

Capítulo 29. La transformación digital en los negocios minoristas: new retail en el municipio de Querétaro.

Ma. de Lourdes Martínez Alcaraz

Erika Morales Juárez

Silvia Paola Caltzontzi Jiménez

María Paulina Mejía Velázquez

Universidad Tecnológica de Querétaro

<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.14.5.29>

Resumen

Los micronegocios actualmente están migrando de la forma tradicional de comercializar la empresa hacia la digitalización de sus operaciones internas y externas bajo el concepto del new retail, razón por la cual surge la necesidad de tener una guía con diferentes alternativas de cómo llevar a cabo dicho proceso, lo que da origen y oportunidad a la presente investigación de tipo cualitativo, utilizando el método, estudio de caso: "Lucas Distribuidora" cuyo objetivo es, identificar las necesidades clave específicas, para realizar propuestas de mejora en el nuevo modelo de negocios minorista en línea y fuera de línea, fundamentadas en los resultados del análisis, una de las recomendaciones es el uso de herramientas digitales como Social media que fortalecen la venta e interacción con los consumidores finales.

Palabras clave

Transformación digital, new retail, comercio digital, minoristas

Introducción

Las tiendas minoristas tradicionales en México de acuerdo a datos del INEGI (2021) contabiliza 988,120 unidades que están orientadas a la venta de abarrotes, son MIPE's dirigidas por familias, padres solteros (en su mayoría mujeres), generalmente ubicadas al costado de la casa de los dueños, los ingresos del hogar provienen típicamente de las ganancias diarias de la tienda. Son entidades pequeñas cuyo comportamiento de compra se mantiene en las necesidades del día a día. Las tecnologías digitales en la industria minorista tradicional son utilizadas por unos pocos y pueden ir desde la base de Excel hasta un programa de administración de tiendas. En el municipio de Querétaro, las tiendas minoristas tradicionales corresponden al 16% de una muestra de 311 encuestas realizada en el año 2021, de acuerdo Martínez, Morales & Caltzontzi, (2021).

El acceso a internet en nuestro país avanza a paso veloz y con la pandemia su evolución fue mayor, de acuerdo al artículo [marketing4ecommerce.mx](https://www.marketing4ecommerce.mx), hoy en día el 74 % de la población mexicana navega en la Word Wide Web, predominantemente a través de dispositi-

tivos móviles, lo que a su vez ha generado más visitas a websites y un mayor uso de las redes sociales, traducándose en 102.5 millones de usuarios activos de las diferentes plataformas que existen para conectarse con otras personas. De acuerdo con el portal de Forbes, el 81% de las empresas en México ya han iniciado algún proceso de transformación digital, un 78.3 % de la población nacional accede a las redes sociales. El estudio también nos comparte datos sobre las visitas de los internautas mexicanos en las plataformas sociales, basados en sus interacciones a noviembre de 2021, así queda posicionado: en el primer lugar de preferencia WhatsApp, que fue utilizado por 94.3 % de las personas para comunicarse con sus familiares y amigos. Le sigue Facebook, con el 93.4 % de las visitas, el Messenger de Facebook, por su parte, fue usado por 80.5 %. Luego tenemos a Instagram, con 79.1 %; y en quinto lugar aparece TikTok, con el 70.4 % (Ramírez, 2022).

Para el uso de las herramientas de social media, por parte de las empresas, se hace necesario el acompañamiento de un experto que pueda asesorar sobre las propuestas de mejora que los lleven a fortalecer su actividad comercial. Un camino para el desarrollo de las estrategias de transformación digital a los micro negocios o tiendas de abarrotes en el municipio de Querétaro, sobre el tema de new retail, es necesario fundamentarse en un análisis detallado. Para el desarrollo de la propuesta de la presente investigación se utilizó la empresa Lucas, como caso de estudio, el cual se define como una herramienta del método de investigación cualitativo altamente efectiva para el análisis a profundidad, en la obtención de información, que sirve para describir, comparar, evaluar y comprender diferentes aspectos de un problema de investigación. Un buen estudio de caso debe tener el potencial de aportar información nueva o inesperada sobre el tema, proponer medidas prácticas para resolver un problema y abrir nuevas vías de investigación (Ortega (s.f.))

El análisis del caso "Lucas" arroja información relevante acerca de su proceso de seguimiento a cliente y cobro en el establecimiento, al no contar con un sistema automatizado para agilizar la atención a sus clientes, y al no tener retroalimentación sobre el producto o servicio prestado, dicha información se utilizó como base para generar la propuesta y que en un segundo momento se pueda vincular hacia programas que orienten o den asesoría sobre cómo puede lograr la transformación digital en su negocio como lo es aldeas digitales del grupo Alibaba.

La propuesta del new retail, donde se fusiona el comercio minorista tradicional con el comercio minorista en línea, tiene sus antecedentes en algunos puntos clave tales como las tecnologías emergentes que surgen y que el consumidor ha ido adoptando como parte de su día a día, para realizar operaciones de compra de productos o servicios, lo cual ha dado una oportu-

tunidad a los negocios de llegar a mayor número de clientes a través de plataformas digitales derribando las barreras geográficas y las limitaciones de aforo a partir de la pandemia, este nuevo modelo de negocios permite crear experiencias valiosas a los usuarios desde 2010, con una serie de nuevas tendencias que han comenzado a transformar el modelo minorista tradicional como social media, dispositivos móviles, ventas en línea, multicanales y showrooming.

Las tiendas familiares en el municipio de Querétaro donde el 16% corresponden a establecimientos de abarrotes, su principal valor agregado es la experiencia del contacto con el consumidor y la obtención del producto de forma inmediata, utilizando estrategias que les permitan emparejarse con su competencia utilizando herramientas que impulsan hacia la digitalización de los negocios para poder ser competitivos en el mercado, es por ello que en el estudio de caso “Lucas”, se hace el análisis de la situación actual, para saber el grado de digitalización del negocio, tomando en cuenta los procesos en los cuales la empresa tenga áreas de oportunidad como lo es la cadena de suministros en cada una de sus etapas, el producto y su propuesta de valor. Después de identificar las áreas de oportunidad, se realiza la propuesta de las herramientas que el negocio puede implementar para incrementar su posicionamiento y lograr su permanencia en el mercado.

Revisión de la Literatura

Contexto del Retail Mexicano

El comercio minorista en México Según el artículo de Deloitte “Retail en México: Nueva realidad, ¿Mismo consumidor?” El retail mexicano: Nueva realidad, ¿Mismo cliente?” La nueva era del retail necesita reaccionar a las nuevas expectativas de los clientes, preferencias de consumo, digitalización y falta de poder adquisitivo; que deben ser respondidas con innovación, comprensión del entorno empresarial y los efectos en el cliente.

El valor de mercado de los minoristas asciende a 8,500 millones de dólares según Euromonitor en 2018. La cuota de mercado según la lista es: 17.3 Aurrera, Oxxo 12.5, 12.1 Walmart. Reconocimiento de marca según WISUM: 60% Oxxo, 27% 7-once, según Merca2.0, el actor clave del sector tiene las siguientes características: OXXO 18,000 tiendas ubicadas en 350 ciudades, 40 años, ventas de 48,429 billones de pesos. Según Brand Finance, el valor de la marca es de 1,880 millones de dólares.

De acuerdo con la KPMG con información de Endeavor México, AMIPCI y AMVO, en México la venta offline (o research online/purchase in-store) representa 61% de todas las compras (Angelov, 2020). El problema que afrontan las tiendas físicas es que no tienen sufi-

ciente producto o no tienen compradores (Angelov, 2020). Pero uno de los más importantes es que deben entrar en la transformación digital.

Los compradores en México tienen un alto interés para hacer compras a través del mundo digital, esto es una gran oportunidad que no se debería dejar pasar, porque se puede transformar en un crecimiento económico importante (Angelov, 2020). Además del e-commerce, las más beneficiadas en esta crisis han sido las aplicaciones con servicio de entregas a domicilio, pues han ayudado a varios minoristas y restaurantes a llegar a los clientes, de los cuales hay una cantidad considerable en nuestro país (Angelov, 2020).

Factores a considerar del retail tradicional que se necesitan para evolucionar hacia el new retail

Para entrar en la transformación digital se deben de considerar varios aspectos como son tener una misión, hacer uso correcto de las herramientas digitales dependiendo del propósito, y no se debe olvidar el darle un toque personal a todo lo que se implemente. A continuación hablaremos de algunas de estas herramientas, que consideramos pertinentes:

- Herramientas digitales para hacer visible un negocio
- Herramientas digitales para atraer a los clientes potenciales
- Herramientas digitales para interactuar con los clientes
- Herramientas digitales para convertir a las personas en clientes
- Herramientas digitales para retener a los clientes
- Herramientas digitales para administrar todos los aspectos de un negocio

Herramientas digitales para hacer visible un negocio

Dentro de las herramientas digitales para hacer visible un negocio podemos encontrar las siguientes: HOLDE, FORCE MANAGER, HUBSPOT, SEMRUSH.

- HOLDE permite llevar un control y seguimiento de todos los movimientos y procesos que se lleven a cabo en el negocio. Se puede ejecutar desde cualquier lugar (Ceyca, 2022).
- FORCE MANAGER te ayuda a mantener todo bajo control en tu negocio y realiza las funciones del día a día de manera más liviana, contando con la garantía de Apple. Tiene un soporte de vídeo, que lo diferencia de las demás herramien-

tas, lo cual también te permite dar un seguimiento real (Ceyca, 2022).

- HUBSPOT es una herramienta gratuita, pero también cuenta con la de pago. Y dado estas versiones se puede adaptar a las necesidades de tu negocio (Ceyca, 2022).
- SEMRUSH te permite analizar a la competencia y recabar información importante que te permitirá tener más presencia en el mercado, y aprender de los errores de otros (Ceyca, 2022).

Sin embargo, no deja de ser importante incluir contenido de calidad que permita atraer a aquellos usuarios que puedan llegar a convertirse en clientes potenciales. Así como tener estrategias de contenidos, que nos permitan tener información actualizada y bien organizada. El uso de campañas digitales, a través de los Google Adwords o los Facebook Ads, van a permitir aumentar la visibilidad online.

Herramientas digitales para atraer a los clientes potenciales

Estas herramientas van a permitir aparecer cuando los posibles clientes estén buscando o navegando en la red de búsqueda, YouTube y en la web. Pero para hacerlo se tiene que maximizar el presupuesto de marketing con las soluciones automatizadas de Google Ads (Diantia, 2021).

Es necesario recordar que las personas entran a Google para encontrar ideas sobre qué hacer, adónde ir o qué comprar. El buscador muestra los anuncios, en el momento preciso en que alguien esté buscando productos o servicios que las empresas ofrecen, pero para esto es necesario pagar. Sin embargo, también se les puede pedir a los clientes que escriban una reseña. Una buena reseña puede ser muy importante a la hora de construir una buena imagen de cualquier establecimiento, creando una buena reputación de marca. Porque es muy probable que los clientes confíen más en las opiniones de familiares, amigos y otros consumidores que en el contenido y los anuncios de la marca (Comunicación de Hostalia, 2022).

Herramientas digitales para interactuar con los clientes

Prácticamente cualquier herramienta digital nos permite interactuar con los clientes: formularios, correo electrónico, llamadas telefónicas, mensajes de texto vía WhatsApp o Messenger. Lo importante de estas herramientas es que se tenga en consideración la infraestructura de la empresa para poder implementarla correctamente y tener el alcance que se pueda manejar (Gomez, 2021).

Herramientas digitales para convertir a las personas en clientes

Para estas herramientas digitales es necesario tomar en cuenta que Facebook, Instagram y Youtube son las plataformas más utilizadas por los mexicanos. Según la Asociación Mexicana de Internet durante su último estudio «Hábitos de personas usuarias de internet 2022» (da Silva, 2021).

Sin embargo, no hay que olvidar el propio Sitio web. Esta es la herramienta más importante y a la que se debe poner más atención y empeño. Ya que todos los esfuerzos que se realicen con el resto de las herramientas, deben estar enfocados a llevar clientes potenciales al sitio web y ahí mostrar información sobre los productos y servicios de forma detallada (da Silva, 2021).

Herramientas digitales para retener a los clientes

La lealtad del cliente es tan importante para los negocios. Se debe tener en consideración que el correo electrónico es la principal herramienta que los clientes suelen usar. De acuerdo con el Informe de Tendencias 2020 de Zendesk, el 49% de los clientes suele resolver los problemas con las empresas a través del correo electrónico. Ya sea porque pueden comunicarse de forma asíncrona o porque se sienten más seguros en este canal, el caso es que lo usan y ahí se debe estar (da Silva, 2021).

A pesar de la aceleración de la transformación digital, el teléfono sigue siendo el canal preferido de los clientes. Según el Informe de Tendencias 2020 de Zendesk, el 66% de los clientes suele resolver los problemas con las empresas a través de este medio, y el 25% de las organizaciones piensa en agregarlo en los próximos 12 meses como parte de su estrategia de comunicación (da Silva, 2021).

Herramientas digitales para administrar todos los aspectos de un negocio

Seguramente hay un montón pero una de las herramientas más reconocidas es Google Workspace es uno de los servicios más completos de Google que brinda distintas herramientas digitales para administrar y trabajar en el negocio. Para ser más preciso, Google Workspace consta de varias herramientas las cuales te ayudarán a administrar el negocio en distintos aspectos, entre ellos la recepción de correos y comunicación con Gmail y Google Chat y Google Meet, la organización de eventos, reuniones y recordatorios entre los miembros de equipo con Google Ca (Administración Marketing, 2020).

De los aspectos que se requieren administrar con dichas herramientas son: la venta minorista en línea, mercadeo digital, alianzas estratégicas, respuesta rápida a las preferencias del cliente, eficiencia de abastecimiento logístico, nueva categoría de suministros sanitarios y de limpieza, rediseño y diversificación de la cadena de suministro, estrategias de comunica-

ción eficientes a través de todos los canales.

Durante la pandemia, se pudo apreciar que los negocios tuvieron que mejorar o incursionar en el comercio digital, haciendo uso de uno o varias de las herramientas antes mencionadas. No fue raro entonces ver, que el comercio digital registrara un enorme crecimiento. De acuerdo con la AMVO, tan sólo en el sector de retail, el e-commerce creció 81% en 2020 en comparación con 2019, y representó 9% del total del canal de menudeo en México (Lujan, 2021).

Dado que en nuestra investigación, solo se tomará un caso único, se consideró pertinente abordarlo desde la teoría, primeramente. En un estudio de caso, un investigador conoce una realidad, un caso, acercándose a esa realidad según conveniencia o siendo informado off-line desde ella, independientemente de si se sigue una postura positivista o interpretativa. Al final emite un informe conocido coloquialmente como “el caso”. Los estudios de casos presentan diversas variaciones dependiendo de las siguientes variables:

- Cantidad de casos (simple o múltiple).
- Unidades de análisis (holístico o detallado).
- Objetivo de la investigación (descriptiva, demostrativa, generativa); y
- Temporalidad (diacrónica, sincrónica) (López, 2013).

A nosotros nos interesa enfocarnos en el caso único, que permite confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio, lo que puede ser un factor importante para la construcción teórica (López, 2013).

Las entrevistas a profundidad son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados, los investigadores y participantes tienen la libertad de explorar puntos adicionales y cambiar el rumbo del proceso cuando sea necesario, ya que es un método de investigación independiente que puede adoptar múltiples disciplinas según las necesidades de la investigación, están orientadas a descubrir los temas para obtener resultados detallados. Este método permite tener profundidad de las experiencias, sentimientos y perspectivas de los entrevistados. (Velázquez (s.f.)).

Metodología

La metodología utilizada en la investigación es de tipo cualitativo de corte transversal, con un diseño de estudio de caso único” Lucas”, como unidad de análisis (Yin, 1984), su validez se fundamenta en que el negocio permita tener un acercamiento con la realidad y ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio, siendo un factor importante para la construcción teórica, tener los elementos para hacer la transferencia y generalización de los datos a otros negocios bajo el mismo contexto. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de los datos fue la entrevista a profundidad, dirigida al director de la empresa “Lucas”, se revisaron registros y procesos de operación de las actividades apoyándose en el método de observación, el trabajo de campo se llevó a cabo en un periodo de un mes aproximadamente, con la colaboración de las cuatro profesoras miembros del grupo de investigación Querétaro. Se define como hipótesis H1 Los micro negocios en Querétaro no están preparados para migrar del concepto del retail tradicional al new retail.

Resultados

De acuerdo al proceso teórico de la ejecución del estudio de caso se definen las siguientes etapas: Análisis situacional de la empresa, diseño y aplicación de la entrevista a profundidad, de manera posterior se aplicó el método de observación para conocer la forma de cómo llevan sus registros y plataformas utilizadas, finalizando con la propuesta para el negocio

Análisis situacional

“Lucas Distribuidora ” negocio familiar con más de 17 años en el mercado, dedicado a la venta de abarrotes, ubicada en el municipio de Querétaro, tiene como director general de operaciones al esposo, la administración general y las finanzas recaen en la esposa. Los trabajadores son personas que han sido contratadas por recomendación y han comenzado como trabajadores generales, han ido desarrollando habilidades para ayudar en actividades operativas como cajera y auxiliar de almacén, actualmente cuentan con 6 empleados.

La forma de abastecerse de sus productos están a cargo del esposo de la siguiente manera, realizando compras en los centros mayoristas y mayoristas que visitan la tienda semanal o mensualmente, o va directamente a tiendas minoristas como Walmart, Comercial Mexicana, Soriana, Aurrera, o con proveedores con los cuenta con convenios comerciales.

El perfil de los clientes son familias que viven cerca de “Lucas Distribuidora”, ellos pueden acceder caminando o en automóvil, son personas que cubren sus necesidades día a día, tienen una cultura tradicionalista y que acostumbran adquirir sus productos de primera necesidad en la tienda de la esquina y también “Lucas” es distribuidora de otras tiendas.

La entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad, se realizó al director de la empresa Lucas, algunas de las preguntas que se aplicaron fueron ¿qué procesos están automatizados en la empresa?, ¿utilizan redes sociales para promocionarse?, y ¿cómo obtiene retroalimentación por parte de los clientes?, teniendo como resultado conocer el grado de tecnología que aplican en el negocio, si bien es cierto cuentan con redes sociales en facebook, sin embargo no se le ha dado el seguimiento adecuado, por falta de personal que se haga cargo de esta actividad, por lo que su publicidad es de boca en boca, en cuanto a la retroalimentación por parte de los clientes no cuentan con una herramienta definida para la recopilación de información, tampoco cuentan con una terminal punto de venta por lo cual los pagos se realizan en efectivo, esto último no permite ejecutar transacción a los clientes haciendo ineficiente el proceso, en cuanto al manejo de mercancías lo tiene registrado con un control de inventario en Excel básico y en bitácora.

Método de observación

Se observa que el funcionamiento de la empresa “Lucas”, sigue un modelo de negocios tradicional o familiar, el registro de datos se documenta de manera manual en libros de aplicaciones de excel que son básicos y no generan resultados óptimos pues control que manejan en la herramienta es limitado, esto se refleja en las quejas de los clientes que hacen observaciones de cobro, errores en las entregas de pedidos y tiempos de atención, no se tiene un registro puntual pero sí se hace mención porque los clientes acuden a hacer el reclamo en tienda.

Se determina que el personal no es suficiente para el logro del crecimiento de la distribuidora, se rebasa el número de clientes atendidos por los auxiliares que pueden brindarles el servicio. Otro factor que se observó es la falta de atención a los clientes, al no contar con un mecanismo que califique el servicio ofrecido, en cuanto a redes sociales principalmente facebook no tienen suficientes publicaciones y reacciones al no tener el impacto dentro de su público objetivo, ya que no le dan prioridad al mantenimiento y actualización.

La forma de pago dentro de la empresa se utiliza únicamente efectivo, esto limitando que los clientes usen otro método, provocando retrasos en el despacho de mercancía, pues si en el momento el cliente no cuenta con fondos líquidos, tiene que acudir a alguna entidad financiera para poder obtener el recurso y pagar, esto es una problemática pues las personas prefieren traer tarjetas de crédito/ débito o realizar transferencias por seguridad.

La propuesta se dará de forma gradual, agregando una a una las herramientas en la actividad diaria, se propone una campaña publicitaria segmentando al público objetivo siendo de gran beneficio para posicionar al negocio teniendo un mayor alcance y fidelizando a los clientes. El proceso siguiente a digitalizar es conocer la opinión del producto o servicio, para lo cual se propone una encuesta breve de satisfacción que el cliente pueda contestar al

momento de pagar su mercancía, por último se propone la compra de una terminal punto de venta que atraerá más clientes por la facilidad de pago.

La implementación de la propuesta, debe ser una decisión que tome el directivo, basado en el presupuesto y el impacto que visualice en su empresa, el talento humano capacitado y dedicado a que se aproveche estas herramientas será un factor clave para la toma de decisiones.

Discusión

Solo el 10% de las Mypes alcanzan los 10 años de vida y el 75% de ellas fracasa antes de los 2 primeros años, según datos difundidos por el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial, la razón es que el control de inventarios pocas veces recibe la atención debida en las micro, pequeñas y medianas empresas. De hecho, la mayoría ni siquiera cuenta con alguna clase de registro, política o sistema para realizar esta tarea.

De acuerdo a los resultados visualizados en la empresa “Lucas”, la falta de capacitación en el talento humano, limita el desarrollo óptimo en las herramientas tecnológicas, considerando que puedan utilizarlas, solo lo hace de forma sencilla llevando un control de inventarios, se podría capacitar a una persona para que desarrollará un control de inventarios, que mejore el proceso aprovechando al máximo la herramienta.

De acuerdo al artículo de Arteaga, Pagos digitales: La lucha contra el efectivo, hoy, la utilización de la tarjeta de débito ostenta el primer lugar como método de pago online, con una preferencia de 88%. (Arteaga, 2022), es por ello que se sugiere a “Lucas” el uso de terminal punto de venta e incluso lectores de tarjetas de débito y crédito que faciliten la compra de productos o servicios, para la empresa sería de gran beneficio pues pierden oportunidades de venta al no aceptar otra forma de pago.

La relación entre las MIPE’S y su clientes es un factor fundamental para incrementar la participación del mercado y competitividad de las empresas, se hace necesario implementar una encuesta de satisfacción que sea breve pero que les retroalimente sobre la experiencia de compra con respecto a su visita.

De acuerdo a la guía básica de control de inventarios de bind, las plataformas digitales de compra directa a fabricantes, facilita obtener socios clave que impulsan mutuamente la competitividad para lograrlo, ambas partes deben de ser capaces de compartir información e innovación tecnológica. Después de todo, una buena relación comercial puede traer grandes beneficios, como: obtención de materias primas o productos de mejor calidad, a mejor precio y con opciones de crédito, una logística de entrega más afín a tus tiempos y requeri-

mientos, productos de novedad, mejorados o que presentan una innovación que puede beneficiar a su negocio.

"Notamos que la preferencia hacia las pequeñas empresas, y el uso de las redes sociales, son tendencias fuertes que se convertirán en predominantes para los consumidores, hay una noción de que las pequeñas empresas tienen un servicio más personalizado y amable, mientras que las redes sociales se han convertido en un canal de atención y recomendación", explicó José Vázquez Méndez, VP y director general de operaciones World Service de American Express Latinoamérica, durante una conferencia de prensa. Sería importante para "Lucas" contar con una red social que los apoye en tener contacto con los empresarios de los negocios que le compran, y poder lograr el posicionamiento del negocio frente a los clientes actuales y potenciales.

El 63% de los clientes que tienen buenas experiencias en sus consumos recomiendan los productos o servicios a un promedio de 15 personas, mientras que el 68% de los clientes que tienen mal servicio o atención comunican la queja a un promedio de 22 conocidos, lo cual es un indicador del poder de las recomendaciones de boca en boca.

Conclusiones

De los resultados del estudio de caso "Lucas" se concluye que existe una brecha digital considerable, entre lo que se tiene y hacia lo que se quiere llegar a ser sobre todo en las formas de pago, que al no tener una terminal punto de venta los clientes pierden la intención de compra, por lo que se demuestra que la hipótesis planteada en la investigación es válida H:1 Los micro negocios en Querétaro no están preparados para migrar del concepto del retail tradicional al new retail, estos resultados se utilizaron para realizar una propuesta para el negocio cumpliendo con el objetivo de estudio y poder contribuir en la disminución de huecos donde falta conocimiento y capacitación para el uso de las herramientas de la era digital.

Se podría recomendar a los empresarios el uso de las redes sociales como herramienta no solo de comunicación sino como apoyo para el posicionamiento de sus productos, para poder realizar compras en el momento de visitarlas y atraer clientes potenciales como un factor de expansión del negocio, teniendo como propuestas el Whatsapp, Facebook y TikTok con tendencias de uso a la alza por parte de los internautas.

La transformación digital no es un proceso sencillo, y rápido, es por ello que se hacen las recomendaciones necesarias a la empresa:

- Cuanto más sencillo, mejor: Elija uno o dos procesos que pueda mejorar fácilmente con herramientas digitales. Realice los cambios, evalúe, ajuste el proceso y repita las veces que necesite hasta que el cliente esté 100% satisfecho.
- Un poco más lejos: una vez que hayas implementado bien el primer paso, elige otro o dos procesos, quizás más complejos, para digitalizar. Tal vez elija un ERP y un CRM para tener al menos el 60% de su proceso digitalizado.
- Mejora infinita: ahora sus procesos están en su mayoría digitalizados. Ahora tiene datos que pueden ayudarlo a predecir y anticipar algunas decisiones clave. Con estos datos necesitas seguir evaluando todo el proceso para asegurarte de que tu cliente y tu empresa se están adaptando al modelo digital.

Referencias

- Administración Marketing. (2020), 6 herramientas digitales para administrar tu negocio. Somoscaja.pe, <https://blog.somoscaja.pe/blog/6-herramientas-digitales-para-administrar-tu-negocio/>
- Angelov, Lina. (2020), El cliente y el consumo después de COVID-19. KPMG, <https://home.kpmg/mx/es/home/tendencias/2020/04/enfocarse-en-el-cliente-despues-de-covid-19.html>
- Arboleda, D. (2022), Es una realidad, el comportamiento del consumidor no será el mismo. Forbes, <https://forbescentroamerica.com/2022/02/01/es-una-realidad-el-comportamiento-del-consumidor-no-sera-el-mismo>
- Arteaga, J. (2022), Pagos digitales: La lucha contra el efectivo, Forbes, <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-pagos-digitales-la-lucha-contr-el-efectivo/>
- Asociación de internet MX (2020), Comercio electrónico crece en México, Asociación de internet MX, <https://www.asociaciondeinternet.mx/comercio-electronico-crece-en-mexico>
- Bind erp, (2022), Guía básica para el control de inventarios en la PYMES, Bind erp., <https://www.bind.com.mx/Recursos/guia-basica-para-el-control-de-inventarios>
- Ceyca, S. (2022). 8 herramientas digitales que te ayudarán a conectar con más clientes. Fideliza, <https://fideliza.com.mx/2022/09/20/8-herramientas-digitales-que-te-ayudaran-a-conectar-con-mas-clientes/>
- da Silva, D. (2021), 15 herramientas de fidelización para tener más clientes. Zendesk, <https://www.zendesk.com.mx/blog/herramientas-fidelizacion/>
- Dinantia. (2022), Siete herramientas de marketing digital para captar nuevos alumnos. <https://>

- dinastia.com/es/blog/captacion-de-alumnos/172-herramientas-marketing-digital-captar-alumnos
- El Blog de Hostalia, (2020), <https://blog.hostalia.com/informes/lo-que-mas-confian-consumidores-recomendaciones-productos-amigos/>
- Gomez, N. (2019). 7 herramientas web para mejorar la comunicación con tus clientes. Zenvia, <https://www.zenvia.com/es/blog/herramientas-web-mejor-comunicacion/>
- López, W. (2013). El estudio de casos: Una vertiente para la investigación educativa. *Educere* [en línea]. 2013, 17(56), 139-144[fecha de Consulta 11 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1316-4910. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35630150004>.
- Luján, J. (2021), Una nueva forma de comprar: la realidad aumentada. *Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/una-nueva-forma-de-comprar-la-realidad-aumentada/>
- Mendoza, V. (2012). Servicio a clientes, aliado de tu Pyme. *Expansión*, <https://expansion.mx/emprendedores/2012/06/27/servicio-a-clientes-aliado-de-tu-pyme>
- Ortega, C. (s.f.), ¿Qué es un estudio de caso y cómo realizarlo?, *QuestionPro*, <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-estudio-de-caso/>
- Ramírez, M. (2022), Uso de redes sociales en México: más de 102 millones acceden al social media, la mayoría a Whatsapp (2022), *Marketing4ecommerce*, <https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/>
- Velázquez, A. (s.f.), ¿Qué son las entrevistas a profundidad?, *QuestionPro*, <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/>
- Yin, K. (1984). *Investigación sobre el Estudio de Casos Diseño y Métodos*. Ed. SAGE Publications.