

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TRABAJO PRÁCTICO

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS  
DEDICADAS A SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA  
EMPRESAS DE RETAIL**

PRESENTA

L.M. Eumir Alberto Ceballos Martínez

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN  
ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

TUTOR

M.A. Alberto Pontón Castro

INTEGRANTES DEL COMITÉ TUTORAL

DR. José Trinidad Marín Aguilar

M.A. Haydee Aguilar Romero

Aguascalientes, Ags, 20 de Marzo de 2017

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO  
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PRESENTE.-

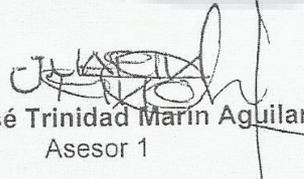
Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **EUMIR ALBERTO CEBALLOS MARTÍNEZ** con ID: 65149 quien realizó el caso práctico titulado: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS DEDICADAS A SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA EMPRESAS DE RETAIL**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que el pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
"Se Lumen Proferre"  
Aguascalientes, Ags., a 23 de marzo de 2017



M.A. Alberto Pontón Castro  
Tutor de caso práctico



DR. José Trinidad Marín Aguilar  
Asesor 1



M.A. Haydeé Aguilar Romero  
Asesor 2

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado  
c.c.p.- Jefatura del Depto. De Mercadotecnia  
c.c.p.- Consejero Académico  
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico

DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA  
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO  
P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito comunicarle a Usted que el Trabajo Práctico titulado **“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS DEDICADAS A SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA EMPRESAS DE RETAIL”** de la estudiante **C. EUMIR ALBERTO CEBALLOS MARTÍNEZ** con ID **65149** egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**A T E N T A M E N T E**  
**“SE LUMEN PROFERRE”**

Aguascalientes, Ags., 10 de Abril de 2017



DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO  
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García.- Jefe del Departamento de Control Escolar  
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos  
c.c.p. Estudiante  
c.c.p. Archivo

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Autónoma de Aguascalientes por darme la oportunidad de cursar mi licenciatura en Mercadotecnia y mi maestría en Administración, por brindarme conocimiento, enseñanzas y experiencias que me han impulsado al crecimiento como persona y profesionalmente.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por otorgarme una beca durante mi estancia en la maestría, la cual me permitió el dedicarme de tiempo completo a mis estudios, de igual manera le agradezco la oportunidad de complementar mis estudios en el extranjero.

Quiero agradecer a Retailsbs y en especial al Ing. Jorge Silva Moreno por abrirme las puertas y por generar esta oportunidad de realizar mi caso práctico.

Agradezco en gran manera a mi tutor M.A. Alberto Pontón Castro por su apoyo, enseñanzas y orientación en la elaboración de este trabajo práctico y de igual manera quiero agradecer por su apoyo y orientación al Dr. José Trinidad Marín Aguilar y a M.A. Haydee Aguilar Romero quienes integran mi comité tutorial.

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de concluir mis estudios y de darme una oportunidad más de vida, agradezco a mi familia por su fortaleza y apoyo incondicional de cada día.

**INDICE GENERAL**

..... 1

ÍNDICE DE TABLAS ..... 6

RESUMEN ..... 8

ABSTRACT..... 9

INTRODUCCION ..... 10

ANTECEDENTES ..... 11

OBJETIVOS DE LA INTERVENCIÓN..... 12

    Objetivo General ..... 12

    Objetivos específicos..... 12

CAPÍTULO 1 ..... 12

1. MARCO DE REFERENCIA ..... 12

    1.1 Empresa de retail..... 12

    1.2 Clasificación de empresas participantes en retail:..... 13

    1.3 Marketing ..... 14

        1.3.1 Marketing mix (mezcla de mercadotecnia)..... 15

        1.3.2 Punto de venta ..... 16

CAPÍTULO 2..... 18

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 18

    2.1.1 Diagnóstico..... 18

    2.1.2 Justificación..... 19

    2.1.3 Grupo afectado por la problemática ..... 19

2.2 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS ..... 20

    2.2.1 Objetivo general: ..... 20

    2.2.2 Objetivos específicos: ..... 20

2.3 METODOLOGIA ..... 21

    2.3.1 Sondeo ..... 21

    2.3.2 Foda..... 21

    2.3.3 Plan de marketing..... 22

CAPÍTULO 3 ..... 24

3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ..... 24

    3.1 Declaración de la Misión del negocio y la solución tecnológica ..... 24

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MKT.....	25
3.2.1 Objetivo general del plan de marketing .....	25
3.2.2 Objetivos específicos del plan de marketing.....	25
3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL .....	26
3.3.1 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	28
3.4 MEZCLA DE MARKETING.....	30
3.4.1 Producto .....	30
3.4.2 Elementos de la Solución Tecnológica .....	31
3.5 Branding.....	32
3.5.1 Nombre de la solución tecnológica .....	32
3.5.2 Análisis del nombre.....	34
3.5.3 Logotipo de la solución tecnológica.....	35
3.5.4 Ícono de la app y tarjetas de presentación .....	44
3.6 Estructura de la solución tecnológica.....	44
3.6.1 Back office/aplicación web .....	45
3.6.1.1 Home/dashboard.....	45
3.6.1.2 Tareas.....	45
3.6.1.3 Alertas.....	45
3.6.1.4 WORKFLOW.....	46
3.6.1.5 REPORTE.....	46
3.6.1.6 CONFIGURACIÓN .....	46
3.6.2 FRONT OFFICE/APLICACIÓN MÓVIL.....	46
3.6.2.1 Imágenes de introducción.....	47
3.6.2.2 Inicio de sesión .....	47
3.6.2.3 Listado de tareas .....	48
3.7 Funcionamiento de tewi .....	50
3.7.1 Programación de tarea en Backoffice.....	51
3.7.2 Ejecución de tarea en front office (app móvil).....	60
3.8 PROMOCIÓN .....	62
3.8.1 Sitio web.....	62
3.8.2 Redes sociales .....	67
3.8.2.1 LinkedIn.....	68
3.8.2.2 Facebook.....	69

3.8.2.3 Twitter .....	69
3.8.3 Tipo de comunicación y actividades en redes sociales .....	69
3.8.4 Material Gráfico .....	71
3.8.5 FORMULACIÓN DE CARTERA DE CLIENTES Y VENTA.....	71
3.8.5.1 Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) .....	72
3.8.5.1.2 Mailing/mailchimp .....	74
3.8.5.2 Adheridos .....	76
3.8.5.3 Asociación nacional de tiendas de autoservicio y departamentales, A.C. (ANTAD) .....	76
3.8.5.4 Demo .....	77
3.9 PRECIO .....	78
4. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL .....	79
4.1 Propuesta de control .....	79
4.2 Propuesta de implementación de estrategias .....	81
4.2.1 Propuesta de implementación de producto .....	81
4.2.2 Propuesta de implementación de precio .....	81
4.2.3 Propuesta de implementación de promoción.....	81
4.2.4 Propuesta de implementación de mailing .....	84
5. CONCLUSIÓN .....	84
6. BIBLIOGRAFIA .....	85
6.1 Sitios web.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz foda	28
Tabla 3. Formato de prospección de empresas pertenecientes al sector retail	30
Tabla 2. Número de empresas minoristas en México (2009)	72
Tabla 4. Rango de precios de tewi según el número de usuarios	79
Tabla 5. Cronograma de propuesta de implementación de estrategias	82
Tabla 6. Cronograma de comunicación y actividades en twitter	83
Tabla 7. Cronograma de comunicación y actividades en facebook	83
Tabla 8. Cronograma de comunicación y actividades en linkedin	84
Tabla 9. Cronograma de mailing de material promocional y correos personales	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sondeo de opinión	34
Figura 2. Primera propuesta de logotipo	40
Figura 3. Primera propuesta de ícono y tarjetas de presentación	41
Figura 4. Segunda propuesta de logotipo	41
Figura 5. Tercera propuesta de logotipo y segunda propuesta de ícono de la app	42
Figura 6. Cuarta propuesta de logotipo	42
Figura 7. Paleta de colores de logotipo	43
Figura 8. Logotipo final	43
Figura 9. Ícono final	44
Figura 10. Tarjetas de presentación	44
Figura 11. Imágenes de introducción a la app	47
Figura 12. Pantalla inicio de sesión	47
Figura 13. Pantalla de listado de tareas activas y finalizadas	48
Figura 14. Pantalla de avance de tareas	49
Figura 15. Pantalla de actividad	50

Figura 16. Acceso a la plataforma	51
Figura 17. Creación de nuevo usuario	52
Figura 18. Agregar nuevo usuario	52
Figura 19. Creación de nueva cadena	53
Figura 20. Agregar nueva cadena	53
Figura 21. Creación de nuevo local	54
Figura 22. Agregar nuevo local	54
Figura 23. Creación de nueva zona	55
Figura 24. Agregar nueva zona	55
Figura 25. Creación de nuevo atributo	56
Figura 26. Agregar nuevo atributo	56
Figura 27. Creación de nuevo dominio	57
Figura 28. Agregar nuevo dominio	57
Figura 29. Creación de nueva tarea	58
Figura 30. Datos y estructura de la nueva tarea	58
Figura 31. Listado de actividades creadas	59
Figura 32. Asignación y programación de tareas	60
Figura 33. Listado y avance de tareas	61
Figura 34. Banco de actividades y respuestas	61
Figura 35. Inicio de la página web	63
Figura 36. Sección de características descritas en la página web	64
Figura 37. Sección de la descripción de tewi en la página web	64
Figura 38. Sección de funciones y desarrollo de tewi en la página web	65
Figura 39. Sección de equipo de tewi en la página web	66
Figura 40. Sección de contacto en la página web	67
Figura 41. Sección de solicitud de demo de tewi en la página web	67

## **RESUMEN**

El presente caso práctico se basa en analizar a la problemática a la que se enfrenta una empresa que se dedica a crear soluciones tecnológicas como softwares, plataformas y aplicaciones web y móviles para empresas de retail

La empresa ha encontrado un satisfactor para resolver la problemática que presentan las empresas de retail, puesto que el satisfactor es una aplicación web y móvil que supervisa la implementación de las estrategias para los puntos de venta de las empresas de retail, éste satisfactor lo han convertido en un producto.

Este producto se realizó debido a que más del 70% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, por lo que la creación de estrategias para la comercialización en los puntos de venta deben de ser efectivas. Sin embargo existe una segunda investigación que afirma que más del 50% de las estrategias creadas para el punto de venta no son realizadas conforme a lo establecido y carecen de efectividad, esto no es necesariamente que las estrategias estén mal planeadas, sino mal ejecutadas y la falta de visibilidad por parte de los estrategas en los puntos de venta da pie a este error.

El producto supervisa, gestiona, mide y controla las estrategias en tiempo real por lo que la corrección de errores puede hacerse en tiempo real evitando así pérdidas de tiempo y dinero y más.

La empresa creadora de este producto carece de un plan de marketing, por lo que el análisis situacional arroja información valiosa para formular las estrategias que conformaran la propuesta del plan de marketing.

Para poder llegar al mercado meta al que va dirigido este producto no es necesariamente llegar a grandes segmentos sino a la persona indicada para realizar una compra dentro de su empresa y que esté ligado a las estrategias para los puntos de venta. Por esto mismo la comunicación y la búsqueda de clientes se centró en campañas de mailing, telefónicas y presenciales acompañados de estrategias de precio de arrendamiento de la solución tecnológica para hacer un precio accesible a dicha tecnología.

## **ABSTRACT**

The present case study is based on analyzing the problems faced by a company that is dedicated to creating technological solutions such as softwares, platforms and web and mobile applications for retail companies

The company has found a satisfactor to solve the problem presented by retail companies, since the satisfactor is a web and mobile application that supervises the implementation of strategies for the retail outlets of retail companies, this satisfactor have converted in a product.

This product was made because more than 70% of the purchase decisions are made at the point of sale, so the creation of strategies for the marketing in the points of sale must be effective. However, there is a second research that states that more than 50% of the strategies created for the point of sale are not performed according to the established and lack effectiveness, this is not necessarily that the strategies are badly planned, but poorly executed and Lack of visibility on the part of the strategists in the points of sale gives rise to this error.

The product monitors, manages, measures and controls the strategies in real time so that the correction of errors can be done in real time, thus avoiding wasted time, money and more.

The company that creates this product lacks a marketing plan, so the situational analysis provides valuable information to formulate the strategies that would conform the proposal of the marketing plan.

In order to reach the target market for this product is not necessarily reach large segments but the person indicated to make a purchase within your company and linked to the strategies for the points of sale. For this reason, communication and customer search focused on mailing, telephone and face-to-face campaigns accompanied by lease price strategies for the technological solution to make an affordable price of this technology.

## INTRODUCCION

El mundo empresarial, con orígenes remotos del intercambio y trueque de mercancías, con el paso del tiempo se ha vuelto más complejo donde diversas situaciones se convierten en amenazas de sobrevivencia tales como nuevas empresas, nuevas necesidades, nuevos segmentos, nuevas exigencias y un listado interminable del aspecto cambiante del medio siendo éste un proceso acelerado que obliga a los entes económico-sociales a estar en constante crecimiento, innovación y competitividad para poder sobrevivir.

La incorporación de las tecnologías e información se ha vuelto vital en muchos entes económicos y en muchos de ellos también su ventaja competitiva.

La principal función del uso de la tecnología en las empresas es para ser más competitiva facilitando las tareas y procesos que se realizan en cada ente. Puede ser usada en cada área funcional con un objetivo general de obtener una mejora relacionada con los fines de las empresas, y teniendo como objetivos específicos los que cada área, departamento y/o situación requiera.

Las tecnologías que se han ido incorporando suelen ser desde opciones, muy baratas, pequeñas y sencillas hasta las grandes estructuras, complejas y multifuncionales que conforman las grandes industrias, puede ser tangible e intangible, desde softwares, aplicaciones, dispositivos, maquinaria y más.

La tecnología en las empresas hoy en día es muy avanzada, incluso para funciones administrativas, económicas y operativas, pues existen soluciones tecnológicas que incluyen metodologías y disciplinas de gestión que permiten mejorar el desempeño y busca la optimización de todos los procesos dentro de la empresa.

Para poder dar énfasis y validez a cada línea aquí escrita nos enfocaremos en la importancia que tiene el punto de venta en la comercialización de las empresas del sector minorista y sus estrategias destinadas para cada uno de estos lugares en conjunto con la aplicación de la tecnología siendo esta última un satisfactor para las empresas del sector antes mencionado.

El sector minorista también conocido por su significado en inglés como empresas de *retail* es muy grande y tiene un notable incremento de demanda a pesar de que no es una

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tendencia nueva de modelo de negocio. Y como parte de esta evolución se hacen más aportaciones con el fin de convertir este sector en un área de competencia por expertos de la materia, muchas son las áreas de avances científicos que se pueden hacer, pero el uso de tecnología ha sido una piedra angular en cada punto de venta. La globalización de los mercados es el marco de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), mismas que significan el tránsito de una economía dedicada no sólo a la producción de bienes sino también a la creación de servicios y al incremento en el flujo de mercancías y capital financiero (Bocanegra Gastelum, C., & Vázquez Ruiz, M. Á. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios fronterizos*, 11(22), 207-229.)

## **ANTECEDENTES**

Las empresas dedicadas al sector minorista constantemente se encuentran en crecimiento, este sector empresarial cuenta con un gran crecimiento a nivel mundial y México es partícipe de este.

Dentro del top 250 del ranking 2015 de Global Powers of Retailing (Poder Global del Comercio Minorista) México tiene a cinco empresas que compiten en el giro de hipermercados, tiendas de conveniencia y tiendas departamentales que en conjunto sumaron ingresos mayores a los 130 mil millones de dólares (Torrijos, 2015).

Dentro de México existen más de 650 centros comerciales de más de 10,000 metros cuadrados. Las empresas que comprenden estos centros comerciales son empresas minoristas y detallistas, dichas empresas deben innovarse para adaptarse a los grandes cambios que hay en el mercado que incursan y la tecnología dentro de sus procesos es una forma de innovarse y mantenerse competitivos (Becerra, 2014).

La tecnología tiene el increíble potencial de estar al alcance de una gran parte de la población y un factor único para volverla simple en su uso para el destinatario final a quien se dirija, teniendo esta información como base, podemos decir que se ha creado una solución tecnológica capaz de darle funciones óptimas a las estrategias creadas para los diferentes puntos de venta de las empresas que se ven involucradas en el sector del retail. Una vez, teniendo esta solución es de vital importancia la elaboración de su

comercialización por medio de una propuesta de plan de marketing envuelta en variables de efectividad, eficiencia cumpliendo objetivos empresariales medibles, reales, cuantificables y favorables para el ente creador de esta solución tecnológica.

## **OBJETIVOS DE LA INTERVENCIÓN**

### **Objetivo General**

Elaborar una propuesta de plan de marketing para empresas dedicadas a soluciones tecnológicas para empresas de retail en la ciudad de Aguascalientes

### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis situacional del micro entorno y macro entorno de la empresa
- Crear estrategias de marketing en base al resultado del análisis situacional

## **CAPÍTULO 1**

### **1. MARCO DE REFERENCIA**

Se presenta una definición de las variables que son indispensables para dominar la temática de este caso práctico. Cuando se menciona una “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS DEDICADAS A SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA EMPRESAS RETAIL” debemos de dar un proceso lógico, claro y conciso de los términos usados en dicho título para comprender en totalidad el mensaje que se busca transmitir.

#### **1.1 Empresa de retail**

Proviene del inglés que en traducción y conocidos en algunos países de habla hispana como empresas minoristas, los elementos que suelen caracterizar a éstas son la localización geográfica de uno o más puntos de venta, presencia de productos tangibles (en su mayoría), estrategias diseñadas para estos mismos puntos de venta, logística, dirigidos a cliente final dejando por fuera la venta al sector industrial.

Las empresas de retail son quienes están en contacto con el mercado pues venden productos al consumidor final, siendo así el último eslabón del canal de distribución.

La evolución de las empresas minoristas ha optado por un nuevo enfoque y la inclusión de nuevos giros que se consideran como minoristas hoy en día. El enfoque pasado tenía resolución en “comercio de oferta” y así esta industria generaba un patrón de compra en los consumidores, y ha sido cambiado a un “comercio de los estilos de vida” como nueva ventaja competitiva como comenta Arévalo, A. R. (1994). Gestión empresarial. Estrategias del comercio minorista. *Distribución y consumo*, (15), 10-24.

Según Palomares Ricardo (2012), el comercio minorista se enfrenta a uno de los mayores retos de su larga historia, motivado por los factores de carácter económico, tecnológico y social. La aparición de nuevas tecnologías han impulsado nuevas formas comerciales, dando lugar a un nuevo paradigma, sin olvidar que el consumidor impone cada vez más, nuevas y complejas formas para poder llegar a venderle, más allá de satisfacer sus necesidades y deseos, tratando de emocionarle mediante experiencias en el punto de venta que susciten a los cinco sentidos para lograr sensaciones memorables.

Dentro de la empresa de retail se debe definir, analizar y valorar parámetros que permitan desarrollar estrategias que nos ayude a la correcta comercialización de los productos y satisfacción de los clientes.

Las empresas que ahora se consideran dentro de las empresas minoristas por cumplir con muchas de las funciones mencionadas anteriormente son las franquicias, los servicios de restaurante, bancos, hotelería, tiendas de conveniencia, autoservicio, entre otras.

### **1.2 Clasificación de empresas participantes en retail:**

La ONU clasifica a nueve categorías de las ventas minoristas: tiendas no especializadas, productos alimenticios, bebidas y tabaco, el combustible de automoción, equipos de información y comunicaciones, equipamiento del hogar, artículos culturales y recreativos; otros bienes, la venta en puestos de venta y mercados, y el comercio al por menor no en tiendas, puestos de venta en los mercados.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Otros sistemas de clasificación, tales como el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIÁN), utilizan diferentes categorías: comercio de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, tiendas de autoservicio y departamentales, productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado, artículos para el cuidado de la salud, artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos, de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados, artículos de ferretería, tlapalería y vidrios, vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes y exclusivamente a través de internet, catálogos impresos, televisión y similares.

### **1.3 Marketing**

El marketing es un conjunto de técnicas y herramientas que tienen como objetivo generar, mejorar e incrementar la comercialización de bienes y servicios. El marketing es una área funcional dentro de las empresas por lo que la presencia en la estructura de una empresa es primordial.

“Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”. (Kotler & Armstrong, Segunda Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, año 1991, página 05.)

“El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (Lamb, Hair & McDaniel, Marketing, Sexta Edición, de Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel, año 2002, página 06.)

La American Marketing Association (Asociación Americana de Mercadotecnia) tiene una definición formal del marketing: “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, “Definition of Marketing”, [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx), 2007; Lisa Keefe, “Marketing Defined”, Marketing News, 15 de enero de 2008, pp. 28-29.)

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo apoyado de estrategias, herramientas y tácticas enfocadas al intercambio de bienes tangibles e intangibles entre individuos y grupos.

La mercadotecnia no es un tema novedoso, desde épocas remotas la aplicación de la creatividad y las estrategias para maximizar ventas existe, de esta forma empírica eran los comienzos de la mercadotecnia, y constantemente fue evolucionando desde la aparición de la imprenta con Gutenberg en 1450 que permitió la difusión masiva, y pasando por 1950 con la tendencia de las empresas de enfocarse en las necesidades del cliente.

Las empresas y el comercio van cambiando al paso del tiempo de tal manera la mercadotecnia está en un constante cambio aplicando tecnologías para así tratar de lograr los objetivos de los entes económicos y/o sociales y a su vez a las personas que se está dirigiendo para satisfacer sus necesidades por medio de los satisfactores que ofrecen estos primeros.

Es entonces que llegamos al proceso primordial de la mercadotecnia mejor conocido como el marketing mix (mezcla de mercadotecnia).

### **1.3.1 Marketing mix (mezcla de mercadotecnia)**

Así como muchas áreas económicas y administrativas del mundo empresarial tiene un proceso y análisis tal como el proceso administrativo, la mercadotecnia tiene áreas y procedimientos por cumplir para hacer optimas sus funciones. El marketing mix es definido por Kotler y Amstrong (2000), como "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, año 2000 Pág. 63.) y por otro lado en el Diccionario de Términos de Marketing de American Marketing Asociation lo definen como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" (Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Asociation, sitio web MarketingPower.com, URL <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>)

Podríamos decir que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas y tácticas las cuales son creadas, controladas y ejecutadas por una empresa para cumplir con sus objetivos en diferentes plazos.

Cuando se menciona las herramientas del marketing mix podemos hacer referencia a la tendencia más común que son conocidas como “las 4p`s” la cual fue propuesta por el Dr, Jerome McCarthy en la década de los 60`s. Estas herramientas son producto, plaza, precio y promoción.

El producto se refiere a los bienes o servicios que se ofrecen al mercado, en esta categoría se puede hablar sobre la línea de productos, la diferenciación de estos así como la marca y la presentación.

El precio habla sobre el valor de intercambio del producto, donde se pueden crear estrategias para persuadir a la compra.

La promoción contiene estrategias de comunicación, información y persuasión como la publicidad, el marketing directo, relaciones públicas, fuerza de ventas y promoción de ventas.

La plaza se refiere a los canales de distribución que son adecuados para que los clientes puedan tener acceso a los productos que la empresa ofrece, estos pueden ser las formas de distribución, los intermediarios y los puntos de venta.

### **1.3.2 Punto de venta**

Es el establecimiento donde el cliente final encontrara la disposición de los productos, es la última carta por jugar donde se busca generar una compra del cliente a nuestro favor, es por eso tan importante el punto de venta, por estas mismas razones se debe de tener la mayor cantidad de estímulos posibles como la distribución de productos, y áreas, la forma en como el cliente debe de recorrer el establecimiento, estanterías, precios y un mundo de estrategias comerciales enfocadas a obtener la mayor cantidad de ventas.

El Punto de Venta es solo visto como canal de distribución, pero dado su desarrollo debe ser considerado un medio donde el cliente encontrará la disposición de los productos. Es un espacio único donde las empresas definitivamente pueden sumar valor

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

a su marca. Es la última carta por jugar y se debe actuar con inteligencia para producir experiencia que deleite a nuestros compradores.

Sin lugar a dudas las empresas deben de generar las estrategias adecuadas para aprovechar todos los beneficios que un punto de venta puede generar en los usuarios finales, no radica solo en la exhibición de productos, es una acción de seducción, es de vital importancia generar ese estímulo que puede hacer ganar o perder.

La creación de estímulos sensoriales, emotivos, racionales que impacten favorablemente la vivencia de las marcas es fundamental en un punto de venta pero también será necesario que las empresas evalúen y rectifiquen cada una de las estrategias que desarrollen con la finalidad que el punto de venta se convierta en el medio de comunicación final y decisivo con el consumidor.

Según Roberts K, (2004), menciona que “La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan una base racional: ¿Qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación.

La forma en la que ocurre es muy sutil. La mayoría de la veces, antes de ver algo en detalle, ya nos hacemos una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que estén despiertas a sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia.

Es muy difícil volver a imbuir emoción en la empresa, en estos tiempos en lo que manda es la reducción de costes. La gente toma decisiones en tensión, bajo presión, y la racionalidad resulta tranquilizadora. Sin embargo la emoción siempre es mucho más enriquecedora, tanto a corto como largo plazo.

Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo, las emociones son un recurso ilimitado. Siempre está ahí, esperando a ser estimuladas con nueva ideas, nuevas inspiraciones, nuevas experiencias”.

## CAPÍTULO 2

### 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1.1 Diagnóstico

RETAILSBS busca comercializar en México una solución que ha desarrollado en base a una situación detectada, puesto que existen estudios por parte de diferentes investigadores, asociaciones, que aseveran que más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y no anteriormente por lo que la creación de estímulos, estrategias y tácticas en el punto de venta son sumamente importantes, algunas de las investigaciones son “store-effect” por GfK en Alemania, Marketing Digital Wise WSI Solutions , Shopper Engagement Study realizado por POPAI de los Estados Unidos.

Podemos encontrar estrategias básicas de comercialización en el punto de venta enfocada al producto, a su presentación, limpieza, exhibición, presencia en stock, en promotorías, precios, material POP, stoppers y así aquellas convencionales que podemos imaginar, pero como se menciona en párrafos anteriores, puede ser un mundo de estrategias como Starbucks que tienen un enfoque primordial en el servicio al cliente por medio de sus empleados, y a su vez un ambiente armonioso combinando sentidos sensoriales en la vista al tener un sofisticado diseño de interiores, con el olfato en su mezcla de granos de café tostados para ser preparados después, y llegar al gusto en el paladar, así como el tacto en los acabados de sus envases mates, y la cuestión emocional conectada a generar status.

De Igual manera el mercadólogo tiene la capacidad, intención y responsabilidad de crear todas estas estrategias para el punto de venta una vez conozca su mercado, sus productos, su competencia y un completo análisis situacional de la empresa en entornos micros y macros.

Si el mercadólogo y/o aquel creador de estrategias conocen perfectamente la situación actual de su empresa con todos los micro y macro factores de su entorno, ¿tienen asegurado el éxito empresarial?

Una segunda investigación (RETAILSBS CO. 2015) Encuentra una necesidad no satisfecha para aquellos directivos que se encargan de crear las estrategias pues se

asevera que las estrategias ejecutadas en el punto de venta carecen de efectividad en más de un 50% por factores como:

- Falta de visibilidad en el punto de venta
- Mala administración en el equipo de trabajo
- Información tardía y obsoleta
- Correcciones y mejoras fuera de tiempo
- Falta de comunicación entre operativos y directivos
- Y más dependiendo de la situación de la empresa

Una vez descubierta esa necesidad se creó una solución tecnológica para satisfacer esta necesidad y así gestionar, optimizar y monitorear remotamente la operación y la ejecución del punto de venta de las empresas del retail.

### **2.1.2 Justificación**

La solución tecnológica tiene desarrollados varios aspectos para hacerlo un egreso dentro de una empresa, pues se cuenta con el funcionamiento completo de la plataforma junto con todos sus componentes *pero carece de un plan de mercadotecnia para llegar a su comercialización*, se cree que puede llegar a ser un satisfactor para muchas empresas que presentan dichas necesidades en sus empresas y puntos de venta, por lo que la implementación de una propuesta de plan de marketing para empresas dedicadas a soluciones tecnológicas para empresas retail, es sumamente necesario y vital.

### **2.1.3 Grupo afectado por la problemática**

Las empresas que generan soluciones tecnológicas para empresas se ven afectadas a la hora de intentar comercializar los productos que crean, y las empresas que generan soluciones tecnológicas para empresas específicamente del sector minorista cuentan con una dificultad para contactar y vender a dichas empresas por lo que necesitan la implementación de un plan de marketing para realizar ventas de sus soluciones tecnológicas.

RETAILSBS es una empresa de origen chileno de consultoría, desarrollo de aplicaciones especializadas y soluciones tecnológicas de negocio para el sector retail por medio de la innovación tecnológica.

Sus principales áreas de especialización son:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- E-BUSINESS: apoyo a sus clientes de incorporar nuevas tecnologías de información y modelos de negocio: B2C/B2B, ERP, CRM, SaaS, Cloud Computing.
  - APLICACIONES MOVILES: apoyo a sus clientes a desarrollar una eficiente solución móvil para proveer la mejor experiencia de compra y de uso en el dispositivo.
  - MESSAGE BROKER: Reducir costos en el desarrollo de aplicaciones separando la lógica de integración a través de una base de integración normalizada, simple y flexible.
  - LOCAL (VENTA Y OPERACIÓN): El local se transforma en el lugar clave donde se ponen a prueba todas las estrategias de venta, marketing y actividades operativas. En esta área de especialización entra la solución tecnológica descrita en este caso.

RETAILSBS cuenta con mucha experiencia, capacidad de respuesta, por medio de consultoría, desarrollo de soluciones tecnológicas usando una metodología ágil de gestión de proyectos para ser eficientes y formales.

## **2.2 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS**

### **2.2.1 Objetivo general:**

Elaborar una “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS DEDICADAS A SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA EMPRESAS RETAIL”

### **2.2.2 Objetivos específicos:**

1. Hacer un análisis situacional actual enfocado hacia el microentorno y macroentorno de la empresa
2. Generar estrategias para la comercialización de la solución tecnológica de la empresa

## 2.3 METODOLOGIA

### 2.3.1 Sondeo

El sondeo es una medida estadística resultante de la recopilación de la opinión pública hacia algún tema en específico.

Al momento de tener una situación sobre cuál debería ser el nombre elegido para la solución tecnológica, se pide la opinión sobre expertos en dicha problemática.

Según Alarcón del Amo, María del Carmen (2004), "Servirá para la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, utilizando para mejorar la toma de decisiones de Marketing", pág. 23

La aplicación del sondeo se realizó a expertos de las áreas involucradas que pudieran favorecer con su opinión en este caso como lo son las áreas administrativas, informáticas y desarrollo de productos para determinar el nombre de la identidad comercial de la solución tecnológica. La finalidad del sondeo es encontrar la empatía entre los usuarios de la solución tecnológica y ella, por medio del nombre que mayor impacto tuviera en gusto de la composición fonética y lo que transmite, así como su fácil recordación y su aplicación en estrategias de comunicación.

**2.3.2 Foda:** La planeación estratégica tiene aspectos fundamentales como lo son el análisis situacional siendo este el análisis FODA debido a las iniciales de fuerza, oportunidad, debilidad y amenaza el cual hace posible la recopilación y uso de datos permitiendo conocer el perfil de operación de una empresa en algún momento dado y así dar un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias en busca de mejoras para la compañía (Rojas, 2009)

El análisis FODA es una herramienta que nos permite analizar al detalle la situación en la que se encuentra la empresa, por lo que da un diagnóstico que debe de ser lo más acertado y preciso posible para después tomar decisiones, crear estrategias para alcanzar los objetivos y metas.

Existen cuatro categorías dentro del análisis FODA, siendo internas, externas, positivas y negativas.

Con la letra “F” se encuentran las fortalezas perteneciendo a la clasificación interna positiva haciendo referencia a aquellos atributos que son característica de su empresa y que pueden ser empleados a su beneficio para cumplir con los objetivos de su empresa, por el lado contrario existe la letra “D” perteneciente a la clasificación interna negativa y son aquellas áreas en las que la empresa esta desprotegida; la letra “O” se encuentra en la clasificación positiva externa, siendo esta las diferentes situaciones, factores, tendencias y más que suceden fuera de la empresa siendo estas un impulso hacia cumplir los objetivos de la empresa y por último la “A” son las amenazas clasificadas como negativas externas siendo lo contrario de las oportunidades.

Cuando se examinan las fortalezas y las debilidades (internos) , se deben enfocar en aquellos recursos que pertenecen a la empresa como costos de producción, capacidades de comercialización, recursos financieros, imagen de la compañía y/o de la marca, capacidad de los empleados y tecnología disponible, mientras que al examinar las oportunidades y amenazas se analiza los aspectos del ambiente de marketing, llamado rastreo ambiental que es la recopilación e interpretación de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente fuera de la empresa que puedan afectar el futuro de la empresa y sus objetivos, Lamb, Hair & McDaniel (2002).

**2.3.3 Plan de marketing:** según la American Marketing Association (A.M.A.) un plan de marketing es un documento integrado por un análisis situacional de la mercadotecnia empleada hasta el momento, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos y estrategias de mercadotecnia, el programa de acción y los ingresos proyectados.

Un plan de mercadotecnia es un documento escrito en el que se plasman los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que permitirán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, Kotler & Armstrong (2003)

Una definición muy concreta y específica por parte de McCarthy y Perrault (2001), dice que el plan de mercadotecnia es la fórmula escrita de una estrategia de mercadotecnia y los detalles relativos al tiempo para ponerla en práctica.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Según Thompson (2006) la definición del plan de marketing es la “estructuración de lo que piensa lograr y como lo va a conseguir. Esto incluye un conjunto de estrategias, tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar los objetivos definidos”.

La creación de un plan de marketing en la empresa lleva consigo un conjunto de beneficios que son encaminados hacia el alcanzar los objetivos y metas de la empresa perteneciente a este plan de marketing (Muñiz, 2010) como el obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan, el óptimo empleo de los recursos, el informar correctamente sobre el posicionamiento de nuestra empresa y la competencia, minimiza los riesgos e interrogantes de un futuro y la evaluación y el control de los objetivos marcados.

Así mismo las características de un plan de mercadotecnia según Muñiz (2010) son las siguientes:

- Fácil avance progresivo hasta el cumplimiento de los objetivos.
- Documento escrito.
- Información detallada de variables específicas de marketing.
- Dirigido al cumplimiento de los objetivos.
- Sencillo y fácil de entender.
- práctico y realista.
- Flexible y adaptación a los cambios.
- Estrategias coherentes.

Existen diferentes modelos sobre el contenido del plan de marketing

McCarthy y Perrault (2001), proponen que el contenido de un plan de marketing debe de ordenarse con:

- El mercado meta al que va dirigido la creación del plan de marketing
- El tiempo de aplicación
- Los resultados esperados en el periodo de aplicación
- Las estrategias creadas para obtener los resultados

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Los recursos invertidos en el plan
  - Las medidas de monitoreo y control.

Según Thompson (2006), el contenido del plan de marketing comprende el siguiente orden comenzando con:

- Reseña de la situación del mercado
- Objetivos
- Estrategia
- Acciones especiales
- Presupuesto
- Cronograma de trabajo.

Lamb, Hair & McDaniel (2002), proponen el contenido del plan de marketing con el siguiente orden:

- Declaración de la misión del negocio
- Objetivos
- Análisis situacional o SWOT (ANALISIS FODA)
- Estrategia de marketing la cual engloba la estrategia del mercado objetivo y la mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción)
- Implementación, evaluación y control

Para el desarrollo de este caso práctico se tomó como base la última propuesta del contenido de plan de marketing.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 Declaración de la Misión del negocio y la solución tecnológica**

RETAILSBS comenta que la misión de su empresa se resume en la siguiente: “Apoyar a nuestros clientes a reducir costos, optimizar procesos administrativos a través de la innovación tecnológica para que alcancen sus objetivos de negocio”.

La misión de RETAILSBS es entonces generar soluciones tecnológicas para las empresas que ayuden a cumplir sus objetivos y metas. Hacer de los procesos comunes un cambio tecnológico eficaz y eficiente.

Los beneficios que sus clientes buscan son optimizar el tiempo, hacer sus procesos más sencillos, tener mayores volúmenes de venta, mejor administración empresarial, y podemos traducirlo como mejorías en sus empresas, obtención de metas y elevar sus métricas.

La solución tecnológica de este caso práctico tiene la misión de apoyar a las empresas en una mejora continua a cumplir sus objetivos con una correcta ejecución de sus procesos y estrategias comerciales para la venta en los puntos de venta a través de la supervisión en tiempo real.

Dentro de su misión de la solución tecnológica esta eliminar las barreras que impiden el cumplimiento de objetivos de la comercialización como la falta de visibilidad en cada punto de venta en el momento idóneo. Pretende ser un apoyo efectivo y eficiente en supervisión para todas las estrategias integradas a los puntos de venta.

## **3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MKT**

### **3.2.1 Objetivo general del plan de marketing**

Crear estrategias para obtener un cliente de la solución tecnológica en el mes de septiembre del 2017

### **3.2.2 Objetivos específicos del plan de marketing**

- Realizar branding de la solución tecnológica
- Crear estrategias de precio atractivas para el mercado meta
- Tener presencia en las RRSS mediante community manager
- Generar una base de datos de clientes potenciales

### 3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

Antes de tener un listado de estrategias es necesaria una mirada exploratoria hacia los factores que influyen sobre las actividades de la empresa, para saber si pueden o no influir positiva o negativamente en nuestras futuras estrategia. Siendo así, el análisis situacional nos permite tener un conocimiento pleno de la situación de la empresa.

Dentro del análisis interno se buscó aspectos como la cultura de la empresa y la imagen, la estructura organizacional, el personal, la eficiencia operativa y la capacidad, la conciencia de marca y sus recursos financieros así como en el análisis externo fue en las tendencias del mercado, los proveedores, socios, clientes, competidores, las nuevas tecnologías y el entorno económico.

Dentro de las fortalezas (análisis microentorno positivo) se encontró que el personal tiene experiencia dentro del sector pues tienen más de quince años dentro de este giro, además de que tienen muy buena capacitación y busca el mantenerse informado y actualizado de las diferentes tendencias en el mercado que pueden afectar su entorno y haciéndolo sensible a estos cambios y proactivo en términos de respuesta, permitiéndole así ser competitivo a la hora de comparación de eficiencia y eficacia.

Cuentan con una cartera de clientes extranjeros con empresas de grandes dimensiones, experiencia en su ramo, inclusive formando parte de la economía bursátil de sus países de origen quienes han dado un voto de confianza al usar sus productos donde el resultado mostro la utilidad y efectividad del producto.

En el enfoque interno negativo (debilidades) encontramos que a pesar de la capacidad del personal y su experiencia aún se encuentra limitado en recurso humano obteniendo una clasificación conforme al personal como microempresa, por lo que en caso de un crecimiento empresarial podría volverse una limitante.

La reciente presencia en México tiene como consecuente que no existan clientes en el país, además de que se conoce poco la empresa y mucho menos la solución tecnológica de este caso. Además se tiene pocos contactos para la comercialización.

El análisis situacional en entorno externo positivo mostro que existen muy buenas oportunidades al no existir competencia directa geográficamente cercana, así como aquella que existe en una lejanía no cuenta con diferentes opciones de pago contra la

competencia así como los precios accesibles. Y además hay un gran crecimiento desmesurado de la era tecnológica siendo el ramo en el que estamos involucrados.

En un análisis externo negativo (amenazas) se detectó que existe poca información secundaria la cual pueda servir de apoyo al asemejarse a este caso. Otra amenaza es que podrían nacer productos similares en México en empresas con mayor presencia o que la competencia principal se acerque a nuestro mercado.

Existen diferentes empresas que pueden llegar a ser competidores en similitud de productos comparados con la solución tecnológica y/o en el giro de la empresa:

INZPIRAL: Esta empresa se encuentra en Chile, y tienen soluciones tecnológicas de mucha similitud con RETAILSBS por lo que en ese país son competencia directa, incluso existe una solución tecnológica que es similar a la descrita en este caso, la cual la llaman “frogmi”. Las ventajas que tiene esta empresa es que cuentan con una participación mayor de tiempo en el mercado y empresas transnacionales como clientes y sus desventajas es que aún no tienen presencia en México.

STORECHECK: Esta empresa se encuentra en México, tienen mayor tiempo en el mercado y clientes siendo estas sus principales ventajas, la desventaja que presenta es que su solución tecnológica no cuenta con una completa estructuración, siendo esta más básica y una escasa comunicación comercial.

ONRETAIL: Esta empresa se encuentra en Chile, su ventaja es que tienen un mayor tiempo en el mercado y su desventaja es que no cuentan con presencia en México y no son líderes en el mercado.

Para determinar las estrategias es necesario evaluar una matriz FODA que a continuación se presenta donde los factores de decisión fueron la magnitud, la importancia y la calificación ocasionada por los dos anteriores, en los aspectos positivos (fortalezas y oportunidades) se tomó una escala de 1 a 3 de menor a mayor importancia y en los negativos (debilidades, amenazas) de -1 a -3 en el mismo sentido de lejanía al cero para la decisión de estrategias y así serán puestos dichos valores en la columna tanto de magnitud como de importancia, por último la calificación será el producto de la multiplicación entre importancia y magnitud.

Tabla 1. Matriz foda

POSITIVAS		FORTALEZAS			
	CAPACITACION CONSTANTE, MEJORA CONTINUA	2	3	6	
	PERSONAL SENSIBLE AL CAMBIO Y TENDECIOSOS	3	3	9	
	BAJA OBSOLESCENCIA	3	3	9	
	DEMOSTRADA LA EFECTIVIDAD DEL PRODUCTO	2	3	6	
	SE CUENTA CON CLIENTES EXTRANJEROS	1	2	2	
	PERSONAL CON EXPERIENCIA	3	3	9	
NEGATIVAS		DEBILIDADES			
	POCO PERSONAL	-3	1	-3	
	POCOS CONTACTOS PARA COMERCIALIZACION	-3	3	-9	
	NO HAY CARTERA DE CLIENTES	-3	3	-9	
	NO CONOCEN LA EMPRESA	-3	3	-9	
	NO CONOCEN EL PRODUCTO	-3	3	-9	
		EXTRENAS	MAGNITUD	IMPORTANCIA	CALIF.
POSITIVAS		OPORTUNIDADES			
	CRECIMIENTO DESMESURADO DE LA ERA TECNOLOGICA	3	1	3	
	NO EXISTE COMPETENCIA DIRECTA GEOGRAFICAMENTE CERCANA	3	3	9	
	PRECIOS ACCESIBLES EN BASE A COMPETENCIA	2	1	2	
	OPCIONES ALTERNATIVAS DE PAGO CONTRA COMPETENCIA (ARRENDAMIENTO)	3	2	6	
	SE CUENTA CON APLICACIÓN NATIVA PARA ANDROID	2	3	6	
NEGATIVAS		AMENAZAS			
	PUEDEN NACER PRODUCTOS EN EMPRESAS CON MAYOR PRESENCIA EN MEXICO	-3	3	-9	
	PRINCIPAL COMPETENCIA VA CRECIENDO (FROGMI O ALGUNA OTRA VENGA A MEXICO)	-3	3	-9	
	DIFICIL BUSQUEDA DE INFORMACION SECUNDARIA	-3	3	-9	

Fuente. Autoría propia

Conforme a las ponderaciones basamos nuestras estrategias siendo los dos extremos alejados al cero las que dictamine el plan de mercadotecnia, en caso de las fortalezas y oportunidades serán positivos las opciones que serán la base de estrategias así como las debilidades y amenazas las negativas. Dicho esto encontramos cuatro opciones positivas con calificación de nueve y en las negativas seis opciones de menos nueve.

### 3.3.1 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

En datos del INEGI hemos buscado el número de empresas de sector minorista siendo estas una cantidad de 1, 683,740 empresas en el 2009.

Por la naturaleza del producto su distribución se facilita por medio de internet red remota, por lo que la distribución geográfica podemos enfocarnos hacia todo el país. El cliente potencial puede ser aquellas empresas que estén dentro del sector de minoristas y que tengan y/o distribuyan a puntos de venta.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Empresas que pertenezcan al sector minorista, por lo que conforme a la función de nuestra solución tecnológica el tipo de segmentación que debemos tomar para seguir las estrategias son las siguientes:

Geográfica: Se toma en cuenta la república mexicana.

Demográfica: Así como la segmentación de productos a consumidores finales también en la industrial optamos por hacer una parte de factores demográficos por lo que encontramos una variable importante siendo esta el giro de la empresa.

- Giro: Esta variable es la piedra angular de nuestra segmentación ya que la solución tecnológica fue diseñada pensando en el giro de retail, puesto que es para la supervisión en los diferentes puntos de venta.
- Tipo: En esta variable se estructuro una clasificación de las empresas de retail para llevar a cabo las estrategias y observamos que los tipos de clientes pueden ser de diferentes características y no por esto se descarten como clientes potenciales. Se estructuraron diferentes tipos de empresa como las siguientes:
  - Empresas con venta de producto a puntos de venta ajenos: Esta clasificación suele tener sus productos físicos que por medio de los canales de distribución y la realización de convenios lleva a los puntos de venta que no le pertenecen intercambiando beneficios monetarios.
  - Empresas con venta de líneas de productos a puntos de venta ajenos: es similar a la clasificación anterior pero cuenta con diferentes líneas de producto.
  - Empresas con diferentes puntos de venta y distintos proveedores de productos: Este tipo de empresa como su nombre lo indica suele proporcionar la localización de un punto de venta estratégico para los consumidores finales mientras que por medio de relaciones comerciales con empresas manufactureras de productos establecen cierto intercambio de beneficios monetarios por poner en disposición su producción en el punto de venta.

- Empresas con diferentes puntos de venta y comercializan sus propios productos: Son aquellas empresas que tienen la capacidad de tener sus propios puntos de venta generando una exclusividad de la venta de sus propios productos.
- Nuevos adheridos: Son aquellas empresas que con la evolución del retail comienzan a compartir características similares con las empresas minoristas convencionales, aunque no tengan el mismo esquema de negocio, pueden compartir variables similares como stock, anaqueles, merchandisign, puntos de venta, publicidad, etc. Por mencionar algunos ejemplos serian bancos, franquicias, restaurantes.
- Mixta: la mezcla de las antes mencionadas

Tabla2. Número de empresas minoristas en México (2009)

Censos Económicos 2009  
Unidades económicas del Sector privado y paraestatal  
Datos referidos a 2008

Sector	Unidades económicas publicadas en Tabulados por establecimiento (a)	Unidades económicas publicadas en Tabulados por empresa (b)	Diferencia (c) (c = b - a)	Número de empresas conformadas
<b>Total nacional</b>	<b>3 724 019</b>	<b>3 724 019</b>	<b>0</b>	<b>3 627 059</b>
Pesca y acuicultura	19 443	19 445	2	19 443
Minería	2 957	2 958	1	2 816
Electricidad, agua y gas	2 589	2 589	0	2 589
Construcción	18 637	18 639	2	18 622
Industrias manufactureras	436 851	443 140	6 289	431 242
Comercio al por mayor	118 028	116 865	-1 163	101 926
<b>Comercio al por menor</b>	<b>1 740 522</b>	<b>1 735 592</b>	<b>-4 930</b>	<b>1 683 740</b>
Transportes, correos y almacenamiento	17 705	17 691	-14	16 698
Información en medios masivos	11 354	11 415	61	9 029
Servicios financieros y de seguros	18 706	18 701	-5	18 697
Servicios inmobiliarios y de alquiler	54 188	54 119	-69	53 157

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/SCIAN/scian.aspx>

## 3.4 MEZCLA DE MARKETING

### 3.4.1 Producto

Es una solución tecnológica creada para mejorar la operación de los puntos de venta en empresas de retail. Esta solución permite gestionar, optimizar y monitorear

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

remotamente la operación del punto de venta en tiempo real teniendo como consecuente mejores resultados en términos generales comerciales.

Como se menciona anteriormente, la solución tecnológica combate con:

- Falta de visibilidad en el punto de venta
- Mala administración del equipo de trabajo
- Información tardía y obsoleta
- Correcciones y mejoras fuera de tiempo
- Falta de comunicación entre operativos y directivos
- Y más dependiendo de la situación de la empresa

Por mencionar algunos de los objetivos generales con lo que se cumplen son:

- Mejorar y optimizar la operación en el punto de venta
- Mejorar la calidad del servicio
- Asegurar el éxito de las estrategias comerciales
- Incrementar el porcentaje de ventas
- Minimizar costos

Por medio de estrategias como:

- Gestionar actividades comerciales y operativas para ser ejecutadas remota y localmente en cada punto de venta
- Gestionar la información y dar visibilidad a las áreas de oportunidad que puedan existir
- Entregar información operativa y comercial
- Concentrar y centralizar información de forma virtual (en la nube)

### **3.4.2 Elementos de la Solución Tecnológica**

Suite de componentes utilizando tecnología basada en Java

- Backoffice

– J2EE –Java 8, Tomcat 8.x

– Soporte multidispositivo utilizando html5 + css3 + responsive

- Frontoffice

- Android –Java 8

- iOS

- Motor de base de datos

- Oracle 11 o 12

- Postgres 9.x

### **3.5 Branding**

La solución tecnológica carecía de una identificación comercial, por lo que la creación de una marca es fundamental para desarrollar en su totalidad el plan de marketing.

Con fines de diferenciar nuestro producto se optó por hacer la identidad de marca abarcando las áreas de:

- a) Nombre de la solución tecnológica
- b) Logotipo de la solución tecnológica

#### **3.5.1 Nombre de la solución tecnológica**

En la búsqueda creativa con fines del sentido de la pertenencia se hizo una búsqueda exploratoria y se aplicaron técnicas para la creación del nombre de la solución tecnológica.

Los campos buscados en estas técnicas y búsquedas fueron los que permitieron encontrar opciones de nombre con preguntas como emplear a la empresa en un ¿Cómo soy?, ¿Cómo quiero ser recordado? Dichas preguntas fueron contestadas por la empresa,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y la cual se vio estrechamente relacionada con sus valores como empresa siendo estos valores como el COMPROMISO, RESPONSABILIDAD, INNOVACION Y EMPATIA.

Además tomamos las funciones, objetivos y ventajas competitivas de la solución tecnológica obteniendo el siguiente listado:

- Optimizar recursos
- Incrementar ventas
- Reducir costos
- Mejorar imagen
- Diseño del proyecto
- Precio económico en base a la competencia
- Calidad
- Localización lejana de competencia

Se realizó un listado más que consistía de aquellas palabras que pudieran definir nuestro producto, empresa, valores y/o que causaran correlación y similitud:

- Operativas
- Tecnología
- Servicio
- Evaluar
- Mejorar
- Tareas
- App

Como penúltimo paso se tuvo una combinación y juego de palabras y sinónimos haciendo referencia a la solución tecnológica y sus características, obteniendo las siguientes propuestas:

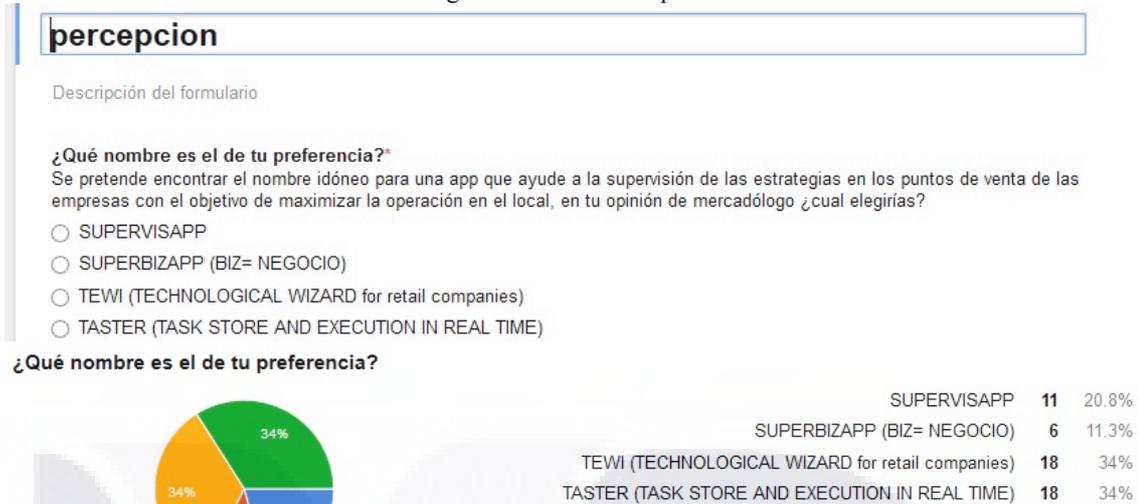
- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
1. UPerando
  2. supervisapp
  3. monitareas (monitor de tareas)
  4. checktareapp (variantes: checkapp, supercheckapp, supercheckar)
  5. focus (variantes: focus for all, focus4all, plus4all)
  6. all check (variante; check the best)
  7. companyandcustom (variante: customandcompany)
  8. I HELP YOU monitor de tareas (variante: I HELP U)
  9. checkretail
  10. progresapp
  11. checkgurú
  12. retailkingdom
  13. moderetail
  14. retailcustom
  15. best retail
  16. the keyretail
  17. más retail
  18. superbizapp
  19. tewi (technologic wizard for retail companies)
  20. taster (task store execution real time)

Siguiendo el mismo proceso el último paso corresponde en elegir el nombre de mayor satisfacción, en caso de tener varias opciones se puede llegar a un siguiente filtro para elegir una, en este caso, las cuatro más optimas han sido SUPERVISAPP, SUPERBIZAPP, TEWI y TASTER.

### **3.5.2 Análisis del nombre**

Para determinar el nombre final de la solución tecnológica se hizo un sondeo de opinión en percepción del nombre final para nuestro producto. Se preguntó a cincuenta profesionales en las áreas de mercadotecnia o a fines y profesionales en el área de ingeniería en sistemas o afines. El sondeo se realizó vía online arrojando los siguientes resultados y el reactivo de percepción decisivo.

Figura 1. Sondeo de opinión



Fuente. Autoría propia

El resultado final fue dos nombres posibles con una preferencia equitativa del 34% pasando a un segundo filtro con decisión en apoyo del diseñador y buscando un posicionamiento óptimo en los usuarios finales del producto acompañado de empatía, y factores óptimos para su trabajo. Con lo mencionado anteriormente el nombre decisivo ha sido TEWI technological wizard for retail companies (asistente tecnológico para empresas de retail).

### 3.5.3 Logotipo de la solución tecnológica

Para la creación de un logotipo se contactó a un diseñador gráfico con experiencia donde por medio de un brief de diseño se detectaron los elementos claves, percepciones, fines del producto, segmentación y más para dar dicha identidad. Se pidió un logotipo así como sus variantes para papelería, RRSS y tarjetas de presentación.

El brief de diseño, (Ryd, N., 2004) es un documento que pueden actuar como portadores de información durante las fases del diseño así como su producción y construcción de la imagen corporativa. El brief fue de la siguiente manera:

- ¿Cómo se llama tu empresa / organización?

TEWI (TECHNOLOGICAL WIZARD for retail companies)

- ¿Qué diferencia a tu empresa de las demás?

La calidad en el servicio, la experiencia del personal, la perspectiva emocional en nuestros productos en el uso, el precio es accesible

- ¿Qué servicios o productos proporciona tu empresa?

Soluciones tecnológicas ya sea software, aplicaciones web, en el caso de TEWI específicamente hablando es una solución tecnológica para las mejoras en el punto de venta para empresas de retail por medio de una aplicación back office y front office

- ¿Por qué debería elegir tu empresa frente a tus competidores?

Por la experiencia en el área, por el costo y por la empatía que genera el producto a la hora de usarse, que no es tedioso

- ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?

TEWI es un lanzamiento nuevo al mercado

- ¿Qué tamaño tiene tu empresa? (Esto puede ser contestada con el número de empleados)

Microempresa

- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de tu empresa?
- FORTALEZAS

Capacitación constante, mejora continua

Personal sensible al cambio y tendenciosos

Baja obsolescencia

Demostrada la efectividad del producto

Se cuenta con clientes extranjeros

Personal con experiencia

Capacitación constante, mejora continua

Personal sensible al cambio y tendenciosos

Baja obsolescencia

Se cuenta con clientes extranjeros

Personal con experiencia

- OPORTUNIDADES

Crecimiento desmesurado de la era tecnológica

No existe competencia directa geográficamente cercana

Precios accesibles en base a competencia

Opciones alternativas de pago contra competencia (arrendamiento)

Se cuenta con aplicación nativa para iOS y Android

- DEBILIDADES

Poco personal

Pocos contactos para comercialización

No hay cartera de clientes

No conocen la empresa

No conocen el producto

- AMENAZAS

Pueden nacer productos en empresas con mayor presencia en México

Principal competencia va creciendo (frogmi o alguna otra venga a México)

Difícil búsqueda de información secundaria

- ¿Dónde ves tu empresa en 5 años? 10 años? 50 años?

Siendo la primer opción de comercialización en México

- ¿Quién es tu principal competidor?

Frogmi

- ¿Por qué se fundó tu empresa?

Por los líderes de la compañía que comercializan en Chile y viene abrir mercado a México

- ¿Qué te motivó a empezar este negocio / organización?

La suposición de la poca presencia en el país y la competitividad que podemos causar

- Si tuvieras que describir tu empresa en una palabra, ¿cuál sería? ¿por qué?

RENTABILIDAD, hablando específicamente de TEWI lo que se busca es la rentabilidad en todos los aspectos, siendo nosotros rentables a la hora de presentar una solución tecnológica que optimice los factores de éxito en el punto de venta así también como la minimización de gastos y con el objetivo final de incrementar las ventas.

- ¿Tienes un logotipo actual?

Como empresa de RETAILSBS si se cuenta con un logotipo, pero no con el desarrollo de producto de TEWI.

- (Si la respuesta anterior es afirmativa) ¿Qué elementos de tu logotipo anterior te gustaría conservar?
- ¿Cuál es el posicionamiento o la misión de tu empresa?

El posicionamiento aun es nulo pues se busca la penetración del mercado. La misión de nuestra empresa es mejorar a las empresas por medio de la gestión de sus áreas administrativas y comerciales a través mejoras tecnológicas

- ¿Tu empresa tiene un lema o slogan que se debe incluir con el logo?

No precisamente pero si de algo sirve la información de las siglas en inglés, pueden ser usadas a tu criterio (technological wizard for retail companies)

- ¿Por qué esperas que sea conocida tu empresa o marca?

Por ser los mejores en el ramo, por la calidad del servicio, por la mejora continua

- PREFERENCIAS DEL DISEÑO
- DISEÑO + FOTOGRAFÍA
- ¿Qué paletas / gama de colores prefieres? ¿Por qué?

La que sea más conveniente

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- ¿Dónde se utilizará principalmente el logotipo?

En la aplicación, en la publicidad por medio de redes sociales y contacto empresarial (reuniones, exposiciones, correos electrónicos, etc)

- En tu opinión, ¿qué define un logotipo bien diseñado?

Que trate de comunicar la mayor cantidad de elementos posibles el producto y al mismo tiempo digerible y entendible para quien lo percibe pues se cuenta con poco tiempo para presentárselo y que lo interprete

- En tu opinión, ¿cuál es el propósito principal de un logo?

Recordamiento en la mente y transmitir el mensaje general del producto

- ¿Cuáles son las posibles aplicaciones en las que se utilizará este logo?

Redes sociales, presentaciones ante empresas, en la app

- PÚBLICO OBJETIVO / TARGET
- DISEÑO + FOTOGRAFÍA
- ¿Quién es el público objetivo principal? (Quién es más probable que utilice tus servicios / productos?)

Quien realiza la compra: empresas dedicadas al retail

Usuario final: supervisores de punto de venta en empresas de retail

- ¿Quién consume tu producto o servicio con mayor frecuencia?

Empresas de retail (sector minorista)

- ¿Estás conforme con el público de personas a la que tu empresa presta servicios?

Si

- ¿Estás buscando ampliar, modificar o cambiar por completo tu público objetivo o seguirá siendo la misma?

Seguirá siendo el mismo

- ¿Cuáles son tus principales formas de hacer publicidad?

Redes sociales, exposiciones y/o conferencias, talleres, etc. venta directa (empresas contacto)

- ¿Dónde vive la mayoría de tus clientes? En la república mexicana

Dentro del proceso de elección y correcciones del logo de la solución tecnológica se pasó por cambiar, tipografías, colores e isotipos. El resultado final tendría que demostrar los listados anteriores además de ser recordado fácilmente, legible y empático hacia la vista.

Como primer propuesta se entregó una imagen que cumplía con una tipografía clara, sin embargo el isotipo podría causar problemas a la hora de impresión y adecuación en elementos físicos, así también como en términos de app, el logotipo que se presenta no sería funcional en comparación con el tamaño visible del icono de una app en el móvil, puesto que al hacer escala para un icono la tipografía resultaría diminuta, siendo el isotipo quien debe de entrar en juego.

Figura 2. Primera propuesta de logotipo



Fuente. Autoría propia

Como se menciona en el párrafo anterior, se refleja el resultado del icono de la app, el cual no envía un mensaje claro y recordatorio del resultado que se obtuvo. También se observa las tarjetas de presentación, siendo que por descartar en primera estancia el logotipo principal por consecuente son eliminadas.

Figura 3. Primera propuesta de ícono y tarjetas de presentación



Fuente. Autoría propia

La siguiente propuesta cambia el isotipo por una figura geométrica pero rígida y estricta a la vez, por lo que no se percibe con los valores de la empresa y la facilidad y experiencia de uso que se pretende tener con tewi, además que se repite la situación de que al usar el isotipo en algún tipo de icono no transmite algún tipo de mensaje claro sobre la solución tecnológica.

Figura 4. Segunda propuesta del logotipo



Fuente. Autoría propia

En la siguiente propuesta se puso en práctica lo antes mencionado, podemos observar un icono de aplicación móvil que tiene una mayor información, siendo la letra que se presenta dentro del icono la del logotipo propuesto. El logotipo que se propone contiene una imagen rectangular constituida por nueve cuadrados que envuelve a la tipografía así

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

dificultando su aplicación en impresos irregulares, así como a la adaptación dentro de la comunicación comercial.

Figura 5. Tercera propuesta de logotipo y segunda propuesta del icono de la app



Fuente. Autoría propia

En esta propuesta se muestra un logotipo con la tipografía que resulto favorable anteriormente y al mismo tiempo la combinación de un isotipo con una sección de la tipografía.

El resultado de este logotipo presenta cuatro opciones de paletas de colores, por lo que la selección de una de las opciones nos acerca a finalizar el diseño del logotipo de tewi.

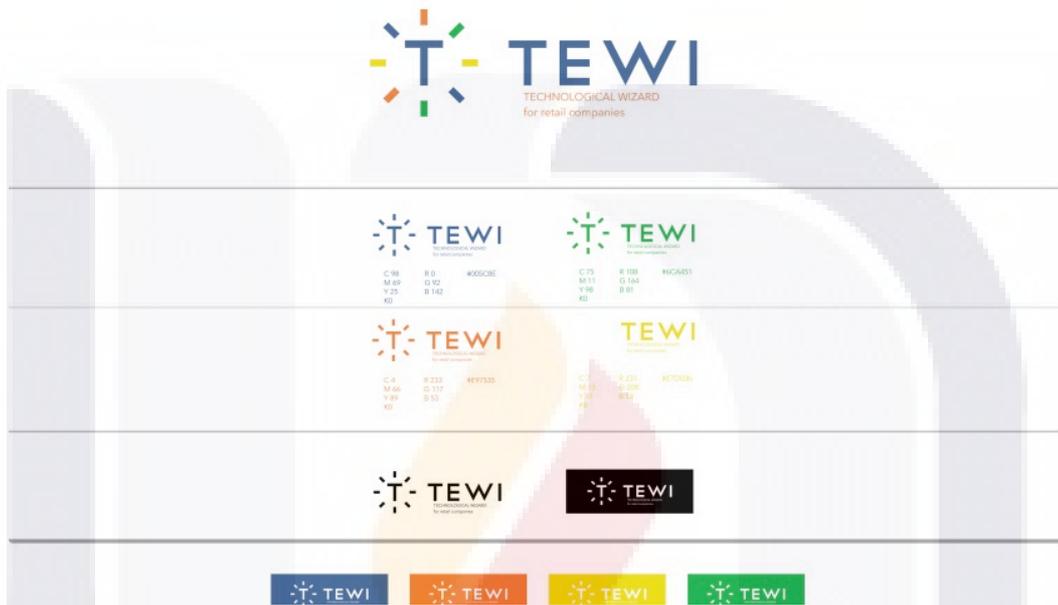
Figura 6. Cuarta propuesta de logotipo



Fuente. Autoría propia

La opción uno (cuadrante superior izquierdo) es quien cumple con lo esperado conforme al brief propuesto y posteriormente se muestra la selección de cada color para la elaboración del logo para futuras decisiones que involucren esta gama, así como sus monocromáticos los cuales muestran la claridad con la que se cuenta en el logotipo creado, minimizando así los errores comunes de aplicación que imposibilitan una visión clara.

Figura 7. Paleta de colores de propuesta de logotipo



Fuente. Autoría propia

El logotipo que finalmente resulto el idóneo cuenta con la composición multicolor la cual representa la creatividad, así como las múltiples funciones, capacidades y visión, así como la facilidad de uso y empatía Además de que es fácil de recordar y su implementación en diferentes medios es fácil de adaptar.

Figura 8. Logotipo final



Fuente. Autoría propia.

### 3.5.4 Ícono de la app y tarjetas de presentación

La adaptación del logotipo a la aplicación móvil cuenta con el isotipo, se buscó la simplicidad del diseño del icono y el resultante quedo de la siguiente manera:

Figura 9. Icono final



Fuente: Autoría propia

Las tarjetas de presentación son de vital importancia por la estrategia de venta directa, por lo que la adaptación de ellas fue la siguiente:

Figura 10. Tarjetas de presentación



Fuente. Autoría propia

### 3.6 Estructura de la solución tecnológica

La solución tecnológica se divide en dos partes, una para el creador de estrategias para los puntos de venta y otro para los supervisores que van a los diferentes puntos de venta.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Llamando a la primera aplicación web o back office y a la segunda aplicación móvil o front office.

### **3.6.1 Back office/aplicación web**

Está destinada para aquellos administradores, coordinadores y/o creadores de estrategias, puesto que se supone que conocen la situación de su empresa en términos internos y externos, por lo que lo que ellos dictaminen como estrategias del punto de venta se verá reflejado en la supervisión por medio de la solución tecnológica, la cual pasara al equipo de trabajo (aplicación móvil).

El diseño de la aplicación web fue creado con el fin de apoyar al usuario. Tiene secciones diferentes las cuales hacen un proceso para los objetivos que se deben cumplir en los puntos de venta.

#### **3.6.1.1 Home/dashboard**

En esta sección se muestra el panorama general en el que se puede estar trabajando o puede ser próximo a trabajar. Al ver la pantalla en esta sección se puede observar cada una de las variables que se programaron en la aplicación web, tales como el nombre de la tarea, la fecha de creación, la fecha de ejecución, el supervisor, los establecimientos a supervisar, el porcentaje de la evaluación, el avance de la tarea y alertas.

#### **3.6.1.2 Tareas**

En esta sección es donde se crean y encuentran todas las tareas, estrategias y/o actividades que se van a supervisar, además de la administración y delegación de estas mismas tareas así mismo como los establecimientos donde se realizaran. Es aquí donde se responde que, quien, donde y cuando para la supervisión de las estrategias diseñadas para los puntos de venta.

#### **3.6.1.3 Alertas**

Una de las ventajas competitivas que tiene la solución tecnológica es que toda la información se obtiene en tiempo real para poder actuar en el momento adecuado y no obtener panoramas donde el resultado sea de pérdidas de dinero y trabajo. Es en esta sección se permite obtener alertas que son generadas en cada punto de venta y son entregadas al creador de las estrategias como una notificación de primordialidad permitiendo hacer correcciones en el punto de venta en el momento.

#### **3.6.1.4 WORKFLOW**

En esta sección existen las áreas involucradas en las estrategias para el punto de venta, por un lado tiene una opción llamada “áreas” donde se pueden ver aquellas que deben estar informadas de la supervisión de los puntos de venta puesto que son participes de las estrategias creadas por la empresa, y existe otro apartado llamado “incidentes” donde se especifica la situaciones que deberían atender cada área conforme a los resultados que se vayan dando en la supervisión.

#### **3.6.1.5 REPORTE**

En esta sección se tendrá almacenado en la nube los reportes de la información obtenida en campo, obteniendo métricas de los datos recolectados para poder observar el panorama general de los puntos de venta, supervisores y situaciones, así mismo los reportes se pueden consultar en diferentes categorías conforme a la empresa lo requiera. También existe la opción de descarga en caso de que la empresa así lo requiera.

#### **3.6.1.6 CONFIGURACIÓN**

Esta sección consta de los ajustes que la empresa quiera hacer conforme a las necesidades que presenten usando la solución tecnológica. Estos ajustes pueden ser la creación, eliminación y administración de nuevos usuarios, nuevas cadenas y nuevos establecimientos a supervisar así como subcategorías correspondientes a la planeación de sus estrategias y el tipo de método para la recolección de datos.

#### **3.6.2 FRONT OFFICE/APLICACIÓN MÓVIL**

Esta parte se caracteriza por emplear la solución tecnológica en un dispositivo móvil, la aplicación está desarrollada para celulares inteligentes que se encuentra con y sin conexión de datos de internet con las plataformas de Android e iOS antes mencionadas

El usuario de la aplicación móvil tendrá que contestar y registrar un tipo checklist de las diferentes actividades, tareas y/o situaciones a supervisar, estos resultados se verán reflejados en tiempo real hacia el administrador del backoffice, permitiendo las correcciones inmediatas.

Los elementos de la aplicación móvil, son los siguientes:

### 3.6.2.1 Imágenes de introducción

Estas imágenes aparecen en el momento en que se abre la aplicación, mientras la aplicación se carga correctamente estas imágenes sirven como un recordatorio de que Tewi puede estar activo en cualquier momento y lugar por sus modalidades de online y offline.

Figura 11. Imágenes de introducción a la app



Fuente. Autoría propia

### 3.6.2.2 Inicio de sesión

En esta sección el usuario puede acceder a la plataforma iniciando su sesión con el usuario y contraseña creados por el administrador del backoffice.

Figura 12. Pantalla inicio de sesión



Fuente. Autoría propia

### 3.6.2.3 Listado de tareas

En esta sección de la app se encuentran las tareas que han sido asignadas al supervisor que está haciendo del uso de tewi en su dispositivo, justo debajo del título de listado de tareas se encuentran dos opciones:

- Activas: Aquí se encuentran las tareas que son nuevas o que aún no se terminan
- Finalizadas: En esta sección se encuentran todas las tareas que ya se han terminado.

Figura 13. Pantallas de listado de tareas activas y finalizadas



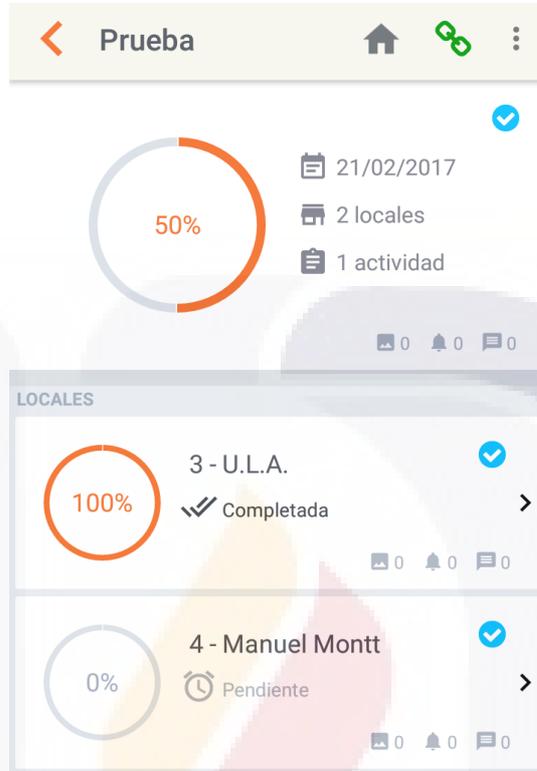
Fuente. Autoría propia

Debajo de esta ventana ya sea de activas o finalizadas se encuentran las tareas a realizar, si se pulsa una de ellas abrirá una nueva pantalla para saber el proceso de evaluación y avance que lleva dicha tarea.

Para este ejemplo se selecciona la tarea que dice “prueba” la cual tiene la fecha de elaboración, el número de puntos de venta que conforma esta tarea y el número de reactivos y/o actividades a supervisar. En la parte inferior de esta pantalla se muestran los puntos de venta que conforman esta tarea así como el porcentaje de avance en

supervisar dicho punto junto con iconos que indican la cantidad de fotografías encriptadas en la supervisión, las alertas generadas y los comentarios hechos.

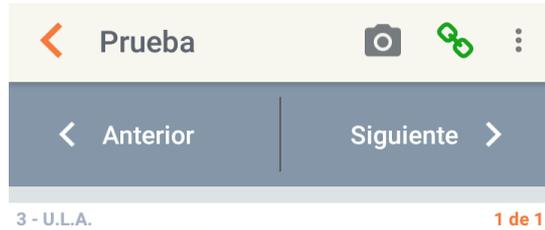
Figura 14. Pantalla de avance de tarea



Fuente. Autoría propia

Para poder acceder a las actividades asignadas al supervisor habrá que pulsar en cada local para que se desplegara la ventana de actividades, esta ventana tiene la opción de ir hacia adelante y hacia atrás para avanzar en la captura de actividades, además contiene un icono de fotografía para adjuntar imágenes en caso de que sea necesario para la actividad o si se busca complementar información, además de un cuadro de texto para apoyar a la supervisión en caso de requerir una anotación extra.

Figura 15. Pantalla de actividad



### 3.7 Funcionamiento de tewi

Para mostrar el funcionamiento de Tewi pondremos un ejemplo de como una compañía podría hacer uso de ella:

Una empresa panadera le interesa saber la situación actual de la presencia de sus productos en una tienda de autoservicio.

Les interesa supervisar varios puntos clave, el departamento de mercadotecnia creo una estrategia de vender dos productos por el precio de uno y su comunicación hacia los clientes finales es con un material de POP haciendo referencia a dicha promoción, por otro lado, existen algunos productos que sus ventas son muy altas y otras muy bajas, su intención es detectar el producto con mayor venta y el de menor venta para futuras decisiones dentro de la empresa, y otro factor clave es la asignación de espacios para comercializar en la tienda, en ocasiones pasadas productos de otras empresas han

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

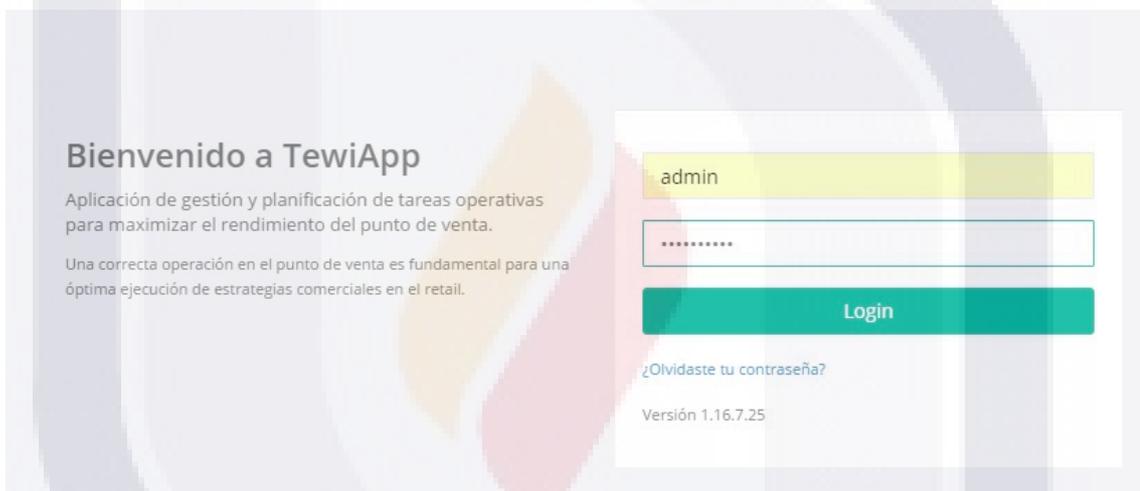
ocupado los espacios correspondientes a la empresa panadera por lo que en coordinación con la tienda de autoservicio se pactó el uso de siete a diez espacios en la tienda.

### 3.7.1 Programación de tarea en Backoffice

Se debe acceder a la plataforma online de Tewi la cual es diferente a la página web. Una vez puesto el enlace en navegador se deberá poner un usuario y contraseña previamente dado por Retailsbs.com

Se debe colocar el nombre del usuario en el rectángulo amarillo y posteriormente la contraseña, y al final pulsar en “login” para acceder a la plataforma.

Figura 16. Acceso a la plataforma



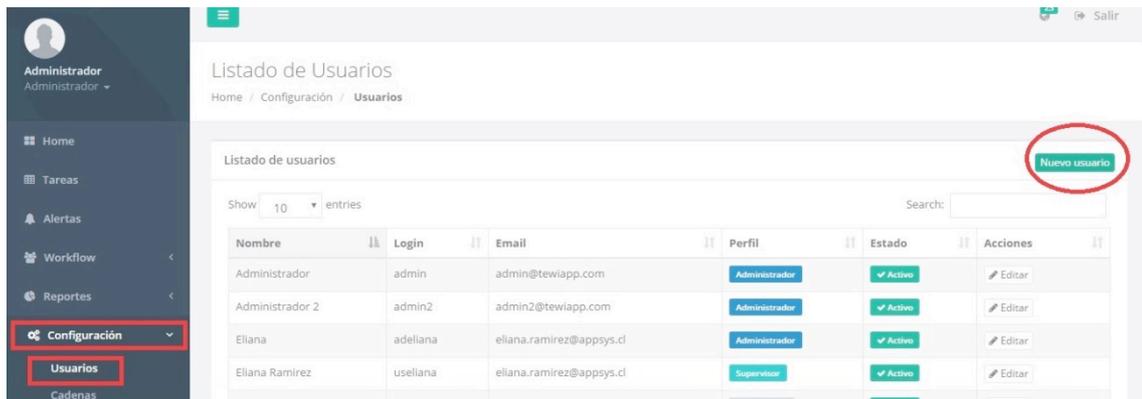
Fuente. Autoría propia

Una vez abierta se tendrá una pantalla inicial de home, donde se muestran de lado izquierdo las diferentes secciones de la aplicación y de lado derecho el avance y estado de las tareas y supervisiones existentes.

Si es la primera vez que se usa la plataforma antes que nada se tendrá que crear los usuarios, las cadenas, los locales, las zonas, los atributos y los dominios que se involucran en las estrategias para los puntos de venta.

Para crearlos en la parte izquierda selecciona la opción de “configuración” posteriormente en “usuarios” y después en la parte superior derecha en el rectángulo verde que dice “nuevo usuario”.

Figura 17. Creación de nuevo usuario

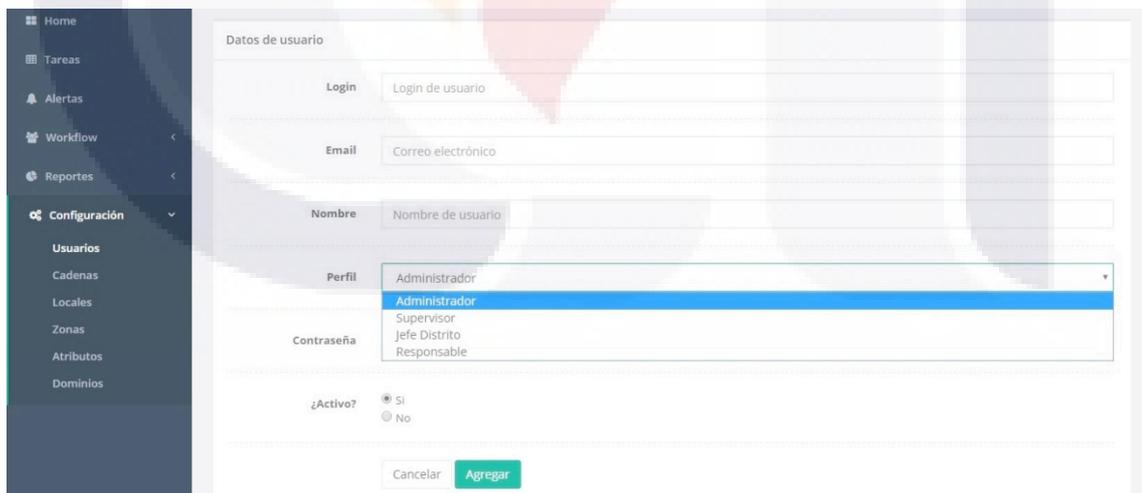


Fuente. Autoría propia

Aparecerá una nueva pantalla donde piden los datos de usuario que tendrán que ser contestados, los datos a contestar son login de usuario, correo electrónico, perfil, contraseña y activo. Dentro del perfil existen varias opciones como administrador, supervisor, jefe distrito y responsable, siendo el administrador el único que puede crear tareas.

Al completar los campos con la información necesaria se oprime el botón inferior verde que dice “agregar”.

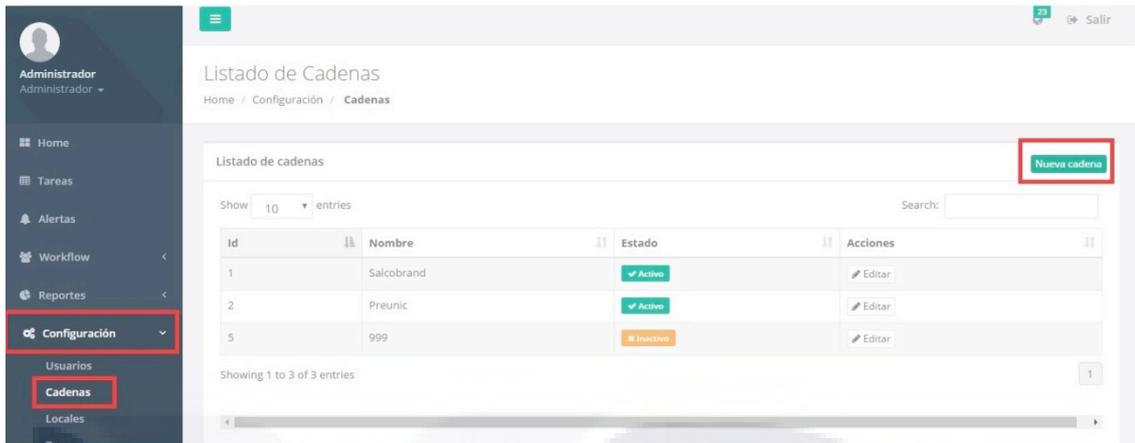
Figura 18. Agregar nuevo usuario



Fuente. Autoría propia

Para la creación de cadenas es un proceso muy similar, seleccionar el menú de “configuración” posteriormente en “cadenas” y en el recuadro verde de “nueva cadena”

Figura 19. Creación de nueva cadena



Fuente. Autoría propia

Posteriormente en la segunda pantalla se llenan los espacios de información de nombre y actividad y por último se presiona el botón verde “agregar”.

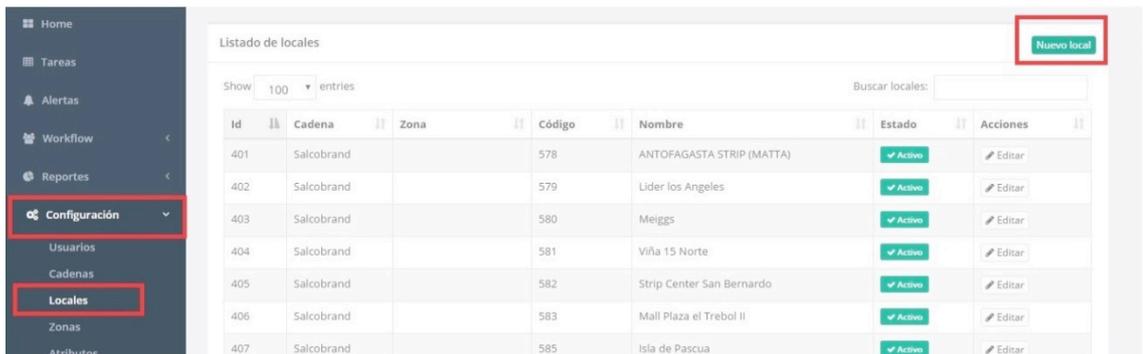
Figura 20. Agregar nueva cadena



Fuente. Autoría propia

En la creación de locales se presiona el menú de “configuración” posteriormente “locales” y por último “nuevo local” para la segunda pantalla.

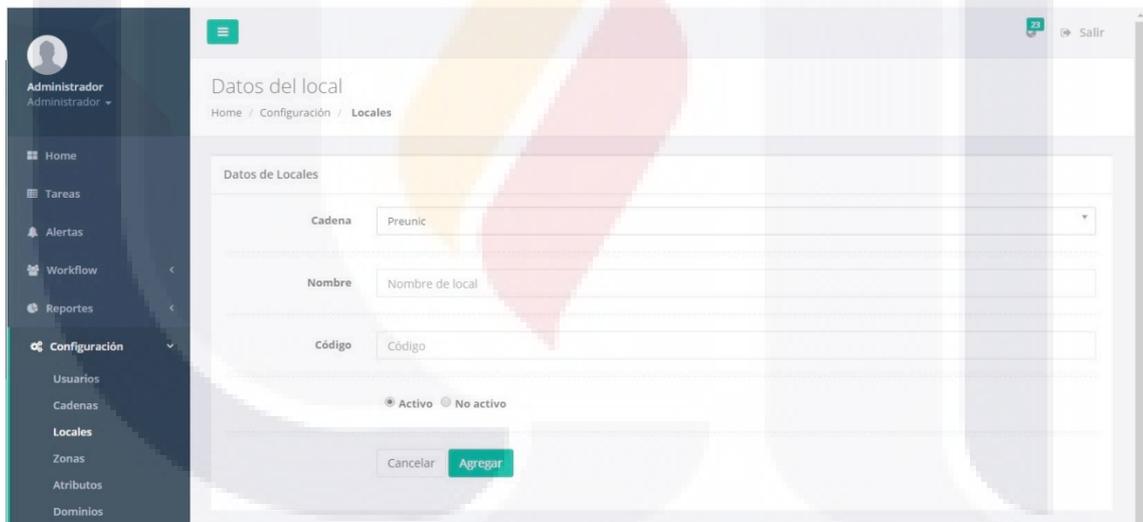
Figura 21. Creación de nuevo local



Fuente. Autoría propia

En la segunda pantalla se abrirán opciones a contestar como la cadena a la que pertenece el local, el nombre del local, su código, y activo. Por ultimo presionar en agregar.

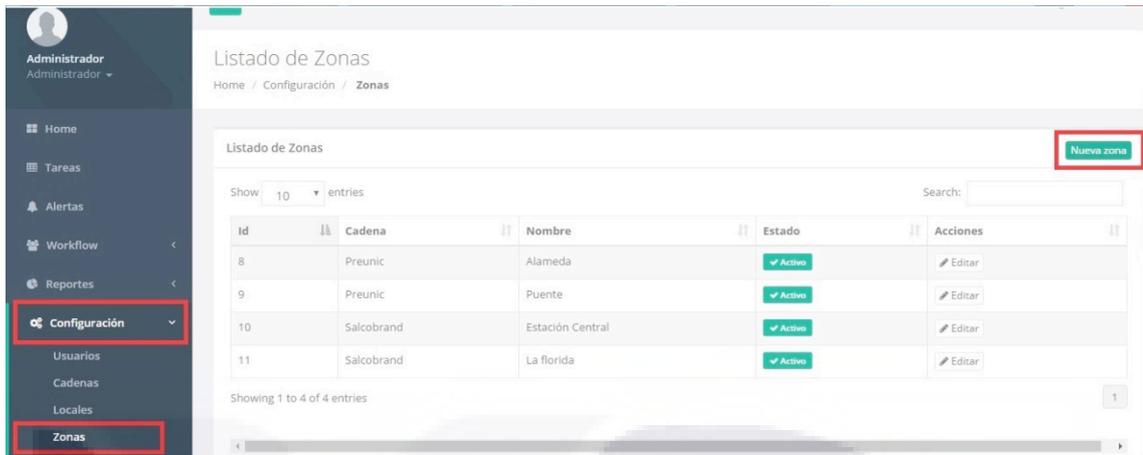
Figura 22. Agregar nuevo local



Fuente. Autoría propia

La creación de zonas permite establecer un grupo de locales conforme a su ubicación. Para la creación de zonas ir al menú “configuración” después “zonas” y “nueva zona” para abrir una segunda pantalla.

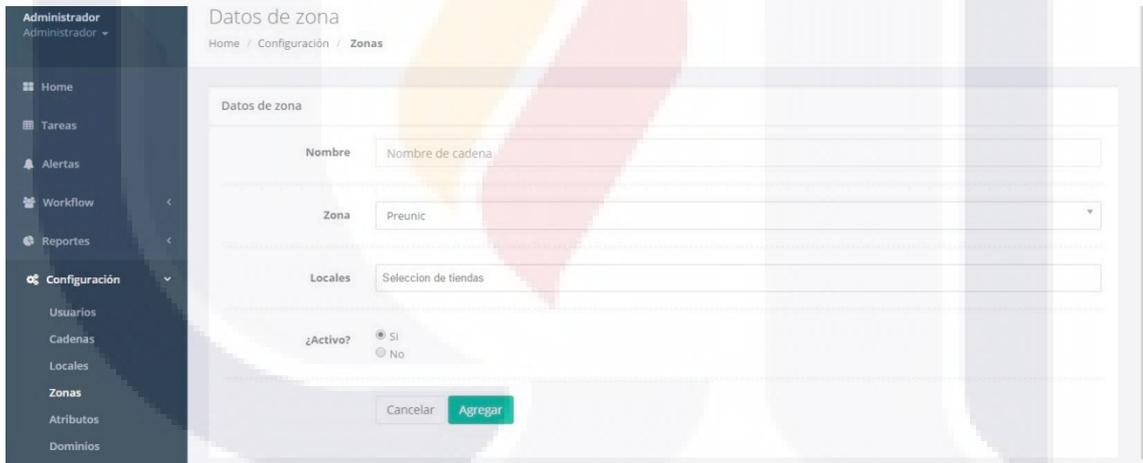
Figura 23. Creación de nueva zona



Fuente. Autoría propia

En la segunda pantalla se abrirán opciones a contestar como nombre, zona, locales, donde se podrá agregar los que se requieran y activo, al finalizar se oprime el botón de “agregar”.

Figura 24. Agrega nueva zona

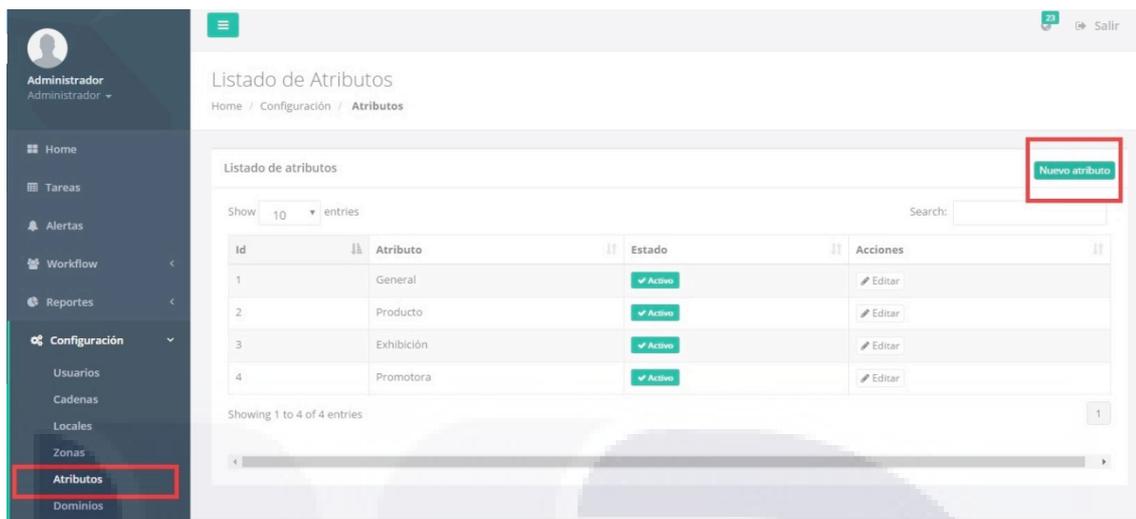


Fuente. Autoría propia

En los atributos se puede hacer una clasificación de sobre quien se debe ser informado por la supervisión levantada, para verificar la efectividad de las estrategias empleadas en el punto de venta.

Para agregar un nuevo atributo se selecciona “configuración” posteriormente “atributos” y “nuevo atributo”.

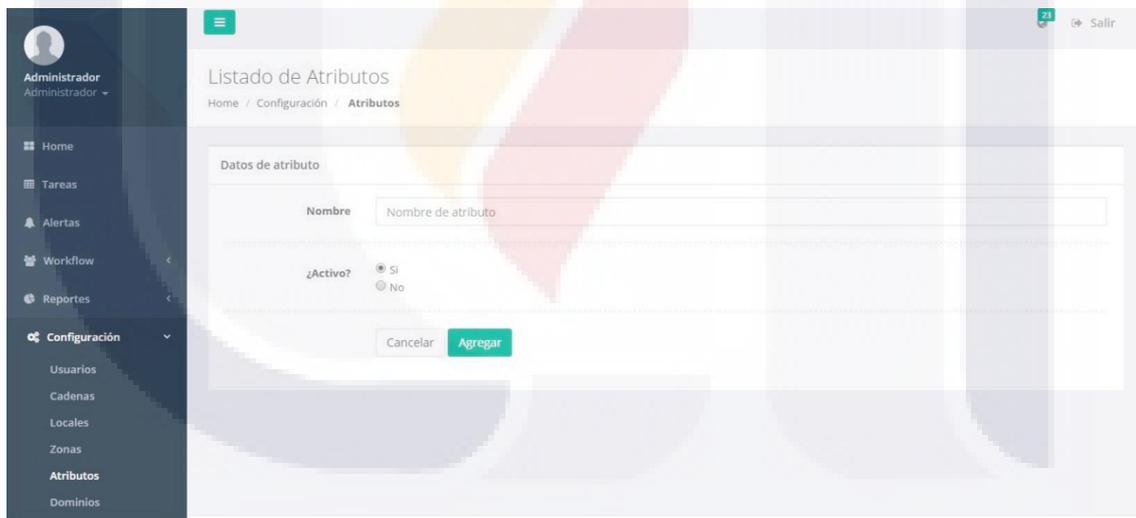
Figura 25. Creación de nuevo atributo



Fuente. Autoría propia

En la segunda pantalla para la creación de un atributo se pondrá el nombre y si es activo o no y por ultimo oprimir el botón de “agregar”.

Figura 26. Agregar nuevo atributo

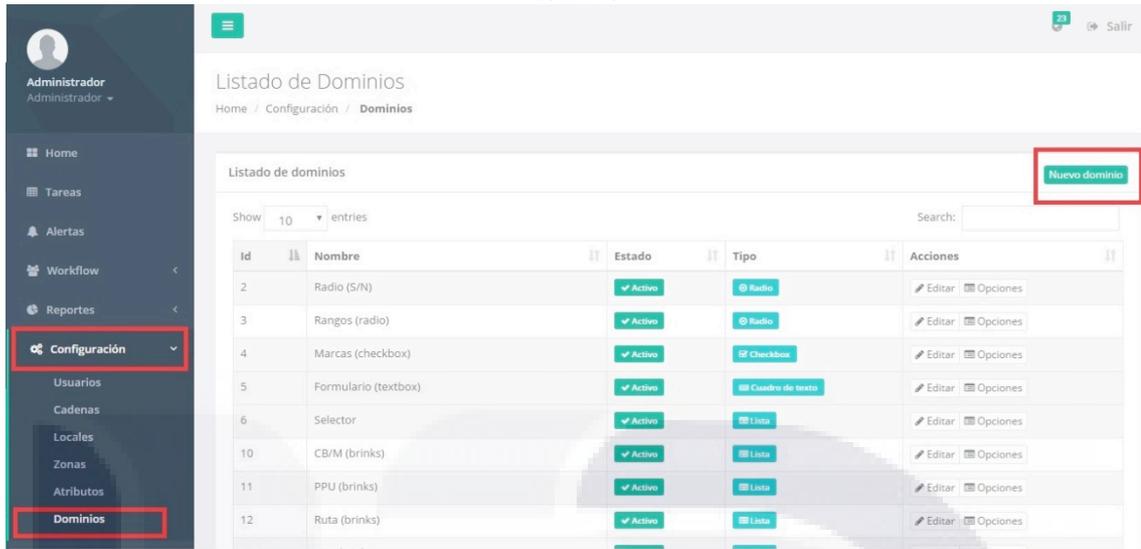


Fuente. Autoría propia

El dominio es el tipo de reactivo que se usara para medir la supervisión de las estrategias para el punto de venta, dentro de los tipos de dominios se puede elegir entre radios, checkbox, listas y más para hacer una captura de la información conforme a su estructura deseada.

Para crear un dominio se va al menú “configuración” seguido por “dominios” y “nuevo dominio”

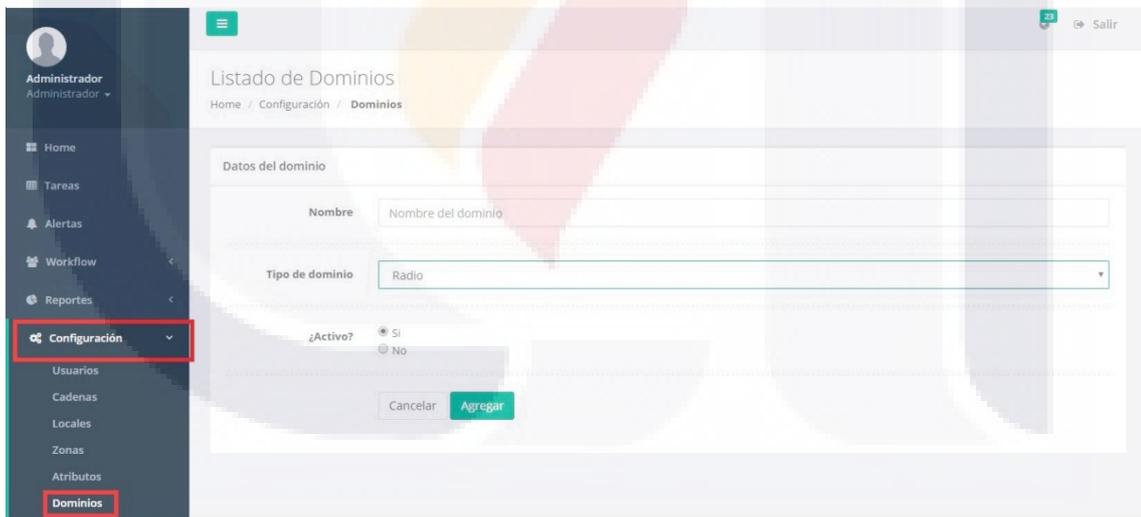
Figura 27. Creación de nuevo dominio



Fuente. Autoría Propia

En la siguiente pantalla pide el nombre que se la asignara al dominio, el tipo de dominio, activo y por último el botón de “agregar”.

Figura 28. Agregar nuevo dominio



Fuente. Autoría propia

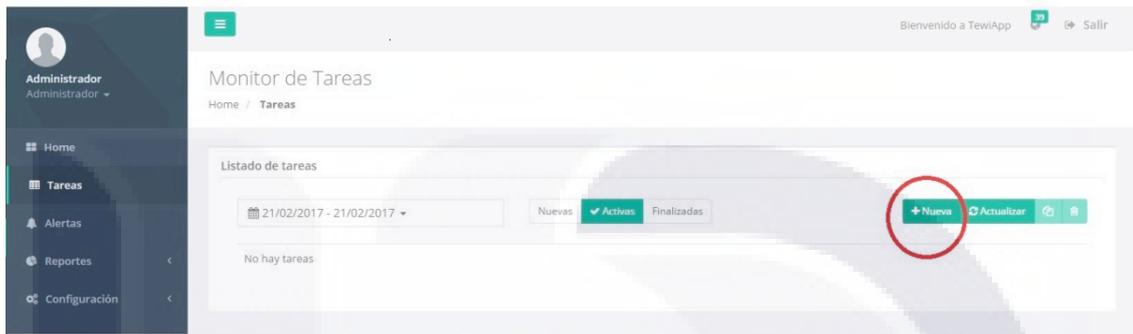
Una vez teniendo todos estos elementos, se puede crear un checklist de supervisión conforme a la problemática de la empresa en el punto de venta.

El primer paso para hacer las actividades es ir al menú de tareas que se encuentra en la parte superior izquierda de la pantalla. Una vez presionado esta sección se abrirá una pantalla donde se muestran botones para observar las diferentes tareas creadas para los

puntos de venta, existen botones como “nuevas” , “activas” y “finalizadas” aparte de una fecha para elegir con mayor especificación la tarea que se desea buscar.

Para poder continuar con la creación de una nueva tarea se presiona el botón de lado derecho que dice “+Nueva”.

Figura 29. Creación de nueva tarea



Fuente. Autoría propia

En la siguiente pantalla se tendrá contestar la información requerida que para el ejemplo fue la siguiente:

Figura 30. Datos y estructura de la nueva tarea

The form is divided into two main sections: 'Datos generales' and 'Checklist'.  
1. 'Datos generales':

- Field: 'ejemplo' (circled in red), label: 'Ingresa un nombre de la tarea'.
- Field: 'detectar la situación actual del punto de venta' (circled in red), label: 'Ingresa un objetivo de la tarea'.
- Field: '01/03/2017' (circled in red), label: 'Define una fecha para la tarea'.

2. 'Checklist':

- Field: '¿Existe material POP de promoción 2 x 1?' (circled in red), label: 'Ingresa el nombre de la actividad'.
- Dropdown: 'Si/No' (circled in red), label: 'Tipos de checklist'.
- Dropdown: 'General' (circled in red), label: 'Atributos'.
- Dropdown: 'Marketing' (circled in red), label: 'Área responsable'.
- Button: 'Agregar' (circled in red).

At the bottom, there is a table with columns: Actividad, Tipo, Atributos, Responsable, and Acción. The first row contains the data from the checklist form.

Actividad	Tipo	Atributos	Responsable	Acción
¿Existe material POP de promoción 2x1?	Si/No	General	Marketing	Borrar

Fuente. Autoría propia

Se ponen los datos generales de la tarea y en la segunda sección de checklist se pone el reactivo que aparecerá en el dispositivo móvil, el tipo de checklist que es la respuesta

que podrá poner el supervisor, atributos, y el área responsable de hacer mejoras en caso de obtener un resultado negativo por lo que se le hará saber en “workflow”.

En este caso como mencionamos anteriormente se creó una estrategia de material POP para incentivar la venta, pero por la falta de visibilidad en el punto de venta de los creadores de esta estrategia se puso como reactivo a supervisar para verificar que dicha estrategia este bien implementada en el punto de venta.

Se han puesto tres actividades más que son para saber la asignación de los espacios en la tienda, cual es el verdadero producto estrella y cuáles son los productos que menos venta tienen y están próximos a caducar.

Figura 31. Listado de actividades creadas

Actividad	Tipo	Atributos	Responsable	Acción
¿Cuántos espacios asignados a nuestros productos existen en la tienda?	<input type="radio"/> Rangos (radio)	General	No Aplica	Borrar
¿Existe material POP de promoción 2x1?	<input type="radio"/> Si/No	General	Marketing	Borrar
¿Qué producto esta próximo a caducar?	Selector	General	NA	Borrar
¿Qué producto se vende más?	<input checked="" type="checkbox"/> Marcas (checkbox)	General	NA	Borrar

Fuente. Autoría propia

En la última parte para programar la tarea se deben llenar los campos correspondientes sobre a qué supervisor se le va a delegar la tarea así como el o los locales donde realizará dicha tarea., por último se presiona en el botón de “Guardar & Programar”.

Figura 32. Asignación y programación de tarea.

**Supervisores**  
Selecciona uno o mas supervisores

Eliana Ramirez  
 Supervisor 1  
 Supervisor 2  
 Supervisor 3

---

**Local/Supervisor**  
Selecciona los locales para cada supervisor

Supervisor 1

Cadenas  
Preunic

Zonas  
Alameda

1 locales seleccionados |  Todos |  Ninguno

- 39 Mall Alameda
- 1 Alameda**
- 40 Alameda ULA

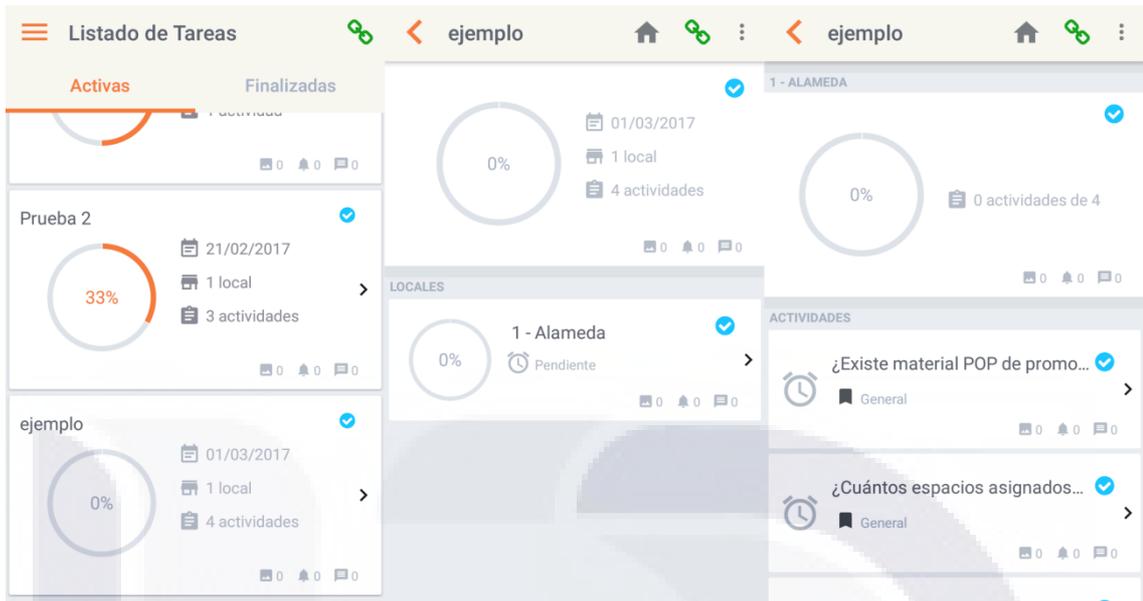
Volver Guardar Guardar & Programar

Fuente. Autoría Propia

### 3.7.2 Ejecución de tarea en front office (app móvil)

Una vez accediendo a la aplicación al poner su nombre y contraseña dentro de listado de tareas aparecerá la que el administrador ha realizado para la supervisión del punto de venta la cual corresponde al nombre de “ejemplo” la cual tiene cuatro actividades en un solo punto de venta. Se debe pulsar en la tarea y posteriormente en el local para comenzar a contestar las actividades.

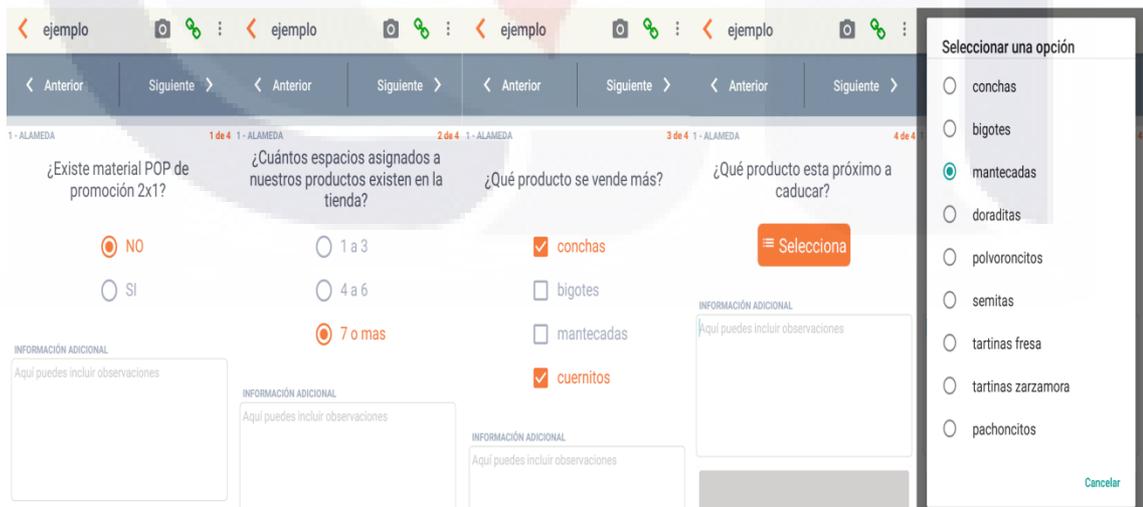
Figura 33. Listado y avance de tareas



Fuente. Autoría propia

Esta tarea consta de cuatro actividades las cuales el contestarlas es muy fácil. Únicamente es seleccionar las opciones adecuadas para el levantamiento de información. En algunas de las actividades se puede elegir varias respuestas como la tercera pregunta, la cuarta se debe pulsar seleccionar para ver el listado de opciones como respuesta.

Figura 34. Banco de actividades y respuestas



Fuente. Autoría propia

Una vez contestadas las actividades la app muestra su finalización.

## 3.8 PROMOCIÓN

### 3.8.1 Sitio web

Abad (1997) hace énfasis en la importancia del internet que ha revolucionado la informática, las comunicaciones, los negocios y un listado interminable, se ha vuelto una herramienta de comunicación mundial, para la interacción entre personas y sus computadoras sin importar su ubicación geográfica

La empresa que se menciona en este caso, es una empresa que está muy relacionada con la tecnología por lo que el uso de un sitio web es vital, incluso sería un tanto ilógico que no fueran partidarios al uso de estos medios de comunicación.

Sería ciertamente contrario el vender soluciones tecnológicas para el sector empresarial y no contar con una página web con un nivel de competitividad.

Siguiendo las líneas ofrecidas por “wordpress” se creó bajo el dominio de [www.tewiapp.com](http://www.tewiapp.com) el sitio web, puesto que existe un dominio de [www.tewi.com](http://www.tewi.com) comprado por alguien más, estas compras son realizadas por personas que se dedican a comprar muchos dominios de internet, para así revenderlos a quien los necesite como tal, pero su costo se eleva muchísimo por lo que agregarle el “app” a la página web es una buena opción además de que hace referencia a la abreviación que se genera al uso de una aplicación tecnológica en los dispositivos móviles.

De esta manera también se ha optado por crear correos electrónicos que tengan el dominio de “[tewiapp.com](http://tewiapp.com)” los cuales serán asignados conforme al organigrama de la empresa, quedando como ejemplo de la siguiente manera: [ejemplo@tewiapp.com](mailto:ejemplo@tewiapp.com)

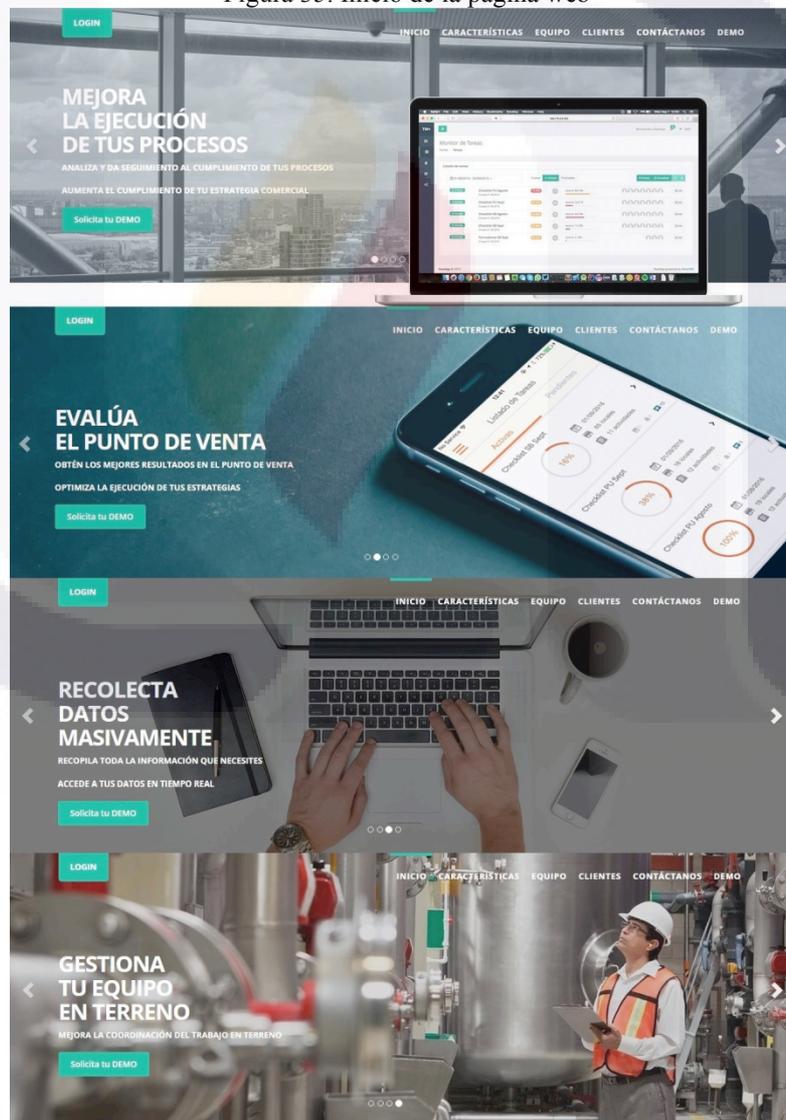
Comunicación del sitio web: Se busca una comunicación empática y profesional, por medio de un lenguaje en el cual se usa la menor cantidad de tecnicismos de las diferentes áreas de programación, sin dejar fuera que quienes tienen la capacidad de compra suelen ser personal con altos mandos dentro de su empresa siendo parte de las decisiones en ella, por lo que el contenido económico y administrativo relacionado a los beneficios al usar la solución tecnológica aparecerá en combinación con el lenguaje antes mencionado.

La estructuración del sitio web consta de diferentes secciones que son las siguientes:

- Inicio:

Cuenta con cuatro diapositivas que se presentan cada una de forma independiente mostrando pequeños textos que hacen referencia a la solución tecnológica como por ejemplo: “mejora la ejecución de tus procesos, analiza y da seguimiento al cumplimiento de tus procesos, aumenta el cumplimiento de tu estrategia comercial”. Cada diapositiva además de lo textual está acompañada de una imagen referente a la solución tecnológica, además de botones con la opción de solicitar un demo.

Figura 35. Inicio de la página web



Fuente. [www.retailbs.com](http://www.retailbs.com)

- Características:

En esta sección se cuenta con la descripción de la solución tecnológica como tal, así como los problemas que resuelve y un listado de objetivos que se pueden cumplir con el uso del producto. En la primer parte de esta sección se menciona como la solución tecnológica se adapta a sus actividades en el punto de venta teniendo como resultado una mejor ejecución en los procesos, optimización en los puntos de venta, recolección de datos e información para toma de decisiones y gestionar efectivamente al equipo de trabajo.

Figura 36. Sección de características descritas en la página web

**MEJORA LA EJECUCIÓN DE TUS PROCESOS**

Da seguimiento y mejora la ejecución de tus procesos de empresa de tal manera de bajar costos y aumentar el éxito de tus estrategias, lo cual se traduce en una mejor calidad de servicio, aumento de ventas y clientes mayormente satisfechos.

**EVALÚA EL PUNTO DE VENTA**

Evalúa y optimiza la ejecución de tus estrategias comerciales y operativas en el punto de venta (o locales) para que mejores la rentabilidad en ellos.

**RECOLECTA DATOS MASIVAMENTE**

Crea tus checklist para reunir toda la información que necesitas, ya sea por medio de encuestas, formatos, tablas de cumplimiento. Visualiza al instante toda la información y resultados obtenidos para una mejor toma de decisiones y medición de rendimiento.

**GESTIONA TU EQUIPO DE TERRENO**

Evalúa y mide en tiempo real el rendimiento y resultados de tu equipo de trabajo en terreno, mantente al tanto de las actividades realizadas, para así tener una mayor coordinación y visualización de trabajo entre tus colaboradores.

Fuente. [www.retailsbs.com](http://www.retailsbs.com)

En la segunda la descripción de la solución tecnológica menciona los problemas principales con los que se enfrenta el mercado por lo que la solución tecnológica fue creada y se menciona los beneficios generales que se obtienen al utilizar al solución tecnológica.

Figura 37. Sección de la descripción de Tewi en la página web

¿Qué Es TewiApp?

Plataforma de gestión que permite la captura de datos en terreno mediante una aplicación móvil

**¿Qué es TewiApp?**

Es una app que apoya a las empresas a una mejora continua a través de una correcta ejecución de sus procesos, estrategias comerciales en el punto de venta, en el local y al interior de los equipos de trabajo en terreno.

- Mejora la operación en el punto de venta
- Mejora la calidad del servicio
- Aumenta el éxito de las estrategias comerciales
- Incrementa el porcentaje de ventas
- Minimiza los costos

Descarga nuestra app desde iTunes

Disponible en el

**Principales Problemas**

Nos enfocamos en reducir el impacto de alguno de los principales problemas de los cuales se enfrentan las empresas

- Poca de visibilidad de los productos
- Información obsoleta y tardía
- Mala ejecución de las estrategias
- Mala administración del equipo de trabajo

Descarga nuestra app desde Play Store

DISPONIBLE EN

Fuente. [www.retailsbs.com](http://www.retailsbs.com)

Y en la tercera parte existe una combinación entre características propias de tecnología así como de desarrollo potencial en el uso de la solución tecnológica:

- Checklist: Se menciona como con la creación de unos checklist dentro de la solución tecnológica podrá administrar sus estrategias, procesos y asignarlos al personal de la empresa en tiempo real.
- Multimedia: Se menciona sobre la función de agregar fotografías, generar alertas, agregar comentarios en la solución tecnológica para tener una recopilación de información más detallada y así consecuentemente se puedan cumplir con los objetivos planteados por la empresa.
- Avance: se menciona que se permite hacer una mejora en las áreas de oportunidad pues se da seguimiento a la evaluación de los puntos de venta, además de que mide el avance y permite la retroalimentación
- Cloud: Se menciona sobre una función de la solución tecnológica que permite almacenar la información capturada por la empresa en internet, se puede acceder a ella desde cualquier lugar en cualquier momento.

Figura 38. Sección de funciones y desarrollo de Tewi en la página web



Fuente. [www.retailsbs.com](http://www.retailsbs.com)

- Equipo:

Como el nombre de la sección lo indica se observa el equipo que conforma a la empresa siendo la alta dirección y representantes de RETAILSBS. Está

conformado por la alta dirección de la empresa, bajo de su fotografía se observa una pequeña reseña de cada integrante:

- Especialista en el diseño de estrategias de integración y migración de sistemas legacy y wordclass para bancos y retail, e integración de sistemas robóticos. Ingeniero Civil en Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile en Santiago.
- Especialista en el diseño de soluciones para el retail: punto de venta, promociones, logística, despacho domicilio, fidelización de clientes, reposición automática, control de stock. Ingeniero Civil Industrial e Ingeniero en Informática de la Universidad de las Américas en Santiago, Chile.
- Especialista en el desarrollo e implementación de múltiples proyectos para el sector retail y farmacéutico. Fanático de la mejora continua y de la innovación. Ingeniero Civil Informático con un diplomado en Dirección de Proyecto en la Universidad Adolfo Ibáñez en Santiago, Chile.

Figura 39. Sección de equipo de tewi en la página web



Fuente. [www.retailsbs.com](http://www.retailsbs.com)

- Contáctanos:

Se tienen los datos de contacto desde la dirección de las oficinas, teléfono, además botones de redes sociales y correo electrónico que cuentan con la función de hipervínculo.

Figura 40. Sección de contacto en la página web



Fuente. [www.retailsbs.com](http://www.retailsbs.com)

- Demo:

En esta sección lo que se busca es que todo aquel cliente potencial que llegue a la página web tenga la posibilidad de experimentar el uso de la solución tecnológica aplicada a su empresa por un tiempo determinado, teniendo como consecuente una persuasión.

En esta misma sección se describe en que consiste el demo, con la opción de descarga y por el otro lado una sección de ingresar datos del interesado.

Figura 41. Sección de solicitud de demo de Tewi en la página web



Fuente. [www.retailsbs.com](http://www.retailsbs.com)

### 3.8.2 Redes sociales

El uso de las redes sociales por internet es una gran herramienta de comunicación para las empresas, aunque hace décadas jamás se apostaría por algo así.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Según Castells, en los años setentas el pentágono de Estados Unidos trato de privatizar el internet con su versión llamada Arpanet que se la ofreció gratuitamente a la empresa de comunicación AT&T para que lo estudiara y desarrollara y AT&T no acepto diciendo que ese proyecto nunca podría ser rentable, y no tenía interés de comercializarlo, también por esos años el presidente de IBM, Watson, declaro que en el año 2000 solo habrían cinco ordenadores en el mundo, y serian IBM Mainframe.

Hoy en día el internet es un canal de comunicación de una gran magnitud, y las redes sociales llegaron a hacer una aportación vital en el internet.

Las redes sociales tienen mucha relevancia en el mundo se estima que 3.803 millones de personas tienen acceso a las redes sociales (Pardo, 2013)

Las redes sociales han ido evolucionando hasta volverse dentro de tantas cosas un canal comercial, un contacto entre empresa y cliente, por lo que el uso de las redes sociales para comercializar es una buena estrategia. Incluso existen redes sociales para contacto con otras empresas, debido al giro de la solución tecnológica se realizó una estrategia de venta y comunicación mediante un community manager.

Connie Bensen (2008) comenta que “el community manager es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes (humanizar la empresa), y proporcionar retroalimentación a muchos departamentos internos.

La estrategia se basara en un community manager que se asignaran las siguientes plataformas:

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter

### **3.8.2.1 LinkedIn**

Es una comunidad social orientada y constituida por y hacia las empresas, el uso de esta red social puede llegar a ser un beneficio muy grande para los objetivos de Tewi y la empresa

### **3.8.2.2 Facebook**

Es la red social más utilizada en el mundo, con 1,860 millones de usuarios en el mundo, creada por Mark Zuckerberg, comenzando por ser una red social para estudiantes de la universidad en Harvard, esta cuenta con la opción de crear perfiles para empresas y/o productos.

### **3.8.2.3 Twitter**

Esta red social por sus características podría llegar a ser de mayor utilidad que Facebook, puesto que es una red social tipo microblogging, puesto que permite poner oraciones de 140 caracteres, además de diferentes enlaces que se quieran agregar, por lo que la comunicación es breve y concisa.

### **3.8.3 Tipo de comunicación y actividades en redes sociales**

La comunicación dentro de estas tres redes sociales se engloba en los siguientes tipos y actividades:

- Descriptivo: En este tipo de comunicación se transmite la información sobre tewi, sobre su funcionamiento, las diferentes problemáticas que combate, como su nombre lo dice, es describir la solución tecnológica.
- Artículo: Hacer publicación de enlaces para la lectura de artículos, reportajes y contenido informativo del sector de minorista dentro de las redes sociales para así generar un mayor tráfico, así como compartir información de otros sitios web, imágenes, retweets, enlaces, artículos y más referente a temas de interés conforme a los segmentación de tewi.
- Frases: como parte de los valores de la empresa es importante comunicar la empatía que busca generar por medio de frases de éxito, motivacionales de algunas personas que son de relevancia histórica y/o de experiencia en el campo empresarial así como de factores de éxito en otras disciplinas.
- Video: el material audiovisual puede ser muy efectivo en comparación con una imagen puesto al dinamismo que tiene. El material audiovisual puede ser de carácter informativo, descriptivo y más, así como de autoría propia o de algún enlace externo a la empresa.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- GIFs: es un formato donde se presentan diferentes imágenes en secuencia, siendo esta herramienta más útil que una sola imagen permitiendo el dinamismo y al mismo tiempo siendo un archivo no muy pesado en navegación.
  - Info RRSS: Dentro de cada red social se hará mención a conocer tanto la website (página web) como de las otras redes sociales.
  - Hashtags: La traducción al español es de las palabras “almohadilla” y “etiqueta”, hashtag hace referencia a una palabra o series de palabras que llevan el signo de gato en su inicio y son muy usados en las redes sociales, para poder encontrar información de forma rápida conforme a algún tema, en el marketing es muy usado para crear campañas publicitarias. Se recomienda que cada hastag comience con letra mayúscula.  
El uso del hashtag se hará en todas las publicaciones de las redes sociales de Tewi, a menos que por la naturaleza de la publicación no sea óptimo incluirlos. Los hashtags serán circunstanciales (haciendo relación a lo mencionado en la información publicada) por lo que será de libre elección conforme al contenido a publicar y por otro lado los de relación a tewi, como ejemplos #Tewi· #TewiApp #Retail #Puntodeventa #App #Software #Estrategia #Supervisor.
  - Poner estados: Como Facebook y twitter, linkedin permite poner estados siendo estos lo primero que se percibe cuando alguien visita el perfil, por lo que el mantener activo esta actividad será vital, algunas de los estados que se puede poner son aquellas frases referentes a la problemática que resuelve Tewi.
  - Construir una red de conexiones y seguir a empresas de interés: La forma en cómo se puede empezar a crear esta red es invitando a las personas, empresas y contactos que se conocen a participar en linkedin, además de seguir a las grandes empresas a las cuales podemos satisfacer con tewi, por ejemplo las grandes cadenas de supermercado o las diferentes empresas que cumplan con la clasificación del segmento demográfico antes mencionado.
  - Interactividad con grupos: Dentro de linkedin se permite la creación y unión de grupos de interés, teniendo como un límite 50 grupos, es importante elegir

aquellos grupos que tengan actividad continua, para poder tener éxito dentro de los grupos se puede hacer preguntas y o contestar algunas de ellas generando interés dentro de linkedin incluso en el buscador de google al conectarse con palabras claves mencionadas en las preguntas y respuestas, además de que genera tráfico en el perfil y en las demás redes sociales vinculadas.

- Participación de eventos: Linkdein permite crear y compartir eventos, por lo que la participación en eventos de interés para Tewi podría servir para contactar personalmente a clientes potenciales.

### **3.8.4 Material Gráfico**

Estas estrategias se pueden apoyar con el material gráfico que fue realizado con anterioridad para la ejecución de esta estrategia de comunicación. Se pueden acompañar de texto conforme al fin de cada publicación y dependiendo de su tipo o actividad las cuales se mencionaron anteriormente.

Dicha propuesta grafica podrá ser usada en la programación de contenido para las redes sociales y ser complementos para otros tipos de comunicación por diferentes medios en caso de que se requiera

### **3.8.5 FORMULACIÓN DE CARTERA DE CLIENTES Y VENTA**

El mercado meta de Tewi no es muy común, por lo que la comunicación con fines de obtener ventas no puede ser por medios convencionales, por esto la propuesta de comunicación en líneas anteriores donde no necesariamente tiene que ser masiva, sino bien dirigida; la búsqueda de clientes consiste en encontrar aquellas empresas que son conforme a la segmentación creada, posteriormente generar una comunicación orientada a hacerles ver sobre la problemática que resolvería Tewi dentro de sus empresas y así generar la venta.

La búsqueda de clientes se hace por diferentes grupos:

- SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano)
- ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C.)

- Adheridas

### 3.8.5.1 Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)

El SIEM es el Sistema de Información Empresarial Mexicano siendo éste un registro de las empresas mexicanas existentes sobre sus características, ubicación de los establecimientos, giro y actividades que se ponen a disposición del público en general.

El primer paso dentro de esta lista es sacar la base de datos de ciudades principales del país como, Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y así también como la de la ciudad de Aguascalientes, esta última por la ubicación de Retailsbs dentro de México.

El segundo paso es prospectar y filtrar empresas conforme al giro, se debe descartar aquellas empresas que no son nuestro mercado meta, así como las que pueden llegar a ser clientes potenciales, El formato que maneja la base de datos del SIEM contiene diferentes columnas las cuales son información conforme a cada empresa registrada, estas columnas son razón social, estado, municipio, domicilio, colonia, código postal, teléfono, email y giro.

La prospección comienza con marcar de verde dentro de las listas descargadas aquellas empresas que pertenezcan al segmento, de rojo aquellas que no pertenezcan y de amarillo aquellas que requieran de una mejor investigación para así saber si se descartan o no.

Para empezar a agrupar y descartar las empresas se puede comenzar con el registro de la columna del nombre o razón social así como el giro de la empresa, con estas columnas se puede inferir si la empresa pertenece o no al sector (verde o roja) pero si existe duda se puede buscar información complementaria en internet u otros medios para saber si pertenece o no al sector (amarilla).

Tabla 3. Formato de prospección de empresas pertenecientes al sector retail

BRITISH AMERICAN TOBACCO MEXICO DISTRIBUCIONES, S.A. DE	AGUASCALIENTE	AGUASCALIENTES AV. AGUASCALIENTES No. 403	QUOQUELIENTE 3A SECCION	20196 (449) 3754
KIDS COLORS, S.A. DE C.V.	AGUASCALIENTE	AGUASCALIENTES A SAN LUIS No. 724	BAJO DE LAS PALMAS	20263 (449) 4019
PROEMPAQUE SA DE CV	AGUASCALIENTE	AGUASCALIENTES A SAN LUIS POTOSI No. 714	BAJO DE LAS PALMAS	20263 (449) 4021

Fuente. Autoría propia

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

El siguiente paso es contactar a las empresas que se encuentran en el color verde, se pretende que se contacte vía telefónica primordialmente pero en caso de que no sea así se podrá hacer por mailing

El contacto por vía telefónica debe de ser con aquella persona la cual tenga la capacidad y el poder de decisión dentro de la empresa para optar por la implementación de Tewi dentro de sus procesos de supervisión de su empresa, además de esta capacidad de decisión debe estar muy relacionado con las estrategias y herramientas para los puntos de venta de su empresa, así como la supervisión de los mismos. Generalmente los departamentos que se pueden dedicar a esto suelen ser administrativos, mercadotecnia, ventas, etc. Por lo que se puede pedir a la persona que conteste que transfiera la llamada a las áreas correspondientes.

Antes de realizar la llamada se puede hacer una pequeña búsqueda sobre los productos de la empresa y las problemáticas que pueden llegar a tener en los puntos de venta para así planificar el contenido de la llamada, de tal manera que vean el apoyo de tewi ante sus situaciones dentro de su problemática o situaciones a mejorar en los puntos de venta.

Dentro de la llamada telefónica la forma del mensaje será de una manera respetuosa y profesional, el cual puede comenzar por presentarse quien realiza la llamada así como a la empresa, posteriormente hacerles ver que el principal problema de las estrategias para los puntos de venta, es la mala ejecución de las estrategias planeadas para los puntos de venta, la falta de visibilidad en los puntos de venta por parte de los creadores de estrategias hace que no se pueda tener un control total de las estrategias creadas por lo que el resultado más común es que pierdan dinero y tiempo, es entonces que teniendo una solución tecnológica como Tewi puede mejorar éstas ejecuciones. Es muy importante que se ofrezca un demo de Tewi en la llamada haciendo hincapié en que es un mes gratuito de uso de esta solución. Conforme a se desarrolle la llamada se puede gestionar el cierre para la aplicación del demo o entrega de mayor información por correo electrónico, incluso en caso de ser empresas de la ciudad de Aguascalientes hacer la invitación a una cita presencial para mostrar con mayor claridad y amplitud la solución tecnológica.

Por varias razones puede ser que en el principio no se pueda contactar vía telefónica, ya sea porque el número telefónico no es el mismo que aparece en la base de datos por falta de actualización, o porque los conmutadores de la empresa a contactar no están capacitados, por políticas de la empresa, y por mas factores, entonces se tendrá que buscar más formas de contacto, hablando específicamente del correo electrónico, es un medio de contacto eficaz dentro de las empresas.

#### **3.8.5.1.2 Mailing/mailchimp**

Es muy común que en las corporaciones usen como alguna forma de comunicación interna y externa el correo electrónico, incluso existen estrategias de mercadotecnia que usan este medio como herramienta para llegar a sus objetivos y se le conoce como mailing o e-mail marketing.

Según Maldonado (2010), el mailing es realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a bases de datos que tengan características en común para así mejorar la relación entre el cliente, cliente potencial y la empresa.

Mailchimp es una plataforma para el uso de mailing, se cuenta con versiones gratuitas y de paga. Esta herramienta mailchimp optimiza factores como el tiempo, la personalización y los estadísticos. En cuanto la optimización del tiempo se refiere a que se puede mandar a una gran cantidad de destinatarios al enviar un solo correo, esto se puede hacer también en un servidor de correo electrónico convencional pero las personas a las que se envió el correo aparecen dentro de los detalles de este envío mostrando que no es un correo personal o restándole importancia y así generase como “correo no deseado”. Por una parte contraria Mailchimp no muestra los demás destinatarios a los que fueron enviados el mismo correo. La personalización dentro de mailchimp hace que los correos electrónicos sean diseñados conforme a la preferencia que se desee, desde una simple plantilla blanca con letras negras hasta plantillas dinámicas con diferentes tipos de fuentes, opción de colocar imágenes, videos, enlaces y cuenta con muchas plantillas predeterminadas, modificables y la opción de por medio de programación crear y diseñar plantillas y además de que en la parte estadística muestra gráficos de información útil por mencionar algunos ejemplos son el número de veces que fue abierto el correo en alguna cuenta, el número de clics en los botones colocados, la cantidad de destinatarios que abrieron el correo, cuales destinatarios ya no existen, el horario en el que fueron abiertos y más estadísticos que por medio de la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

información que arrojan se puede tomar mejores decisiones conforme al panorama que pinta el mailing. Existe ya una cuenta creada para la empresa dentro de esta plataforma a la cual se puede acceder desde cualquier dispositivo que tenga internet, únicamente abra que colocar la dirección de [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com).

Para dar funcionamiento a esta plataforma se debe crear una lista la cual saldrá de la mencionada con anterioridad, para crear una lista solo se debe presionar el menú de “Listas” que se encuentra en la parte superior de la página web, donde redireccionará a otra sección de la página web y posteriormente en esta nueva pantalla pulsar en “Crear lista” y después llenar los campos correspondientes y por ultimo hacer clic en guardar. Dentro del mailing la elaboración del propio mensaje del correo electrónico se puede llamar correo masivo, boletín de noticias, eblast, enzine y más pero dentro de esta plataforma se llama campaña. Para crear una campaña, los primeros pasos de creación son los mismos que crear una lista, en este caso se selecciona el menú campaña y posteriormente crear campaña. Después se debe llenar los campos correspondientes a el nombre y tipo de la campaña, elegir los destinatarios que pueden ser las listas ya creadas, así como el nombre del remitente, dirección de correo electrónico del remitente y el asunto del correo el cual se recomienda que no sea en mayúsculas para que a la hora de entregarse no llegue a la bandeja de correos no deseados. Una vez terminado se debe hacer clic en “siguiente” para elegir la plantilla predeterminada que se va a mandar y como paso siguiente en “diseño” se podrá introducir y personalizar el contenido de la campaña, una vez terminado el diseño se presiona “siguiente” y por ultimo “confirmar” para enviar la campaña a los destinatarios u otra opción es pulsar “programar” para que la campaña sea enviada en la fecha y hora deseada.

El diseño de la primer campaña enviada debe ser con fines publicitarios, donde en una imagen se muestre la problemática principal que tiene la empresa a la que se dirige con el correo y que dicha problemática se resuelve por medio de twi, botones de enlace a redes sociales y página web, datos de contacto, y botones para mayor información.

Dentro de mailchimp también existe un apartado para ver los informes de campaña, estos son llamados reportes donde se puede observar el resultado de las campañas enviadas con resultados como a quienes se les envía, cuando abrieron el correo enviado, cuantas veces abrieron el correo, donde pulsaron, cuantas entregas correctas se realizaron por lo que cuenta con estadísticas y gráficos de las campañas.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Dentro de las empresas que abrieron el correo anterior promocional se les mandara mediante mailchimp un correo en forma personal, al referirse personal se habla que debe ser un correo con una estructura convencional, únicamente un fondo blanco y con la fuente negra. El contenido del siguiente correo personal debe incluir la presentación de quien lo envía así como el puesto dentro de la empresa, y presentando a tewi. En seguida se deberá hablar sobre las investigaciones previas que hablan sobre la importancia de que más del 70% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta y que la ejecución de las estrategias carece más de un 50% de efectividad teniendo resultados negativos, en seguida comentar sobre tewi que ayuda a supervisar, gestionar y monitorear en tiempo real la ejecución de las estrategias para el punto de venta y ofrecer una versión demo completamente gratuita, dejar los datos de contacto, preguntando los suyos así abriendo la invitación a un dialogo.

### **3.8.5.2 Adheridos**

Este grupo a diferencia de la del SIEM se conformara de aquellas empresas que son recordadas por los integrantes de Retailsbs, las cuales previamente se sabe que pertenecen al segmento al cual está dirigido Tewi. Las características de estas empresas son que suelen ser líderes en su ramo o que tienen un buen posicionamiento en el mercado que incursan. La forma de contacto deberá ser de igual manera que la del SIEM, teniendo como prioridad el contacto en persona, así como el teléfono y el mailing. Para poder realizar el contacto en persona se facilitara si la empresa es local y si una vez teniendo contacto con ellos accedieran a una presentación presencial sobre el funcionamiento de Tewi, también otro factor que puede ser decisivo es el tamaño de la empresa, pues si es muy grande la empresa se puede complicar esta opción.

### **3.8.5.3 Asociación nacional de tiendas de autoservicio y departamentales, A.C. (ANTAD)**

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales año tras año realiza la Expo Antad que es una plataforma internacional de negocio muy importante para el sector minorista, donde diferentes empresas se reúnen para crear y fomentar las relaciones comerciales y ver las diferentes oportunidades y posibilidades que hay en dicho sector. Expo Antad cuenta con más de 42,000 visitantes entre los miembros de Antad, no asociados, mayoristas, distribuidores, compradores internacionales, pequeños comercios y emprendedores independientes, entre otros. Se realiza anualmente durante tres días la cual está dividida en categorías como abarrotes comestibles, productos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

frescos, no comestibles, mobiliario y equipamiento para tiendas, mercancías generales, juguetes, plástico, calzado y textiles.

Debido al sector al que va enfocado Expo Antad se puede encontrar clientes potenciales y permite el contacto con los directivos de las empresas, los cuales tienen la capacidad de decidir sobre compras dentro de su empresa así como la autoridad para realizar cambios dentro de ella, además de que son ellos quienes realizan las estrategias para los puntos de venta. El asistir a este evento es un escenario muy bueno para poder realizar ventas de Tewi, no es necesario que se haga la compra de un Stand dentro de la exposición, bastara con asistir y visitar la mayoría de stands que se pueda.

Se deberá estudiar las problemáticas generales de las categorías en Antad, para así tener una clara idea de cómo llevar a las empresas participantes la comunicación y explicación de cómo Tewi puede ser un apoyo para las problemáticas que se presentan en los puntos de venta, pues a pesar de pertenecer al mismo sector cada categoría es completamente diferente.

Dentro de la función que se realizara al tener contacto con las empresas en Expo Antad se debe contar con una Tablet, un celular con la app y tarjetas de presentación.

La Tablet tendrá la aplicación web de tewi, así como presentaciones de diapositivas explicando su funcionamiento.

Cada que se visite un cliente potencial en el stand se deberá de presentarse junto con una tarjeta de presentación, una vez abordando el tema de conversación sobre las problemáticas que puede resolver tewi se puede apoyar por medio de la Tablet donde se tienen presentaciones que pueden servir de apoyo visual.

En la Tablet también se podrá explicar el funcionamiento de Tewi con su uso generando algunas actividades de ejemplo para la empresa visitada, de igual manera por medio del celular se puede mostrar el complemento del front office que es la aplicación móvil destinada a los supervisores. Una vez concluido con esta explicación se invitara a una versión Demo gratuita.

#### **3.8.5.4 Demo**

La versión demo equivale a un mes de uso de tewi la cual incluye:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Un usuario con acceso a la app web
  - Link para descargar app móvil para iOS y Android
  - Cinco usuarios para uso de app móvil
  - Capacitación de uso de la solución tecnológica
  - Soporte implementación (creación de usuarios, locales, cadenas, checklist, etc.)
  - Soporte vía email, telefónico y video conferencia

Aquellas empresas las cuales no se pueda concluir un Demo, se pedirá el contacto para después ser agregadas posteriormente a otras listas como Adheridas.

### **3.9 PRECIO**

Si una empresa quisiera comprar una solución tecnológica como Tawi el costo de ésta estaría aproximadamente entre \$270,000.00 MXN a \$320,000.00 MXN. Este precio representa una compra significativa dentro de las empresas y requiere de un proceso muy largo y detallado para la decisión de compra, además de que el segmento se empieza a disminuir por el precio tan elevado.

La estrategia que se empleara es una renta mensual de la solución tecnológica, disminuyendo en una gran cantidad el precio de venta para que sea más accesible a diferentes empresas y la decisión de compra no sea un proceso lento y de gran análisis.

La renta de tawi será un servicio que el precio se rige conforme al número de usuarios que se pretenda usar por la empresa compradora.

Este tipo de estrategia la está usando la principal competencia de Tawi, la cual anteriormente se mencionaba que aún no está en México, además de que la renta mensual de su solución tecnológica por usuario es de \$700.00 MX. Este precio puede ser mejorado por Retailsbs en caso de que dicha empresa llegue a México.

Las especificaciones conforme al precio y servicio otorgado es el siguiente:

- Costo inicial = \$ 4, 370
- Pago mensual asociado al segmento de empresa
- En el pago # 1 se debe pagar la mensualidad 1 + costo inicial
- Los pagos se deben hacer por adelantado

Costo mensual incluye:

- Uso y acceso de los diferentes módulos de la plataforma
- Soporte de usuarios en horario 8x5 vía correo electrónico y teléfono

El costo inicial está asociado a:

- Servidor
- Configuración inicial de empresa, usuarios, perfiles, locales, zonas
- Capacitación
- Acceso al módulo de backoffice (aplicación web)
- Descarga y acceso a la aplicación web

Tabla 4. Rango de precios de Tewi según el número de usuarios

SEGMENTO	COSTO UNITARIO POR USUARIO
1 A 10 USUARIOS	\$300
11 A 20 USUARIOS	\$280
21 A 30 USUARIOS	\$260
31 A 40 USUARIOS	\$240
41 O MAS	\$220

Fuente. Autoría propia

## 4. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

### 4.1 Propuesta de control

Las herramientas que se utilizarán para medir los resultados de las estrategias serán Streak para Gmail y los análisis arrojados por mailchimp y la plataforma de gestión de redes sociales como hootsuite.

Gmail es un servicio de correo electrónico gratuito por parte de google, dentro de este servicio existe la posibilidad de dejar diferentes dominios al de Gmail, por lo que se agregaron cuentas con terminaciones de tewi y retailsbs (ejemplo@retailsbs.com, ejemplo@tewiapp.com), además streak es una herramienta compatible con Gmail que gestiona las ventas y las relaciones con los clientes, es un CRM (custom relationship management). Un CRM (gestión de relación con clientes) es un proceso estratégico que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

llevan a cabo las empresas para lograr la fidelización de clientes, ya sea en forma metodológica o por medio de un software (Gil-La Fuente, 2011).

Streak fue creado para Gmail, proporcionando una experiencia perfecta entre el CRM y la bandeja de entrada. Streak también se conecta a Google Apps para aprovechar el poder detrás de Google Calendar, Google Sheets y Google Drive.

Esta herramienta es totalmente personalizable, lo que le da un control completo para construir el CRM para adaptarse a las necesidades de datos de cada empresa.

El uso principal de Streak es para ventas, reclutamiento y atención al cliente, pero es lo suficientemente flexible como para ser útil para todo, desde la gestión de proyectos hasta la recaudación de fondos. Además está optimizado para compartir los datos con el equipo de trabajo de la empresa para que todos puedan ver la última correspondencia con un cliente.

Streak elimina el tiempo perdido y la pesadez repetida de correo electrónico. Programa los mensajes de correo electrónico cruciales utilizando 'enviar más tarde' y puede realizar el seguimiento de correos enviados con 'seguimiento de correo electrónico'. Sabiendo cuantas veces han visto el correo que se manda e incluso la ubicación de donde se ha visto.

Es importante que el control sea a la par de la implementación puesto que se busca tener un nivel de respuesta por parte de Retailers de forma inmediata para hacer las acciones y correcciones necesarias.

La plataforma de mailchimp cuenta con opciones de reportes sobre los resultados de cada campaña que se envió, estos datos permiten ver la eficacia de la función de mailing que se efectúa.

Para las redes sociales se analizaran con hootsuite que es una aplicación web y móvil que sirve para gestionar la comunicación de las redes sociales, esta herramienta esta creada para empresas que deseen interactuar, compartir y comunicarse con su mercado meta mediante las redes sociales, además de que genera estadísticos sobre los resultados del uso de las diferentes plataformas de RRSS.

Google Analytics será quien mida el impacto de la página web para futuras decisiones de la organización. Google Analytics como su nombre lo indica es una herramienta analítica que arroja información detallada sobre el tráfico que se genera en la página

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

web según la audiencia, adquisición, comportamiento, y conversiones que se lleven en la página web.

#### **4.2 Propuesta de implementación de estrategias**

Al igual que la creación del plan de marketing la implementación de las estrategias es una propuesta conforme al análisis situacional de la empresa.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, algunas de las estrategias que se han creado para este caso práctico ya se han realizado, por lo que se proyectara en las líneas siguientes las que aún no están implementadas.

##### **4.2.1 Propuesta de implementación de producto**

Estas estrategias ya se encuentran realizadas las cuales son referentes a el branding del producto.

##### **4.2.2 Propuesta de implementación de precio**

Una de las estrategias es la que hace referencia a la renta mensual del equipo y la otra es la del precio menor a la competencia principal la cual no se encuentra en el país. Estas estrategias van de la mano de la creación de la cartera de clientes, puesto que es parte del mensaje que se da a los clientes potenciales una vez que se crea una conversación entre ellos y Retailsbs.

##### **4.2.3 Propuesta de implementación de promoción**

Se comenzara por realizar la visita a la Expo Antad del siete al nueve de marzo, una vez vuelto se trabajara en los resultados que se realizaron en ella. Se dará seguimiento a las empresas con las que se interactuó, poniendo en el CRM la gestión y situación con cada empresa. Así mismo dentro de este mes se hará la prospección del SIEM con la clasificación de verdes a aquellas empresas que pertenezcan al mercado meta.

En los siguientes meses se integraran los demás grupos haciendo el proceso que cada uno requiere.

Los tipos de comunicación y actividades dentro de las RRSS se basa en cronogramas semanales. Estos cronogramas fueron diseñados conforme a los horarios que son más concurridos en base al mercado meta que se está enfocado. Como se describe anteriormente las publicaciones, acciones y contenidos de las redes sociales se apoyaran y complementaran con la propuesta grafica presentada

Tabla 5. Cronograma de propuesta de implementación de estrategias



Fuente. Autoría propia

Tabla 6. Cronograma de comunicación y actividades en Twitter

Twitter	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie
7:00	Descriptivo	Descriptivo	Retweet	Frases	Descriptivo
8:00	Frases				
9:00					
10:00					
11:00					
12:00		Frases	Descriptivo	Frases	Descriptivo
13:00					
14:00	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento	Seguimiento
15:00					
16:00					
17:00					
18:00	Retweet	Video	Artículo	Info RRSS	Frases
19:00					

Fuente. Autoría Propia

Tabla 7. Cronograma de comunicación y actividades en Facebook

Facebook	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie
7:00					
8:00	Descriptivo	Descriptivo	Artículo	Frases	Descriptivo
9:00	Frases				
10:00					
11:00					
12:00					
13:00					
14:00					
15:00					
16:00	Descriptivo	Frases	Descriptivo	Gif	Descriptivo
17:00					
18:00					
19:00	Artículo	Gif	Artículo	Info RRSS	Frases

Fuente. Autoría propia

Tabla 8. Cronograma de comunicación y actividades en LinkedIn

LinkedIn	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie
7:00	Estado		Estado		Estado
8:00		Estado		Estado	
9:00					
10:00					
11:00	Interactividad		Interactividad		Interactividad
12:00					
13:00					
14:00	Construcción de Red y Seguimiento de Empresas de Interés				
15:00					
16:00					
17:00					
18:00		Participación de Eventos			Participación de Eventos
19:00	Participación de Eventos			Participación de Eventos	

Fuente. Autoría propia

#### 4.2.4 Propuesta de implementación de mailing

Los correos de mailchimp se deberán de enviar entre 07:00 – 09:00 que en esta hora es la que cuenta con mayor visitas para checar el correo electrónico laboral, tanto de material promocional como el correo de forma personal. Las llamadas telefónicas se podrán hacer de lunes a viernes en un horario de 08:00 a 15:00 hrs.

Tabla 9. Cronograma de mailing de material promocional y correos personales

Promocional y Personal					
Mailchimp	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie
7:00	Antad	Siem		Adheridas	
8:00	Adheridas			Antad	Siem
9:00			Siem		

Fuente. Autoría propia

## 5. CONCLUSIÓN

Todo el plan de marketing que se indica en este caso práctico es una propuesta que se le presenta a Retailsubs, dicho plan fue creado específicamente para esta empresa con el objetivo de comenzar a comercializar en México el producto Tewi. Esta propuesta aún no se llega a la conclusión de si se acepta o se rechaza.

El mercado meta al que va dirigido Tewi no es un mercado común, su mercado meta son aquellas personas que tienen la capacidad de decidir una compra dentro de una empresa minorista y además este estrechamente relacionado con las estrategias, la supervisión y los resultados de los puntos de venta por lo que los canales de comunicación para llegar a ellos no fue precisamente un medio masivo, lo que realmente importa en la comunicación de este caso no es la cantidad de personas que reciben el mensaje, sino quienes reciben el mensaje.

La búsqueda de clientes es una piedra angular dentro de este caso, y se caracteriza por buscar un contacto final de persona a persona representando ambas empresas (ofertante y demandante) donde se busca persuadir a la empresa minorista, es por esto que la visita a exposiciones como Expo Antad es crucial. La recién presencia de Retailsbs en México obliga a tomar este tipo de estrategias, puesto que aún no se conoce la empresa en el país.

Las estrategias de precio que se proponen es una gran oportunidad de que el número de clientes potenciales se incremente puesto que no es una gran inversión y al mismo tiempo permite cancelarlo si algún día así lo decidiera la empresa minorista, por otro lado esto favorece más a Retailsbs generando liquidez y ganancias constantes.

El uso de las Redes Sociales permite mantener un contacto con el cliente y futuros clientes además de estar siempre en tendencia y constante comunicación, se cree que dentro de linkedin puede ser una plataforma donde se puede encontrar muchos clientes potenciales al realizar las actividades propuestas y seguida de esta red social twitter.

## **6. BIBLIOGRAFIA**

Abad, J. R. (1997). Breve historia de Internet. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

Arévalo, A. R. (1994). Gestión empresarial. Estrategias del comercio minorista. Distribución y consumo, (15), 10-24.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Becerra, F. (Noviembre 2014). Boom de Centros Comerciales en la Republica Mexicana. Al Detalle. Año 13. Núm 10. p. 01.

Bensen, C. (2008). Community manager job description, [en línea]. Estados Unidos: Blog Connie Bensen Community Strategist. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>

Bocanegra Gastelum, C., & Vázquez Ruiz, M. Á. (2010). El uso de tecnología

Como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en

Hermosillo, Sonora. Estudios fronterizos, 11(22), 207-229.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. La factoría, 14, 15.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr & Carl McDaniel. (2002). Marketing, Sexta Edición. International Thompson. Página 32.

Gil-Lafuente, A. M., & Luis-Bassa, C. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 17(2), 15-32.

Kotler & Armstrong, Segunda Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, año 1991, página 05.)

Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, año 2000 Pág. 63.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Education, 6ta. Edición, México.

Maldonado, J. (10). 10 Herramientas de Marketing Online para multiplicar sus ventas gracias a Internet.

María del Carmen A.; Cordete Rodríguez M.; Gómez Borja M.; Blásquez Resino (2004) Investigación de Mercados, J., ESIC Editorial, Madrid, (2004), página 23

Marketing, S. E., & de Lamb Charles, H. J. (2002). McDaniel Carl. International Thomson. Página 36.

McCarthy, E.J. & Perreault, W.D.Jr. (2001) Marketing, un enfoque global. México: McGraw-Hill

Muñiz, G.R. (2010). Marketing en el Siglo XXI, España: Centro de Estudios Financieros.

Ricardo Palomares Borja (2012), Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más, Esic Editorial, página 11.

Roberts Kevin. (2004). Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Empresa Activa. Página 43.

Rojas, J. L. R. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Ciencia Administrativa, 54-61.

Ryd, N. (2004). The design brief as carrier of client information during the construction process. Design Studies, 25(3), 231-249.

Thompson, I. (2006) Plan de Mercadotecnia. México: Promonegocios

Torrijos, L. A. (marzo 2015). Innovación como estrategia. Al Detalle. Año 14. Núm 2, p.26.

## **6.1 Sitios web**

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/SCIAN/scian.aspx>

Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com, URL <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Pardo, L. (2013). ¿Cuántas personas hay en las redes sociales?, España, <http://blogs.elpais.com>

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS