Carta de Usuario Desarrollo Tecnológico

LA CASA DEL RELOJERO
EXPERIENCIAS QUE TRASCIENDEN EN EL TIEMPO

La Casa del Relojero
01/06/21

Universidad de Guadalajara (UdeG)
Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA)
Academia de Negocios Electrónicos

Presente

Por este conducto, nos permitimos informar que el **Dr. Juan Mejía Trejo**, profesor de la asignatura de Negocios Electrónicos así como los estudiantes de la Licenciatura de Negocios Internacionales: ***Ángel Jaramillo***, ***Fernanda Aguilar***, ***Bryan Alcaraz***, ***Yunuen Chávez***, ***Paola Miramontes***, participaron en forma activa en el proyecto: ***"La Casa del Relojero"***.
Dicho proyecto se llevó a cabo de *Mayo a Junio del 2021*, cuyas actividades desarrolladas fueron:

1. Diseño de marca, logo y mensaje comercial (slogan).

2. Diseño e implementación de herramientas de mercadotecnia digital, tales como:
   a. **Página web**.
      "La Casa del Relojero"
      https://eduardovalle7.wixsite.com/lacasadelrelojero

   b. **Estrategias de publicidad SEM** (Publicidad Google)

   c. **Redes sociales**.
      "La Casa del Relojero"
      https://www.instagram.com/lacasadelrelojerogdl
      https://www.facebook.com/LaCasaDelRelojeroEventos

   d. **Canal de Video**
      "La Casa del Relojero"
      https://youtube.com/channel/UC-XUVPr3rDROwDO_s51dnw

3. Integrando finalmente el diseño e implementación de herramientas de **negocios electrónicos**, tales como:
   a. ERP.
      "La Casa del Relojero"
      https://app.bind.com.mx/Configuration/CFDIImporterV3#/xml

Av.Francia #1333 • Col. Moderna • Tel: (33) 2177 3664

Cabe señalar que de lo anterior, se nos entregó una descripción detallada que contiene la **propuesta del modelo de negocio** que soporta las herramientas antes mencionadas como paquete tecnológico de soluciones, a partir de un **manual de operación y mantenimiento**.

Por otro lado, destacamos también que los beneficios para nuestra organización, logradas por la implementación y medición del proyecto, se presentan como **mejoras sustanciales** en:

- La imagen y difusión de nuestra marca a partir de la distinción de la misma por su diseño y slogan con notoriedad y ventaja competitiva estimada en un 30%.
- La experiencia de nuestros clientes estimado en un 50%.
- La interacción con nuestros clientes potenciales y reales estimado en un 50%.
- La accesibilidad a nuestros productos y servicios a nuestros clientes estimado en un 40%.
- La publicidad, alcances estimado en un 40%.
- Las ventas estimadas en un 40%.

Se extiende la presente para los fines que convengan a los interesados.

DAVID HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ
PROPIETARIO

FIRMA

Cel. 3321773664
e-Mail: david140903@hotmail.com
HERD7809144V6

LA CASA DEL RELOJERO
EXPERIENCIAS QUE TRANSCIENDEN EN EL TIEMPO

Generación y aplicación de conocimiento teórico-práctico

Zapopan, Jalisco a 1 de Julio de 2021

PROYECTO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO: La Casa del Relojero

El proyecto es desarrollado para la Casa del Relojero de la Cd. de Guadalajara, Jal., fundada en el año 2000. la cual presta servicios de entretenimiento a través de un local y área de estacionamiento, servicio de snacks, área de juegos, organizadores de eventos infantiiles y de adultos entre otros. Actualmente la empresa considera en estos momentos que realmente no se encuentra desarrollada en lo que a negocios electrónicos se refiere. **El problema a reolver** es el diseño e implementación de una página web establecida, o una cuenta de YouTube o incluso en Instagram, que como bien sabemos, son plataformas que en la actualidad fungen un importante papel en el ámbito de las redes sociales e incluso, en cuanto a la mercadotecnia, pues en los últimos años, se han utilizado estas plataformas para comercializar productos o servicios. Las únicas herramientas digitales con las que cuenta son algunos perfiles en las redes sociales más conocidas, como es Facebook, en la cual no se tiene un óptimo uso, ya que se encuentra un poco descuidada, lo que no es suficiente para tener un adecuado desarrollo de los negocios electrónicos, es necesario que se le implementen nuevas herramientas que optimicen tanto la relación con los clientes como con los proveedores, al momento de establecer dichas estrategias se tendrá una mayor ganacia en diversos ámbitos.

De esta forma, el proyecto realizado se considera de **transferencia tecnológica relevante**, pues desarrolla la integración a **nivel teórico** los conceptos que comprenden la mercadotecnia digital y los negocios electrónicos permitiendo a **nivel práctico**, diseñar y habilitar **marca, logo y mensaje comercial (slogan), página web, estrategias de publicidad SEM, redes sociales de Instagram y Facebook, un canal de video YouTube, así como un ERP.**

Son utilizados los libros del propio líder del proyecto:

Mejía-Trejo, J. (2017). ***Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*** **.Editorial Patria:México.**

Mejia-Trejo, J. (2019). ***Fundamentos de Negocios Electrónicos. Teoría y Práctica*****. BUK: México. Mejía-Trejo, J. (2019).** ***Cómo diseñar e implementar APPS sin saber programar.*****BUK: México.**

El proyecto se documenta y entrega al usuario a través de un **paquete tecnológico** que los describe y soporta, con el resultado mejoras reconocidas por el usuario en la imagen y difusión de la marca a partir de la distinción de la misma por su diseño y slogan con notoriedad y ventaja competitiva estimada en un **30%**; la mejora de experiencia de sus clientes estimada en un **50%**; la interacción de clientes potenciales y reales estimado en un **50%**; mejoras en la accesibilidad de los productos y servicios a los clientes en un estimado del **40%**; mejora de la publicidad en un estimado del **40%**; incremento en ventas estimadas de un **40%**. Además, **se forma recurso humano de 5 estudiantes de la Licenciatura de Negocios Internacionales de la Universidad de Guadalajara.** Este caso se considera de éxito, demostrando la aplicación y generación de conocimiento teórico-práctico de mercadotecnia digital y negocios electrónicos, en el periodo de may-jun-2021.

Líder del Proyecto Dr. Juan Mejía Trejo profesor investigador CUCEA UdeG

Celular: 33-12809887; e-mail: jmejia@cucea.udg.mx; juanmejiatrejo@hotmail.com

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

CUCEA

Reporte desarrollo tecnológico

PROYECTO LA CASA DEL RELOJERO

Contenido

Resumen Ejecutivo 3

- **Diagnóstico** de la situación actual de la empresa. 3
- **Pronóstico** de la situación futura de la empresa: 3
- **Propuesta de Valor** de la solución 4
- Benchmarking 6

Opción 1: Kimera Creative Agency. 6

Opción 2: Software Web and Apps 7

Opción 3: CREA-T DIGITAL 8

Opciones Software ERP 9

Proyecto "*La Casa del Relojero*" 11

Carta de Transferencia de Desarrollo Tecnológico 13

Desarrollo de las 5 herramientas 15

- 1. Diseño y trámite de registro marca, logo y mensaje comercial 15
- 2. Diseño e implementación de herramientas de mercadotecnia digital 16

Página web 16

Estrategias de publicidad SEM (para Google) 17

Redes sociales 18

Canal de Video 19

- 3. Diseño e implementación de herramientas de **negocios electrónicos** 20

ERP 20

Anexo de las actividades integradoras de cada capítulo 22

- Capítulo 2. Conceptos Básicos 22
- Capítulo 3. Mercadotecnia Digital 36
- Capítulo 6. Planeación de los Recursos de la Empresa (ERP) 44

Resumen Ejecutivo

- **Diagnóstico** de la situación actual de la empresa.

La empresa “La Casa del Relojero” es una empresa de servicios de entretenimiento en Zapopan Jal. No se encuentra realmente desarrollada en lo que a negocios electrónicos se refiere, pues esta no cuenta con una página web establecida, o una cuenta de YouTube o incluso en Instagram, que como bien sabemos, son plataformas que en la actualidad fungen un importante papel en el ámbito de las redes sociales e incluso, en cuanto a la mercadotecnia, pues en los últimos años, se han utilizado estas plataformas para comercializar productos o servicios.

Las únicas herramientas digitales con las que cuenta son algunos perfiles en las redes sociales más conocidas, como es Facebook, en la cual no se tiene un óptimo uso, ya que se encuentra un poco descuidada, lo que no es suficiente para tener un adecuado desarrollo de los negocios electrónicos, es necesario que se le implementen nuevas herramientas que optimicen tanto la relación con los clientes como con los proveedores, al momento de establecer dichas estrategias se tendrá una mayor ganancia en distintos ámbitos.

- **Pronóstico** de la situación futura de la empresa:

La Casa del Relojero tiene un potencial por sí solo, debido a los productos y servicios que ofrece, además de las ventajas competitivas con las que cuenta, sin embargo, necesita del apoyo de los negocios electrónicos para mantener en constante innovación y adaptación sus estrategias de mercadotecnia, es por ello que con la implementación de distintas herramientas buscamos el optimizar distintas áreas de la empresa, como lo son el servicio, la atención al cliente, el acercamiento con los clientes e incluso con los proveedores, por otro lado, también se pretende alcanzar un mayor número de personas con la finalidad de conseguir mayores clientes potenciales, y por supuesto, consumidores.

Herramientas de mercadotecnia digital

- **Página web**: Con esta herramienta se espera que las ventas se incrementen un 40%, con un promedio de 50 visitas diarias en los primeros meses, esperando que con el paso del tiempo esta página logre tener una afluencia de 100 visitas al día.
- **Estrategias de publicidad SEM (para Google):** Se espera aumentar las ventas a través de la colocación de llamativos anuncios publicitarios en todas las plataformas de la red, así como en los buscadores más utilizados, teniendo como tipo de pago los

costes por cada clic que de la gente, para que los redireccione a la página web. Con esta herramienta se espera aumentar las visitas en la página web.

- **Redes sociales:** Esta herramienta representa una de nuestras principales actividades claves al hablar del BMG, el pronóstico en esta herramienta es conseguir un aumento exponencial de los seguidores, eso a través de un poco de ayuda de nuestros clientes frecuentes, pidiéndoles que compartan nuestras redes sociales con sus conocidos y dejar una opinión en nuestro sitio web.
- **Canal de Video:** La cuenta en la plataforma de YouTube pretende tener un mayor acercamiento a los clientes principalmente, pudiéndoles mostrar tanto fotografías como videos de los eventos realizados en la finca "La Casa del Relojero", para que conozcan un poco del trabajo realizado aún a distancia, además de algunos consejos y un primer contacto con el *Event Planner*. Se espera que esta herramienta aumente en un 25% la cantidad de visitantes en las demás redes sociales, e incrementen el contacto directo con el organizador en un 30%.
- **ERP:** En base al giro de la empresa, que es la realización de eventos sociales, se espera tener una gran optimización a través de sistemas de información gerenciales en los procesos de gestión que permitan mejorar el desempeño y la eficacia en los procesos que se realizan día a día

- **Propuesta de Valor** de la solución

La propuesta de valor de "La Casa del Relojero" se basa en crear una experiencia inolvidable en torno a la realización de los distintos eventos sociales. En específico se encuentra enfocado en el cuidado del proyecto de inversión y ahorro de gastos, con la finalidad de producir eventos completamente únicos, especiales y memorables, a un costo realmente accesible, el cual es la principal ventaja competitiva de la empresa, pues de esta manera los clientes se sienten más satisfechos y la empresa incrementa su presencia en el mercado, que es otro de los objetivos, posicionarse gradualmente en el mercado local, estatal y hasta el nacional; en donde además de la finca o terraza, reluzcan los servicios ofrecidos por la empresa.

Los factores fundamentales, de nuestra propuesta de valor, que han sido los pilares de su estrategia empresarial y de marketing son:

- La mejor calidad en todos los productos ofrecidos; todos los eventos son realizados con distintos productos con grandes estándares de calidad, ofreciéndoles a los clientes diversas alternativas, donde tendrán un evento único y especial.
- Un mejor servicio en comparación con la competencia directa, pues una ventaja competitiva que distingue a La Casa del Relojero de los demás es la calidad de las atenciones brindadas a cada uno de los clientes e invitados, pero sin duda alguna, son los anfitriones quienes reciben la completa atención de la empresa, haciendo cada servicio personalizado a los deseos de cada uno de los clientes.
- Los precios son otra de las características distintivas de La Casa del Relojero, pues a comparación de otras en competencia directa, esta empresa ofrece servicios personalizados a costos más accesibles, en donde además incluyen exclusividad, atención, seguimiento, asesoría, excelente calidad en los banquetes y servicios de bebidas, entre otros.

Estos tres aspectos son el valor de la empresa, que con las implementaciones de las herramientas de Negocios Electrónicos que se han aplicado: *Página Web*; *Cuenta de Instagram*, *YouTube* y *Facebook*; *Sistema de ERP* y *Estrategias de publicidad SEM*; se pretende que todas ellas optimicen y mejoren el funcionamiento y gestión de la empresa, ahorrando algunos de los procesos, al igual que incrementen los visitantes, clientes potenciales, y principalmente los consumidores, ganando mayor presencia en el mercado, y algo muy útil, ahorrando costos, sobre todo en los temas de mercadotecnia, pues aunque existen alternativas para incrementar la promoción y publicidad, y además significan una inversión de tiempo y creatividad, las herramientas creadas son todas ellas de acceso gratuito.

- ## Benchmarking

Para establecer un precio adecuado y competitivo se realizó un benchmarking con 3 distintas opciones de diseñadores web, y softwares de ERP, en donde se determinaron precios por proyectos, según los beneficios y actividades ofertadas.

Opción 1: Kimera Creative Agency.

En esta opción se presenta la herramienta la creación de la página web, de difusión de publicidad, la cual podríamos comparar con la herramienta implementada en la empresa “La Casa del Relojero” de Google Ads, con la cual se difunde la información de la empresa por medio de anuncios publicitarios en la web.

La página web que ofrecen y más empata con las necesidades de “La Casa del Relojero” es la “Página web profesional”, con un costo de $20,000 (No incluye IVA) este como pago único de la página más los siguientes conceptos:

- Template $2,000 (única vez)
- Dominio $900 (anual)
- Hospedaje $4,000 (anual)
- Pago por visitas $24,000 (anual)
- Mantenimiento 10% a 25% del costo inicial

Los siguientes precios son según el alcance requerido por la empresa:

En el caso de: 1 mensaje/1 imagen, difundida 30 días en esos medios (stories y reproducción en YouTube), para 1 ciudad.

- Para alcance estimado 100,000 personas / 10,500 MXN + IVA
- Para alcance estimado de 250,000 personas /18,500 MXN + IVA
- Para un alcance estimado de 500,000 personas / 25,000 MXN + IVA.

Incluye diseño, motion clip (diseño animado con formato video). Para difusión en stories y reproducción en YouTube. No incluye filmaciones.

Total precio página web: $50,900.00

Total precio redes sociales: $126,000.00

Total general: $176,900.00 anual

Opción 2: Software Web and Apps

Esta opción incluye una opción llamada "**PAQUETE WEB NEGOCIOS",** la cual incluye:

- 12 secciones de información
- Diseño responsivo, Tus clientes podrán ver tu sitio web desde su dispositivo móvil
- Certificado de seguridad SSL
- 5 cuentas de correo electrónico con capacidad de 250MB.
- Asesoría para la selección del dominio
- 1 video de YouTube
- Hasta 20 imágenes de uso libre o proporcionadas por el cliente
- Dominio Gratis por un año (. com.mx)
- Hosting (Hospedaje) Gratis por un año
- Enlace a redes sociales
- Alta en los buscadores Google y Bing
- Mapa de Google Maps con dirección de sus instalaciones

Costo extra: Para que la empresa aparezca en las búsquedas de **Google search y Google maps**. $1,200.00

Al hablar del manejo de las redes sociales:

Precios para Facebook: Máximo 3 contenidos por semana, sin anuncios. Anuncios aparte si se da el caso. Entre 1920 mensuales. (23,040 al año)

Precios para Instagram: 4 contenidos en el feed e stories diario. Entre 2400 mensuales. (28,800 al año)

Precios para YouTube: En esta opción oscilan más los precios dependiendo si se tiene que hacer la creación del video. Entre 5600 mensuales por 2 vídeos mensuales. (67,200 anuales)

Precio “Paquete web negocios”: $15,700 al año.

Precio “Paquetes redes sociales”: $119,040 al año

Total general: $134,740.00

Opción 3: CREA-T DIGITAL

La propuesta económica para el logotipo contempla lo siguiente:

Branding:

- Diseño del logo
- Tipografía empresarial
- Manual de identidad visual
- Diseño de papelería (Hoja membretada, sobres, tarjetas de presentación)
- Validación en Mercado
- Archivo de usos digitales y de impresión (Permitidos y no Permitidos)
- Entrega al final de todos los archivos originales

Costo: **$3,000.00 MXN**

En caso de requerir el servicio de logotipo sin manual de identidad el costo del

servicio sería de $1,500.00 MXN

Publicidad digital con Google:

- Hasta: 3 campañas simultáneas
- 10 frases clave, Manejo y optimización de palabras clave con mayor concordancia.
- Ubicaciones: 10 ubicaciones (Ejemplo: GDL, Zapopan, Tlajomulco, etc.)
- Creación de anuncios relevantes SEARCH
- Segmentación regional / local de anuncios
- + Extensiones para aparecer en Google Maps
- Segmentación por dispositivos (Escritorio / tableta / móvil)

Honorarios $4,000 + IVA

Saldo sugerido pagado a Google para pautar las campañas $6,000 + IVA

Total publicidad Google: **$10,000.00 + IVA**

La **propuesta económica para el diseño del *Sitio Web*** informativo contempla los siguientes factores:

- Diseño del sitio web 100% por la agencia
- Incorporación de secciones
- Dominio por 1 año en caso de no tener)
- 5 correos corporativos (en caso de no tener)
- Actualización Mensual por 6 meses (cambiar imágenes y textos)
- Posicionamiento SEO por 6 meses
- Actualizaciones mensuales gratuita por 6 meses
- Mantenimiento mensual por 16 meses
- Soporte y asesoría de uso del sitio web
- Diseños adaptados a móviles

COSTO TOTAL: **$ 5,000**

Este precio ya incluye IVA

Opciones Software ERP

BIND ERP, sistema de administración en la nube.

Paquete “+ Impulso” $900.00 / mes + IVA

- 5000 productos en el catálogo
- 1000 ventas mensuales
- 4 usuarios ($1,700 usuario adicional)
- 250 MBs de Almacenamiento
- Recibe Pagos con Tarjeta
- Integración con +1000 Apps

- Descarga 1000 XMLs del SAT
- 1 Conexión con Bancos
- Contabilidad Electrónica
- Proyectos
- Conciliación Bancaria

$10,800.00 por año + IVA

COPORNET.

- Ventas y CRM
- Planeación y Producción
- Inventarios
- Compras
- Cuentas por pagar y Cobrar
- Bancos
- Contabilidad y Finanzas

La contratación de renta de licencia es desde $109 USD (alrededor de $2,197 MX / mes, sujeto a tipo de cambio), mensuales, con un contrato a partir de 12 meses; es decir, **$26,364 MX / anuales**.

MICROSOFT | DYNAMICS 365

Paquete “Sales Professional”. Consigue las funcionalidades de automatización de la fuerza de ventas básicas que funcionan con Microsoft 365.

- Personalización y capacidad de ampliación
- Varios entornos
- Administración financiera
- Ventas y marketing
- Ventas y entrega
- Compras y pagos
- Inventario
- Planificación del suministro y disponibilidad

- Administración de proyectos
- Administración de almacenes

$1,372.00 por usuario / mes

$16,464.00 por usuario / anuales

Proyecto "*La Casa del Relojero*"

Después de analizar los precios de diversas agencias de mercadotecnia, en cuanto a los proyectos de desarrollo y creación, podemos determinar que el precio del proyecto de *La Casa del Relojero* se fijará a la venta según los siguientes criterios:

1. **Marca y Slogan.**
   Por el diseño de la imagen comercial, el manual de configuración de las diferentes herramientas para utilizar el logo, y el eslogan como identificador de la empresa, se estimó un valor de ***$4,000.00*** por proyecto.

2. **Diseño Página Web.**
   La creación, diseño, y organización de la página web, con la inclusión de las diferentes secciones como el menú, trabajo, contacto, blog, entre otros; además de la integración de un portafolio, y un par de videos de presentación, se valoraron en un precio de ***$15,000.00*** por proyecto.

3. **Redes Sociales**
   Por abrir las cuentas en las plataformas de Facebook e Instagram, con la respectiva personalización del perfil, y publicaciones y actualizaciones diarias, además de incluir algunos stories y anuncios, se cobrará la cantidad de ***$48,000.00*** anuales.

4. **Canal de Video**
   Por la apertura de una nueva cuenta en la plataforma de YouTube, más la personalización y configuración de la misma, con un video de presentación, y dos videos mensuales durante un año se estimó un valor de ***$50,000.00*** anuales.

5. **Publicidad SEM**

Para que la empresa aparezca en las búsquedas de Google Search y Google Maps por medio de anuncios personalizados en diferentes estilos según el texto descriptivo e imágenes de la empresa, se cobrará un total de ***$36,000.00*** anuales.

6. **ERP**

   La facilitación de la instalación del software de administración en la nube BIND ERP, con una cuenta empresarial con capacidad para 4 usuarios, gran capacidad para la captura de datos, entre otras herramientas. Además incluye un tutorial de los pasos a seguir para un sencillo control y manejo de la herramienta. Esto se estima en un valor de ***$16,000.00*** anuales.

Por la facilitación, creación, diseño e implementación de todas las herramientas anteriormente mencionadas, con sus respectivos valores, se estimó el precio del **proyecto para La Casa del Relojero en $169,000.00 al año**. Además, la implementación de estas distintas herramientas traen consigo el desarrollo de ciertos beneficios como las mejoras sustanciales en:

- La imagen y difusión de nuestra marca a partir de la distinción de la misma por su diseño y slogan con notoriedad y ventaja competitiva estimada en un 30%.
- La experiencia de nuestros clientes estimado en un 50%.
- La interacción con nuestros clientes potenciales y reales estimado en un 50%.
- La accesibilidad a nuestros productos y servicios a nuestros clientes estimado en un 40%.
- La publicidad, alcances estimado en un 40%.
- El aumento el ventas estimadas en un 40%.

Carta de Usuario Desarrollo Tecnológico

LA CASA DEL RELOJERO
EXPERIENCIAS QUE TRASCIENDEN EN EL TIEMPO

La Casa del Relojero
01/06/21

Universidad de Guadalajara (UdeG)
Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA)
Academia de Negocios Electrónicos

Presente

Por este conducto, nos permitimos informar que el **Dr. Juan Mejía Trejo**, profesor de la asignatura de Negocios Electrónicos así como los estudiantes de la Licenciatura de Negocios Internacionales: ***Ángel Jaramillo***, ***Fernanda Aguilar***, ***Bryan Alcaraz***, ***Yunuen Chávez***, ***Paola Miramontes***, participaron en forma activa en el proyecto: ***"La Casa del Relojero"***.
Dicho proyecto se llevó a cabo de *Mayo a Junio del 2021*, cuyas actividades desarrolladas fueron:

1. Diseño de marca, logo y mensaje comercial (slogan).

2. Diseño e implementación de herramientas de mercadotecnia digital, tales como:
   a. **Página web**.
      "La Casa del Relojero"
      https://eduardovalle7.wixsite.com/lacasadelrelojero

   b. **Estrategias de publicidad SEM** (Publicidad Google)

   c. **Redes sociales**.
      "La Casa del Relojero"
      https://www.instagram.com/lacasadelrelojerogdl
      https://www.facebook.com/LaCasaDelRelojeroEventos

   d. **Canal de Video**
      "La Casa del Relojero"
      https://youtube.com/channel/UC-XUVPr3rDROwDO_s51dnw

3. Integrando finalmente el diseño e implementación de herramientas de **negocios electrónicos**, tales como:
   a. ERP.
      "La Casa del Relojero"
      https://app.bind.com.mx/Configuration/CFDIImporterV3#/xml

Av.Francia #1333 • Col. Moderna • Tel: (33) 2177 3664

Cabe señalar que de lo anterior, se nos entregó una descripción detallada que contiene la **propuesta del modelo de negocio** que soporta las herramientas antes mencionadas como paquete tecnológico de soluciones, a partir de un **manual de operación y mantenimiento**.

Por otro lado, destacamos también que los beneficios para nuestra organización, logradas por la implementación y medición del proyecto, se presentan como **mejoras sustanciales** en:

- La imagen y difusión de nuestra marca a partir de la distinción de la misma por su diseño y slogan con notoriedad y ventaja competitiva estimada en un 30%.
- La experiencia de nuestros clientes estimado en un 50%.
- La interacción con nuestros clientes potenciales y reales estimado en un 50%.
- La accesibilidad a nuestros productos y servicios a nuestros clientes estimado en un 40%.
- La publicidad, alcances estimado en un 40%.
- Las ventas estimadas en un 40%.

Se extiende la presente para los fines que convengan a los interesados.

DAVID HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ
PROPIETARIO

FIRMA

Cel. 3321773664
e-Mail: david140903@hotmail.com
HERD7809144V6

LA CASA DEL RELOJERO
EXPERIENCIAS QUE TRANSCIENDEN EN EL TIEMPO

Desarrollo de las 5 herramientas

- 1. Diseño y trámite de registro marca, logo y mensaje comercial

Una de las principales herramientas que se desarrollaron para la empresa “La Casa del Relojero” fue la creación del slogan y el logo. La empresa ya contaba con la nombre, sin embargo, no poseían una imagen distintiva ni un mensaje comercial, que son de las características fundamentales en una empresa reconocida; es por ello que se le dio un formato y un diseño acorde al perfil de la empresa, y por supuesto, basado en los intereses del dueño del negocio.

La marca y el eslogan se desarrollaron de manera que tuvieran una armonía significativa en relación del uno con el otro, además de tener como objetivo el que sea una imagen fácil de distinguir y recordar para los clientes; lo que sin dudas apoyará al crecimiento e identificación de la empresa en el mercado, sobre todo en el ámbito de los Negocios Electrónicos que es donde más se podrá apreciar la cara de La Casa del Relojero.

- 2. Diseño e implementación de herramientas de mercadotecnia digital

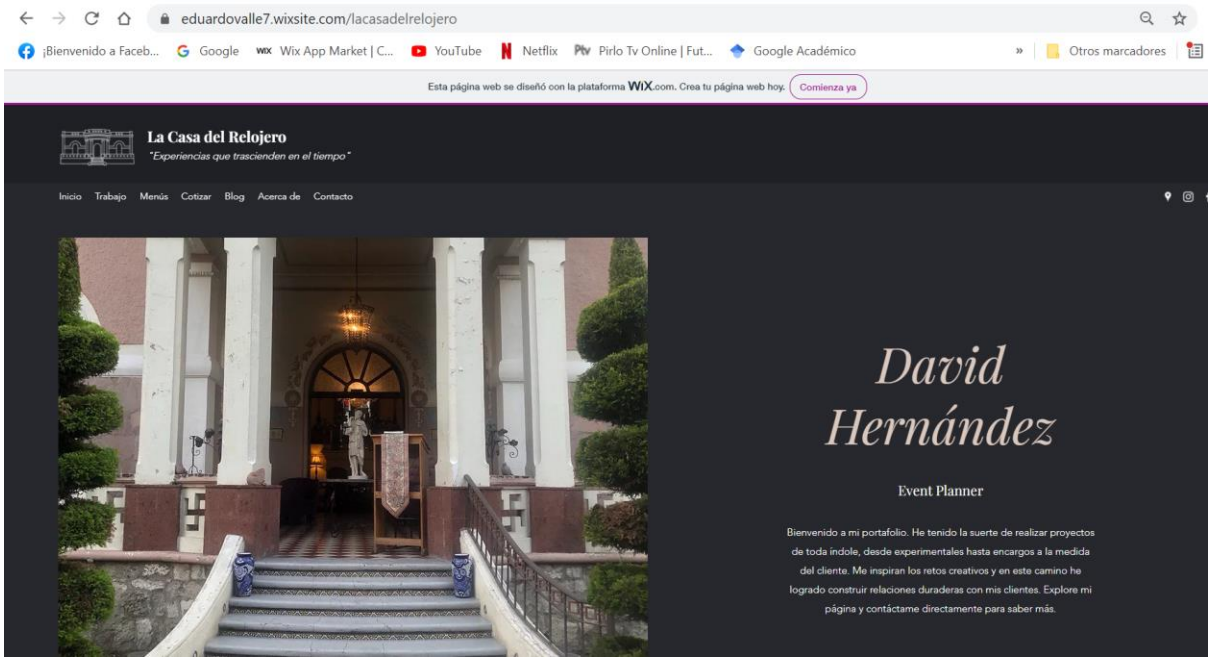
Las principales herramientas desarrolladas son;

Página web

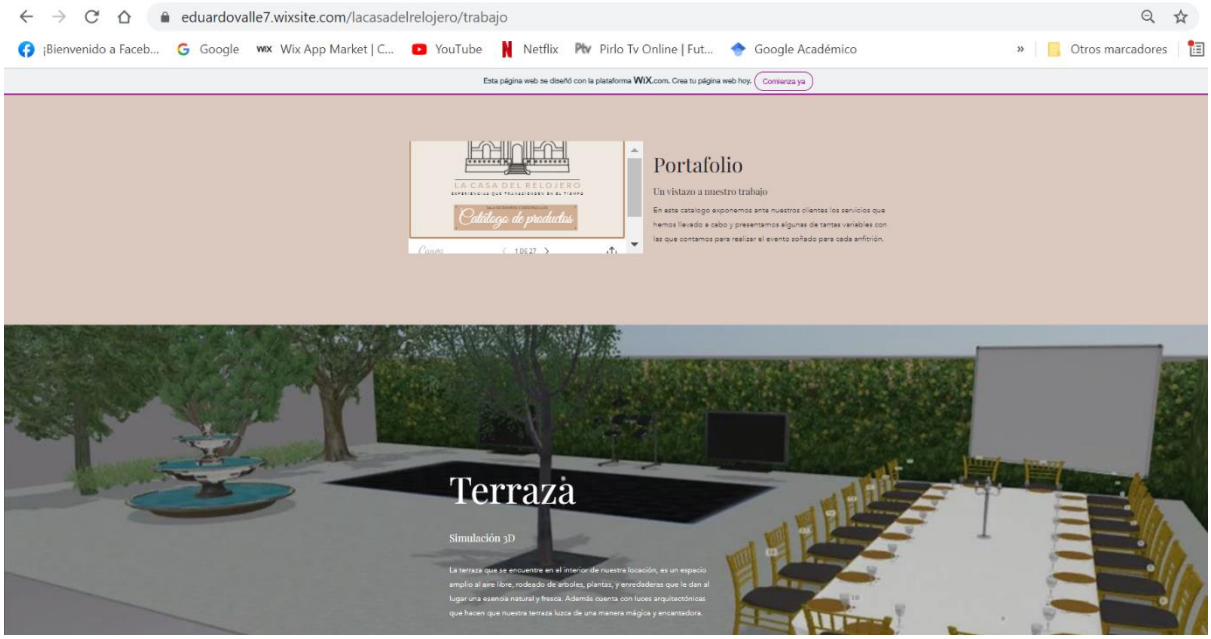
La página web se desarrolló con ayuda de una de las plataformas de software más conocidas, así como de los principales sitios de dominio alojamiento, en este caso Wix Análisis.

Con el nombre: “La Casa del Relojero”

Link: https://eduardovalle7.wixsite.com/lacasadelrelojero

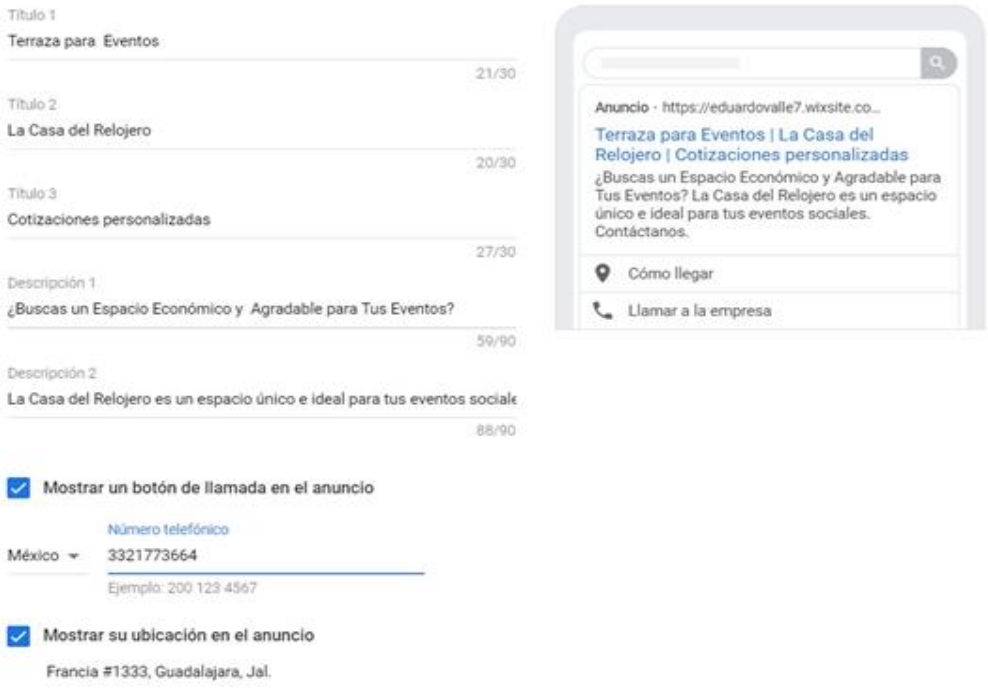


En la página se pueden encontrar distintas opciones y alternativas para un acercamiento a la empresa, se cuenta con la facilidad de contactar de manera sencilla y directa con el dueño de la empresa, que a su vez, es el organizador de eventos en esta finca. Además, se tienen a disposición las diferentes redes sociales, videos de los eventos y proyectos ya realizados, un catálogo con muchas de las opciones que pueden escoger los clientes, un croquis de simulación a escala de la estructura y espacios en la terraza, así como un apartado de blog donde pueden escribir sus opiniones sobre los eventos y las experiencias vividas a lo largo de los proyectos realizados en La Casa del Relojero, por otro lado, también se cuenta con la opción de cotizar y ver los menús que se ofrecen.



Estrategias de publicidad SEM (para Google)

La publicidad SEM que se utilizará será la que pertenece a sitios nuevos, esta es a través de Google AdWords lo que nos permitirá colocar los anuncios en sitios de: noticias, opinión, entretenimiento, y otros que frecuente su público.



Redes sociales

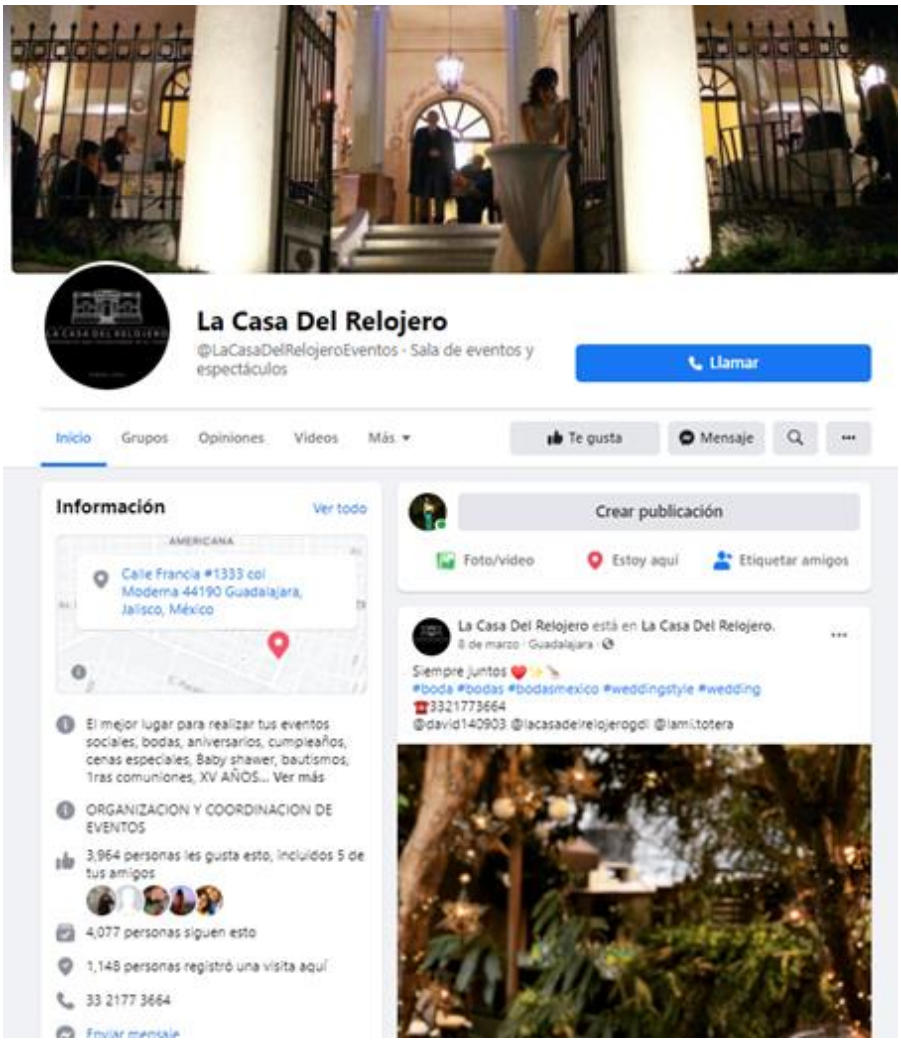
Aunque la empresa ya contaba con un perfil en una red social, esta se encontraba un poco descuidada, por lo cual no tenía un uso óptimo. Es por esto que se implementaron mejoras a la cuenta existente y además se crearon nuevas cuentas en otras redes sociales. Las cuales han tenido un chequeo constante con el fin de lograr una mayor afluencia de personas, con el objetivo de aumentar los visitantes, el número de cotizaciones, los seguidores y por supuesto, las ventas.

Redes: Facebook e Instagram.

Facebook

Nombre: “La Casa del Relojero

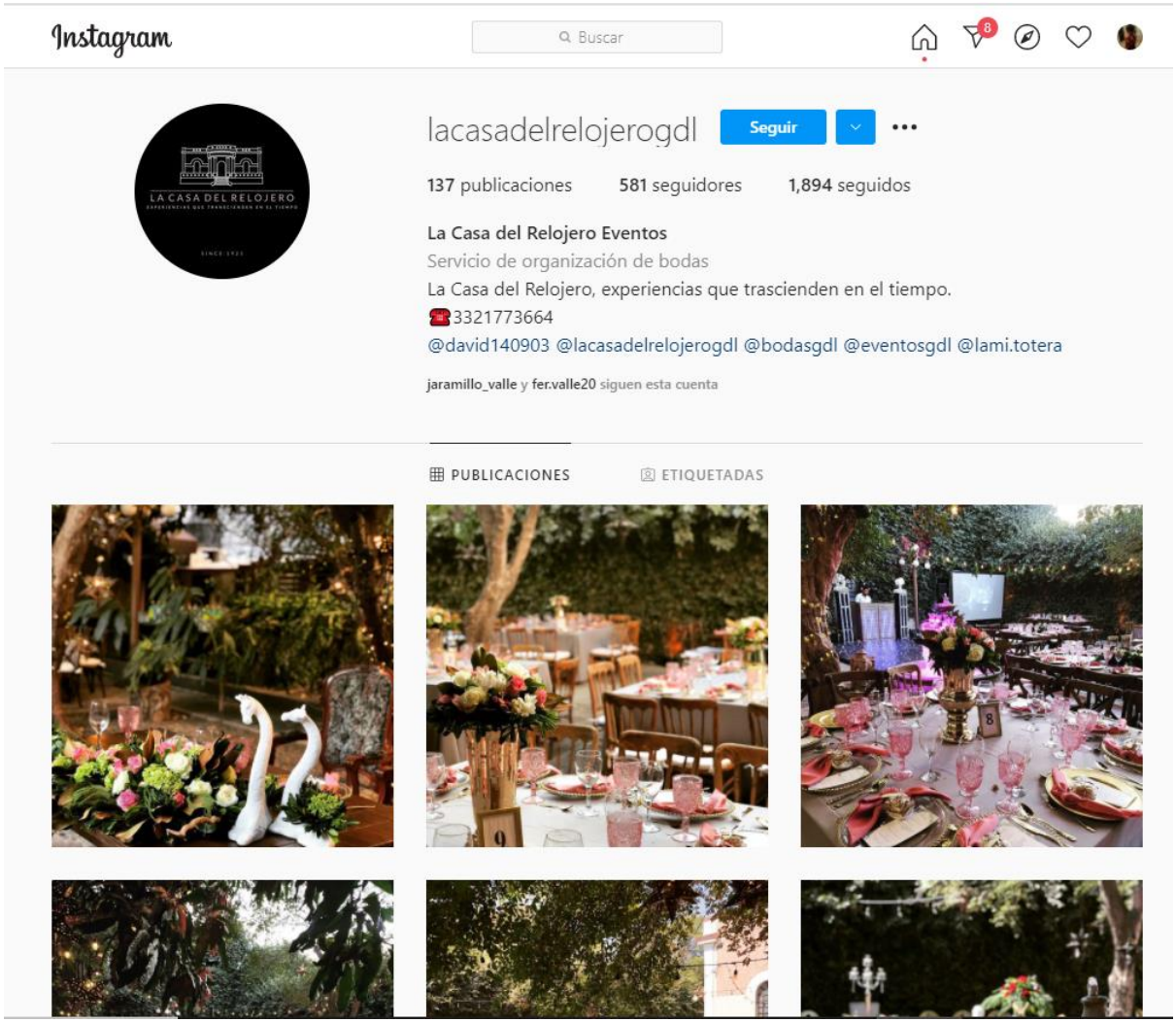
Link: https://www.facebook.com/LaCasaDelRelojeroEventos



Instagram

Nombre: LaCasadelRelojerogdl

Link: https://www.instagram.com/lacasadelrelojerogdl

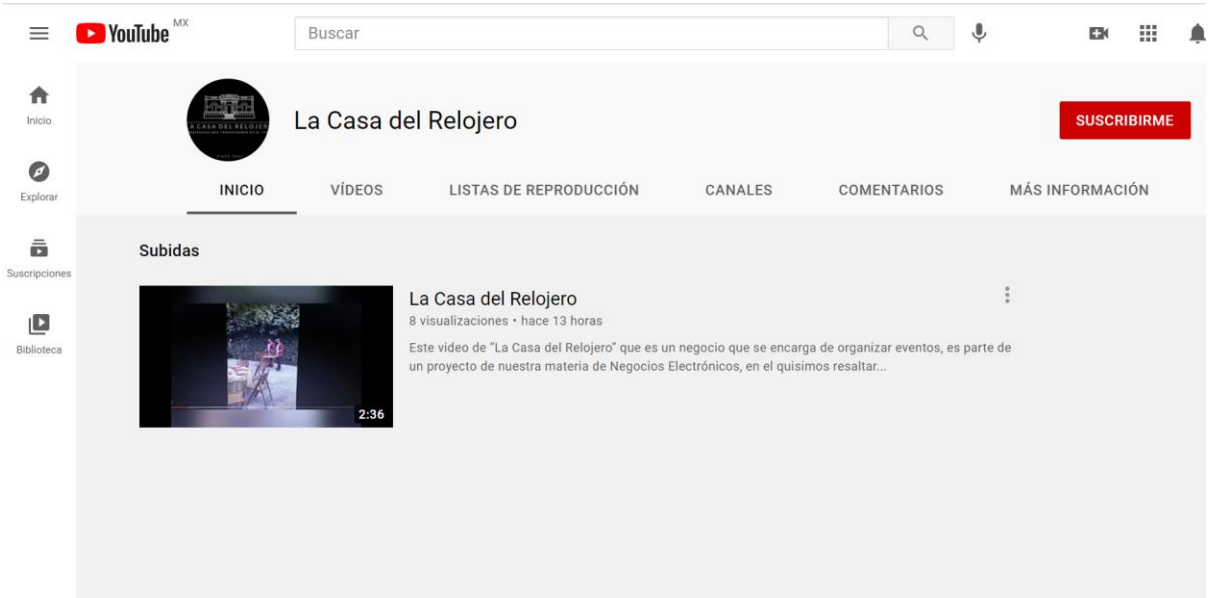


Canal de Video

Esta es una herramienta más que se generó para la empresa “La Casa del Relojero”, esto con el objetivo de sumarle valor a las estrategias de publicidad y generar mayor empatía con el cliente, pudiendo observar de manera más dinámica los inolvidables eventos que se crean al gusto de la gente.

Nombre: La Casa del Relojero

Link: https://www.youtube.com/channel/UC-XUVPr3rDROwDO__s51dnw



Esta plataforma se utilizará para estar subiendo videos de los eventos que se realizan continuamente, para de esta forma lograr tener una relación más estrecha con los clientes y que tengan un acercamiento a los tipos de eventos que se llevan a cabo en la finca.

- 3. Diseño e implementación de herramientas de **negocios electrónicos**

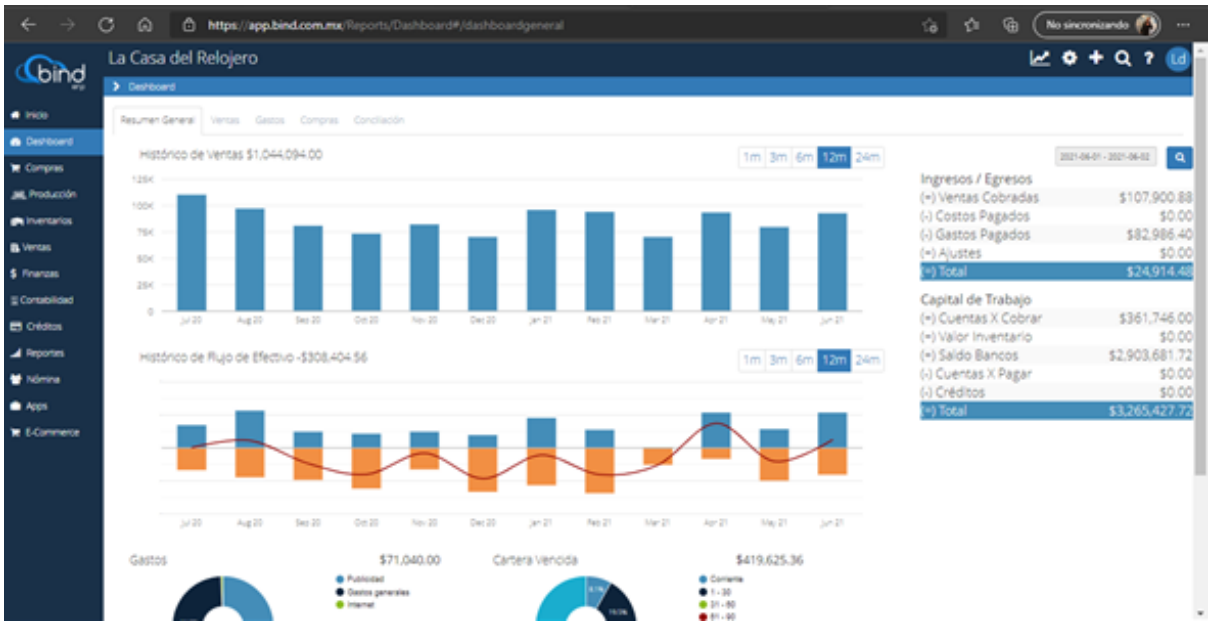
ERP

Para efectos de mejorar los aspectos operativos o productivos de la empresa, facilitando y centralizando la información de todas las áreas que la componen: compras, producción, logística, finanzas, recursos humanos, marketing, servicios, proyectos y atención al cliente, se implementó la herramienta de ERP.

Esta se aplicó en una plataforma de software llamada BIND ERP, que es el sistema de administración en la nube más práctico y moderno en México, es un sistema de administración todo-en-uno, es decir, cuenta con módulos para la gestión de los inventarios, compras, ventas, finanzas y reportes, para una mejor administración de productos, tiempos y recursos.

Nombre: La Casa del Relojero

Link: https://app.bind.com.mx/Configuration/CompanyDetails#/tab-Detalle



A partir de la detección de necesidades del caso real Pyme realizando la propuesta de valor, como consultor redacte un informe ejecutivo sobre proyecto que involucre la implementación de un sistema de administración de los recursos de la empresa (ERP. Enterprise Resource Planning), que contenga:

Anexo de las actividades integradoras de cada capítulo

- Capítulo 2. Conceptos Básicos

1. Determine y explique las condiciones que aplicará de segmentación de mercado. Ver Tabla 2.4.

Nuestra segmentación de mercado puede ser realmente amplia debido a que el giro de nuestro negocio va dirigido a cualquier tipo de persona que esté interesada en realizar eventos sociales, pero sobre todo va dirigido a personas adultas con un nivel socioeconómico medio-alto, que tengan un nivel adquisitivo económico requerido para que puedan cubrir fácilmente los servicios ofrecidos por nuestro salón de eventos, y cumplir con lo pactado.

En cuanto a la segmentación demográfica, el mercado meta debe de habitar principalmente en el área metropolitana de Guadalajara, sin embargo, también existe la posibilidad de que asistan clientes de diferentes localidades del estado de Jalisco.

2. Determine y explique qué modelos de negocios electrónicos basados en comercio electrónico por combinación de entidades que lo impulsan, utilizará en su proyecto. Ver Tabla 2.5.

El modelo de negocios electrónicos que utilizaremos es B2C (Business to consumer), ya que hoy en día nuestro servicio cuenta con distintas plataformas y redes sociales donde contamos con una manera más sencilla, rápida y directa de conectar con nuestros clientes potenciales. Además nos interesa ofrecer nuestros servicios de una manera más amplia y especializada con la implementación de una página web con servicio más especializado y completo para estar en contacto con los clientes en tiempo real.

3. Determine y explique qué opción de consumidor emplearía en su proyecto y por qué. Ver Tabla 2.6.

El tipo de consumidor empleado en el proyecto será C2B (Consumer to Business), pues somos un negocio en el que las opiniones y las recomendaciones juegan un papel importante al momento de ofrecer nuestros servicios. Y como bien lo especifica este modelo, los consumidores proveen información y comentarios acerca de sus experiencias con productos o servicios y lo comparten con otros posibles consumidores para ayudarles a tomar la mejor decisión en cuanto a la contratación de su servicio.

4. Determine y explique qué opción de segmentación de mercados y negocios electrónicos B2B por tipo de bienes que adquieren, aplicará. Ver Tabla 2.7.

- La opción de segmentación de mercados y negocios electrónicos aplicable es la de "Fuente Sistemática", ya que nuestro negocio emplea de manera continua la colaboración con proveedores de distintas índoles, ya sea para mobiliario, iluminación, sonido, etc.; a través de contratos negociados con proveedores calificados creando valor para ambas partes.

5. Determine y explique qué opción de segmentación de negocios electrónicos B2B (e-Marketplace) aplicará. Ver Tabla 2.8.

Se aplicará un *Grupo de Catálogo* debido a que los servicios y productos están hechos a la medida específicamente para cubrir las necesidades de la compañía de compra. Es decir, de una manera más específica ya que nuestros proveedores se adaptan a las necesidades y a los productos requeridos por la terraza de eventos.

6. Determine y explique qué opción de tipos principales de B2B e-marketplaces por apertura, aplicará en su proyecto. Ver Tabla 2.9.

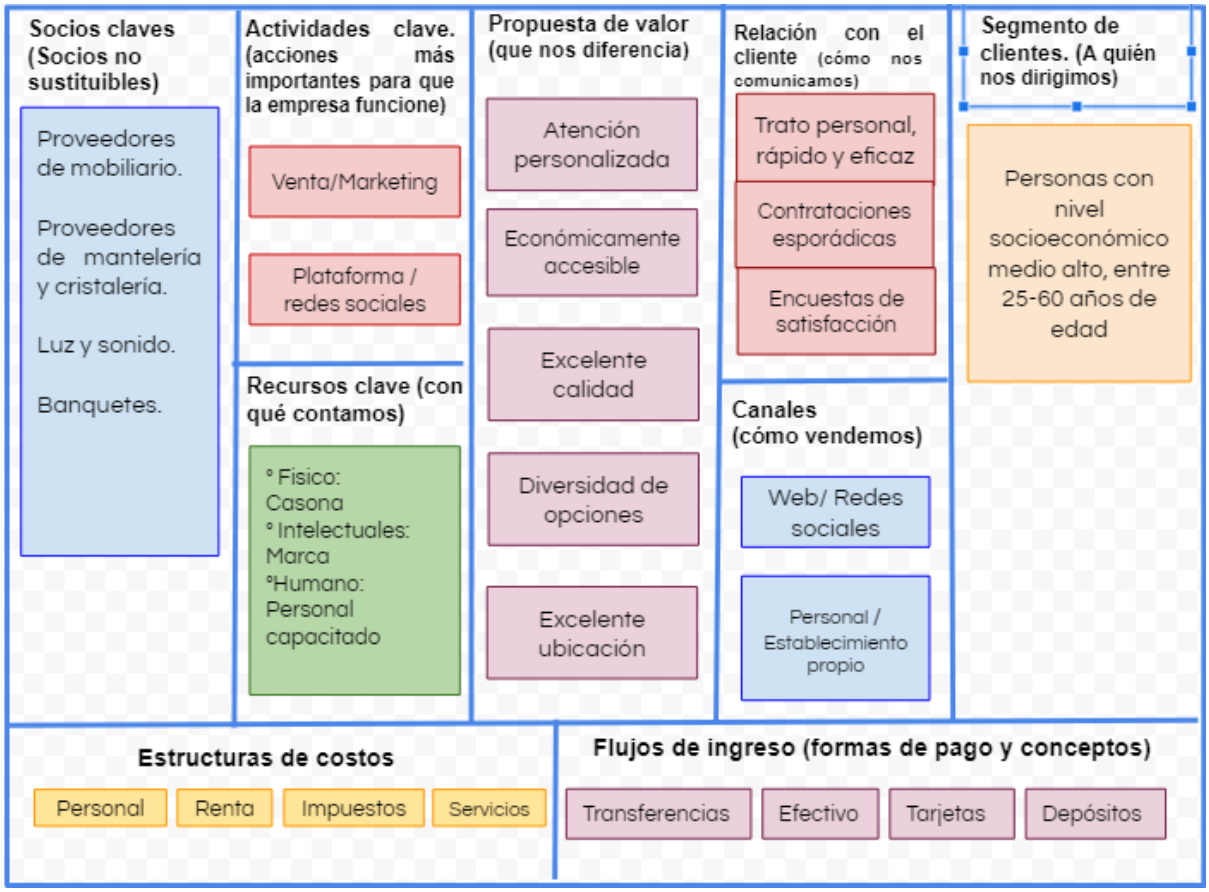
En el proyecto aplicaremos el modelo de "*Intercambios Privados*", de los principales tipos de B2B por apertura, debido a que este nos habla de la participación de terceros en un intercambio privado, controlado principalmente por una sola empresa; en donde el fin es lograr una integración estrecha para construir un sistema personalizado con los sistemas de información del comprador y del vendedor.

Un ejemplo claro de esto, es la relación de nuestro negocio, La Casa del Relojero con sus diversos proveedores.

7. Determine y explique qué segmentación de mercados para los negocios electrónicos, de acuerdo a un enfoque de atención, aplicará. Ver Tabla 2.11

La segmentación de mercado para los negocios electrónicos, según nuestro enfoque, será el de "*Cobertura total de mercado"* ya que estamos interesados en darle nuestro servicio a todos aquellos clientes afines a nuestra segmentación de mercado, pero no solo eso, sino que también a clientes potenciales interesados en un evento social, incluso si no pertenecen del todo a nuestra segmentación, todo esto a través de distintas plataformas sociales para lograr tener un alcance más amplio y aprovechar al máximo nuestras capacidades existentes.

8. Determine y explique el modelo Business Model Generation propuesto que aplicará. Ver Tabla 2.12, Figura 2.5 y 2.6.



9. Determine y explique qué elementos identificarán el valor de su proyecto. Ver Tabla 2.13.

Los elementos de valor de nuestro proyecto los cuales identificamos son:

- *Beneficio al consumidor:* Este indicador identifica el valor de nuestra empresa, mostrando lo que el cliente está dispuesto a invertir para la contratación de los servicios que nuestra empresa ofrece.

- *Costos*: Incluye todos los gastos en lo que se incurre al llevar a cabo un servicio o un evento para el cliente. Esto abarca desde los costes de la materia prima, como el personal hasta los gastos de la locación, banquete, decoración, ambientación, etc.

- *Creación del valor desde el punto de vista costo beneficio:* Nuestra empresa se diferencia de los competidores debido a la alta calidad de servicio que ofrecemos, al igual que diversas opciones para realizar los eventos a un costo menor que los demás en el mercado.

- Creación del valor desde punto de vista del grado de tangibilidad:

- Calidad de servicio, se refiere al excelente servicio y realización de los eventos sociales.
- Grado de personalización, nuestro trato directo y adaptable con el cliente es un punto clave que crea valor a nuestra empresa, ya que nos especializamos en el cumplimiento de los deseos expresados del consumidor.
- Rango de productos/servicios, contamos con una amplia y profunda variedad de productos para la realización de los eventos, desde distintos tipos de sillas, mesas, manteles, cristalería, hasta distintas opciones de platillos, postres, snacks, etc.
- Marca, la exclusividad de la utilización de nuestra marca que se asocian con los estándares de calidad e innovación.

10. Determine y explique qué opción de modelo de negocio electrónico basados en comercio electrónico por actividad impulsora, aplicará. Ver Tabla 2.14.

El modelo de negocio electrónico basado en comercio electrónico por actividad impulsora que determinamos es el modelo “Portal”, con nuestra página web, redes sociales y videos en línea, brindamos la información que un cliente necesita. Nuestro modelo portal ayuda a recolectar información en una misma página donde el usuario puede navegar y encontrar toda la información, ofreciéndoles una experiencia individualizada, se permite el acceso a fotos, los tipos de eventos que se realizan, ubicación, cotización de precios, además se brinda atención al cliente para resolver cualquier duda, recibir comentarios del servicio y opiniones.

11. Determine y explique qué opción de los modelos de negocios electrónicos basados en comercio electrónico por tipo de ingresos que impulsa, aplicará. Ver Tabla 2.15.

Contamos con un “modelo de ingresos por ventas”, el negocios deriva sus ingresos a través de la venta de productos, contamos con una página web para que los usuarios puedan ver información de los servicios y hacer cotizaciones de los precios, además de obtener toda la información que se requiera para una compra segura e informada. Como nuestro negocio se encarga de eventos y espectáculos también se hace cargo del precio de la renta de La casa

del Relojero, de las bebidas y comida, las decoraciones y seguridad para cada tipo de evento, esto para brindar la mejor experiencia al usuario.

12. Determine y explique qué características de los modelos B2C y B2B, aplicará. Ver Tabla 2.16 y 2.17.

Tabla 2.16 - Modelo B2B; Este depende de los esfuerzos de la construcción de relaciones de mercadotecnia. Un punto a resaltar es que al usar un enfoque equivocado orientado al consumidor las estrategias de mercado B2B, podrían en el mejor de los casos costar dinero y en el peor puede costar los clientes.

Alimentos	• Reducción de tiempo en preservación de alimentos perecederos • Provee acceso en tiempo real a datos de precios • Subasta online que permiteprecios alternativos

Al ser un establecimiento de renta para eventos, este también incluye comida para cada tipo de evento y esto incluye los alimentos y bebidas, así que en nuestra tabla 2.16 este es el punto más cercano.

El mercado B2B permite a los negocios enriquecer sus mercados más rápido y eficientemente.

Tabla 2.17 - Modelo B2B y B2C

Lo primero que tenemos que saber es la diferencia entre ambos modelos para identificar de qué manera opera un negocio y en nuestro caso es “La casa del relojero”, B2C se refiere a cualquier negocio que vende básicamente a un consumidor final y B2B va dirigido a la venta para otros mercados.

Primero se identifica quien es el consumidor y porque necesitan de su producto, a partir de ahí, las actividades de negocio divergen, por lo que se sugiere identificarlos plenamente para que los esfuerzos redunden en optimización de recursos financieros, técnicos y humanos.

La casa del relojero vende su servicio a un amplio segmento de edad ya que proporciona un espacio para celebrar distintas celebraciones, pero en su caso el perfil del consumidor sería el de una persona que busca un espacio para su renta y celebración de eventos.

13. Determine y explique la búsqueda previa del nombre de su marca y/o eslogan en el IMPI. Ver Tabla 2.18. Para verificar, ingrese a búsqueda fonética del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en México, en:

Para determinar el nombre de la marca nos dirigimos a la página MARCANET este es el Servicio de Consulta Externa sobre Información de Marcas, en el cual el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, este pone a disposición de los usuarios del Sistema de Propiedad Industrial, una herramienta electrónica, para que de forma gratuita y en tiempo real, se pueda consultar los expedientes de marcas, avisos y nombres comerciales con los que cuenta la Dirección Divisional de Marcas.

Al ingresar a la página, buscamos el nombre de la marca en “búsqueda fonética”, pero antes clasificamos el tipo de servicio que brinda el negocio, somos Clase 43, esto quiere decir que nos clasificamos en servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal. Finalmente vimos que la marca no está copiada por algún otro establecimiento del mismo carácter.

14. Explique las recomendaciones empleadas. Ver Tabla 2.19.

Nuestro eslogan cuenta con una distinguida *Identificación* encaja a la perfección con la marca de la terraza de eventos, ya que se encuentran claramente implicados. Esto debido a que el eslogan emana directamente de la marca, para que juntos ejerzan una imponencia. “*La Casa del Relojero: experiencias que trascienden en el tiempo”*.

Además es memorable, con valor y elegantemente simple, ya que en el eslogan está implícito la inolvidable experiencia de vivir un evento que recibirán por parte de la “La casa del Relojero”, una vivencia que se recordará por siempre.

15. Explique qué infraestructura de TI y de la nube utilizará en su proyecto. Ver Tabla 2.20, 2.21 y 2.22.

La infraestructura de TI de servicios será la de software de aplicación, ya que esta ofrece herramientas a nivel empresarial que permiten de manera fácil la planificación de recursos empresariales, mantener una buena relación con el cliente, así como mejorar la gestión de la cadena de suministro. La características principales de la nube que se tendrá son; autoservicio bajo demanda, acceso ubicuo a la red, elasticidad rápida, además de que la nube será pública manteniéndose a través de un proveedor de servicios externos.

Lo que será útil en la optimización de insumos, inventarios, que a su vez, incrementan la eficiencia a nivel general de las actividades de la terraza.

16. Describa y explique qué variables y factores, en el modelo de innovación de negocios electrónicos, aplicará. Ver Tabla 2.23 y 2.24.

Misión: "La Casa del Relojero" es una empresa dedicada a la elaboración de eventos sociales e incluso empresariales, con los más altos estándares de calidad, buscando satisfacer la demanda de nuestros clientes, creando experiencias en un ambiente inolvidable.

*Visión***:** Establecer a "La Casa del Relojero" como una empresa reconocida y admirada por la calidad en sus detalles, y sobre todo la calidad en sus servicios y atenciones personalizadas a cada cliente, además de una continua asistencia, logrando así ser líderes a nivel estatal.

*Ética***:** Realizar nuestras labores de la mejor manera, buscando satisfacer a cada uno de nuestros clientes presentándoles un servicio eficiente y puntual generando así un sentimiento de *Confianza*; destacando por el manejo de productos e insumos de la más alta *Calidad* con el fin de tener una serie de productos de grado premium satisfaciendo así a nuestros consumidores y con esto asegurar su lealtad a la empresa haciendo énfasis en el *Servicio* brindado teniendo con ello un claro distintivo de la competencia.

*Propuesta de Valor***:** La propuesta de valor de "La Casa del Relojero" se basa en crear una experiencia en torno a la realización de los distintos eventos sociales. Los 3 factores fundamentales, de nuestra propuesta de valor, que han sido los pilares de su estrategia empresarial y de marketing son:

- La mejor calidad en todos los productos ofrecidos.
- Un mejor servicio en comparación con la competencia directa

- Mejores precios

*Mercadotecnia Digital***:** Las herramientas utilizadas en la promoción de los servicios de la terraza son principalmente por medio de las redes sociales, una alternativa que en la actualidad resulta bastante benéfica, ya que estas se han convertido en potenciales acercamientos con el cliente de una manera sencilla, económica y eficaz.

*Oportunidades y Amenazas***:** Las principales oportunidades con las que cuenta la empresa en cuanto al e-Business, son el mayor alcance que se puede alcanzar en el mercado, además está la mayor competitividad que puede conseguir en el mercado. Por otro lado tenemos las amenazas, que pueden representarse en una competencia desleal, en las grandes empresas posicionadas, el contacto con el cliente no se desarrolla de igual manera en línea, que cuando se hace presencialmente.

Administración de Conocimiento: Los procesos organizacionales de una empresa son una parte fundamental, es por ello que en la empresa se emplean estrategias para identificar, capturar, desarrollar, distribuir los elementos fundamentales para un correcto y sobre todo, exitoso desenvolvimiento de un evento.

*Metas***:** Las principales metas de “La Casa del Relojero” a través de los negocios electrónicos son:

- Aumentar la afluencia de clientes en las redes sociales.
- Aumentar la contratación de los eventos sociales por el alcance de la página web.
- Tener un promedio de 50 visitas al día en la página web.
- Incrementar el número de seguidores en las distintas redes sociales.
- Tener un mayor alcance para con los clientes potenciales.

*Planeación***:** Para tener un adecuado uso de las herramientas digitales y sacar el máximo provecho es necesario la utilización de las diferentes herramientas con las que se cuenta hoy en día, un ejemplo de ello, son las redes sociales que son un elemento para el reconocimiento de nuestra empresa.

Para lo que será necesario contar con un orden para dichas herramientas:

1. Destacar la marca y eslogan de la empresa
2. Mejoramiento de las redes sociales
3. Implementación de la página web

4. Darle mayor difusión al canal de YouTube.
5. Implementar publicidad en líneas en las mayores plataformas posibles.

*Costos***:** Los principales costos que tiene que afrontar "La Casa del Relojero" para la implementación de los negocios electrónicos son:

- La publicidad pagada en las redes sociales.
- El dominio para poder utilizar la página web.
- Herramientas para la creación de contenidos para las diferentes plataformas.
- El personal capacitado para llevar a cabo las actividades de promoción.

Funcionalidades de Negocios:

Los negocios electrónicos serán de gran utilidad para conseguir llegar a nuestros clientes potenciales y de esta manera colocarnos entre los mejores servicios de terrazas. Además de esto ayudarán para localizar proveedores, así como el correo electrónico para otorgar servicio a los clientes, Para poder lograr estos objetivos, primeramente se necesita de distintas herramientas digitales que fungen como la base, dichas herramientas de la empresa son:

Redes sociales: Son utilizadas como el primer acercamiento al cliente, de una manera cotidiana y sencilla para después dar un acercamiento a las demás funcionalidades. Para tener una mayor afluencia en estas se les pedirá a los consumidores que ya han recibido un servicio por parte de la terraza que ayuden compartiendo las distintas redes.

Página Web: Este es un vistazo más cercano a la terraza, tanto al interior de sus puertas, como a sus servicios exclusivos, en esta página se cuenta con la facilidad de poder hacer reservaciones así como observar los distintos servicios y productos que se ofrecen a través de un catálogo digital de fácil acceso, donde también encontrarán las distintas redes sociales y un número telefónico para comunicarse de manera más sencilla.

Canal de YouTube: Será utilizado para demostrar de una manera más dinámica los servicios realizados, así como para que los potenciales clientes observen de manera más detallada la calidad de servicio ofrecida.

Publicidad en línea: Este será una de las formas más útiles de mercadotecnia que se aplicarán a través de publicidad gráfica, mercadotecnia por email, anuncios en redes sociales, entre muchas otras formas a través de todas las plataformas posibles.

Administración del cambio: Para poder ejercer una constante administración de las herramientas de lo involucrado en los negocios electrónicos se necesita del recurso humano, es por ello que la empresa debe estar dispuesta a realizar distintos cambios e implementar los mejores métodos de promoción y distribución del contenido de La Casa del Relojero.

Herramientas de e-Business: Para lograr lo involucrado a Negocios Electrónicos de la organización se utilizan herramientas acordes al tipo de negocio y sobre todo a las estrategias y métodos que mayor rendimiento otorgan al negocio. Estas herramientas son las de *e-Marketing* y *On line Social Networks*, estas debido a que los clientes potenciales se encuentran a través de las redes sociales y es ahí donde se da el primer acercamiento al cliente.

Estrategia: Se implementan distintas estrategias para la captura de clientes y proveedores, al igual que para la retención de los mismos. Para la captura se utiliza la promoción principalmente, dando a conocer la finca y terraza de La Casa del Relojero, los eventos realizados, los distintos tipos de productos que se ofertan, etc. Por otro lado, para la retención la principal fortaleza y cualidad de la empresa es el servicio, tanto al proveedor como al cliente, por lo cual se pretende darles la mejor atención y personalización a las necesidades de cada uno.

Organización: En la empresa, existe en realidad una organización de negocios electrónicos, pues como se mencionó anteriormente, las principales herramientas de acceso a los clientes son las plataformas sociales online, el objetivo es implementar estrategias para la optimización de recursos, tiempo, además de alternativas para la mayor captación de potenciales clientes.

Infraestructura: En la Casa del Relojero se necesita tener un inventario de los productos disponibles, ya sean para la barra de bebidas o el banquete, pero también el mobiliario y mantelería disponible tanto en la empresa, como con los proveedores. Es por ello que la infraestructura adecuada para apoyar este tipo de operaciones es un software donde se pueda consultar los inventarios disponibles, pero además se puedan buscar los requerimientos con los proveedores.

Seguridad: La información retenida por la casa del relojero de sus clientes es muy importante, y completamente confidencial. Es por ello que se cuenta con herramientas y software adecuados para proteger la información digitalmente y evitar cualquier tipo de robo de información.

*Desempeño***:** Por supuesto se pretende que el desempeño de las herramientas del modelo de negocios electrónicos tenga un avance significativo en lo que respecta a las ventas y contacto con los clientes. Por esto mismo la medición y las evaluaciones de las diferentes etapas durante la práctica es muy importante, para saber si las herramientas están cumpliendo los objetivos establecidos y si hubiese algo que implementar, modificar o alternar.

*Rentabilidad***:** La inversión para la parte de los negocios electrónicos realmente no es un valor demasiado alto, además es una inversión que tiene un retorno mayormente a corto tiempo, sin embargo existen inversiones continuas como la propaganda de ciertos materiales de la empresa para seguir dándonos a conocer, pero estas inversiones son totalmente remunerables en cuanto se detecta cierto número de clientes interesados en la empresa.

17. Realice un breve ensayo sobre los factores clave de la economía en el futuro de los negocios electrónicos. Ver Tabla 2.25

Hoy en día el internet se encuentra presente en todos los aspectos de la vida diaria, y en los negocios electrónicos no es la diferencia, gracias a esto se han traído muchas ventajas, para las empresas en específico les permite que tengan un mejor control de sus recursos y una facilidad increíble para conectar con los clientes. Según Trejo (2019):

Los negocios electrónicos y el comercio electrónico son manejados por el desarrollo y aplicación de la tecnología. El futuro de los negocios electrónicos estará caracterizado por la alta competencia entre organizaciones centradas en la habilidad de maximizar la eficiencia a través de la integración de la infraestructura de TI (p. 118).

Esto hace que las empresas tengan que estar actualizando, ya que las organizaciones buscarán ganar ventaja a través de reducir la complejidad de las comunicaciones mientras simultáneamente, amplía el rango de las tecnologías y comunicaciones que faciliten los negocios. Es necesario que las organizaciones estén conscientes de que es lo que realmente quieren y cómo lo van a conseguir, para que establezcan estrategias que los ayuden a cumplir sus objetivos.

Además el desarrollo de las nuevas tecnologías está desarrollando herramientas que años atrás se veía imposible. El futuro, se ubica en el desarrollo de los protocolos de internet que amplía a su vez las aplicaciones de Internet tales como realidad aumentada, realidad virtual, tecnología usable, etc. IP (Internet Protocol) es el conjunto de normatividades tecnológicas que transformarán los negocios electrónicos en los siguientes años, ya que toma la

infraestructura TI, sobre la cual los negocios electrónicos dependen, a un nuevo nivel. Esto es un gran avance ya que antes las organizaciones requerían separar sus redes de conexión a cada una de sus infraestructuras ya sea de datos, voz, fax, video y llamadas telefónicas y hoy en día gracias al IP todas estas formas de comunicaciones son manipuladas a través de una sola red dedicada y es accesible desde diferentes locaciones usando unidades móviles como laptops, tablets y/o teléfonos móviles. La complejidad de los sistemas será reducida, muy diferente a las redes convencionales. requiriendo el contrato de servicios solo con un proveedor, hecho que facilita de manera enorme la comunicación de las empresas tanto con sus proveedores como con sus clientes, sin hablar de la reducción que costos que trae consigo, debido a que un solo proveedor de servicios cubre todos los accesos, el equipo, cableado, instalaciones, operación, mantenimiento y administración de red.

Con todos estos cambios ciertas industrias como la del entretenimiento, la venta al menudeo, la manufactura y las telecomunicaciones, han sido sujetas a cambios radicales debido a los desarrollos en tecnología TI e Internet. Estos desarrollos presentan oportunidades también como amenazas, algunas industrias estarán en una posición ventajosa debido a la naturaleza de los productos/servicios que ofrecen y desarrollan, mientras que otras industrias tendrán problemas, donde deberán de absorber los desafíos de la adopción de las nuevas tecnologías. Muchos han adaptado su estrategia para incluir servicios online para los consumidores. El futuro de los minoristas tradicionales es más probablemente que parezca un mix de trato online/offline.

El desarrollo de nuevos productos y servicios

El avance continuo de las tecnologías han hecho que las organizaciones tengan que crear nuevos productos/servicios, así como desaparecer otros, ha transformado radicalmente los medios así como a la industria del entretenimiento entre muchos otros. Las organizaciones con derechos exclusivos para elevar el valor de sus productos/servicios basados en la información han resultado principalmente beneficiados de la revolución de Internet.

La extensión de los mercados

Aunque muchas cosas han cambiado, la gran mayoría de las ventas de productos y servicios son todavía realizadas a través de las tiendas minoristas tradicionales. Existe un considerable campo para los negocios electrónicos y el comercio electrónico para capturar nuevos segmentos de mercado. Aun así, el crecimiento de las ventas online ha sido impresionante, por lo que todavía se considera que existe un largo camino por recorrer antes de abandonar

las ventas offline. Para esto las organizaciones continuarán día a día explotando los mercados existentes mientras que a la par seguirán buscando nuevos, sin embargo, el internet seguirá creciendo por lo que será necesario que las empresas sigan innovándose en la forma de comprometerse con sus consumidores cuando estos no quieran comprar por internet o para aquellos que, aunque es raro, no cuenten con esta herramienta. El futuro de muchos negocios estará basado en cuánto pueden incrementar sus capacidades para extenderse a otros mercados.

El comportamiento de los consumidores online

Los consumidores online pueden permitirse adoptar un enfoque puramente egoísta de la compra en línea, porque hay una gran competencia y no están bajo ninguna presión de los dependientes de un comercio para comprar. Dado que los consumidores son cada vez más expertos en el uso de Internet, las empresas en el futuro tienen que pasar algunas pruebas rigurosas para que puedan competir eficazmente en el entorno de los negocios electrónicos. Los compradores en línea buscan la facilidad de acceso, la facilidad de navegación de sitios web, precios bajos y excelente servicio y entrega. El Internet ha aumentado las expectativas de los clientes y las empresas continuarán siendo presionados para cumplir con esas expectativas. Los negocios tradicionales también se verán afectados por los cambios en el comportamiento del consumidor debido al Internet. Cada vez más consumidores están recurriendo a los sitios de comparación de precios para presionar a los minoristas tradicionales para que coincidan con los bajos precios que se encuentran en línea. Cada vez más, las tiendas se están convirtiendo en salas de exhibición donde los consumidores inspeccionan los productos antes de comprar en línea donde los precios son generalmente más bajos. La forma en que los consumidores utilizan el internet es la base para que aumente el futuro y los negocios, tanto en línea como tradicionales.

Nuevas aplicaciones de los negocios electrónicos

Las organizaciones continuarán buscando las aplicaciones asesinas (killer application) de Internet que los lleven a obtener ventaja competitiva sostenida, las organizaciones de negocios electrónicos ya conocen lo que requieren sus consumidores y pueden concentrar valor agregado para ellos al desarrollar aplicaciones en Internet. El ambiente de los negocios electrónicos es y será un campo altamente competitivo para la mayoría de las organizaciones

La brecha digital

Para (Eurostat, 2015) La brecha digital hace referencia a la distinción entre aquellos que tienen acceso a Internet y pueden hacer uso de los nuevos servicios ofrecidos por la World Wide Web, y aquellos que están excluidos de estos servicios, Este término también hace referencia a las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización, carencias, y problemas de accesibilidad a la tecnología. Esto también se utiliza en ocasiones para señalar las diferencias entre aquellos grupos que tienen acceso a contenidos digitales de calidad y aquellos que no. Aunque Internet es un fenómeno mundial, hay grandes zonas del mundo que aún permanecen sin acceso, debido a numerosas razones.

Aplicaciones internas

La eficiencia interna de las organizaciones se convertirá en un aspecto de competencia creciente en muchos sectores de la industria. Internet y otras tecnologías de información pueden ser usadas para reforzar la ventaja competitiva en muchos sentidos. El futuro será conformado por la interacción continua de los sistemas de redes usando un amplio rango de medios de comunicación. Los trabajadores serán capaces de comunicarse con otros colegas, proveedores, socios y clientes en diferentes formas utilizando tecnologías tales como video-conferencia, e-mail, Telefonía IP, telefonía móvil y otras. La tecnología permite vigilancia electrónica de las actividades de los trabajadores, también ayuda a que los administradores realicen sus deberes más efectivamente. La tecnología será capaz de entregar los tipos de información requeridos para la toma de decisiones más rápida, así que las firmas puedan responder a cambio a su ambiente competitivo y encontrar necesidades de los consumidores más efectivamente.

La seguridad

El apartado de seguridad es básico para el adecuado crecimiento del internet. Los consumidores han mostrado su disposición para hacer compras online en grandes cantidades, el ancho de banda ha facilitado rápida y eficientemente el acceso a los sitios web, y las empresas ofrecen todos los servicios imaginables para facilitar las transacciones procedentes de los motores de búsqueda a través de los sistemas de pago y servicios de entrega. Las organizaciones que operan en el entorno de los negocios electrónicos necesitan identificar el valor agregado a un producto/servicio para lograr una masa crítica de clientes y mantener una empresa online. La confianza del consumidor en Internet como un canal de

ventas ha aumentado, a medida que los consumidores aprender más acerca de las compras en línea, algunas de las modernas aplicaciones de negocios de internet requieren altos niveles de confianza del consumidor sobre la seguridad

Para concluir la tecnología seguirá moviéndose al paso del tiempo, por lo que es necesario que se hagan estudios del futuro, ya que se requiere una diferente perspectiva a partir de las técnicas analíticas normales que ayuden a determinar qué tanto cambiará el ambiente, es necesario que estos estudios se sigan haciendo para entender de mejor manera cómo es que la tecnología impactará en las distintos aspectos de nuestra vida diaria.

- Capítulo 3. Mercadotecnia Digital

1.Planeación y Construcción del Sitio Web. Determine y explique conforme a las Tablas 3.2 a 3.15.

Variables que soportan al modelo de mercadotecnia digital

“La Casa del Relojero” es una empresa dedicada a la elaboración de eventos sociales e incluso empresariales, con los más altos estándares de calidad, buscando como su misión el satisfacer la demanda de nuestros clientes, creando experiencias en un ambiente inolvidable. Por otro lado, su visión es establecer, además, a la terraza como una empresa reconocida y admirada por la calidad en sus detalles, y sobre todo la calidad en sus servicios y atenciones personalizadas a cada cliente, y una continua asistencia, logrando así ser preferentes por los clientes debido al reconocimiento de las atenciones brindadas y ser líderes a nivel estatal.

La propuesta de valor de “La Casa del Relojero” se basa en crear una experiencia en torno a la realización de los distintos eventos sociales. Los 3 factores fundamentales, de nuestra propuesta de valor, que han sido los pilares de su estrategia empresarial y de marketing son:

- La mejor calidad en todos los productos ofrecidos.
- Un excelente servicio, que sea incluso la principal ventaja en comparación con la competencia directa
- Precios más competitivos y accesibles

La segmentación de mercado puede ser realmente amplia debido a que el giro del negocio va dirigido a cualquier tipo de persona que esté interesada en realizar eventos sociales, pero sobre todo va dirigido a personas adultas con un nivel socioeconómico medio-alto, que tengan

un nivel adquisitivo económico requerido para que puedan cubrir fácilmente los servicios ofrecidos por nuestro salón de eventos, y cumplir con lo pactado.

En cuanto a la segmentación demográfica, el mercado meta debe de habitar principalmente en el área metropolitana de Guadalajara, sin embargo, también existe la posibilidad de que asistan clientes de diferentes localidades del estado de Jalisco.

La empresa, además, tiene objetivos claros basados en la misión y visión de la misma, el posicionamiento de la marca en el mercado local inicialmente, dando a conocer el nombre relacionado con calidad y servicio, atención y especialización. Esto promocionando a través de las estrategias de negocios electrónicos. Por otro lado, el objetivo de alcanzar un mayor nivel de clientes potenciales es la intención de aumentar las ventas y las contrataciones de eventos. Esto en un tiempo continuo, pues se espera tener la mayor cantidad de fechas vendidas para algún cliente, sobre todo en fines de semana y en tiempos de clima aceptables.

En la etapa de estrategia, representa el cómo hacer para lograr los objetivos, tal como:

- Compromiso y Lealtad (Engagement & Loyalty). Captura y retención como una estrategia de crecimiento para construir relaciones entre clientes y seguidores y fomentar visitas y ventas repetidas.

Las herramientas de Mercadotecnia Digital son de gran utilidad a la hora de incrementar la clientela, seguidores y sobre todo ventas, es por ello que la utilización de las diferentes herramientas son una oportunidad para lograr lo establecido. Las principales implementadas por La Casa del Relojero son:

- Página y Sitio Web
- Publicidad en Línea
- Redes Sociales; Mercadotecnia Móvil

Todo lo anteriormente mencionado va de la mano de una organización y proyección donde es importante la evaluación continua de los progresos para determinar si se están logrando los objetivos o si es necesario aplicar alguna estrategia o metodología diferente. La planeación incluye la aplicación de las herramientas antes mencionadas, según los objetivos y necesidades de la empresa. Además la evaluación debe ser continua, en primer lugar mensualmente, el objetivo principal es vender el mayor número de fechas posibles, especialmente de fines de semana. Es por ello que la medición será para conocer cuántos

clientes nuevos se han alcanzado, cuantas nuevas fechas se han apartado, y las estadísticas que se han tenido en las redes sociales.

Finalmente la rentabilidad del proyecto es evidentemente una parte importante del proyecto, y referente a La Casa del Relojero, es realmente considerable pues la inversión empleada en estas estrategias no significan una cantidad que pueda perjudicar la estabilidad de la empresa, además de que existen algunas inversiones que son esporádicas, y otras que en realidad son mayormente gratuitas.

Motivación de ingreso al usuario en su página web

Indirecta: Para obtener información de La Casa del Relojero de los servicios y proyectos, que construya y anime a volver de forma repetida al sitio Web, así como establecerlo con un nivel de reputación y autoridad en su campo.

Etapas de sitio web

Planeación. Las metas del sitio web son alcanzar mayor clientes y poder darles a través de internet un pequeño gran vistazo al trabajo que lleva a cabo la terraza.

Diseño: El diseño de la página web debe ser acorde al logo y concepto de la marca, colores oscuros, neutro y sobre todo elegantes, con diferentes apartados para mostrar información, historia, y por supuesto imágenes y videos.

Desarrollo: Se lleva a cabo los puntos anteriores, donde ya se materializan todas las ideas propuestas.

Prueba e Implementación: Una vez diseñada y desarrollada la página web, se hace una prueba de contenido, en donde se pueda acceder a todo lo presentado, etc.; para después lanzar el contenido final.

Mercadotecnia de Contenidos (Content Marketing). Determine y explique conforme a las Tablas 3.16 a 3.20.

Multimedia: El contenido multimedia consta de videos y fotografías mediante los cuales la empresa presenta los distintos servicios que se han realizado, además de los productos también ofertados.

Online: Catálogo de productos y galería de contenido que permiten a los clientes conocer un poco sobre el trabajo y los proyectos de La Casa del Relojero.

Social: Publicaciones continuas en las redes sociales sobre servicios tanto pequeños e íntimos como los más grandes y dinámicos.

Contenido generado por usuarios

En la Casa del Relojero, una herramienta importante que es sobre todo generada por los mismos clientes y usuarios, son las opiniones, sugerencias y recomendaciones que ellos hacen de la empresa.

Publicidad en Linea (SEM. Search Engine Marketing). Determine y explique conforme a las Tablas 3.21 a 3.26.

La estrategia de modelos de precios en SEM que se aplicará para que la empresa tenga un desarrollo exitoso será Costo por clic (CPC. Cost Per Clic), esto enfocado en el supuesto para cuando los consumidores hagan clic en el anuncio que será mostrado en la búsqueda de Google, el cual los redireccionará a la página web de la empresa.

La predisposición a pagar CPC será, la que corresponde al costo máximo que el anunciante está dispuesto a pagar por cada clic que reciba su anuncio, mejorar el nivel de calidad es una forma eficaz de incrementar la posición del anuncio sin aumentar costos, así será más fácil llegar a los clientes de manera más rápida y eficaz.

Las consideraciones con Google AdWords en las cuales se enfocará para “La Casa del Relojero” serán;

- Orientación por palabra clave: la cual servirá para indicar a Google en qué situaciones no queremos que se muestre el anuncio.
- Texto del anuncio: el cual resaltará nuestra oferta de valor y nuestros mayores diferenciadores para que nuestros consumidores metas se identifiquen de manera más rápida con la empresa.
- Página de destino: El anunció los redireccionará directamente al sitio web de la empresa, la cual está perfectamente equipada para lograr hacer contacto con los clientes y decidan hacer su evento en “La Casa del Relojero”.

Las opción PPC que se utilizará es: Organice, planifique, pruebe, rastree y optimice, dicha opción es para lograr llegar de manera más profunda a los clientes potenciales, teniendo

distintas opciones de búsqueda para que los clientes puedan contactarnos, pudiendo llegar a ellos según su búsqueda, ya sea por el nombre de la empresa, la búsqueda de terrazas de eventos o por anuncios publicitarios PPC. Teniendo como puntos de monitoreo los siguientes:

- Por palabra o frase clave
- Anuncios orientados por sitio
- Anuncios locales
- Por regional
- Por grupos de interés.

Optimización de los Motores de Búsqueda (SEO. Search Engine Optimization). Determine y explique conforme a las Tablas 3.27 a 3.32.

Evaluación. La Casa del Relojero se encuentra en un estado emergente aún, a pesar de tener algunos años de experiencia, sigue dándose a conocer en la sociedad. Una de las mejores herramientas de promoción son las recomendaciones, por lo cual se busca siempre causar las mejores impresiones y se invita a otros clientes potenciales a visitar las páginas en línea, ya sea web, o en redes sociales.

Planeación/Optimización. Todo el proceso mencionado anteriormente en el documento, para poder ejecutar un exitoso plan de negocio electrónico, pero además optimizar las estrategias para que cumplan con los objetivos de incrementar las estadísticas tanto de afluencia de los clientes como de las ventas en sí.

Prueba. Poner en acción las herramientas de publicidad en línea, diversificar su exposición web. Medir y evaluar las estadísticas para conocer si está funcionando correctamente, en caso contrario, replantear y resolver.

Objetivos SEO

- Llevar tráfico hacia un sitio web con objeto de lograr una conversión.

- Gestionar la reputación online de La Casa del Relojero, para que de esa manera sea uno de los principales resultados que arroje cualquier búsqueda relacionada.

- Determinar las palabras clave y/o frases. En este caso son las festividades, bodas, cumpleaños, baby shower, despedidas de soltero/a, graduaciones, etc.

Analítica Web (Web Analytics). Determine y explique conforme a las Tablas 3.33 a 3.38.

Planear

- ¿Cuántos visitantes acuden a mi sitio web?
- ¿Dónde viven mis visitantes?
- ¿Qué tácticas de mercadotecnia debo realizar para llevar más tráfico a mi sitio web?
- ¿Necesito un sitio web móvil de mejor acceso?
- ¿Cuántos visitantes he convertido en clientes potenciales y/o consumidores?

Medir

Métricas que determinan la el rendimiento de ciertos factores, hablando de la herramienta de la página web y las redes sociales se podrían establecer algunos KPI´s:

- Número de menciones.
- Número de seguidores.
- Número de comentarios.
- Número de compartidos.
- Número de suscriptores.

Analizar

La revisión y análisis continua son clave, se deben contextualizar datos en cuanto a las actividades de mercadotecnia, medir las estadísticas del número de visitantes, seguidores, compradores, y por supuesto las ventas. Hacer una observación de si están funcionando las herramientas utilizadas o si hace falta aplicar algo diferente.

Actuar

Si el análisis nos arroja resultados negativos, significa que existe algo empleado incorrectamente, y se debe emplear alguna estrategia diferente para poder ver un buen rendimiento. En cambio, si se observa un resultado positivo, se puede plantear algo para perfeccionar o incrementar incluso.

Redes Sociales (Social Media). Determine y explique conforme a las Tablas 3.50 a 3.58.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de uso diario en todas las edades, sociedades y culturas, y por lo mismo, se han vuelto una herramienta para los negocios

electrónicos. La Casa del Relojero ha tomado esta ventaja y la ha utilizado para darse a conocer y seguir creciendo, y para ello tuvo que tomar en cuenta ciertos aspectos:

- Considerar y utilizar eficazmente las mejores prácticas redes sociales, además de tener herramientas a bajo costo.
- Utilizar las redes sociales como ventaja competitiva
- Construir una voz poderosa
- Utilizar el contenido de las redes sociales para impulsar la marca

Estrategias en las redes sociales

Valor. La Casa del Relojero le da valor al visitante haciéndolo sentir especial, dándole a conocer las bondades que existen en la empresa y que pueden crear el evento único para ellos.

Valores. Por supuesto, los valores son importantes y reflejan la raíz de la empresa. La Casa del Relojero lo entiende y por eso coloca al cliente en primera línea, antes que cualquier otra cosa.

Voz. La voz de La Casa del Relojero es una voz auténtica, comprometida, cálida y sobre todo empática, que es lo que hace “clic” con los clientes.

Facebook como impulsor de los Negocios

Sabemos que Facebook es la red social número uno en muchos países, y es lo que la ha llevado a ser sede también de muchos negocios y emprendedores. En esta plataforma existen herramientas que gracias a la personalización de perfiles podemos encontrar grupos segmentados de una manera más sencilla.

Una gran ventaja es que podemos promocionar en Facebook de manera gratuita, aunque limitada al alcance de nuestros contactos, no obstante, existe la posibilidad de alcanzar a más personas afiliadas a la plataforma según las características que necesites, pagando una cuota por la promoción.

Video. Determine y explique conforme a las Tablas 3.59 a 3.62.

Incorporando YouTube en su plan de mercadotecnia y negocios

YouTube es otra plataforma de las más utilizadas mundialmente, en la cual también se puede obtener ciertos beneficios, inclusive el monetizar a través de los mismos videos y contenidos compartidos. Una de las aplicaciones que se implementan en La Casa del Relojero es justamente esta plataforma, en donde se pretende compartir contenido de las experiencias vividas en la finca para compartirla con los clientes potenciales y también para cualquier visitante.

Se aplicarán ciertas herramientas y metodologías para obtener mejores resultados y un mayor rendimiento:

- Títulos efectivos, claros y concretos.
- Descripción detallada del contenido, con palabras clave, pero en un texto concreto.
- Incluir información de contacto por cualquier interés que pudiese surgir.
- Promocionar los videos en las demás plataformas de redes sociales

Formas que adquiere la marca en YouTube

Clip de introducción. Establecer el logo de La Casa del Relojero, su eslogan e inclusive puede adherirse algún sonido como identificador.

Logo y Encabezado de canal: Los identificadores de la empresa, colocarlos en partes estratégicas que los clientes lo perciban y se les quede en mente.

Playlist: Crear una sección especial en donde se pueda observar los diferentes tipos de mantelería, servilletas y mobiliario utilizados en los eventos, además de la floristería. Y por supuesto el desarrollo de todos ellos.

Tráiler: Mostrar en un video principal un vistazo a lo que es La Casa del Relojero, la especialidad de la finca, la magia de su terraza, y la excelencia de sus servicios.

- Capítulo 6. Planeación de los Recursos de la Empresa (ERP)

1. Estado ERP que guarde su localidad. Vea la Tabla 6.1.

La localidad en que se encuentra nuestro ERP es CRM

2. Determine y explique el ERP a qué grupos de aplicaciones pertenece. Vea Tabla 6.3

Nuestro ERP pertenece al grupo de CRM con la aplicación de administración de pedidos, la configuración de productos, ventas, registro de consumidores, al igual que un llenado de pedidos.

3.Determine y explique qué procesos habilitará en su proyecto ERP. Ver Figura 6.4.

El principal proceso que se implementará serán de pedido, planeación de producción y planeación de capacidad, dado que nuestro giro es la planeación de eventos, buscando siempre el método más eficiente acorde a las necesidades de nuestros clientes y sus requerimientos.

4.Realice comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de software ERP (vea la Tabla 6.4), analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto.

Comparamos los servicios ERP de Oracle, Microsoft e IQMS basándonos en sus principales aplicaciones que nos pueden ofrecer, siendo Oracle la mejor opción teniendo un resultado más alto porcentualmente en todas las categorías calificadas, pero al momento de habilitarlo se decidió utilizar el sistema de BIND, una nueva opción para poder tener mayor control y de fácil uso, ya que esta plataforma en la nube está simplificando la administración de las PYMES y las hace más competitivas por medio de tecnologías innovadoras.

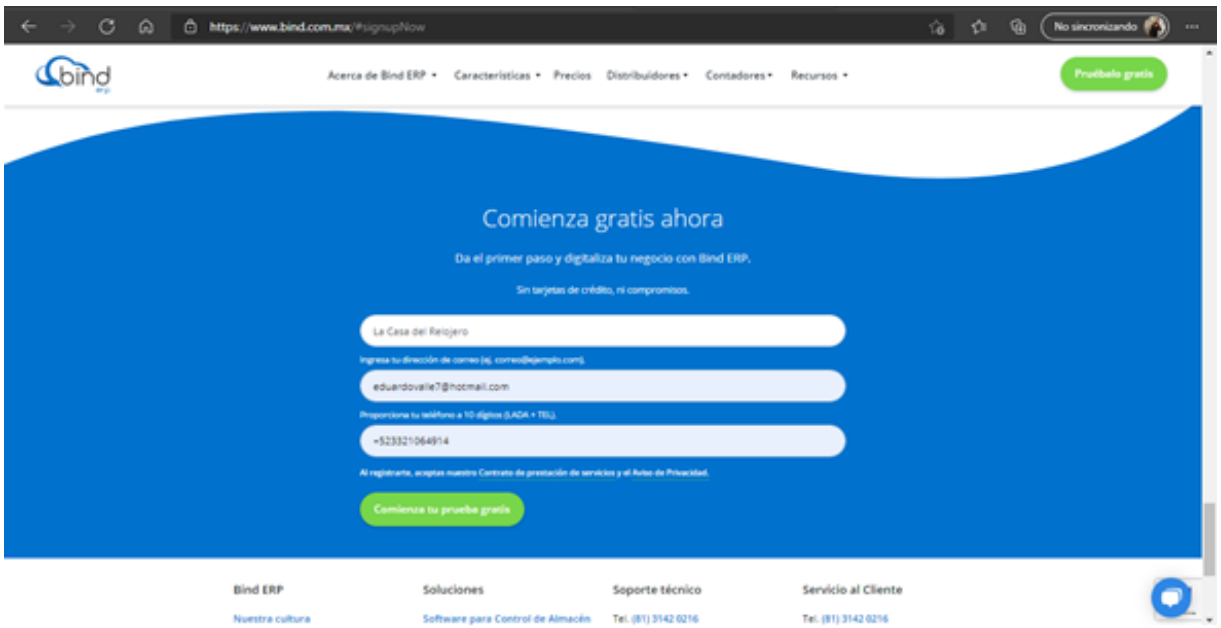
5.Documente configuración y habilitación de software en modo prueba de al menos 1 mes. Vea Tabla 6.5.

Software Bind ERP

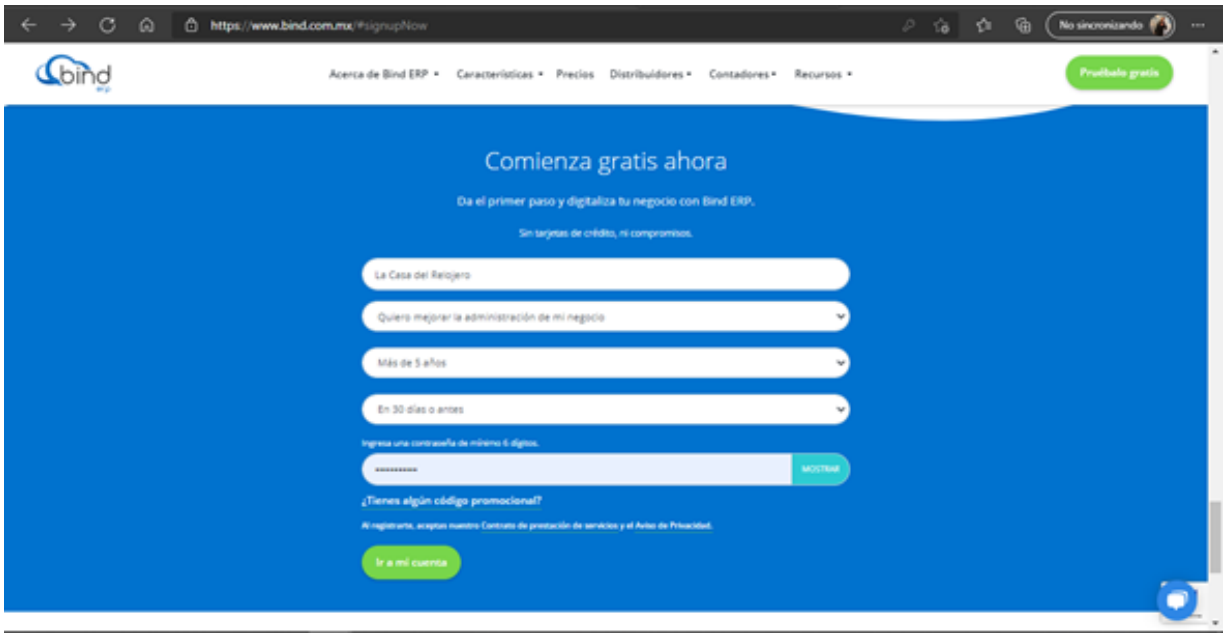
a. Ingresar a la página https://www.bind.com.mx/

Seleccionar la opción de *Prueba Gratis*

b. Rellenar los campos con los datos requeridos y seleccionar “Comenzar”

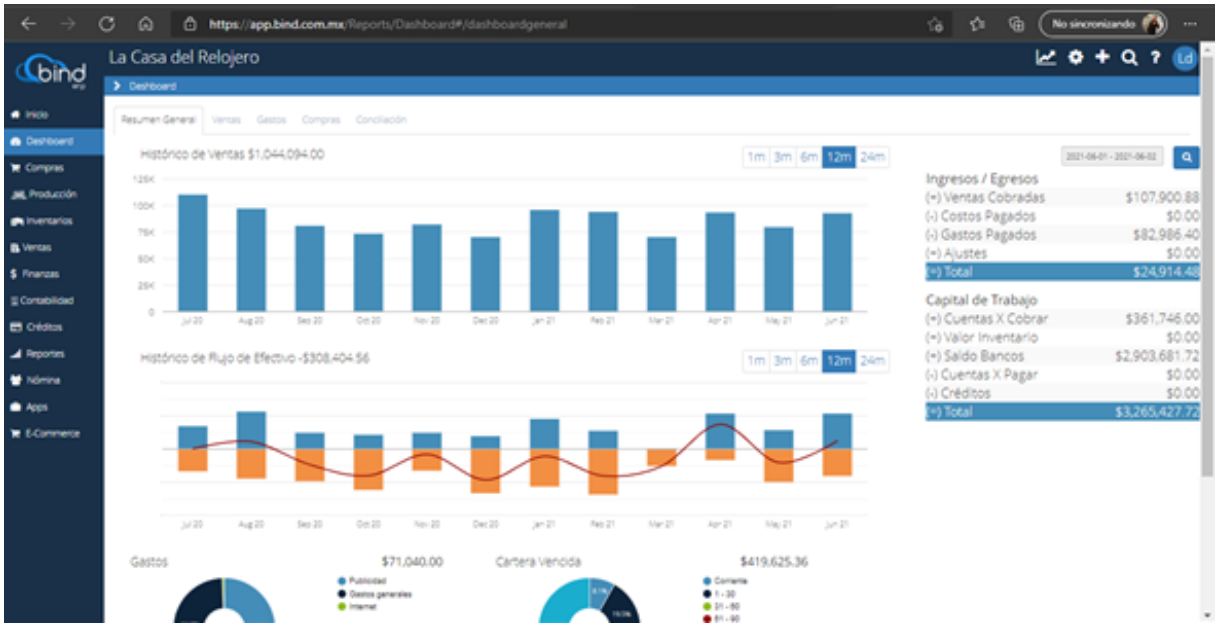


c. Rellenar los campos nuevamente y seleccionar “Ir a mi cuenta”



d. Aparecerán tres opciones en donde se elige la que mejor se adapte a las necesidades del negocio.

e. Para este ejemplo se seleccionó la primera opción de “*Demo Servicios*”, y dejamos que la página cargue los datos para después seleccionar “Ir a ERP”. Y mostrará la siguiente pantalla.



En esta ventana se muestran las diversas opciones con los reportes correspondientes, después de que se crea un historial de capturas tanto de ventas como de gastos, entre otros.

Estos son los pasos para la creación de la cuenta en el sistema BIND ERP; y aunque se mostró un demo, cada usuario puede ir capturando las diferentes sumas de los distintos ámbitos para llevar un control práctico del negocio, donde se ahorran costos y tiempo.