



## Módulo 2.

# Comercio al por menor



**Tema 1.** ¿Qué es la venta al por menor?

**Tema 2.** El perfil de las empresas al por menor

**Tema 3.** Venta al por menor en tienda física

**Tema 4.** Venta al por menor en tienda *online*

**Tema 5.** Venta al por menor híbrida (*brick & click*)

**Actividad 1.** Apertura y contextualización

**Actividad 2.** Diseño de la tienda en línea de Confi-shoes

**Actividad 3.** Unificación de la experiencia de compra en la tienda física

**Actividad 4.** Comunicación de la marca

# Tema 1

## ¿Qué es la venta al por menor?



### Asegúrate de:

- Comprender el alcance y clasificación del concepto de comercio.
- Identificar las características del comercio al por menor.
- Entender las diferentes maneras de clasificar el comercio al por menor en función de las actividades que se realizan, la forma en que se ejerce su propiedad o los productos que se ofrecen.



# Explicación

El comercio se considera una **actividad económica** que cumple con el objetivo de satisfacer necesidades o deseos y se divide en 3 sectores básicos:

El **sector terciario**, también llamado sector de servicios, es donde se localiza la actividad económica del comercio (Creditea, 2021).



**El comercio** en función de la cantidad y variedad de producto que se intercambia se clasifica en dos **categorías** (De Azuke, 2023):

## Comercio mayorista



Las transacciones corresponden a grandes cantidades de producto, normalmente entre una empresa grande hacia negocios más pequeños.

## Comercio minorista



También llamado comercio detallista, al por menor, al menudeo o *retail*. Se refiere a transacciones donde una empresa vende cantidades chicas o individuales, ya sea al consumidor final o a otras empresas pequeñas. Puede ser a través de una tienda física o de forma electrónica.

# Explicación

**El comercio al por menor** está principalmente involucrado con los últimos tres eslabones de esta **cadena de suministro** de bienes y servicios (Da Silva, 2022):



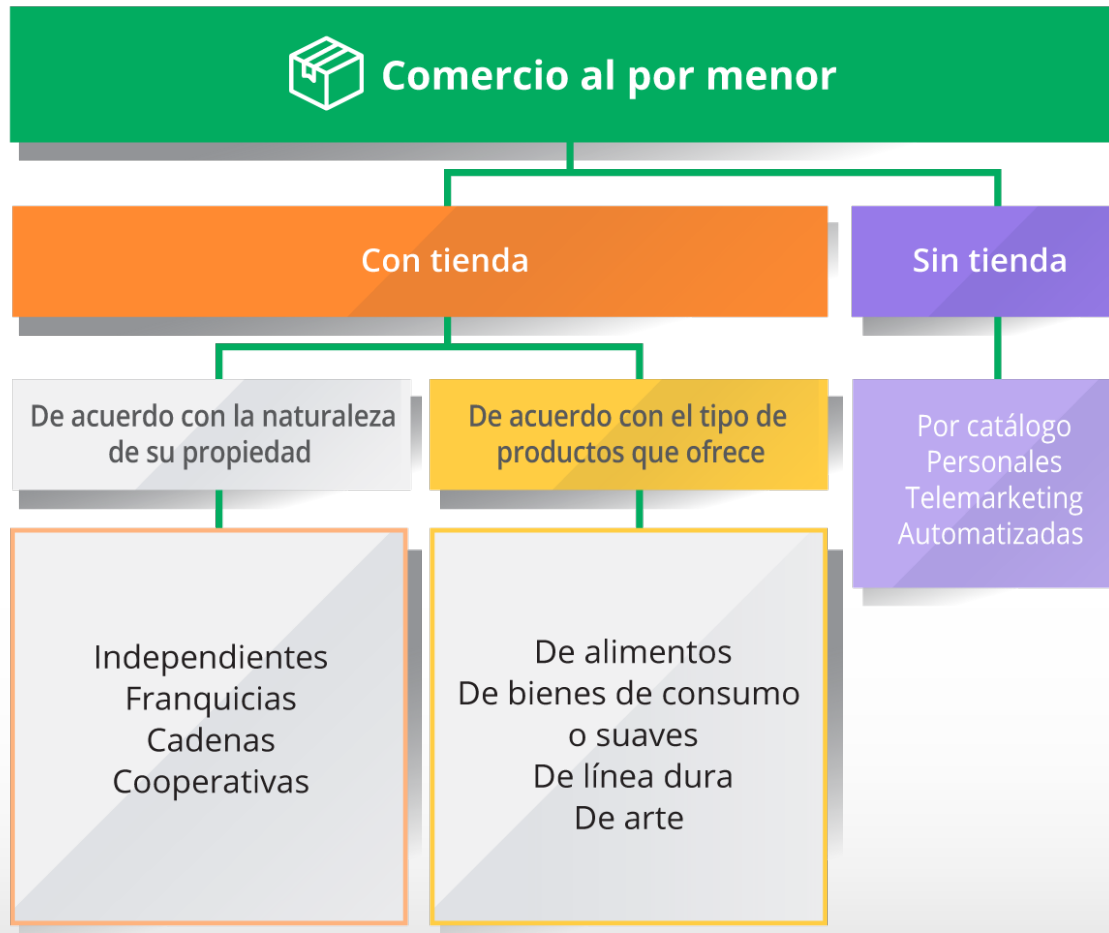
# Explicación

El tipo de **actividades** que se realizan en el comercio detallista, de acuerdo con Torres (2022) son:

1. Administración de tiendas.
2. Gestión del piso minorista.
3. Gestión de los inventarios.
4. Gestión de recibos.
5. Atención al cliente.
6. Promoción de ventas.



## Clasificación del comercio al por menor:





# Bibliografía

Creditea. (2021). *¿Cuáles son los sectores económicos en los que se divide la actividad?* Recuperado de <https://www.creditea.es/blog/sectores-economicos#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20existen%20cinco,como%20parte%20del%20sector%20terciario.>

Da Silva, D. (2022). *Guía para entender qué son los minoristas.* Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-los-minoristas/>

De Azuke, I. (2023). *Comercio.* Recuperado de <https://humanidades.com/comercio/>

Torres, D. (2022). *¿Qué es la venta minorista y qué tipos existen?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-venta-minorista>

Anuor Aguilar. (2020, 2 de marzo). *Kotler capítulo 13 😊 (13.2) | ¿Qué son las VENTAS AL DETALLE o al menudeo? El rol shopper marketing* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rLsuilvfAwU>

Getin. (2023, 30 de mayo). *Perspectivas y tendencias del retail 2023* [Archivo de Podcast]. Recuperado de <https://podcasts.apple.com/mx/podcast/perspectivas-y-tendencias-del-retail-2023/id1525937281?i=1000615045680>

Roberto A. Méndez Torres. (2021, 8 de abril). *Mercadeo I: Capítulo 16 Ventas al detalle* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jPqXg8Oge9Q>

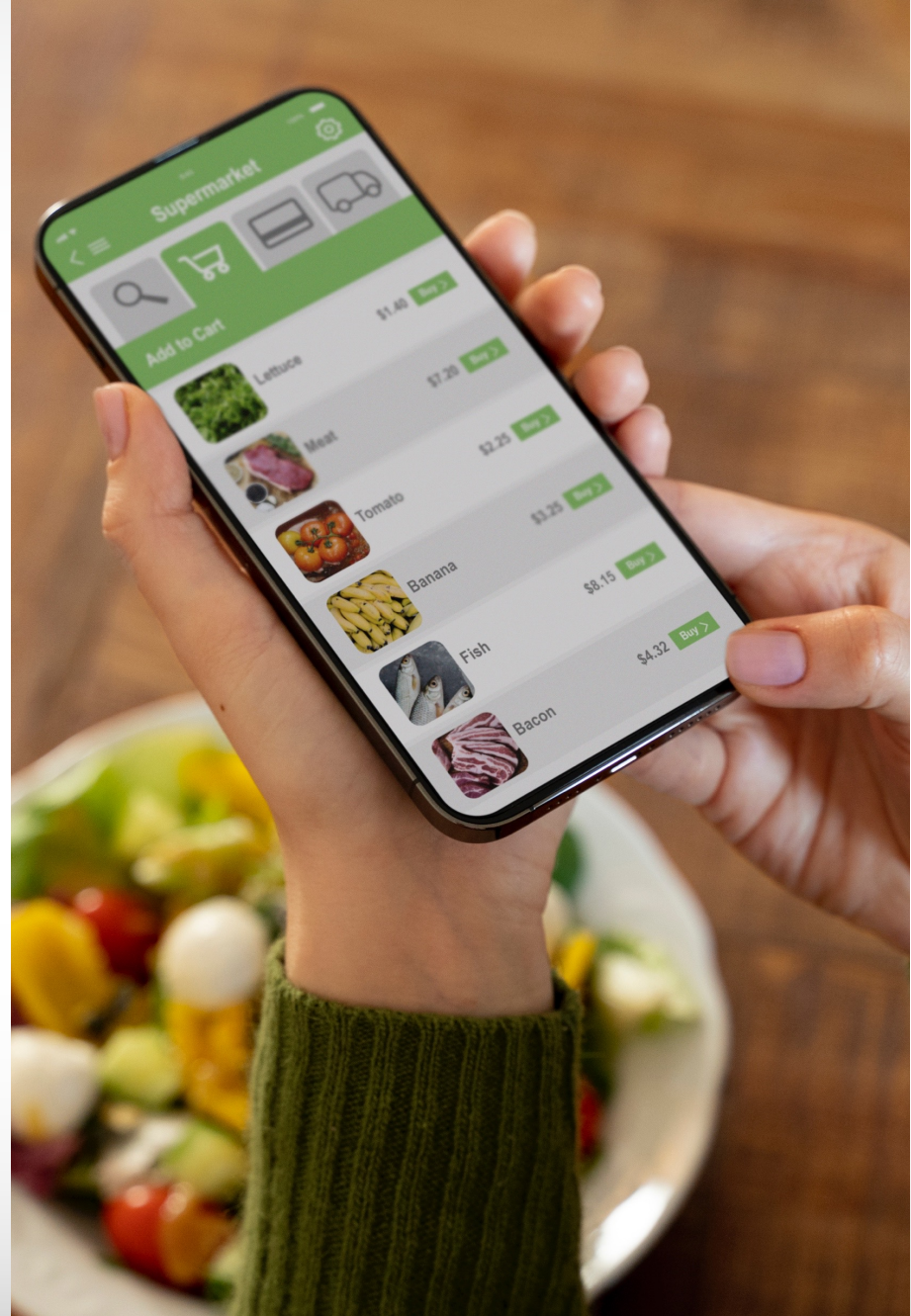
## Tema 2

# El perfil de las empresas de venta al por menor



### Asegúrate de:

- Comprender la importancia del sector del comercio al por menor en la economía global en función del gasto del consumidor.
- Conocer el perfil y tamaño del sector del comercio al por menor en México.
- Entender las tendencias del consumidor que rigen las decisiones de las empresas en el sector del comercio al por menor.
- Relacionar las tendencias de las empresas del sector de comercio al por menor como respuesta a las necesidades del consumidor.



# Explicación

Las empresas de venta al por menor cumplen con el siguiente **perfil** (Carmila, 2021):



Énfasis en el servicio al cliente.

Dependencia de la repetición de compra.

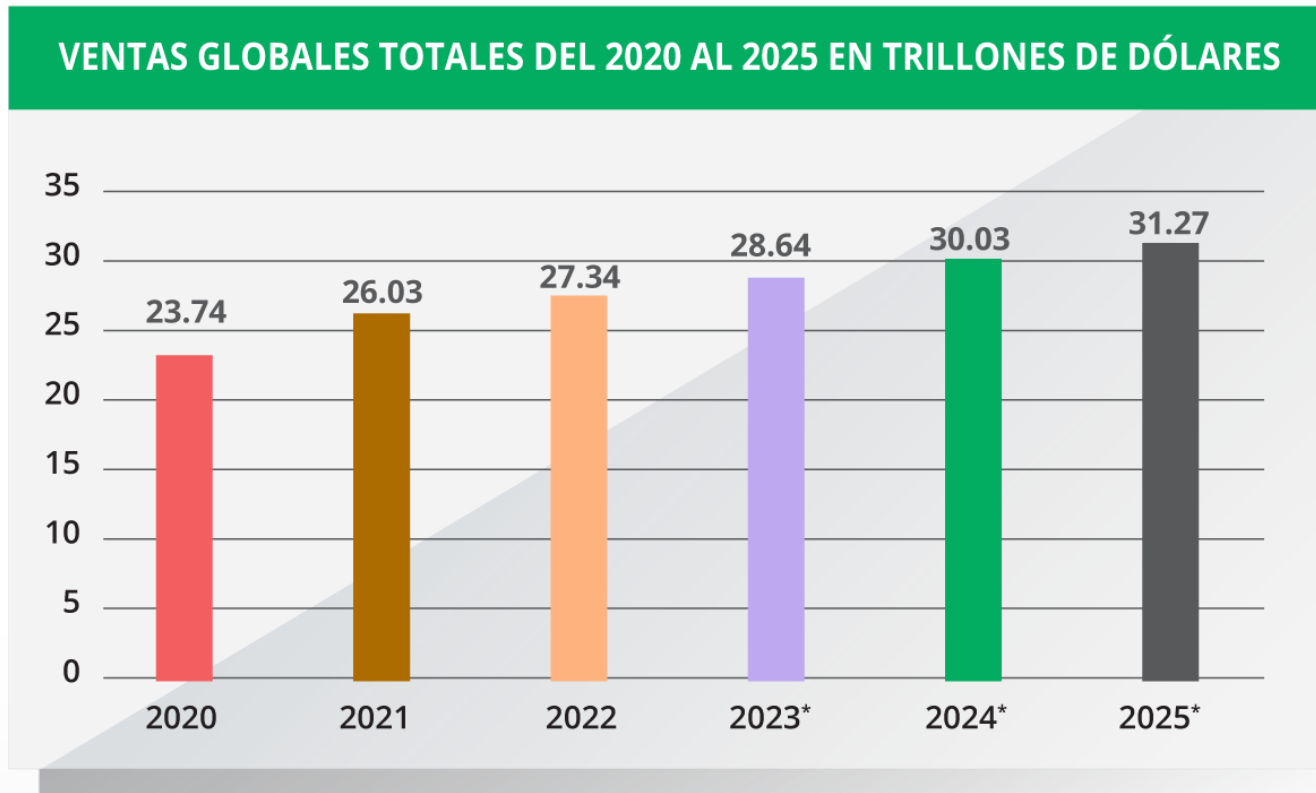
La eficiencia logística.

Compra de mayoreo para vender al menudeo.

Oferta de marcas propias.

Fidelización de los clientes en busca de lealtad.

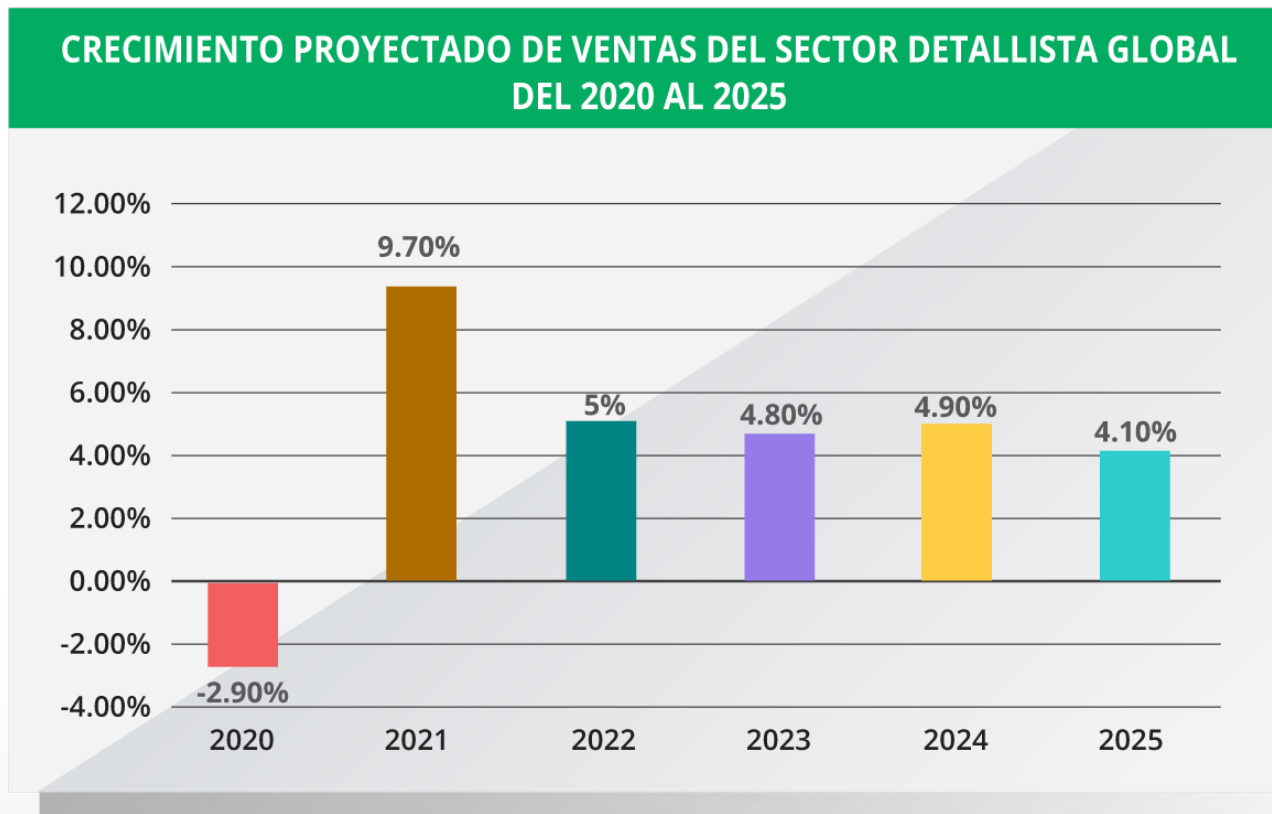
**Importancia de la venta al por menor** con respecto al total de empresas en el mundo:



Fuente: Statista. (2023). *Retail Market Worldwide*. Recuperado de <https://0-www-statista-com.biblioteca-ils.tec.mx/study/70406/retail-market-worldwide/o>

# Explicación

Para los siguientes años se estima que **el sector seguirá creciendo** entre un 4 y un 5% anual (Statista, 2023):



Fuente: Statista. (2023). *Retail Market Worldwide*. Recuperado de <https://0-www-statista-com.biblioteca-ils.tec.mx/study/70406/retail-market-worldwide/o>

# Explicación

De acuerdo con Statista (2023), en el 2021 el **top 10 de las marcas globales en el sector del comercio al detalle** son las siguientes:



# Explicación

El futuro del comercio detallista se está reconfigurando y presenta las siguientes **tendencias**:



- Automatización.
- B2C sumando canales B2B .
- ChatGPT.
- Comercio “*livestreaming*” (transmisión en vivo).
- Auto-cobro.
- Tik-Tok y redes sociales.



# Bibliografía

Carmila. (2021). *¿Cuáles son las principales características del retail?* Recuperado de <https://smart-shopping-news.carmila.com/es/cuales-son-las-principales-caracteristicas-del-retail/>

Statista. (2023). *Retail Market Worldwide*. Recuperado de <https://0-www-statista-com.biblioteca-ils.tec.mx/study/70406/retail-market-worldwide/o>

Rethink Retail. (2022, 9 de diciembre). *Top retail industry leaders share big predictions for 2023* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9w9myWUFQnw>

TechnoFunc. (2021, 26 de julio). *Overview of retail industry chapter 2* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BN4Mlo13tRs>

TechnoFunc. (2021, 26 de julio). *Importance of retail industry chapter 3* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xWk-rjW99qk>

TechnoFunc. (2021, 27 de julio). *Drivers & dynamics of retail industry-chapter 8* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=c2CVSN1QQJU>

## Tema 3

# Venta al por menor en tienda física



### Asegúrate de:

- Comprender la clasificación de los negocios de venta al por menor en función de la forma en que ofrecen sus productos al consumidor.
- Conocer los tipos de tiendas físicas que existen y sus características.
- Entender la estructura de costos y gastos de un negocio de comercio al detalle.
- Identificar alternativas sustentables para lograr la eficiencia energética en los comercios de venta minorista, con la finalidad de generar un ahorro en los gastos y cuidar el medio ambiente.



# Explicación

Lozsan (2022), **categoriza los comercios minoristas** en función de la manera en que ofrecen sus productos en cuatro grupos:



Comercio  
tradicional



Comercio de  
autoservicio



Comercio de  
servicio mixto



Comercio sin  
establecimiento  
comercial

# Explicación

Los comercios minoristas con tienda física pueden **ser clasificados por el tipo de producto(s) y servicio(s) que ofrecen** y de acuerdo con ello, Torres (2022) los clasifica en 7 categorías:

1. Supermercados / comestibles.
2. Supertienda / hipermercado.
3. Tienda de conveniencia.
4. Tienda departamental.
5. Tienda especializada / *“category killer.”*
6. Tienda de descuento.
7. Almacén o club de precios.



## Ventajas de comercializar en tiendas físicas

De acuerdo con Barriga (2023):

- El consumidor puede evaluarlos de manera tangible.
- La interacción comprador-vendedor.
- Entrega inmediata.
- La ambientación de tienda facilita la decisión de compra.

Según Algarotti (s.f.):

- El cliente percibe mayor seguridad.
- El trato personal provoca fidelización.
- Se evita pago de envío.
- Devoluciones más sencillas y rápidas.
- Compras no planeadas.
- Mayor dificultad para comparar con competidores.

## Gastos de operación fijos en las tiendas físicas (González, 2023):



# Explicación

Oportunidades de **eficiencia energética** en tiendas físicas:

- Iluminación LED.
- Energía solar fotovoltaica, pasiva y térmica.
- Bioplásticos.
- Gestión de recursos hídricos.





# Bibliografía

Algarotti, C. (s.f.). *Tienda física vs tienda online: ventajas y desventajas*. Recuperado de <https://www.doofinder.com/es/blog/tienda-fisica-vs-tienda-online-ventajas-y-desventajas>

Barriga, F. (2023). *Tienda física. Guía paso a paso para abrir la tuya*. Recuperado de [https://blog.skydropx.com/tienda-fisica/#Que\\_es\\_tienda\\_fisica](https://blog.skydropx.com/tienda-fisica/#Que_es_tienda_fisica)

González, J. (2023). *Introducción económica para gestionar una tienda retail*. Recuperado de <https://retailparatodos.com/2023/01/13/introduccion-economica-para-gestionar-una-tienda-retail/>

Lozsan, N. (2022). *Mercado minorista: significado, clases de tiendas y diferencias entre comercio minorista y mayorista*. Recuperado de <https://www.cinconoticias.com/mercado-minorista/>

Torres, D. (2022). *¿Qué es la venta minorista y qué tipos existen?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-venta-minorista>

Anuor Aguilar. (2020, 2 de mayo). *Kotler capítulo 13 🧐 (13.3) | Clases y tipos de tiendas detallistas (canales de venta al por menor)* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hHvyr2VOpJs>

Bancomundial. (2022). *Energía. Panorama general*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/energy/overview#1>

Enlight. (2022). *Importancia del consumo energético en los costos del retail*. Recuperado de <https://www.enlight.mx/blog/importancia-del-consumo-energetico-en-los-costos-del-retail>

TEDx Talks. (2020, 26 de octubre). *El futuro del retail | Jorge Mas | TEDxTarragona* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XvwA1Bp4wWE>

## Tema 4

# Venta al por menor en tienda *online*



### Asegúrate de:

- Entender cómo se realiza el comercio electrónico a través de plataformas digitales.
- Conocer las tendencias de la venta *online*.
- Evaluar el negocio de las tiendas online por sus ventas en México y en el mundo.
- Comprender los tipos de venta online que están disponibles para los negocios de *retail*.
- Saber las ventajas de las tiendas online contra las tiendas físicas.



# Explicación

Características de las **plataformas de venta en línea** (Rodríguez, 2022):



**Virtuales**



**Integrales**



**Trazables**



**Intuitivas**



**Disponibles**



**Flexibles**



**Gestión de productos**



**Gestión de clientes**



**Gestión logística**



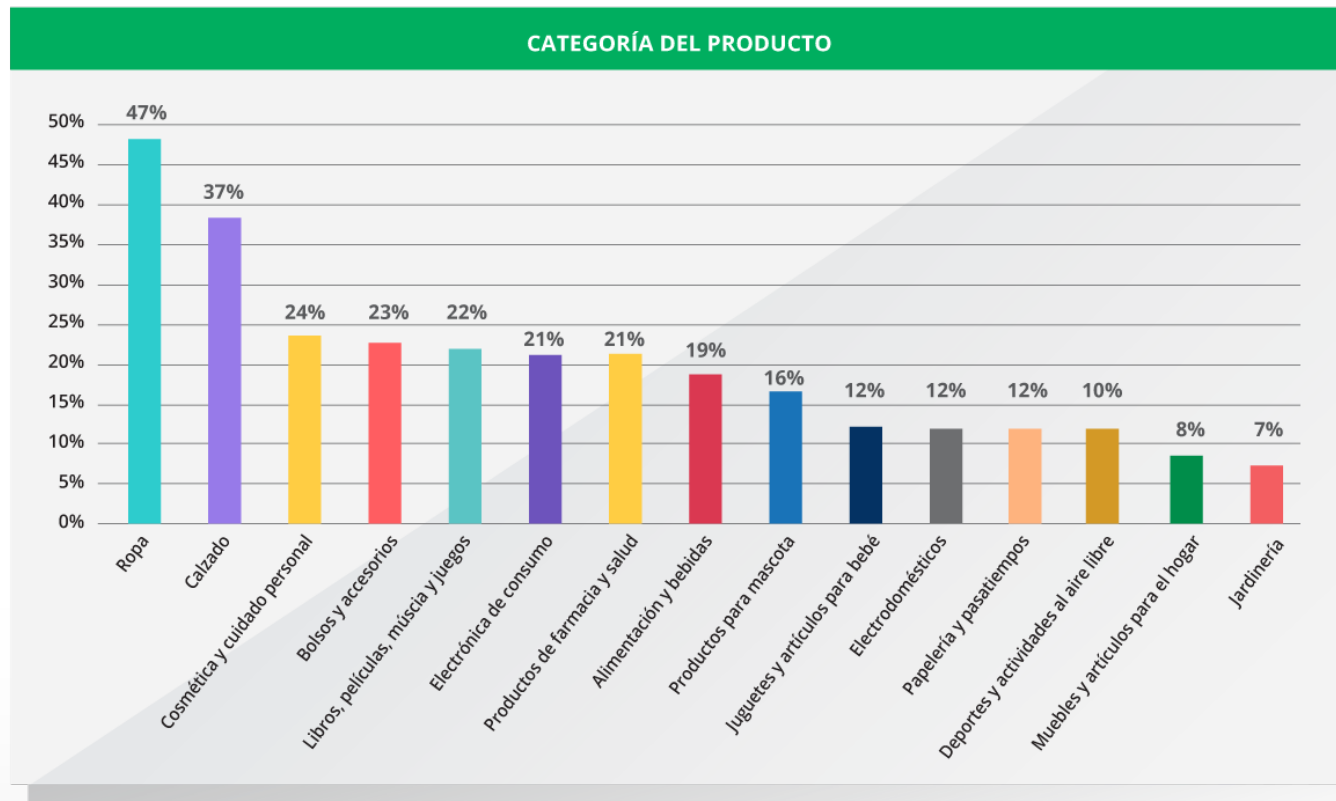
**Escalables**



**Facilitan la optimización de buscadores (*SEO: Search Engine Optimization*)**

# Explicación

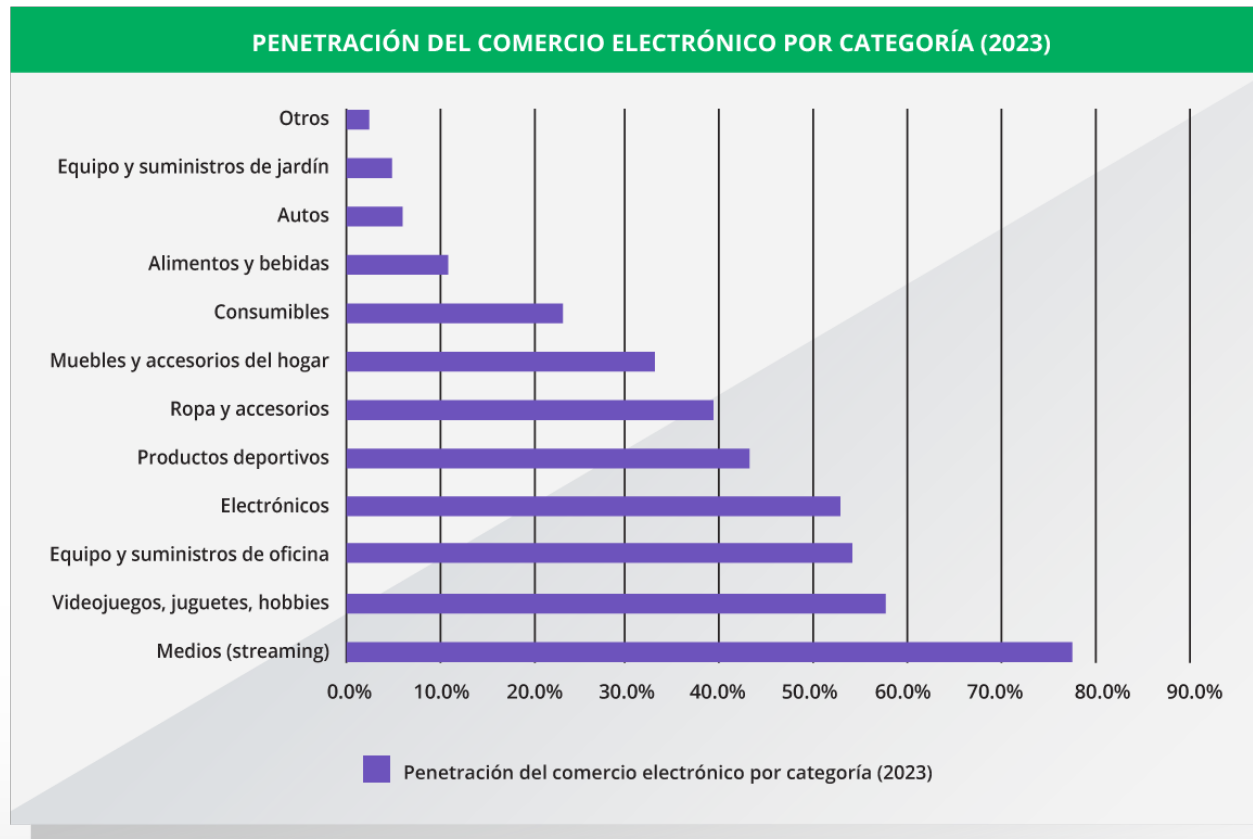
Las categorías más populares de productos en el comercio electrónico en México según Statista (2023):



Fuente: Statista. (2023). *Porcentaje de compradores que prefieren adquirir productos online en México en 2023, por categoría.* Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/640074/principales-categorias-de-compra-online-por-porcentaje-de-compradores-mexico/>

# Explicación

A nivel global, Oberlo (2022) indica que en el 2023 estos son los porcentajes de penetración de venta en línea por categoría:



Fuente: Oberlo. (2023). *Ecommerce penetration by category*. Recuperado de <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-penetration-by-category>

# Explicación

## Tipos de venta online (Castro, 2021):



D2C Directo a consumidor.

*Dropshipping* (renuncia al envío).

Marca Blanda.

Suscripción.

Alquiler.

## Clasificación de las tiendas online en función de los canales de venta (Castro, 2021):





## Ventajas de tiendas online vs tiendas físicas

### Para Higuerey (2019) representa:

- 1) Flexibilidad y simplificación.
- 2) Posibilidad de obtener información.
- 3) Menor inversión.

### Según Huerta (s.f.):

4. La agilidad en la comunicación con los clientes.
5. El control y facilidad de la gestión de los inventarios.
6. La reducción de gastos operativos fijos.
7. La posibilidad de crecer con mucha mayor rapidez.



# Bibliografía

Castro, M. (2021). *Tipos de tienda online: ¿cuál le interesa a mi negocio?* Recuperado de <https://blog.saleslayer.com/es/tipos-de-tienda-online>

Higuerey, E. (2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas.* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,aplicaciones%20m%C3%B3viles%20y%20redes%20sociales.>

Huerta, A. (s.f.). *¿Qué es una plataforma de comercio electrónico y cómo elegir la mejor?* Recuperado de <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-una-plataforma-comercio-electronico>

Oberlo. (2022). *Ecommerce penetration by category.* Recuperado de <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-penetration-by-category>

Rodríguez, J. (2022). *Las 13 mejores plataformas de comercio electrónico para 2022.* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico>

Statista. (2023). *Porcentaje de compradores que prefieren adquirir productos online en México en 2023, por categoría.* Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/640074/principales-categorias-de-compra-online-por-porcentaje-de-compradores-mexico/>

Future Business Tech. (2021, 5 de octubre). *The Future of Ecommerce: 9 Trends That Will Exist In 2030* [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GQjuEygcS3A>

Getin. (2023, 30 de mayo). *Perspectivas y tendencias del retail 2023* [Archivo de Podcast]. Recuperado de <https://podcasts.apple.com/mx/podcast/perspectivas-y-tendencias-del-retail-2023/id1525937281?i=1000615045680>

IWD Agency. (2020, 23 de abril). *What is eCommerce? (eCommerce Beginners!)* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-ZAZnOtgaiY>

KeyCommerce. (2020, 17 de agosto). *Why is ecommerce the future - Opportunities, growth, and benefits* [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=FXJ\\_OiwjALQ](https://www.youtube.com/watch?v=FXJ_OiwjALQ)

KeyCommerce. (2020, 21 de agosto). *Different types of ecommerce businesses - Top 3 Ecom business models* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Pa4mi5GlsUI>

MyWifeQuitHerJob Ecommerce channel. (2021, 24 de agosto). *10 unbelievable ecommerce statistics why you must start selling online* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5PB2rjDBWHc>

### Venta al por menor híbrida (*brick & click*)



#### Asegúrate de:

- Comprender los conceptos de *brick & click* y omnicanalidad.
- Conocer cómo fue que evolucionó el comercio al por menor hasta llegar al modelo de negocio híbrido.
- Saber las claves para que un negocio de *retail* sea exitoso usando una estrategia de omnicanalidad.
- Entender el futuro del comercio híbrido que integra la venta física y electrónica.



## Bricks-and-Clicks

## Explicación

**Brick & Click** “Es un modelo de negocio utilizado por los comerciantes para operar tanto una tienda en línea como un punto de venta físico” (Carter, 2023).

**Brick** se traduce como ladrillo del idioma inglés. Su término representa a una tienda física.



### **Click**

representa al comercio electrónico donde se presiona una tecla que concluye una venta en línea.

# Explicación

**Brick & Click**, ventajas para los **consumidores** (Conecta Software, 2022):

- Interactúan con el personal para recibir recomendaciones.
- Perciben mayor confianza al comprar en línea.
- Se vuelven más leales a la marca.
- Pueden construir experiencias de compra únicas.
- Les permite preseleccionar en línea y confirmar su decisión en tienda física.
- El proceso de devoluciones se vuelve más fácil para ellos.
- Acceden a la tienda 24/7.
- Pueden tener acceso a tiendas de cualquier parte del mundo.



**Brick & Click**, ventajas para los **negocios** (Intel, s.f.):



- Clientes gastan 18% más en experiencias omnicanal.
- Mayor fidelización hacia la marca.
- Mejor gestión de inventarios.
- Más fácil acceso a información de su consumidor.

# Explicación

Orozco, (2022) agrupa los **elementos clave de la venta híbrida** en tres rubros:





# Explicación

Cambios en **la experiencia de compra** del consumidor (Conecta Software, 2022):



*Showrooming*

*Webrooming*



## Explicación



Adyen (2021) indica que, para el logro de una verdadera integración, se deberá llegar al concepto de *comercio unificado*, donde se integren no solo los canales de venta, sino toda la gestión del negocio mediante una misma plataforma digital y donde los pagos se harán mediante tecnologías omnicanal que permitan ofrecer múltiples métodos de pago en los canales empleados para la venta, de manera que el cliente escoja el más conveniente para cada momento.

# Bibliografía

Adyen. (2021). *Del omnicanal al comercio unificado, una tendencia en pleno desarrollo*. Recuperado de [https://www.adyen.com/es\\_MX/blog/omnicanal-comercio-unificado](https://www.adyen.com/es_MX/blog/omnicanal-comercio-unificado)

Carter, R. (2023). *¿Qué es una tienda Brick and Click? Tu guía definitiva para 2023*. Recuperado de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/brick-click-store>

Conecta Software. (2022). *Brick and Click – Un modelo de negocio con ecommerce*. Recuperado de <https://www.conectasoftware.com/magazine/ecommerce/brick-and-click-modelo-negocio-ecommerce/>

Intel. (s.f.). *¿Qué es el comercio minorista omnicanal?* Recuperado de <https://www.intel.es/content/www/es/es/retail/omnichannel.html>

Orozco, N. (2022). *El nuevo modelo de ventas híbrido*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/el-nuevo-modelo-de-ventas-h%C3%ADbrido-optamo-soluciones/?originalSubdomain=es>

Aedas. (2022, 12 de abril). *Explore the future of retail design with Steve Barnes* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Tni02eUrNR8>

Dónde ir de compras. (s.f.). *Las tiendas físicas de Amazon*. Recuperado de <https://www.dondeirdecompras.com/las-tiendas-fisicas-de-amazon/>

Moglia, S. (2022). *¿Por qué Amazon le apuesta a las tiendas físicas?* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/por-que-amazon-le-apuesta-a-las-tiendas-fisicas/>

Shopify - Español. (2022, 17 de mayo). *¿Qué es omnicanalidad? 🤖 Implementa una estrategia omnicanal exitosa* [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=GA2\\_t6KJCZw](https://www.youtube.com/watch?v=GA2_t6KJCZw)

The Economist. (2021, 18 de marzo). *The future of shopping: what's in store?* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMl>

Mike Walsh. (2022, 29 de agosto). *What is the future of retail stores? | Mike Walsh | Futurist keynote speaker* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zAnG7OGwz0Y>

# Actividad 1

## Actividad 1: Apertura y contextualización

**Objetivo:** Analizar y comparar los cambios en el sector de comercio al por menor en las últimas dos décadas, considerando los avances tecnológicos y su impacto en el sector bancario, para fundamentar decisiones estratégicas en el entorno actual.

**Requerimientos:** Recupera los elementos que trabajaste anteriormente en el estudio de caso (tabla comparativa e inferencias).

### Parte 1: Pasado y presente del comercio al por menor

1. El instructor abre la sesión dando la bienvenida a los participantes y explica cómo ha cambiado el comercio al por menor en las últimas dos décadas.
2. Se divide a los asistentes en dos grupos. En un extremo se ubica el grupo del pasado, quienes deben recordar cómo se compraban las cosas hace dos décadas (métodos de pago, canales de venta, tecnología, etc.). En el otro extremo se ubica el grupo del presente, quienes enfatizarán cómo se compran las cosas actualmente (comercio electrónico, pagos móviles, omnicanalidad, etc.).

# Actividad 1

3. El instructor pedirá la participación de tres voluntarios de cada grupo para realizar las siguientes dinámicas:
  - a) Asumir roles de compradores y minoristas de hace dos décadas y del presente para adquirir productos y servicios básicos. Deben argumentar qué grupo ofrece la mejor experiencia de compra y por qué.
  - b) Reflexionar en la forma en la que ha cambiado el sector del comercio al por menor y de qué forma estos cambios han impactado al sector bancario (por ejemplo, la necesidad de soluciones de pago en línea, financiamiento para empresas de comercio electrónico, etc.).
4. Para concluir, el instructor dará una breve explicación sobre los contenidos centrales del módulo 2, subrayando la centralidad que han tenido las instituciones de financiamiento para facilitar la realización de transacciones, adquisición de créditos y apoyo al comercio electrónico, entre otras iniciativas que han sido clave en el crecimiento del sector del comercio al por menor.

## Parte 2: Lectura dirigida del caso de estudio

1. El instructor pedirá a un voluntario que lea en voz alta el caso de estudio que realizaron al concluir el módulo 2 y solicitará al resto del grupo que preste atención a la lectura para que al finalizar propongan un título adicional para el caso, el cual debe reflejar de forma clara los contenidos centrales del mismo.
2. Tras escuchar la lectura del caso, en plenaria se compartirán los títulos que crearon para establecer entre todos:
  - a. ¿Qué rasgos resaltaron más sobre el caso en sus títulos?
  - b. Si en dichas creaciones se centraron más en los desafíos o en las oportunidades del caso.
3. Enseguida, según el tiempo disponible, el instructor solicitará que los aprendedores compartan las tablas comparativas que desarrollaron previamente sobre las dos empresas que consiguieron migrar hacia una estrategia de venta omnicanal.
4. Por votación, elegirán las mejores tablas comparativas y reflexionarán en las posibilidades que representa el sector de comercio al por menor para desarrollar estrategias financieras personalizadas.

# Actividad 1

**Cierre:** Al finalizar la actividad, tendrán un receso de 15 minutos, el cual podrán aprovechar para presentarse e interactuar con el resto de los participantes, o bien, para descansar antes de iniciar la próxima actividad.



# Actividad 2

## Actividad 2: Diseño de la tienda en línea de Confi-shoes

**Objetivo:** Desarrollar una estrategia de comercio electrónico, considerando el perfil del cliente, las tecnologías adecuadas y los aspectos financieros, para optimizar la experiencia del usuario y la rentabilidad del negocio.

**Requerimientos:** Retoma los elementos que desarrollaste previamente en el estudio de caso (exploración de canales de venta en línea).

### Parte 1: Planteamiento del diseño

- a) Los aprendedores deberán formar equipos para trabajar de forma colaborativa.
- b) Posteriormente, deberán asumir que son el equipo de Mercadotecnia y Comercial de Confi-shoes y, de la mano de Genaro, deberán crear un documento en el que redacten los lineamientos necesarios para el diseño de la tienda en línea, pues estos se le entregarán a la agencia que la va a diseñar. Para ello, deberán contestar las siguientes preguntas:
  1. Describir el mercado meta al que debe dirigirse la tienda en línea.
  2. ¿Qué productos dentro de su portafolio deben vender *online*?

## Actividad 2

3. ¿Cuál será el canal de venta en línea que recomiendan? ¿Página web propia, búsqueda de un distribuidor con tienda en línea o un *marketplace*? Justifiquen su respuesta.
4. ¿Qué servicios debe ofrecer la tienda en línea y, en función de ello, qué tipo de venta en línea se debe establecer?
5. ¿Qué elementos mínimos deberá haber en la estructura de su página de comercio electrónico?
6. ¿Qué tecnologías le sugieren usar a Genaro y de qué forma debe implementarlas para garantizar una experiencia de usuario memorable para sus clientes del comercio electrónico?
7. Estimen el presupuesto que requiere la empresa para echar a andar su tienda en línea y propongan instrumentos para su financiamiento.

**Nota:** Es importante que todos los integrantes de los equipos colaboren desarrollando las respuestas y justifiquen sus respuestas con la mayor cantidad de datos posibles.

## Actividad 2

### Parte 2: Socialización de los diseños

Para dar cuenta de los aspectos básicos del diseño de la tienda en línea que prepararon, cada equipo seleccionará a tres integrantes para que personifiquen a Genaro y su equipo de trabajo.

- Por turnos, irán presentando de viva voz cada una de sus propuestas, mientras que el resto del grupo encarnará a posibles inversionistas, encargados principalmente de cuestionar a los presentadores y pedir datos que respalden la toma de decisiones.

**Cierre:** Al terminar la actividad, dispondrán de un receso de 15 minutos. En este tiempo pueden realizar ejercicios de estiramiento o pueden hacer una pequeña meditación para alcanzar un estado de atención plena que les permita obtener el máximo nivel de concentración durante el día.



# Receso

# Actividad 3

## Actividad 3: Unificación de la experiencia de compra en la tienda física

**Objetivo:** Diseñar una propuesta de innovación para tiendas físicas que integre tecnologías emergentes y prácticas sostenibles, asegurando coherencia con la experiencia de compra en línea y eficiencia en costos.

**Requerimientos:** Reintegra los elementos que elaboraste con anterioridad en el estudio de caso (análisis de tendencias en experiencia de compra y sostenibilidad en tiendas físicas).

### Parte 1: Desarrollo de innovaciones en tiendas físicas

Una vez que los aprendedores plantearon el diseño de la tienda en línea, es momento de modificar los establecimientos físicos para que sigan siendo atractivos para el público, que regularmente prefiere visitar en persona el establecimiento de la marca.

- i. El instructor pedirá a los equipos de aprendedores que propongan cambios que ayuden a unificar la experiencia de compra, dar una percepción de modernidad y provocar una experiencia de compra única y llamativa.
- ii. Entre todos deberán decidir qué cambios son necesarios para las tiendas físicas, respondiendo a las siguientes preguntas:

## Actividad 3

1. ¿Qué debe permanecer sin cambios en la tienda física, si es que aplica?, ¿por qué?
2. ¿Qué debe cambiar en la tienda física y qué forma deben tomar esos cambios?
3. ¿Qué van a hacer para provocar una experiencia de compra única y llamativa? Procuren usar tecnologías como inteligencia artificial, realidad virtual, realidad aumentada, plataformas de autopago, entre otras, que pudieran ser parte de su experiencia. No olviden explicar cómo las van a implementar.
4. ¿Cómo van a garantizar que la tienda en línea y la tienda física están unificadas?
5. Estimen el presupuesto necesario para la inversión de estas adecuaciones a la tienda física. Incluyan recursos materiales de construcción y/o tecnología.

## Actividad 3

- iii. Ya que contesten las preguntas, complementen sus respuestas elaborando un *collage* ilustrado sobre el concepto que tendrá la tienda física, según la propuesta que acaban de generar. Pueden utilizar imágenes que descarguen de Internet.
- iv. El instructor seleccionará aleatoriamente tres equipos para que compartan sus respuestas y muestren sus collages. Deberán brindar una breve explicación de las transformaciones que plantearon y explicar qué presupuesto estarían manejando para realizar dichas reformas, así como la solución de financiamiento que sería más adecuada para llevarlas a cabo.

### Parte 2: Buscando alternativas sustentables

1. El instructor pedirá a los asistentes que, de forma ordenada, completen la siguiente frase (se debe evitar que se repitan las respuestas):

En el caso de Confi-shoes, la mejor forma de bajar sus gastos fijos y convertir el negocio en una alternativa sustentable sería\_\_\_\_\_.

## Actividad 3

2. Al terminar las participaciones, entre todos deberán seleccionar las cinco mejores alternativas para que la empresa obtenga ahorros en materia de recursos energéticos y justificar por qué consideran que son las opciones adecuadas para este giro de negocios en particular.

**Cierre:** Al terminar la actividad, tendrán un receso de 15 minutos, úsenlos para descansar o repasar sus notas de clase.



# Actividad 4

## Actividad 4: Comunicación de la marca

**Objetivo:** Formular una estrategia de comunicación multicanal que fortalezca el posicionamiento de la marca seleccionada, considerando diversos medios y presupuesto, para maximizar la visibilidad y la atracción de clientes potenciales.

- I. El instructor abrirá la actividad explicando que en los negocios de *retail* no basta con hacer adecuaciones a las tiendas físicas y virtuales para tener éxito, sino que es necesario que construyan una estrategia de comunicación o publicidad multicanal que les ayude a comunicar su posicionamiento, construir la imagen de marca y persuadir a los clientes potenciales a consumir la marca que se está promocionando, que en este caso se trata de los zapatos de Confi-shoes.
- II. Específicamente, pedirá a los equipos que respondan lo siguiente:
  1. ¿Qué mensaje deberá comunicar su estrategia?
  2. ¿Qué medios tradicionales y electrónicos sugieren que utilice Confi-shoes para este propósito?

## Actividad 4

3. ¿De qué manera deben ejecutarse las estrategias en estos medios para garantizar que su campaña sea exitosa?
4. ¿Cuál es el gasto mensual que estiman sería necesario para llevar a cabo estas iniciativas?

III. Por turnos, los equipos irán compartiendo sus respuestas y al final debatirán cuáles estrategias financieras serían las más adecuadas para garantizar su flujo de efectivo.

**Cierre:** Para concluir con la cuarta actividad, tomarán un receso de 15 minutos, el cual pueden aprovechar para dar una pequeña caminata por el salón, o bien, para hacer ejercicios de respiración que eleven sus niveles de energía y concentración.

Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.