con el que cuenta la MiPyME. Se hace mención de lo anterior, debido a que muchas organizaciones desconocen la existencia de plataformas como esta, mermando su promoción por medio de afiches, ya que consideran necesaria la contratación de un departamento creativo, mismo que en ocasiones no resulta costeable.

---

## Capítulo V. Conclusiones y/o Resultados

---

## Capítulo V. Conclusiones y/o Resultados.

### Resultados Particulares

De forma particular la implementación del e-Commerce para esta MiPyME resulto benéfico, al servir como canal directo para la comercialización de los productos, considerando que la entidad aún no posee el canal de tienda física. La inversión en pagos de los canales digitales resulta costeable, lo cual no sería del mismo modo al pagar un alquiler, así mismo, permito tener un alcance de distribución e interacción mayor al que se tenía considerado inicialmente. Otro elemento destacable, es que los clientes solicitan el catálogo de productos, y los medios digitales utilizados garantizan contar con un catálogo disponible en el momento que se requiera. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

### Proceso de Compra

Se realizó una prueba del proceso de compra para corroborar la información y los datos que se muestran y se solicitan al cliente, con la finalidad de garantizar su satisfacción, con un tratamiento sencillo y competente durante sus adquisiciones.

Toda vez que el cliente concluye la disposición de los productos en el carrito de compra, se procede a la confirmación del pedido y pago. En este punto, el cliente ingresa su información como nombre, dirección de envío y forma de pago.

### Figura 31.

*Confirmación de pedido e ingreso de datos del cliente- Paso1.*

The screenshot displays a checkout interface. At the top, a purple progress bar indicates three steps: 1. Información del cliente, 2. Envío y pago, and 3. Confirmación de Pedido. Below the progress bar, there is a link: ¿Ya tienes una cuenta? [Iniciar sesión](#). The main section is titled 'PAGO RÁPIDO' and features a yellow button labeled 'Pagar con PayPal'. Below this, there is a section for 'INFORMACIÓN DEL CLIENTE' with two input fields: 'Dirección de correo electrónico' and 'Teléfono (Opcional)'. Underneath is a section for 'DIRECCIÓN DE ENTREGA' with two input fields: 'Nombre' and 'Apellido', and a dropdown menu currently showing 'México'.

**Figura 32.**

Confirmación de pedido e ingreso de datos del cliente- Paso 2.

**Figura 33.**

Confirmación de pago.

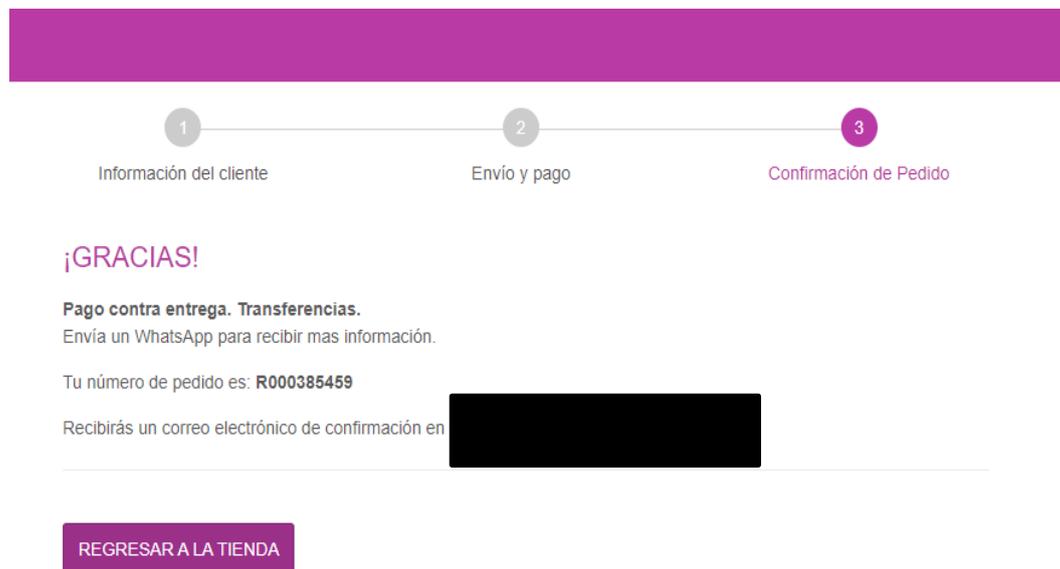
**Figura 34.**

Comprobante de pago.

Una vez que el cliente determina la forma de pago, y este la emite se genera la confirmación del pedido, recibiendo el número asignado a su pedido por medio de la página, mismo que será enviado a su correo electrónico para validar la compra y dar seguimiento al mismo.

**Figura 35.**

*Confirmación del número de pedido.*



**Figura 36.**

*Confirmación del número de pedido por correo electrónico.*

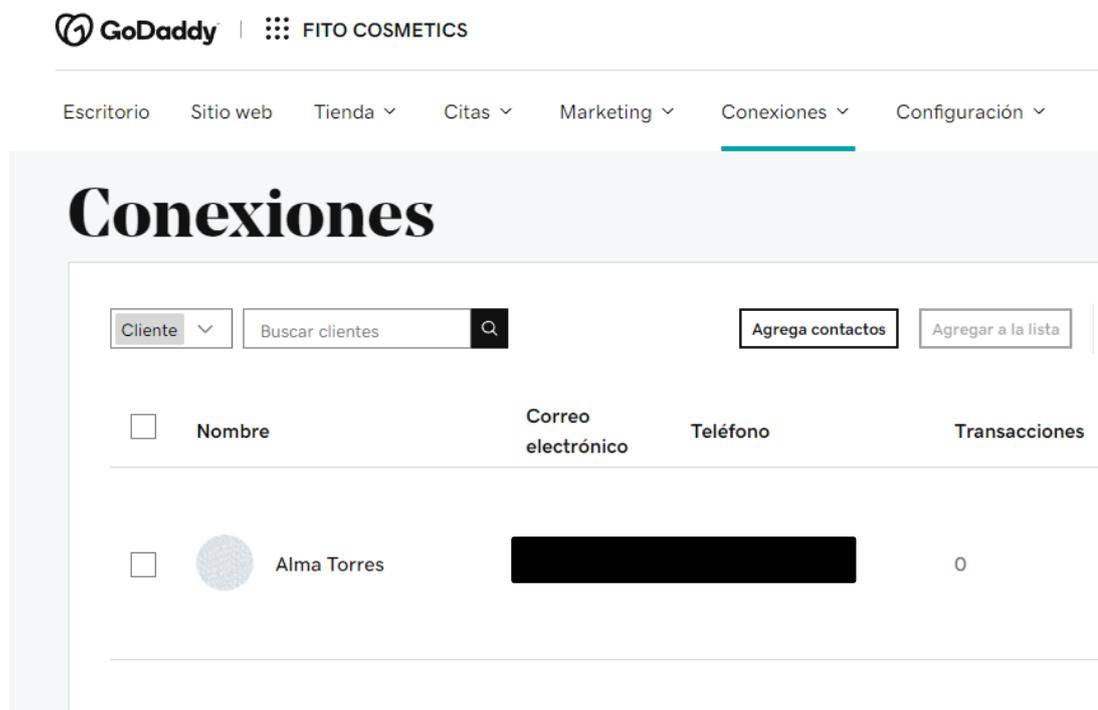
Asunto: FITO COSMETICS Confirmación del pedido #R000385459



En el sistema interno de la tienda en línea, se ubica el apartado de “conexiones”, en el cual se encontrará la información de los pedidos que los clientes hayan realizado, se observan los datos del cliente y al seleccionarlo se desglosa la información del contenido del pedido.

**Figura 37.**

*Apartado de “Conexiones” dentro de la página web.*



El proceso de compra en tienda en línea, resulta ser un proceso amigable para el cliente y el ofertante. La MiPyME tendrá la información de todos los pedidos concentrado en el espacio de conexiones, mismo que almacena toda la información de clientes, pedidos y el total de transacciones obtenidas.

Para conocer mejor el desempeño de la tienda en línea se realizó una prueba de suspensión de página, el resultado fue la pérdida de la información de la página generada misma que no se pudo recuperar ni volver a publicar, por lo que nuevamente se creó la página y tienda. Existe la opción de pagar por el respaldo de la información para recuperar la primera página publicada.

### **Análisis de la Competencia**

Dentro del municipio se detectaron dos competidores potenciales, los cuales realizan sus ventas por medio de grupo de Facebook y cuentan con tienda física. Las tres MiPyMES operan bajo la misma dinámica de ofertar los productos por medio de sus redes sociales y realizar entregas en puntos de entrega o envíos, a continuación, se mencionan algunas de las características de cada uno:

#### Competidor A.

- 5,019 integrantes en su grupo de Facebook.
- Tienda física en Tultitlan.
- Comercio por medio de WhatsApp.
- Puntos de entrega definidos principalmente en: Cuautitlán, Tultitlan. Tultepec, Ecatepec y Coacalco. No realiza entregas fuera de su ruta.
- Constantes pedidos cancelados.
- Precios más 10% bajos que FITO COSMETICS.
- Mayor nivel de stock que sus competidores.
- Mayor variedad de productos. El 50% hasta agotar existencias.
- Acepta pagos contra entrega y transferencias.

#### Competidor B.

- 2,000 integrantes en su grupo de Facebook.
  - Tienda física en Tultepec.
  - Comercio por medio de WhatsApp.
  - Puntos de entrega definidos principalmente en: Cuautitlán y Tultepec. Entregas personalizadas.
  - Precios 5% más bajos que FITO COSMETICS.
  - Mayor nivel de stock que FITO COSMETICS.
  - Acepta pagos contra entrega y transferencias.
-

## FITO COSMETICS.

- 269 integrantes en su grupo de Facebook (privado). 305 seguidores en página de Facebook.
- Comercio por medio de WhatsApp.
- Cuenta con página en Instagram, página WEB y tienda en línea.
- Puntos de entrega en: Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Tultitlán, Tultepec, Atizapán, Tlalnepantla y Satélite. Entregas personalizadas.
- Incorporación de productos novedosos.
- Acepta pagos contra entrega y transferencias.

### ***Alcance de Clientes Nuevos y Permanencia.***

Como se mencionó en la información de la MiPyME, tras independizarse, inicialmente se perdió alrededor del 75% del nivel de ventas y consumidores. Sin embargo, paulatinamente se ha aumentado y reintegrado clientes.

Dentro de los clientes catalogados como frecuentes se encuentran 20, mismos que realizan de 2 a 3 compras mensuales incluyendo productos nuevos a sus compras y adquiriendo aquellos que han adquirido anteriormente. Se cuenta con 5 clientes que son subdistribuidores, los cuales adquieren diversos productos cada semana, completando 4 compras al mes con un porcentaje del 60% de las compras mensuales con precios 5% más bajos que al resto de los clientes con la intención de que puedan competir en su mercado, adquieran mayor cantidad de productos y obtengan ganancias. Estos clientes se ubican en San Antonio y La Aurora en Cuautitlán Izcalli; Santa Elena en Cuautitlán, Satélite en Naucalpan y Viveros de la Loma en Tlalnepantla.

Cada semana se adquieren en promedio 5 clientes nuevos, los cuales tienen tendencia a realizar 1 compra mensual. Este sector ha mostrado interés en incorporarse a las redes sociales por la variedad de productos, además de que han servido como referencia

---

para alcanzar nuevos clientes por medio de la recomendación que realizan con sus familiares y conocidos.

### ***Preferencia de Productos***

El catálogo de productos comercializados por FITO Cosmetics es diverso en categorías, se actualiza semanalmente incluyendo productos de tendencia. La selección de nuevos elementos se realiza con base al catálogo de los proveedores que son importadores directos, los cuales informan de los productos que incorporan durante los días siguientes, comenzando su distribución en las semanas próximas. En el análisis de la competencia se determinó que los productos introducidos al mercado, son comercializados por FITO Cosmetics dos semanas antes que la competencia directa, además de mantenerlos por un mayor periodo en catálogo, mientras la competencia opera ofertando su stock hasta agotarlo.

Las categorías de productos del catálogo de FITO Cosmetics, son:

- Skin care
- Maquillaje
- Cuidado del cabello
- Cuidado corporal
- Blancos y hogar
- Tecnología

Durante el proceso se revisaron los registros de los productos con mayor preferencia de consumo, observando que existe una tendencia que cambia de forma mensual para el interés de los consumidores y la venta de los mismos.

---

Tabla 7.

PREFERENCIA MENSUAL DE COMPRA			
PERIODO	1°	2°	3°
Jun 2020- Jun 2021	Serum	Paletas de sombras	Crema aclarante
jul-21	Serum	Cigarro electrónico	Toalla corporal
ago-21	Mascarilla	Lunchbox	Audifonos infantiles
sep-21	Tratamiento para ca- bello	Parche para ojos	Serum
oct-21	Jabón aclarante	Serum para creci- miento del cabello	Paletas de sombras
nov-21	Mascarilla	Paletas de sombras	Serum
dic-21	Perfume	Cigarro electrónico	Pijamas
ene-22	Faja deportiva	Gel corporal	Perfumes
feb-22	Faja deportiva	Perfumes	Parche adelgazante
mar-22	Serum	Parche adelgazante	Cigarro electrónico
abr-22	Toalla corporal	Faja deportiva	Bandas para ejercicio

En la tabla se observan las preferencias periódicas de los consumidores, enlistando los tres productos más vendidos mensualmente. Considerando que el catálogo se encuentra disponible, la preferencia cambia de forma dinámica basándose a las tendencias de temporada, se observa que durante el mes de agosto del 2021 adquirieron aquellos productos relacionados al regreso a clases, en diciembre 2021 los perfumes tuvieron mucha demanda, en enero y febrero la preferencia fue a los productos relacionados al cuidado corporal y ejercicio, sin embargo, los otros meses presentaron preferencia a los productos de Skin care y maquillaje.

### Nivel de Ventas

Como resultado de la implementación del proyecto, a continuación, se muestran los niveles de ventas mensuales. Se reitera que en el mes de julio 2021 se separaron los socios, surgiendo la necesidad de un nuevo nombre y páginas, por lo que la implementación comprendió la creación desde cero de publicidad, la obtención de nuevos clientes y algunos de los que ya se mantenía con la anterior MiPyME.

**Tabla 8.**

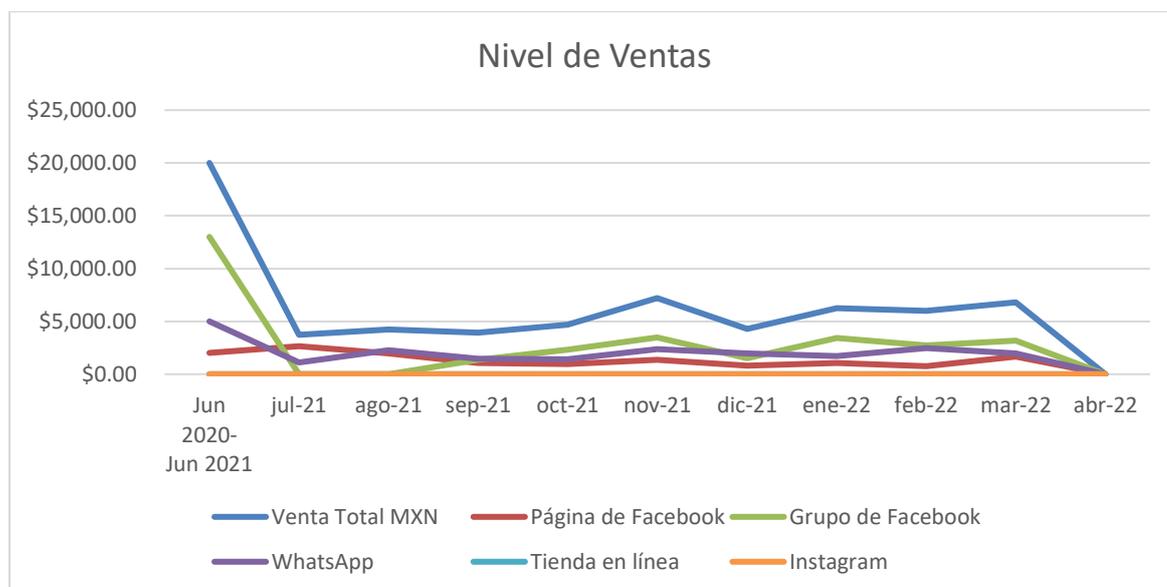
*Nivel de ventas mensual de FITO Cosmetics.*

Mes	Venta Total MXN	Desglose por plataforma				
		Página de Facebook	Grupo de Fa- cebook	WhatsApp	Tienda en línea	Instagram
Jun 2020- Jun 2021	\$ 20,000.00	\$ 2,000.00	\$ 13,000.00	\$ 5,000.00	\$ -	\$ -
Julio 2021	\$ 3,750.00	\$ 2,650.00	\$ -	\$ 1,100.00	\$ -	\$ -
Agosto 2021	\$ 4,260.00	\$ 1,965.00	\$ -	\$ 2,295.00	\$ -	\$ -
Septiembre 2021	\$ 3,915.00	\$ 1,060.00	\$ 1,370.00	\$ 1,485.00	\$ -	\$ -
Octubre 2021	\$ 4,680.00	\$ 985.00	\$ 2,300.00	\$ 1,395.00	\$ -	\$ -
Noviembre 2021	\$ 7,230.00	\$ 1,385.00	\$ 3,490.00	\$ 2,355.00	\$ -	\$ -
Diciembre 2021	\$ 4,290.00	\$ 820.00	\$ 1,505.00	\$ 1,965.00	\$ -	\$ -
Enero 2022	\$ 6,235.00	\$ 1,050.00	\$ 3,450.00	\$ 1,735.00	\$ -	\$ -
Febrero 2022	\$ 5,980.00	\$ 745.00	\$ 2,745.00	\$ 2,490.00	\$ -	\$ -
Marzo 2022	\$ 6,820.00	\$ 1,680.00	\$ 3,180.00	\$ 1,960.00	\$ -	\$ -
Abril 2022	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente

*Nota: Elaboración propia.*

Como se puede apreciar, la MiPyME, ha aumentado su nivel de ventas mensual, sin embargo, no ha realizado ventas por medio de la tienda en línea, razón por la cual se requiere fomentar la participación de la misma promocionándola principalmente en las redes sociales proyectando la ventaja de poder realizar pagos con tarjeta de crédito. La inversión en el pago de tienda en línea, dividido entre el plazo de 12 meses no es elevado, siendo el 5% aproximado del total de las ventas, por lo que al incrementar el consumo por dicho canal será retribuida la inversión.

**Grafica 26.**



El proyecto se continuará evaluando para conocer el tiempo que tarda en posicionarse el nivel de ventas de la tienda en línea que se implementó. En redes sociales se incrementará la presencia de promocionales para mejorar el canal de venta y llegar a más usuarios. Así mismo, se tiene pláticas con dos *influencers* para que promocionen a la MiPyME, únicamente que solicitan que la cuenta de Instagram tenga una vigencia de 1 año y se genere mayor contenido en la misma, sin embargo, este canal es el que menos interacciones ha generado en los consumidores, por lo que se continúa trabajando en su desarrollo al ser un elemento indispensable para su crecimiento en el e-Commerce.

Para complementar lo anterior, se realizó el pronóstico de ventas con mínimos cuadrados para los siguientes dos años, se optó por este modelo al tener ventas irregulares de forma mensual, por lo que se sumó el total de ventas del primer año y del segundo, además de aun no contar con más datos históricos con los cuales realizar los cálculos para la proyección.

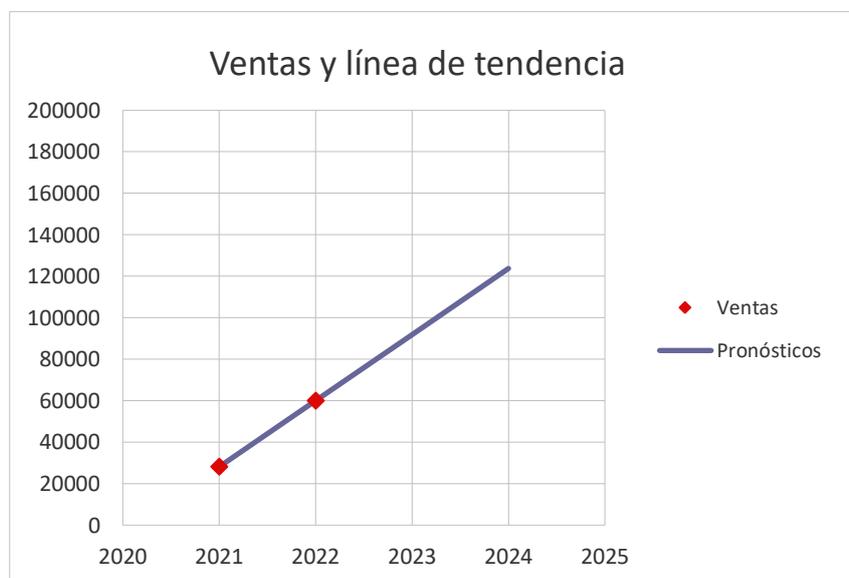
**Tabla 9.**

*Pronósticos.*

Año	Ventas	X	x2	X.Y	Pronósticos
2021	28125	-1	1	-28125	28,125
2022	60000	1	1	60000	60,000
2023		3			91,875
2024		5			123,750
Sumatoria:	88,125	8	2	31,875	

*Nota. Elaboración propia.*

**Grafica 27.**



La proyección tiene una tendencia lineal, la cual se continuará alimentando de los datos históricos de ventas de los siguientes años, para obtener un mejor análisis de la información, si bien es un modelo de negocio rentable considerando la inversión monetaria y de tiempo, es preciso continuar con la promoción de las redes para y la tienda en línea acrecentando el nivel de ventas.

### ***Ventajas, Desventajas y Limitaciones.***

Tras el proceso de investigación, las tiendas en línea en la web o en redes sociales aptas, sugieren una excelente opción para las MiPyMES nuevas o establecidas, ampliando el alcance de las ventas a un mínimo costo.

Se logró ahondar en que los emprendimientos están dispuestos a considerar el comercio electrónico como la base de sus operaciones o bien, el complemento a su tienda física, sin embargo, no todas las MiPyMES, cuentan con los recursos monetarios o de tiempo para administrar la operación de una tienda física, motivo por el cual, las tendencias en las redes de networking se basa en que están desarrollando el establecimiento de tiendas colaborativas donde rentan espacios específicos para cada giro por un corto periodo de tiempo, fomentando la interacción y variedad de productos que se ofertan y brindando la oportunidad a que distintas MiPyMES promuevan sus productos sin una gran inversión inicial. Estas tiendas, ofrecen el servicio de punto de recolección, cobrando una comisión por servir como ocurre, la MiPyME deja los paquetes a surtir y su cliente puede recogerlo en plazos máximos de tres días. Además, organizan eventos presenciales y en línea para publicitar los servicios que ofertan las MiPyMES.

Lo anterior es importante considerarse, ya que existe una polaridad en las preferencias de los consumidores y sus requerimientos, si bien durante las restricciones durante los dos años de pandemia la necesidad de adaptación al e-Commerce y provoco una gran respuesta de adaptación por parte de las empresas con un incremento del 81% para el 2020 desacelerándose con un 27% para el 2021 (AMVO,2022), siendo el medio digital fue quien

---

mayor participación tuvo con un 11.3% (AMVO, 2022) del total de las ventas minoristas. Por otro lado, las tiendas físicas recobran relevancia tras un largo periodo de encierro y al ser preferidas por los consumidores. Es por esto que se establece que, si la MiPyME cuenta con los recursos para establecer el canal físico y el digital, lo haga para una integración más amplia de su mercado. En tanto si no es posible, el canal digital es una excelente opción para iniciar operaciones con un excelente desempeño a nivel promocional y alcance geográfico.

Los medios de pago representan otro tema a evaluar, sugiriendo principalmente el uso de depósitos y transferencias con la recomendación de confirmar los pagos en firme en la cuenta bancaria previo a la entrega. Los medios de pago electrónicos como Mercado Pago y PayPal, son una buena y segura opción para evitar fraudes, sin embargo, el pago se mantiene retenido hasta por 15 días hábiles, por lo que no podrá disponer del mismo de forma inmediata además de generar comisión por cada operación realizada.

### **Conclusión General**

De forma general, el desarrollo del proyecto aplicado a la MiPyME FITO Cosmetics y los resultados obtenidos, eventualmente permitirá que otras MiPyMES consigan orientarse de forma práctica en el proceso de implementación de e-Commerce en sus operaciones, con el interés de demostrar que es de fácil acceso para las MiPyMES y en ocasiones resulta su canal más directo para comercializar. Es imperativo comprender que los resultados son propios a cada entidad y giro de la organización que opte por incluirlo en su comercialización, sin embargo, es notable y viable el desempeño que las actividades del comercio electrónico representan para todas las unidades comerciales, se sugiere su implementación desde el inicio de cualquier entidad, o en caso de estar ya establecidos, implementar el servicio con base a los datos de las preferencias actuales de los consumidores que buscan combinar lo mejor de ambos mundos y obtener los mejores beneficios en precio, servicio, disponibilidad y disminuir los posibles contratiempos, esto nos demuestra la demanda y exi-

---

gencias que tendrán los clientes al no comprender la ausencia del e-Commerce en los negocios. Al demostrarse que no es un recurso costoso en inversión y mantenimiento, resulta indispensable su implementación, por otro lado, el giro del negocio será quien dictamine el beneficio en el nivel de ventas significativo.

---

## Bibliografía

- AECEM. (2007). *Libro Blanco del Comercio Electronico*. ESPAÑA.
- Asociación Mexicana de Internet. (2018). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2018*.  
Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/ComercioElectronico/orderby,7/lang,es-es/?Itemid=>.
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2020). *Estudio sobre Venta Online en PyMEs 2020*.  
Obtenido de [https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/07/AMVO\\_GS1\\_EstudioVentaOnline\\_PYMES\\_VP%C3%BAblica.pdf](https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/07/AMVO_GS1_EstudioVentaOnline_PYMES_VP%C3%BAblica.pdf)
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Del Águila, R. (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial*. Madrid: Ediciones RA-MA.
- Empresa Actual. (27 de Enero de 2020). *Modelos de negocio e-commerce: B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?* Obtenido de <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>
- Ferrando Castro, M. (2019). *Red Historia*. Obtenido de <https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/>
- Figueroa González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro,pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 17-23.
- Galeano, S. (7 de Enero de 2020). *Marketing 4 ecommerce MX*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/5-grandes-tendencias-que-presentara-en-mexico-el-ecommerce-en-2020/>
- Geografía., I. N. (2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Aguascalientes.: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
-

- Guerrero Cuéllar, R., & Rivas Tovar, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 79-116.
- Guzmán, J; Ruíz,D. . (2015). CREACIÓN DE UNA PLAZA DE MERCADO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*, 41-48.
- IBM. (s.f.). IBM. Obtenido de <https://www.ibm.com/mx-es/supply-chain/edi-electronic-data-interchange>
- Kloter, P.;Kartajya, H. . (2012). *Marketing .0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: Lid Editorial.
- Kotler, P.: Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- López- Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia dle marketing*. Barcelona: Edicions de la Universitar Politècnica de Catalunya.
- Mc Carthy, J. ;Perreault, W. (2001). *Marketing - Un Enfoque Global*. McGraw-Hill.
- Mendoza, J. (15 de Marzo de 2021). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/6370/el-comercio-electronico-en-mexico/>
- Orense, M; Rojas, O. (2008). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Ríos Ruiz, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.*, 97-121.
- Rubio, A. (25 de Marzo de 2016). *El catálogo virtual*. Obtenido de <https://www.webempresa20.com/libro-online/281-web-empresa-20-el-catalogo-virtual.html>
- Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Ciudad de México : Grupo Editorial Patria.
- Sen, R.; Bandyopadhyay, S.; Hess, J.D.; Jaisingh, J. (2008). PRICING PAID PLACEMENTS ON SEARCH ENGINES. *Journal of Electronic Commerce Research*, 33-50.
- Tellez, J. (2008). Aspectos jurídicos del Comercio Electrónico.
- Velte, T. (2001). *Fundamentos de comercio electrónico*. McGraw-Hill Interamericana.
-

**Apéndice y/o Anexos, Glosario, Cuadros y Gráficas**

---

## **ANEXO 1.**

### **Términos y condiciones**

#### **1. GENERALIDADES Y CONTACTO**

1.1. Bienvenido al sitio de compras en línea de FITO COSMETICS, con domicilio en el municipio de Cuautitlán, en la entidad de México, país México, y portal de internet [www.renattacosmetics.com](http://www.renattacosmetics.com), distribuidor de productos de belleza. Los presentes términos y condiciones se aplican a la venta y oferta de productos mediante la página de internet <https://fito-cosmetics.com> en lo sucesivo FITO COSMETICS.COM y las redes sociales oficiales:

FACEBOOK

INSTAGRAM

WHATSAPP

1.2. Para información sobre los métodos de compra a través del presente sitio web, así como de los productos aquí ofertados, se pone a su disposición el siguiente correo electrónico: [contacto@fito-cosmetics.com](mailto:contacto@fito-cosmetics.com).

1.3. Los presentes términos y condiciones se establecen en términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, especialmente del contenido del Capítulo VIII Bis de dicha ley.

1.4. Para tener acceso a comprar en línea por medio de FITO COSMETICS.COM, los clientes deberán registrarse en dicha página de internet y tener al menos 18 años de edad, o si es menor de edad, contar con la autorización de su padre o tutor.

#### **2. PRODUCTOS DISPONIBLES PARA COMPRA EN LÍNEA**

---

2.1. Los productos disponibles para compra en línea son exclusivamente aquellos indicados como tales en FITO COSMETICS.COM \*\*Nota: En caso de tener algún error de inventario donde implique que el producto elegido en la página, no esté en existencias, usted autoriza que el personal de FITO COSMETICS cambie el producto por uno similar, de igual o mayor precio, o bien la cancelación de su compra.

2.2. La descripción de los productos disponibles para compra en línea será publicada en FITO COSMETICS.COM dicha información tendrá los detalles, descripción general, imágenes de los productos, precios unitarios,

2.3. Las compras en línea a través de FITO COSMETICS.COM podrán realizarse únicamente por personas cuyo domicilio se encuentre dentro de los Estados Unidos Mexicanos. (De ser una compra internacional, el domicilio puede ser fuera de los Estados Unidos Mexicanos a excepción de Europa)

### 3. COMPRAR EN LÍNEA

3.1. Los clientes podrán a través de <https://fito-cosmetics.com> consultar la información general de la marca y sus productos, tales como: tonalidades, duración y/o acabado, etc.

3.2. Para comprar un producto, el cliente deberá seguir las siguientes reglas:

- **La compra mínima para municipios distintos a Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Tultitlan, y Tultepec del Estado de México, es de \$350 pesos mexicanos + envío. Nos reservamos el derecho de cancelar y reembolsar estos pedidos automáticamente si no cumplen el requisito.**
  - Está sujeto de la disponibilidad de producto en la tienda en línea que es donde se realizará la compra. En caso de haber error de inventario, el pedido será reembolsado en su totalidad.
-

- El pago se realizará en la tienda en línea siguiendo el proceso de pago de la misma, es decir a través de depósito a cuenta directo en ventanilla bancaria, transferencia bancaria.

#### 4. PRECIOS

4.1. Los precios de los productos son aquellos señalados en FITO COSMETICS.COM los cuales incluyen el impuesto al valor agregado (IVA) en los términos que la ley fiscal vigente lo establezca al momento de la compra.

4.2. Los gastos de envío local y nacional deberán de ser cubiertos por el cliente, en forma adicional al precio de los productos. El costo de envío estándar es de \$150 pesos mexicanos. Si la dirección y CP del cliente están en una zona extendida o fuera de la zona establecida por la compañía envíos, el cliente deberá de cubrir el costo extra de envío. Esto se le avisará con anticipación al cliente.

4.3. Los gastos de envío internacional deberán de ser cubiertos por el cliente, en forma adicional al precio de los productos. El costo de envío estándar varía conforme a la zona de ubicación. Si la dirección y CP del cliente están en una zona extendida o fuera de la zona establecida por la compañía envíos, el cliente deberá de cubrir el costo extra de envío. Esto se le avisará con anticipación al cliente.

International shipping requires to be covered by the customer, in addition to the price of the products. The standard shipping cost modified according to the location area. If the client's address and are in an extended zone or outside the zone established by the sending company, the client must cover the additional shipping cost. This will be notified in advance to the customer.

4.4 Cualquier gasto adicional al precio del producto que el cliente deba cubrir con el fin de concretar la adquisición del mismo, estará debidamente desglosada desde antes de

---

realizar la compra, así como al momento del pago, con el fin de que exista plena certeza para el cliente.

## **5. CÓMO HACER UNA COMPRA EN LÍNEA.**

5.1. Las compras en línea se realizan siguiendo las instrucciones que se indican en FITO COSMETICS.COM

5.2. Para realizar un pedido ingresa a FITO COSMETICS.COM y selecciona los productos que desees adquirir. Regístrate en la página para poder hacer tu pago, con cualquiera de las formas de pago que se mencionan en FITO COSMETICS.COM, y recibe tu pedido en el domicilio que hayas indicado para tal efecto.

## **6. OPCIONES DE PAGO.**

6.1. El pago de las compras en línea se podrá realizar mediante cualquiera de las siguientes opciones: depósito bancario o a través de transferencia bancaria (SPEI).

6.2. El comprobante fiscal correspondiente a una compra realizada en FITO COSMETICS.COM podrá ser obtenido dentro del mismo mes en que se realizó la compra. La factura deberá solicitarse en el momento de efectuar el pedido, indicando los datos fiscales y correo electrónico al cual se le hará llegar el comprobante fiscal de su compra.

## **7. ENVÍOS**

Los paquetes de FITO COSMETICS son enviados en cajas de cartón protegidas con cinta adhesiva, el logo de FITO COSMETICS.

Si usted recibe su paquete con la cinta rota, la caja rota o ve el paquete dañado: NO LO RECIBA. NO LO ACEPTE. NO FIRME DE RECIBIDO ANTE LA COMPAÑÍA TRANSPORTADORA.

---

Usted tiene derecho y la obligación de reclamar lo sucedido ante la compañía de envíos. FITO COSMETICS no se hace responsable de los daños en el paquete y no tiene la obligación de cubrir los daños causados. Es obligación del cliente denunciar lo sucedido con la compañía de envíos y levantar una denuncia con ellos. Cualquier duda o reclamo, usted debe de dirigirse directamente con la paquetería. Una vez que nosotros entregamos su paquete a la paquetería, no tenemos acceso ni información extra al respecto.

7.1. Las entregas de los envíos nacionales se harán únicamente en días hábiles, excepto en los festivos y dentro del territorio de los Estados Unidos Mexicanos.

7.2. Las entregas de los envíos internacionales se harán únicamente en días hábiles, excepto en los festivos y dentro del territorio correspondiente.

7.3. Los gastos de envío serán pagados por los clientes y éstos serán debidamente informados antes de la compra del producto, con el fin de que al momento del pago no exista duda sobre el monto por los mismos.

7.4. El costo del envío nacional es un costo único de \$150 pesos mexicanos por pedido. Los gastos de envío deberán de ser cubiertos por el cliente, en forma adicional al precio de los productos. El costo de envío estándar es de \$150 pesos mexicanos. Si la dirección y CP del cliente están en una zona alejada/extendida o fuera de la zona establecida por la compañía envíos, el cliente deberá de cubrir el costo extra de envío. Esto se le avisará con anticipación al cliente. El envío por Zona Extendida también deberá que ser cubierto aún y cuando su compra sea acreedora a «envío gratis».

7.5. El costo del envío internacional es un costo único por pedido dependiendo de la zona del domicilio. Los gastos de envío deberán de ser cubiertos por el cliente, en forma adicional al precio de los productos. Si la dirección y CP del cliente están en una zona alejada/extendida o fuera de la zona establecida por la compañía envíos, el cliente deberá de cubrir el costo extra de envío. Esto se le avisará con anticipación al cliente. El envío por

---

Zona Extendida también deberá que ser cubierto aún y cuando su compra sea acreedora a «envío gratis».

The international shipping is a single cost per order depending on the area of the address. Shipping costs must be covered by the customer, in addition to the price of the products. If the customer's address and CP are in a remote / extended area or outside the area established by the shipping company, the customer must cover the extra shipping cost. This will be notified in advance to the customer. Shipping by Extended Zone must also be covered even when your purchase qualifies for "free shipping".

7.6. El plazo PROMEDIO\* para armar tu pedido es de 1-4 días hábiles, contando a partir del siguiente día hábil de que recibamos tu pago. La entrega del pedido será en un periodo (promedio\*) entre 1 a 10 días hábiles\* Nota: \* PROMEDIO: puede variar en temporadas altas.

7.5. Quedan exceptuados del mencionado plazo aquellos municipios o códigos postales denominados como zonas extendidas dónde solo cuentan con la periodicidad de envío cada 12 días hábiles.

7.6. En caso de que usted haya escrito su domicilio/dirección de envío incorrectamente, es completamente su responsabilidad. Nosotros no estamos obligados a verificar todas las direcciones. En caso de que el paquete regrese a nosotros y usted quiera proseguir con la compra, usted deberá de pagar de nuevo y completamente el costo de la guía de envío – Incluso si su compra es mayor a la cantidad establecida para obtener envío gratis -. Favor de verificar completamente su dirección. No nos hacemos responsables de tiempos de espera con la paquetería debido a esta falla.

---

## 8. Entrega de Mercancía

Las paqueterías que utilizamos son, principalmente, FedEx y Estafeta (adicional UPS solo para envíos internacionales). Es importante mencionar que la compañía de paquetería hará un **máximo de 3 intentos** para entregar tu pedido. En caso de zona extendida, podrían utilizarse otras paqueterías.

En el primer intento dejarán un aviso de entrega, en caso de no localizarte, la paquetería regresará tu paquete y nos veremos en la necesidad de cancelar tu pedido por motivos de seguridad. Favor de estar pendiente de la entrega. La paquetería no tiene horario de entrega fijo, podría ser entre las 9am y las 9pm de lunes a viernes.

Recuerda que, si el producto es regresado después de los intentos de la mensajería, tendrás que cubrir el nuevo costo de envío completamente.

Si tienes algún problema con tu pedido, favor de enviar correo a: [contacto@fito-cosmetics.com](mailto:contacto@fito-cosmetics.com)

## 9. RETORNOS Y REEMBOLSOS

9.1. En cumplimiento con lo establecido en la Ley Federal del Consumidor y su reglamento, FITO COSMETICS.COM, acepta cambios en la mercancía exclusivamente por compras realizadas en FITO COSMETICS.COM, siempre que no se hubiese alterado el producto por culpa del consumidor y contra la entrega del producto adquirido. La devolución deberá efectuarse dentro de un plazo máximo de 30 días, contados a partir de que se efectuó la compra y presentando el ticket de compra.

9.2. No se aceptan devoluciones en productos marcados en rebaja o con descuentos.

---

9.2.1. FITO COSMETICS.COM, deberá satisfacer la reclamación en un plazo que no excederá de quince días contados a partir de dicha reclamación. FITO COSMETICS.COM, podrá negarse a satisfacer la reclamación si ésta es extemporánea, cuando el producto haya sido usado en condiciones distintas a las recomendadas o propias de su naturaleza o destino o si ha sufrido un deterioro esencial, irreparable y grave por causas imputables al consumidor.

## **10. JURISDICCIÓN**

10.1. Todas las compras en línea realizadas en FITO COSMETICS.COM deberán sujetarse a las disposiciones aplicables mexicanas, especialmente a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

VIII.2. Cualquier conflicto surgido de las compras en línea realizadas en FITO COSMETICS.COM, deberá sujetarse a la jurisdicción de los Tribunales competentes en la ciudad de Cuautitlán, Estado de México, Estados Unidos Mexicanos.

## **11. MARCAS**

11.1. Todos los materiales incluyendo imágenes, ilustraciones diseños, las marcas registradas y demás elementos que sean distribuidos y/o licenciados por FITO COSMETICS.COM se encuentran protegidos por la legislación mexicana aplicable y los tratados internacionales materia de propiedad intelectual.

11.2. FITO COSMETICS se reserva todos los derechos intelectuales en el contenido de texto, productos, procesos, programas y demás materiales que aparecen en FITO COSMETICS

Todos nuestros productos son 100% originales.

---

## **ACEPTACIÓN DE LAS CONDICIONES DE USO Y DE SERVICIO**

El acceso y uso de los servicios ofrecidos por FITO COSMETICS.COM, está sujeto a la aceptación de las “Condiciones de Uso y de Servicio”, por lo que, si no acepta las Condiciones, no podrá utilizar los servicios. Al realizar una compra en FITO COSMETICS.COM usted declara que conoce y acepta las presentes Condiciones.

## **RESTRICCIONES DE REGISTRO Y USO**

Para ayudarnos a mantener la integridad de FITO COSMETICS.COM y el servicio, usted se compromete a lo siguiente:

- i) No utilizará el servicio si no es mayor de 15 años.
- ii) No proporcionará información falsa.
- iii) No compartirá su contraseña, ni dejará que terceras personas accedan a su cuenta.
- iv) Mantendrá su información y datos de contacto siempre actualizados.

## **LICENCIA PARA USAR EL CONTENIDO Y COMPARTIR INFORMACIÓN.**

El uso de FITO COSMETICS.COM es personal e intransferible, cada usuario es responsable del manejo de la misma por lo que deberá tomar las precauciones pertinentes para su debido resguardo y control. El usuario no podrá ceder o transferir su cuenta de usuario. Los comentarios o sugerencias al Servicio, hechas por los usuarios, podrán ser utilizados sin compensación para usuario que las realice, por lo que el usuario no está obligado a realizarlas.

## **CONTRASEÑAS**

Las contraseñas y número asociado a su cuenta son confidenciales, por lo que usted acepta que es el único responsable de las actividades realizadas en relación a su cuenta. Si

---

detecta o sospecha el uso no autorizado de su cuenta, repórtelo de inmediato a FITO COSMETICS.COM.

## **SEGURIDAD**

«Para ayudarnos a mantener la seguridad de FITO COSMETICS.COM, usted se compromete a lo siguiente:

- i) No acceder o intentar acceder a la cuenta de otro usuario.
- ii) No recopilar información de otros usuarios.
- iii) No realizar comunicación “no deseadas” tipo “Spam”.
- iv) No realizar comunicaciones comerciales no autorizadas por FITO COS-

METICS.COM

## **PROTECCIÓN DE DERECHOS DE OTRAS PERSONAS**

Para ayudarnos a proteger sus derechos y los de los demás usuarios, usted se compromete a lo siguiente:

- i) Reportar de inmediato a FITO COSMETICS.COM, cualquier acción que considere como “inapropiado” o que viole las Condiciones de Uso y Servicio.

## **LIMITACIONES DE RESPONSABILIDAD**

Bajo ninguna circunstancia, FITO COSMETICS.COM ni sus colaboradores, de forma enunciativa más no limitativa, serán responsables de:

- i) De las violaciones a las presentes condiciones de uso y servicio, o de cualquier otra política.
  - ii) De la interrupción temporal o definitiva del servicio por caso fortuito o de fuerza mayor. En caso de falla en el sistema de electricidad o comunicaciones de la sucursal, las compras realizadas en este lapso.
-

## **CAMBIOS EN LAS CONDICIONES Y ENMIENDAS**

En caso de que las Condiciones de Uso y Servicio, o cualquier otra política de FITO COSMETICS.COM, sufran cambios o enmiendas, FITO COSMETICS.COM incluirá una copia de las nuevas Condiciones o Políticas en su página de Internet. Con el acceso o utilización de los servicios, posterior a la publicación de las nuevas Condiciones o Políticas de FITO COSMETICS.COM, usted declara que conoce los cambios y los acepta.

## **TERMINACIÓN**

En caso de que de mal uso al servicio o viole las Condiciones de Uso o Políticas, FITO COSMETICS.COM puede suspender temporal o definitivamente el servicio o dar de baja su cuenta, aun sin su conocimiento y sin responsabilidad para FITO COSMETICS.COM. Asimismo, usted puede solicitar que se desactive o elimine su cuenta, sin embargo, cierta información o contenido puede ser almacenado para usos exclusivamente históricos y/o estadísticos.

---

**ANEXO 2**

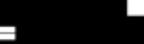
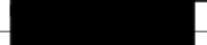
**FITO Cosmetics** con domicilio ubicado en: Cuautitlán, Estado de México, en cumplimiento a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (“la Ley”), y su reglamento, hacen de su conocimiento que: **FITO Cosmetics**, protege y salvaguarda sus datos personales para evitar el daño, pérdida, destrucción, robo, extravío, alteración, así como el tratamiento no autorizado. Las promociones publicadas en <https://fito-cosmetics.com> pueden cambiar sin previo aviso.

**El cliente o comprador autoriza que en caso de que se agote el producto, se realice la devolución de su compra.**

---

### ANEXO 3. CONSTANCIA DE SITUACIÓN FISCAL

<b>CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL</b>		<b>CONSTANCIA DE SITUACIÓN FISCAL</b>	
		Lugar y Fecha de Emisión <b>MEXICO A 07 DE FEBRERO DE 2022</b>	
			
VALIDA TU INFORMACIÓN FISCAL			

Datos de Identificación del Contribuyente:	
RFC:	
CURP:	
Nombre (s):	LIZETT 
Primer Apellido:	
Segundo Apellido:	
Fecha inicio de operaciones:	01 DE ENERO DE 2014
Estatus en el padrón:	ACTIVO
Fecha de último cambio de estado:	01 DE ENERO DE 2014
Nombre Comercial:	

Datos del domicilio registrado	
	



Y Calle: 	Correo Electrónico: 
Tel. Fijo Lada: 552	Número: 
Estado del domicilio: 	Estado del contribuyente en el domicilio: SIN DATOS - SIN DETALLE

Actividades Económicas:				
Orden	Actividad Económica	Porcentaje	Fecha Inicio	Fecha Fin
1				
2				
2	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	20	10/09/2021	

Regímenes:			
	Régimen	Fecha Inicio	Fecha Fin
	Régimen de Sueldos y Salarios e Ingresos Asimilados a Salarios	01/01/2014	
	Régimen de las Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales	01/01/2022	

## ANEXO 4

### RECIBOS DE PAGO.

FACTURAR A: Estephania Figueroa 		PAGO: Visa **** 7710	MXN425.54
		Saldo anterior	MXN425.54
		Pago recibido	(MXN425.54)
		Saldo adeudado (MXN)	MXN0.00

Duración	Producto	Cantidad
1 año	Registro de dominio .COM fito-cosmetics.com <sup>1</sup>	MXN219.99
1 mes	Prueba gratis del Creador de páginas web fito-cosmetics.com	MXN0.00
1 mes	Correo personalizado - Individual - 1 mes	MXN31.99
1 año	Privacidad y protección completa de dominio fito-cosmetics.com	MXN169.99
<b>Subtotal</b>		<b>MXN421.97</b>
Impuestos		MXN0.00
Tarifas		MXN3.57
<b>Total (MXN)</b>		<b>MXN425.54</b>

REFERENCIA	
Impuestos	MXN0.00
GoDaddy.com, LLC 14455 N. Hayden Rd., Scottsdale, AZ 85259	MXN0.00

FECHA:  
15 de dic. de 2021 0:32 p. m.

NÚMERO DE CLIENTE:

FACTURAR A:  
Estephania Figueroa

PAGO:  
Visa \*\*\*\* 7710

MXN2,719.87

Saldo anterior

MXN2,719.87

Pago recibido

(MXN2,719.87)

Saldo adeudado (MXN)

MXN0.00

Duración	Producto	Cantidad
1 año	Páginas Web + Marketing Comercio electrónico Intl - Renovación - 1 año	MXN2,687.88
	fito-cosmetics.com	MXN3,839.88
	Descuento	-MXN1,152.00
1 mes	Correo personalizado - Individual - Renovación - 1 mes	MXN31.99
<b>Total (MXN)</b>		<b>MXN2,719.87</b>

REFERENCIA

Impuestos	MXN0.00
GoDaddy.com, LLC 14455 N. Hayden Rd., Suite 219, Scottsdale, Arizona 85260, United States	MXN0.00
Tarifas	MXN0.00

**ANEXO 5.**

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO 1.

El e-Commerce en Cuautitlán.

1. Dentro de las actividades comerciales, ¿a qué tipo pertenece?

Comercial mayorista

Comercial minorista

Comercial ambulante

2. ¿Usted o su empresa conoce el proceso de comercio electrónico?

Si

No

3. ¿Cuál es la antigüedad de su empresa?

Menos de 1 año

De 1 año a 5 años

Más de 5 años

Más de 10 años

4. ¿Cuál es el rango de trabajadores de su empresa?

Desde 1 hasta 10

Desde 11 hasta 30

Desde 31 hasta 100

5. ¿En qué colonia del municipio de Cuautitlán México se encuentra ubicada su-

MiPyME?  Tu respuesta

6. ¿Cuáles son los productos que su empresa ofrece?

Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco

Productos textiles, bisutería y calzado

Productos farmacéuticos y para el cuidado de la salud

Artículos para el esparcimiento

Materias primas agropecuarias y forestales

---

Maquinaria, equipo y mobiliario

Productos en tiendas de autoservicio y departamentales

Artículos de papelería

Artículos de uso personal

Enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de

Plásticos laminados, en resina o pellets.

Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios.

Partes y refacciones para automóviles, camionetas y combustibles

Comercio exclusivamente a través de Internet, y catálogos impresos, y similares

7. ¿Cuál es su nivel aproximado de venta mensual? (Cantidades en MXN)

Hasta \$ 170,000.00

Desde \$170,001.00 hasta \$ 330,000.00

Desde \$330, 001.00 hasta \$8 mdp

Desde \$ 8.01 hasta \$21 mdp

8. ¿Cuál es su afluencia diaria de clientes?

1 a 5

6 a 10

11 a 20

20 a 50

Más de 50

9. ¿Qué tipo de punto de venta utiliza para ofrecer su producto o servicio? (puede seleccionar más de una respuesta)

Tienda física

Página WEB propia

Tienda en línea propia

Página en Facebook

Página en Instagram

*Marketplaces*

---

Aplicación móvil

Otro:

10. ¿Qué factor cree usted que podría mejorar en su punto de venta? (puede seleccionar más de una respuesta)

Atención al cliente.

Inventario.

Horario de servicio.

Tiempo de entrega.

Otro:

11. ¿Utiliza algún tipo de estrategia de Marketing?

Si

No

12. ¿Cuáles son los medios utilizados en su estrategia de marketing? (puede seleccionar más de una respuesta)

Redes sociales

Página WEB

Tienda en línea

Publicidad impresa

Radio

Televisión

Ninguna

Otro:

13. ¿Usted ha ofrecido sus servicios o productos en redes sociales?

Si

No

14. Si su respuesta fue "Si", ¿Cuál fue el comportamiento del público?

Nulo, no existió reacción por parte del publico

---

Únicamente se generaron interacciones

Incremento su nivel de ventas

15. ¿Su empresa cuenta con tienda en línea?

Si

No

16. Si su respuesta fue "Si", ¿Cuál fue el comportamiento del público?

Nulo, no existió reacción por parte del público

Únicamente se generaron interacciones

Incremento su nivel de ventas

17. ¿Cuál es el motivo por el cual no utiliza el *e-Commerce* en su empresa?

Desconocimiento

Costo

Tiempo

No le interesa

18. En su empresa ¿Ha realizado compras de mercancía por medio del *e-Commerce*?

Nunca

Algunas veces

Frecuentemente

Siempre

19. ¿Le gustaría conocer más sobre la aplicación del *e-Commerce* en su empresa?

Si

No

Tal vez

20. ¿Estaría dispuesto a implementar el *e-Commerce* en su empresa para impulsar sus ventas?

Si

No

---

**ANEXO 6.****PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO 2.**

Encuesta de mercado - Nivel socioeconómico.

Encuesta de mercado con fines educativos. Agradecemos su participación.

\*Obligatorio

1. ¿Cuál es su rango de edad? \*

De 15 a 25 años

De 25 a 35 años

De 35 a 45 años

De 45 a 55 años

Más de 55 años

2. ¿Cuál es su género? \*

Femenino

Masculino

3. ¿Cuántas personas dependen de usted? \*

Ninguna

1

2

3

4

5

Otro:

4. ¿Cuál es el último nivel de estudios que cursó la persona que es considerada el jefe de familia en tu hogar? \*

No tiene estudios

Primaria

Secundaria

Preparatoria

---

Universidad

Posgrado

5. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado? \*

De \$1,000.00 a \$5,000.00 pesos

De \$5,001.00 a \$10,000.00 pesos

De \$10,001.00 a \$20,000.00 pesos

De \$20,001.00 a \$30,000.00 pesos

Más de \$30,000.01 pesos

6. ¿Usted hace uso de tarjetas de crédito? \*

Sí

No

7. Sin considerar los productos básicos ¿Con que frecuencia adquiere productos para su cuidado personal? \*

Cada semana

Cada quince días

Una vez al mes

Una vez al año

8. ¿Con que frecuencia adquiere productos electrónicos o accesorios para su uso personal?

\*

Cada semana

Cada quince días

Una vez al mes

Una vez al año

9. ¿Qué medio utiliza para adquirir los productos antes mencionados? \*

Mercado

Tiendas comerciales

Redes sociales

Tiendas en línea

---

10. ¿Qué medio de transporte utiliza para su compra? \*

Transporte publico

Vehículo propio

Entrega a domicilio

11. ¿Qué aspectos considera usted importantes durante su compra? \*

Precio

Entrega

Servicio

Experiencia

Satisfacción del producto

Marca reconocida

12. Si la marca cuenta con tienda en lineal, ¿Usted adquiriría sus productos por este medio?

\*

Sí

No

Tal vez

---