



ESCUELA DE NEGOCIOS

**Lic. Creación de Negocios e Innovación Empresarial**

**Sinodales**

Lic. Erik Álvarez Ortegón | Dr. Mario César Dávila Aguirre

**Asesor**

Lic. Joel Fortunato Martínez Rodríguez

**-Desarrollo de un spin-off de la empresa “4KS”, basada en una tienda línea de productos electrónicos “2io”, trabajando bajo la razón social Assensus S de RL de CV.-**

Jimena González Meda #342301

San Pedro Garza García a 28 de Noviembre de 2019

### **Identificación y hojas del protocolo de la declaración de autenticidad**

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterada, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado correctamente en la bibliografía o referencias.

Jimena González Meda

Firma

---

Fecha: 28 de Noviembre del 2019

## **Agradecimientos**

En primer lugar dar gracias a mis padres, Magnolia Elizabeth Meda Cruz y Teodoro Joel González González, por haberme dado la oportunidad de estudiar mi carrera profesional en la Universidad de Monterrey, y por su apoyo incondicional en cada parte de este largo proceso, por su confianza y sus ánimos a lo largo de toda mi carrera y por siempre impulsarme a nunca darme por vencida y trabajar diariamente por mis sueños.

También a mis hermanos, Andrea y Alejandro, por su apoyo en cada parte de este proceso y estar conmigo siempre.

Finalmente agradezco a mi asesor y mis sinodales por su apoyo y tiempo a lo largo del semestre para el desarrollo de este proyecto.

## Lista de contenido

1. Marco teórico	7
2. Resumen ejecutivo	12
3. Antecedentes de la empresa	14
4. Objetivos, metas y resultados esperados	16
4.1 Objetivo general	16
4.2 Objetivos específicos	17
4.3 Metas	17
4.4 Resultados esperados	17
5. Descripción del proyecto	17
5.1 Delimitaciones del proyecto	20
6. Metodología de emprendimiento	21
7. Descripción de producto o servicio	22
7.1 Estructura organizacional actual de la empresa	23
7.2 Análisis FODA	25
7.3 Propiedad intelectual y certificaciones actuales	27
7.4 Medición de riesgos técnicos, financieros, legales y plan de contingencia	27
7.4.1 Riesgos técnicos	27
7.4.2 Riesgos financieros	29
7.4.3 Riesgos legales	30
7.5 Sector al que pertenece	30
8. Viabilidad del negocio	31
8.1 Análisis de mercado	31
8.1.2 Información del sector donde se desarrolla	31
8.2 Análisis de mercado	33
8.2.1 Demanda	33
8.2.2 Oferta	39
8.2.3 Canales de distribución	41
8.3 Análisis PESTEL	42
8.4 Matriz EFE	43
8.5 Matriz EFI	44
8.6 Matriz 5 fuerzas de Porter	45
8.7 Customer journey map	47
8.8 Descripción del mercado meta	48
8.8.1 Perfil del consumidor	49
8.9 Validación del producto y/o servicio en el mercado meta	51
8.9.1 Entrevistas	51
8.9.2 Encuestas	53
8.9.3 Página de Facebook	54
8.9.4 Ventas iniciales	55
8.10 Estrategia de penetración de mercado meta	55
9. Competencia nacional e internacional	57
9.1 Competencia nacional	57
9.2 Competencia internacional	59
10. Modelo de negocios	64

11. Viabilidad financiera	67
11.1 Premisas financieras	67
11.2 Productos, precios y costos de venta	68
11.3 Proyección de ventas	69
11.3.1 Proyección de ventas año 1	69
11.3.2 Proyección de ventas año 2	70
11.3.3 Proyección de ventas año 3	71
11.4 Gastos fijos	72
11.5 Estado de resultados a 3 años	73
11.6 Flujo de efectivo	74
11.7 Valor actual neto	74
11.8 Periodo de recuperación	74
11.9 Tasa interna de retorno	75
11.10 Punto de equilibrio	75
11.11 Fuentes presentes y futuras de financiamiento	76
12. Viabilidad técnica	76
12.1 Descripción y características del producto	76
12.2 Descripción del proceso de producción	77
12.3 Presupuesto de recursos técnicos y materiales del proyecto	78
12.4 Capacidad instalada	78
12.5 Proyección de creación y tipos de empleos	79
12.6 Normatividad aplicable	80
12.7 Ubicación geográfica de la empresa y filiales	81
12.8 Descripción de la cadena de valor	82
13. Conclusión basada en objetivos y metas planeadas	83
Anexos	84
Referencias	130

### Lista de tablas

Tabla 1 Desarrollo de análisis FODA	26
Tabla 2 Desarrollo de análisis PESTEL	43

### Lista de figuras

Figura 1 Metodología Design Thinking	21
Figura 2 Organigrama actual de la empresa	24
Figura 3 Logotipo 2io	27
Figura 4 Matriz de factores externos clave	43
Figura 5 Matriz de factores críticos de éxito	44
Figura 6 Desarrollo de matriz 5 fuerzas de Porter	45
Figura 7 Customer journey map	47
Figura 8 Segmento 1	49
Figura 9 Segmento 2	50
Figura 10 Gráfica de proceso de entrega	52
Figura 11 Gráfica de tiempo de entrega	52
Figura 12 Gráfica de completamiento de entrega	53
Figura 13 Insights Facebook	54
Figura 14 Catálogo inicial de 2io	55
Figura 15 Matriz de competidores cualitativa	63
Figura 16 Matriz de competidores cuantitativa	63
Figura 17 Desarrollo del modelo canvas	64
Figura 18 Lista de productos 2io	69
Figura 19 Proyección de ventas año 1	70
Figura 20 Proyección de ventas año 2	71
Figura 21 Proyección de ventas año 3	72
Figura 22 Gastos fijos anuales	73
Figura 23 Estado de resultados a 3 años	73
Figura 24 Flujo de efectivo a 3 años	74
Figura 25 VAN anual	74
Figura 26 Tasa interna de retorno	75
Figura 27 Empleados durante el proyecto a corto y largo plazo	79
Figura 28 Mapeo de la cadena de valor	82

## 1. Marco teórico

Dentro de esta parte se desarrollaran y presentaran los fundamentos teóricos del proyecto, así como también los procesos y métodos utilizados y recopilados sustentados en teorías de diferentes autores, tomando lo mas relevante para efectos del desarrollo de este proyecto.

A finales de los años noventa, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías de la información, llego el nacimiento de un nuevo proceso de globalización y economía, dando espacio a una manera innovadora de hacer actividades comerciales, a través de la cual el proceso de oferta y demanda comienzan a realizar sus transacciones a través de medios electrónicos, esto dio nacimiento a empresas y consumidores digitales, quienes a su vez dieron comienzo al comercio electrónico (Oropeza, 2018).

De acuerdo a datos proporcionados por la página Roast Brief (2012), en la actualidad en México existen 34,900,000 usuarios de internet en el país, lo cual representa una gran oportunidad de negocio al ser un mercado potencial muy amplio y que año con año muestra cada vez más crecimiento.

En los años mas recientes en el país, gracias a la popularidad que los dispositivos móviles han ido ganando, el comercio electrónico ha tenido crecimiento constante (Riquelme, 2016). También menciona que el crecimiento del comercio electrónico en cuanto a su valor de mercado hasta el 2015 era de 257,090 millones de pesos y tuvo un aumento de 59% en comparación al año anterior.

Las épocas en las que las compras y ventas en línea presentan más aumento en cuanto a volumen son en primer lugar navidad, y en segundo el buen fin, en el 2016 se presentaron ventas en esta época de 84,000 millones de pesos aproximadamente (Riquelme, 2016).

De manera adicional, como una de las partes más importantes del proyecto, nos dimos a la tarea de desarrollar una nueva marca para la empresa Assensus, dentro del cual una de las actividades importantes a realizar fue el registro de marca.

De acuerdo al Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI) tiene actividades fundamentales dentro de las cuales destacan *“fomento y protección de la propiedad industrial, aquellos derechos que otorga el estado durante el tiempo de protección de las creaciones de aplicación industrial y comercial...”* (IMPI, 2019). Según el IMPI existen cuatro tipos de clase según registres la marca, los cuales son:

- Nominativa: marca que se distingue por su nombre o denominación, ya sean letras, palabras y/o números.
- Innominada: una marca que se identifica por medio del diseño de una figura o logotipo, el cual no contiene palabras.
- Mixta: marca la cual es una combinación de las dos anteriores.
- Tridimensional: cualquier envoltura, empaque, forma o presentación que distinga a alguna marca en específico.



A lo largo del proyecto se utilizaron diversas herramientas para el desarrollo del mismo en aspectos como el análisis de mercado para analizar de manera mas profunda este y poder sacar conclusiones y resultados mas apegado a la realidad.

El análisis FODA se utiliza como base para construir el plan de negocios, agrupa y analiza información acerca de la empresa tanto en el entorno interno como en el externo, de manera que se definen objetivos y estrategias (Entrepreneur, 2010). De igual manera sirve para hacer un examen de la interacción que tiene el negocio con con características del mismo así como también del entorno.

El análisis se divide como fue mencionado anteriormente en uno interno y otro externo, dentro del análisis interno se analizan los factores como fortalezas y debilidades de la empresa haciendo una comparación realista y objetiva de la competencia, y por otro lado el análisis externo se basa en entender oportunidades y amenazas claves que se encuentran en el entorno y pueden llegar a afectar tu negocio (Entrepreneur, 2010). El análisis también se basa en entender tu negocio para poder controlar los factores internos y al mismo tiempo saber aprovechar las oportunidades y en medida de lo posible minimizar las amenazas que se presentan.

Por otro lado, dentro del análisis del mercado se utilizo una herramienta llamada Análisis PESTEL, esto se realiza para hacer un análisis fondo del mercado donde se pretende penetrar, es decir se utiliza para definir el entorno a través de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, si el análisis se realiza de la manera correcta esto permite a la

empresa describir tanto el entorno actual como la evolución que este pueda tener en un futuro para realizar estrategias (Parada, 2013).

De la mano con el análisis FODA, existen dos matrices llamadas EFE Y EFI, las cuales son dos herramientas adicionales que ayudan a realizar un análisis de la organización interna y externa. La matriz de evaluación de factores externos “EFE”, enfocada en las oportunidades y amenazas que afectan tanto a la empresa como al sector en general, por cada situación o factores que encuentres debes darle un peso a cada uno, los pesos van desde no importante a importante, esto ayuda a identificar que tanta relevancia tiene cada factor para alcanzar el éxito dentro del sector, después calificas del 1 al 4 cada factor y multiplicas el peso por la calificación, esto sirve para darte cuenta cual es el factor mas importante, así como también saber el total ponderado de la empresa dentro de los diferentes factores. Por otro lado la matriz de evaluación de factores internos sigue los mismos pasos para sacar ponderaciones, sin embargo este se enfoca en realizar una auditoria interna para identificar las fortalezas y debilidades que existen dentro de la empresa (Gehisy, 2016).

Por otro lado, se utilizo un modelo creado por Michael Porter dentro del cual el encontró 5 fuerzas que afectan los mercados y las empresas, esto ayuda a conocer a fondo tanto la competencia como la información que existe dentro del sector que se pretende penetrar, en el modelo existen 5 fuerzas las cuales son, rivalidad entre las empresas la cual es un resultado de las 4 fuerzas anteriores, el poder de negociación con los clientes que habla de cuantos clientes existen en el mercado y si se ponen de acuerdo de alguna manera para exigir los precios que creen que deben de pagar, el poder de negociación con los proveedores, amenaza de nuevos

entrantes dentro del cual se consideran las barreras de entrada que existen para penetrar en el mercado, y la amenaza de productos sustitutos dentro del cual se evalúa si dentro del mercado hay productos que se parezcan mucho al tuyo (Diccionario de marketing, 2016).

Como ultima herramienta, se utilizo un mapa de experiencia del cliente “customer journey map”, esta es una herramienta del “design thinking” que le permite a las empresas poner en papel cada paso del proceso por el que pasan sus clientes, es decir interacciones, canales y elementos, procesos de pre compra, compra y post compra, este tipo de herramientas ayuda a las empresas a identificar las emociones de sus clientes en cada paso del proceso de compra, de esta manera la empresa analiza cuales son los procesos dentro de los cuales el cliente la pasa mejor o peor y después de realizar este análisis pueden construir estrategias para mejorar el proceso de compra de los clientes (Prim, 2015).

Por último, se utilizo una metodología de emprendimiento para el mejor desarrollo del proyecto, la elegida fue la metodología desing thinking, la cual es una herramienta que se enfoca en desarrollar una innovación completamente basada en los consumidores, de manera que el desarrollo del proyecto observa los retos, problemas y necesidades de los consumidores y después solucionarlos (Alonso, 2019). Esta metodología esta basada en 5 principales pasos:

1. **Empatizar:** este primer paso esta basado en entender y conocer las necesidades del cliente, para conocer sus motivaciones.
2. **Definir:** se trata de definir la problemática y encontrar un objetivo.

3. **Idear:** después de analizar al consumidor llega la fase de pensar en soluciones a sus problemas.
4. **Prototipo:** se basa en realizar un prototipo para poder validar el producto o servicio con los clientes.
5. **Evaluar:** esto viene después de mostrar el prototipo a los clientes y evaluar que tan eficaz fue para saber si nuestra propuesta de valor funciona o no.

## 2. Resumen ejecutivo

Este proyecto de tesis se basa en el desarrollo de un “spin off” de la empresa familiar 4ks, dedicada a la industria de tecnologías de la información, lo que se pretende con el desarrollo de este proyecto es crear una nueva empresa que se dedique al comercio electrónico de artículos de electrónica de consumo, esto con el fin de adaptar el negocio a un nuevo modelo de negocio, así como también un nuevo canal de distribución a lo que ya existe en la actualidad, esto con el propósito de aumentar la cartera de clientes que se tiene actualmente e incrementar las ventas a futuro.

Como objetivos específicos se tienen las validaciones técnicas y financieras, así como también la definición del mercado meta y la estrategia de penetración de mercado. El cumplimiento de los objetivos mencionados tiene la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor para convertirse en una empresa líder a nivel nacional.

Algunos de los puntos importantes para el desarrollo del proyecto fueron el desarrollo y el registro de la marca, así como también el desarrollo y lanzamiento de la página de ventas en línea, de igual manera algunas campañas iniciales de promoción por medio de redes sociales, así como también la debida validación del proyecto por medio de encuestas, entrevistas, redes sociales y el lanzamiento del prototipo de la página. Por último en la parte financiera del proyecto se realizaron proyecciones de ventas a 3 años, tomando en cuenta la inversión inicial y los costos de venta incluyendo sueldos de los empleados, para realizar un análisis financiero tomando en cuenta un estado de resultados a 3 años, y puntos importantes a considerar como lo son los indicadores financieros, para determinar la rentabilidad del proyecto.

Dentro de los resultados esperados se llegó a la conclusión de que el proyecto se concluyó satisfactoriamente debido a que se logró penetrar en un mercado completamente nuevo, siendo el del público en general, y de igual manera se logró el desarrollo de un nuevo modelo de negocios y canal de distribución, de igual manera gracias a las investigaciones realizadas dentro del desarrollo del proyecto se lograron hacer los cambios necesarios al perfil del consumidor después de conocerlo más a fondo y lograr estar más enfocados en lo que la gente busca y lo que va a funcionar, dentro del desarrollo financiero del proyecto se llegó a la conclusión de que es un buen proyecto gracias a los resultados que se arrojaron y principalmente gracias a que se descubrió que nuestra inversión inicial se recuperará antes de los primeros 3 años lo cual es un buen indicador, por otro lado también se descubrieron los puntos de equilibrio que la empresa necesitará en sus primeros 3 años en cada una de las categorías de productos, dentro del cual es importante mencionar que al tener una cartera muy amplia se juntaron marcas y productos y se sacaron promedios en cuanto a precios y costos de venta.

### 3. Antecedentes de la empresa

La historia de la empresa comienza en el año 2009 cuando se registro la empresa “*Assensus de Etail, S de RL de CV*”, sin embargo dicha empresa no ha registrado actividades desde su creación. Fue establecida con domicilio en la ciudad de Monterrey, con duración de la sociedad de 99 años, creada con nacionalidad mexicana. Al registrar la empresa fueron establecidos diferentes objetivos para la misma, sin embargo para el fin del proyecto se trabajará bajo el objetivo de comercio electrónico, así como también la compra, venta y distribución de equipo y sistemas para computo.

A principios de este año tuve la oportunidad de viajar a Las Vegas al CES 2019 (Consumer Electronics Show), por parte de la empresa de mi papá quien me confió y me dio la oportunidad de ir en representación de la empresa a esta convención, la cual es la convención mas grande e importante en el sector tecnológico de manera internacional, en esta convención pude observar y aprender mas acerca de la venta y el consumo de electrónicos, así como las oportunidades que se presentan alrededor del mundo y conocer historias de cómo nacen ciertos productos nuevos e innovadores, al haber estado tan cerca de tanta variedad de productos y poder conversar con diferentes personas de diferentes lugares del mundo, mi interés por la venta y el consumo de electrónicos creció, ya que al haber asistido a esta convención me di cuenta de la cantidad de productos que hay fuera de México los cuales están buscando empresas y oportunidades para poder penetrar mercados diferentes.

Por otro lado, al haber asistido a este evento me nació la idea y el conocimiento de lo que los electrónicos representan en el mundo hoy en día, y me ayudo a darme cuenta que no solo se trata de la compra y venta de los mismos, muchas veces los productos están diseñados para apelar a la parte sentimental del consumidor y es una parte que me parece muy interesante acerca de los productos de electrónica de consumo, ya que igualmente muchas veces gracias a estos se da una relación y comunicación mejorada, fácil y mucho mas rápida con gente que no esta tan cerca, así como también darle la oportunidad a las personas de permanecer conectadas no solo con otras personas sino también una conexión entre sus productos.

Al poder tener la oportunidad de interactuar tan cerca de una industria en la cual realmente nunca me había metido de fondo me ayudo a interesarme mas acerca del tema, lo cual a su vez me ayudo a adentrarme y entender un poco más la empresa de mi papá, por lo cual ingresar en esta industria es un paso muy importante para mi.

“2io” será un proyecto de digitalización de una empresa familiar, teniendo como trasfondo otra empresa “Fourth Kind Solutions”, la cual actualmente se dedica a la venta de software y hardware dentro del sector empresarial, para la administración y control de las empresas, así como también sistemas para compañías importantes, gracias a esta empresa, tenemos una base para iniciar el proyecto “2io” debido a que ya se tienen los conocimientos iniciales acerca de cómo vender productos electrónicos, así como también una reputación establecida con ciertos mayoristas y distribuidores, lo cual agregaría una propuesta de valor a la nueva empresa al no tener que empezar de cero y ya conocer la industria donde se desarrolla.

El proyecto “2io” nace gracias a los objetivos sobre los cuales la empresa Assensus ya había sido registrada, se decide que el comercio electrónico es el lugar indicado para comenzar, debido a que se tiene conocimiento actual y experiencia en cuanto a electrónicos, hardware, etc. El nombre del proyecto “2io” y se llega a este al hacer una lluvia de ideas acerca de nombres que sean pegajosos y que la gente se acuerde, el nombre esta creado para ser pronunciado como “tuyo” al ser una plataforma de electrónicos al alcance del cliente y poder entregar cosas que se conviertan “suyas”, así como un lugar de igual manera que sea “suyo” para hacer la búsqueda de los productos electrónicos que necesiten, este proyecto será el primer movimiento y empresa que se registre y trabaje bajo la razón social antes mencionada.

El proyecto inicialmente fue planteado como startup, sin embargo iniciando investigaciones se llego a la conclusión de que la mejor manera de plantearlo es como un “spin-off” de la empresa familiar, como fue mencionado anteriormente se toma como base la empresa “4ks” y lo que se planea es digitalizar todo lo que se realiza dentro de esta, es decir la venta de productos electrónicos.

#### **4. Objetivos, metas y resultados esperados.**

##### **4.1 Objetivo General**

Desarrollar un spin-off de la empresa “4KS”, basada en una tienda línea de productos electrónicos de nombre “2io”, trabajando bajo la razón social Assensus S de RL de CV.



## **4.2 Objetivos Específicos**

1. Definir mercado meta.
2. Viabilidad técnica.
3. Validar la correcta estrategia de penetración de mercado inicial.
4. Revisar la correcta viabilidad financiera del proyecto.

## **4.3 Metas**

- Iniciar plan de mercadotecnia a principios de Octubre del 2019.
- Lanzamiento de tienda en línea (plataforma) a mediados de Noviembre del 2019.
- Registro de marca en el IMPI antes de terminar el año.

## **4.4 Resultados Esperados**

La visión que se tiene de la empresa es lograr posicionarnos como una empresa líder en la venta y distribución de electrónica de consumo, a nivel nacional.

## **5. Descripción del proyecto**

Al investigar acerca de la competencia y las alternativas que existen hoy en día, se encontró que uno de los problemas más grandes que presentan las empresas de comercio en línea son dentro del área de envíos, principalmente se compara con “Cyber Puerta” y “PCel” ya que algunas compañías mexicanas de envío suelen no tener una reputación tan buena y confiable en

cuanto a tiempos de entrega, así como también maltrato de los productos o pérdida de envíos en general, por otro lado también se presenta un problema en el área de inventarios, debido a que las paginas usualmente no muestran información acerca de los productos en existencia, por lo cual no se dan cuenta que no lo tienen hasta que realizan el pedido.

“2io” ha sido comparado principalmente contra compañías de venta en línea mexicanas enfocadas en electrónicos, se planea de principio mejorar las áreas de oportunidad que este tipo de compañías tienen, como fueron anteriormente mencionadas, para que en primera instancia se pueda posicionar a “2io” como una empresa mas confiable que las otras, y en un futuro cuando se tenga una base de clientes más amplia, poder competir contra grandes compañías como Amazon y mercado libre, o comenzar a vender dentro de estas plataformas para aprovechar la reputación que estas ya tienen.

El proyecto consiste en la creación de una plataforma dinámica de venta online (pagina web) de artículos electrónicos como pantallas, computadoras, laptops, etc. La plataforma pretende resolver los malos manejos que tienen las compañías de venta en línea actualmente, comenzando con los tiempos de entrega, así como también los costos de las mismas, esto basado en una investigación previa que se realizó acerca de los principales competidores como lo son “Cyber Puerta” y “PCel”, observando la reputación que estas tiendas tienen y las principales quejas de los usuarios, esta investigación se realizó a través de las redes sociales y plataformas de venta de estas compañías, se busco la interacción actual que tienen con los clientes y como manejan las quejas, por otro lado se pretende dejar al alcance del cliente el poder comparar de manera directa en nuestra plataforma los precios de la competencia.

La tienda en línea estará creada y basada en el sistema de Magento, esto se debe a que se realizó una investigación previa acerca de las plataformas existentes para comercio electrónico y para agilizar la creación de la página web, y se llegó a la conclusión de que Magento era la mejor opción para lo que se quería realizar.

Nuestra tienda en línea le permitirá al cliente hacer sus compras desde la comodidad de su casa, encargándose la empresa de las garantías y los envíos para poder mandar todo directamente al consumidor, por otro lado nuestra plataforma contará con la característica de poder comparar en tiempo real los precios de otras tiendas, así como también la existencia de productos para un mejor manejo de la misma.

El objetivo del proyecto, como es mencionado anteriormente es el desarrollo de una tienda en línea (página web) dedicado al comercio electrónico, enfocado en la industria de venta de artículos electrónicos y accesorios, es decir venta en línea de artículos como lo son; computadoras, pantallas, discos duros, cajas madre, monitores, teclados, laptops, unidades de almacenamiento, equipo de reproducción de audio, consolas de videojuegos, audífonos, accesorios para celulares, entre otros. O como es llamado “electrónica de consumo”.

Proporcionando una experiencia digital multidimensional utilizando las tecnologías y herramientas más avanzadas como lo son nuestra Página Web Interactiva, Aplicación Móvil, Chatbot Voz y Texto, Reconocimiento de Personalidad y Sentimiento y Asistente Digital.

## 5.1 Delimitaciones del proyecto

Como delimitaciones del proyecto, se especificaran a continuación las situaciones en las cuales el proyecto será implementado.

- Espaciales:

Monterrey, Nuevo León.

- Demográficas:

En cuanto al sector demográfico, debido a las características de la población se decide dividirlo en dos, de acuerdo al género y enfocarlo a ciertos niveles socioeconómicos, esto se decidió por los niveles socioeconómicos de la AMAI (2018), enfocándose en los dos niveles socioeconómicos seguidos del más alto, el C+ y C, debido a que por la naturaleza del proyecto se busca poder atacar a los niveles socioeconómicos que tienen un buen acceso a internet, estos niveles socioeconómicos cuentan con un 91% de hogares con internet fijo y 73% de hogares con internet fijo, de igual manera se decide enfocarse a edades relativamente jóvenes ya que son los más propensos a realizar compras por internet.

Hombres, estudiantes y/o profesionistas de entre 20 y 40 años que acostumbren a realizar compras por internet, estén familiarizados con el comercio electrónico y puedan interesarse en electrónica de consumo, por otro lado que estén interesados en conseguir mejores acuerdos en cuanto a envíos y garantías.

Mujeres, principalmente estudiantes y/o profesionistas de entre 25 y 35 años que realizan compras por internet y estén familiarizadas con el comercio electrónico, de igual manera que estén interesadas en adquirir electrónica de consumo en línea en conjunto con mejores acuerdos.

- Temporales:

Mayo 2019 a Noviembre 2019.

## 6. Metodología de emprendimiento

Como metodología de emprendimiento se decidió la de “design thinking”, ya que toda la base del proyecto y de la plataforma, estará basado en hacer que la pagina sea responsiva para el usuario y sea fácil de usar, enfocándonos en las problemáticas que los usuarios de internet actualmente presentan, y entregándoles una plataforma que solucione estos problemas.

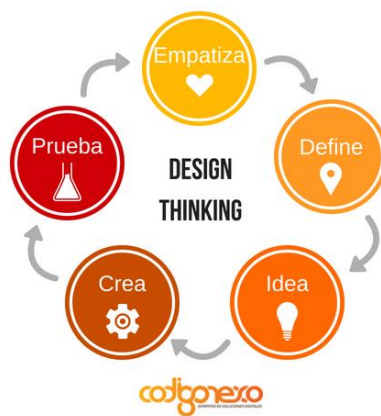


Figura 1 Metodología design thinking (Código Nexa, 2019)

## 7. Descripción de producto y o servicio

El primer servicio que “2io” ofrece es la tienda en línea como tal, se estará otorgando el servicio de venta en línea, que incluirá poder acceder a información de los productos vendidos, así como inventarios y existencia de los mismos y toda la información de relevancia que se necesite para proceder con la compra, además de contar con una ventaja contra los competidores al ya tener contratos con mayoristas grandes y una reputación establecida.

La plataforma contará con opciones de pago como; tarjeta de crédito, tarjeta de débito, pagos en tiendas de conveniencia (Oxxo, Seven) y a futuro tarjetas de lealtad con promociones especiales.

Los productos que se venderán en la plataforma varían desde monitores, teclados, pantallas, computadoras, laptops, discos duros, unidades de almacenamiento, equipo de reproducción de audio, consolas de videojuegos, accesorios para celulares, audífonos, cables, entre otros.

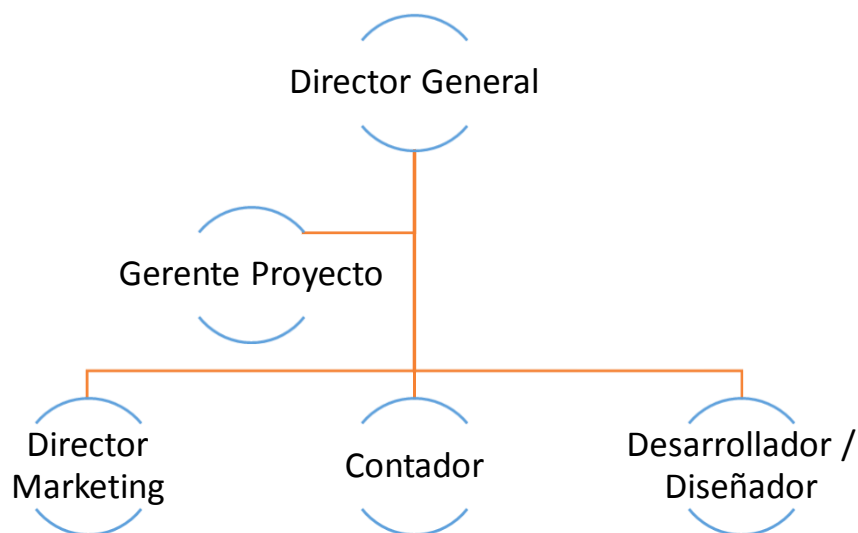
Al ser una tienda en línea con una variedad amplia de productos, se proporcionaran los productos más importantes tras una investigación acerca de los productos con los cuales se comenzó el MVP y se anexará un catalogo de los productos restantes.

Los productos que se comenzaron a vender fueron de las marcas Apple, Adata, Energy System, Ghia y Sony. Los cuales variaron entre cables y cargadores, baterías portátiles, audífonos y bocinas.

- Power bank 10,000 MAH - Sony \$600
- Adaptador de corriente - Apple \$330
- Cable usb a lightning - Adata \$100
- Cable lightning a usb 1 metro – Apple \$330
- Cable lightning a usb 2 metros – Apple \$520
- Airpods con estuche de carga – Apple \$2,660
- Cargador inalámbrico 10W – Ghia \$155
- Bocina bluetooth – Ghia \$155
- Audifonos diadema bluetooth – Energy System \$325
- Cable HDMI 1.5 metros – Ghia \$50
- Power bank PT100 – Adata \$200

### 7.1 Estructura organizacional actual de la empresa

La estructura organizacional con la cual el proyecto arranca, es de un total de 3 personas trabajando. Uno a cargo del área de mercadotecnia, un encargado del proyecto y director general, en un mediano plazo se planea contar con un contador que ayude con las finanzas del proyecto, así como también el desarrollador y diseñador de la página web.



*Figura 2 Organigrama actual de la empresa*

- Director general:

Este puesto se considera importante mencionar ya que es el principal fundador de la empresa, entre sus actividades clave se encuentran el coordinar y dirigir las actividades de la empresa.

Escolaridad necesaria: Título universitario en administración de empresas o carreras afines.

- Gerente del proyecto:

Dentro de este puesto es importante comprender que esta bajo el cargo del fundador de la empresa, sin embargo es el principal y mayor encargado del proyecto, teniendo como actividades clave la realización y desarrollo del plan de negocios, así como también tener bajo su mando las áreas de marketing, finanzas y diseño, que trabajan sobre el proyecto en cuestión.

Escolaridad necesaria: Título universitario en administración de empresas.

- Director de marketing:

Es el encargado de todas las actividades de mercadotecnia y promoción.

Escolaridad necesaria: Título universitario en mercadotecnia.

- Contador:

Encargado de gestionar toda la información financiera y de comercio del proyecto, tener presente el dinero que entra y sale, así como también para que se utiliza.

Escolaridad necesaria: Título universitario en finanzas o carreras afines.



- Desarrollador:

Esta persona es la encargada de realizar el diseño y desarrollo de la plataforma, así como también las propuestas iniciales y prototipos tanto de la pagina web como de la aplicación.

Escolaridad necesaria: Titulo universitario en ingeniería en tecnologías computacionales o carreras afines.

## 7.2 Análisis FODA

El FODA se utiliza para analizar los factores internos y externos que pueden llegar a afectar el funcionamiento de la empresa, en cuanto a factores internos se analizan las fortalezas y debilidades, y factores externos se analizan oportunidades y amenazas de la industria. El FODA extendido, además de analizar los factores, ayuda a identificar ciertas estrategias que se pueden llegar a utilizar aprovechando y utilizando la información de la industria que se descubrió.

*Tabla 1*  
*Matriz FODA cruzado.*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1: Previo conocimiento acerca de la venta de electrónicos de manera física.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1: Mercado nuevo.</li> <li>• D2: Fraudes con compradores.</li> <li>• D3: Amplia cantidad de oferta en línea.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F2: Conocimiento de la empresa familiar, por lo cual se tienen algunos clientes importantes.</li> <li>• F3: Reducción en redes de distribución y costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D4: No existe reconocimiento de marca.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O1: Alianzas con compañías de envío de renombre.</li> <li>• O2: Alianzas con compañías distribuidoras/fabricantes de renombre.</li> <li>• O3: Temporadas de alta demanda como el buen fin y hot sale.</li> <li>• O4: Falta de cumplimiento en tiempos y formas de entrega de la competencia.</li> </ul>	<p>(Maxi-Maxi)</p> <p>( F2:O1:O2 ) Tomar nuestra reputación como empresa familiar para poder lograr contratos y alianzas con compañías fabricantes de renombre para lograr ofrecer los productos a mejores precios.</p>	<p>(Mini-Maxi)</p> <p>( D4:O1:O2:O4 ) Aprovechar que no existe un reconocimiento de marca, por lo cual no se tiene una mala reputación, y de la mano con las alianzas estratégicas, atacar las oportunidades que se presentan en el mercado gracias a la reputación de otras empresas.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Posibilidad de hackeo de la plataforma.</li> <li>• A2: Compañías grandes y su reputación como lo son Amazon y Mercado libre.</li> <li>• A3: Cuestiones de seguridad online (robo de datos, información personal, etc.).</li> </ul>	<p>(Maxi-Mini)</p> <p>( F2:A2 ) Aprovechar el conocimiento que se tiene de la industria para buscar la manera de vender a través de Amazon y Mercado Libre a largo plazo y así aprovechar el reconocimiento que ellos tienen.</p>	<p>(Mini-Mini)</p> <p>( D4:A1:A3 ) Aprovechar al hecho de no tener un reconocimiento como marca establecida ya que tenemos menores posibilidades de hackeo y seguridad, y a su vez planear bien las estrategias contra estas situaciones antes de crecer y que estemos más expuestos.</p>

### 7.3 Propiedad intelectual y certificaciones actuales

Se registró en el IMPI el logo de la marca 2io como mixta para comenzar y a largo plazo se planea registrar el nombre, se cuenta con la documentación (Anexo 1) como evidencia de la realización del tramite, el logo registrado fue el siguiente.

*Figura 3 Logotipo 2io*



Nombre: 2io

Al ser una plataforma/página web dentro de la cual se va a estar ofreciendo un servicio, esta se registró como un servicio dentro de la clase 35, ya que esta se enfoca en negocios comerciales.

#### **7.4 Medición de riesgos técnicos, financieros, legales y su plan de contingencia.**

##### **7.4.1 Riesgos técnicos**

**Riesgo:** Uno de los principales riesgos técnicos al que nos podemos ver expuestos es de manera general, al mal funcionamiento de la plataforma, es decir que en algún momento llegue a fallar la página web y eso represente tener que arreglarla y cerrarla por algún tiempo, de igual manera esto representaría pérdidas para la empresa.

**Plan contingencia:** ante este riesgo, en primer lugar se tiene que se va a contratar la plataforma de Magento, la cual es muy confiable y tiene una de las mejores calificaciones en el

mercado en cuanto a seguridad en la plataforma, por otro lado Magento cuenta con la característica de tener soporte 24/7 es decir se atienden los problemas muy rápido.

**Riesgo:** Otro riesgo que se podría presentar es al momento de realizar los pagos de los pedidos, si alguien decidiera pagar en tiendas de conveniencia y por algún motivo estas no están recibiendo pagos o alguna situación similar.

**Plan contingencia:** en este caso serian las diferentes opciones de pago con las cuales la pagina va a contar ya sea con depósitos desde bancos o ya sea pago directamente en la pagina con una tarjeta de crédito o débito.

**Riesgo:** Otro riesgo que se puede presentar en la pagina de comercio electrónico es el mal manejo de inventarios, es decir que al ser una tienda en línea y no física no se cuenta con bodegas o inventarios de los productos que se tienen, por lo cual hay posibilidad de no tener cierto producto al momento que un cliente lo pida.

**Plan contingencia:** Una parte del plan de contingencia sobre el manejo de inventarios esta basado en los diferentes contratos que se tendrán con diferentes empresas, de manera que nuestros “inventarios” y como manejemos las entregas no dependa completamente de una sola empresa, para que en caso de que con un distribuidor no encontremos los productos, podamos acudir a otros y no quedar mal con los clientes.

**Riesgo:** Otro riesgo importante al cual nos vemos expuestos tiene que ver con toda el área de ciberseguridad, estar expuestos a hackeos o robo de información por parte de alguien externo.

**Plan contingencia:** el plan de contingencia ante esta situación es la contratación de un seguro contra este tipo de situaciones, llamado signifyd el cual es una herramienta que muchas plataformas de comercio electrónico utilizan para estar preparados para este tipo de situaciones.

#### 7.4.2 Riesgos financieros

**Riesgo:** principalmente se presenta la posibilidad de no llegar a cumplir los objetivos como lo son el ticket promedio mensual, así como también la recuperación de la inversión en los primeros 2 años.

**Plan contingencia:** ante esta situación se basa en el plan de marketing que estará basado en tener una muy buena relación con los clientes para no tener que llegar a estos extremos, así como también tener descuentos y promociones de vez en cuando, con el objetivo de obtener los resultados esperados.

**Riesgo:** Otro riesgo que se podría llegar a presentar es el cambio en los precios del mercado, es decir que nuestros proveedores quieran subir los precios de los productos que obtenemos.

**Plan contingencia:** se planea contar con contratos que digan explícitamente que por ambas partes se deben respetar los acuerdos hechos, incluyendo el precio de venta hacia nosotros, de igual manera siempre se tendrá la posibilidad de acudir ante diferentes proveedores en caso de que se llegara a presentar una situación como esta.

**Riesgo:** Uno de los riesgos que se pueden presentar al momento de realizar ventas internacionales es el tipo de cambio que esta en constante movimiento.

**Plan contingencia:** lo que se planea hacer ante cambios drásticos en el tipo de cambio es contar con algún tipo de política en la cual los clientes comprendan que el tipo de cambio en nuestra plataforma no será tan variable y se manejará de manera que no afecte tanto a ninguna de las dos partes.

### **7.4.3 Riesgos legales**

**Riesgo:** En el área de riesgos legales uno de los más importantes que se podría tener, se debe a que al no ser fabricantes propios contaremos con muchos contratos con diferentes empresas, por lo cual se corre el riesgo de tener incumplimientos en estos con alguna de las empresas.

**Plan contingencia:** contar con el asesoramiento legal adecuado para saber como actuar en este tipo de situaciones, por otro lado si alguna empresa en especifico llegara a incumplir con el contrato, se tiene de entrada como plan de contingencia no depender de una sola empresa, sino tener varios contratos a la vez.

## **7.5 Sector al que pertenece**

Sector de comercio electrónico, enfocado a la venta y distribución de electrónica de consumo.

# **8. Viabilidad del negocio**

## **8.1 Análisis de mercado**

## 8.1 Información del sector donde se desarrolla

De acuerdo a la asociación de internet. MX (2018) , el año pasado el perfil del internauta mexicano, se dividió en un 51% mujeres y 49% hombres, las edades principales fueron de 25 a 34 y de 12 a 17 con 17% y 19% respectivamente, sin embargo se muestra que las edades de 45 a 54 y de 55 en adelante fueron las que mas crecimiento mostraron conforme al año anterior.

Los niveles socioeconómicos que predominaban eran el medio alto y medio bajo con un 33% y 36% respectivamente (Asociación mexicana del internet, 2017).

La asociación mexicana del internet (2017) también menciona que los momentos de conexión mas importantes son al inicio y al termino del día, con un promedio de 8 horas de navegación en internet al día. 89% de los internautas prefiere navegar en su Smartphone. La actividad en línea de realizar compras es de un 39%.

La razón mas grande por la que los mexicanos no compran en línea (Asociación mexicana del internet, 2017) es porque prefieren ir al establecimiento físico. Las redes sociales que mas se utilizan son Facebook, WhatsApp y YouTube, esto se debe tomar en cuenta para la publicidad.

En cuanto al comercio electrónico, su valor en 2016 era de casi 40,000 millones de dólares. Según Staff (2018) se prevé que el comercio electrónico alcance 92.2 millones de usuarios en México.

Se considera que las generaciones Z y millenials son los que impulsan el crecimiento de la economía digital se establece que estas dos generaciones representan mas del 60% de la población en México (Staff, 2018).

Dentro de las tendencias más importantes que se presentan dentro del área de comercio electrónico se encuentran las redes sociales, esto se debe a que las generaciones actuales son muy propensas a opinar en redes acerca de sus experiencias y recomendaciones, así como también tomar las redes sociales como un canal de atención al cliente (DigitalistHub, 2017).

Se prevé que los sectores que mas crecimiento tendrán en el próximo año en el área de comercio electrónico serán; bienes de la industria eléctrica o electrónicos, suministro de vehículos, productos y servicios farmacéuticos, entre otros (Staff, 2018).

Una de las tendencias que muestra cada vez mas crecimiento en cuanto al comercio electrónico es contar o ser parte de un market place (DigitalistHub, 2017), se prevé que las tiendas de comercio electrónico buscaran formar parte de un market place para contar con mayor presencia online, asá como también la facilidad que esto significa al entrar a nuevos mercados o ser relevantes en el mismo, aunque esto de cierta manera implique perder un porcentaje del margen de utilidad.

## **8.2 Análisis del mercado**

### **8.2.1 Demanda**



El comprador en línea mexicano se divide en 47% mujeres y 53% hombres según la Asociación Mexicana del Internet (2017).

El área en la cual se pretende penetrar siendo esta la de softwares de computadora, computadoras, electrónica de consumo y videojuegos tienen un 17%, 12%, 12% y 10% respectivamente en cuanto a compras en línea (Asociación Mexicana del Internet, 2018).

De igual manera mencionan que la preferencia de uso de métodos de pago son de tarjetas de crédito y débito con 65% cada uno, siendo las más predominantes, sin olvidar que monedero electrónico cuenta con un 33% de preferencia.

También mencionan que el 77% de los compradores digitales prefieren pagar el envío y que los productos lleguen directo a su casa, mientras que solo el 13% prefiere pagar en línea y acudir a recoger su producto a un establecimiento físico. El 72% de las compras internacionales provienen de Estados Unidos.

Igualmente la asociación mexicana del internet (2018) dice que 7 de cada 10 mexicanos guardan sus datos personales en las plataformas de compra, la principal razón para no hacerlo son motivos de seguridad. La principal manera de interactuar con los compradores es por medio del correo electrónico.

Las temporadas más importantes de compra en línea son navidad, el bien fin, black friday y hot days, en ese orden, que son las temporadas donde más se presentan oportunidades para

tener incrementos en ventas, consideradas como temporadas de alta demanda (Asociación mexicana del internet, 2017).

También es mencionado que el 91% de los compradores en línea presentan recompras, por otro lado, las principales razones para no volver a comprar en línea son que no encuentran la existencia del producto en línea, desconfianza en el sitio y problemas con devoluciones o garantías.

Acercas del consumo actual de electrónicos, (Asociación mexicana del internet, 2018) existe una tendencia hacia la compra de electrónicos multifuncionales, es decir que los aparatos de una sola funcionalidad cada vez dejan de ser consumidos en mayor instancia, ya que los clientes en la actualidad prefieren comprar electrónicos que tengan mas de una función.

Se menciona que el mercado actual esta dividido en el consumo de 4 principales electrónicos; PCs, Smartphones, tablets y HDTV.

Una de las principales tendencias de consumo en la actualidad esta basada prácticamente en las compras en línea, ya que la cantidad de clientes digitales es cada vez mayor, ante lo cual estos satisfacción instantánea y poder realizar compras rápidas y simples, que les permitan la menor perdida de tiempo posible (Blaise, 2019).

La autora Cristina Ruiz de Velasco (2017) menciona como también en el aspecto educativo, muchas escuelas y colegios han adquirido cada vez mas aulas virtuales o sistemas

para manejar el aprendizaje dentro de las aulas, y de igual manera aunque hay escuelas que aun no cuentan con este tipo de tecnología, los alumnos ya utilizan tabletas o dispositivos móviles como herramienta de aprendizaje.

De acuerdo a la revista Neo (2019), la categoría de consumer electronics esta en el top 3 de categorías mas buscadas y vendidas en el país en el año 2018. En primer lugar se posicionó el Nintendo switch, el cual saltó desde el sexto lugar gracias a las ventas del buen fin. La lista de los top 10 mas buscados y vendidos fue la siguiente:

*Mas buscados:*

1. iPhone 6
2. iPhone 7
3. Xbox one
4. Audífonos bluetooth
5. Nintendo switch
6. Jetta
7. BMW
8. Laptop
9. Mustang
10. Mercedes Benz

*Mas vendidos:*

1. Nintendo switch

2. Pijamas de unicornio
3. Caminadora eléctrica Centurfit
4. Celular Huawei P20
5. Pantalla Smart Hisense 50”
6. Costal alimento para mascota Nupec 20 kg
7. Carriola Evenflo reversible
8. Paquete 2 llantas Pirelli
9. Colchón Bio Matress
10. Reloj Geneva mujer

Según la Asociación Mexicana de Internet (2017), la categoría de videojuegos, consolas y accesorios tuvo un gasto trimestral promedio en el año 2017 de \$1,607, la categoría de muebles, electrodomésticos y equipo tuvo un gasto trimestral promedio de \$4,604, la categoría de electrónica de consumo presento un gasto trimestral promedio de \$1,454, y por último la categoría de computadoras, PDAs y periféricos presentó un gasto trimestral promedio de \$2,601.

Según estudios realizados por MercaWise (2014) en promedio el mexicano gasta \$200 al mes en productos electrónicos también se dice que el 74.1% prefiere esperar que haya rebajas en los sitios online para comprar productos electrónicos o a fechas de lanzamiento de nuevos productos.

Aproximadamente un 30% de los mexicanos realiza compras en línea específicamente para productos electrónicos (MercaWise, 2014).

Los artículos como computadoras, telefonía y electrónicos cuentan con un 65% en cuanto a que es lo que mas se compra en línea en México, por otro lado videojuegos y juguetes tienen un índice de 60%.

De acuerdo a datos de Euromonitor (2019), las ventas en el sector de electrónica de consumo en este año ha sido de 68,979 unidades, siendo la electrónica de consumo portátil la de mayor valor, con 51,760 unidades, seguida de electrónica de consumo para hogares y computadoras y periféricos.

De acuerdo a la autora Sánchez (2017), ha observado que los millenials están en constante conexión con las diferentes tecnologías y en cuanto a dispositivos móviles que mas utilizan hay cuatro principales:

1. Smartphones (78%)
2. Laptops (70%)
3. Desktops (37%)
4. Tablet (37%)

Según Pérez (2019) el top 5 de categorías con más ventas en línea en México son;

1. Moda (79%)
2. Comida a domicilio (68%)
3. Electrónicos (66%)
4. Productos para el hogar (64%)
5. Juguetes y videojuegos (60%)

Dentro de lo cual se puede observar que dos de nuestros productos en línea entran en el top 5, lo cuál es un dato importante y alentador para la creación de la plataforma.

También (Pérez, 2019), menciona que el promedio de edades de los participantes es de 25 a 34 años con un 36% y de 16 a 24 años con un 28%.

De acuerdo a la asociación mexicana de venta online (2019), la compra en línea de artículos electrónicos esta centrada principalmente en las categorías de celulares y tabletas (76%), sistemas de audio (72%), computadoras (63%) y Televisiones y Video (62%). Y en cuanto a subcategorías se encuentra teléfonos inteligentes, tabletas y baterías portátiles, bocinas portátiles, audífonos manos libres y audífonos inalámbricos, y laptops, memorias USB y mouse respectivamente.

En cuanto a subcategorías de videojuegos se encuentra que la mayoría compra videojuegos descargables o videojuegos en físico.

### **8.2.2 Oferta**

Los principales métodos de pago ofrecidos por el comercio electrónico son tarjetas de crédito con un 95%, monederos electrónicos con 92% y tarjetas de débito con un 90%. La principal fuente de pago que no es en línea es tiendas de conveniencia. El 47% de los comercios electrónicos ofrece envíos gratuitos. Solo el 30% de las compras en México pagan envíos con promedio de \$100 (AMIPCI, 2018)

3 de cada 10 comercios electrónicos mexicanos realizan ventas internacionales, siendo Estados Unidos la principal región. En los comercios electrónicos mexicanos (Asociación de Internet MX, 2018), el 42% de estos tienen una antigüedad de entre 1 y 3 años, en cuanto a servicios/productos ofrecidos, el área de computadoras cuenta con un 24% lo cual indica que de los comercios electrónicos existentes en México, el 24% ofrecen estos productos, en cuanto a electrónica de consumo un 20% y videojuegos, consolas y accesorios un 25%.

Algunos de los aspectos que los comercios electrónicos consideran más importantes hoy en día para su actividad son; ofrecer métodos de pago seguros, ofrecer envíos gratis, tener políticas de devolución y garantías bien establecidas, servicios al cliente como ayuda en línea, chat en vivo y ayuda vía teléfono.

El 82% de los clientes de comercio electrónico se encuentran satisfechos o completamente satisfechos, 65% y 17% respectivamente.

Como fue mencionado anteriormente, una gran parte del desarrollo del proyecto fue gracias al CES 2019, dentro del cual tuve la oportunidad de observar muchas tendencias de productos

que el mercado esta ofreciendo actualmente. Una de las tendencias que más se pudo observar dentro de esta convención es que empresas como LG y Samsung están lanzando televisiones en formato 8K (Blaise, 2019). En la tendencia de televisiones, la empresa LG presentó una televisión inteligente enrollable.

Por otro lado, empresas como Amazon y Google cada vez presentan más mejoras y optimizaciones a sus productos como lo son Amazon y Google Assistant, logrando cada vez más productos que funcionen y trabajen en conjunto entre ellos, facilitando actividades diarias como controlar ciertos dispositivos electrónicos dentro del hogar.

En cuanto a tecnologías móviles, en el CES 2019 se presentó la red de conectividad 5G, la cual es la tecnología más actualizada, con mejoras en cuanto a conectividad, velocidad, cobertura y tiempos (Gradiant, 2019).

En cuanto a la competencia, las cuatro compañías líderes en cuanto a electrónica de consumo en el país son Samsung, Alcatel, LG y Huawei, los cuales suman un total de 46.8% en cuanto a tamaño de mercado, al investigar acerca de las marcas, los líderes son los mismos cuatro.

Específicamente hablando del comercio electrónico, Euromonitor (2019) nos muestra que la categoría que más se vende por internet es la de electrónica de consumo, a su vez la compañía líder en cuanto a participación de mercado esta registrada como “compañías de terceros” con un total de 19%, aun por encima de Amazon la cual cuenta con una participación de mercado de 5.2%.



De acuerdo a datos de Euromonitor (2019), Amazon y Mercado Libre son empresas líderes en cuanto a participación de mercado, con un 11.4 y 11 respectivamente hablando específicamente de compañías de venta por internet.

### **8.2.3 Canales de distribución**

Según la asociación mexicana del internet (2017), dentro de las principales plataformas para interactuar con los clientes se encuentran; boletines informativos por e-mail y notificaciones en Facebook. Por otro lado los comercios electrónicos usualmente cuentan con diferentes propiedades intelectuales como lo son pagina Web, Facebook, Instagram, Newsletters, Twitter, Landing page, LinkedIn, micro sitios y aplicaciones móviles.

También menciona que las empresas más reconocidas en cuanto a electrónica de consumo son LG, Amazon, Google, Samsung, Apple, entre otros, los cuales cuentan con venta física y también venta en línea ya sea en plataformas propias o con distribuidores.

Según datos de Euromonitor (2019) La electrónica de consumo es principalmente adquirida en tiendas de menudeo, sin embargo la venta fuera de tiendas de menudeo, el líder y que cada vez esta adquiriendo una mayor parte del mercado es el menudeo por internet con un volumen de 8.8.

A su vez, según estudios realizados por Euromonitor (2019) cada vez mas y año con año la venta en línea de electrónica de consumo va ganando terreno y popularidad, mientras que la venta en tiendas va bajando cada vez más.

En cuanto a los principales canales de distribución dentro del comercio electrónico se encuentran Facebook e Instagram como los favoritos para conectarse y relacionarse con el cliente (Forbes, 2018).

El canal de distribución más utilizado para el comercio electrónico es el tipo de canal indirecto, en el cual existe un fabricante y un distribuidor entre el y el cliente final, este es el método más utilizado y más popular para a venta en línea de electrónicos.

### **8.3 Análisis PESTEL**

Se realizó un análisis PESTEL para poder tener una mejor planificación de las diversas estrategias tomando en cuenta el entorno externo que podría llegar a influir en las actividades de la empresa y poder estar mejor preparados, analizando los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en gobierno.</li> <li>• El gobierno actual todavía esta pasando por una etapa de transición al ser una nueva generación.</li> <li>• El gobierno establecerá centros de investigación y desarrollo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios constantes en el valor de las monedas.</li> <li>• Cambios anuales en las tasas de inflación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada vez mas existe una tendencia a la alta para la compra en línea de electrónica de consumo.</li> <li>• Los usuarios se han convertido en agentes activos.</li> <li>• Pinterest es considerada una red social en crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnologías emergentes.</li> <li>• En la actualidad existe un apego muy grande a las redes sociales.</li> <li>• El marketing digital se esta integrando al comercio electrónico.</li> <li>• Uso de plataformas de venta multicanales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer muchas compras diferentes puede afectar al medioambiente debido a los envíos y los empaques.</li> <li>• Existe un factor contaminante mas alto en las entregas "expres".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes de protección de información y datos personales.</li> <li>• Peligro en cuanto a la ciberseguridad a ser hackeados.</li> </ul>

Tabla 2 Desarrollo de análisis PESTEL

## 8.4 Matriz EFE

Figura 4 Matriz de factores

Factores Externos Clave	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Alianzas con compañías de envío de renombre	.15	4	.60
Alianzas con compañías distribuidoras de renombre	.15	3	.45
Temporadas de alta demanda (hot sale y buen fin)	.2	4	.80
Falta de cumplimiento en tiempos y formas de entrega	.05	2	.10
<b>Amenazas</b>			
Posibilidad de hackeo	.2	2	.40
Compañías grandes y su reputación	.05	3	.15
Cuestiones de seguridad online	.2	3	.60
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.10</b>

externos clave

Se puede observar en la figura anterior que la oportunidad que mas nos afecta son las de alianzas con compañías de renombre, lo cual se cumplió, y en cuanto a amenazas la que mas peso tiene es la posibilidad de hackeo y cuestiones de seguridad.

## 8.5 Matriz EFI

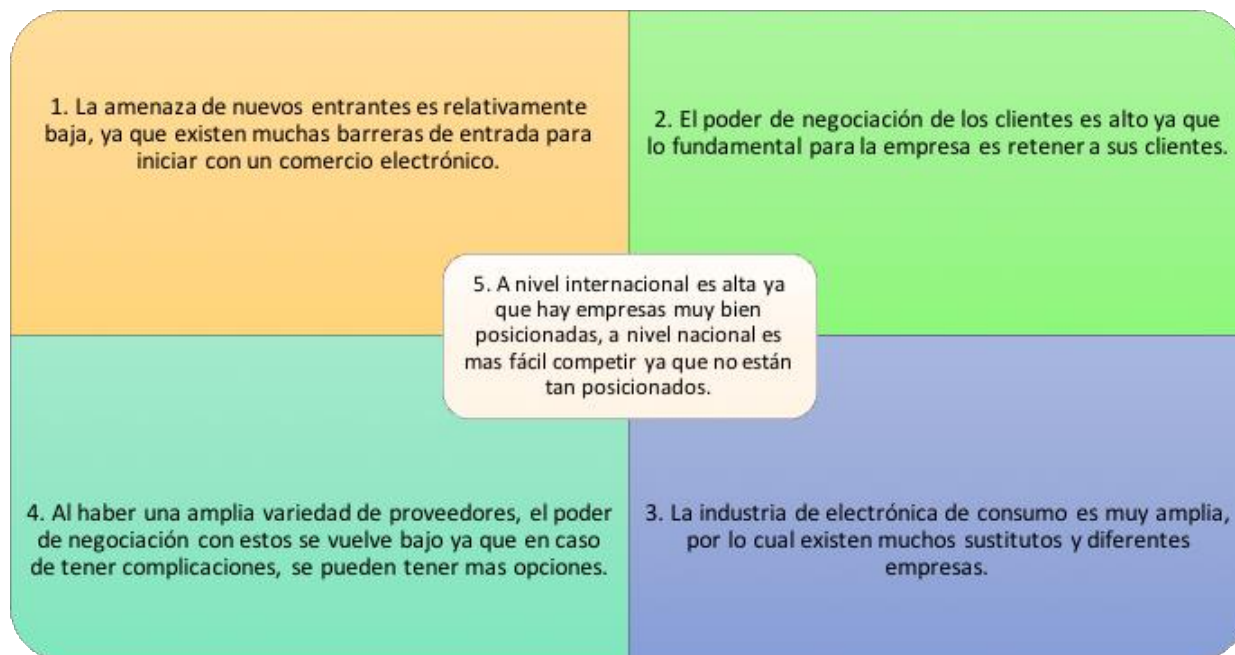
*Figura 5 Matriz de factores críticos de éxito*

Factor Critico de Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Previo conocimiento venta de electrónicos	.2	4	.80
Conocimiento de la empresa familiar	.2	4	.80
Reducción en redes de distribución y costos	.15	3	.45
<b>Debilidades</b>			
Mercado nuevo	.15	2	.30
Fraudes	.05	1	.05
Amplia cantidad de oferta	.1	2	.20
No hay reconocimiento de marca	.15	2	.30
TOTAL	1		2.90

En la figura anterior se puede concluir que las fortalezas que mas tienen peso son el previo conocimiento de la venta de electrónicos y el conocimiento de la empresa familiar, mientras que las debilidades que más peso tienen son el mercado nuevo y la falta de conocimiento de marca.

## 8.6 Matriz 5 fuerzas de Porter

Figura 6 Desarrollo de matriz 5 fuerzas de Porter



El análisis de las 5 fuerzas de Porter se utiliza para analizar la industria en la que se pretende penetrar, enfocándose en conocer el grado de competencia que existe para así poder desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y estar preparados para las amenazas del sector.

Las 5 fuerzas que se analizan son las siguientes; amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación con los clientes, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación con los proveedores y la rivalidad en la industria.

En primera instancia se tiene la amenaza de nuevos entrantes, se dice que una de las principales barreras del comercio electrónico es en si la venta en línea, sin embargo hoy en día

cada vez mas personas se suman al comercio electrónico, y la categoría de electrónica de consumo es la que esta subiendo cada vez mas (Asociación de Internet MX, 2018). Una de las razones por las cuales la gente aun se resiste a comprar en línea es porque les gusta ver el producto en físico, aunque después lo compren por internet (Tendencias Digitales, 2016). Por esto mismo se considera que la amenaza de nuevos entrantes es relativamente baja ya que se considera que la industria del comercio electrónico no es tan fácil de penetrar como otras.

Después se tiene el poder de negociación de los clientes, que de primera entrada es alto ya que uno de los principales objetivos es la retención de clientes, en la actualidad existe una variedad amplia de opciones de compra en línea de electrónicos, por lo cual el cliente podrá comparar y buscar diferentes precios y ofertas y finalmente decidirá el que más le gusta, por lo cual se considera que el poder de negociación que estos tienen es alto, debido a que tienen ciertas expectativas de la industria y aumenta la competitividad de la misma siempre buscando precios más bajos.

Después se tiene la amenaza se productos sustitutos, enfocándose específicamente en productos sustitutos la amenaza no es tan alta, ya que en si la plataforma cuenta con mucha variedad de productos y diferentes marcas para no tener que acudir a otro fabricante, sin embargo cuando se habla del servicio de las plataformas de ecommerce, la amenaza es alta debido a que existen muchas diferentes plataformas en las cuales los clientes pueden decidir adquirir sus productos.

El poder de negociación de los proveedores, al haber muchos diferentes ante los cuales se pueden adquirir los productos, no es tan alto ya que si fueran pocos estos podrían decidir aumentar precios o términos al saber que no tendríamos con quien mas ir, sin embargo en la actualidad hay muchos fabricantes y distribuidores de electrónicos, por lo cual la empresa es la que es mas propensa a poder negociar en cuanto a precios con las diferentes empresas y buscar los mas convenientes.

Por ultimo, se tiene la rivalidad en la industria, la cual podría ser dividida en rivalidad a nivel internacional y a nivel nacional, esto debido a que la rivalidad a nivel internacional es mucho más alta al tener competidores como Amazon o Mercado Libre, quienes son lideres de la industria ya que tienen muchos años en la misma y ya se han hecho de una base de clientes solida y difícil de penetrar, sin embargo a nivel nacional las empresas de ecommerce enfocadas en la electrónica que actualmente existen, no tienen una base de clientes tan solida y tienen muchos aspectos que podrían mejorar, por lo cual dentro de estas seria mucho más fácil competir.

## **8.7 Customer journey map**

Figura 7 Customer journey map

## 8.8 Descripción del mercado meta

A partir de las investigaciones acerca tanto de quienes realizan compras en internet, como de los niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (2018), se llega a la conclusión de que estas dos variables son las más acertadas para segmentar, basándonos en los niveles socioeconómicos que más acceso tienen a internet en sus hogares ya que esto es fundamental para realizar las compras, dejando de lado el nivel de la AMAI que es el más alto, y seguido de las edades que son más propensas a realizar compras en internet.

- Hombres, estudiantes y/o profesionistas de entre 20 y 40 años que acostumbren a realizar compras por internet, estén familiarizados con el comercio electrónico y puedan interesarse en electrónica de consumo, por otro lado que estén interesados en conseguir mejores acuerdos en cuanto a envíos y garantías dentro del área de audio y video para las





computadoras y productos como audífonos, bocinas, cables adaptadores y pantallas.

- Mujeres, principalmente estudiantes y/o profesionistas de entre 25 y 35 años que realizan compras por internet y estén familiarizadas con el comercio electrónico, de igual manera que estén interesadas en adquirir electrónica de consumo en línea en conjunto con mejores acuerdos dentro del área de accesorios y productos como cables, cargadores, adaptadores, baterías, y memorias USB.

### 8.8.1 Perfil del Consumidor



*Figura 8 Segmento 1*

**Segmento 1:** Hombre estudiante o profesionista de edades entre 20 y 40 años.

Estilo de vida ocupado, flojo no le gusta hacer cosas por si mismo, y prefiere no trabajar sin recompensas, muchas veces tiene expectativas irreales acerca de la vida, le gustan las cosas de inmediato y sin complicaciones.

Comportamiento digital: Este tipo de consumidor creció y se desarrollo de la mano con la tecnología y los avances de la misma, por lo cual esta muy apegado a sus dispositivos móviles como los celulares o las laptops, sabe manejar de una manera muy fácil los medios de comunicación, por otro lado también es una persona muy apegada a las redes sociales.

Debido a los comportamientos de este segmento, una tienda en línea de electrónicos es una solución perfecta al ofrecerle hacer todo desde la comodidad de su casa y poder observar y comparar diferentes productos y precios tan solo con un clic desde su computadora, lo cual resulta conveniente al observar que es una persona que busca soluciones rápidas y fáciles.

*Figura 9 Segmento 2*



**Segmento 2:** Mujer estudiante o profesionalista de edades entre 25 y 35 años. Estilo de vida muy activo y equilibrado.

Comprometida con su trabajo y se ha sabido adaptar las tecnologías cambiantes. Es un segmento que se encuentra muy conforme con su vida tanto en los aspectos laborales, como sociales y familiares.

Comportamiento digital: Vieron nacer el internet y aprendieron a sobrellevar los cambios que las tecnologías emergentes causaron en la sociedad. Usualmente sus momentos de conexión son en las noches debido al estilo de vida agitado que llevan.

Debido a los comportamientos y forma de vida de este segmento, al estar en movimiento todo el día no encuentra un espacio para hacer compras físicas y estar comparando los diferentes productos electrónicos que desea adquirir, por lo cual nuestra plataforma en línea le da la oportunidad de hacer esto sin tener que moverse de la comodidad de su casa, incluyendo que lo puede hacer a la hora del día que el prefiera.

## **8.9 Validación del producto y/o servicio en el mercado meta**

### **8.9.1 Entrevistas**

Se realizaron 20 entrevistas a hombres y mujeres de entre 18 y 51 años de edad, variaron en domicilio alrededor de los municipios de Nuevo León, dentro de Monterrey, San Pedro, Santa Catarina y San Nicolás, la base de la entrevista, así como también las respuestas de los entrevistados se encuentran al final del documento (Anexos 3 – 22)

Los resultados que las entrevistas arrojaron fueron que el 85% de los encuestados si han comprado electrónicos en línea, mientras que solo el 15% no ha comprado. El 40% de los entrevistados que contestaron que si han hecho compras en línea, lo han hecho más de 5 veces en total.

Las 2 principales razones por las cuales la gente se detiene de comprar electrónicos en línea es la falta de confianza en el sitio y la falta de conocimiento del mismo (funcionamiento, entre otras cosas). Por otro lado, las razones por las cuales la gente si compra electrónicos en línea son rapidez de la compra, comodidad, facilidad y tiempos de compra más cortos.

Los 5 productos que más se repitieron en las respuestas de los entrevistados que si han comprado electrónicos en línea fueron computadoras, cables (cargadores para celular y computadoras), audífonos y baterías portátiles. Por otro lado, las empresas o paginas que más se repitieron en cuanto a compras en línea fueron Amazon, Mercado Libre y EBay.

A pesar de que las paginas mas recurrentes tienen una buena reputación en general, la mayoría de los entrevistados coincidió en que los problemas que más se les presentan al comprar en línea se deben a los tiempos y formas de entrega, es decir entregas tardías, no les llegan los productos, les llega uno diferente, entre otras cosas.

Para aumentar la confianza en los sitios de compras en línea de electrónicos los entrevistados coincidieron en que les gustaría que los sitios pudieran ser navegados con mayor facilidad y rapidez y que estén asociados con marcas mas reconocidas para tener más seguridad en el sitio.

Dentro de las entrevistas hubo un espacio para calificar compras pasadas, dentro del cual se tomaron en cuenta 3 aspectos; el proceso de búsqueda, los tiempos de entrega y el completar la compra, los resultados fueron los siguientes.

Figura 10 Gráfica de proceso de búsqueda

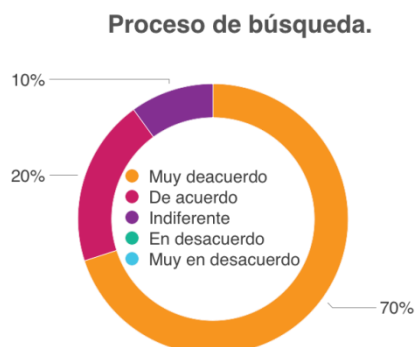


Figura 11 Gráfica de tiempos de entrega



Figura 12 Gráfica de completamiento de compras



## 8.9.2 Encuestas

Se decidió realizar también encuestas en línea para analizar un poco más a fondo la oportunidad de negocio, se realizaron un total de 76 encuestas a habitantes de Monterrey de edades de entre 18 y más de 45 años de edad. Información mas detallada de las encuestas se encuentra al final del documento (Anexo 21)

Los resultados de las encuestas fueron los siguientes. El 53% de los encuestados fueron mujeres y el 47% hombres. 58% de 18 a 24 años, 12% de 25 a 31, 3% de 32 a 38, 4% de 39 a 45 y 24% mayores de 45 años.

59% afirman haber comprado electrónicos en línea alguna vez en su vida, mientras que 41% dice que no. La principal razón por la cual no compran electrónicos en línea es porque se tiene desconfianza hacia la plataforma. Por otro lado, los electrónicos que más se compran en línea fueron computadoras (pc, laptops, tabletas, mouse, etc.) con un 31%, seguido de la categoría de audio y video con un 20% y videojuegos con un 18%. El 30% de los encuestados afirman que sus gastos cada que compran electrónicos en línea son de mas de \$1,600. Por ultimo, el 99% de los encuestados respondió que estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda de electrónicos en línea mexicana, mientras que solo el 1% respondió que no estaría dispuesto.

### **8.9.3 Página de Facebook**

Por otro lado, se decidió crear una página de Facebook ya que se cree que es la red social en donde más se puede llegar a nuestros posibles consumidores, la página se creo con el objetivo de comenzar a promocionar la tienda en línea antes de su lanzamiento, para de esta manera empezar a crear cierto interés y expectativa y a la vez comenzar a captar la atención de los posibles consumidores. Siempre con leyendas como “Coming soon” o “Estamos por llegar a México”. Se presentaran al final del documento anexados algunos ejemplos de las imágenes y publicaciones que se estuvieron realizando, así como también la página principal del Facebook.

Se muestran a continuación algunos insights considerados importantes de la página de Facebook en su primera semana.










Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
10/06/2019 3:05 PM				0	0	<a href="#">Boost Post</a>
10/04/2019 6:18 PM	 Cada vez falta menos, estamos por llegar a México !!			32	2 1	<a href="#">Boost Post</a>
10/01/2019 1:18 PM	 2io			1	0 1	<a href="#">Boost Post</a>

Figura 13 Insights Facebook

#### 8.9.4 Ventas iniciales

Como parte de un prototipo inicial se realizó un lanzamiento de la página con un catálogo reducido y se probó por un aproximado de 7 días, durante los cuales se tuvieron ventas de aproximadamente \$ 1,400 y se vendieron 3 productos diferentes, los productos que fueron introducidos se decidieron gracias a las respuestas de las entrevistas y encuestas que nos demostraron cuáles eran los productos que más podían llamar la atención de los consumidores.

Articulo	Clave	Cod Fabricante	Descripcion	Marca
Power bank	AC-6058	CP-V10/BC	POWERBANK SONY CARGADOR PORTATIL DE PILA DE POLIMERO 10000MAH NEGRO SONY	
Cuadrito cargador	AC-7833	MD810E/A	ADAPTADOR DE CORRIENTE USB DE 5 W PARA APPLEWATCH,IPHONE O IPOD	APPLE
Cable cargador	CB-1033	AMFIAL-100CMK-CSV	CABLE ADATA USB A LIGHTNING APPLE DE 100CM 2.4MHA PLATA IPOD IPHONE IPAD	ADATA
Cable cargador	CB-1624	MQUE2AM/A	CABLE LIGHTNING A USB 1 METR BLANCO	APPLE
Cable cargador	CB-1625	MD819AM/A	CABLE LIGHTNING A USB 2 METR BLANCO	APPLE
Audifonos	SPK-1893	MV7N2BE/A	AIRPODS CON ESTUCHE DE CARGA	APPLE
Cargador inalambrico	AC-6882	GAC-151	CARGADOR INALAMBRICO QC2.0 GHIA DE 10W	GHIA
Bocinas	SPK-1427	GAC-039	BOCINA BLUETOOTH W1 GHIA NEGRA / NEGRA 3W RMS AUX 3.5MM /RADIO FM /T	GHIA
Audifonos	SPK-1520	EY-428182	AUDIFONOS TIPO DIADEMA BLUETOOTH Y CONEXION DE CABLE 3.5 MM ENERGY S	ENERGY SISTEM
Cable HDMI	CB-1480	GCBR-001	CABLE HDMI GHIA 1.5 MTS EN BOLSA	GHIA
Power bank	AC-4247	APT100-10000M-SV-C	BATERIA DE RESPALDO POWER BANK ADATA PT100 10000MAH/LINTERNA/2 USB 1	ADATA

Figura 14 Catalogo inicial de 2io

De manera adicional la empresa realizó ventas físicas de \$ 34,000, las cuales se dividieron en 3 diferentes compras con clientes actuales de la empresa 4ks.

Durante las siguientes semanas en el fin de semana del 15 al 18 de Noviembre se tuvieron ventas adicionales de powerbanks y cargadores, con un aproximado de \$3,200.

## 8.10 Estrategia de penetración en mercado meta

Como principal estrategia de penetración se tiene planeada es una estrategia de precios bajos, en cuanto a los contratos con los mayoristas debido a la antigüedad de la empresa familiar buscaremos llegar a los mejores acuerdos para poder sacar los productos a un precio que se diferencie de la competencia, por otro lado también por parte de costos de envío intentaremos mejorarlos lo más que se pueda ya que muchas empresas de la competencia aun cobran envíos a menos que sea con un mínimo de compra, lo cual de igual manera termina elevando el precio final.



De la mano con los precios mejorados, también se implementara el uso constante de promociones y descuentos, ya que de acuerdo a la investigación realizada previamente, la gente usualmente se espera a que haya descuentos para comprar en línea, así como también descuentos especiales en cumpleaños de nuestros clientes, a esto le sumaremos a largo plazo la creación de un programa de lealtad con una plataforma especial y descuentos especiales para nuestros clientes mas fieles, de esta manera se buscara retenerlos así como también buscar nuevos clientes con publicidad de boca en boca o por medio de redes sociales dando a conocer dicho programa.

Otra estrategia de penetración que se esta manejando es la de mejor a los productos, o en este caso una mejora al servicio en general, como fue mencionado anteriormente se estarán atacando los principales problemas que se encontraron en las plataformas de la competencia después de revisar su reputación y las recomendaciones, como lo son los tiempos de entrega y modos del mismo, así como también en muchas ocasiones la atención al cliente ante algún problema.

A través de nuestra plataforma se planea atender y atacar los malos funcionamientos que la competencia gente, entregando una tienda en línea que sea mas fácil de usar, así como también mejorar todo el manejo de envíos y la distribución de los mismos, esto a través de una mejora en cuanto a la contratación de empresas de envíos que no tengan reputación de fallar tanto como otras.

Por último mejorar el manejo de las garantías que es otro problema que se presentó de manera frecuente en la investigación de los competidores, esto a través de contratos con

compañías de renombre y una atención más personalizada para poder involucrarnos de más cerca con las dos partes y mejorar el manejo de las garantías que usualmente la plataforma no se hace cargo de nada.

Por otro lado, se comenzó con el desarrollo de registros en nuestro newsletter, se dio promoción a un link en el cual los usuarios tanto de Facebook como de Instagram podrían inscribirse a la venta early bird antes del lanzamiento oficial de la página con ayuda de la herramienta hubspot. Al final del documento anexados se encontrará más información acerca del newsletter.

## **9. Competencia nacional e internacional**

### **9.1 Competencia nacional**

En primer instancia se tienen los competidores directos a nivel nacional, dentro de los cuales, uno de los principales competidores que existen actualmente es *Cyber Puerta*, del cual se evaluaron los siguientes aspectos.

Política de garantías

Garantías directa con fabricantes 1 año, a partir de la fecha de compra.

Envíos

Costos desde \$99, de 1 a 4 días hábiles, cuentan con seguro contra daños, pérdida, robos, etc.

Rastreo del estatus de envío en línea.

## Reputación

Recomendaciones mezcladas, la mayoría buenas 4.4/5 estrellas en Facebook (1,133 personas). Las quejas principalmente son acerca de la tardanza de envíos, sin embargo este problema es directamente con las compañías de mensajería. También se presentan quejas acerca de mercancía dañada, mercancía equivocada, acerca de el orden en que se envían las cosas, falta de mercancía (haces el pago y después te dicen que no tienen en almacén), tardanza en poner el envío, en ocasiones no acepta tarjetas solo pagos en efectivo, cambios en precios

Otro de nuestros principales competidores a corto plazo es *PCel*, esta es una tienda click & brick, ya que cuenta con un establecimiento físico así como también la pagina en línea, sin embargo la mayoría de sus ventas se realizan en línea.

## Política de garantías

Garantía con Pcel por medio de la página, se manejan directamente con fabricante pero a través de una cadena de distribución con la empresa.

## Envíos

Los envíos con esta empresa se calculan al momento de la compra en su pagina web, sin embargo varían entre los \$140 y \$200, al hacer una compra mayor de \$600 el envío es gratis.

## Reputación

Esta empresa cuenta con mejor reputación que Cyber Puerta, al tener una estrategia de costos, esto significa que en general PCell maneja costos mas bajos que Cyber Puerta.

En general, dentro de la pagina web que manejan, las recomendaciones son buenas y no hay comentarios negativos, sin embargo si se buscan recomendaciones por fuera su servicio al cliente esta muy mal calificado, al mencionar que cuando hay algún problema no responde los correos, y por otro lado se mencionan mercancías dañadas o en mal estado. De igual manera se mencionan problemas con los envíos y se reporta que no siempre llega la mercancía.

Otro aspecto importante a mencionar es que se comenta en su pagina de Facebook que usualmente ponen descuentos sin hacerle saber a sus clientes, por lo cual terminan comprando las cosas a un precio mayor que el que existe en el mercado.

## **9.2 Competencia internacional**

Una de las empresas más importantes en cuanto a la distribución de electrónica de consumo a nivel internacional siendo una de las empresas lideres es *Best Buy*, la cual es una empresa muy reconocida, por otro lado cuenta con un formato click & brick ya que tienen establecimientos físicos y de igual manera cuentan con tienda en línea.

### Política de garantías

En Best Buy las garantías se manejan directo con los fabricantes.

## Envíos

Al ser una tienda que cuenta con establecimiento físico, se presenta la oportunidad de realizar tu compra en línea e ir a recoger los artículos a su tienda, por otro lado manejan envíos estándar que son gratis, y envío express con un costo de \$350.

## Reputación

Best Buy es una cadena muy reconocida por vender productos de alta calidad y tener una variedad grande de opciones, sin embargo su manejo de envíos es de las empresas que tienen peor reputación, ya que tienen reputación de tardarse un tiempo muy elevado en entregar los pedidos que se hacen de manera online, de igual manera se tardan mucho en embarcar los pedidos.

Otra compañía que es nuestra competencia a nivel nacional es *Amazon*, la cual es una empresa líder en el comercio electrónico en general, esta es una tienda completamente en línea en México, pero a nivel internacional ya existen puntos de venta físicos.

## Política de garantía

La política de garantía de Amazon “A to Z” protege al cliente en todo momento, ya que a pesar de que la garantía es con el fabricante, Amazon se hace responsable de los traslados y las condiciones del producto (comprado de una empresa tercera) siempre y cuando te hagas acreedor y seas elegible para reembolso.

## Envíos

Amazon al ser una compañía internacional cuenta con envíos hacia México dependiendo del producto.

## Reputación

Amazon es una empresa que tiene una de las mejores reputaciones tanto a nivel nacional como a nivel internacional, están ganando buena reputación gracias a sus envíos “expres” que supuestamente llegan en 1 día, sin embargo al realizar la compra esto puede cambiar.

A pesar de ser una compañía con excelente reputación ha habido casos en los que ha bajado un poco, esto debido a que hubo ocasiones en las cuales prometió cosas que no cumplió. Otro aspecto que no se considera tan bueno de esta compañía, hablando específicamente de México, es que por años se ha prometido que el catálogo de Estados Unidos llegaría a México, sin embargo esto no ha sucedido del todo. Y por último otro aspecto que no le da tan buena reputación a la pagina de México es que no existen tantas opiniones y comentarios acerca de productos y vendedores como los hay en la pagina de Estados Unidos.

Por ultimo, la compañía competidora final es *Mercado Libre*, la cual es una compañía originalmente de Argentina pero ha ganado terreno a nivel internacional.

## Política de garantías

Mercado Libre cuenta con una característica llamada “mercado pago” a través de la cual el dinero es retenido por la plataforma hasta que el producto que compraste llega a su destino y te

encuentras satisfecho, es decir que si hay algún problema o error, el vendedor no recibe el dinero y este se te reembolsa. También cuentan con la opción de devolver los productos en un plazo no mayor a 30 días en caso de que no sean de tu agrado.

### Envíos

Mercado Libre cuenta con envíos gratis a partir de los \$499.

### Reputación

Así como Mercado Libre cuenta con ciertas características de seguridad en cuanto a garantías, también cuentan con un área en la que el cliente puede consultar la reputación de vendedor, cuanto ha vendido, su calificación, etc., por lo mismo es una compañía que cuenta con una muy buena reputación, ya que tiene características que protegen al consumidor en todo momento.

A continuación se muestra una matriz de competidores cualitativa en la cual se evaluaron los siguientes aspectos; envíos, servicio, precio y personalización, de los cuales se evaluó en base a niveles, siendo estos bajo, medio y alto.

	<u>Envíos</u>	<u>Servicio</u>	<u>Precio</u>	<u>Personalización</u>	<u>PROMEDIO</u>
<b>Zio</b>	<b>Nivel: 2</b>	<b>Nivel: 2</b>	<b>Nivel: 4</b>	<b>Nivel: 2</b>	<b>10</b>
CyberPuerta	Nivel: 2	Nivel: 2	Nivel: 3	Nivel: 3	10
Pcel	Nivel: 3	Nivel: 2	Nivel: 5	Nivel: 2	12
Amazon	Nivel: 4	Nivel: 5	Nivel: 3	Nivel: 5	17
Mercado Libre	Nivel: 5	Nivel: 4	Nivel: 4	Nivel: 3	16
Best Buy	Nivel: 2	Nivel: 3	Nivel: 2	Nivel: 3	10

*Figura 15 Matriz de competidores cualitativa*

También se decidió hacer una matriz de competidores cuantitativa para poder darle una calificación promedio a cada empresa, se evaluaron los mismos aspectos dentro de los cuales 1 era la peor calificación y 5 la mayor.

	Envíos	Servicio	Precio	Personalización
Zio	Nivel: Alto	Nivel: Alto	Precios medios	Nivel: Alto
CyberPuerta	Nivel: Bajo	Nivel: Medio	Precios altos	Nivel: Bajo
Pcel	Nivel: Medio	Nivel: Bajo	Precios bajos	Nivel: Bajo
Amazon	Nivel: Alto	Nivel: Alto	Precios altos	Nivel: Alto
Mercado Libre	Nivel: Alto	Nivel: Medio	Precios medios	Nivel: Medio
Best Buy	Nivel: Bajo	Nivel: Bajo	Precios altos	Nivel: Medio

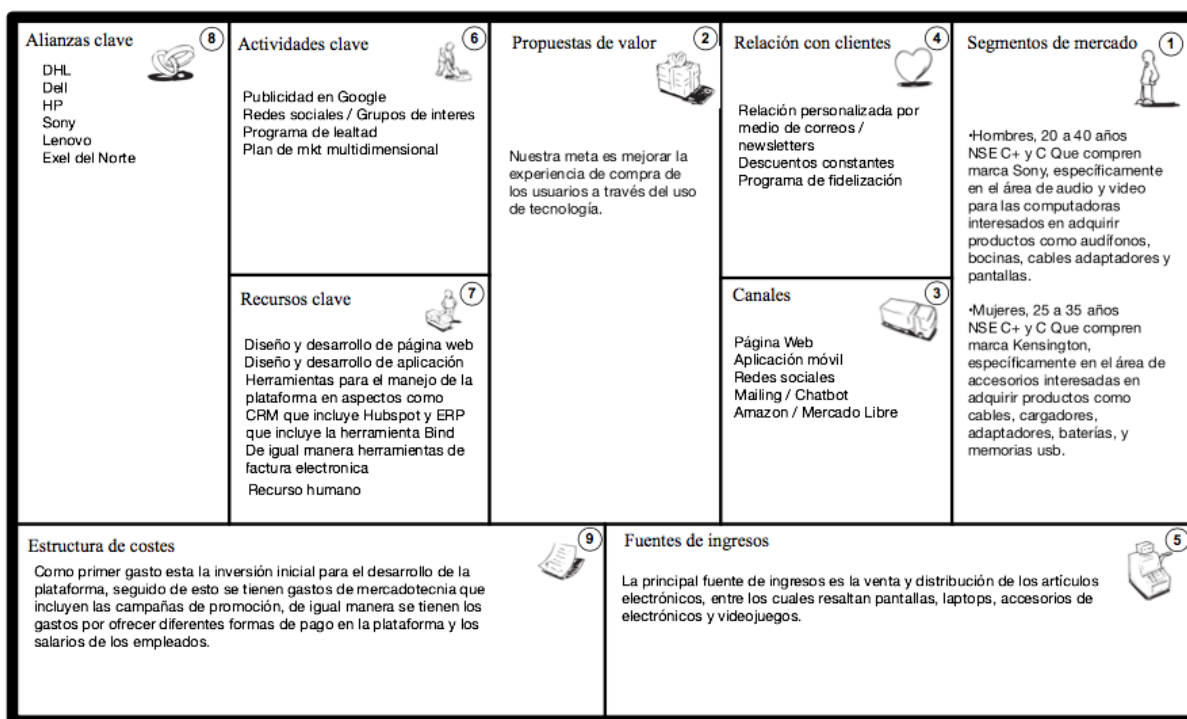
*Figura 16  
Matriz de  
competidores  
cuantitativa*



## 10. Modelo de negocio

Figura 17 Desarrollo del modelo canvas

### The Business Model Canvas



Comenzando con el segmento de mercado, debido a las características de la población se decide dividirlo en dos, de acuerdo al género y enfocarlo a ciertos niveles socioeconómicos, esto se decidió por los niveles socioeconómicos de la AMAI (2018), enfocándose en los dos niveles socioeconómicos seguidos del más alto, el C+ y C, debido a que por la naturaleza del proyecto se busca poder atacar a los niveles socioeconómicos que tienen un buen acceso a internet, estos niveles socioeconómicos cuentan con un 91% de hogares con internet fijo y 73% de hogares con

internet fijo, de igual manera se decide enfocarse a edades relativamente jóvenes ya que son los más propensos a realizar compras por internet y dividirse en cuanto género masculino y femenino para atacar las áreas de oportunidad en cada género.

El siguiente aspecto es el de propuesta de valor, “Nuestra meta es personalizar la experiencia de compra de los usuarios a través del uso de tecnología.”, con esto nos referimos a las características con las cuales nuestra plataforma contará, por un lado se planea implementar a largo plazo una característica que consideramos clave dentro de la plataforma en la cual el cliente va a poder observar y comparar en tiempo real nuestros precios contra los de la competencia, esto para asegurar ser líderes dentro de este aspecto, a largo plazo se planea contar con una aplicación móvil para ofrecer al cliente una opción innovadora y fácil de comprar, y por ultimo se realizaran convenios y se buscaran los gadgets mas nuevos e innovadores que aun no hayan entrado al mercado mexicano y traerlos a través de nosotros. Todo esto basado y apoyado en las más actuales tecnologías enfocándonos en inteligencia artificial, para poder otorgar una experiencia más personalizada a los clientes y hacer de esta única.

En cuanto a canales de distribución la principal es la página web, dentro de la cual tendremos mailing y chat bots, y para la promoción por medio de redes sociales, a largo plazo como ya fue mencionado se tiene planeada una aplicación móvil, y de igual manera a largo plazo se planea comenzar a vender a través de Amazon y Mercado Libre.

En el área de relación con el cliente consideramos que es de suma importancia establecer y mantener una relación personalizada para mostrarle interés a nuestro cliente, esto a través de

nuestros correos personalizados y newsletters, de igual manera mantener y crear descuentos constantes ya que gracias a la investigación previa se descubrió que cuando hay descuentos los clientes están mucho mas motivados a realizar compras, y por ultimo a largo plazo crear programas de fidelización para retención de clientes.

En cuanto a fuentes de ingresos, el principal es la venta y la distribución de los artículos de electrónica de consumo, el modelo de negocios se basa prácticamente en tener contratos y convenios con empresas fabricantes y distribuidoras de laptops, audífonos, pantallas y productos parecidos, y realizar la compra con ellos y después proceder a vender en nuestra página.

En las actividades clave es de suma importancia contar con publicidad en Google para lograr posicionarnos con nuestros clientes, por otro lado también es muy importante poner mucha atención a nuestras redes sociales ya que es uno de los puntos mas importantes para estar en constante contacto con nuestros clientes y siempre estar al tanto de lo que les gusta y no para tener constantes mejoras, de la mano con la importancia de la relación con los clientes están los programas de fidelización para la retención y por último, se planea tener un plan de marketing multidimensional para poder aprovechar todos los recursos online que se tienen actualmente y sacarles el mayor provecho.

En recursos clave, lo fundamental es el diseño y buen desarrollo de la plataforma de venta, ya que esto tiene que ser atractivo y fácil de usar para los usuarios, así como también responsivo, después esta el desarrollo de la aplicación, y sin olvidar las herramientas para el manejo de la plataforma y aspectos importantes como lo son el customer relationship

management, Hubspot, enterprise resource management, así como también el aspecto de facturación electrónica y por último todo lo que abarca el recurso humano.

En alianzas clave es importante mencionar la buena elección que se debe de hacer con la compañía de envíos para evitar los problemas que presentan las diferentes empresas de comercio electrónico actualmente, así como también las alianzas con todas las compañías de los productos que vamos a vender como lo son Dell, HP, Sony, Lenovo, entre otras.

Y por último la estructura de costos, dentro de la cual se toma en cuenta la inversión inicial para el desarrollo de la plataforma y el plan de mercadotecnia inicial, así como también los costos por ofrecer diferentes tipos de opción de pago en la plataforma y los salarios de los empleados.

## **11. Viabilidad financiera**

### **11.1 Premisas financieras**

Como premisas financieras, se toman en cuenta algunos datos históricos y cuestiones económicas tanto del sector en el que se planea penetrar como en el país.

A lo largo del análisis de viabilidad financiera se tocaran puntos importantes como inversión inicial, proyecciones de venta a 3 años, así como también los gastos.

Como inflación promedio se tomo un 3.5% para los 3 años de igual manera para el aumento de los costos y gastos, por otro lado, la tasa de descuento que se tomo en cuenta para los 3 años fue de 12%, de igual manera se debe tomar en cuenta los impuestos que se consideraron a un 30%.

## **11.2 Productos, precio y costo de venta**

Al tener un amplio catalogo con los mayoristas de más de 10 mil productos, se tomo la decisión para efectos del proyecto, de agrupar los productos en cuanto a diferentes categorías, juntando marcas y sus diferentes versiones y modelos, después se saco un promedio de los costos y precios y se tomo eso como referencia para el análisis financiero.

Las categorías en las cuales los productos fueron agrupados son power banks, es decir baterías portátiles, computadoras portátiles en todas sus variaciones, sin contar la marca Apple ya que se considera que estas son un poco mas elevadas en cuanto a precios, cargadores, ya sea alámbricos o inalámbricos, incluyendo cables con puertos USB, cargadores para autos, computadoras y cargadores de pared, accesorios que incluyen desde fundas, mouse pads, lectores, soportes, adaptadores entre otros, cables los cuales incluyen cables de USB, conexiones, HDMI, entre otros, cámaras de video y fotografía, teclados, mouse, tabletas, audífonos alámbricos e inalámbricos, tarjetas madre, bocinas, unidades de estado solidos, discos duros, unidades de almacenamiento en sus diferentes variaciones, USB, procesadores, monitores, teclados inalámbricos, macbooks ya sea portátiles o de escritorio, proyectores, miniprinters, tintas, toners y cartuchos, impresores, scanners, mochilas, servidores, bobinas y televisiones.

La manera en la que los costos y precios de venta fueron determinados fue la siguiente, se tomaron como base para nuestros costos de venta el precio que tenemos actualmente con los mayoristas, es decir lo que nos cuesta a nosotros adquirir y promocionar sus productos, y para realizar el precio de venta se hizo una investigación en el mercado actual para hacer una comparación de precios y se decidió subir un 30% a nuestros costos de venta para generar una ganancia y al mismo tiempo seguir siendo competitivos en cuanto a precios en el mercado.

Figura 18 Lista de

productos 2io

AÑO1	PV	CV
Power banks	\$ 315.00	\$ 242.00
Computadoras portatiles	\$ 25,100.00	\$ 19,322.00
Cargadores	\$ 193.00	\$ 148.00
Accesorios	\$ 3,818.00	\$ 2,937.00
Cables	\$ 3,800.00	\$ 2,925.00
Camaras	\$ 6,473.00	\$ 4,979.00
Teclados	\$ 4,550.00	\$ 3,500.00
Mouse	\$ 1,810.00	\$ 1,390.00
Tabletas	\$ 13,800.00	\$ 10,678.00
Audifonos alambricos	\$ 3,590.00	\$ 2,763.00
Audifonos inalambricos	\$ 2,780.00	\$ 2,130.00
Tarjetas madre	\$ 2,216.00	\$ 1,705.00
Bocinas	\$ 1,340.00	\$ 1,028.00
Unidades de estado solido	\$ 2,236.00	\$ 1,720.00
Discos duros	\$ 6,190.00	\$ 4,761.00
Memorias USB	\$ 434.00	\$ 334.00
Memorias UDIMM/SODIMM	\$ 978.00	\$ 752.00
Memorias micro	\$ 393.00	\$ 302.00
Memorias RAM	\$ 6,050.00	\$ 4,651.00
Procesadores	\$ 15,300.00	\$ 11,825.00
Monitores	\$24,080.00	\$ 18,522.00
Teclados inalambricos	\$1,295.00	\$ 995.00
Macbooks	\$40,000.00	\$ 31,703.00
Proyectores	\$43,000.00	\$ 33,080.00
Miniprinters	\$12,070.00	\$ 9,285.00
Toners, cartuchos y tinta	\$2,355.00	\$ 1,812.00
Impresoras	\$47,910.00	\$ 36,856.00
Scanners	\$25,517.00	\$ 19,628.00
Mochilas	\$481.00	\$ 370.00
Servidores	\$70,000.00	\$ 59,522.00
Bobinas	\$2,450.00	\$ 1,885.00
Televisiones	\$14,280.00	\$ 10,985.00

## 11.3 Proyección de ventas

### 11.3.1 Proyección de ventas año 1

Al ser un nuevo negocio, se toma en consideración que los primeros 3 meses será difícil presentar ventas por lo cual se decide dejar en blanco, en cuanto a la determinación de nuestra

proyección de ventas tomamos en cuenta las temporadas de ventas altas como lo son el hot sale el cual es en Mayo, así como también el buen fin en Noviembre y épocas navideñas en Diciembre, que son los meses en los que más subimos nuestras proyecciones basado en previas investigaciones.

Los productos en los que más se muestran proyecciones altas de venta pertenecen a la categoría de consumibles, es decir cargadores, cables, adaptadores, computadoras, a diferencia de productos como memorias y unidades de almacenamiento que consideramos que no se venderían tan seguido como la electrónica de consumo.

Por otro lado es importante mencionar que para productos como computadoras portátiles, cargadores y mochilas al ser del segmento que los estudiantes podrían adquirir, se decidió subir las proyecciones a inicios de semestres y ciclo escolar como lo son entre Junio y Agosto.

AÑO1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PV	CV
Power banks				2	3	2	2	2	2	2	3	3	21	\$ 315.00	\$ 242.00
Computadoras portatiles				1	1	1	2	2	1	1	2	2	13	\$ 25,100.00	\$ 19,322.00
Cargadores				1	3	1	1	2	1	1	3	2	15	\$ 193.00	\$ 148.00
Accesorios				1	2	1	2	1	1	2	3	2	15	\$ 3,818.00	\$ 2,937.00
Cables				1	2	2	1	2	2	2	2	2	16	\$ 3,800.00	\$ 2,925.00
Camaras					1	1	1				1	2	7	\$ 6,473.00	\$ 4,979.00
Teclados				1	1		1	1	2	1	2	1	10	\$ 4,550.00	\$ 3,500.00
Mouse				1	1	1	1	1	1		2	2	10	\$ 1,810.00	\$ 1,390.00
Tabletas				1	1		1	2			2	2	9	\$ 13,800.00	\$ 10,678.00
Audifonos alámbricos				1	2	1	1	1	1	1	1	1	10	\$ 3,590.00	\$ 2,763.00
Audifonos inalámbricos				1	2	1	1	1	1	2	2	2	13	\$ 2,780.00	\$ 2,130.00
Tarjetas madre					2	1		1		1	1	2	8	\$ 2,216.00	\$ 1,705.00
Bocinas				1	2	1	1	1	1		2	2	11	\$ 1,340.00	\$ 1,028.00
Unidades de estado sólido				1	2	1		1	1	1	2	1	10	\$ 2,236.00	\$ 1,720.00
Discos duros					2		1		1	1	2	2	9	\$ 6,190.00	\$ 4,761.00
Memorias USB				1	3	1		1	1		1	1	9	\$ 434.00	\$ 334.00
Memorias UDIMM/SODIMM					2		1		1		1	1	6	\$ 978.00	\$ 752.00
Memorias micro				1	2	1		1		1	1	1	8	\$ 393.00	\$ 302.00
Memorias RAM					2		1		1		1	2	7	\$ 6,050.00	\$ 4,651.00
Procesadores					2	1		1			1	2	7	\$ 15,300.00	\$ 11,825.00
Monitores				1	1		1	1	1	2	2	2	10	\$ 24,080.00	\$ 18,522.00
Teclados inalámbricos					1	1	1	1	1	2	2	1	10	\$ 1,295.00	\$ 995.00
Macbooks					2	1	3	1			2	2	11	\$ 40,000.00	\$ 31,703.00
Proyectors				1		1	1		1		2	2	9	\$ 43,000.00	\$ 33,080.00
Miniprinters							1	1	1	1	2	1	7	\$ 12,070.00	\$ 9,285.00
Toners, cartuchos y tinta				1	1	1	2	1	1	1	3	2	12	\$ 2,355.00	\$ 1,812.00
Impresoras					1	1	1	1		1	2	2	9	\$ 47,910.00	\$ 36,856.00
Scanners					1	1		1			1	1	5	\$ 25,517.00	\$ 19,628.00
Mochilas					4	2	3	2	1	1	4	4	21	\$ 481.00	\$ 370.00
Servidores					1		1			1	2	2	8	\$ 70,000.00	\$ 59,522.00
Bobinas				1	2	1		1	2	2	1	1	11	\$ 2,450.00	\$ 1,885.00
Televisiones					1	2	1	1		1	2	2	10	\$ 14,280.00	\$ 10,985.00
<b>TOTALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>54</b>	<b>26</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>337</b>		

Figura 19 Proyección de ventas año 1

### 11.3.2 Proyección de ventas año 2

En cuanto al año 2, podemos observar un aumento considerable en las ventas los primeros meses ya que consideramos que ya tendríamos un poco más de clientes, por otro lado es importante mencionar que se sigue con la misma tendencia de que los productos de la rama más consumible son los que presentan más proyección de ventas, de igual manera gracias a ventas pasadas y datos históricos de la empresa podemos asegurar que uno de los productos que más aumento en volumen de ventas tendría son las baterías portátiles.

De igual manera se mantiene la tendencia de las temporadas altas en Mayo, Junio – Agosto y Noviembre – Diciembre. Los costos de venta aumentaron en un 2% y los precios en un 5%, esto se decidió gracias a datos históricos y haber logrado observar que los precios que los mayoristas nos otorgan en los catálogos no tienen cambios tan considerables, sin embargo con la intención de tener un colchón por si llegara a suceder se realizó este aumento.

*Figura 20 Proyección de ventas año 2*



AÑO 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PV	CV
Power banks	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	6	4	35	\$ 326.03	\$ 250.47
Computadoras portátiles	1	1	1	1	2	1	3	2	1	3	3	4	20	\$ 25,978.50	\$ 19,996.27
Cargadores	2	2	3	2	5	2	2	2	2	3	6	5	36	\$ 199.76	\$ 153.18
Accesorios	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	4	2	22	\$ 3,951.63	\$ 3,039.80
Cables	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	4	2	21	\$ 3,933.00	\$ 3,027.36
Cameras		1	1		2	1	1	1	2	2	3	2	16	\$ 6,699.56	\$ 5,153.27
Teclados		1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	14	\$ 4,709.25	\$ 3,622.50
Mouse		1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	14	\$ 1,873.35	\$ 1,438.65
Tabletas		1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3	14	\$ 14,283.00	\$ 11,051.73
Audifonos alámbricos	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	18	\$ 3,715.65	\$ 2,859.71
Audifonos inalámbricos	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	20	\$ 2,877.30	\$ 2,204.55
Tarjetas madre	1	1		2	2	1	1	2	1		2	2	15	\$ 2,293.56	\$ 1,764.68
Bocinas	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	22	\$ 1,386.90	\$ 1,063.98
Unidades de estado solido			1	1	1	1	1	1	1		2	2	10	\$ 2,314.26	\$ 1,780.20
Discos duros	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	16	\$ 6,406.65	\$ 4,927.64
Memorias USB	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	4	3	24	\$ 449.19	\$ 345.69
Memorias UDIMM/SODIMM		1		1	2		1	2	1	1	2	2	13	\$ 1,012.23	\$ 778.32
Memorias micro			2		1			1	2	1	2	2	11	\$ 406.76	\$ 312.57
Memorias RAM	1			1	1	1		1	1		2	3	11	\$ 6,261.75	\$ 4,813.79
Procesadores			1		2	1	1		1	1	2	2	11	\$ 15,835.50	\$ 12,238.88
Monitores		1		1	3	2	1	1	1		2	3	15	\$ 24,922.80	\$ 19,170.27
Teclados inalámbricos		2	1		2		1	1	1	1	2	2	13	\$ 1,340.33	\$ 1,029.83
Macbooks	1		1		2	1					3	3	11	\$ 41,400.00	\$ 32,612.61
Proyectores				1	1		1	1	1		1	2	8	\$ 44,505.00	\$ 34,237.80
Miniprinters			1		2	1	1		1	1	2	2	11	\$ 12,492.45	\$ 9,609.98
Toners, cartuchos y tinta	1	1	1	1	2	1	2	1	1		2	3	16	\$ 2,437.43	\$ 1,875.42
Impresoras		1		1	2		1	1	1	1	2	2	12	\$ 49,586.85	\$ 38,145.96
Scanners	1	1	1		1	1	2		1	1	2	2	13	\$ 26,410.10	\$ 20,314.98
Mochilas	2	1	1	3	3	4	3	5	2	1	5	4	34	\$ 497.84	\$ 382.95
Servidores		1	2	1	1		1		1	1	2	1	11	\$ 72,450.00	\$ 61,605.27
Bobinas				1				1			1	2	5	\$ 2,535.75	\$ 1,950.98
Televisiones			1		2	1					3	2	10	\$ 14,779.80	\$ 11,369.48
<b>TOTALES</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>67</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>33</b>	<b>84</b>	<b>77</b>	<b>522</b>		

### 11.3.3 Proyección de ventas año 3

En cuanto al año 3, no se considero que hubiera un aumento tan significativo en las ventas porque consideramos que talvez no sea probable del año 1 al 3 poder duplicar las ventas por completo, como fue mencionado anteriormente seguimos basándonos en las tendencias históricas y los productos más vendidos son los consumibles, teniendo aumentos en algunos de estos.

Siguiendo con la tendencia de las temporadas altas que fueron mencionadas anteriormente, fueron los meses en donde más subimos la proyección de ventas a lo largo de los 3 años. Por otro lado los aumentos de costos y precios se mantienen en el mismo porcentaje 2% y 5% para costos y precios respectivamente siguiendo con la idea que se menciono anteriormente.

Figura 21 Proyección de ventas año 3

AÑO 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PV	CV
Power banks	3	3	3	3	10	3	3	3	3	4	15	8	61	\$ 337.44	\$ 259.24
Computadoras portátiles	1	1	2	1	4	1	3	3	1	2	4	3	25	\$ 26,887.75	\$ 20,898.21
Cargadores	1	2	2	1	9	2	3	2	2	5	8	6	43	\$ 208.75	\$ 158.54
Accesorios	1	1	2	2	5	2	2	2	2	2	4	4	29	\$ 4,089.94	\$ 3,148.19
Cables	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	10	8	41	\$ 4,070.66	\$ 3,133.33
Camaras	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	23	\$ 6,934.04	\$ 5,333.63
Teclados	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	17	\$ 4,874.07	\$ 3,749.29
Mouse	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	3	18	\$ 1,938.92	\$ 1,489.00
Tabletas	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	3	19	\$ 14,782.91	\$ 11,438.54
Audifonos alámbricos	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	4	3	24	\$ 3,845.70	\$ 2,959.79
Audifonos inalámbricos	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	4	3	24	\$ 2,978.01	\$ 2,281.71
Tarjetas madre	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	3	17	\$ 2,373.83	\$ 1,826.44
Bocinas	1	2	1	1	4	1	1	1	2	1	4	2	21	\$ 1,435.44	\$ 1,101.22
Unidades de estado solido	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	3	19	\$ 2,395.26	\$ 1,842.51
Discos duros	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	3	3	19	\$ 6,630.88	\$ 5,100.10
Memorias USB	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	16	\$ 464.91	\$ 357.79
Memorias UDIMM/SODIMM	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	16	\$ 1,047.66	\$ 805.56
Memorias micro	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	17	\$ 420.99	\$ 323.51
Memorias RAM	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	2	16	\$ 6,480.91	\$ 4,982.27
Procesadores	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	3	2	17	\$ 16,389.74	\$ 12,667.24
Monitores	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	19	\$ 25,795.10	\$ 19,841.23
Teclados inalámbricos	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	17	\$ 1,387.24	\$ 1,065.87
Macbooks	1	1	1	1	3	1	3	2	1	1	3	2	20	\$ 42,849.00	\$ 33,961.05
Proyectores	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	15	\$ 46,062.68	\$ 35,436.12
Miniprinters	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	16	\$ 12,929.69	\$ 9,946.32
Toners, cartuchos y tinta	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	4	3	19	\$ 2,522.73	\$ 1,941.06
Impresoras	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	15	\$ 51,322.39	\$ 39,481.07
Scanners	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	15	\$ 27,334.45	\$ 21,026.00
Mochilas	2	1	1	1	9	1	3	5	1	1	7	7	39	\$ 515.26	\$ 396.35
Servidores	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	14	\$ 74,985.75	\$ 63,761.45
Bobinas	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	3	18	\$ 2,624.50	\$ 2,019.26
Televisiones	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	4	3	20	\$ 15,297.09	\$ 11,767.41
<b>TOTALES</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>109</b>	<b>40</b>	<b>51</b>	<b>48</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>122</b>	<b>104</b>	<b>709</b>		

## 11.4 Gastos fijos

Los gastos fijos que se consideran son de herramientas para el diseño y desarrollo de la página web, como lo son procesos de facturación y herramientas para el manejo del ERP, con montos mensuales de \$ 110 y \$1,000 respectivamente, aumentando anualmente en un 2% considerando los aumentos en nuestros costos de venta.

Por otro lado, en gastos fijos también se consideran los sueldos de nomina, los cuales aumentan de manera proporcional con los costos de venta y los gastos fijos. Se comienza con un total de 3 trabajadores y se terminan las proyecciones a 3 años con un total de 6 trabajadores.

Figura 22

fijos

NOMINA	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	No.	MONTO MENSUAL	TOTAL	No.	MONTO MENSUAL	TOTAL	No.	MONTO MENSUAL	TOTAL
Gerente general	1	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	1	\$ 19,147.50	\$ 19,147.50	1	\$ 19,817.66	\$ 19,817.66
Redes sociales	1	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	1	\$ 12,420.00	\$ 12,420.00	1	\$ 12,854.70	\$ 12,854.70
Programador	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	1	\$ 25,875.00	\$ 25,875.00	0	\$ 26,780.63	\$ -
Contabilidad	0	\$ 13,000.00	\$ -	1	\$ 13,455.00	\$ 13,455.00	1	\$ 13,925.93	\$ 13,925.93
Ejecutivo ventas	0	\$ 13,000.00	\$ -	0	\$ 13,455.00	\$ -	1	\$ 13,925.93	\$ 13,925.93
Diseño digital	0	\$ 13,000.00	\$ -	0	\$ 13,455.00	\$ -	1	\$ 13,925.93	\$ 13,925.93
	<b>3</b>		<b>\$ 55,500.00</b>	<b>4</b>		<b>\$ 70,897.50</b>	<b>5</b>		<b>\$ 74,450.14</b>

Gastos

anuales

### 11.5 Estado de resultados a 3 años

Los aguinaldos para los años se consideraron de 1 mes para el año 1, 1 mes y medio para el año 2 y 2 meses para el tercer año. Por otro lado se trabajo con una tasa impositiva del 30%.

Figura 23  
resultados a 3

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>VENTAS</b>	\$ 3,524,063.00	\$ 4,985,336.25	\$ 7,284,081.48
<b>CDEV</b>	\$ 2,765,010.00	\$ 3,911,722.47	\$ 5,710,697.26
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 759,053.00	\$ 1,073,613.78	\$ 1,573,384.21
<b>GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN</b>			
Factura	\$ 1,320.00	\$ 1,366.20	\$ 1,414.02
ERP	\$ 12,000.00	\$ 12,420.00	\$ 12,854.70
NOMINA	\$ 666,000.00	\$ 850,770.00	\$ 893,401.65
AGUINALDO	\$ 55,500.00	\$ 106,346.25	\$ 148,900.28
<b>SUBTOTAL</b>	\$ 734,820.00	\$ 970,902.45	\$ 1,056,570.64
<b>UAI</b>	\$ 24,233.00	\$ 102,711.33	\$ 516,813.57
<b>IMP</b>	\$ 7,269.90	\$ 30,813.40	\$ 155,044.07
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 16,963.10	\$ 71,897.93	\$ 361,769.50

Estado de  
años

### 11.6 Flujo de efectivo

Para el flujo de efectivo calculado a 3 años cabe mencionar que no se tiene pronosticado más inversiones o compra de activos hasta que el proyecto alcance la fase 4.

Figura 24  
efectivo a 3

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>				
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 16,963.10	\$ 71,897.93	\$ 361,769.50
<b>INVERSION NETA</b>				
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-\$ 222,683.00	\$ -	\$ -	\$ -
CAMBIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>INVERSION NETA</b>	-\$ 222,683.00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	-\$ 222,683.00	\$ 16,963.10	\$ 71,897.93	\$ 361,769.50

Flujo de  
años

## 11.7 Valor actual neto

Figura 25 VAN anual

AÑO	VAN
0	-\$ 222,683.00
1	\$ 15,145.63
2	\$ 57,316.59
3	\$ 257,500.38
<b>VAN</b>	<b>\$ 107,279.60</b>

## 11.8 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación que se tendrá para el proyecto es de 2 años y 7 meses, lo cual se considera bueno al recuperar la inversión inicial antes de los 3 años.

## 11.9 Tasa interna de retorno

A continuación se presenta la tasa interna de retorno que fue calculada para el proyecto, la cual fue de un 29%.

Figura 26 Tasa interna de retorno

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO
0	-\$ 222,683.00
1	\$ 16,963.10
2	\$ 71,897.93
3	\$ 361,769.50
<b>TIR</b>	<b>29%</b>

### 11.10 Punto de equilibrio

Se evaluó también el punto de equilibrio en cuanto a ventas de cada categoría de productos que se deben de vender anualmente para no presentar perdidas en el negocio, es importante mencionar que hay valores altos dentro de los puntos de equilibrio debido a la diferencia grande en cuanto a precios y producción proyectada debido a que se hicieron promedios de cada categoría de producto agrupando en cada una hasta más de 100 productos para efectos del proyecto, por lo cual es un factor que se considero durante toda la proyección financiera.

En el año 1 los puntos de equilibrio fueron, 48 power banks, 56 cargadores, 3 accesorios, 3 cables, 1 cámara, 2 teclados, 4 mouses 2 audífonos alámbricos, 3 audífonos inalámbricos, 3 tarjetas madre, 6 bocinas, 3 unidades de estado solido, 1 disco duro, 15 memorias USB, 4 memorias UDIMM, 15 memorias micro, 1 memoria RAM, 6 teclados inalámbricos, 4 toners, 32 mochilas, 3 bobinas y 1 televisión.

En el año 2 los puntos de equilibrio fueron los siguientes, 64 power banks, 107 cargadores, 3 accesorios, 3 cables, 1 cámara, 2 teclados, 4 mouse, 1 tableta, 3 audífonos alámbricos, 4 audífonos inalámbricos, 4 tarjetas madre, 9 bocinas, 3 unidades de estado solido, 1 disco duro, 32 memorias USB, 8 memorias UDIMM, 16 memorias micro, 1 memoria RAM, 6 teclados inalámbricos, 1 miniprinter, 4 toners, 41 mochilas y 1 bobina.

Y en el año 3 los puntos de equilibrio fueron los siguientes, 83 power banks, 95 cargadores, 3 accesorios, 5 cables, 2 cámaras, 2 teclados, 4 mouse, 1 tableta, 3 audífonos alámbricos, 4 audífonos inalámbricos, 3 tarjetas madre, 7 bocinas, 4 unidades de estado solido, 1 disco duro, 16 memorias USB, 7 memorias UDIMM, 19 memorias micro, 1 memoria RAM, 6 teclados inalámbricos, 1 miniprinter, 3 toners, 35 mochilas, 3 bobinas y 1 televisión.

### **11.11 Fuentes presentes y futuras de financiamiento**

Las fuentes de financiamiento fueron por parte de la empresa, por otro lado a largo plazo se espera que las ganancias de la misma vuelvan a ser reinvertidas para el crecimiento de la empresa.

## **12. Viabilidad técnica**

### **12.1 Descripción y características del producto (bien y/o servicio)**

El servicio que se esta desarrollando en el proyecto es una plataforma de venta en línea de artículos electrónicos, para la realización de la misma se contrato una empresa externa especializada en la creación de paginas para comercio electrónico y se realizó un contrato con lo que estamos buscando.

Dentro de la funcionalidad de la plataforma, algunas características importantes con las que se cuenta son; tienda virtual en la cual se puedan observar nombres y características de los productos ofrecidos, diferentes métodos de pago como tarjetas de crédito y debito, así como

también pagos en tiendas de conveniencia, rastreo de pedidos, atención en línea, integración a nuestras redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para el fácil acceso de nuestros consumidores, entre otros.

En cuanto a los productos en específico, se trabaja en conjunto con mayoristas como CVA y Exel del Norte, los cuales sumados nos dan un catálogo de más de 15 mil productos, en las categorías como accesorios, computadoras, audio y sonido, cables, consumibles, discos duros, almacenamiento, electrónica de consumo, oficina entre otros. Dentro de estas diferentes categorías hay productos como laptops, audífonos, cables, cargadores, adaptadores, tablets, fundas, baterías portátiles, bocinas, cámaras, micrófonos entre otros.

## **12.2 Descripción del proceso de producción**

Al ser una plataforma de venta en línea no contamos con almacenes o inventarios, por lo cual no tenemos en sí un proceso de producción, sin embargo el plan que se lleva es que de primer instancia estamos dados de alta con los mayoristas que fueron anteriormente mencionados, por lo cual tenemos acceso a sus catálogos a todas horas, por lo cual el primer paso es que el cliente entre a nuestra página y seleccione sus productos, después de esto se procede a realizar el pago ante el cual nosotros realizamos la confirmación de pago y hacemos la orden de compra, se paga al mayorista y se hace la recolección del producto, se etiqueta y empaqueta y se manda a la compañía de envíos, al final el cliente lo recibe y se hace un seguimiento con estos.

### **12.3 Presupuesto de recursos técnicos y materiales del proyecto.**

Se realizó una inversión inicial para la creación de la plataforma de \$ 88,988, también tomando en cuenta gastos iniciales de equipamiento que incluyen impresora, scanner y una impresora de etiquetas, así como también campañas de comercialización y el registro ante el IMPI, así como también 3 meses iniciales de sueldos lo cual nos da un \$ 222,683.

### **12.4 Capacidad instalada**

Considerando las investigaciones previas, así como también el conocimiento de la industria y el numero de empleados que se tienen de principio, la capacidad instalada de la empresa esta en aproximadamente 100 ordenes de compras a procesar mensualmente, las proyecciones financieras se hicieron por debajo de nuestra capacidad instalada para tener un colchón.

### **12.5 Proyección de creación y tipo de empleos**

El proyecto que se trabajara en la empresa Assensus cuenta con un numero de fases a largo plazo dentro de las cuales diferentes empleos serán considerados.

*Figura 27 Empleados durante el proyecto a corto y largo plazo*



	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
Gerente General	✓	✓	✓	✓
Gerente de Finanzas				✓
Contabilidad y Finanzas			✓	✓
Gerente de Mercadotecnia			✓	✓
Redes Sociales	✓	✓	✓	✓
Diseño Digital			✓	✓
Gerente Digital Experience			✓	✓
User Experience		✓	✓	✓
Programador	✓	✓	✓	✓
Infraestructura de TI	✓	✓	✓	✓
Gerente de Ventas				
Ejecutivo de Ventas 1		✓	✓	✓
Ejecutivo de Ventas 2			✓	
Ejecutivo de Ventas 3				✓
Ejecutivo de Ventas 4				✓
Gerente de Logística				✓
Almacen			✓	✓
Entregas			✓	✓

Como puede ser observado en la figura presentada anteriormente, durante la primera fase del proyecto la cual se esta llevando a cabo actualmente, se cuenta con un gerente general, un encargado de redes sociales, programador y un encargado de la infraestructura. Para estos empleos se necesitan principalmente para el gerente, el programador y el de infraestructura, una carrera ya terminada o a punto de, en las áreas de administración de negocios e ingeniería en tecnologías de la información, mientras que el encargado de las redes sociales no necesita tener una carrera terminada pero si necesita ser de marketing o carreras a fines.

Los empleos que se introducen en la segunda fase del proyecto es un encargado de la experiencia de usuario y un ejecutivo de ventas, para los cuales el primero podría llegar a ser el mismo de redes sociales con una carga de trabajo mas amplia y el ejecutivo de ventas tendría que ser un graduado de carrea de negocios o afines.

Para la tercera parte se necesitará alguien de contabilidad y finanzas, quien tendrá que ser alguien graduado de esta carrera, de igual manera tendremos que contratar a un gerente de

mercadotecnia quien ya tendrá mas gente bajo su cargo, alguien de diseño digital y un gerente de experiencia digital, por ultimo si el crecimiento de las ventas es el adecuado se integrara otro ejecutivo de ventas y alguien encargado de almacén y de entregas, preferible que haya estudiado una carrea que tenga que ver con la logística. En la fase cuatro se contratara un gerente de finanzas, así como también otro ejecutivo de ventas y un gerente de logística que tenga bajo su cargo a la persona de almacén y entregas.

### **12.6 Normatividad aplicable.**

Al ser una plataforma en línea uno de los aspectos de seguridad que más importan comienza por el uso de datos personales. En el cuerpo normativo de México existe una Ley Federal de Protección de Datos Personales (LFPDPPP), fue aprobada por el Congreso de la Unión en el 2010, esta ley tiene por objetivo la protección de los datos personales que están en disposición de particulares, fue creada para regular su uso para que sean tratados con legitimidad, para poder garantizar la seguridad y la privacidad de las personas .

Dicha ley es aplicable a personas físicas o morales que lleven a cabo uso de datos personales, habla de que el uso de estos datos debe ser siempre legitima y no usarse para fines ilícitos, de igual manera se menciona que no deben utilizarse a través de medios fraudulentos o falsos, todo el uso de los datos personales debe de estar sujeta al consentimiento del titular, es por esto que en la mayoría de los sitios de comercio electrónico al momento de ingresar tus datos para realizar alguna compra o inscribirte siempre antes de todo se hace que el usuario de el permiso de utilizar los datos personales que pone en la base de datos para uso de la empresa.

De igual manera, se realizó el registro de la marca como mixta para comenzar con el uso del logotipo y el nombre en el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, el proceso se comenzó a finales de Octubre de este año y la solicitud actualmente se encuentra bajo revisión desde el día 6 de Noviembre, el numero de expediente es el 2287510.

### 12.7 Ubicación geográfica de la empresa y filiales

La empresa Assensus Etail RL S de RL de CV fue establecida en la ciudad de Monterrey, en el estado de Nuevo León, y su sede actual es en la colonia de Cumbres.

### 12.8

#### la cadena de

*Figura 28 Mapeo valor*



#### Descripción de valor

*de la cadena de*

En el inicio del proyecto, la cadena de valor esta basada en 12 pasos, se inicia con nuestra pagina de venta en línea en la cual el cliente puede adquirir sus productos, seguido de la compra y el pago en línea que realiza el cliente, después nosotros realizamos la confirmación del pago y la compra del producto, seguido del pago a mayorista.

La logística de entrega comienza después de que se hace el pago con el mayorista, seguido de la recolección del producto por parte de 2io y el etiquetado del mismo, después se deposita en la paquetería, se le envía al cliente y el cliente lo recoge.

Por ultimo en el servicio de post venta se le hace una encuesta y se le da seguimiento al cliente con próximas promociones y correos electrónicos que se le envían.

### **13. Conclusión basada en objetivos y metas planteadas**

Al finalizar este proyecto se concluye que se cumplen los objetivos satisfactoriamente, debido a que los objetivos específicos planteados en el trabajo se cumplieron en tiempo y forma.

Se confirman las ideas planteadas acerca del segmento de mercado y gracias a la validación a través de entrevistas se obtiene información valiosa acerca de las tendencias del mismo y lo que pide el mercado dentro del sector donde se desarrolla el proyecto, mismas razones por las cuales en su debido momento se hicieron cambios en la planeación y estrategias del proyecto para poder desarrollarlo y tener los mejores resultados posibles.

Por parte de la validación financiera se concluye que es un proyecto exitoso debido a los números positivos que presenta y tomando en consideración que el periodo de recuperación es menor a 3 años, lo cual es algo bueno para la empresa.

El desarrollo de este proyecto estuvo sustentado en teorías y fundamentos y metodologías existentes para la mejor elaboración del mismo, lo cual ayudó con el desarrollo de las ideas.

## **Anexos**

*Anexo 1 Acuse de expediente de registro de marca*


 <b>Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial</b>	
 	
<p>DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS.</p> <p>SUBDIRECCIÓN DIVISIONAL DE PROCESAMIENTO ADMINISTRATIVO DE MARCAS.</p> <p>COORDINACIÓN DEPARTAMENTAL DE RECEPCIÓN Y CONTROL DE DOCUMENTOS.</p>	<p>EXPEDIENTE: 2287510</p> <p>FOLIO DE RECEPCIÓN: 274138</p> <p>FECHA Y HORA DE LA RECEPCIÓN DE LA SOLICITUD: 06/11/2019 09:55:43</p>
<p>SOLICITUD DE:</p> <p>REGISTRO DE MARCA</p> <p>SOLICITANTE(S) O REPRESENTANTE LEGAL:</p> <p>JIMENA GONZALEZ MEDA</p> <p>DOCUMENTOS ANEXOS:</p> <p>DISEÑO 2iologo.gif 24.6 kB</p> <p>COMPROBANTE DE PAGO 10043701365_Pago.pdf 24.73 kB</p>	
<p>Los documentos adjuntos están sujetos al estudio correspondiente que el Instituto realice de conformidad con la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.</p> <p><b>EL USUARIO MANIFIESTA</b></p> <p>Que reconoce como propia y auténtica la información contenida en la solicitud enviada a través de este medio, asumiendo la responsabilidad por el uso de su nombre, de su CURP y contraseña por persona distinta a la autorizada, quedando bajo su exclusiva responsabilidad y acepta como propia la información que ésta envíe o reciba a través del PASE o de los servicios electrónicos del Instituto.</p> <p>Declaró bajo protesta de decir verdad que cuenta con un domicilio en la República Mexicana.</p> <p>Declaró bajo protesta de decir verdad que los documentos anexos a la solicitud son originales o copia debidamente certificada.</p> <p><b>CON LA FECHA Y HORA REFERIDA SE HA RECIBIDO SU SOLICITUD CON LOS DATOS SEÑALADOS DE LA QUE SE ACUSA RECIBO.</b></p> <p><b>FIRMA DE ACUSE:</b></p> <p>Sello Digital del IMPI</p> <p>h78ixE7gJjdbeBICQCl0SFN0/Od7TJD8Fe+KMC2vmGCWYMyMJDdcj4DaMkwstqc+SXM32KlpvoG2V6qDMVpfpDU5CKEcrhmDuNjMGrXjmdNjccXxTPExdwkyM+fj+5krLk4pMc9N67wDjgRBJ2My/PjyOSLOfz597q8prwHMN+khYlg1ToU/J0t0aw5bDEjFPCpTu6IM2L+DA8t1HR790s7uAZ9Z03gWw4a+SDB3xStLHTS12EXEj8LqvzDzTJHb/DR/AuHXdr8HZDI+ASLQ2XbpA55ozNVslKti1VcEq6mkzmyg1phCW8du099ED6gpj5LbAkA/trj2tIA==</p>	

## FORMATO ELECTRÓNICO DE PAGOS POR SERVICIOS **IMPI**

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

PERIFERICO SUR 3106, COL. JARDINES DEL PEDREGAL, DEL. ALVARO OREGON, CP 01900, CIUDAD DE MEXICO  
 RFC: IMP-030215-NE1

NUMERO DE FOLIO  
**10043701365**



10043701365

TRÁMITE EN LÍNEA: 20190230765

REGIMEN FISCAL: PERSONAS MORALES CON PUES NO UCRATIVOS

CONCEPTO	CANTIDAD U. M.	ARTICULO	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TARIFA	DESCUENTO
Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca, aviso comercial o nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título	1	Servicio	\$2,625.18	\$2,425.66	\$269.52
PUE - PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN					
APLICA DESCUENTO - APLICA 10% DE DESCUENTO				TOTAL TARIFA	\$1,425.66
ANOTACIONES:				DESCUENTO	\$269.52
— DOS MIL OCHOCIENTOS TRECE PESOS 73/100 MN —				IVA	\$288.11
				SUBTOTAL	\$1,923.27
				ACTUALIZACIÓN	\$0.00
				RECARGOS	\$0.00
				<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>\$1,923.27</b>

Este documento no es un comprobante fiscal.  
 Su factura estará generada dentro de los tres días hábiles posteriores a su pago.  
 El formato de pago FEPS sin factura es válido para presentar el trámite que ampara ante el IMPI.  
 Si tiene algún problema para descargar su factura electrónica,  
 envíe los folios FEPS correspondientes al siguiente correo electrónico:  
[buzon@impi.gob.mx](mailto:buzon@impi.gob.mx)

Hubo problemas al generar el sello electrónico

**DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE**

NOMBRE: Jimena Gonzalez Meda

DIRECCIÓN: Calle Ureco No. Ext. 119 No. Int. , Col. Cumbres Elite, CP.84049, MONTERREY, NUEVO LEON, MX  
 RFC: XA00010101000

**BANCO: Bancomer**

CONVENIO: 978075  
 FECHA DE OPERACIÓN: 06/11/2019 09:48:36  
 FOLIO: 1110236449000000000000221983

ORIGEN CUENTA: EXPEDIENTE DEL SOLICITANTE

OBJETIVO: Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado:

Edad:

#### PREGUNTAS

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si

No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza:

Falta de conocimiento:

No tengo interés:

Prefiero ver productos en físico:

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos

2-3 veces

4-5 veces

Más de 5 veces

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)



Página asociada con marcas conocidas:

Diferentes métodos de pago:

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento:

Fácil navegación del sitio:

Información detallada del producto:

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

Gracias por su tiempo!

*Anexo 4 Entrevista 1*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: FRANCISCO CANTU

Edad: 24

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si      X                                      No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

RADIO, VIDEOJUEGOS Y RELOJ.

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 2

Falta de conocimiento: 3

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 1

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Amazon, ebay y paginas de las marcas en especifico.

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Por facilidad

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

Si, que no llega a tiempo.

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos                                      2-3 veces                                      4-5 veces

Más de 5 veces X

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 4

Diferentes métodos de pago: 3

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 5

Fácil navegación del sitio: 2

Información detallada del producto: 1

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Si, porque existen distintos metodos para que en caso que sea frude se regrese su dinero.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

*Anexo 5 Entrevista 2*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Karla Díaz

Edad: 26

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si                    x                    No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Máquinas para operar, celulares.

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 1

Falta de conocimiento: 2

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 3

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Apple, mercado libre.

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Por ahorrarme tiempo de ir a un lugar y tener que gastar todo el tiempo en trayecto, costos, etc.

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

Si, que no llega en el tiempo establecido.

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos                                  2-3 veces                  x                                  4-5 veces

Más de 5 veces

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 1

Diferentes métodos de pago: 2

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento:4

Fácil navegación del sitio: 3

Información detallada del producto: 5

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

A veces, por que ha pasado que te clonan tu tarjeta o te roban tus datos.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo                  c) Indiferente

d) En desacuerdo                          e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo                  c) Indiferente

d) En desacuerdo                          e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo                  c) Indiferente

d) En desacuerdo                          e) Muy en desacuerdo

*Anexo 6 entrevista 3*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Aleida Aida Flores Alanís

Edad: 51 años

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si      x                                      No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Gps

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 1

Falta de conocimiento:              3

No tengo interés:              4

Prefiero ver productos en físico:              2

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Amazon, Linio, Mercado libre

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Por comodidad y porque hay muchas opciones que puedes comparar.

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

Hasta el momento no

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos

2-3 veces x

4-5 veces

Más de 5 veces

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 5

Diferentes métodos de pago: 1

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 2

Fácil navegación del sitio: 4

Información detallada del producto: 3

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Si el portal tiene seguridad con sus respectivos certificados para las transacciones por tarjeta de crédito, si compro.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

*Anexo 7 Entrevista 4*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Alejandro González

Edad: 25

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si x

No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Audifonos, power banks, cables para celular

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 1

Falta de conocimiento: 2

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 3

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Geek, amazon y mercado libre

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Es más fácil y rápido, precios un poco mas accesibles algunas veces.

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

No

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)





*Anexo 8 Entrevista 5*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Daniel Mauricio Solano Pulido

Edad: 22

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si(X)

No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Celulares, smartwatches y discos duros.

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 2

Falta de conocimiento: 4

No tengo interés: 1

Prefiero ver productos en físico: 3

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Amazon y aliexpres

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Por la comodidad y facilidad para obtener los productos.

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

Nunca he tenido ningún problema, a lo mucho algún retraso en la fecha de entrega.

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos                                  2-3 veces                                  4-5 veces

Más de 5 veces (X)

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 2

Diferentes métodos de pago: 1

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 3

Fácil navegación del sitio: 4

Información detallada del producto: 5

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Si, ya que actualmente los métodos para realizar pagos en línea son confiables, y muchas veces la información de tus cuentas queda protegida.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

*Anexo 9 Entrevista 6*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: MARTIN FERNANDO MARTINEZ SAENZ

Edad: 24

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si X

No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Instrumentos musicales, laptops y accesorios para teléfono.

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 3

Falta de conocimiento: 1

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 2

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Ebay y amazon.

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Para poder encontrar el producto que quiero al precio que quiero.

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

Ninguno

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos                                      2-3 veces                                      4-5 veces X

Más de 5 veces

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 5

Diferentes métodos de pago: 4

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento:3

Fácil navegación del sitio: 2

Información detallada del producto: 1

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

No del todo, he escuchado varios casos de familiares que han sufrido clonación de tarjetas donde hacen cargos en internet.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

*Anexo 10 Entrevista 7*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: FRANCISCO CANTU

Edad: 51

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si     X                    No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Cargadores para laptops, computadoras, telefonos celulares, ipods y cargadores de iphone.

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 1

Falta de conocimiento: 3

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 2

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Ebay, amazon y mercado libre.

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Porque considero que es el medio mas sencillo y claro de conseguir lo que ocupo.

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

No.

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos                                  2-3 veces                                  4-5 veces  
Más de 5 veces X

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 5

Diferentes métodos de pago: 3

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 4

Fácil navegación del sitio: 1

Información detallada del producto: 2

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Si, porque la mayoría de los sitios mas concurridos para compras tienen encriptación de la transacción de 128 bits.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                                  c) Indiferente

d) En desacuerdo                                  e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                                  c) Indiferente

d) En desacuerdo                                  e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                                  c) Indiferente

d) En desacuerdo                                  e) Muy en desacuerdo

*Anexo 11 Entrevista 8*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Ian Derek Villegas Saucedo

Edad: 22

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si X

No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Monitores de pantalla, enfriadores para la PC, cables de hdmi y ethernet, teclado, mouse, fuentes de poder, smartwatch, consolas de videojuegos, controles para jugar, audífonos.

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 4

Falta de conocimiento: 2

No tengo interés: 1

Prefiero ver productos en físico: 3

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas? - Amazon y liverpool 5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Comodidad de encontrar más variedad de productos que pueden ofrecerme las características específicas que yo ando buscando.

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?



Si que no cuentan con las suficientes críticas de clientes entonces nose si el producto sea de buena calidad, que ofrezca lo que esta en su descripción lo que me causa una incertidumbre de si el producto me va a servir o no.

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos      2-3 veces      4-5 veces      Más de 5 veces X

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 2

Diferentes métodos de pago: 4

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 3

Fácil navegación del sitio: 5

Información detallada del producto: 1

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Obviamente depende del sitio web, si es una empresa establecida con historia de que es real, no le veo problema de comprar en linea. :)

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo

*Anexo 12 Entrevista 9*

OBJETIVO: Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: José Arturo Estrada Ruiz

Edad: 22

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si      X                                      No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Una Tablet y una fit band.

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 1

Falta de conocimiento: 3

No tengo interés: 2

Prefiero ver productos en físico: 4

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Amazon.

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Porque en ocasiones es mejor, es más cómodo y accesible.

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

No fue un problema, pero el tiempo de entrega fue más de lo esperado.

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos    2-3 veces X    4-5 veces  
 Más de 5 veces

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 3

Diferentes métodos de pago: 4

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 1

Fácil navegación del sitio: 5

Información detallada del producto: 2

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Depende de la página donde realices las compras. Si es conocida la página te da más seguridad, o si tiene comentarios de gente que ya la haya utilizado. También si existe alguna garantía de reembolso, tendría más confianza.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

- a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente  
 d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

- a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente  
 d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

- a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente  
 d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

*Anexo 13 Entrevista 10*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Juan Salinas del Bosque

Edad: 19

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si      x                                      No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Audifonos

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 2

Falta de conocimiento: 3

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 1

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Best Buy

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Para no tener que ir a las tiendas

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

No

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos                                      2-3 veces                      x                                      4-5 veces

Más de 5 veces

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 2

Diferentes métodos de pago: 4

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 3

Fácil navegación del sitio: 5

Información detallada del producto: 1

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Si, porque la compra está respaldada.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

*Anexo 14 Entrevista 11*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Luis Paz

Edad: 24

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si X

No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

videojuegos y una televisión

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 2

Falta de conocimiento: 3

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 1

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Amazon y Nike

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Porque normalmente no tengo tiempo para ir de compras

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

Tiempo de entrega muy largo

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos                                      2-3 veces                                      4-5 veces

Más de 5 veces X

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 1

Diferentes métodos de pago: 5

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 4

Fácil navegación del sitio: 2

Información detallada del producto: 3

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Si

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

*Anexo 15 Entrevista 12*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Macario González

Edad: 22

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si X No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Computadoras, y accesorios

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 2

Falta de conocimiento: 1

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 3

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Amazon, Ebay

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Facilidad

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

No, ninguno

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)



1 o menos      2-3 veces      4-5 veces

Más de 5 veces x

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 1

Diferentes métodos de pago: 3

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 5

Fácil navegación del sitio: 4

Información detallada del producto: 2

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Si, mientras sea una pagina segura.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

*Anexo 16 Entrevista 13*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Marcos Terrés

Edad: 22 años

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si                                  No X

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

-

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 2

Falta de conocimiento: 3

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 1

4. ¿Cuáles son las páginas que más utilizas?

Best buy, páginas de marcas (dell, apple, hp, Steren, etc.).

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Facilidad de comparar productos, marcas y tiendas a mayor detalle.

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

No

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos X                      2-3 veces                      4-5 veces

Más de 5 veces

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 4

Diferentes métodos de pago: 3

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 2

Fácil navegación del sitio: 1

Información detallada del producto: 5

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

En lo personal no me preocupa la seguridad en términos de pago en línea, sino en el proceso de entrega del producto hasta mi domicilio, debido a que he tenido malas experiencias en otro tipo de categorías al comprar en línea.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo              c) Indiferente

d) En desacuerdo              e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo              c) Indiferente

d) En desacuerdo              e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo              c) Indiferente

d) En desacuerdo              e) Muy en desacuerdo

*Anexo 17 Entrevista 14*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Marianela Montemayor Villarreal

Edad: 18 años

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si x

No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Cargadores

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 1

Falta de conocimiento: 2

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 3

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Apple, Amazon

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Por comodidad

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

No

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos

2-3 veces x

4-5 veces

Más de 5 veces

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 4

Diferentes métodos de pago: 1

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 2

Fácil navegación del sitio: 5

Información detallada del producto: 3

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

No mucho, por los datos que tienes que dar

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo    c) Indiferente

d) En desacuerdo    e) Muy en desacuerdo

*Anexo 18 Entrevista 15*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Mario Caballero

Edad: 18 años

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si     X                    No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

He comprado computadoras, discos duros y televisiones

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 4

Falta de conocimiento: 2

No tengo interés: 1

Prefiero ver productos en físico: 3

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Amazon y facebook

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Te da la comodidad de no salir de tu hogar

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

No he tenido ningún problema

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos                                      2-3 veces X                                      4-5 veces

Más de 5 veces

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 3

Diferentes métodos de pago: 4

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 2

Fácil navegación del sitio: 1

Información detallada del producto:

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Siempre y cuando haya un intermediario de por medio, la compra será segura.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) ~~Muy de acuerdo~~      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo      b) ~~De acuerdo~~                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo      b) ~~De acuerdo~~                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

*Anexo 19 Entrevista 16*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Enrique Vargas Lizarraga

Edad: 22

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si  No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Electrónica: Kits avanzados de electrónica, motores, Soldador eléctrico, etc. Audio: Headsets

Computación: Adaptador VGA HDMI, kit de teclado y mouse, etc.

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 3

Falta de conocimiento: 2

No tengo interés: 1

Prefiero ver productos en físico: 4

4. ¿Cuáles son las páginas que más utilizas?

Amazon y MercadoLibre

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Por tiempos, promociones, facilidad de compra y necesidad

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

Te pueden entregar otro paquete que no es el tuyo



7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos                                      2-3 veces                                      4-5 veces

Más de 5 veces x

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 2

Diferentes métodos de pago: 5

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 4

Fácil navegación del sitio: 3

Información detallada del producto: 1

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

Si, porque tengo la experiencia de haber comprado muchas cosas en línea. Los procesos de pago y entrega como es la compañía Amazon por eso da seguridad.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo                      c) Indiferente

d) En desacuerdo                      e) Muy en desacuerdo

*Anexo 20 Entrevista 17*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: SUSANA GARZA

Edad: 46

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si                      No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

NA

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 1

Falta de conocimiento: 3

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 2

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

NA

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

NA

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

NA

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos    X                    2-3 veces                    4-5 veces

Más de 5 veces

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 1

Diferentes métodos de pago: 5

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 4

Fácil navegación del sitio: 3

Información detallada del producto: 2

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

DEPENDE EL PRODUCTO QUE COMPRES

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo            c) Indiferente

d) En desacuerdo                    e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo            c) Indiferente

d) En desacuerdo                    e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo            c) Indiferente

d) En desacuerdo                    e) Muy en desacuerdo

*Anexo 21 Entrevista 18*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: SUSANA CANTU

Edad: 20

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si                                  No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

NO APLICA

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 1

Falta de conocimiento: 4

No tengo interés: 3

Prefiero ver productos en físico: 2

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

SI LLEGARA A COMPRAR UTILIZARIA AMAZON

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

NO APLICA

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

NO APLICA

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)

1 o menos    X                    2-3 veces                    4-5 veces

Más de 5 veces

8. ¿Qué cambiarías para tener más confianza al comprar en línea? (Enumera del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante)

Página asociada con marcas conocidas: 1

Diferentes métodos de pago: 5

Ayuda en línea para resolver problemas en el momento: 3

Fácil navegación del sitio: 4

Información detallada del producto: 2

9. ¿Crees que las compras en línea son seguras? Explica tu respuesta

DEPENDE, DE QUE COMPRES Y DONDE LO COMPRES.

Califica tu experiencia en compras de electrónicos en línea (Subraye la respuesta)

10. ¿Le pareció sencillo encontrar el producto que buscaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo            c) Indiferente

d) En desacuerdo                    e) Muy en desacuerdo

11. ¿Fue fácil completar su compra?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo            c) Indiferente

d) En desacuerdo                    e) Muy en desacuerdo

12. ¿El tiempo de entrega fue el que esperaba?

a) Muy de acuerdo    b) De acuerdo            c) Indiferente

d) En desacuerdo                    e) Muy en desacuerdo

*Anexo 22 Entrevista 19*

**OBJETIVO:** Conocer acerca del proceso de compra en línea de las personas, así como también los hábitos de consumo y recomendaciones con el propósito de obtener información que otorgue apoyo al desarrollo de nuestra plataforma.

Nombre del entrevistado: Oscar Cortés

Edad: 22 años

**PREGUNTAS**

1. ¿Has comprado electrónicos por internet? (Marcar con una X)

Si     X                    No

2. ¿Qué tipos de electrónicos en línea has comprado?

Controladores

3. ¿Qué crees que te ha impedido comprar electrónicos en línea? (Enumera del 1 al 4 siendo 1 la causa principal y 4 la menos importante)

Desconfianza: 3

Falta de conocimiento: 1

No tengo interés: 4

Prefiero ver productos en físico: 2

4. ¿Cuáles son las paginas que mas utilizas?

Mercado libre

5. ¿Por qué realizas compras en línea?

Paso mucho tiempo en redes sociales y muchas veces veo anuncios y entro a las páginas

6. ¿Has tenido problemas al comprar electrónicos en línea? ¿Cuáles?

Una vez nunca me llegó

7. ¿Cuántas veces has comprado electrónicos en línea? (Marcar con una X)



*Anexo 23 Base encuestas***Compra en línea de electrónicos**

1. Género

Masculino

Femenino

2. Que edad tienes?

Menos de 18

32 - 38

18 - 24

39 - 45

25 - 31

+ 45

3. Alguna vez has comprado algún tipo de electrónico en internet? (Si tu respuesta es si pasa a la pregunta 5 y continua normal, si tu respuesta es no pasa a la 4)

Si

No

4. Si la respuesta fue no, cuales son las razones? (Pasa a la pregunta 7)

Precios

Desconfianza

Seguridad

Otro (especifique)



5. Si la respuesta fue si, que tipo de producto compraste?

- Computadoras (PCs, laptop, tabletas, mouse, etc)
- Videojuegos (Consolas o videojuegos)
- Audio y video (Bocinas, audífonos, cámaras)
- Accesorios
- Otro (especifique)

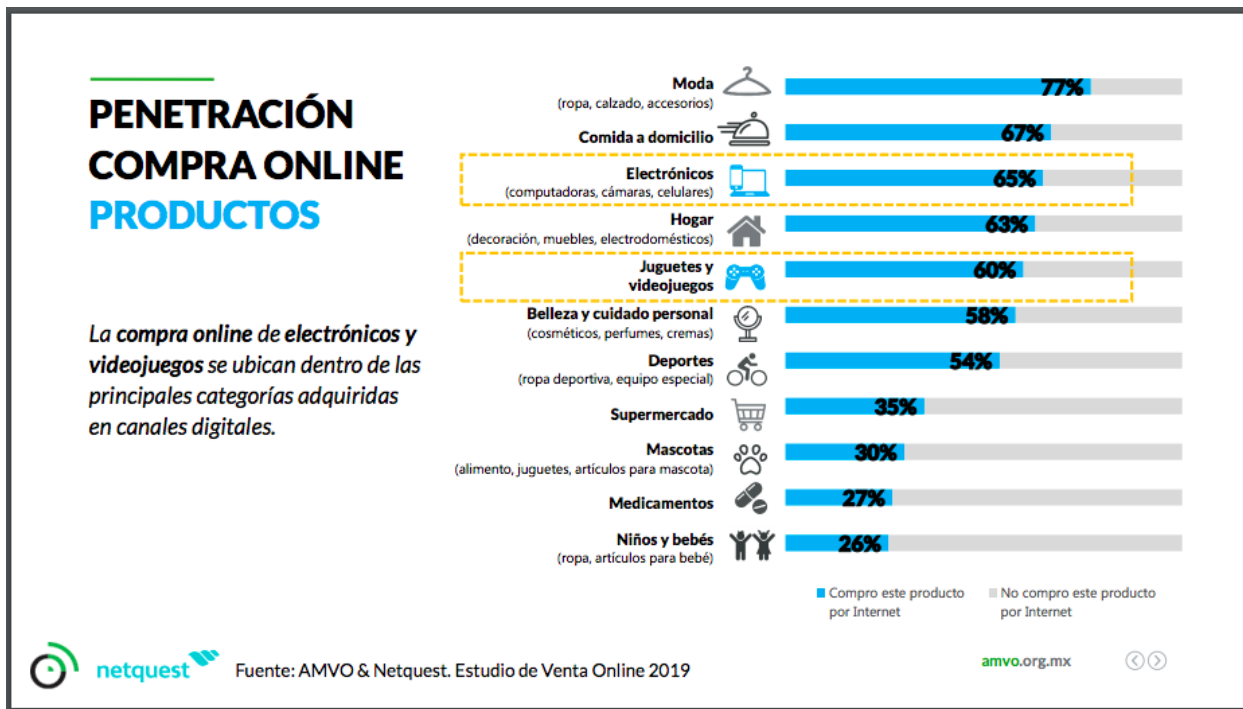
6. Cuanto acostumbras gastar en promedio cuando compras electrónicos en línea?

- Menos de 400
- 400 - 800
- 800 - 1200
- 1200 - 1600
- Más de 1600

7. Estarías dispuesto a comprar en una nueva tienda en línea mexicana, tomando en cuenta que los precios y el servicio al cliente son mejores?

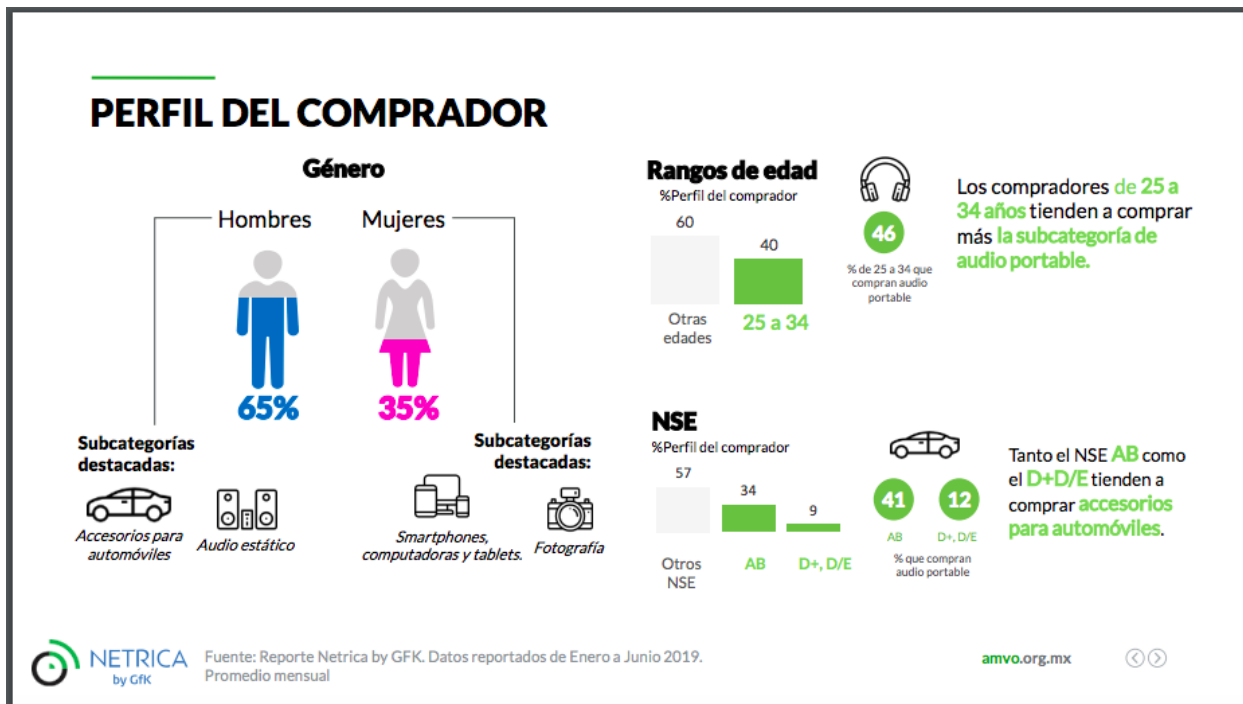
- Si
- No

Anexo 24 Penetración compra productos online



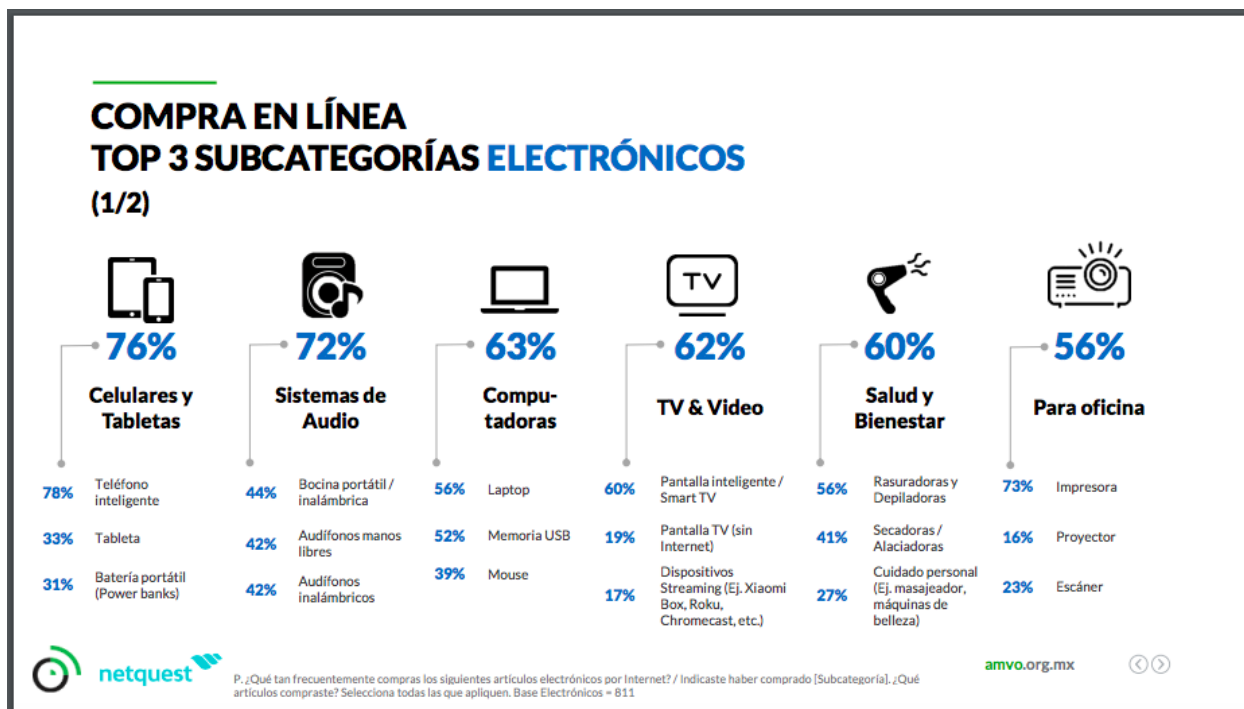
Nota: Tomado de Asociación Mexicana de Venta Online, 2019

Anexo 25 Perfil del comprador



Nota: Tomado de Asociación Mexicana de Venta Online, 2019

## Anexo 26 Top 3 subcategorías por producto



Nota: Tomado de Asociación Mexicana de Venta Online, 2019

## Referencias

Alonso. (2019). Cómo aplicar la metodología design thinking a tu empresa. Recuperado de <https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/aplicar-la-metodologia-del-design-thinking-empresa/>

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado. (2018). Niveles Socio Económicos | NSE. Recuperado de <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>

Asociación Mexicana de Internet. (2017). Ecommerce Study México 2017. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Ecommerce-Study-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Asociación Mexicana de Internet. (2018). Estudio de Comercio Electrónico en México 2018. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>

Asociación Mexicana de Venta Online. (2019). Estudio ecommerce en electrónicos y Videojuegos | AMVO. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/descargar-estudio-electronicos>

Blaise (2019). Tecnología e innovación, impulsan e-commerce • Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-e-innovacion-impulsan-e-commerce/>

Diccionario de marketing. (2018). 5 fuerzas de Porter. Definición y características de cada una. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

Digitalist Hub. (2016). Tendencias de comercio electrónico. Recuperado de <https://digitalisthub.com/tendencias-de-comercio-electronico/>

Entrepreneur. (2010). ¿Qué es el análisis FODA o DAFO? Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/263492>

Euromonitor (2019). Consumer Electronics in Mexico. Recuperado de <https://ezproxy.udem.edu.mx/login?qurl=http://www.portal.euromonitor.com%2fportal%2fanalisis%2ftab>

Forbes Staff (2018). Comercio electrónico crece 5% en México • Forbes México. Recuperado <https://www.forbes.com.mx/comercio-electronico-crece-5-en-mexico/>

Gehisy. (2019, 28 abril). Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE - Calidad y ADR. Recuperado de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

Mercawise México (2014). Estudio de mercado sobre hábitos de consumo relacionados con productos electrónicos - Encuestas de Mercado Recuperado de

<https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-habitos-de-consumo-relacionados-con-productos-electronicos>

NEO. (2019). Estos fueron los 10 productos más vendidos en línea en 2018. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/articles/2019/01/15/estos-fueron-los-10-productos-mas-vendidos-en-linea-en-2018>

Pascual (2013). Análisis PESTEL. Recuperado de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Pérez (2019). Moda, comida y electrónicos, lo que más compran los mexicanos por Internet Revista Fortune. Recuperado de <https://www.fortuneenespanol.com/destacado/encuesta-2018-internet-amvo/>

Prim (2019). El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map. Recuperado de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

Riquelme (2016). 14 Datos sobre el comercio electrónico en México. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/14-datos-sobre-el-comercio-electronico-en-Mexico-20161119-0007.html>

Roast Brief. (2012). Comercio Electrónico en México. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2012/09/comercio-electronico-en-mexico/>

Ruiz (2017). Cómo internet ayudará a mejorar la educación en México. Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/opinion/internet-ayudara-a-mejorar-la-educacion-en-mexico/>

Sánchez Correa (2013). 4 tendencias de consumo de electrónicos | Revista Merca2.0 |. Recuperado de <https://www.merca20.com/4-tendencias-de-consumo-de-electronicos/>