



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

INTERNET COMO MEDIO ALTERNATIVO DE VENTAS AL MAYOREO EN PEQUEÑAS
DISTRIBUIDORAS DE JOYERIA DE FANTASIA EN QUERETARO

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestría en Administración con especialidad en Mercadotecnia

Presenta:

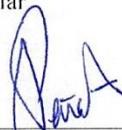
Jesús Alberto Bello de Alba

Dirigido por:

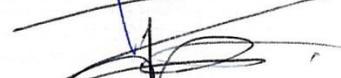
Dr. Juan Manuel Peña Aguilar

SINODALES

Dr. Juan Manuel Peña Aguilar
Presidente


Firma

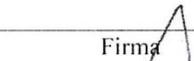
Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma
Secretario


Firma

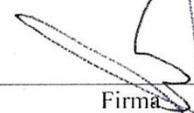
Dr. Luis Rodrigo Valencia Pérez
Vocal


Firma

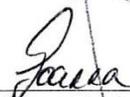
M.A. Julio Alberto Hernández Tavera
Suplente


Firma

Dra. Sandra Hernández López
Suplente


Firma


Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración


Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
Directora de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro. (Mayo 2015)
México

RESUMEN

El comercio electrónico tiene ya varios años desarrollándose y ganando terreno sobre los canales de venta tradicionales. Es en la actualidad una apuesta fuerte para grandes comercios detallistas y tiendas departamentales en México. Esta inclinación hacia el comercio electrónico debe estar aterrizada sobre sólidos argumentos que justifiquen la inversión que representa potenciar este medio de comercialización. Por ello, esta investigación se fundamenta en la Teoría de la Mercadotecnia, específicamente en la Administración de la Mercadotecnia para determinar que el producto, el medio y el mercado a los que éste va dirigido son aptos y tienen amplias posibilidades de éxito. La cantidad y variabilidad de productos con factibilidad a ser comercializados vía Internet es amplia sin embargo el presente trabajo se enfoca en la joyería de fantasía por que representa el interés personal del autor por obtener información que pueda tener una aplicación práctica para empresas fabricantes que pudieran estar interesadas en promover la venta al por mayor a través del comercio electrónico utilizando la precisión del medio para llegar a su público. Los resultados de la investigación, no son tan concluyentes en cuanto a que el comercio al por mayor vía Internet, sea actualmente un medio preferido por negocios detallistas en Querétaro para adquirir joyería de fantasía. Quedando entonces dos interrogantes por resolver que no están consideradas bajo esta tesis. La primera es determinar el motivo por el cual el nicho de tiendas de regalos y joyerías registradas en la Ciudad de Querétaro disminuyó del 2008 al 2014 en poco más de un 57 por ciento. La segunda, conscientes de que por sus características intrínsecas el producto es apto para la venta a través del Internet, habría que determinar si la modalidad de venta directa a través de Internet sería más apropiada que la venta al por mayor. Es importante mencionar que este proyecto fue iniciado en el año 2008 y que las características del entorno son completamente distintas a las que el mercado presenta actualmente. Por lo que fue necesario actualizar información y renovar los datos obtenidos para de enriquecer conclusiones y afinar el resultado.

(Palabras clave: comercio, internet, mercadotecnia, joyería, mayoreo, regalos, negocios)

SUMMARY

E-commerce has already several years developing and gaining ground on traditional sales channels. It is now a strong bet for large retailers and department stores in Mexico. This inclination toward e-commerce must be grounded on solid arguments that justify the investment it represents enhance these means for marketing. Therefore, this investigation is based on the Theory of Marketing, especially on the Administration of Marketing to determine that the product, the way and to the market this one is directed it is suitable and has wide possibilities of success. The quantity and product variability with feasibility to be marketed via the Internet is wide, however, the present work focuses on the costume jewelry that represents the personal interest of the author to obtain information that could have a practical application for manufacturers that might be interested in promoting the wholesale through the e-commerce using the accuracy of the means, in order to reach audience. The results of the investigation, is not as conclusive as the wholesale trade via the Internet, it is now rather a medium for business retailers in Queretaro to purchase costume jewelry. Considering two questions that are not presented in this thesis. The first is to determine why the niche of gift shops and jewelry stores registered in the city of Queretaro declined from 2008 to 2014 in a little more than a 57 percent The second one to be aware is due to its intrinsic characteristics the product is suitable to be sold sale via the Internet, it should consider whether the modality of direct sale through the Internet would be more appropriate than the wholesale. It is important to mention that this project was initiated in the year 2008 and that the characteristics of the environment are completely different to nowadays market .so it was necessary to update information and renew the obtained data to enrich conclusions and tune up the out coming result.

Key Words: commerce, internet, marketing, jewelry, wholesale, gifts, business

DEDICATORIAS

A Fabi por ser mi cómplice en la vida y el motor de mi universo.

A mis padres y hermanos... Simplemente por TODO. Son mi Fe, mi Patria y ejemplo.

Familia, amigos y a Dios por ponerlos en mi camino.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Juan Manuel Peña Aguilar por confiar y aceptar este proyecto para dirigirlo a su conclusión.

A la Dra. Patricia Luna Vilchis por su paciencia y profesionalismo en sus atinadas observaciones.

Al Dr. Fernando Cervera por su ayuda al inicio de este proyecto

A mis sinodales, a todos los maestros y personal administrativo que me ayudaron durante el proceso de titulación

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Indice	v
Indice de cuadros	vii
Indice de figuras	viii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. El Marketing	4
2.1.1. Marketing desde la concepción del producto	4
2.2. Historia de la mercadotecnia	9
2.3. Mezcla de Mercadotecnia	11
2.3.1. Productos	14
2.3.2. Plaza	17
2.3.3. Precio	21
2.3.4. Promoción	22
2.3.5. Distribución	26
2.4. Tendencias	43
2.5. Comercio Electrónico en México	48
3. MARCO METODOLÓGICO	54
3.1. Hipótesis	54
3.1.1. La variable venta.	54
3.2. Objetivo	55
3.2.1 Objetivo General	55
3.2.2. Objetivos específicos.	55
3.3. Metodología	56
3.3.1. Introducción	56
3.3.2. Tipo de metodología	57
3.3.3. Tipo de estudio: descriptivo / correlacional / Sincrónica	57

3.3.4. Muestra y población.	58
3.3.5 Garantías, confidencialidad.	60
4. RESULTADOS	61
CONCLUSIONES	78
REFERENCIAS	83
APÉNDICE	89

ÍNDICE TABLAS

Tabla		Página
1	Definiciones de Mercadotecnia.	8
2	Las 4 p's de Mercadotecnia.	13
3	Factibilidad de la distribución por Internet	18
4	Distribución Directa e Indirecta	28
5	Distribución Directa vs Indirecta para joyería de fantasía	29

ÍNDICE FIGURAS

Figura		Página
1	Desarrollo del comercio electrónico en el 2007	19
2	Desarrollo del comercio electrónico al 2013	20
3	Crecimiento de Internautas al 2013	44
4	Datos demográficos. Género de los internautas Mexicanos	45
5	Datos demográficos. Nivel Socioeconómico de los internautas Mexicanos	46
6	Datos demográficos. Edad de los internautas Mexicanos	47
7	Importe de ventas de comercio electrónico 2006 - 2013	50
8	Comparativa de medios de pagos 2006, 2007 y 2013	51
9	Productos o servicios más adquiridos 2011, 2012 y 2013.	52
10	Comercio al por menor de regalos en el municipio de Querétaro y zona metropolitana 2012	59
11	Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.	59
12	La mayoría de las personas encuestadas son mujeres	61
13	La edad de los encuestados va desde los 26 hasta los 68 años	62
14	Giro del Negocio	63

15	Correo electrónico	64
16	Uso de Internet durante el día	65
17	Uso que le da al internet	66
18	Sitios más conocidos.	67
19	Edades de los consumidores de los negocios de regalos.	69
20	Genero de los consumidores de regalos.	70
21	Monto máximo que los consumidores pagan por regalos	71
22	Posibles formas de contacto con proveedores para resurtido.	72
23	Formas de contacto para conocer novedades.	73
24	Formas de contacto para conocer nuevos proveedores.	74
25	Tipo de sitios que el propietario utiliza con frecuencia.	75
26	Factores que influyen en el propietario para adquirir un producto sobre otro.	76
27	Importancia de Sitio Web.	77

1. INTRODUCCIÓN

El Internet como medio de comunicación y promoción va transformándose y cambiando continuamente planteando nuevos retos y reglas que implican una relación cada vez más estrecha y dinámica entre el emisor y el receptor. Esta complejidad aunada al factor tecnológico van requiriendo progresivamente mayor experiencia, recursos y precisión a la hora de desarrollar estrategias exitosas de Comercio electrónico para empresas con presupuestos menos abundantes.

El avance del comercio electrónico en México lo coloca como un medio, no predominante, pero sí muy importante y sobre todo de mayor crecimiento dentro de las opciones de distribución. En parte por su precisión, por su alcance, y también por ser un medio relativamente económico y accesible, esta Tesis plantea el uso de éste canal de distribución como medio para la promoción y venta al mayoreo de joyería de fantasía.

El objetivo de esta investigación es completamente pragmático y pretende obtener resultados que permitan a una empresa definir si es conveniente o no la inversión en una estrategia de comercio electrónico para el mercado que se pretende abarcar. Por lo tanto es responsable porque se toma conciencia de que no se trata solamente de una página en Internet, sino de toda una estrategia que puede durar un considerable periodo de tiempo.

Para determinar la factibilidad del medio electrónico según las características del producto, el precio, la plaza y promoción, esta investigación está realizada a partir del punto de vista de la administración y la mercadotecnia. Disciplinas que comparten en este sentido un mutuo interés por el tema que se plantea.

Cuestiones técnicas, de diseño y otros enfoques no son tocados en este proyecto.

La presente investigación fue iniciada a finales del año 2008 y terminada seis años más tarde, por lo que mucha información ha sido agregada y otra tanta ha tenido que ser actualizada para dar mayor certeza y vigencia al estudio. En el tiempo que ha transcurrido han sucedido cambios relevantes que alteran completamente las variables y por lo tanto los resultados. De igual forma, siendo el comercio electrónico un tema estrechamente ligado a la tecnología, su avance es vertiginoso y las técnicas o estrategias que hace un año eran funcionales, ahora no lo son tanto.

La conclusión retardada de esta investigación ha dado como resultado una perspectiva amplia del fenómeno al poder comparar estadísticas disponibles hace 6 años con información más reciente, dándose la oportunidad de apreciar la evolución del comercio electrónico, así como también el comportamiento del sector comercial en un periodo de tiempo más o menos largo.

Debe tomarse en consideración que la economía mundial inició en 2008 una prolongada caída, y que el sector comercial del país en general, así como la industria del regalo en particular ha reflejado desde entonces ese estancamiento sin que hasta la fecha haya un incremento considerable. Para finales del 2009 la Asociación Mexicana de Fabricantes de Artículos para Regalo, Decoración y Artesanías (AMFAR) publicaba datos en los que se exponía una preocupante caída de ventas del sector del regalo por un 50 % en una temporada antes considerada de abundancia para el sector.

Siendo el comercio electrónico un tema importante desde inicios del siglo, es difícil tratar de convencer que esta investigación aportará nueva luz sobre el mismo. Sin embargo creo que es importante mencionar el contexto y sus particularidades tales como

el tipo de empresa a la que va enfocada y su ubicación. Es en estos puntos que su originalidad cobra fuerza.

Todas las referencias utilizadas tienen respaldo en textos y contribuciones hechas por autores reconocidas en sus áreas. De igual manera se toman referencias de investigaciones hechas por la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) para enriquecer la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El Marketing

Considerando el contexto de una pequeña empresa cuyo crecimiento se ha dado en gran medida gracias a la intuición y al conocimiento empírico de sus fundadores, la mercadotecnia frecuentemente es reducida a su función de ventas; por ello muchas empresas pequeñas funcionan bajo la premisa de vender por vender haciendo a un lado la metodología de la mercadotecnia.

No se debe ignorar la importancia de la función de ventas, pero hay que reconocer que es aún más importante conocer las necesidades de los clientes dándole un seguimiento completo al producto desde su concepción, atendiendo a verdaderas necesidades sociales, hasta la retroalimentación que el cliente genera acerca del mismo después de la compra.

2.1.1. Marketing desde la concepción del producto

Peter Drucker (1954) afirma que el objetivo de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente de manera que el producto se venda solo.

De acuerdo a la idea de anterior, un mercadólogo tendrá mayores posibilidades de colocar un producto si éste, junto con su estrategia de difusión, está ideado para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de consumidores.

La ciencia que se encarga de identificar las necesidades del cliente y crear los satisfactores es la mercadotecnia por lo que a continuación se ampliará el concepto de la misma.

Kotler y Armstrong (1996) definen a la mercadotecnia “*como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros*”. (p.5).

Tres ideas resultan claves en esta definición:

- La mercadotecnia como proceso social y administrativo cuyo método cumple con una función importante al participar activamente en el ofrecimiento de productos y servicios a la sociedad.
- Necesidad = productos. Dos conceptos que deben encajar perfectamente. Kotler (2002) las *necesidades* se convierten en *deseos* cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos
- Intercambio con terceros. El mercado.

Dicho de otra manera, la mercadotecnia tiene un rol social en el que a través de una metodología identifica necesidades y devuelve valores al mercado. Las necesidades alimentan el proceso mientras que el mercado es el principio y el fin del ciclo.

La orientación de la mercadotecnia hacia el mercado no siempre fue así. Sin embargo antes de ampliar sobre esto, es importante complementar lo dicho con la inserción de la siguiente definición:

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2004) consideran que marketing “*es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de*

necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p.7).

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. Todo el proceso de una organización de negocios tiene que enfocarse al cliente.
- Necesidades. Dan origen a la planeación de todas las actividades de mercadotecnia.

Tanto en la primera como en la segunda definición, la satisfacción de necesidades y el mercado juegan un rol importante. Sin embargo en ésta última los autores del libro mencionan 4 elementos en los que más adelante se profundizará, las 4 p's de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.

Los autores incluyen estos elementos como un proceso orientado hacia el desarrollo de productos o servicios satisfactorios enfocados completamente al mercado por el cual y del cual están elaborados.

Para la American Marketing Association (A.M.A.) (2007) La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

La mercadotecnia con su orientación actual, en la opinión del autor de esta tesis, redime el erróneo concepto de ventas que desafortunadamente sigue existiendo hasta nuestros días, dándole no sólo una utilidad práctica, más bien natural de servicio hacia la

sociedad sino también una causa noble que éticamente aplicada refleja y materializa a nuestra sociedad.

Cualquiera que sea el autor que defina el concepto de mercadotecnia, todos ellos coinciden en una base esencial. Sin embargo en la opinión del autor, Stanton, Etzel y Walker van un más allá del concepto abstracto de la mercadotecnia aterrizándola en la manera que esta se aplica a través de las 4 p's. En la tabla 1 se presenta un cuadro comparativo de las definiciones más notables.

Tabla 1

Definiciones de Mercadotecnia

Autor	Peter Drucker	Kotler y Armstrong	Stanton, Etzel y Walker	American Marketing Asociation (A.M.A.)
Definición		Proceso Social y Administrativo.	Sistema total de actividades de negocios.	Función de la organización y un conjunto de procesos
Objetivo	Conocer y entender al cliente	Necesidades = productos.	Planear productos satisfactores de necesidades.	Crear, comunicar y entregar valor a los clientes.
Enfoque	Que el producto se venda solo.	Intercambio con terceros.	Los mercados meta.	

Fuente: Elaboración propia del autor con información de: Drucker (1954), Kotler y Armstrong (1996), Stanton, Etzel y Walker (2004) y American Marketing Association (2007)

La definición y enfoque actual de la mercadotecnia es resultado de un proceso y como ya se mencionó antes, el arribo de la mercadotecnia a la satisfacción del mercado es resultado de la evolución de la sociedad en el tiempo y a la adaptación del procedimiento. El autor considera entonces importante hacer una breve mención de los hechos históricos que han transformado a la mercadotecnia.

2.2. Historia de la mercadotecnia

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2004), las actividades de intercambio de bienes han existido desde antes de que hubieran registros para documentarlo, sin embargo su desarrollo mayor se da durante la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XIX. Es a partir de este momento en que se pueden definir las etapas que han transcurrido para llegar al concepto actual de mercadotecnia.

La revolución industrial facilitó y mejoró la producción de una mayor cantidad de bienes de consumo que debían ser colocados por medio del intercambio comercial, sin embargo, a pesar de que estos bienes estaban hechos para satisfacer necesidades, las limitaciones técnicas propias de una industria naciente ponderaban la calidad y la cantidad sobre los detalles prácticos para el cliente.

A este momento de la mercadotecnia en el que la industria no tenía tiempo ni presupuesto para voltear a ver al cliente se le conoce como la etapa de orientación al producto. No existía el término de marketing, las empresas simplemente se limitaban a supervisar que la fuerza de ventas hiciera su trabajo cuidando de no exceder los costos.

En este tiempo la demanda sobrepasaba a la oferta y esta visión de negocios se justificó por la necesidad de cubrir con bienes aceptables la demanda de productos por parte de la creciente población y fue predominante hasta finales de la década de los veinte cuando la Gran depresión transformó la orientación de las empresas.

A este momento en que las empresas dejaron de darle prioridad a la producción y se volcaron a la colocación de los productos derivados de ésta, que de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2004) se le conoce como la etapa de orientación a las ventas y comenzó justo al terminar la gran crisis financiera mundial que azotó al mundo. La situación sacudió a los administradores haciéndoles ver que el consumidor disponía de menos recursos, y que ahora tenía a su alcance numerosas opciones para satisfacer sus gustos o necesidades.

La reacción lógica fue darle más fuerza y responsabilidad a los departamentos de ventas y a la promoción. Es decir, el producto ya estaba ahí, ahora tenía que venderse a como diera lugar por lo que surgieron entonces algunas prácticas de venta y formas de publicidad para forzar la compra del producto.

A finales de la década de los 50 el consumidor había madurado y se comenzó a hacer evidente que los modelos de venta anteriores estaban desgastados y no funcionarían en un ambiente altamente competitivo como el que se vivía a mediados del siglo pasado.

La mercadotecnia actual es el resultado de la adaptación del proceso de intercambio de bienes a la evolución constante de la sociedad.

Las dos primeras etapas podrían fundirse en un mismo período de introspección de la industria, mientras que la última realmente revoluciona el marketing siendo el consumidor el catalizador de este gran paso y este gran vínculo continúa fortaleciéndose con el tiempo para llegar al siguiente nivel que estará marcado por las nuevas tecnologías informáticas como lo es Internet. Sí la revolución industrial marcó el surgimiento de la mercadotecnia, la revolución digital significa no sólo un nuevo canal de promoción y distribución sino un salto enorme en la manera de hacer negocios.

A pesar de que Internet está revolucionando la manera de distribuir una gran variedad de productos, por lo menos en el caso de la joyería de fantasía, esta conversión al mercado digital no será total por diversas razones y en el caso planteado dentro de esta tesis el minorista sigue teniendo un papel importante dentro del proceso.

2.3. Mezcla de Mercadotecnia

Se le llama así a un conjunto de elementos cuya mezcla correcta determina el éxito de un negocio. Estos elementos se catalogan según McCarthy (2001, p.32). en 4 p's y Stanton, Etzel y Walker (2004) los definen de la siguiente manera:

- Producto. Se trata de un conjunto de atributos fundamentales unidos en forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo que el común de la gente entiende.
- Precio. Se trata de la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.
- Plaza. Se refiere a los canales de entrega y distribución del producto.

- Promoción. Una cantidad de elementos que ayudará a entregar el mensaje adecuado acerca del producto.

Esta mezcla resume de una manera básica las funciones principales de la mercadotecnia en las empresas modernas y podría tomarse como un proceso en el que no necesariamente se tiene un orden determinado, lo cual quiere decir que el precio pudiera anteceder al diseño de un producto. Sin embargo, más allá del orden de ejecución, es importante que cada una de estos elementos estén armonizados para dar los mejores resultados. Por ejemplo: Un excelente producto que encaja con las necesidades del consumidor, pero que no tiene un precio adecuado y tampoco está dirigido al consumidor adecuado, está destinado a fracasar.

Otro aspecto importante es que la determinación de una mezcla de marketing no es permanente y requerirá constantes cambios y ajustes para adaptarse a las distintas situaciones por las que el mercado pasa.

En la Tabla 2 Czinkota y Kotabe (2001, p.15) describen algunos de los elementos que componen las 4 p's de la mercadotecnia.

Tabla 2

Las 4 p's de Mercadotecnia

Mezcla del producto	Plaza	Promoción	Mezcla de precios
<ul style="list-style-type: none"> - Rango de línea de productos. - Concepto del diseño. - Atractivo del color . - Estilo. - Empaque. - Marca registrada. - Función de servicio. - Garantías 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución física. - Provisiones. - Inventario. - Almacenamiento. - Transportación. - Bodegas. - Canales de distribución. - Vendedores al menudeo. - Distribuidores. - Mayoristas. - Exportaciones. - Importaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad. - Catálogo de ventas. - Fuerza de ventas de campo. - Ventas por teléfono. - Relaciones públicas. - Correo directo. - Promoción de ventas. - Premios y descuentos. - Comercialización. - Investigación. - Interacción electrónica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura de precios. - Condiciones de pago. - Costos.

Fuente: Elaboración propia del autor con información de: Czinkota y Kotabe (2001, p.15)

En la tabla anterior se enlistan una serie de elementos importantes para el mercadólogo, que prácticamente definen las funciones del mismo sobre un producto o servicio. Sin embargo para continuar la evolución del tema principal de esta tesis, es necesario señalar algunos:

- *Concepto de diseño.* Refiriéndonos específicamente a la joyería de fantasía, el producto debe tener un correcto balance entre la estética del diseño y su marco conceptual de tal manera que un signo se convierta en un símbolo para el usuario, algo con lo que podrá identificarse.
- *Atributos del producto.* Color, estilo y empaque. Sí bien el concepto es importante, los atributos y la manera cómo se exhibe el producto son el primer impacto de atracción al cliente.
- *Canal de distribución y venta electrónica.* Dentro de las estrategias de distribución para joyería de fantasía, el B2B o “business to business”, representa un nuevo método que además implica la utilización de medios electrónicos de compra y venta. Más adelante se profundizará acerca del “B2B”

2.3.1. Productos

La mercadotecnia aplicada en las empresas comienza con una investigación detallada de las necesidades de un grupo de consumidores determinado. Esta investigación inicial da la pauta para el desarrollo de un nuevo producto y muy probablemente ayuda a determinar aspectos importantes de los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Stanton, Etzel y Walker definen 4 clasificaciones para los productos o bienes de consumo:

- Bienes de conveniencia. Un producto tangible que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin procurarse información adicional y que luego compra realmente con el mínimo esfuerzo.
- Bienes de compra comparada. Se considera así a un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra.
- Bienes de especialidad. Se le llama bien de especialidad a un producto tangible en el caso del cual el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerables para localizarla.
- Bienes no buscados. Se trata de un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía o un producto del que el consumidor está al tanto pero que no desea precisamente en el momento presente.

La clasificación anterior tiene como referencia la percepción que el consumidor tiene sobre los productos y sus marcas sin embargo para Internet la clasificación básica parte de la presentación tangible o intangible de los productos. Esta clasificación va a determinar en mucho los aspectos de la plaza o modo de distribución del producto.

Productos Intangibles

Los productos intangibles no requieren propiamente de un canal físico para llegar al consumidor final. Dentro de esta categoría se encuentran la música, las películas,

software, juegos, libros en versión electrónica, publicidad, ideas y muchos otros productos y servicios.

La ventaja de este tipo de productos es que la venta, la promoción y la transmisión del mismo se realizan en su totalidad vía Internet con un sorprendente y muy antojable grado de automatización, ahorrándole tanto al vendedor como al cliente una serie de costos adicionales tales como: paquetería, empaques, personal, impuestos (en caso de ser una venta a nivel internacional), etc...

Productos tangibles

Este tipo de producto tiene las mismas características físicas mencionadas en el cuadro anterior y la diferencia principal con el producto intangible se encuentra en que necesita de un medio físico para llegar al consumidor.

La venta de un producto tangible dentro de Internet requiere de acciones y elementos dentro y fuera de ella. La red se ha convertido en un excelente medio de promoción y su alto grado de interactividad también facilita la realización de presentaciones y ventas de productos físicos

Jiménez (2002) afirma *“Internet extiende los límites físicos de una empresa”* (p.41). ya que el simple hecho de publicar una catálogo en línea permite la atención de clientes a distancia de una manera interactiva y a un costo bajo.

Internet ha ayudado a simplificar el proceso de distribución de los productos tangibles e intangibles. Por su parte Briz y Laso (2001) afirman *“que el comercio electrónico supone un auténtico vuelco en la distribución para productos digitales y*

aunque los bienes tangibles han de transportarse y distribuirse, también para ellos supone un cambio en la concepción de la comercialización y la distribución”. (p.481).

2.3.2. Plaza

Este análisis de productos tangibles deriva en una disyuntiva que compara un tipo de producto sobre otro para determinar la idoneidad de ser comercializado por Internet. Briz y laso (2001) reflexionan acerca de esto usando lógica simple. Si el comprador o prospecto se encuentra a distancia, el producto va a requerir ser enviado al domicilio del comprador, de manera que el peso y el volumen se convierten en el primer condicionante. Considerando que a mayor peso y volumen las tasas o tarifas de paquetería aumentan, se puede afirmar que el producto ideal para la Web es pequeño y liviano.

Adicionalmente el envío por paquetería supone otra restricción, ya que debido al tiempo y las condiciones en las que se mueven los paquetes es muy posible que pasen horas y hasta días en condiciones poco recomendables para productos frágiles o perecederos.

Un producto ideal para Internet debe encontrar un equilibrio entre alto valor añadido y un precio suficientemente barato, ya que un producto caro implica mayores complicaciones.

La originalidad y exclusividad de un producto también determina su éxito en las ventas por Internet. Sin esta característica el comprador simplemente va a preferir

comprar el producto en una tienda local, y no en una tienda virtual a un precio más caro, considerando que al costo del producto habría que agregársele el costo del envío.

Tabla 3

Factibilidad de la distribución por Internet

Factores	Mayor	Menor
Peso	Poco factible	Factible
Volumen	Poco factible	Factible
Fragilidad y caducidad	Poco factible	Factible
Precio	Poco factible	Factible
Originalidad	Factible	Poco factible

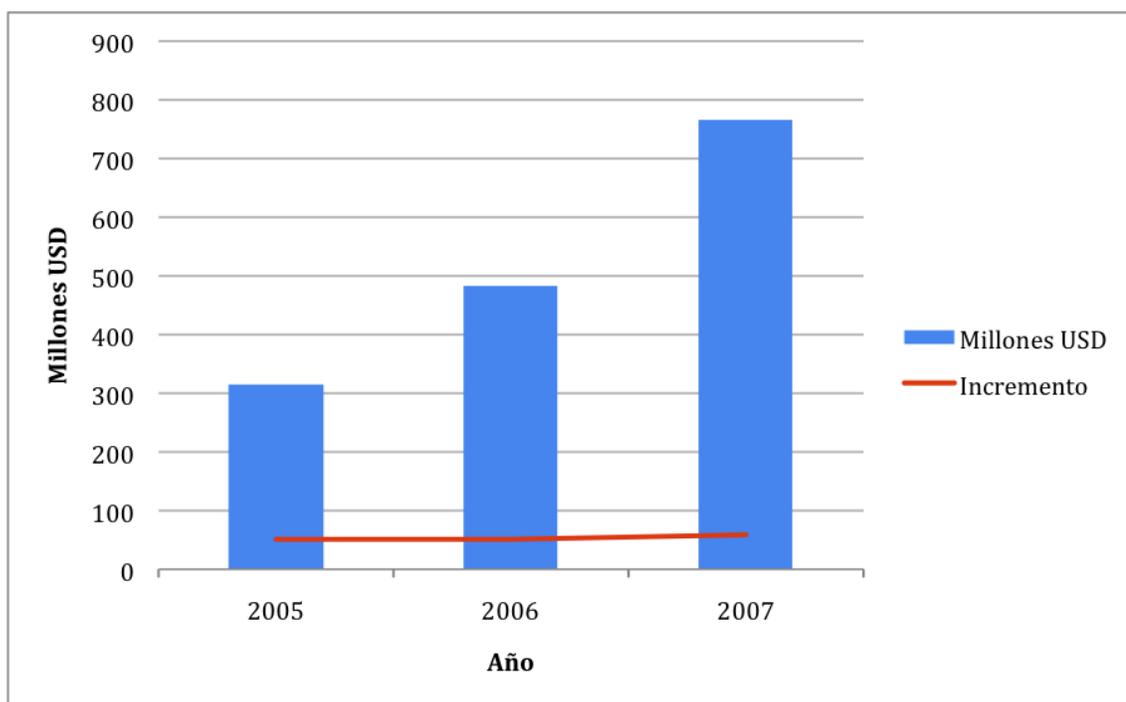
Fuente: Elaboración propia del autor con información de: Briz y Laso (2001, p.481).

Las condicionantes que Briz y Laso (2001, p.481). mencionan coinciden con el tipo de mercancía que se busca desarrollar en esta tesis. La joyería de fantasía es un producto económico para su transporte, tiene un alto valor agregado, su precio es relativamente bajo y generalmente, según su originalidad, es considerada una mercancía de tipo exclusivo. Según esta sencilla pero lógica reflexión la joyería de fantasía se encontraría clasificada dentro de los productos ideales para su comercialización por Internet.

Pagos en línea.

Estudios elaborados por la Asociación Mexicana de Internet acerca del desarrollo del comercio electrónico en el país revelan un constante crecimiento en las ventas pasando de 482 millones de pesos en el 2006 a 765 millones de pesos en el 2007. Lo cual indica que Internet adquiere una mayor percepción de seguridad entre los usuarios de nuestro país.

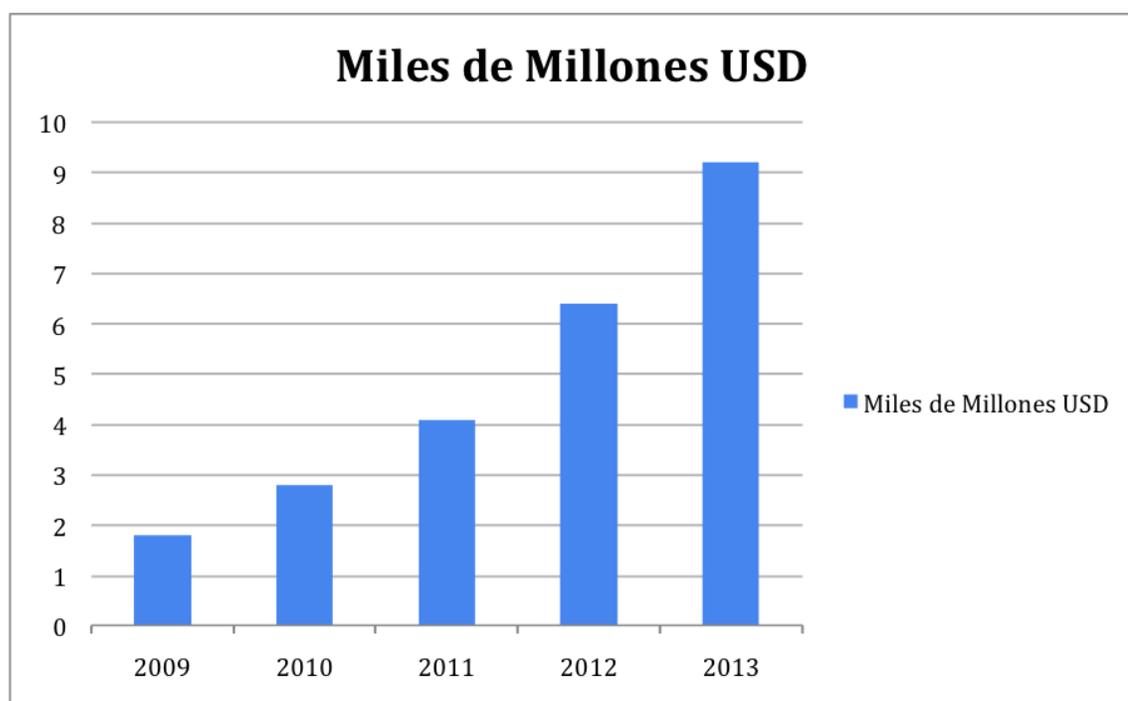
Figura 1. Desarrollo del comercio electrónico en el 2007



Fuente: Elaboración propia con datos de la AMIPCI (2008)

Los datos registrados reflejan el crecimiento que experimentaba el comercio electrónico en México en el año que ésta investigación fue iniciada. Actualmente se observa que la tasa de crecimiento se ha mantenido al 50 % en promedio. Llegando a un total de 9200 millones de dólares.

Figura 2. Desarrollo del comercio electrónico al 2013



Fuente: Elaboración propia con Información de la AMIPCI (2014)

2.3.3. Precio

La determinación del mismo es fundamental para el funcionamiento de todas las demás actividades de las empresas. El precio deberá conciliar los costos de producción con las expectativas de los clientes y la situación económica del mercado.

Para Kotler y Armstrong (2008, p.353)

“El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

El valor de los productos o servicios según Bonta y Farber (2004, p.39)

“depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo Light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto ‘bueno para la salud’ como algo de valor superior.

El consumidor considerará más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina Light más barata (que la común) no sería creíble”

De las 4 p's de la mezcla de mercadotecnia, el precio es el único elemento que genera ingresos para la empresa y sus variables listadas por Kotler y Armstrong (2008, p.353).

son las siguientes:

- Precio de lista.
- Descuentos.
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

El comercio en línea se ha propuesto como una opción económica para comercializar productos que a su vez reflejan un precio bajo. Por experiencia del autor, un usuario de Internet decide comprar en línea por la posibilidad de encontrar productos exclusivos

difíciles de encontrar en cualquier otro lugar, y buenos precios que por lo menos justifiquen el pago de una mensajería para hacerlo llegar a su domicilio.

La interrelación del precio con el resto de las p's del mix de marketing y los canales de distribución es evidente cuando uno de los determinantes para optar entre un canal de distribución directo o indirecto es precisamente el precio. En el caso de la joyería de fantasía el precio bajo apunta hacia la posible elección de un canal de distribución indirecta en el que muy posiblemente intervenga el modelo de negocios B2B.

2.3.4. Promoción

Internet permite la entrega de información y experiencias sensibles mucho más atractivas de las que se pudieran dar en cualquier otro medio de difusión.

Las empresas han desarrollado y aprovechado esta cualidad para poder no solo entregar información sino también recibirla. La tecnología informática ha permitido el desarrollo de opciones muy interesantes para promocionar y publicitar productos y servicios en los que selectivamente el mensaje adecuado llega al usuario adecuado. El usuario recibe la información y también, incluso sin saberlo, envía información sobre sí mismo al otro lado del canal de comunicación donde de manera casi automática se preparan una serie de ofertas relativas a los intereses y gustos del mismo.

La promoción se apoya en la comunicación para suministrar información al mercado y de acuerdo a Morales (1997) son tres las actividades promocionales: Publicidad, Venta personal y la promoción de ventas. Siendo las ventas personales la forma tradicional de promoción.

Ventas personales

Kotler y Armstrong, (2008) definen las ventas personales como la *"presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes"* (p.470).

Para Lamb, Hair y McDaniel, (2002) las ventas personales son *"la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra"* (p.543).

Mediante las ventas personales se establece una relación directa con los clientes actuales y potenciales mediante asesoramiento personalizado.

Erosa (1998, p.25)

"Vender: Es el arte de comunicar a otro una IDEA, haciéndoles SENTIR lo que tu sientes, haciéndole DESEAR lo que TÚ tienes y brindárselo a través de un intercambio justo" "El acto de vender es simple y sencillamente un acto de Relaciones Humanas a través de las cuales se busca un beneficio mutuo"

Un vendedor debe ser capacitado entrenado, supervisado y evaluado constantemente ya que es de suma importancia que conozca a fondo la filosofía de la empresa para la que trabaja y los productos que deberá vender, sus características, bondades y las necesidades que este cubre. Tendrá la misión de convencer al cliente sobre las virtudes del producto ya que siempre se presentarán las objeciones por parte del comprador es por esto que es necesario resolver todas sus dudas y utilizar técnicas de acercamiento positivo y ver estas objeciones como oportunidades para hacerle ver la necesidad del producto o servicio que ofrece.

MacCarthy y Perreault Jr (2001, p.412)

“Mientras interactúan personalmente con los prospectos, los vendedores captan más atención que un anuncio o un exhibidor. Pueden ajustar lo que dicen o hacen para tener en cuenta la cultura y otras influencias en la conducta del cliente.

Hacen preguntas para averiguar los intereses de éste. Pueden estar atentos a la retroalimentación recibida e ir adaptando la presentación a lo largo de la entrevista”

El vendedor siempre tendrá un discurso base preparado para la venta de su producto, sin embargo no todos los compradores son iguales; la ventaja de las ventas personales es que el vendedor tiene la oportunidad de fabricar una situación de empatía con su cliente, con el cual podrá aplicar distintas técnicas y estilos de comunicación y formas de presentar el producto según lo amerite la situación. Aclarara las dudas explicará con detalle las características especiales que lo diferencian y lo elevan por encima de su competencia.

El objetivo será cumplido cuando el cliente sienta que en ese instante sus necesidades fueron satisfechas, cerrará el trato y comenzará una relación de negocios entre la empresa y el comprador, en la que el vendedor será el canal de comunicación, donde la retroalimentación de la empresa al cliente y viceversa sea siempre oportuna, clara, veraz y eficaz.

Posterior al proceso de venta es necesario que el vendedor haga siempre un seguimiento a sus compradores para mantener su fidelidad y estar al pendiente de sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2008) *“La venta al detalle de puerta en puerta que se inició hace siglos con los vendedores ambulantes, ha crecido hasta convertirse en una vasta industria.” “Las ventajas de las ventas de puerta en puerta son la comodidad y la*

atención personal para el consumidor, pero los costos elevados de contratar, capacitar, pagar a la fuerza de ventas y motivarla dan como resultados precios más altos”.
(p.405).

La venta personal es un factor que facilita la actualización de los constantes cambios en el gusto del mercado y a su vez sirve para aprovechar la atención personalizada que ya se está brindando como una fortaleza que distingue a la empresa.

Sin embargo actualmente los costos de una atención personalizada se han elevado, el hecho de mantener una gran fuerza de ventas activa es muy costoso, a veces complicado en su coordinación, administración y costos. La meta de una empresa es llegar al mayor número de clientes en el menor tiempo posible y a un costo bajo.

No hay mayor costo de operación que el humano y es imprescindible, sin embargo puede reforzarse y en un momento dado apoyarse totalmente en nuevas plataformas tecnológicas, las cuales nos brindan nuevas alternativas de venta en la que el factor personalizado es importante sin embargo se puede mantener esta atmósfera de un servicio personal, en donde el comprador se sienta único y no un número más en la lista de clientes y esto se puede lograr sin tener que tocar de puerta en puerta.

2.3.5. Distribución

Los seres humanos han estado acostumbrados al trato cara a cara, así ha sido desde el principio de los tiempos. El comercio se ha llevado por medio de intercambios personales para realizar la compra-venta de mercancías y valores, buscando siempre un beneficio por ambas partes la vendedora y la compradora.

Con el avance y evolución de la tecnología y los medios de comunicación las transacciones comerciales cada vez se han ido componiendo de más elementos, canales y se han diseñado estrategias que se aplicarán a los intermediarios y mayoristas para hacer llegar los productos de forma satisfactoria, rápida y eficiente al cliente final.

Lamb, Hair y McDaniel, (2002) *"Un canal de marketing (llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"* (p.380).

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (2008) un canal de distribución *"es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"* (p.398).

Los canales de distribución operan a través de la fuerza de ventas cuyo objetivo es desarrollar estrategias que incrementen el consumo o uso de los productos o servicios que se ofrecen.

Jean-Jacques Lambin, (1995) *"El papel de la distribución es el de reducir las disparidades que existen entre los lugares, los momentos y los modos de fabricación y*

de consumo, con la creación de utilidades de lugar, tiempo y estado que constituyen lo que se ha denominado valor añadido de la distribución” (p.413)

Canales Directos o Indirectos

Las características principales del canal de distribución directo, según Longenecker y Moore (2007) es que no hay intermediarios, el producto va del fabricante al usuario. Mientras que un canal indirecto de distribución tiene uno o más intermediarios entre el producto y el usuario

Existe una gran diversidad de empresas con distintos enfoques, sin embargo muchas de ellas ofrecen lo mismo. Bajo estas circunstancias las empresas buscan una diferenciación de estrategias de ventas a utilizar y diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia valiéndose de una constante innovación para poder llegar al mercado meta.

De acuerdo a lo escrito por West (1991) el diseño del canal de distribución correcto comienza al definir si la distribución será directa o indirecta. La Tabla 4 ilustra los factores que determinan la idoneidad de uno o de otro canal.

Tabla 4

Distribución Directa e Indirecta

Factor	Alto	Bajo
Concentración geográfica	Directa	Indirecta
Número de compradores	Indirecta	Directa
Complejidad del producto	Directa	Indirecta
Precio unitario	Directa	Indirecta
Estandarización	Indirecta	Directa
Exigencias de servicio	Directa	Indirecta
Negociación de precios	Directa	Indirecta
Información de ventas	Directa	Indirecta
Frecuencia de compra	Indirecta	Directa
Carácter perecedero del producto	Directa	Indirecta

Fuente: West (1991, p.40)

Tabla 5

Distribución Directa vs Indirecta para joyería de fantasía

Factor	Alta	Baja
Concentración geográfica		Indirecta
Número de compradores		Directa
Complejidad del producto		Indirecta
Precio unitario		Indirecta
Estandarización	Indirecta	
Exigencias de servicio		Indirecta
Negociación de precios		Indirecta
Información de ventas		Indirecta
Frecuencia de compra		Directa
Carácter perecedero		Indirecta

Fuente: Elaboración propia del autor con información de West (1991, p.40)

De acuerdo a los factores proporcionados por West la joyería de fantasía tiene tendencia predominante hacia la distribución indirecta.

Canales Directos

Venta al detalle. Con venta al detalle nos referimos a todas las actividades que están relacionadas con la venta directa de bienes o servicios a los consumidores finales para uso personal, no comercial.

La mayor parte de este tipo de venta se efectúa en tiendas detallistas, sin embargo han evolucionado otro tipo de formas de venta al detalle.

Venta al detalle sin tiendas. Implica los siguientes medios de comercialización:

- Comercialización directa. Correspondencia directa, ventas por teléfono, venta por radio, televisión y comercio electrónico.
- Las ventas directas. Conocidas también como ventas de puerta en puerta.
- Las ventas por medio de máquinas automáticas. Se trata del uso de tecnología mecánica o electrónica para distribuir algún tipo de mercancía.

Canales indirectos.

Venta con intermediarios. Para diseñar un canal de distribución indirecto, según West (1991) es importante certificar la presencia o ausencia de los tipos alternativos fundamentales de intermediarios. Estos son los mayoristas, minoristas, firmas de venta por correo, agentes y distribuidores, franquicias, licencias y convenios industriales.

- Mayoristas. Trabajan los productos que reciben directamente de una serie de fabricantes o bien de otros intermediarios. Actúan como almacenistas o distribuidores de cara al usuario final. Son independientes, tanto del fabricante

como del usuario final, y logran sus beneficios gracias a la diferencia entre el precio al que compran y aquel al que venden.

- Minoristas. Son intermediarios que venden directamente al consumidor y que suelen ser independientes del fabricante. Varían considerablemente en tamaño y en grado de especialización.
- Empresas de venta por correo. Según el sector comercial. Este tipo de intermediario puede llegar a ser muy importante para el fabricante.
- Los agentes tienen una relación contractual con uno o más fabricantes para distribuir determinados productos en una zona geográfica específica. El nivel de apoyo que facilitan varía según se trate de agentes a comisión, agentes con almacenes o agentes distribuidores.
- Franquicias. Son compañías independientes que suscriben un contrato con el fabricante para distribuir un producto o servicio determinado dentro de una zona geográfica claramente establecida.
- Licencias. Método de distribución mediante el cual el fabricante o proveedor autoriza el uso de su tecnología o de su marca a cambio de una regalía o porcentaje sobre las ventas.
- Convenio industrial. Las empresas deciden contractualmente intercambiar materias primas o productos terminados y venderlos en sus respectivos mercados.
- Comercio electrónico (B2B). Éste se ha popularizado los últimos años y es debido a él que muchos fabricantes y distribuidores llegan a los detallistas.

Bussines to Business (B2B)

Dentro de las categorías existentes en el comercio electrónico existe el que es comercio electrónico entre empresas, conocido como B2B: Business to Business.

STANTON, ETZER, WALKER (2004) define el business to business como *"El marketing para el mercado empresarial es, la comercialización de bienes y servicios entre los usuarios empresariales en oposición a los consumidores finales."* (p.121).

En el marketing B2B la fuerza de ventas es el principal componente, los compradores son pocos y especializados, poseen un alto poder adquisitivo, y por lo mismo son más exigentes al momento de recibir el servicio y esperan que este sea rápido, óptimo, y que satisfaga sus necesidades.

Para Samoilovich (2001, p.88) el Busissnes to Busissnes (B-to-B)

"Negocio a negocio. Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real.

También abarata los costos del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante".

El marketing a través de la Internet se ha convertido en una estrategia de negocios no sólo a corto plazo sino a largo plazo, ya que esta no solo permite reforzar la imagen de una empresa y dar a conocer sus productos o servicios, sino que busca facilitar las transacciones de negocios mediante operaciones electrónicas. Al reducir los costos administrativos y de venta, las empresas pueden dedicar más recursos y tiempo en el diseño o la producción.

El sitio web debe ser atractivo pero formal, y debe invitar al usuario a navegar en él de manera rápida, sencilla y práctica. Asimismo cuando hablamos de la captación de negocios entre empresas, la seriedad y la confianza que un sitio inspire juega un papel fundamental; es por esto importante que toda empresa seria publique sus teléfonos, dirección, email y todo los datos necesarios para que la empresa compradora esté segura de se trata de una empresa seria la que respalda el sitio web, y que este sitio es una presentación de todo lo que se puede ofrecer en cuanto a productos servicios y calidad.

Estrategia Multicanal.

La estrategia multicanal tiene como objetivo incrementar las ventas. Se debe realizar un análisis de las características de los productos que se ofrecen y de los consumidores meta de esta forma se encontrarán nuevas formas de hacer llegar los productos a los clientes.

El siglo XXI ha sido revolucionario en cuanto a los cambios e innovaciones, la rapidez es lo que caracteriza esta época en la cual las personas buscan una solución casi instantánea a sus necesidades.

Estos cambios han obligado a las empresas a hacer frente a la rapidez de la evolución tecnológica de la información y la comunicación, mediante la actualización, manteniéndose a la vanguardia buscando las diferentes opciones para estar en contacto con sus clientes combinando diversos canales de compra, encontrando alternativas que ayuden a reducir sus costos; ya que mientras más complejo sea el proceso de distribución, mayor es el número de elementos que participarán en él y por lo tanto los costos aumentarán considerablemente.

Se debe tomar en cuenta que la utilización de una fuerza de ventas tradicional es de gran costo a menos que los clientes estén concentrados en un región específica, es por esto que entre la variedad de canales disponibles para realizar las ventas, destaca el uso de los canales electrónicos.

Como lo afirman Kotler y Armstrong (2008, p.528)

“Debido a que las empresas en todo el mundo se están globalizando con mucha rapidez, las empresas domésticas en las industrias globales también deben actuar con rapidez, antes de que se cierre la oportunidad. Esto no quiere decir que las empresas de pequeño y mediano tamaño deben operar en una docena de países para tener éxito. Estas empresas pueden practicar el arte de encontrar nichos globales”

En el mundo globalizado cada vez son más las empresas pequeñas, medianas y grandes que ofrecen distintos tipos de productos e infinidad de servicios. Estas empresas ofrecen muchas veces lo mismo que otras y la competencia es cada vez más dura y costosa. Todos quieren reducir intermediarios y burocracia, ofreciendo ventajas competitivas a sus compradores y penetrando en mercados que ya no solo abarquen una determinada región, sino que les permita ingresar a los mercados nacionales e internacionales.

La opción de comercio online, se ha convertido rápidamente en una alternativa que no solo ha complementado las estrategias de venta de las compañías sino que incluso, en algunos casos, ha venido a sustituir por completo al medio tradicional de ventas. Para pequeñas empresas el comercio electrónico se convierte en una opción segura en la que se minimizan los riesgos y se abren las posibilidades de ampliar geográficamente el mercado.

Del lado del cliente el comercio electrónico también comienza a adquirir un sentido positivo puesto que se pone a su alcance una infinidad de productos y servicios sin la necesidad de trasladarse. Las personas pueden hacer compras en el momento desde cualquier parte del mundo. No es necesaria una tienda física abierta al público. Los compradores tienen una tienda abierta sin restricciones de horario, disponible para hacer compras las 24 hrs. los 365 días del año. Aunado a esto les cada vez es mayor la confianza de los consumidores hacia esta nueva forma de distribución.

Promoción en Internet

De acuerdo a Publicaciones Vértice (2008) hay 8 maneras esenciales de promoción para comercio electrónico en Internet.

Motores de búsqueda. Muchos usuarios de Internet, utilizan los motores de búsqueda y los directorios (buscadores) para encontrar información en la red. En consecuencia La empresa debe de incluir su página Web en los motores de búsqueda para que los programas automáticos de búsqueda la encuentren cuando ofrezcan información a la persona que la necesita.

Existen formas cada vez más complejas de lograr una posición preferencial dentro de los buscadores de Internet. Por ello personas especializadas en marketing por Internet han desarrollado el concepto SEO (Search Engine Optimization) que en español se traduce cómo “Optimización para motores de búsqueda”. Harold Davis (2006) escribe acerca de SEO y su evolución hasta nuestros días. “Originalmente concebido como una técnica para levantar el sitio a los primeros lugares de un motor de búsqueda, la optimización para motores de búsqueda se ha expandido conceptualmente para incluir

todas las formas posibles de promover tráfico al sitio Web. Desarrollando maneras de construir un sitio Web completamente digerible e inofensivo para los motores de búsqueda.

La optimización para motores de búsqueda rápidamente ha evolucionado para convertirse en una disciplina publicitaria que debe ser medida usando parámetros de costo-efectividad que aplican a las otras técnicas de publicidad existentes.”

El posicionamiento de sitios Web dentro de la creciente comunidad se hace imprescindible para lograr obtener el tráfico deseado en nuestro sitio Web.

Intercambio de enlaces. La estrategia de enlaces es esencial en la promoción de una página Web de la empresa. El enlace de la página Web se lleva a cabo mediante Webs complementarias a los productos que ofrece la empresa, y así, al mismo tiempo que los usuarios visitan una página Web complementaria, pueden contactar con la de la empresa.

Es bien conocido que en Internet “El contenido es el Rey” y la intención en este punto particular es complementar la información de nuestro sitio con el ofrecimiento de contenido adicional de otras páginas, de manera que el usuario quede satisfecho. Sin embargo ese intercambio de información resulta un beneficio secundario sí tomamos en cuenta que el hecho de conseguir enlaces con otros sitios de Internet relacionados nos abrirán puertas de entrada para aumentar la cantidad de tráfico y elevar el posicionamiento del sitio en los motores de búsqueda.

Estrategias virales. Se refiere principalmente al uso del correo electrónico y redes sociales para promocionar de una manera discreta el sitio web de la empresa. El

administrador del sitio periódicamente deberá elaborar contenidos de interés relacionados con el tipo de producto o servicio que la empresa maneja.

Es importante distribuirlos por medio de boletines electrónicos que los clientes previamente habrán aceptado recibir ya que de otra forma esta acción podría ser considerada como invasiva y conllevaría serias consecuencias para la empresa poseedora del sitio web.

El uso de esta herramienta es una espada de dos filos. Si se utiliza correctamente los clientes o prospectos esperarían con interés la información del boletín electrónico y la transmitirían a sus propios contactos.

Por otro lado, si la información no es del interés del usuario, este podría bloquear la dirección electrónica del remitente o peor aún, podría realizar un reporte que terminaría con la ubicación del Sitio Web de la empresa en una lista negra de *Spammers*.

Redes sociales. La penetración de las redes sociales es un tema que comúnmente concebimos como nuevo. De hecho al inicio de ésta investigación apenas se distinguía un poco del gran potencial que más tarde desarrollarían las redes sociales. Sin embargo hoy se ha convertido en un instrumento de uso cotidiano para interactuar con conocidos y desconocidos.

Buscando antecedentes de lo que hoy se conoce como redes sociales, destaca la fundación de la primer comunidad virtual en el mundo, GeoCitties. Un portal abierto al público para que éste pudiera publicar páginas con contenido temático diverso que el autor deseara compartir. Tiempo después Friendster y Myspace transformaron ese

concepto para dar lugar a una plataforma que permitiera la interacción con otros miembros de la comunidad en una red de amistades reales.

Algunos años más tarde Facebook heredaría la inercia y la experiencia de los proyectos previos para posicionarse, junto con Twitter como la principal referencia por excelencia de Red social.

El alcance y la popularidad de las redes sociales no ha pasado inadvertido y los emprendedores han encontrado la manera de encauzar el potencial de exposición que ofrece el también llamado “Social Media” para beneficiar proyectos de comercialización y relaciones públicas en Web. Estas estrategias de promoción incluso han generado una nueva área de oportunidad laboral para personas especializadas en manejo de redes sociales.

Para Merodio (2010) las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

De acuerdo a este principio, el nuevo marketing 2.0 contempla el reemplazo de las tradicionales P's de la mercadotecnia, por 4 C's. Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Siendo las redes sociales la punta de lanza para esta nueva evolución del Marketing.

Las redes sociales están cambiando la manera en que las empresas se relacionan con su público, haciéndolas más expuestas, pero también más influyentes en su toma de

decisiones. Es por ello que éste canal de comunicación no puede ni debe ser menospreciado, al contrario, el solo manejo adecuado de éste recurso puede significar el éxito comercial del negocio.

Relaciones públicas. Hoy en día Internet y los medios de comunicación tradicionales se encuentran intensamente relacionados entre sí, de tal modo que lo que sucede en Internet es motivo de noticia para ser divulgada en radio, televisión o periódico. La empresa propietaria de un sitio Web deberá entonces aprovechar los nuevos alcances de Internet para darse a conocer masivamente mediante boletines de prensa que exaltan las actividades, servicios y beneficios que la empresa está ofreciendo.

Es impresionante cómo iniciativas de sitios Web locales han tenido eco a nivel internacional. El año pasado el sitio español 20minutos dio ejemplo de esto con la muy mencionada votación para elegir “la bandera más bonita del mundo”. Este sondeo de tan solo mes y medio de duración fue noticia casual durante 3 ó 4 semanas en los diferentes medios de comunicación nacionales e internacionales, los cuales no solo daban seguimiento a los resultados sino que invitaban al público a visitar el sitio Web del sondeo y votar por su bandera favorita.

Este tipo de estrategias impactan de manera positiva en los niveles de tráfico hacia el sitio Web, y traen beneficios adicionales como una mejor calificación o “raiting” en los motores de búsqueda.

El uso de las relaciones públicas como forma de promoción es económica, y teniendo en cuenta el caso mencionado anteriormente los resultados pueden ser realmente sorprendentes.

Medios tradicionales. Aunque Internet genera recursos de promoción propios, una estrategia de promoción no puede ser considerada completa si no hace uso de los medios “off-line” disponibles, pagando o consiguiendo espacios de publicidad en Televisión, radio, periódicos, anuncios espectaculares y revistas.

El propietario de un sitio Web deberá utilizar cualquier medio disponible para darlo a conocer. Se consideran también medios tradicionales a: tarjetas de negocios, portadas de fax, comunicados, vehículos rotulados, volanteo, etc.

El uso de estrategias off-line se puede ilustrar con los siguientes ejemplos:

La comunidad de subastas en línea líder en el mercado latinoamericano, mercadolibre.com complementa su estrategia de promoción y publicidad con el uso de anuncios en televisión y revistas muy efectivos. Por otro lado el sistema de pagos electrónicos nipper utilizó una campaña de televisión para atraer usuarios hacia su portal Web.

Promoción de novedades por medio del correo electrónico. El correo electrónico se ha convertido en una herramienta social, comercial y de trabajo elemental. Diariamente millones de usuarios inician sesión en sus respectivas aplicaciones de correo electrónico para recibir y generar información. La popularidad de esta herramienta la hace ideal para lograr que usuarios tengan en sus mentes el conocimiento de marcas y productos.

Es importante hacer notar que no se trata de cosechar direcciones electrónicas sin ningún criterio o ética, se trata de conseguir inteligentemente que el usuario proporcione

voluntariamente sus datos de contacto para que con su consentimiento el administrador de un sitio pueda enviar a los usuarios información con valor para ellos.

Para recabar la información de sus visitantes, muchos sitios Web ofrecen concursos, boletines mensuales o incluso ofrecen al visitante una clave para iniciar sesión a una zona exclusiva del sitio donde los precios al mayoreo de los productos estarían disponibles. De este modo, para que un visitante reciba el beneficio tendría que llenar un formulario con sus datos, incluyendo el correo electrónico y la opción en la que él mismo autoriza el envío de un boletín electrónico con información y novedades.

Promoción a través de grupos y comunidades. Relacionarse con otras empresas, grupos y personas se hace especialmente benéfico y adquiere un énfasis especial en Internet.

Así como fuera de *la línea* las cámaras de comercio y asociaciones representan oportunidades de intercambiar información, servicios y productos con otros miembros. Los nexos en Internet no solo se convierten en oportunidades de negocios directos, sino que adicionalmente se adquiere mayor relevancia por el valor de los contenidos que se intercambian. Este valor agregado generado por esta relación comienza a ser bien vista por los directorios y buscadores quienes de acuerdo a esta relevancia dan prioridad a unos sitios Web sobre otros en los listados.

La manera en que las empresas aplican este principio básico de la promoción en Internet es por medio de grupos de discusión en los que se mantienen como usuarios activos que constantemente aportan información valiosa para los otros miembros del grupo y para la comunidad en general que quiera acceder a estos contenidos.

Una empresa de distribución orientada al detallista tiene la oportunidad de iniciar un grupo con una temática específica que ayude a los pequeños o grandes detallistas a administrar, controlar, conocer y promover sus productos.

De este modo los clientes y prospectos que visualicen la información generada por el propietario del sitio Web tendrán siempre a la empresa o marca como una referencia positiva y es muy posible que a la larga se conviertan en clientes leales.

Estrategias de publicidad on-line. Se hace uso de las herramientas de publicidad por pago disponibles para Internet tales como:

- Banners. Instrumento que ofrecen sitios que garantizan un volumen alto de tráfico. Su diseño va desde gráficos simples con información básica hasta juegos o aplicaciones interactivas que tienen el objetivo de sobresalir entre los demás. El costo de esta herramienta está relacionada a la cantidad de veces que dicho banner se imprime en la página con la que se ha contratado, algunas empresas incluso toman como referencia el número de clics que los usuarios hacen en dichos banners. El verdadero impacto de hacer uso de esta herramienta deberá de investigarse con mayor profundidad para determinar sus ventajas o desventajas.
- Campañas de búsqueda inteligente. Funciona de acuerdo al número de veces que los usuarios ven o hacen clic en determinada página listada en los portales de búsqueda.
- El propietario del sitio invierte una determinada cantidad en este tipo de campaña definiendo las palabras o criterios con los que las búsquedas arrojarán a su sitio Web como resultado.

- Sponsorización. O patrocinio de contenidos. Ejemplo: La empresa Oguipop patrocinó la elaboración y hosting del sitio oficial de la Asociación canófila Casi.
- Programas asociados. Pago de comisión a sitios que anuncien y vendan los productos de una marca o empresa. Ejemplo: Mercado libre con su programa de “Mercadosocio”.Dicho programa da un determinado porcentaje de la venta generado por la inclusión de un producto en la página personal de un usuario de manera que toda venta generada desde su sitio le va a generar ganancias.
- Publicidad en boletines electrónicos. Existen boletines electrónicos de gran popularidad y aceptación entre los usuarios de Internet. Para el administrador de un sitio Web puede resultar una opción atractiva para llegar por este medio a una cantidad de usuarios conocida y proporcionada por el desarrollador de este boletín electrónico. Ejemplo: Boletín electrónico que grupo imagen distribuye entre sus usuarios.

2.4. Tendencias

La Asociación Mexicana de Internet o AMIPCI existe desde 1999 con la misión específica de potenciar la economía del Internet en México. Se trata de una integración de empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. Es por ello que desde 2005 organizan y patrocinan estudios e investigaciones relacionadas al comportamiento de los internautas y su interacción con el comercio electrónico.

De los datos que arrojan los continuos estudios realizados por la AMIPCI se hace notar el constante incremento en la cantidad de usuarios de Internet, duplicándose en 5 años la cantidad registrada en el estudio inicial realizado en el año 2005.

Figura 3. Crecimiento de Internautas al 2013



Fuente: Elaboración propia con datos de la AMIPCI 2013

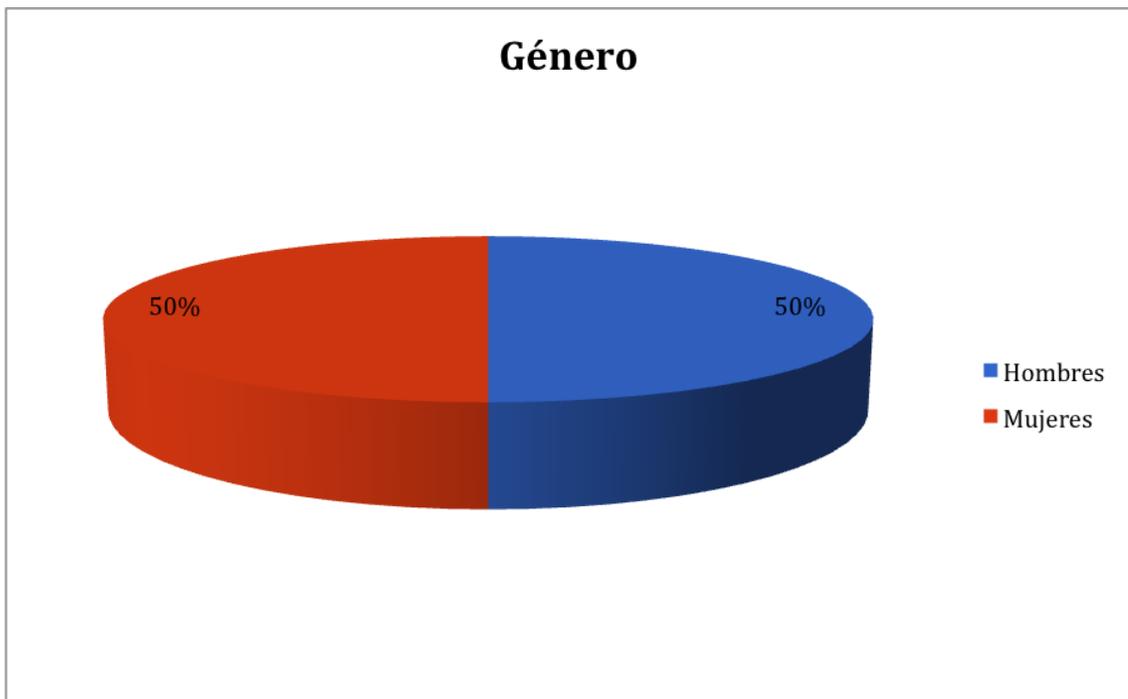
La cantidad de población en México con acceso a Internet se incrementa en una tasa promedio de 15 por ciento. Sin embargo se observa que este porcentaje aumenta o disminuye en correspondencia a los ciclos económicos.

Tomando en cuenta el año 2005 como punto de inicio y el año 2012 como punto final se deben subrayar los siguientes puntos:

- El porcentaje de incremento entre 2005 y 2012 fue de un 162 %

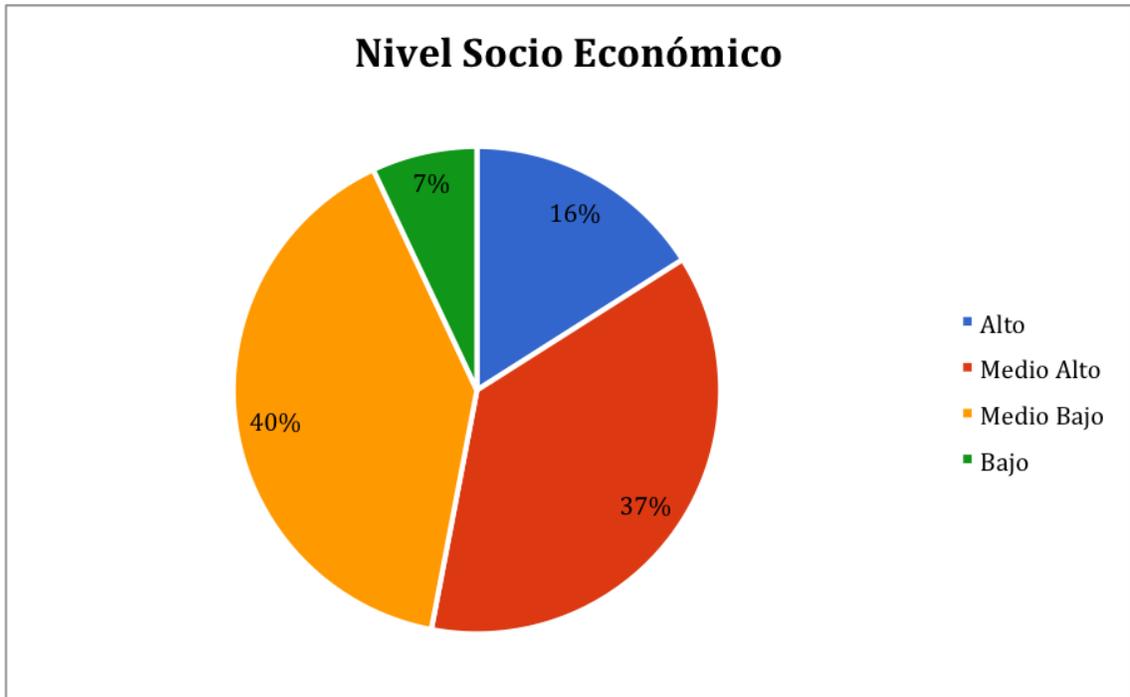
- Asumiendo que la tasa promedio de crecimiento se mantenga al 15 por ciento, para el año actual la cantidad de internautas en México habrá llegado a 59 millones
- Se registró una importante disminución en el crecimiento de internautas a partir del año 2008, teniendo al siguiente año su incremento más bajo en 8 años.

Figura 4. Datos demográficos. Género de los internautas Mexicanos



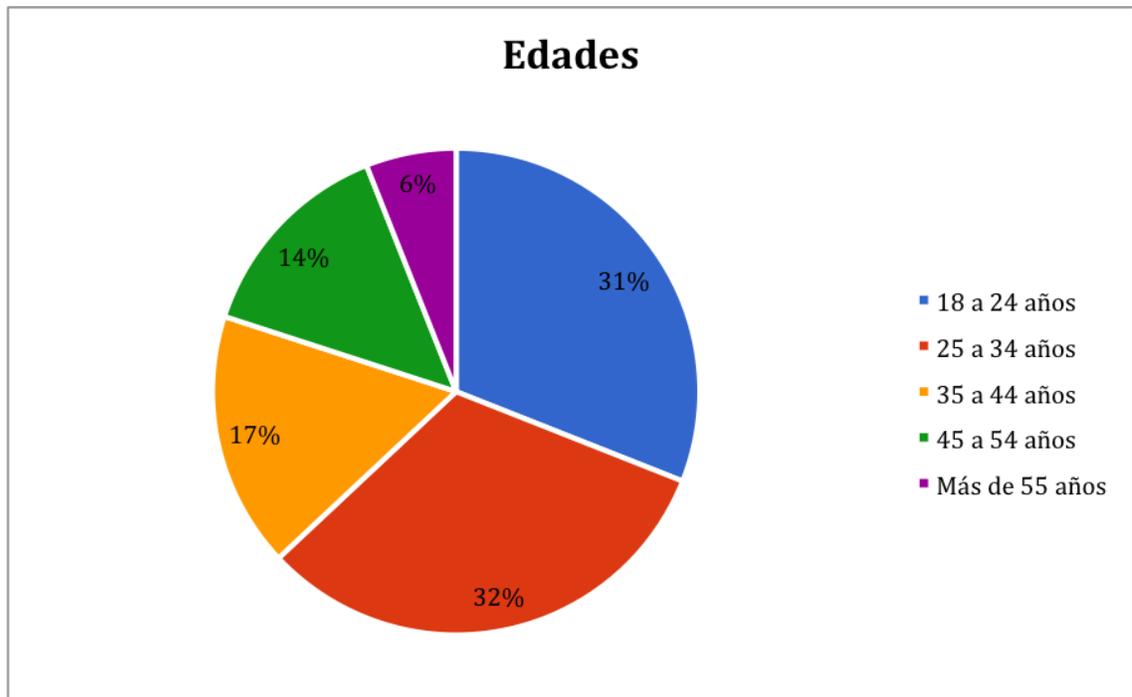
Fuente: Elaboración propia con datos de la AMIPCI 2013

Figura 5. Datos demográficos. Nivel Socioeconómico de los internautas Mexicanos



Fuente: Elaboración propia con datos de la AMIPCI 2013

Figura 6. Datos demográficos. Edad de los internautas Mexicanos



Fuente: Elaboración propia con datos de la AMIPCI 2013

2.5. Comercio Electrónico en México

El Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico en México 2013, el noveno en su tipo, mide la magnitud de las ventas de productos realizadas en México a través de Internet.

VISA y Elogia se dieron a la tarea de robustecer la metodología de este estudio para 2013, adicionando una nueva sección cualitativa de entrevistas a profundidad a los principales actores del comercio electrónico en México, aunado a esto, se aumentó la muestra de comercios participantes en 20%.

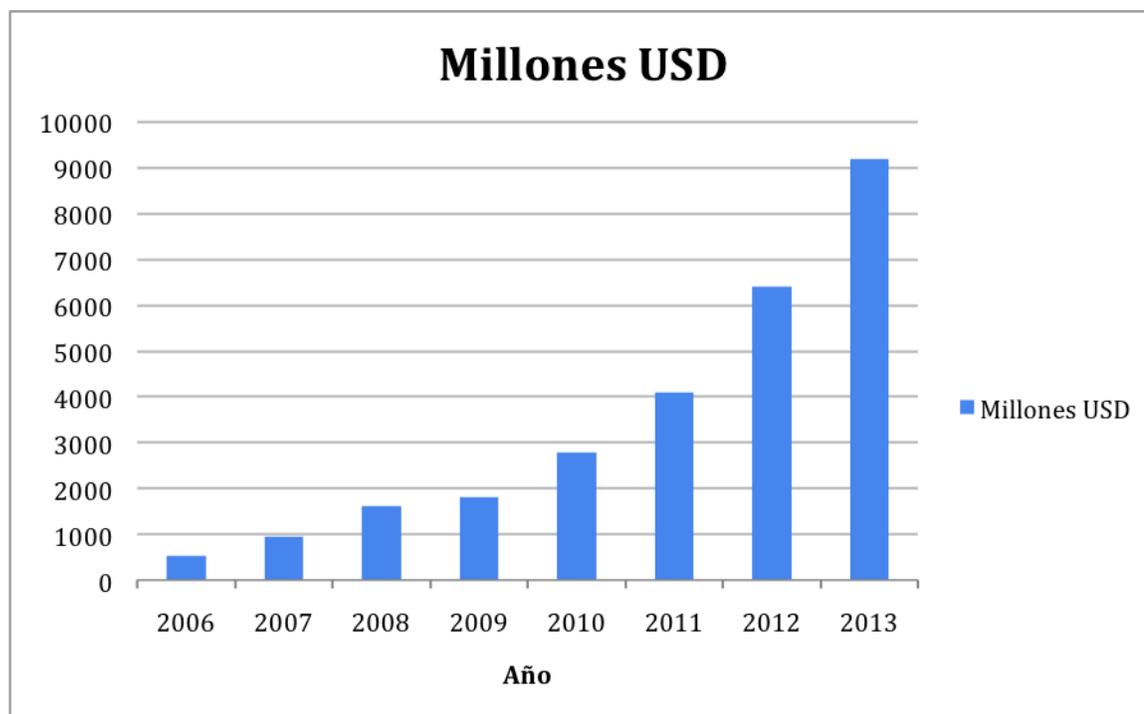
Ciento cuarenta y tres empresas alrededor del país participaron proporcionando información relevante, misma que fue sujeta a un proceso de análisis y consolidación para presentar los datos más relevantes en este estudio.

Las cifras generales de Comercio Electrónico presentadas en este estudio son resultado del análisis de información de Consumidores Mexicanos, así como la integración y tendencias de los Comercios que participaron en la realización de este estudio.

Algunas empresas participantes en la muestra.

A Profesionales para Eventos y Convenciones	ABC aerolineas S.A. de C.V. (Interjet)
Abugaber Marketing Technologies	Accomm
AD medios	Aeroméxico
American Express	Anuncios en Línea
AP Clasificados	Aplicaciones Código para Internet S.C
Asegurandome.com.mx	Asegúrate Fácil
Automotive Internet Services	AXA Seguros México
Banco Mercantil del Norte SA	Banco Multiva,S.A.

Figura 7. Importe de ventas de comercio electrónico 2006 - 2013

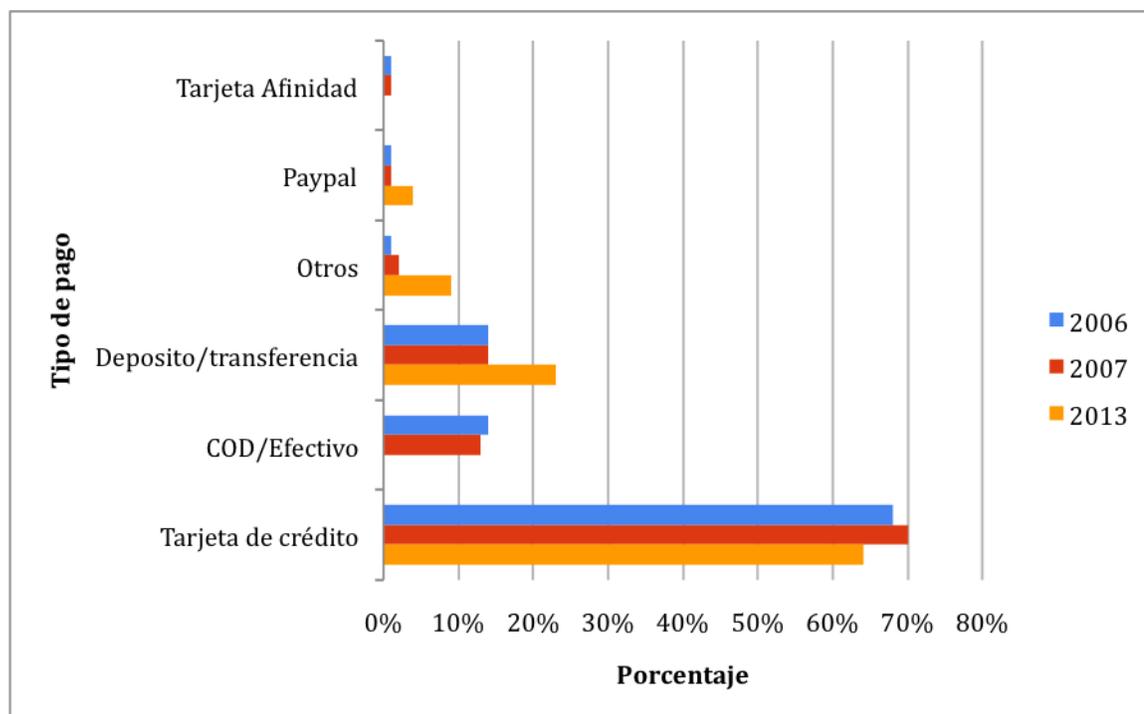


Fuente: Elaboración propia con información de la AMIPCI (2008 y 2013)

Se aprecia un incremento constante en el importe de ventas vía comercio electrónico en donde el incremento más bajo se dió en el 2009 con un 11 %. Mientras que el incremento más significativo se dió en 2007 con un 78 %. En promedio el incremento en ventas fue de 51.5 %.

Nuevamente se refleja el efecto de las alzas y bajas en la economía nacional y mundial. Notoriamente en 2008 con la menor tasa de crecimiento en 8 años.

Figura 8. Comparativa de medios de pagos 2006, 2007 y 2013

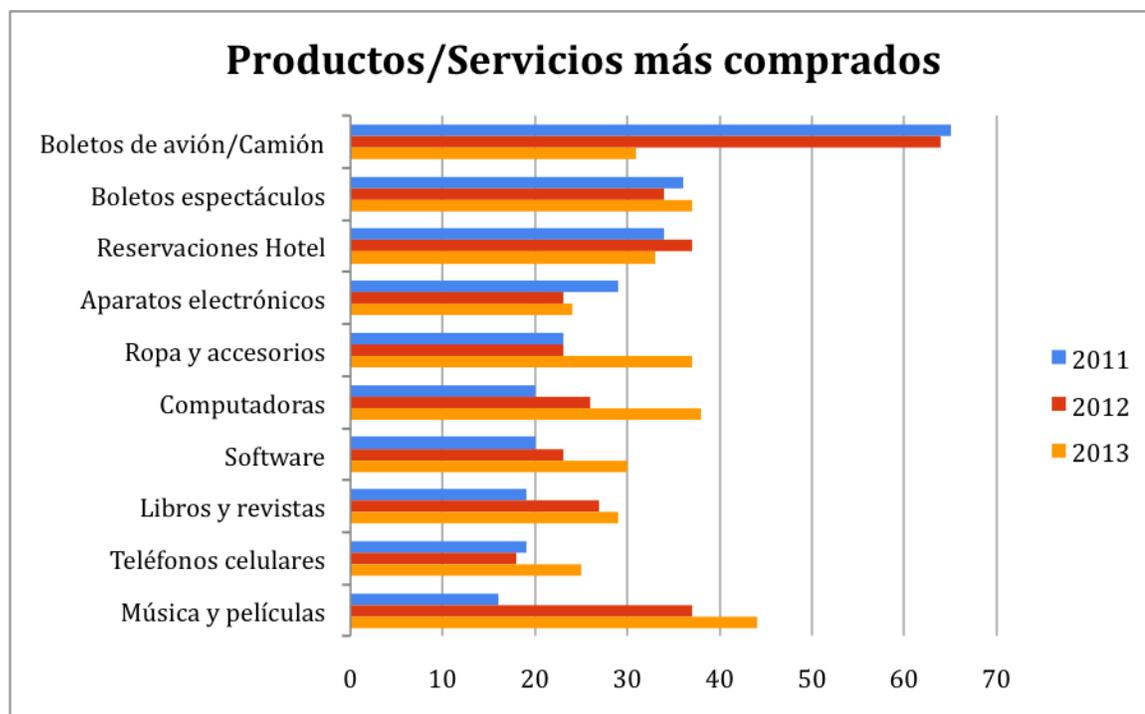


Fuente: Elaboración propia con información de la AMIPCI (2008 y 2013)

A pesar de que para los años 2006 y 2007 la tarjeta de crédito se mantuvo como el medio predilecto para pagos, en el 2013 disminuye su porción y en cambio el tradicional deposito o transferencia vió su participación incrementada notablemente. Sin más información disponible se podría asumir que hubo un desencanto de los compradores con el uso de tarjetas de crédito ligado a posibles abusos o fraudes cometidos.

Dentro de la opción denominada como Otros se encuentra la opción de pago que ha venido adquiriendo popularidad con la penetración que han logrado las tiendas de autoservicio, pago en tiendas de conveniencia.

Figura 9. Productos o servicios más adquiridos 2011, 2012 y 2013.



Fuente: Elaboración propia con información de la AMIPCI 2013

De las estadísticas anteriores se destacan los siguientes puntos:

- Entre 2007 y 2013 la tasa de crecimiento del Comercio Electrónico se ha incrementado a una tasa promedio de 50 % en promedio cada año.
- El número de opciones para pagos se ha visto incrementada por la nueva modalidad de pagos a través de tiendas de conveniencia. Esto a su vez a disminuido la participación que reciben los depósitos hechos a través de bancos.
- La tarjeta de crédito permanece como la opción de pago preferida por los compradores. Sin embargo asumo que la disminución de 70% a 64% se debe a la cantidad de opciones de pago que el mercado ofrece en la actualidad.

- Por último cabe mencionar un dato estadístico importante para el tema de ésta tesis. El incremento en ventas de 26% a 37% en ropa y accesorios.

El comercio electrónico en México se encuentra en una etapa de maduración. Es cada vez más la gente que comprueba sus beneficios; el mercado ofrece métodos para que las transacciones sean seguras y confiables, el servicio sea lo más personal posible aunque se trate de e-commerce y que los productos ofrecidos sean de buena calidad a un precio competitivo.

El ecommerce en México se logrará fortalecer como canal de compra-venta mientras más usuarios lo utilicen y a su vez le hagan saber las ventajas de esta herramienta a otras personas.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

Hi- El comercio electrónico es una alternativa efectiva para la venta al mayoreo de joyería de fantasía en México.

Ho- El comercio electrónico no es una alternativa efectiva para la venta al mayoreo de joyería de fantasía en México.

3.1.1. *La variable venta*

La venta se trata de una actividad básica de intercambio para empresas, personas y organizaciones que ofrecen un producto o servicio a cambio de un valor. El resultado de este intercambio es un beneficio mutuo entre las partes.

Para las empresas que producen artículos de consumo como lo son la joyería de fantasía, el nivel de éxito está ligado a su capacidad de generar y concretar ventas. En la búsqueda por incrementar las ventas, surge el reto principal que consiste en llevar información a la mayor cantidad posible de prospectos sin que la promoción ni el desplazamiento de los productos incrementen el costo de los mismos. De ahí que el autor, por medio de esta tesis propone al comercio electrónico como una opción económica y efectiva para la distribución específica de joyería de fantasía a tiendas detallistas de regalos.

3.2. Objetivo

3.2.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad del comercio electrónico como mecanismo efectivo para favorecer las ventas al mayoreo por parte de pequeñas empresas distribuidoras de joyería de fantasía en México

3.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar el tamaño del mercado compuesto por tiendas de regalo, papelerías, joyerías y negocios similares en la ciudad de Querétaro y zona metropolitana.
- Cuantificar la familiaridad de los propietarios de negocios de regalos con el uso de Internet.
- Determinar la disponibilidad de los propietarios para solicitar resurtido de mercancía a través de Internet utilizando catálogos virtuales, carritos de compra electrónicos, email, etc...
- Determinar los sitios más concurridos por los encuestados.
- Determinar la efectividad del impacto de redes sociales y la publicidad por internet.

3.3. Metodología

3.3.1. Introducción

Tan solo por sus atributos la joyería de fantasía se clasifica como un bien tangible apto para su distribución al mayoreo por Internet. Sin embargo es importante ubicar lo que realmente sucede en el mercado del regalo mexicano y escuchar lo que los propietarios consideran acerca de este tema. Para esto se ha elaborado y aplicado un cuestionario con 20 preguntas dirigidas a propietarios o encargados de compras de negocios de regalos. Estas preguntas están orientadas a definir 3 aspectos:

1. Familiaridad del encuestado con el Internet.

En la primer parte del cuestionario se aplicaron preguntas relacionadas al uso personal que cada encuestado hace de Internet. Un indicador positivo en esta parte del cuestionario arrojaría resultados alentadores en cuanto al nivel de uso de tecnologías informáticas. Mientras que un resultado negativo representaría la necesidad y la complicación de educar al sujeto para utilizar los medios electrónicos y por lo tanto descartaría al comercio electrónico como una alternativa viable

2. Mercado y el tipo de productos que el propietario distribuye en su negocio.

La segunda parte del cuestionario está dirigida a definir la importancia de la joyería de fantasía en el mercado del regalo y novedades.

3. Particularidades del proceso de selección y compras a proveedores, así como los medios utilizados para comunicarse con ellos. Esta última sección del cuestionario tiene la intención de concentrar el objetivo principal de toda la investigación y definir

si el mercado del regalo y novedades de México está o no dispuesto a utilizar Internet como medio de comunicación con proveedores de joyería de fantasía.

3.3.2. Tipo de metodología

Se llevará a cabo una investigación cuantitativa en la cual se aplicarán encuestas a una muestra representativa de propietarios y encargados de compras de negocios ubicados en el área de regalos y novedades. Por motivos de tiempo y costos se limitará esto a negocios disponibles en la ciudad de Querétaro.

3.3.3. Tipo de estudio: descriptivo / correlacional / Sincrónica

Según Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2006), los estudios descriptivos detallan situaciones y eventos. Esto es, cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Esta investigación inició a partir de un enfoque descriptivo detallado con datos estadísticos y comparativos anuales del comercio electrónico publicados por la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet en sus estudios del comercio electrónico en México.

Aunque la presente tesis hace una presentación diacrónica de los resultados que la AMIPCI ha publicado desde el año 2009 al 2013 respecto al comportamiento del comercio electrónico en México, su único objetivo es el de dar al lector una referencia concreta del fenómeno en el país. Sin embargo la posterior investigación con la cual se

pretende demostrar la hipótesis de la tesis es una instantánea sincrónica del fenómeno asociado con la variable venta de joyería de fantasía en Querétaro.

Dado que la hipótesis plantea una posible asociación entre el desarrollo del comercio electrónico y la venta al mayoreo de joyería de fantasía, se considera entonces que la investigación termina adquiriendo elementos propios de una investigación de tipo correlacional en donde el desarrollo positivo de la variable venta depende del desarrollo y penetración que vaya adquiriendo el comercio electrónico en Querétaro.

3.3.4. Muestra y población.

Según datos del INEGI año 2012, hay un total de 482 (municipio de Querétaro, El Marqués y Corregidora) negocios relacionados con perfumería, papelería, regalos y joyería ubicados en la ciudad de Querétaro.

Figura 10. Comercio al por menor de regalos en el municipio de Querétaro y zona metropolitana 2012

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas

www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas

Unidades económicas según criterios seleccionados

Imprimir

	(22006) CORREGIDORA	(22011) EL MARQUÉS	(22014) QUERÉTARO	TOTAL
(465912) Comercio al por menor de regalos	32	15	435	482
TOTAL	32	15	435	482

Fuente: www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx

Figura 11. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde,

- N = tamaño de la población
- Z = nivel de confianza,
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada
- Q = probabilidad de fracaso
- D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Fuente: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

$$n = \frac{482 \cdot 1.645^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.15^2 \cdot (482 - 1) + 1.645^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 28.35$$

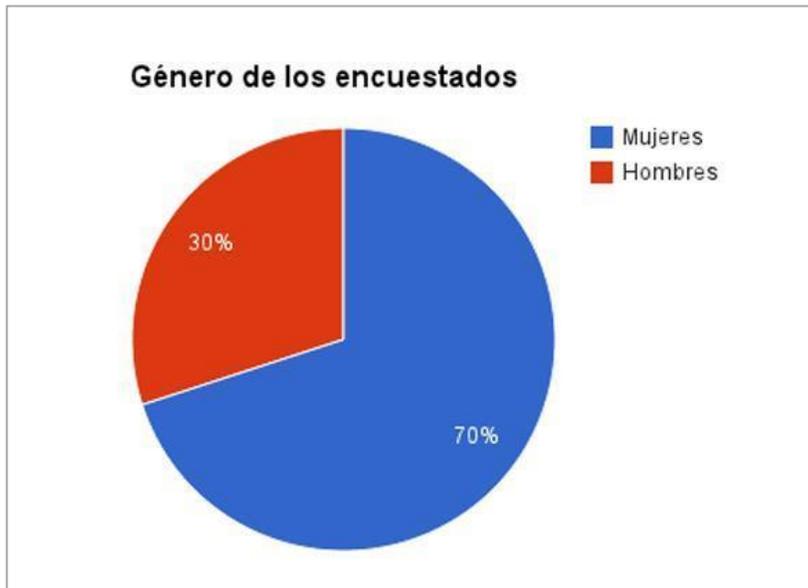
Mientras que la muestra y por lo tanto el número de sujetos a encuestar es de 29. Se determinó aplicarse el cuestionario a 30 personas con lo que nos da un nivel de confianza de 90 %

3.3.5 Garantías, confidencialidad

La información de los encuestados y clientes no será divulgada o utilizada para ningún otro propósito que el que se le ha destinado previamente.

4. RESULTADOS

Figura 12. La mayoría de las personas encuestadas son mujeres



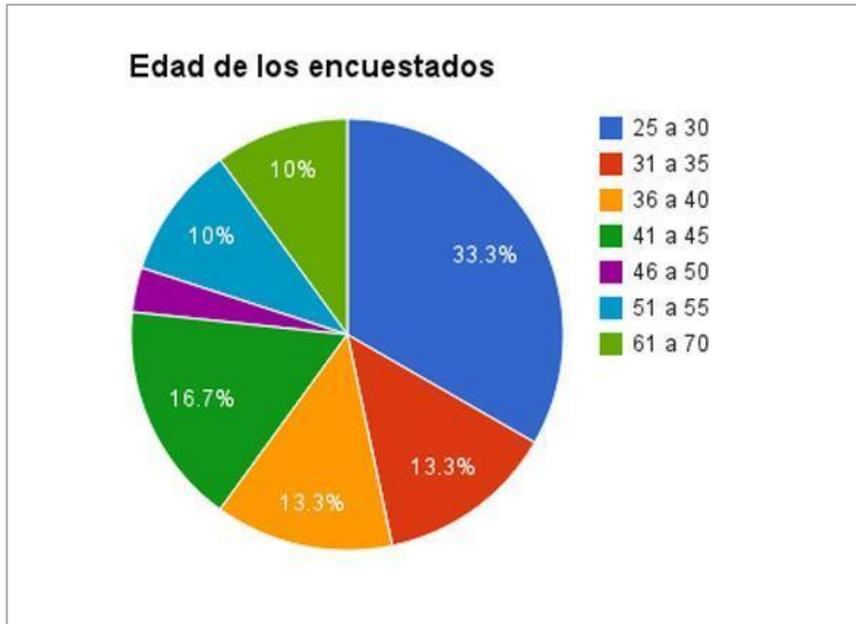
Fuente: Elaboración propia.

Determinar el género del encuestado es parte del objetivo básico de éste cuestionario para construir el perfil demográfico de los propietarios de negocios relacionados con la venta de artículos de regalo.

El resultado mostrado en ésta estadística confirma que son las mujeres quienes tienen mayor inclinación o gusto por emprender en éste tipo de negocios.

Este dato estadístico puede tener aplicaciones prácticas al determinar la estrategia de un fabricante o distribuidor dirigido a el tipo de negocio al que nos referimos.

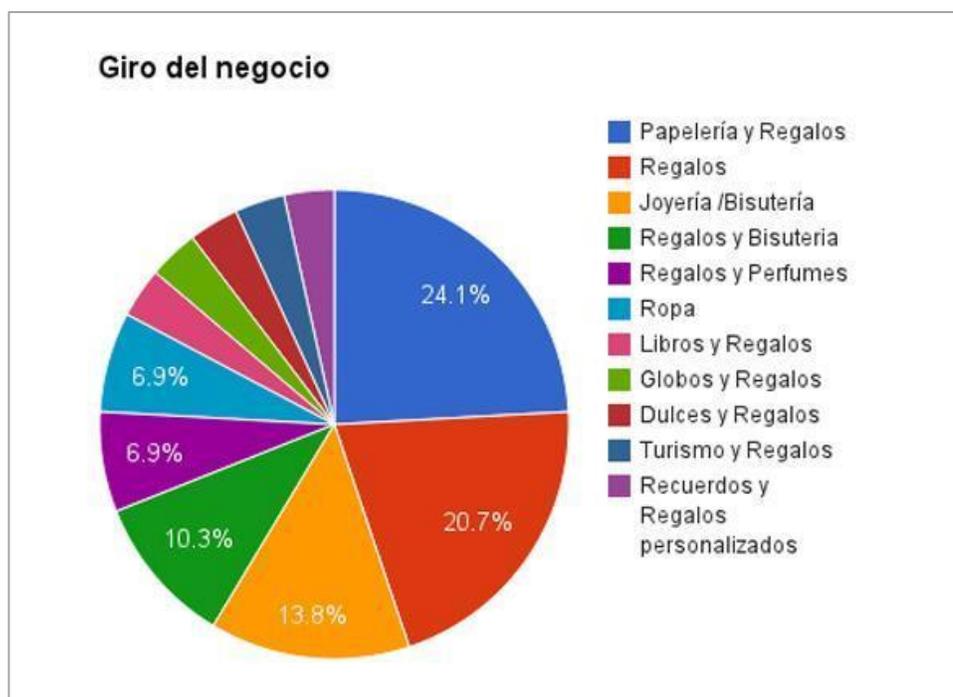
Figura 13. La edad de los encuestados va desde los 26 hasta los 68 años



Fuente: Elaboración propia.

Casi la mitad de los encuestados se ubican en 2 grupos demográficos entre los 25 y los 35 años. Este rango de edades claramente se puede identificar como perteneciente a una generación nacida entre las últimas décadas del siglo XX y los primeros años del siglo XXI conocida como Generación “Y” o generación del Milenio que ha crecido inmersa en la tecnología digital, por lo cual este resultado contribuye positivamente a la hipótesis de esta tesis al evidenciar que el grupo demográfico está inclinado al uso de medios digitales para comunicación, promoción y adquisición de bienes.

Figura 14. Giro del Negocio



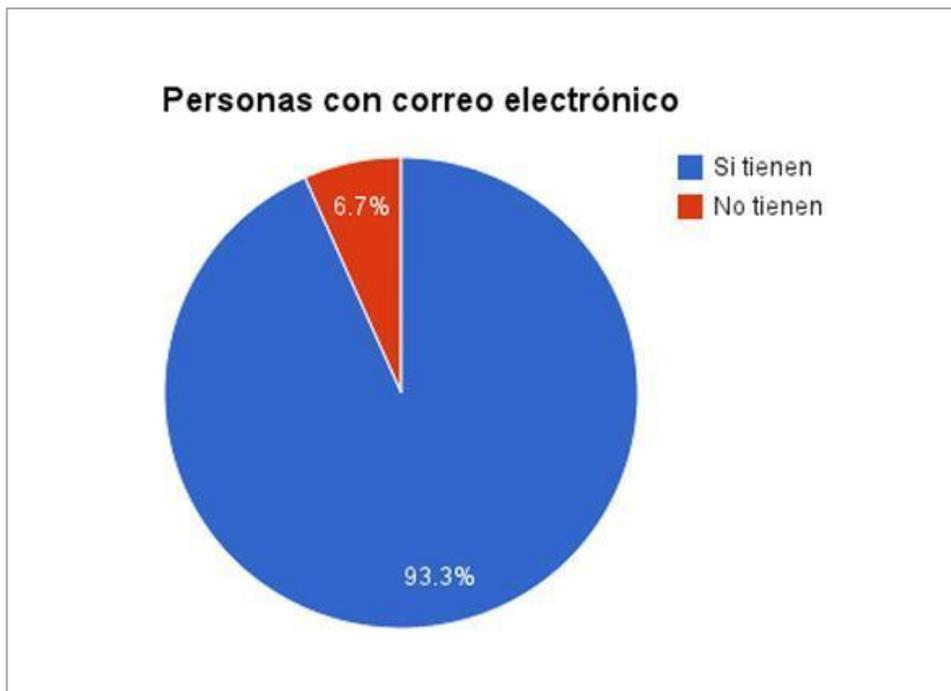
Fuente: Elaboración propia.

El giro de Regalos siempre ha sido una alternativa atractiva de inversión, por lo que a lo largo de los años varios híbridos han surgido para fusionar y complementar negocios tradicionales. Para el autor es importante determinar las variantes más comunes con el fin de mejorar la concepción que se tiene del mercado del regalo y las posibles alternativas de distribución que hay para la joyería de fantasía.

Los resultados de la investigación reflejan que poco menos de un cuarto del total de negocios encuestados se clasifican bajo el giro de papelería. Este giro en particular por su naturaleza no son un tanto favorables para la introducción de joyería de fantasía dado que tienden a complementar su oferta con regalos más comunes como envolturas, peluches y tarjetas.

Sin embargo el resto de los giros en la encuesta demuestran en la práctica mayor aceptación a introducir el tipo de producto que interesa en esta investigación.

Figura 15. Correo electrónico



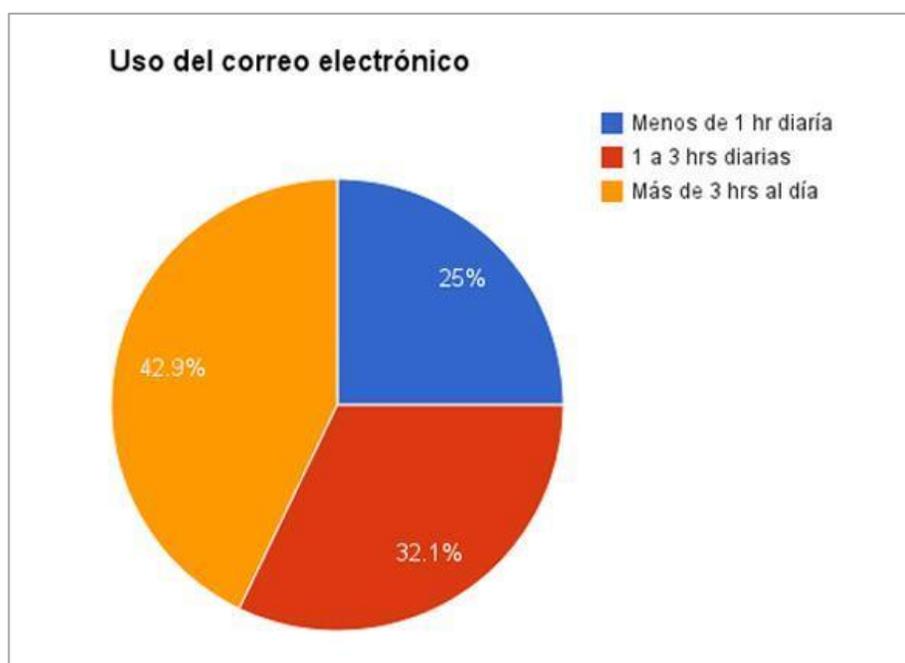
Fuente: Elaboración propia.

El uso de correo electrónico es una de las aplicaciones con mayor popularidad del Internet. Hecho que se refleja en esta investigación con una gran mayoría de propietarios de negocios en el área de regalos que lo utilizan extensivamente. Esta situación incrementa la posibilidad de que el propietario esté dispuesto a utilizar este medio para obtener información, así como para tener comunicación con sus proveedores.

Entre las ventajas que existen para este medio de comunicación sobre cualquier otro tipo de tecnología de comunicación, está el hecho que el sujeto ya no requiere capacitación o instrucción adicional alguna para su uso. De igual manera el envío de correos electrónicos hace posible llegar al mayor número de receptores de una manera automática con un costo bajo.

El correo electrónico se coloca como una tecnología complementaria que puede fomentar la venta al mayoreo de joyería de fantasía al sector de detallistas de regalos.

Figura 16. Uso de Internet durante el día

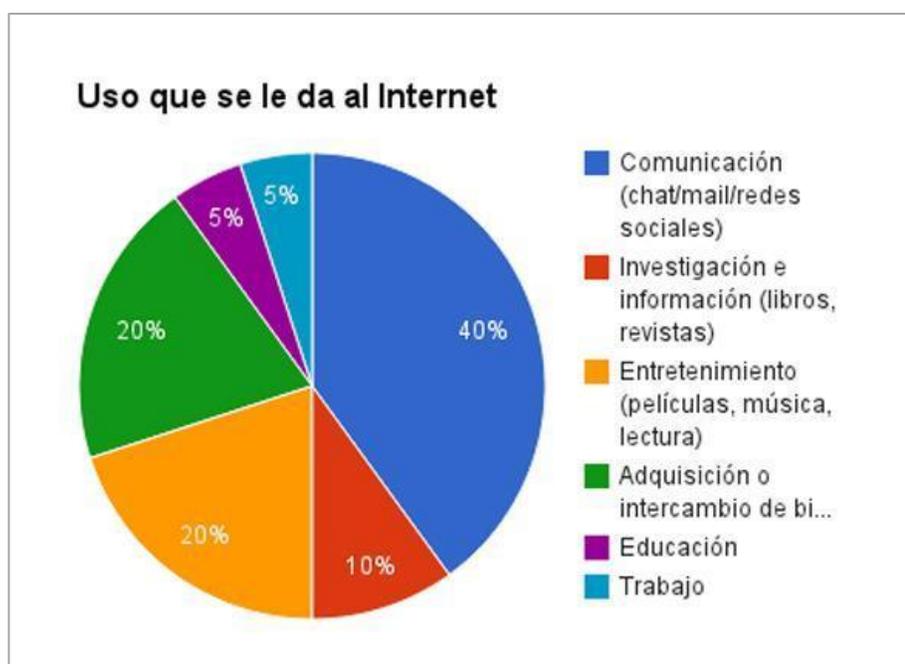


Fuente: Elaboración propia.

Para los propietarios de negocios relacionados con la venta al detalle de regalos es común el uso prolongado de Internet dedicándole en su mayoría más de 3 horas al día.

Los porcentajes que se observan como resultado de la encuesta apuntan a que los sujetos de la investigación, así como el resto de la población están cada vez más inmersos en el mundo digital, ya sea para entretenimiento, comunicación o trabajo. Ésta situación se incrementará aún más con la penetración de las tecnologías móviles.

Figura 17. Uso que le da al internet

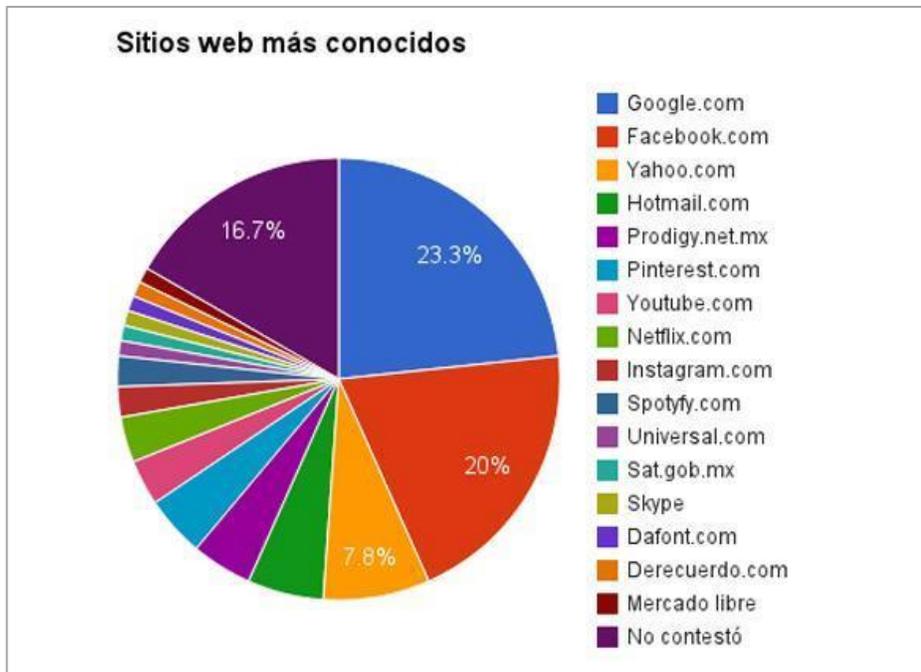


Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los sujetos encuestados declararon utilizar el Internet con propósitos sociales. Es evidente la popularidad que gozan éste tipo de aplicaciones, lo cual de primera instancia nos lleva a interpretar que son el medio adecuado para promoción de bienes y servicios. Sin embargo una análisis más profundo nos revelaría que una estrategia de promoción agresiva por este medio podría derivar en rechazo.

Por otro lado, de estos datos se interpreta que la mayoría de los individuos ya están familiarizados con el uso de las aplicaciones sociales, por lo que es altamente recomendable utilizar una plataforma de venta que esté estrechamente vinculada con el uso de redes sociales, de manera que aproveche los conocimientos que el usuario ya ha adquirido y esté plenamente familiarizado con su uso.

Figura 18. Sitios más conocidos.



Fuente: Elaboración propia.

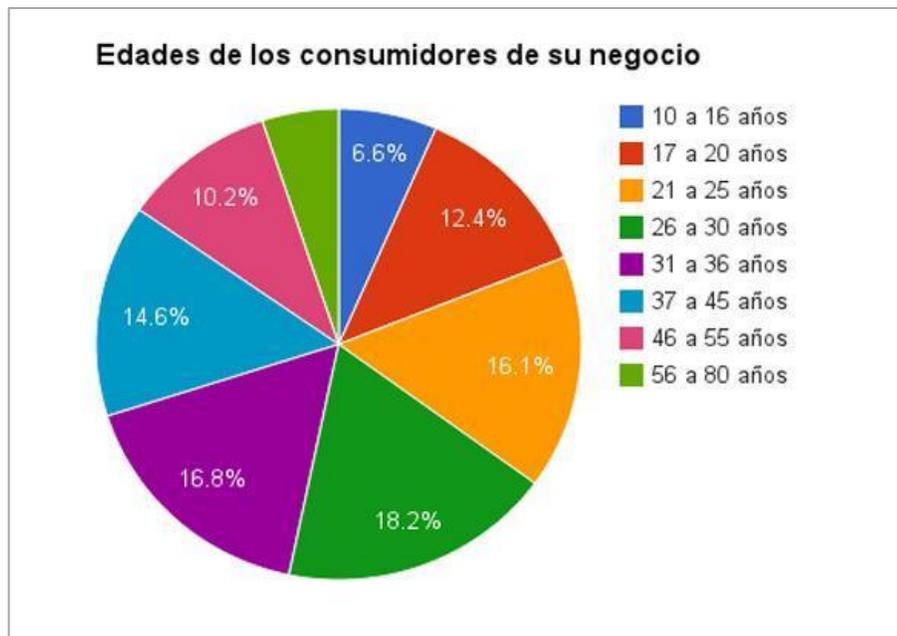
La mayoría utilizan Google como el buscador principal para encontrar todo lo que necesita. De ahí parten para todos los demás sitios. Facebook lo usan como entretenimiento y los sitios de correo para comunicarse por mail. Sin embargo ahora muchos de los sitios que se utilizan están vinculados unos con otros y todos tienen interacción.

La información obtenida a través de esta gráfica complementa los resultados de la anterior especificando los dominios más reconocidos y los usos más populares que los propietarios de negocios en el área de regalos le dan al internet.

Siendo google el sitio al que la mayoría recurre para realizar búsquedas, es importante considerarlo dentro de un plan de publicidad para que, en caso de que el sujeto realice una búsqueda de posibles proveedores de artículos de regalo, la propuesta de la empresa fabricante de joyería de fantasía salga como resultado principal sobre otras opciones.

De igual forma la creación de una comunidad en Facebook y la utilización de las avanzadas herramientas de promoción de ésta plataforma favorecerían el alcance la propuesta.

Figura 19. Edades de los consumidores de los negocios de regalos.

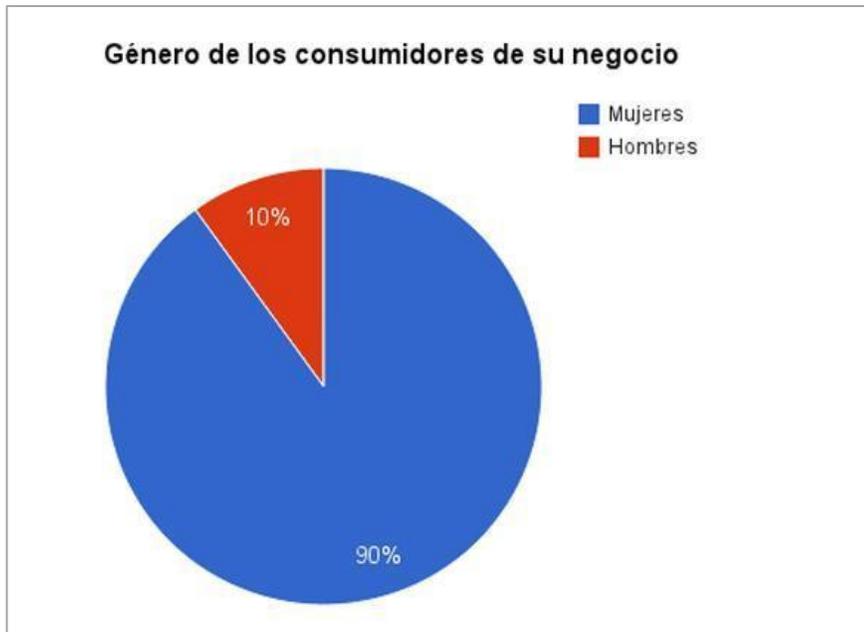


Fuente: Elaboración propia.

Si bien el ubicar los rangos de edad de los propietarios de negocios es importante, también lo es el obtener información demográfica de los clientes que acuden a comprar a esos negocios porque esto determinará en gran medida el tipo de producto que el propietario esté dispuesto a distribuir.

La investigación arrojó como resultado que la gran mayoría de clientes atendidos por los diversos negocios de regalos se colocan en un amplio rango de edades entre los 17 y los 37 años. Entendiéndose así que el mercado que atiende este tipo de negocios está conformado por jóvenes y que por lo tanto la propuesta de joyería debería de ajustar sus diseños o temática a éste sector demográfico para obtener mejores resultados.

Figura 20. Género de los consumidores de regalos.



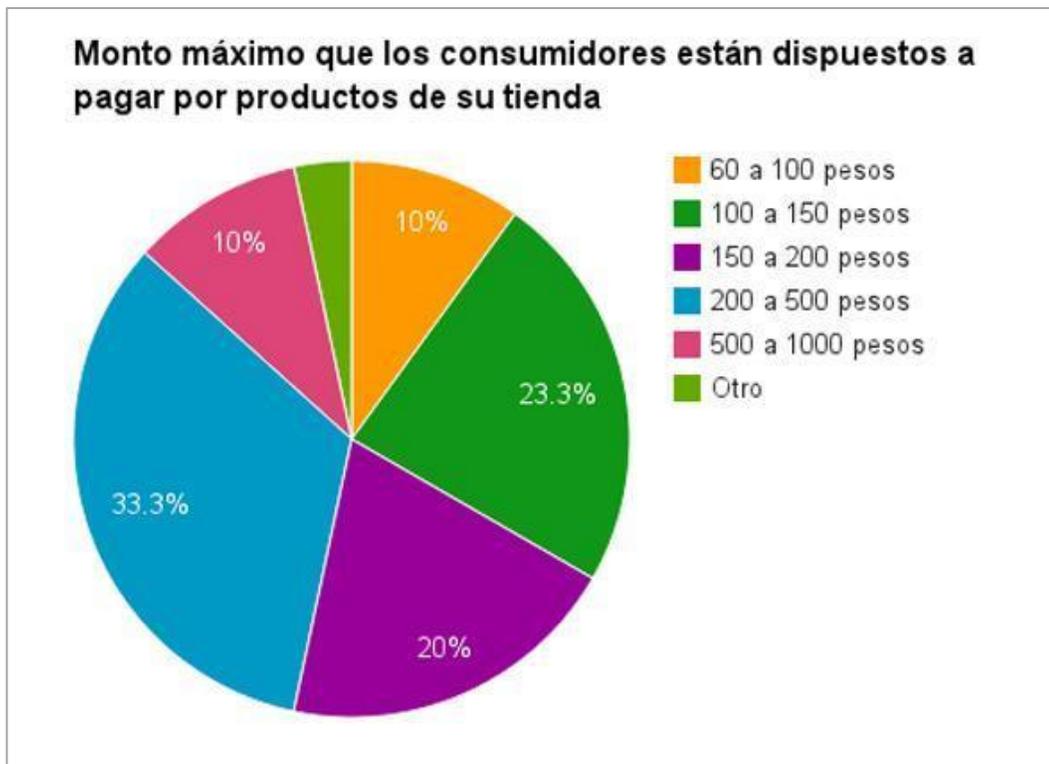
Fuente: Elaboración propia.

Al igual que el dato anterior, estos resultados complementan el perfil demográfico del comprador de los negocios relacionados con la venta de artículos de regalo.

El hecho de que el mercado al que atienden sea conformado en su mayoría por mujeres incrementa las posibilidades de que la propuesta de joyería de fantasía tenga éxito.

En resumen, el perfil del cliente que adquiere artículos de regalo se ubica en un rango de edad entre los 17 y los 37 años, siendo mujeres en su mayoría. Esta combinación de factores aunados a una propuesta atractiva y una hábil estrategia de comercialización favorecerían el éxito de la venta de joyería de fantasía como artículo de regalo.

Figura 21. Monto máximo que los consumidores pagan por regalos



Fuente: Elaboración propia.

Una de las características propias de la joyería de fantasía es su bajo costo, es por ésta razón que en la investigación se consideró importante determinar, desde la concepción del propietario, el monto máximo que sus clientes están dispuestos a pagar por artículos de regalo en su tienda.

El rango de precios que se observa es amplio por lo que el cliente fácilmente podría inclinarse por la adquisición de joyería de fantasía siendo esta un artículo de precio muy bajo comprendido en el rango de precios que se observa en la gráfica.

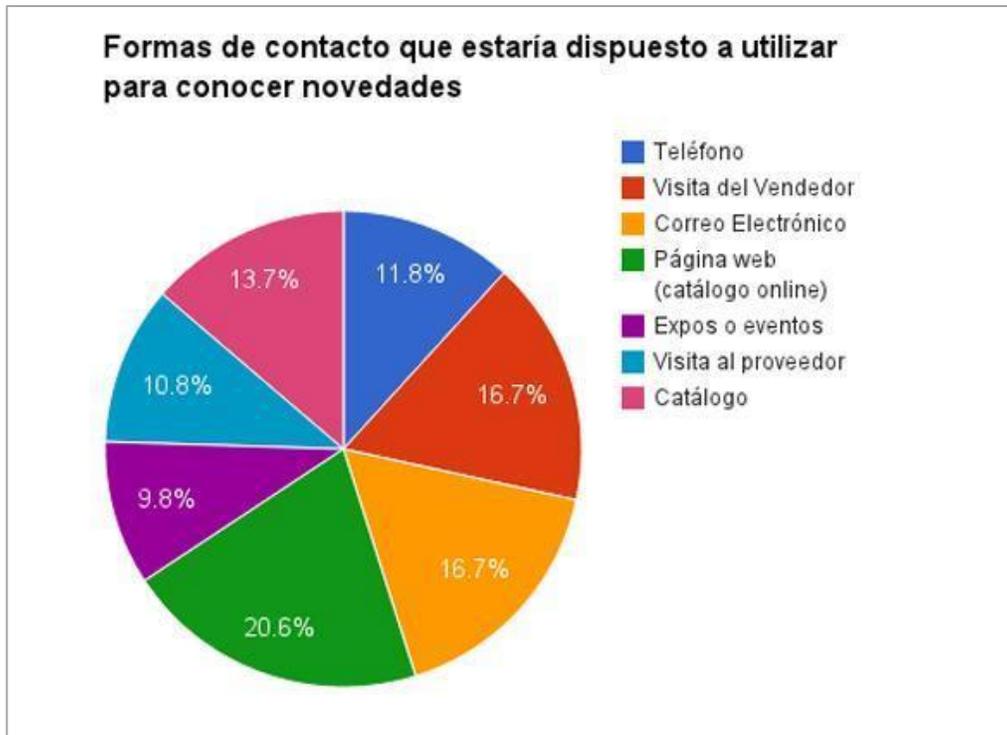
Figura 22. Posibles formas de contacto con proveedores para resurtido.



Fuente: Elaboración propia.

Una gran parte de los propietarios o encargados de compra de los negocios encuestados manifestaron estar dispuestos a utilizar medios electrónicos como medios para solicitud de resurtido. Sin embargo no se descartan otros medios de promoción que pueden servir de apoyo para mantener una atención oportuna como exposiciones, visitas y catálogos.

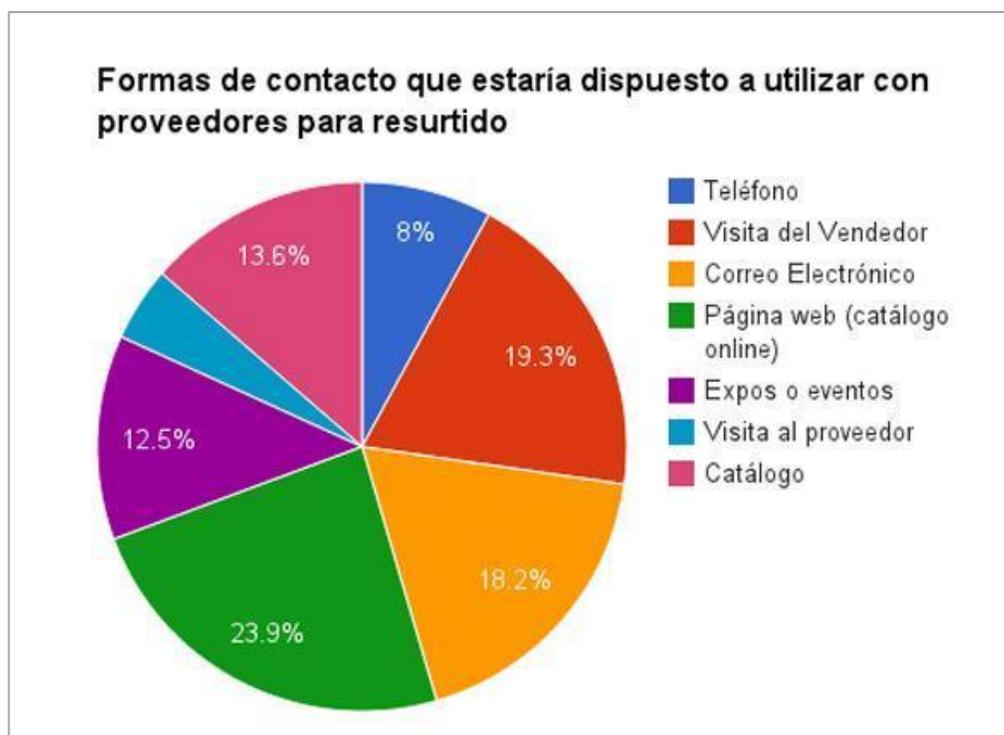
Figura 23. Formas de contacto para conocer novedades.



Fuente: Elaboración propia.

Complementando los datos anteriores, los medios electrónicos son aceptados como canales prácticos para que los propietarios de negocios conozcan novedades y promociones.

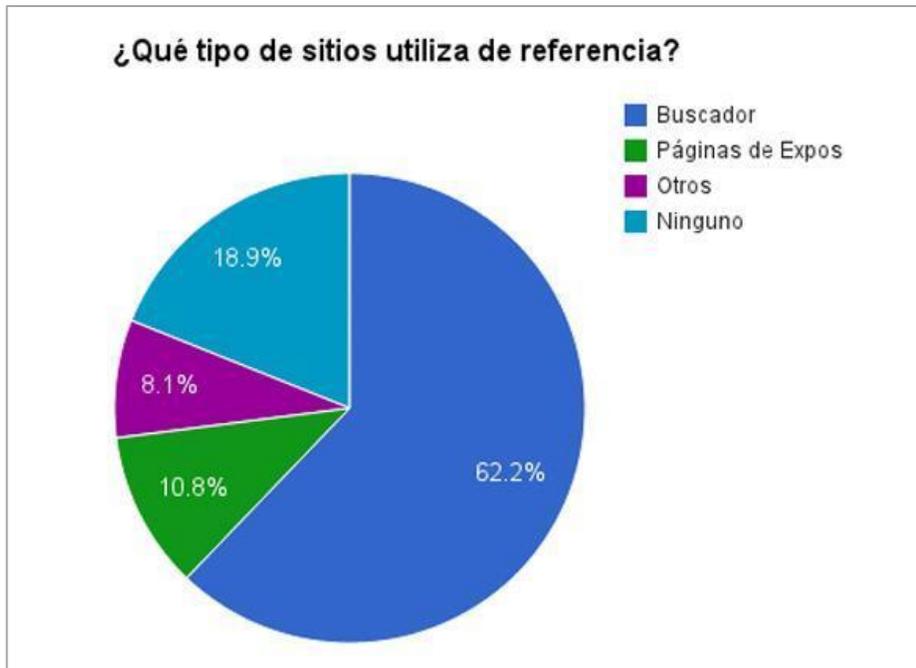
Figura 24. Formas de contacto para conocer nuevos proveedores.



Fuente: Elaboración propia.

Es importante señalar que si bien el uso de medios electrónicos es favorecido en el momento de buscar proveedores nuevos, los canales tradicionales como visitas de vendedor, exposiciones y otros, son muy importantes para que el proveedor pueda ser reconocido.

Figura 25. Tipo de sitios que el propietario utiliza con frecuencia.

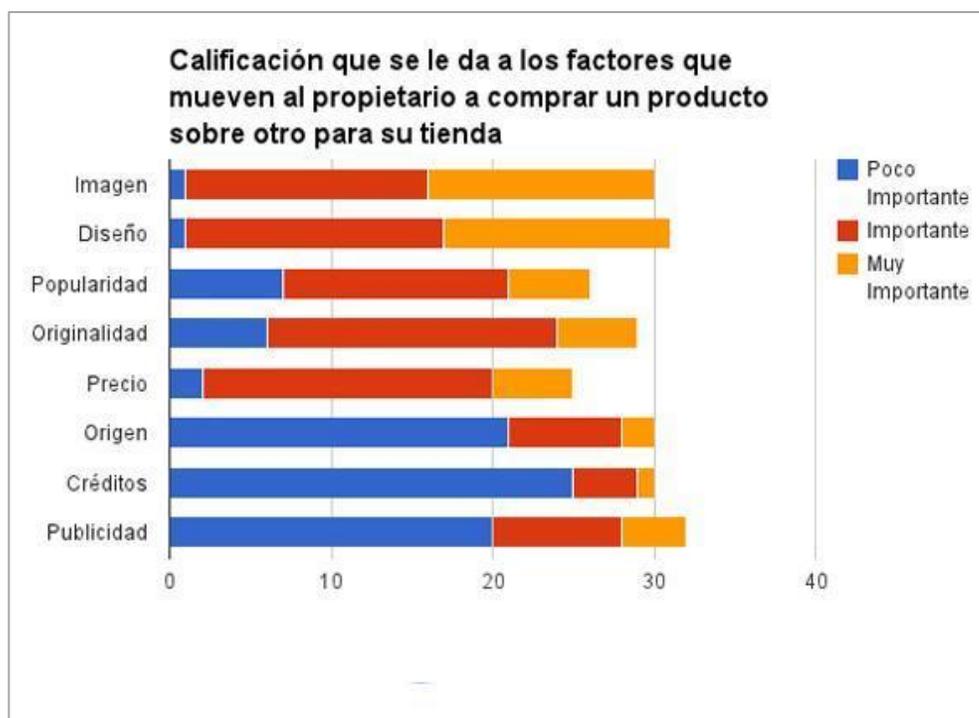


Fuente: Elaboración propia.

Buscadores como google son las principales fuentes de tráfico para los sitios Web de los proveedores de artículos de regalo, seguido por referencias de directorios especializados como Espacio Salpro o Decoestilo.

Una estrategia de promoción adecuada deberá de tomar en cuenta los elementos necesarios para estar enlistado en los primeros lugares de resultados en los buscadores más utilizados.

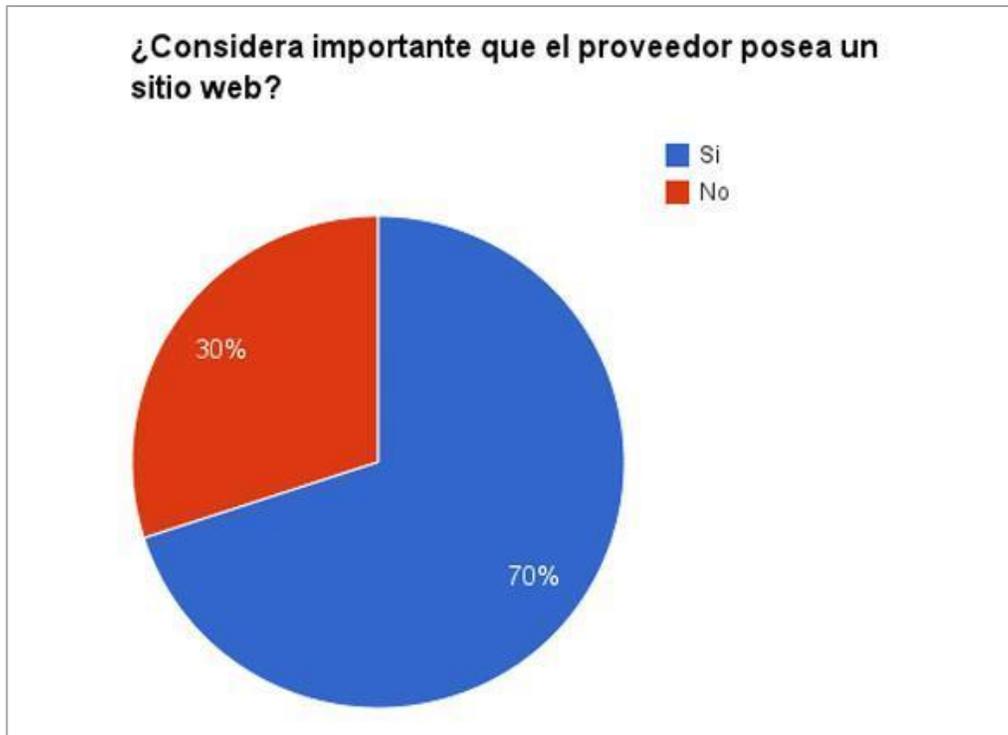
Figura 26. Factores que influyen en el propietario para adquirir un producto sobre otro.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los principales factores que suelen determinar la selección de un producto sobre otro se encuentran Créditos, Origen y publicidad. Llama la atención que el origen nacional de los productos sea un factor de peso para los compradores de negocios de regalos.

Figura 27. Importancia de Sitio Web.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados admitieron haber visitado el sitio Web de sus proveedores antes de tomar una decisión de compra sobre sus productos. Entre ellos existe la común concepción de que la existencia de un sitio Web por parte de un proveedor demuestra la formalidad y solidez de la empresa. Por lo tanto se observa una importante oportunidad en esta percepción de equivalencia entre la solidez virtual y la solidez real.

CONCLUSIONES

De los resultados anteriores destacan los siguientes puntos:

- Los propietarios o encargados de compras de negocios de regalo, tienen en su mayoría acceso a Internet y suelen invertir por lo menos 1 hora diaria navegando en la red para cuestiones de entretenimiento, educación y comunicación. El perfil es dominado por mujeres cuya gran mayoría se ubican entre los 25 y 35 años, por lo que cuentan con los conocimientos y la inquietud necesaria para manejar los medios digitales con facilidad.
- Se determina que la mayoría de los consumidores de los negocios en el ambiente del regalo son mujeres jóvenes de entre 17 y 30 años.
- Los resultados también arrojan que aunque la joyería de fantasía no es un artículo de mayor prioridad, si se encuentra contemplado como un artículo de resurtido para menos de un mes.
- Aún más importante que los puntos anteriores, los encuestados reconocen a los medios digitales como el medio ideal para llevar a cabo una comunicación continua y fluida con proveedores. Sin embargo es notable que casi todos ellos se sienten más cómodos haciendo el primer contacto a través de los medios tradicionales.
- Se confirma la popularidad de las redes sociales, en particular Facebook, así como también se establece que google es el sitio al que la mayoría de los propietarios de negocios acuden para realizar gran parte de sus búsquedas.

- En el segmento de propietarios de negocios relacionados con Regalos se observa que el uso del Internet se ha convertido en un recurso muy común para que el individuo se mantenga en constante comunicación no sólo con familiares y amigos, sino también con socios y proveedores.

La presente investigación se divide en 3 segmentos con objetivos específicos pero relacionados entre sí. El segmento demográfico permitió conocer detalles importantes del perfil predominante tanto de los propietarios de negocios como de los clientes consumidores de esos negocios.

El segmento enfocado al producto atendió al objetivo de manifestar si la joyería de fantasía encajaba bajo el criterio de los propietarios de los negocios de regalos como una alternativa más para incrementar su oferta.

El último segmento permitió conocer la familiaridad que el comprador tiene con el uso de los medios digitales y la influencia de éstos en sus decisiones de compra.

La sección de datos demográficos obtenidos tanto del perfil del propietario del negocio, como del consumidor final de los productos de regalo sirven para soportar la hipótesis de esta tesis. El hecho de que casi la mitad de los propietarios de negocios del regalo pertenezcan a un segmento de edad en el que la presencia y uso de los medios digitales es algo cotidiano e incluso necesario facilita el contacto de una supuesta empresa proveedora de joyería de fantasía con los sujetos a través de medios como redes sociales o correo electrónico.

El otro dato demográfico que permite consolidar la validez de la hipótesis es la estadística que demuestra que más de la mitad de los consumidores o clientes de las

tiendas de regalo son mujeres entre los 17 y 30 años, ya que es un género y edad bien identificado como mercado natural para la joyería de fantasía.

La joyería de fantasía en negocios relacionados al regalo puede desempeñar igualmente el propósito de ser un objeto de oportunidad que el comprador adquiere para sí mismo como un complemento de otra compra, o cómo una compra que se hace para alguien más como un pequeño y económico detalle. Esta propiedad de versatilidad es plenamente conocida por los propietarios de negocios quienes a través de la encuesta manifestaron en su mayoría su inclinación por adquirir éste tipo de productos como un complemento para ampliar su oferta al público.

En cuanto a la familiaridad de los propietarios de negocios con el uso de los recursos que ofrece Internet, se obtuvieron más datos favorables a la hipótesis con los cuales una supuesta distribuidora de joyería de fantasía tendría gran oportunidad de penetración en este mercado si incluye en sus estrategias de promoción y venta el uso inteligente y discreto de las redes sociales, el correo electrónico y otras comunidades virtuales como Youtube para mantener un contacto constante con prospectos y clientes.

De los 3 segmentos definidos en la investigación se obtuvieron mismo número de elementos favorables por lo cual se puede afirmar que la hipótesis planteada es válida.

Discusiones

Los datos obtenidos en esta investigación son resultado de la aplicación del cuestionario a tiendas mayoristas en mayo del presente año. Sin embargo es importante señalar que

una aplicación de este cuestionario fue realizada previamente en el año 2008 al iniciar el presente proyecto.

En 2008 la información obtenida del INEGI contemplaba una población de 1140 negocios establecidos relacionados con la venta de artículos de regalo en Querétaro y su zona metropolitana. Sin embargo para el presente año éste número disminuyó un 57.7 % para quedar en un total de 482 comercios registrados relacionados al comercio de regalos y joyería.

Esta grave situación tiene su origen en dos aspectos fundamentales de los cuales el primer motivo es el advenimiento en 2009 de una fuerte recesión económica global que ha mantenido a este segmento en depresión hasta la fecha. El segundo factor que ha influido es la reducción gradual de aranceles que han recibido una gran cantidad de productos Chinos desde 2009 a la fecha, entre los que destacan accesorios, calzado y vestido.

A decir de la extinta Asociación Mexicana de Fabricantes de Artículos para Regalo AMFAR

“La industria del regalo, compuesta por 30,000 micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) perdió 50% de sus ventas a tiendas departamentales por pedidos que no se concretaron durante agosto y septiembre de 2009, debido a que prefieren mercancía importada que de México” (El empresario 2009, s.p)

Por otra parte los resultados de esta investigación revelan el indiscutible alcance de las redes sociales en la promoción de servicios y productos. Algunos autores colocan a

las Redes Sociales como la punta de lanza de un *nuevo marketing* conocido popularmente como el marketing 2.0 en el cual, el paradigma de las 4 P's de la mercadotecnia es reemplazado por 4 C's. Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. La diferencia entre ambos paradigmas es que a diferencia del marketing tradicional, el marketing 2.0 le da una gran relevancia a las personas, buscando una conexión más pragmática y personal.

El autor considera que éste nuevo modelo de marketing invierte la secuencia tradicional en la que una empresa asume una necesidad, la traduce en un producto y la promueve en una comunidad. En cambio el *Marketing 2.0* parte de la creación de una comunidad, para después promover un producto o servicio.

REFERENCIAS

- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management: A study of the most important function in American society*. New York: Harper.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. España: Pearson Educación.
- Philip, K., Dionisio, C., Grande, E., & Ignacio, C. R. (2002). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Stanton, E., & Etzel, M. Walker (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill
- Mccarthy, J. (2001). *Marketing*. (13a ed.). México: McGraw–Hill.
- CZINKOTA, M., & Kotabe, M. (2001) *Administración de la Mercadotecnia*. (2ª ed). México: Internacional Thomson Editores, SA.
- Laso, I., & Briz, J. (2001). *Internet y comercio electrónico*. Madrid: Mundi-Prensa Libros SA
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Bonta, P., & Farber, M. (2004). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Madrid: Editorial Norma.
- Lamb, Hair & McDaniel (2002). *Marketing*. (6ª ed.). México: International Thomson Editores SA.

- Perreault, J., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2001). *Applications in basic marketing: clippings from the popular business press*. Londres: McGraw-Hill College.
- Lambín, J. J. (1998) *Marketing estratégico*. (3ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Longenecker, J. C., Moore, C. W. (2007) *Administración de pequeñas empresas*. México: Thomson
- West, A. (1991). *Gestión de la distribución comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Vértice, P. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Madrid. Editorial Vértice.
- Davis, H. (2006). *Google advertising tools: cashing in with AdSense, AdWords, and the Google APIs*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Creative Commons.
- Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2006) *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.). México. McGraw-Hill Interamericana.
- El empresario (2009). *La industria del regalo no levanta*, desde:
<http://elempresario.mx/actualidad/industria-regalo-no-levanta>

APENDICE

APÉNDICE

CUESTIONARIO.

1.- Nombre.

Justificación: Pregunta de respuesta opcional sin valor estadístico.

2.- Sexo. ____ Masculino ____ Femenino

Justificación: Pregunta obligatoria para completar el perfil demográfico de los encuestados.

3.- Ubicación.

Justificación: Pregunta de respuesta opcional sin valor estadístico.

4.- Edad. _____.

Justificación: Pregunta obligatoria para completar el perfil demográfico de los encuestados

5.- Giro del negocio.

Justificación: Pregunta obligatoria para determinar el giro de negocio predominante (Tienda de regalos, papelería, joyería, tienda de ropa, etc.)

6.- Correo electrónico.

_____.

Justificación: Pregunta de respuesta opcional.

7.- ¿El encuestado utiliza Internet? ¿Con que regularidad?

___ Menos de 1 hora diaria. ___ 1 a 3 horas diarias.

___ 3 horas diarias en adelante.

Justificación: Pregunta obligatoria para determinar cuánto tiempo pasan navegando en Internet los encuestados y así construir su perfil cibernético.

8.- Mencione el uso que normalmente le da a Internet ordenando del 1 al 6.

Ponga 1 a la opción que usted considera principal y siga hasta 6 para la menos utilizada.

___ Comunicación con familiares y amigos. (email, Chat, redes sociales)

___ Investigación e información (libros, periódicos, revistas, etc...)

___ Entretenimiento (películas, música, lectura, juegos)

___ Adquisición o intercambios de bienes y servicios.

___ Educación.

___ Trabajo.

Justificación: Pregunta obligatoria para completar el perfil cibernético de los encuestados. A través de esta pregunta en particular se obtuvo la inclinación de los

encuestados para un uso del internet orientado hacia el entretenimiento, la comunicación, la investigación o el trabajo.

9.- ¿Cuáles son 3 los sitios de Internet más conocidos por usted? ¿Por qué?

- _____

¿Por
qué? _____

- _____

¿Por
qué? _____

- _____

¿Por qué?

Justificación: Pregunta obligatoria que complementa a la anterior para especificar los sitios que el encuestado conoce más. Los resultados de esta pregunta podrían tener aplicación práctica para la promoción de productos y servicios.

10.- Identifique las edades de los consumidores de su negocio.

____ De 10 a 16 ____ De 31 a 36

____ De 17 a 20 ____ De 37 a 45

____ De 21 a 25 ____ De 46 a 55

____ De 26 a 30 ____ De 56 a 80

Justificación: Pregunta obligatoria para completar el perfil demográfico de los clientes que atiende el negocio del encuestado. A través de esta pregunta se busca establecer qué tan bien conoce el propietario a su mercado, y su enfoque.

11.- Identificar sexo de los consumidores de su negocio. Indique el sexo predominante de sus compradores.

___ Masculino ___ Femenino

Justificación: Pregunta obligatoria para completar el perfil demográfico de los clientes que atiende el negocio del encuestado.

12.- Identificar monto máximo que los consumidores están dispuestos a pagar por productos de su tienda.

___ De 5 a 25 pesos ___ De 100 a 150 ___ De 500 a 1000
___ De 25 a 60 pesos ___ De 150 a 200 ___ Otro: _____
___ De 60 a 100 pesos ___ De 200 a 500

Justificación: Pregunta obligatoria para completar el perfil demográfico de los clientes que atiende el negocio del encuestado. Esta pregunta en particular ayuda a revelar si el precio de la joyería de fantasía está en un rango aceptable para este tipo de negocios.

13.- Identificar la frecuencia con la que se resurte de productos por tipo.

Dulces:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Peluches:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Joyería de fantasía:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Juguetes:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Ropa:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Tarjetas:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Cojines:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Pantuflas:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Tazas:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Relojes:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Artículos de ornato:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Coleccionables:

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Otros: _____

(a) Cada 3 días (b) Cada semana. (c) Cada 15 días (d) Cada mes (e) Cada 3 meses.

Justificación: Pregunta obligatoria para determinar los productos más vendidos en el negocio de los encuestados en comparación con la joyería de fantasía.

14.- Seleccione las formas de contacto que estaría dispuesto a utilizar o utiliza actualmente con proveedores para resurtido.

____ Teléfono. ____ Expos o eventos.

____ Visita del vendedor. ____ Visita al proveedor.

____ Correo electrónico. ____ Catálogo

____ Página Web. (catálogo online)

¿Por
qué? _____

Justificación: Pregunta obligatoria a través de la cual se mide la penetración que tiene el comercio electrónico en el mercado.

15.- Seleccione las formas de contacto que estaría dispuesto a utilizar con proveedores para conocer novedades.

____ Teléfono. ____ Expos o eventos.

___ Visita del vendedor. ___ Visita al proveedor.

___ Correo electrónico. ___ Catálogo

___ Página Web. (catálogo online)

¿Por

qué? _____

Justificación: Pregunta obligatoria a través de la cual se mide la penetración que tiene el comercio electrónico en el mercado. Complementa la pregunta anterior.

16.- Seleccione las formas de contacto que estaría dispuesto a utilizar para conocer nuevos proveedores.

___ Teléfono. ___ Expos o eventos.

___ Visita del vendedor. ___ Visita al proveedor.

___ Correo electrónico. ___ Catálogo

___ Página Web. (catálogo online)

¿Por qué?

Justificación: Pregunta obligatoria para determinar el uso que el encuestado hace de internet para buscar nuevos proveedores.

17.- Si el usuario utiliza Internet para encontrar proveedores nuevos. ¿Qué tipo de sitios utiliza de referencia? Y ¿cuáles?(buscadores, sitios de asociaciones, directorios)

___ Buscador: ¿Cuáles?: _____

___ Páginas de asociaciones. ¿Cuáles?: _____

____ Directorios online. ¿Cuáles?: _____

____ Páginas de expos. ¿Cuáles?: _____

____ Otros: _____

Justificación: Pregunta obligatoria que complementa a las anteriores y que también tiene el fin práctico de servir como punto de partida para una futura campaña en línea.

18.- Califique los factores que mueven al propietario a comprar un producto sobre otro para su tienda.

Puede escoger más de una opción.

	Poco importante	Importante	Muy importante
Imagen			
Diseño			
Popularidad de la marca			
Originalidad			
Precio			
Origen			
Créditos			
Publicidad			

Justificación: Esta pregunta determina el criterio que siguen los propietarios de negocios para realizar sus compras.

19.- Identificar si el propietario considera importante que el proveedor posea un sitio web. Porqué o para qué?

____ Sí ____ No

¿Por qué? _____

Justificación: Pregunta obligatoria para determinar si el usuario considera que el que un proveedor tenga un sitio Web lo hace de confianza y sobre todo elegible para ser proveedor de su negocio.

