



ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**PROYECTO DE MEJORA PARA
COMERCIALIZADORA CALFAL DE MEXICO**

TESINA

**Que para obtener el titulo de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

JUAN LEOBARDO ALFARO HERNANDEZ

Asesor:

L.C.I MONICA IXHEL CAMACHO VILCHEZ

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011T



calfal de mexico



calfal de mexico

Contenido

Introducción	5
CAPITULO I.....	6
“LA EMPRESA”	6
1.1 Antecedentes generales	7
1.2 Misión y visión	10
1.3 Valores.....	11
1.4 Clientes.....	13
1.5 Catálogo de productos.....	16
1.6 Proveedores	21
1.7 Organigrama	24
1.8 Ventaja Competitiva.....	27
CAPITULO II	28
2.1 El mercado de Belleza en México.....	29
2.2 Segmento de Mercado.....	30
2.4 Servicio al cliente	36
2.5 Proceso De Compra	37
2.6 Política de Devoluciones.....	41
2.7 Estudio FODA.....	42
2.8 Análisis de área de oportunidad	43
CAPITULO III	44
PROPUESTA DE MEJORA	44

3.1 Situación problemática.....	45
3.2 Propuesta de Cambio	46
3.2.1 Slogan	46
3.2.2 Creación de Logo	46
3.2.3 Atención a Clientes	47
3.2.4 Creación de Pagina Web	47
3.2.5 Funcionamiento de Pagina Web	49
3.3 Neuromarketing	52
CONCLUSION	59
Bibliografía	60

Introducción

La presente Tesina se basa en la aplicación de ideas y conceptos aprendidos durante el diplomado de Actualización de Comercio Internacional. El mejoramiento de la comercializadora CALFAL DE MÉXICO y su funcionamiento explicado desde su apertura.

Se busca mediante el análisis de esta tesina, reconocer cuales son los parámetros mínimos y máximos de compra de la comercializadora, ubicar cuál es su segmento de mercado, aplicar estrategias de Neuromarketing y buscar la mejora en general mediante propuestas de cambio como : Creación de pagina web, implementación de un logo , identificar que porcentaje se tiene de ganancias y que se hace con las mismas.

El presente documento consta de cuatro apartados en los cuales se refieren los antecedentes de la empresa, su operación logística, la organización administrativa, se hace una detallada descripción del proceso de abastecimiento y comercialización en la importación de productos de origen asiático, de igual manera se mencionan las líneas de negocio que maneja la comercializadora, finalizando con la propuesta de mejora, cuya finalidad es tener una imagen propia, abarcar un mercado más amplio e implementar algunas estrategias de mercadotecnia.

CAPITULO I

“LA EMPRESA”

1.1 Antecedentes generales

CALFAL DE MÉXICO SA DE CV se funda en el año 2005 como un negocio familiar en la ciudad de Monterrey Nuevo León, la cual comenzó como una comercializadora de artículos de belleza, electrónicos y Gadgets.

La mayoría de los artículos eran de Estados Unidos por la cercanía que existe de Monterrey con la frontera, el tratado comercial que entró en vigor en 1994, TLCAN, (Tratado de Libre Comercio con America del Norte) facilitó su adquisición y el rápido crecimiento del negocio.

Posteriormente se dan cuenta que la competencia en la región, era cada vez más constante y amenazante, por lo cual se hizo necesario un cambio en la búsqueda de productos y de proveedores, se necesitaba comercializar productos con los cuales los grandes mayoristas no tuvieran acceso, que fueran innovadores y la empresa ofreciera precios relativamente menores a lo que se encuentra en el mercado nacional.

De esta manera se pensó que la mejor opción sería el gigante asiático, que para ese entonces ya había inundado el mercado mundial con sus múltiples productos, en el mundo 9 de cada productos que se venden son chinos, así en el año 2007 se contacta a una empresa ubicada en Shenzhen, China, que es una de las ciudades más importantes para el comercio mundial, por medio de este intermediario, Calfal pudo acceder a productos de alta demanda, los cuales no habían sido descubiertos aún por los grandes mayoristas, es así que se fueron adquiriendo diferentes productos con un fuerte impacto en el mercado nacional.

Este primer contacto abrió la puerta para conocer la forma de comercialización y negociación de los chinos, lo cual permitió estar en contacto con nuevas comercializadoras, que se tradujo en nuevos artículos novedosos y de fácil adquisición para los consumidores Mexicanos.

La idea del negocio fue hacer del comercio electrónico el medio de vida, a través de la ayuda del Portal Mercadolibre.com, que es una empresa argentina dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet. Actualmente cuenta con operaciones en su país de origen, así como en Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay, Honduras y Venezuela.

Las relaciones comerciales con Mercado Libre se fueron fortaleciendo cual se fue fortaleciendo año con año y en poco tiempo logran convertirse en **Líder Platinum** de mercado Libre.

La medalla de Mercado Lider Platinum es la máxima distinción en el portal otorgada a los mejores vendedores del sitio y para obtenerla es necesario tener una facturación en ventas mayor a \$600mil pesos trimestrales, así como un mínimo de reputación de 1000 puntos, y calificaciones positivas ranqueadas en un 98%.



Esta distinción otorga al negocio una mayor promoción, ya que Mercado Libre los recomienda como mejores vendedores, son los más buscados por los compradores, son los primeros en conocer las novedades del sitio, se ofrece por parte del sitio atención personalizada y promociones exclusivas.

En el 2015, la empresa se enfocó más en artículos de Belleza para Damas, ya que se detectó que era un mercado en crecimiento en el cual las mujeres mexicanas están dispuesta a gastar su dinero en productos de belleza, que mejoren su salud, apariencia física y les ofrezcan la posibilidad de sentirse seguras. Tomando en cuenta esta tendencia, todos los esfuerzos de búsqueda de nuevos productos estuvieron totalmente dirigidos a localizar productos y artículos que estuvieran a la vanguardia en este sector, pero que además fueran adquiridos a un precio accesible, todo ello con la finalidad de fidelizar y llegar a más mujeres que adquieran los productos que Calfal oferta.

En este año 2016 se ha reforzado el sector de damas, pero además se ha incursionado la comercializando de tratamientos faciales, accesorios para celulares, accesorios para computadoras y artículos deportivos.

El modelo de negocios, como se ha señalado desde un inicio, y como el lector podrá inferir, es a través de una plataforma de comercio electrónico, que permite realizar operaciones Business to business (B2B) y Business to consumer (B2c) .

1.2 Misión y visión

MISIÓN

Ser una empresa que se distinga por la comercialización de productos innovadores de alta calidad, ofreciendo un bajo costo de inversión para nuestros clientes, con un alto sentido de compromiso con la sociedad.

VISIÓN

Crear relaciones a largo plazo con proveedores y clientes, para de esta manera lograr una relación de confianza y así convertirnos en la primera opción de compra para nuestros clientes.

1.3 Valores

- **Honestidad**

Con proveedores es muy importante tener esa confianza mutua debido a que si el producto no garantiza al 100% lo prometido resulta muy costoso la devolución del mismo debido a la distante ubicación geográfica de ambas partes . Por tal motivo el proveedor no puede darse el lujo de quedar mal en las transacciones o incumplirlas, ya que evita futuras negociaciones .

Rechazar un cliente porque no le puedes dar buen servicio: es importante decirle “no” a un cliente si de antemano ya sabes que no podrás cumplir con sus expectativas. Rechazar un ingreso parece difícil pero en la mayoría de los casos incluso te ahorra dinero si tienes que subcontratar otra empresa para cumplir con tu contrato porque tú no eres capaz de hacerlo.

Hablar de las limitaciones de tu producto: no esconder las limitaciones de tu producto no te hace ganar un cliente nuevo. La competencia probablemente no la hará y a corto plazo te lo roba. En la mayoría de los casos ellos cometen los mismos errores prometiendo más de los son capaces de hacer. La primera empresa que contactará serán aquellos que hayan sido más honestos con ellos.

- **Responsabilidad :**

Este valor es muy importante para la comercializadora debido a que cada área debe tener bien fijados sus compromisos por ejemplo , los proveedores tienen la responsabilidad de enviar un producto de calidad tal cual se describe, la comercializadora es responsable de mercadear de igual manera en sus diferentes áreas como servicios a cliente , garantías , envíos , etc.

- **Enfoque al cliente :**

El enfoque en los clientes, de manera similar a otras investigaciones de mercado, ayuda a los líderes empresariales a establecer metas y objetivos. Utiliza retroalimentación antes y después de las ventas. Algunos expertos en marketing establecen que la retroalimentación antes de la venta es una gran parte del enfoque en el cliente.

Obtener toda la información necesaria de tus clientes antes de realizar una venta, te ayudará a adaptar el acuerdo para que sea más atractivo para las personas a las que quieres llegar.

Utiliza encuestas, cuestionarios y distintas herramientas basadas en el cliente. Constantemente se brinda un seguimiento postventa para garantizar la satisfacción total del cliente .

Los incentivos, sea que tomen la forma de ofertas temporales, rebajas o programas de regalos, son a menudo una gran parte del enfoque en el cliente. Constantemente se ofrece algo extra al cliente con lo cual pueda complementar sus compras, de esta manera se trata de incorporar un plus en las ventas

1.4 Clientes

Se tiene una cartera de clientes a nivel nacional , los cuales los principales mercados son :

- NUEVO LEÓN



Este estado representa el 30% de las ventas totales para la empresa ya que la comercializadora se encuentra en este estado , y de esta manera los compradores al coordinar la entrega pueden ahorrarse los costos de envío .



- JALISCO



El estado de Jalisco representa el 2do estado con mayor adquisición para la comercializadora , los compradores son menos que los del estado de México pero la mayor casi en su totalidad los compradores son mayoristas los cuales revenden nuestros productos y generan una fuente de ingresos mayor y representan el 30 % al igual que Nuevo León en ventas con la diferencia que en los meses de Enero y Febrero como en la mayoría de las ventas este estado su adquisición es casi nula.

- EDO DE MÉXICO Y DF



El Estado de México es el 3er estado con mas compras y el segundo en mayor compras por menudeo , diariamente mandamos productos con un costo de envío relativamente bajo debido a la alianza con la que cuenta DHL con Mercado libre los cuales los envíos aéreos de 1 día siguiente tienen un costo en cualquier paquete de \$95 pesos.

1.5 Catálogo de productos

En la empresa constantemente existe una rotación de productos, esto por el flujo continuo de nuevos productos en el mercado y la demanda de ellos.

En este momento tenemos varios productos estrella en nuestro CATALOGO ONLINE , entre ellos son :

- **Younique 3D Set de microfibras y gel sellador para alargar las Pestañas de manera inmediata .**

Younique Proporciona un aumento del 300% a las pestañas que se ve completamente natural. Empaquetado en dos botellas separadas, el gel de trasplante y Fibras Naturales se utilizan conjuntamente para intensificar y ampliar sus propias pestañas





Calfal de Mexico

Fracción Arancelaria

Sección	VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas
Capitulo	33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
Partida	3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
SubPartida:	330420	Preparaciones para el maquillaje de los ojos.
-		
Fracción:	33042001	Preparaciones para el maquillaje de los ojos.

- **Brochas Naked Set de 12 brochas** para maquillaje los cuales funcionan para la aplicación en ojos, labios cejas y mas.



- **CABOKI HAIR.** Concentrado de microfibras con colores idénticos a los del cabello humano realizando la función de disimular el problema de la calvicie. Es ideal para hombres y mujeres.



- **Anastasia Glow Kit .**

Cada kit contiene cuatro tonos de resaltado con brillo que son lo suficientemente versátiles como para trabajar en cualquier tono de piel, una idea que se basa en el éxito de contorneado en polvo palettes de la misma marca. Metallic populares y versátiles de manera similar de la marca de intensa luminosidad. PUEDES USAR tonos juntos o usarlos por separado en los ojos y el cuerpo. Para aún más brillo, aplicar con un pincel de maquillaje húmedo.



- Cepillo Alaciador Dafni



DAFNI es un innovador cepillo de pelo de enderezamiento, la incorporación de las tecnologías más avanzadas para el cuidado del cabello, asegurando unos resultados fáciles, rápidas y seguras. Simplemente cepille el cabello y será recta y suave en cuestión de minutos. No hay clips o necesidad de dividir el cabello en secciones.

DAFNI cepillo está hecho de materiales de alta calidad, y fue desarrollado en base a la tecnología revolucionaria y una patente única pendiente de diseño de la superficie de cerámica 3D. Se mantiene constante la temperatura recomendada máxima de 185° que es más saludable para el cabello y permite consultar sin esfuerzo grande.

Case LuMee :



Cómo funciona: Inventado por un fotógrafo profesional, el case Lumee ilumina la cara de un usuario con la simple pulsación de un botón. Cuando el case está iluminado, la luz llena en las sombras, la mejora de la foto y hacer que el objeto luzca brillante y con una "imagen perfecta".

Lumee también proporciona la iluminación perfecta para el chat de vídeo, incluso en la oscuridad! El caso Lumee está disponible para: iPhone 5 / 5s iPhone 6 / 6s iPhone 6 Plus Samsung Galaxy S6

1.6 Proveedores

En Calfal De México los proveedores se encuentran en constante cambio, ya que en comparación con otras empresas las cuales pueden tener el mismo proveedor a lo largo de su trayectoria, Calfal por el giro del negocio no puede mantener a un único proveedor.

La empresa se enfoca en la búsqueda constante de proveedores, que permitan cumplir la misión de ofrecer productos innovadores, cada lanzamiento de un nuevo producto se estudia en el mercado, se verifica si el producto cuenta con la calidad y se hace un primer contacto con el proveedor, para conocer los pormenores y detalles de compra, tales como el precio y el volumen de compra, esto contribuye a mantener la competitividad a nivel nacional.

Los principales aspectos que se toman en cuenta para la selección de proveedores son los siguientes:

- Precio, es un aspecto primordial para la empresa, se procuran proveedores con precios razonables, que sean acordes a la calidad del producto y a los precios promedio del mercado.
- Calidad, al evaluar la calidad del producto, se toma en cuenta los materiales o componentes del producto, sus características, sus atributos, su durabilidad, resistencia entre otros.
- Pago, se analiza si el proveedor ofrece la posibilidad de hacer pagos vía transferencia bancaria, o vía Internet y si maneja plazos del pago.

- Confiabilidad, todos los proveedores son contactados y evaluados a través de la página DH gate, donde cada proveedor ostenta una clasificación, dependiendo del número de quejas, nivel de cumplimiento que tiene, reputación, experiencia, tamaño del proveedor.

DHgate.com

La plataforma DHgate, ofrece una amplia información acerca de los proveedores chinos, funciona como una plataforma B2B, en la cual se conoce todo el historial del proveedor basado en las opiniones de los usuarios, es una forma confiable de acceder a nuevas fuentes de abastecimiento.

Adicionalmente a la búsqueda de proveedores en DHGate, la empresa ha establecido desde hace dos años contacto con bróker chino, esta fue la primera opción para iniciar negocios con este país.

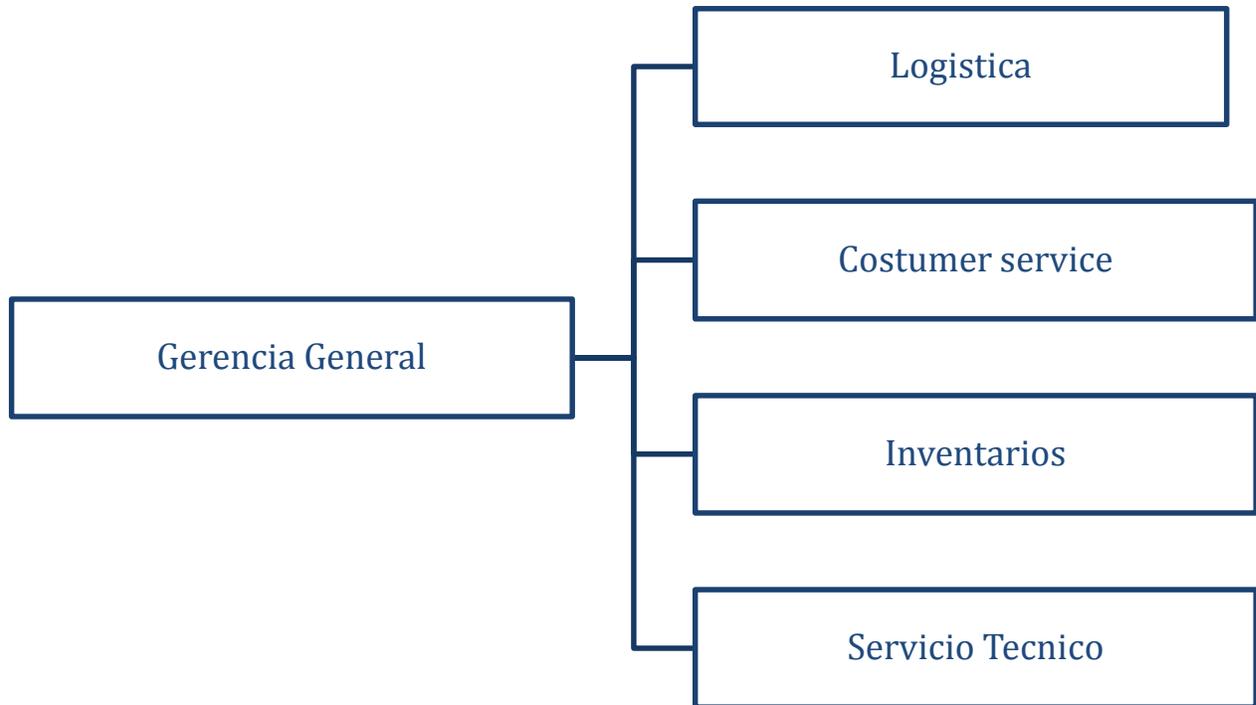
Un bróker ofrece una gran cantidad de ventajas para quien no conoce las prácticas de negocios chinas y va incursionando en el mercado, entre las principales, se señalan las siguientes:

- Búsqueda focalizada de proveedores por giro o sector.
- Negociación con fabricantes, En China, la mayoría de las empresas fabricantes no cuentan con personal que hable el idioma inglés, por lo tanto,

el gran porcentaje de empresas publicadas en Internet son comercios, en donde el precio es mucho más alto, por lo tanto un intermediario podrá encontrar mejores tarifas con fabricantes directos o comercializadoras.

- Seguimiento a pedidos, son confiables ya que ofrecen la posibilidad de tracing del embarque, de esta forma se está mucho más seguro del tiempo estimado de llegada.
- Inspección de mercancía antes de salir de China: este país es ampliamente conocido en el mundo por la gran cantidad de prácticas desleales que realizan, un bróker podrá inspeccionar el estado de la mercancía antes de la salida y se encargará de coordinar el transporte para el envío.
- Facilidad para otorgar crédito, este es un rubro que debe ganarse, ya que la confianza no es automática, pero analizando el historial que se tenga, el bróker podrá abrir una línea de crédito para el negocio, actualmente Calfal cuenta con una línea de 2 mil usd.

1.7 Organigrama



El organigrama está propuesto horizontalmente, ya que al ser una empresa pequeña cada área tiene múltiples funciones, y todos trabajan en colaboración, bajo esta estructura los empleados pueden lograr una mayor satisfacción a su mayor libertad y autonomía. El fuerte énfasis en la innovación puede llevar a ideas que mantengan a la organización por delante de la competencia. La ausencia de múltiples capas estructurales proporciona una comunicación y procesos de presentación de informes más fluidos, haciendo que la organización sea más ágil y adaptable a los cambios.

Cada área contribuye de forma efectiva a la existencia de esta empresa Calfal, se tiene una estrecha colaboración y comunicación entre cada uno de los integrantes del equipo, cuando se desea lanzar un nuevo producto todo el equipo interviene,

aportando ideas y soluciones para los problemas que se presentan en la operación continua.

Los puestos por área son:

- Leobardo Alfaro Hernández – CEO
- Mauricio Jalil Ricardo - Logística
- Maricarmen Hernández Flores – Ventas
- Juan Antonio Limón Gallegos – Supervisor Inventario
- José Alberto López Flores – Servicio Técnico y Reparación

Funciones por departamento:

- Gerencia General:
 - Planea la forma en que se dispondrán los recursos de la empresa.
 - Diseña nuevas estrategias de comercialización
 - Identifica áreas de oportunidad para el negocio
 - Analiza las tendencias del mercado
 - Coordina y maneja el talento humano
 - Establece la búsqueda y selección de proveedores
 - Controla los flujos financieros, de información, documentos y mercancías.
 - Motiva al equipo de trabajo
- Logística:
 - Control de los embarques.
 - Trámites ante aduanas
 - Contratación de agentes aduanales y forwarders
 - Seguimiento y rastreo de las importaciones
 - Distribución y envío de paquetes personalizados

- Ventas y Costumer Service
 - Estudio de las necesidades del cliente.
 - Seguimiento a la compra
 - Atención de las devoluciones
 - Identificar tendencias en el mercado
 - Realizar llamadas telefónicas

- Servicio Técnico
 - Dar mantenimiento a equipo
 - Estar alerta de problemas que tengan los clientes
 - Dar solución a los problemas técnicos que presenten los clientes (pago, problemas con la página)
 - Proteger la información del negocio.

1.8 Ventaja Competitiva

El modelo de negocio como se ha explicado anteriormente está basado en una plataforma de comercio electrónico, sin embargo existen muchas empresas que se dedican a la comercialización de productos asiáticos, ¿qué hace diferente Calfal?

- Se busca constantemente productos innovadores, que aún no llegan al mercado mexicano, o que son poco conocidos, pero en otras latitudes son “Hot Sale”, lo cual significa que son productos de alta demanda.
- Productos competitivos en el mercado nacional, que ofrecen un alto grado de satisfacción en relación a precio vs calidad.
- Los productos que se adquieren, tienen la característica que pueden ir destinados al mercado de consumo y reventa, por lo cual al empresa se convierte en un distribuidor para otras Pymes o consumidores, que realizan ventas al detalle.
- El retorno de la inversión es alto, ya que de un artículo se obtiene como mínimo un 100% de ganancia, el tiempo para recuperar la inversión es de máximo 2 meses.
- El stock que no se mercadea en un lapso de 3 meses, es puesto a reventa en el portal a un precio mucho más bajo.
- Un fuerte pilar de la estrategia de mercadotecnia es el análisis que se hace de las tendencias de mercado, para conocer hacia qué sector se dirige la atención de los consumidores.
- Alta sensibilidad para detectar cambios en la estructura de los distribuidores, mayoristas y minoristas, de tal manera que cuando un producto se populariza en México, la empresa deja de surtir el producto y “brinca” a una nueva gama de productos.

CAPITULO II

Identificación del Mercado

2.1 El mercado de Belleza en México.

El mercado del maquillaje posiciona a México en el 10 puesto en consumo de productos de belleza, solamente por debajo de mercados como el de Francia, Rusia e Italia, de acuerdo con Euromonitor International.

A nivel nacional, esta industria genera alrededor de 250 mil empleos directos e indirectos y contribuye de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB) con alrededor de 1.2 por ciento. Cabe mencionar que este mercado abarca desde productos de higiene como shampoos, desodorantes, cremas corporales, pasando por los cosméticos de color como polvos, bases, sombras, máscaras para pestañas, hasta productos de higiene bucal, entre otros.

En América Latina, el país se posiciona en segundo lugar con valor de 10 mil 500 millones de dólares, según la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipece). La industria de los cosméticos y de aseo personal aportó 1.3 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del país, además de generar alrededor de 250 mil empleos entre directos e indirectos.

La industria de la belleza es un sector de excepción en México por registrar crecimientos anuales de 4 y 5 por ciento en promedio, aunque ha alcanzado hasta dos dígitos algunos años y no ha sido afectada por las crisis recurrentes del país.

Los cosméticos forman parte de la canasta básica de las mexicanas, con un promedio de consumo per cápita de 92.6 dólares anuales, mientras que en Estados Unidos gastan 225.3 dólares, de acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos.

Lo anterior ofrece una amplia oportunidad para hacer negocios a pequeñas empresas, por medio del comercio electrónico.

2.2 Segmento de Mercado

Actualmente en mercadotecnia es posible clasificar el segmento el cual nos dirigimos como empresa y así escoger más acertadamente nuestros productos, a través de este proceso, es posible jerarquizar los segmentos, establecer prioridades en base a la importancia de cada uno y asignar un presupuesto adecuado.

Segmentación de mercados de Consumo (B2C)

Existen diferentes formas de clasificación tales como geográfica, psicográfica, demográfica y conductual, las características de cada uno de ellos se presentan a continuación.

- Geográfica se refiere al país, zona, región, municipio, nuestra marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.
- Demográfica incluye variables de edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta, entre otras se segmenta el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca.
- Psicográfica son los tipos de personalidad, estilo de vida, valores, clase social, es un criterio muy utilizado al que los analistas dan mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor.

- Conductual, basada en el comportamiento tales actitudes del consumidor respecto al producto, beneficio que busca el consumidor, nivel de uso del producto, este tipo de segmentación se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos asociados a su consumo.
- Multiatributo: su objetivo es agrupar diversos criterios o atributos que formen un segmento. De este modo creamos grupos que se adaptan al perfil que estamos buscando con mayor precisión.
- Por variables operativas: tendremos en cuenta la tecnología con la que trabaja la empresa, si son usuarios del producto y si existen diferentes tipos de usuarios o la capacidad del cliente para prestar una gran cantidad o un número más limitado de servicios
- Según el enfoque hacia la compra: en este punto nos centramos en el perfil del departamento de compras de la empresa. Tendremos en cuenta si estamos realizando una primera compra, una compra repetitiva o una compra esporádica.

Es importante clasificar las empresas según la organización del departamento de compras, sus preferencias o exigencias y la relación que tenemos con ellos. Según los factores de situación: para llegar a este nivel de segmentación, debemos tener un conocimiento más profundo del cliente.

Dependerá de factores como la urgencia, la prioridad o el tamaño del pedido. Nos permite establecer unas prioridades que transmitiremos a otros departamentos como producción o logística.

Según el perfil del personal de la empresa cliente: es importante analizar si el cliente tiene aversión o no al riesgo o su grado de fidelidad al proveedor.

Segmentación a priori y segmentación óptima

A priori: aplicamos una base de segmentación que dependerá de aquello que queramos estudiar, pero no sabemos con certeza cuál será el mejor criterio. La segmentación se realiza antes de llevar a cabo un estudio de mercado.

Óptima: realizamos un estudio de mercado previo y según los resultados obtenidos aplicaremos un tipo de segmentación. Para llevar a cabo este tipo de segmentación podemos seguir los siguientes pasos:

- Investigación cuantitativa o cualitativa de las características de los consumidores que pueden influir en el consumo de la marca o producto a estudio.
- Análisis factorial: el análisis factorial permite resumir la información de un grupo de variables correlacionadas entre sí en un número reducido de factores. De este modo podemos identificar las variables básicas en las que se agrupan los consumidores, a partir de sus percepciones y preferencias.
- Análisis cluster: el análisis cluster nos permite utilizar los datos obtenidos en el análisis factorial y clasificar los individuos de la muestra según el factor al que pertenecen.
- Definición del perfil de los segmentos: los segmentos quedarán definidos según las características que hayamos definido a través de los análisis factorial y cluster previos.

Para que la segmentación sea efectiva, debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Debe ser sustancial: aportando el valor necesario para ser rentable. El segmento debe ser suficientemente grande y rentable para incluirlo en nuestro plan de marketing y destinar una parte de nuestros recursos.
2. Accesible: es posible identificar a los compradores y alcanzar el segmento objetivo a través de mis acciones de marketing.
3. Accionable: la segmentación debe ser operativa para la empresa y permitir que desarrollemos estrategias y campañas que nos permitan dirigirnos a esos segmentos.
4. Diferenciable: los segmentos deben estar formados por individuos que se diferencien del resto, de lo contrario no sería necesario aplicar estrategias de marketing diferenciadas.
5. Medible: que sea posible conocer la población que forma estos segmentos, la cuota de mercado que representa y los resultados de las acciones llevadas a cabo.

2.3 Estrategias de mercadotecnia

- Estrategias de cobertura: una vez conocidos los segmentos que forman el mercado, es el momento de decidir a cuáles de ellos nos dirigiremos.
- Concentración: es la estrategia basada en un nivel máximo de especialización, en la que la empresa se dirige exclusivamente a un solo segmento.
- Cobertura total: se basa en cubrir todos los segmentos de mercado, tiene dos variaciones:
 - Estrategia Indiferencial: es una estrategia uniforme dirigida a todos los segmentos.
 - Estrategia Diferencial: elaboraremos una estrategia diferente para cada segmento del mercado.
- Especialización: existen tres tipos de especialización.
 - Selectiva: es una estrategia dirigida a aquellos productos o segmentos de mayor interés para la marca.
 - Producto: a través de un producto, la empresa se dirige a todos los segmentos.
 - Mercado: se basa en dirigir todos los productos de un mercado a un solo segmento.

Para efectos de este trabajo y de segmentación de mercado se elegirá la segmentación demográfica para realizar las ventas, ya que la mayoría de los clientes se encuentran en el norte del país, específicamente el área de Monterrey, Guadalajara y el Estado de México.

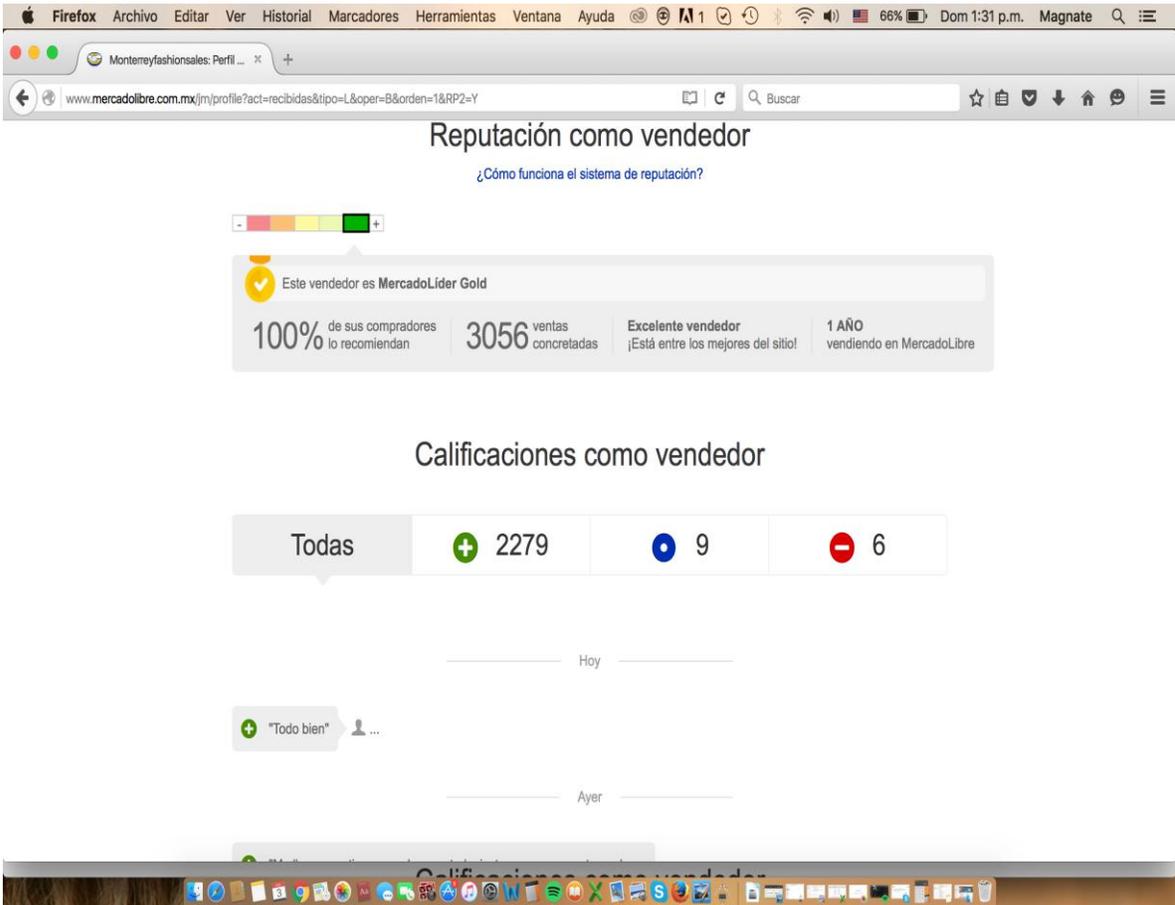
El análisis por segmentación pictográfica, nos permitirá enfocarnos en la personalidad, frecuencia de compra, estilos de vida, lo cual para nuestra empresa la clase media y media alta es a la cual se está dirigido, nuestro segmento abarca mujeres de 18 años en adelante con un estilo de vida sofisticado, moderno progresista, que buscan status y reconocimiento, orientados a las relaciones sociales.

La estrategia a emplear será de distribución selectiva, ya que nuestros productos solamente se pueden adquirir a través de mercado libre, se emplea una estrategia de segmento de mercado, ya que solamente se está dirigido a un solo segmento

2.4 Servicio al cliente

En Calfal De Mexico Sa De Cv es muy importante la satisfacción al cliente ya que en las plataformas en las cuales nos anunciamos se tiene un estricto sistema de calificaciones, en la que los compradores califican su experiencia de compra en donde se mencionan desde la calidad de producto, trato del vendedor, rapidez del envío.

Para ello se cuenta con el departamento de mantenimiento, quien estará al tanto de los problemáticas que tengan los clientes. En la pantalla se puede apreciar las calificaciones que otorgan los compradores.



Reputación como vendedor

¿Cómo funciona el sistema de reputación?

Este vendedor es MercadoLider Gold

100% de sus compradores lo recomiendan

3056 ventas concretadas

Excelente vendedor ¡Está entre los mejores del sitio!

1 AÑO vendiendo en MercadoLibre

Calificaciones como vendedor

Todas + 2279 9 6

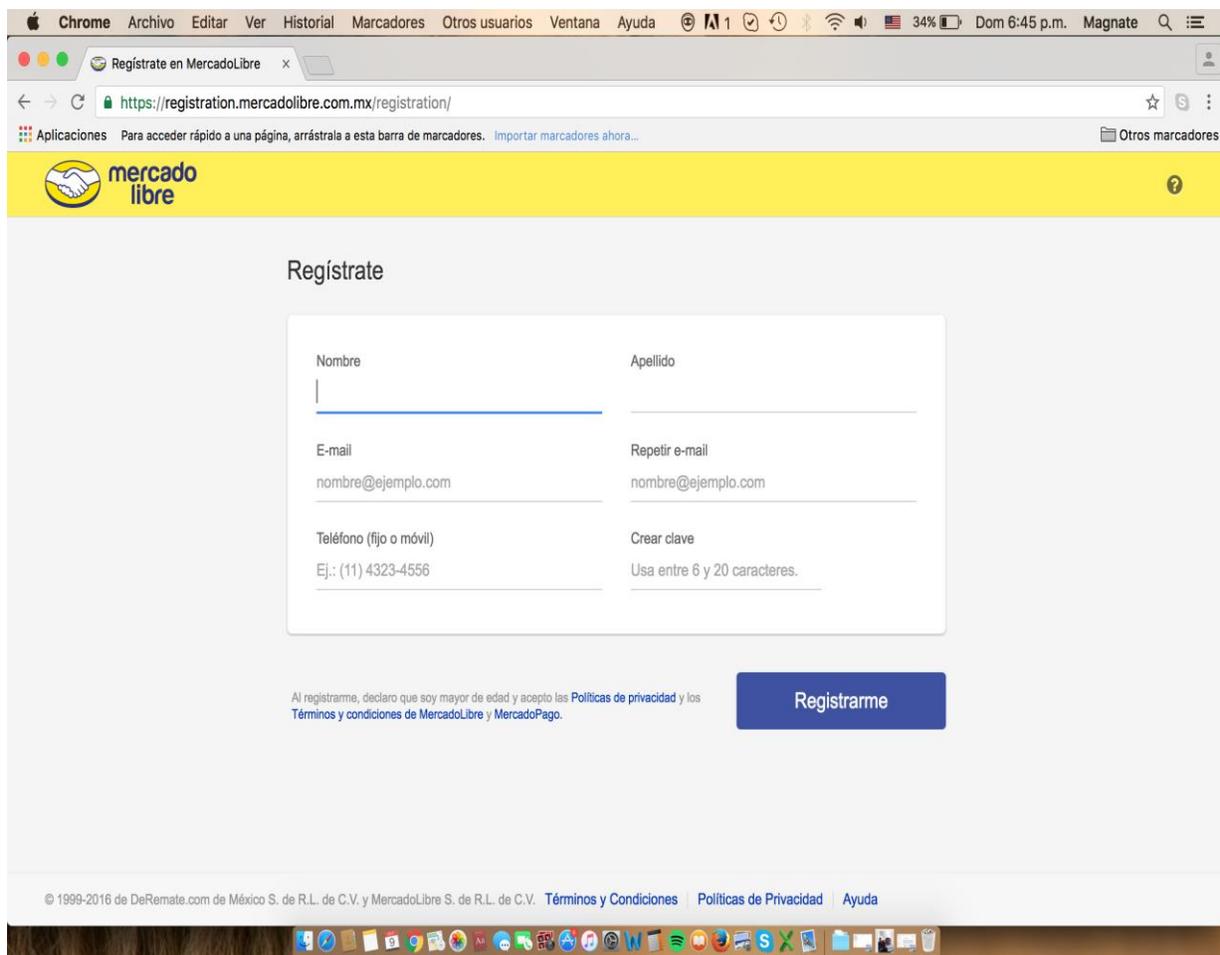
Hoy

Ayer

Todo bien

2.5 Proceso De Compra

1.- Para poder comprar en Mercado libre es necesario registrarse en el portal. Llenar todos los campos requeridos como nombre, localidad, dirección, teléfono, nombre de usuario, contraseña y posteriormente confirmar tu correo con los datos. Es importante en este proceso ingresar el correo electrónico, para identificar y dar seguridad a la cuenta.



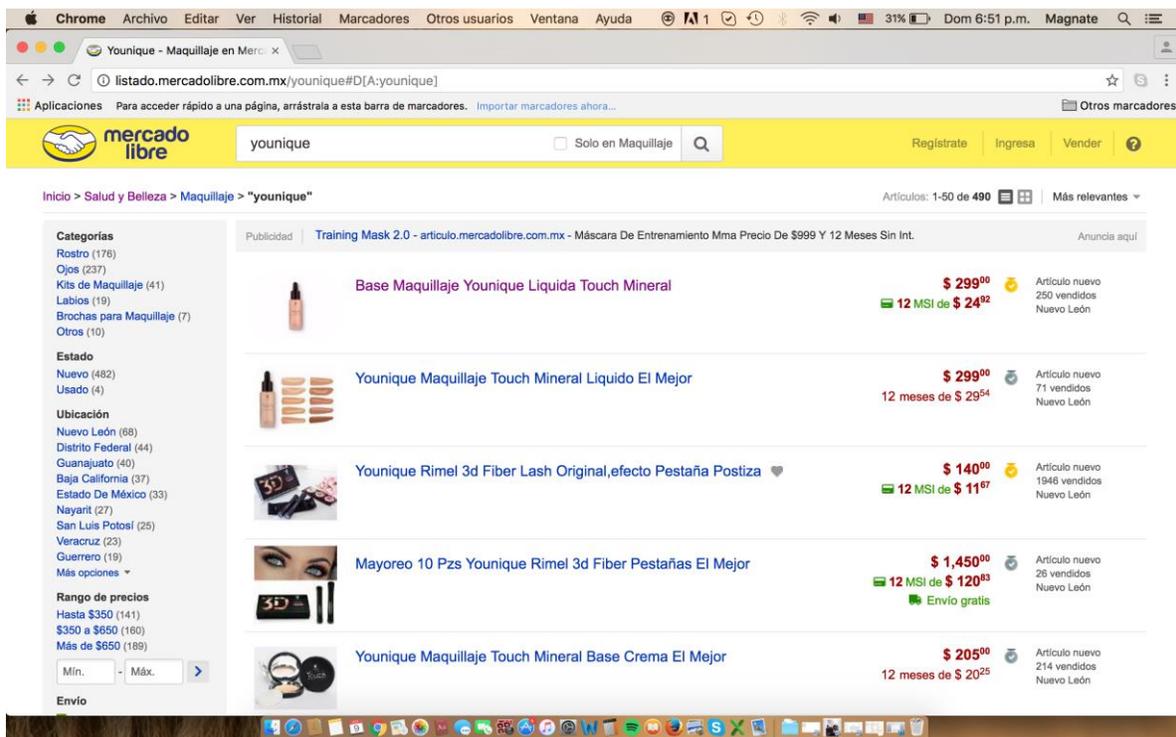
The image shows a screenshot of a web browser displaying the registration page for Mercado Libre. The browser's address bar shows the URL <https://registration.mercadolibre.com.mx/registration/>. The page features a yellow header with the Mercado Libre logo and a search icon. The main content area is titled "Regístrate" and contains a registration form with the following fields:

Nombre	Apellido
E-mail	Repetir e-mail
Teléfono (fijo o móvil)	Crear clave

Below the form, there is a blue button labeled "Regístrate". A small disclaimer text reads: "Al registrarme, declaro que soy mayor de edad y acepto las Políticas de privacidad y los Términos y condiciones de MercadoLibre y MercadoPago." At the bottom of the page, there is a footer with copyright information and links to "Términos y Condiciones", "Políticas de Privacidad", and "Ayuda".

2.- En la barra de búsqueda puedes filtrar los artículos de tu interés y seleccionar el que se adecue a tus necesidades y también verificar la reputación del comprador.

Esto con la finalidad de conocer qué calidad de productos maneja, si es una persona que brinda garantías, cuantos comentarios negativos tiene, ventajas del vendedor, rapidez de los envíos, la forma de pago que ofrece, facilidades de pago, porcentaje de devoluciones y trato al cliente.

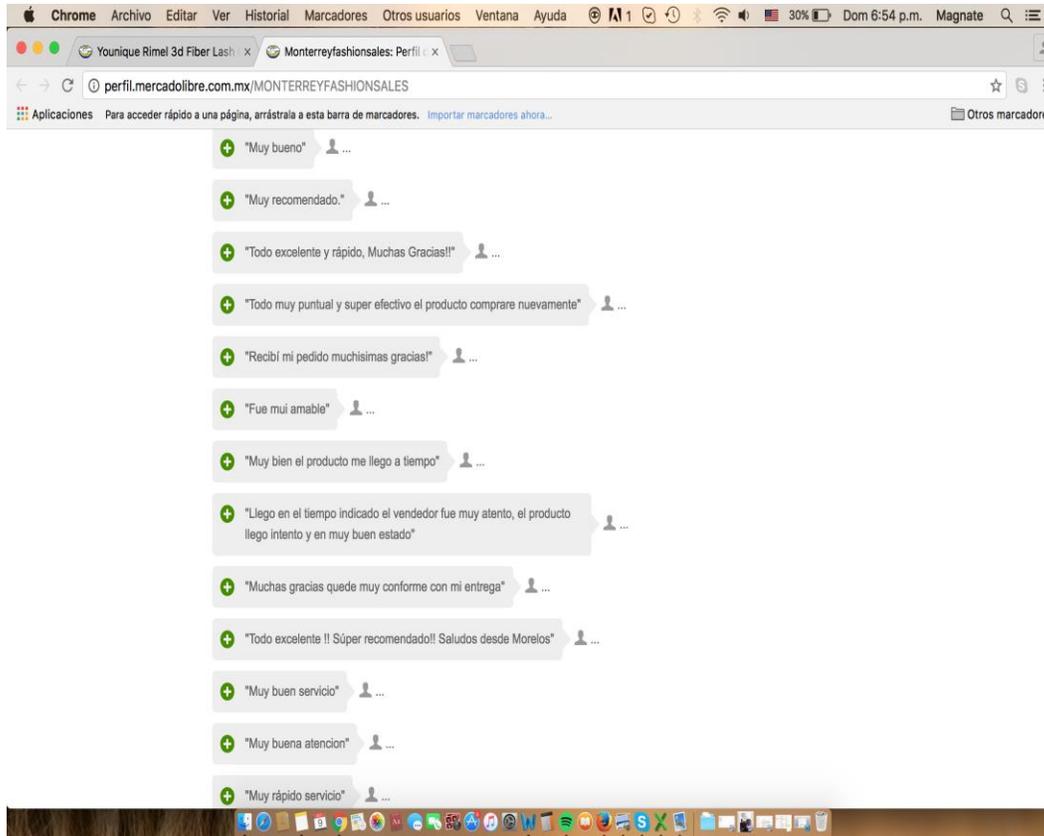


The screenshot shows the Mercado Libre website interface. At the top, there's a navigation bar with the Mercado Libre logo and a search bar containing the word 'younique'. Below the search bar, there are filters for 'Solo en Maquillaje' and buttons for 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Vender'. The main content area displays search results for 'younique' under the category 'Salud y Belleza > Maquillaje > "younique"'. There are 490 articles found. The results list several products:

- Base Maquillaje Younique Liquida Touch Mineral**: Price \$299.00, 12 MSI de \$24.92. Article nuevo, 250 vendidos, Nuevo León.
- Younique Maquillaje Touch Mineral Liquido El Mejor**: Price \$299.00, 12 meses de \$29.54. Article nuevo, 71 vendidos, Nuevo León.
- Younique Rimel 3d Fiber Lash Original,efecto Pestaña Postiza**: Price \$140.00, 12 MSI de \$11.67. Article nuevo, 1946 vendidos, Nuevo León.
- Mayoreo 10 Pzs Younique Rimel 3d Fiber Pestañas El Mejor**: Price \$1,450.00, 12 MSI de \$120.83, Envío gratis. Article nuevo, 26 vendidos, Nuevo León.
- Younique Maquillaje Touch Mineral Base Crema El Mejor**: Price \$205.00, 12 meses de \$20.25. Article nuevo, 214 vendidos, Nuevo León.

On the left side, there are filters for 'Categorías', 'Estado', 'Ubicación', 'Rango de precios', and 'Envío'.

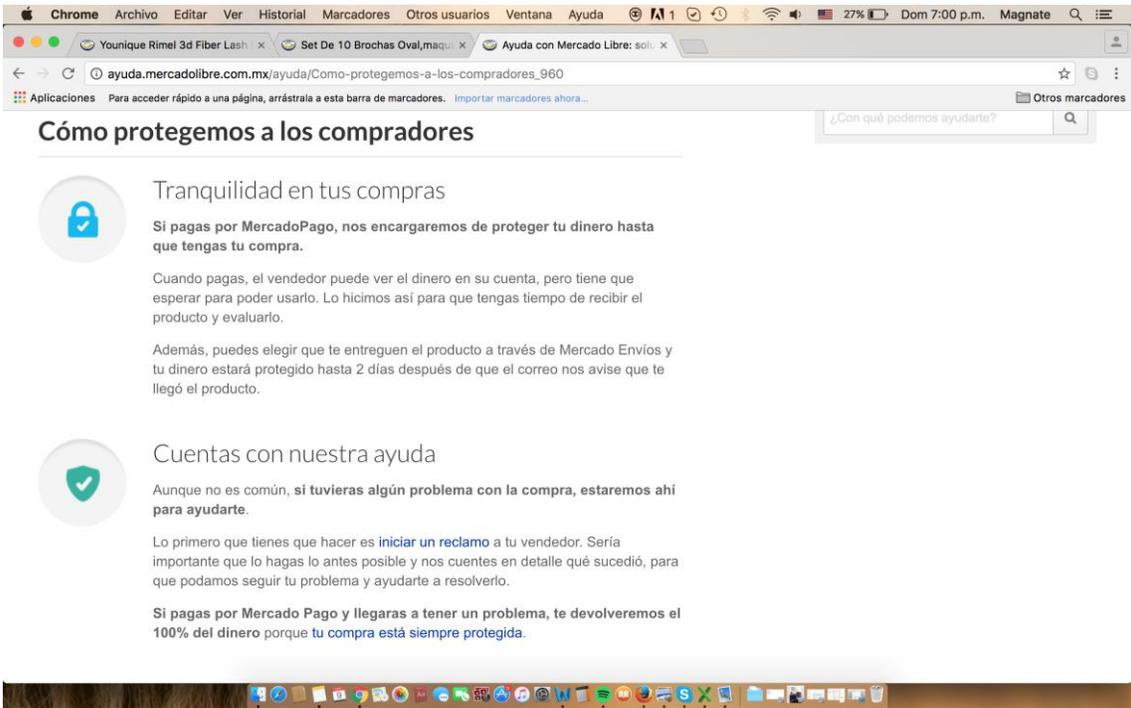
3.- En esta parte es posible verificar las calificaciones que ha recibido de otros compradores y si es una persona confiable, brinda una total confianza y seguridad al usuario.



4. Por ultimo solo debemos dar click en comprar y seleccionar el medio de pago . Recordando que todas nuestras compras están protegidas por Mercado Pago.

Las ventajas de utilizar Mercado Pago son:

- El dinero del comprador esta 100% protegido, debido a que mercado libre no libera el producto hasta que el comprador emita una calificación positiva.
- Se tiene total certeza de que el producto tal cual se muestra en la publicación, será lo que el comprador recibirá en su domicilio.
- El portal ofrece 3 meses de garantía para realizar cualquier devolución.



The screenshot shows a Chrome browser window with the URL ayuda.mercadolibre.com.mx/ayuda/Como-protectemos-a-los-compradores_960. The page title is "Cómo protegemos a los compradores". It features two main sections:

- Tranquilidad en tus compras:** Accompanied by a padlock icon, this section states that Mercado Pago protects the buyer's money until the purchase is complete. It explains that upon payment, the seller can see the funds but must wait to use them, giving the buyer time to receive and evaluate the product. It also mentions that Mercado Envíos can be chosen for delivery, with the money protected for 2 days after the carrier reports the product's arrival.
- Cuentas con nuestra ayuda:** Accompanied by a shield icon, this section assures that Mercado Pago will assist with any purchase problems. It advises starting a claim with the seller as the first step and provides details on how to report the issue. It concludes by stating that 100% of the money is returned if a problem occurs because the purchase is always protected.

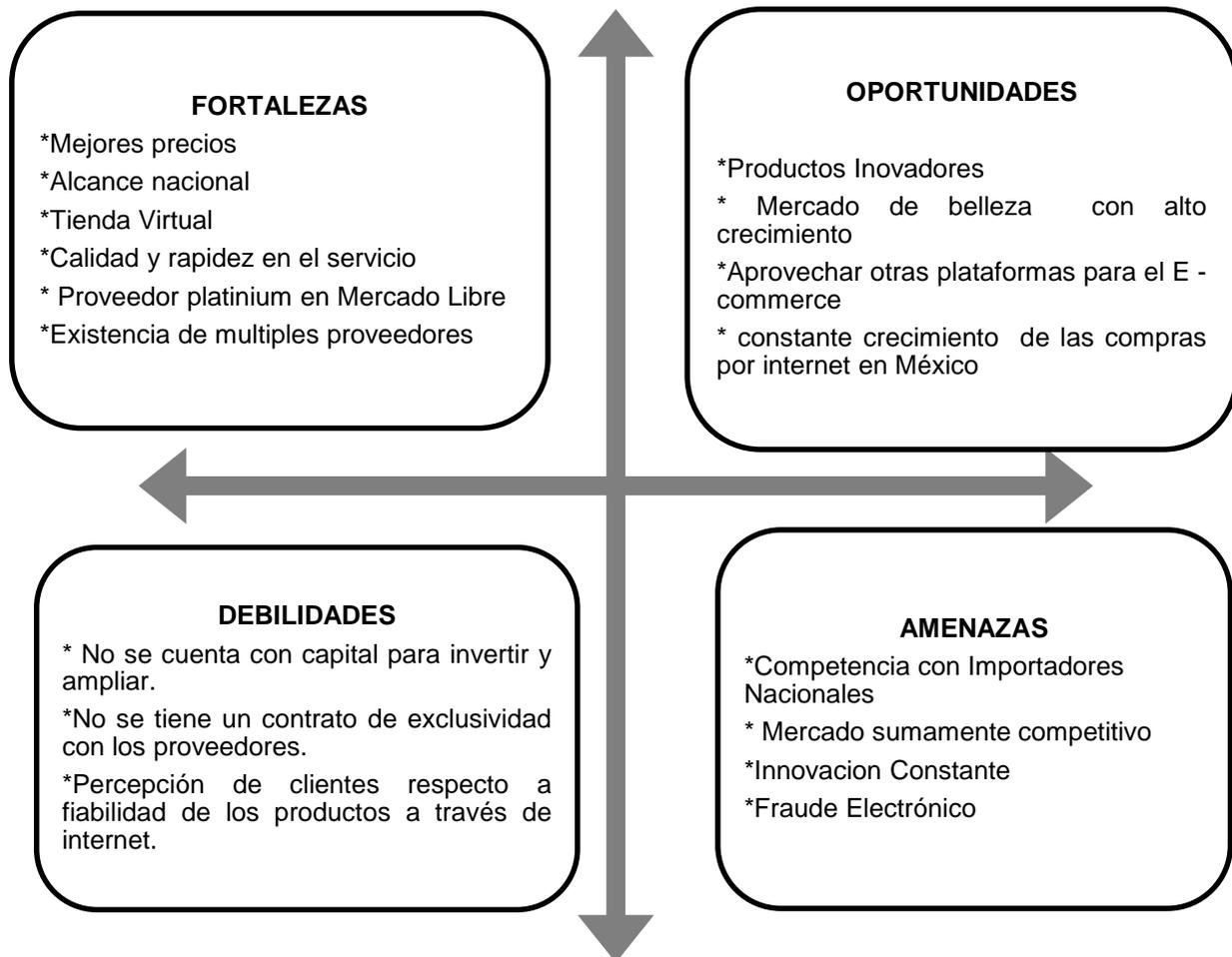
2.6 Política de Devoluciones

Los compradores disponen de hasta tres meses una vez realizada la compra de garantía para la devolución de su dinero en caso de insatisfacción con el producto y el envío del embarque corre a cargo de mercado libre y llega directamente a la dirección registrada por el vendedor.

Esto representa una ventaja y calor para los usuarios, ya que podrán obtener la devolución de su dinero rápidamente y sin ningún riesgo.

2.7 Estudio FODA

La matriz FODA es esta herramienta clásica de la administración de empresas, que consiste en realizar un cuadro de situación que resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una empresa, y que facilita a los directores trazar cursos de acción sobre la base de un diagnóstico tanto interno como externo.



2.8 Análisis de área de oportunidad

Calfal de México Sa de Cv tiene una amplia área de oportunidad debido al crecimiento del E-commerce, existen diversas plataformas las cuales han ido creciendo a nivel nacional y es posible usarlas para agilizar la rotación de ventas en la empresa.

Constantemente los sitios web ofrecen mecanismos mas complejos de seguridad para comprar online y esto hace que los consumidores se sientan cada vez mas seguros y compren en cantidades mayores .

Pronto México tendrá una cultura de comercio electrónico más amplia, que incluye a una población joven la cual busca productos a bajo costo y que sean diferenciadores.

La crisis económica actual representa una oportunidad para el autoempleo, ya que muchos de los clientes utilizan Calfal como intermediario, cada vez la población se especializa y considera los modelos de negocio, que no les representen una gran cantidad de inversión y que puedan ganar dinero fácilmente.

CAPITULO III

PROPUESTA DE MEJORA

3.1 Situación problemática

Calfal es prácticamente una empresa nueva, sin embargo a lo largo de los años se ha ido presentando diferentes inconvenientes, con los cuales se ha adquirido experiencia y madurez en el ramo, los errores más comunes son los malentendidos con los proveedores ya que por el constante cambio de estos suelen enviar productos con otras especificaciones o en ocasiones en la búsqueda constate del mismo producto el proveedor en ocasiones se queda fuera de Stock, esto perjudica al final.

La logística es otro error frecuente ya que no se cuenta con un sistema de Inventario confiable en el cual se pueda abastecer con tiempo y dar un margen a la hora de realizar un nuevo pedido.

En cuanto a la venta en línea en ocasiones se complica debido a que la expectativa del comprador siempre varia en comparación al ver, sentir o poder probar un producto en forma presencial.

Mediante la descripción, fotos, comentarios y videos, tratamos de presentar los productos de la forma más real y veraz posible en cuanto a su forma o funcionalidad, para evitar cualquier tipo de reclamo o descontento con los clientes.

3.2 Propuesta de Cambio

3.2.1 Slogan

La empresa se ha enfocado únicamente en tener un producto rentable y de fácil rotamiento que ha olvidado la parte comercial por tal motivo hemos creado un eslogan para Calfal De Mexico Sa De Cv :

NUESTRA EXPERIENCIA ES TU MEJOR ALIADO.

3.2.2 Creación de Logo

La empresa no contaba con un sello distintivo, es por ello que se decidió enfocar nuestros esfuerzos en implantar un logo para nuestra organización.



El rojo está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor. Reconocido como un estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionado con el nivel de energía percibido

El color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador. Por su capacidad de sobresalir en la gama de colores (pregnancia) el rojo es usado frecuentemente por los diseñadores para llamar la atención sobre un elemento en particular.

3.2.3 Atención a Clientes

Contar con el seguimiento de los clientes de forma personalizada e ir atendiendo sus necesidades en base a sus ventas o requerimientos. Contamos con muchos mayoristas los cuales por nuestros precios tan competitivos van adquiriendo los nuevos productos que incorporamos como novedad, pero en ocasiones muchos ya cuentan con pedidos en otros productos y podemos adquirirlos a un bajo costo teniendo la venta asegurada y de esta manera trabajar en conjunto.

3.2.4 Creación de Pagina Web

Una de las principales propuestas es formas parte de otros medios de venta online como plataformas, sitios y una propia Eshop online.

La mayoría de los clientes no tienen una imagen fuerte de nuestra empresa , solo nos distinguen como un vendedor mas del portal de mercadolibre , por tal motivo es necesario ir posicionándonos en otras plataformas y crear una Eshop propia mediante un flujo de visitas al sitio constante y asi lograr un posicionamiento de la marca mediante publicidad , de esta manera no solo diversificaría mis plataformas de venta también removería las comisiones que mercadolibre y otras plataformas de venta .

Anteriormente existían muchos problemas a la hora de mostrar los productos , muchos posibles clientes preguntan que otros productos maneja la comercializadora y anteriormente se enviaban los links de los productos uno por uno y resultaba complicado para los potenciales compradores ver todos los productos y de esta manera poder ver con que novedades de productos se cuentan.

Inicio ▶ Pago y Envío ▶ ¿Quiénes somos? ▶ Pagina 1 ▶ Contacto

Calfal De Mexico

CATEGORÍAS

BUSCAR

CARRITO: 0 artículo(s) – \$ 0.00

SALUD Y BELLEZA ▶



Labiales Lime Crime Velvetines Colores Larga Duracion
\$ 80.00



Caboki 25gr. Fibras Que Disminuyen El Problema
\$ 249.00
12 meses de \$ 24.60



Labiales Lime Crime Velvetines Larga Duracion
\$ 650.00
12 meses de \$ 64.21



Brochas Naked3, Set De 12 Piezas Para Maquillaje
\$ 199.00
12 meses de \$ 19.66



Yunique Rimel 3d Fiber Lash Original,Efecto
\$ 140.00
12 meses de \$ 13.83



Labiales Mac Giambattista Valli La Moda Matte En Tus Labios
\$ 120.00



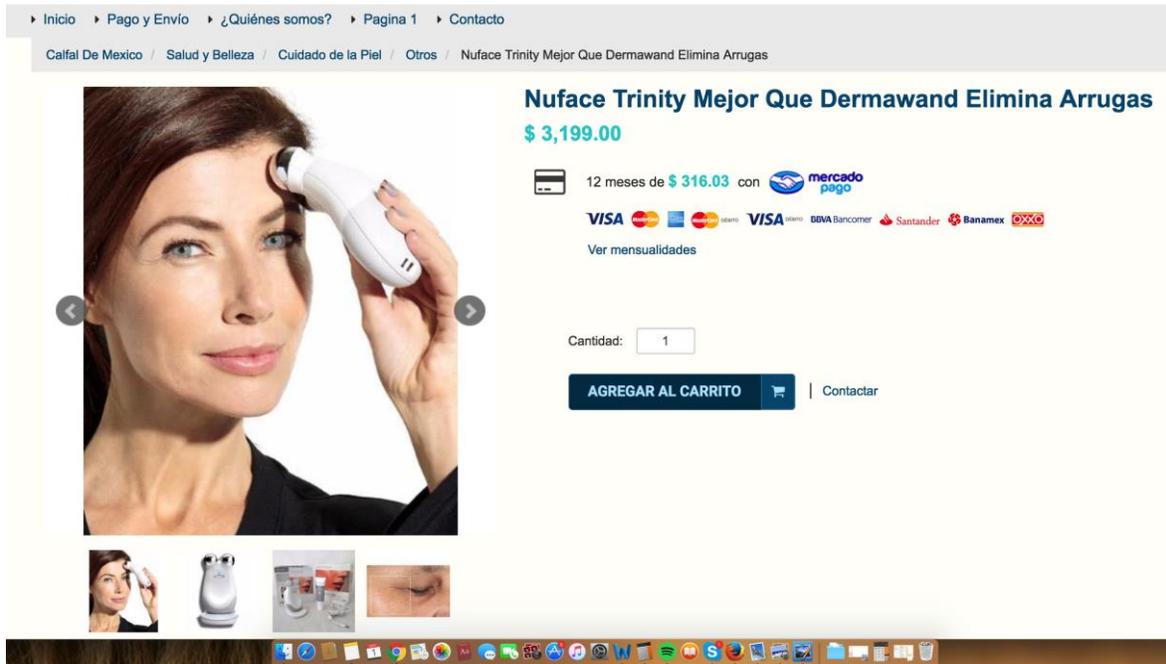






3.2.5 Funcionamiento de Pagina Web

En esta sección podemos escoger la forma de pago e ir agregando al carro de compras virtual los artículos seleccionados , pagando 1 solo envío.



En este apartado solo seleccionamos la dirección anteriormente registrada, o podemos ingresar nuevos datos para la facturación de nuestros productos.

Calfal De Mexico

Datos
Gracias

Datos de facturación

Nombre y apellido

E-mail

Teléfono (opcional)

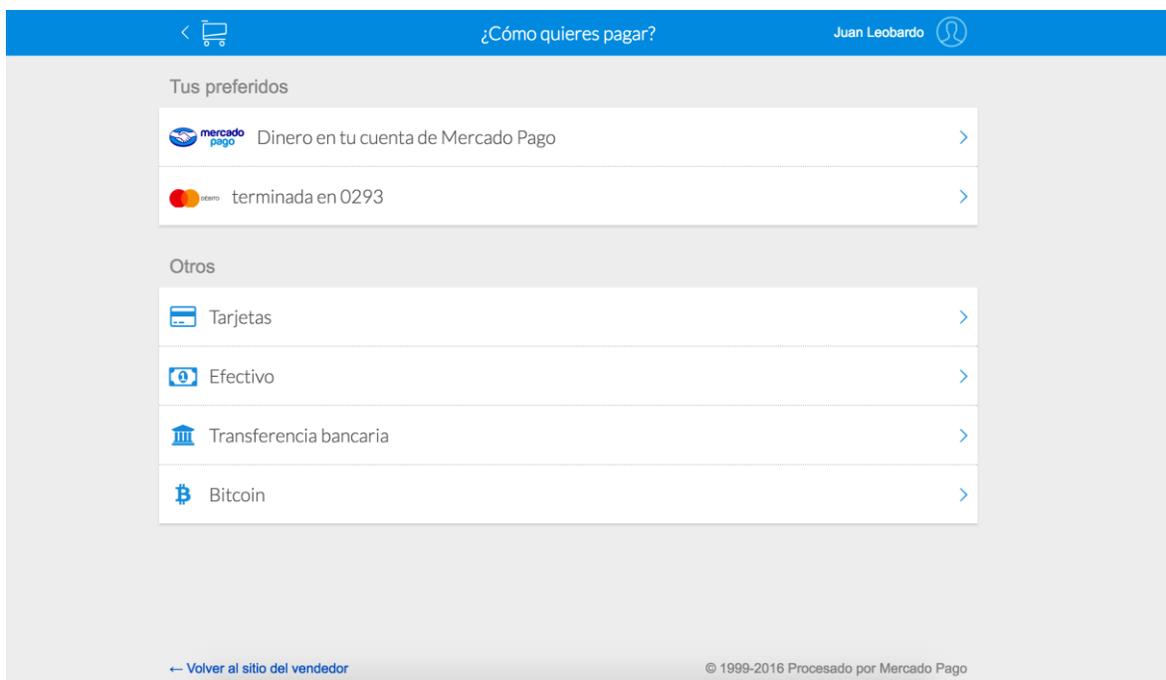
Mensaje al vendedor

Agrega un comentario (opcional)

Comprar
Cancelar compra

Forma de Pago

Contamos con todos los medios de pago disponibles, ya sea con mercadopago , deposito en efectivo , tarjetas de crédito o debito , etc. Cualquier cliente puede adquirir nuestros productos sin importar si no cuenta con una tarjeta de debito o crédito y sobre todo tener la plena confianza que su dinero esta protegido a través de mercadopago.



Ventajas de tener una página web

Las ventajas de tener un portal web es que los clientes pueden ver todos los productos de la comercializadora con mayor facilidad y enterarse de las novedades con las que se cuentan , cada 15 días se comercializa 1 producto distinto y en ocasiones productos de bajo rotamiento se deja de comercializar.

Otra de las ventajas de tener un sitio web es que hay independencia en los productos , es decir , mercadolibre muchas ocasiones no deja publicar determinados artículos ya que tienen convenios con tiendas registradas las cuales impiden que sus productos puedan ser comercializados por otros vendedores , o no es posible vender artículos como suplementos , tratamientos o servicios.

Es importante mencionar que los productos presentados en el sitio web cuentan con un stock mínimo de 100 piezas, es decir se facilita de esta manera a los clientes mayoristas la seguridad de que se cuenta con stock necesario en caso que clientes pregunten por determinados productos y se sientan con la confianza de poder proveerlo , ya que en ocasiones seguían ofreciendo productos que Calfal de México ya no comercializaba .

3.3 Neuromarketing

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Hoy en día, en nuestra sociedad, la presencia masiva de publicidad es algo completamente normal. Las personas somos bombardeadas por publicidad de muchas formas y en muchos momentos siendo ésta cada vez más intrusiva y algunas veces poco sutil.

Probablemente tal cantidad de publicidad no realice su función y al final, el deseado objeto que se quería vender, se queda en la repisa que estaba. Como se suele decir, lo poco agrada y lo mucho enfada. En este sentido, se busca comprender ¿qué es lo que agrada a las personas? Es aquí en donde entra el neuromarketing.

La finalidad del uso de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones. Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuales no influye directamente en el comportamiento de la persona. Lo que se trata en este sentido es de comprender más y mejor a las personas, nada más lejos que eso, nada de manipular en la cabeza de nadie.

Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el neuromarketing y que nos arrojan resultados de una manera instantánea mientras que otro tipo de análisis se apoyan más en el recuerdo.

El tipo de análisis que se busca con estas técnicas por tanto busca más el refuerzo medible y cuantitativo para poder alejarse de la subjetividad personal. Hay que mencionar que en una situación de compra aunque parece que no las decisiones inconscientes tienen un peso mayor que las conscientes.

Pero identificar lo que a las personas les gusta o no les gusta no significa directamente averiguar las razones de por qué les gusta.

En el neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo. El cerebro de las personas no funciona como compartimentos estancos, sino que es algo más enrevesado. Ya que las personas no tenemos un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos.

De esta manera el neuromarketing se ha especializado en identificar dichos estímulos, aplicados a diferentes campos desde una gráfica de publicidad hasta los mapas de calor que sirven para ver donde se fija más una persona. Estos estímulos serán estudiados y analizados para posteriormente incluirlos en sus piezas o estrategias publicitarias.

Como venimos viendo de un tiempo hasta ahora, la publicidad está tomando rumbo hacia una publicidad más experimental, contando historias que nos cautiven y llevándonos a terrenos más emocionales, terrenos más “irracionales” los cuales, como vimos antes tienen un peso mucho mayor en las decisiones de compra de las personas.

Tener un mayor conocimiento de los estímulos que afectan a las personas y como los afectan, es una apuesta que continua en los objetivos de muchas empresas. Ese conocimiento más exhaustivo, más profundo, terminará en productos hechos a medida, hablando en términos generales.

En donde la segmentación será mucho mayor de lo que hasta ahora podemos experimentar y los estímulos mucho más sutiles.

En este sentido en la publicidad no se matarán moscas a cañonazos sino que apuntará justo al objetivo, por tener un mayor conocimiento de qué estrategia utilizar para poder llegar de una manera más eficaz y eficiente a la meta planteada.

Al hablar de neuromarketing existen muchos mitos alrededor de esta aplicación de la neurociencia, muchos de ellos son causa de un desconocimiento de la materia, como por ejemplo asumir que en el cerebro humano se toman decisiones de un modo único, como causa-efecto de un estímulo. Lo que puede llevar a ver que solo unos pocos puedan estar en posesión de esos conocimientos.

Y nada más lejos de la realidad, ya que el marketing a lo largo de toda su historia lleva utilizando diferentes técnicas de investigación para saber cómo actuará de un modo más eficaz. Un claro resultado de estos estudios, se puede experimentar a la hora de realizar la compra en cualquier supermercado.

Solamente hay que estar un poco atentos al contexto que nos rodea en el momento de la compra, desde la situación de los productos en los lineales, la música que se utiliza en las diferentes horas del día o el tan amado carrito que “siempre” hace el camino que nosotros le marcamos.

Toda esta realidad es una realidad artificial, creada con un claro objetivo al cual intentan llevar a las personas por diferentes caminos. Caminos que no son azarosos, sino que están marcados con mucha precisión, esas marcas son fruto de la investigación de mercado de la cual se puede extraer la información necesaria para crear ese tipo de estímulos, pretendiendo influir en la conducta. Estímulos de los cuales ninguno se libra.



El avance que sufre la técnica y la ciencia durante este siglo y el anterior es imparable, pero esto no quiere decir que se llegue a un consenso sobre lo que se puede o no se puede hacer, con las herramientas que tenemos a mano.

Éste es un problema que sucede frecuentemente, y es que no hay un crecimiento parejo entre la ciencia y los usos de la ella. Lo cual nos puede

llevar a absolutas aberraciones. Para ello se ha creado el código ético de la NMSBA (Neuromarketing Science and Business Association) el cual especifica cuáles son los usos que se pueden dar a la neurociencia dentro del ámbito del marketing y la publicidad.

Gracias a los conocimientos del neuro-marketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar como por ejemplo las emociones o incluso todos los sentidos que se puedan, ya hemos visto como en los grandes supermercados se estimulan los sentidos por medio de la música, pero no solo eso sino que también existen otros tipos de marketing experiencial que están siendo explotados de la misma manera que la música. Quién no ha entrado en una tienda con un olor característico que puede perfectamente asociarse con el producto que se vende.

La gran cantidad de datos que proporciona la neurociencia sobre los estímulos a los que reaccionamos, no debe apartarnos de la idea general en la que el neuromarketing se usa como una herramienta más dentro del marketing para que al final la estrategia creada por la consultoría de marketing nos lleve por el camino adecuado hasta conseguir el objetivo de venta. Hay que resaltar que con esa gran cantidad de información la estrategia pensada, será muchísimo más adecuada y con las acciones tan afinadas que resultarán más adecuadas dentro de la misma estrategia.

Al final por muchos datos que se puedan extraer de diferentes estudios o con diferentes técnicas, todo ello vale la pena si el futuro cliente está contento con el servicio o el producto y la persona misma se convierte en un embajador de marca.

Para llegar a conseguir este resultado, el proceso no se puede apoyar solamente en los datos que se recaban sino que tiene que existir una planificación general para que las personas desarrollen confianza con el producto o servicio, algo que es mucho más global, que abarca distintos puntos de contacto y ayudaran a proyectar una imagen de marca en la cabeza de las personas acorde con los valores del producto.

La gran velocidad y el constante cambio al que estamos sometidos, obliga a las marcas a ser muy ágiles en sus correcciones. Si la marca se descuida y no se preocupa de los diferentes aspectos que las personas valoran o como están cambiando los gustos, probablemente acabará cayendo en el olvido y por lo tanto las personas dejarán de hacerle caso.

Podemos concluir que el marketing es un intercambio de recursos realizados para satisfacer las necesidades de las personas. Existen diferentes herramientas y técnicas que nos permiten conocer cuáles son los estímulos que más influyen en la

gente, en qué nos fijamos más de una pieza gráfica, dónde prestamos más atención cuando estamos visualizando una web.

El marketing se hace eco de todo este tipo de conocimientos con el fin de estimular los sentidos de las personas. En esta línea una marca que consiga llamar la atención de las personas tendrá un mayor poder de atracción.

El neuromarketing nos permite saber este tipo de información, por lo que pese a que no es una de las partes más desarrolladas dentro del marketing, de unos años hasta ahora está adquiriendo un mayor peso dentro de las estrategias de las diferentes empresas.

Definitivamente el neuromarketing abre una nueva vía de conocimiento ofreciendo un nuevo modo de acercarse al consumidor a través de sus emociones, que también tienen un importante peso a la hora de tomar decisiones de manera racional.

Lo realmente importante que nos puede beneficiar de la neurociencia es el conocimiento más profundo y de una manera más exacta que la que antes teníamos y este saber aplicado al campo del marketing queda cojo si no hay una buena labor estratégica y de planificación por parte de la agencia de marketing en la cual los datos recogidos encajen dentro de la planificación y ayuden a ser más eficaces.

Aun asumiendo que cada persona es diferente lo que se trata es de identificar patrones generales que tengan un efecto sobre los estímulos de las personas, y que de esta manera se pueda extrapolar a una tendencia o gusto general, bajo la que una gran mayoría se identifica.

CONCLUSION

El comercio electrónico los últimos años ha crecido de manera exponencial y las nuevas plataformas a su vez han ido revolucionando las formas de pago para volverlo bastante seguro tanto para vendedor y comprador y de esta manera facilitar su uso.

Con la comercializadora es necesario ir evolucionando a otras plataformas y expandirse en otros mercados y lugares de la república para alcanzar mejores resultados.

Gracias a la realización de esta Tesina resultara mas fácil buscar productos innovadores de acuerdo a la segmentación de mercado identificada y de esta manera tener mayor probabilidad de aceptación en nuestros clientes y fácil rotamiento en productos.

El portal web poco a poco necesita irse posicionando en los clientes para que desde ahí puedan elegir nuestros productos sin necesidad de otras plataformas y de esta manera se identifique CALFALDEMEXICO como una comercializadora independiente .

Bibliografía

- NORIEGA, P., 1998. "El Comercio Electrónico intermediado por Agentes", LANIA, México.
- DÍAZ, VICENTE: "El comercio electrónico y sus efectos en las relaciones tributarias internacionales " Ediciones Macchi.
- GALAZAR, CESAR. Tributación en el comercio electrónico.
- HERNÁNDEZ, OSCAR. La globalización, el comercio electrónico y México en el nuevo milenio.