

EMPRENDE

GUÍA PARA TU CRECIMIENTO

ya



TOLUCA
CAPITAL

Se abren paso
las tecnologías
PARA LA DESINFECCIÓN

“El nuevo escenario y el que vendrá después como resultado de la desescalada plantea a los responsables de muchas empresas cuestiones como ¿he de cambiar mi propuesta de valor en el mercado?, ¿cómo puedo llegar a mis clientes ahora?, ¿los posibles cambios en la demanda me pueden obligar a cambiar mi estrategia de precios?, ¿he de modificar la segmentación y los canales de venta?, ¿habrá regulaciones diferentes?, ¿los cambios en la cadena de suministro, como consecuencia de la expansión de la Covid-19, pueden tener implicaciones fiscales en materia de precios de transferencia, tributación directa o indirecta, y aduanas?”. Mónica Mendoza, experta en ventas, lo plantea así para la revista digital *Emprendedores* y ofrece varios consejos y estrategias comerciales para ayudar a incrementar las ventas y captar clientes en tiempos de Covid-19.



1. DIGITALIZAR EL NEGOCIO

“Si no es posible digitalizar todos los procesos, es de vital importancia, al menos, poder transformar una parte. Cambiar la mentalidad y la cultura empresarial –siempre poniendo el foco en el cliente– hacia aquellas acciones, tecnologías y estrategias que hagan uso de métodos digitales para hacer más eficiente una empresa e incrementar la productividad, aprovechando las oportunidades de la economía en Internet”.

Según esta experta, una de las claves es realizar un plan comercial para el nuevo escenario en el que, en la mayoría de los sectores, “la prioridad de generar ingresos será sustituida por la de subsistir”.

2. INTERNACIONALIZACIÓN Y NUEVAS ALIANZAS

“La entrada en nuevos mercados emergentes para ir a la búsqueda de nuevos clientes o bien partners o colaboradores, será un factor clave para el crecimiento de la empresa. Las alianzas también

cobran especial protagonismo para llegar a otros mercados o crear nuevos productos tanto a nivel nacional como internacional”.

3. APOSTAR POR LA OMNICANALIDAD

“En la sociedad actual, donde la oferta es cada vez más amplia y variada, los clientes se han vuelto más exigentes y se han convertido en usuarios omnicanal. Por tanto, ya no existen entornos online y offline, sino que coexisten, se integran e interaccionan entre ellos. Por ello, será necesario hacer uso de diferentes canales para poder llegar al conjunto de clientes y así poder incrementar las ventas”.

4. LIQUIDEZ Y TALENTO COMERCIAL

“Es bien conocido el hecho de que los márgenes en las operaciones comerciales son de especial importancia, sin embargo, durante esta época de crisis se priorice tener circulante y pensar un poco más en términos de caja que en términos de rentabilidad. Y en lo que a talento comercial se refiere, es interesante activar medidas de fidelización y motivación de comerciales que han visto disminuir sus ingresos al reducir sus comisiones”.

5. ESPACIOS DE CONFIANZA

“Si eres un comercio. El establecimiento ha de aportar seguridad al cliente, que perciba que es un espacio de confianza. Especialmente, el sector textil, por las prendas que están en contacto con el cuerpo. Hay que establecer protocolos bien definidos para garantizar una compra segura”.

6. VENTA CRUZADA Y FIDELIZACIÓN

“Comunicarse con los clientes. Apostar por mensajes simples, reales y empáticos para alejarse de los promocionales. Enviar mails o utilizar las redes sociales en torno a la marca o marcas que se representan, así como los valores que se transmiten al mercado. Conocer bien el entorno digital también aportará conocimientos para captar nuevos leads sobre los que trabajar”.

Mendoza reconoce que para ejecutar estas acciones necesitamos claridad mental y no dejarnos llevar por la ansiedad y el miedo, “pues desde el miedo no es posible tomar las decisiones que esta nueva situación requiere”.

REGISTRA TU EMPRESA O NEGOCIO

IMPULSA TUS VENTAS DURANTE ESTA CONTINGENCIA

<https://www.toluca.gob.mx/directorio>



Mayores informes:
emprendeya@toluca.gob.mx



CONEXIONES
EMPRESARIALES



además...

CONSULTA NUESTRO
DIRECTORIO EMPRESARIAL

APOYEMOS EL COMERCIO LOCAL

JUNTOS ES POSIBLE



TOLUCA
CAPITAL

Seguridad y Confianza

AL COMPRAR POR INTERNET

Brindar servicios financieros de fácil acceso, seguros, que permitan diferentes movimientos y que estén disponibles a solo un clic: ese es el principal objetivo de las fintech, cuyo nombre surge de la unión entre tecnología y finanzas y que cada vez gana más relevancia en la vida de los usuarios.

Las fintech suponen hoy en día una revolución de lo que conocíamos como servicio al cliente en términos bancarios y financieros, debido a que mejoran servicios que ya existían e innovan en la creación de otros. Se viene trabajando hace varios años en el desarrollo de plataformas y canales que cumplan con las características de eficiencia, flexibilidad, ahorro y transparencia, como nuestra plataforma de Placetoplay. Estos atributos son los que generalmente se asocian con las fintech, garantizando el cumplimiento de la regulación y la seguridad a los comercios y usuarios.

Finanzas y tecnología

La oferta de productos financieros en línea, flexibilizar metodologías de pago a través de estructuras disruptivas, propiciar la inclusión financiera, reducir los costos de servicios tradicionales; además de la accesibilidad, agilidad y seguridad; han sido los grandes aliados de las fintech y así lo demuestra su crecimiento.

De igual manera, y aunque los canales digitales son muy seguros, el incremento en las transacciones en línea ha generado retos adicionales para garantizar la autenticidad de las operaciones y así

evitar procesos de suplantación de usuarios. Este es un método de fraude usual que ha migrado a los canales digitales; por esto se deben tener ciertas recomendaciones para reducir los riesgos.

¿Cómo realizar pagos electrónicos seguros?

Estas son algunas de las recomendaciones de seguridad a tener en cuenta para evitar fraudes, robos o procesos de compra fallidos o suplantaciones:

- Usar dispositivos personales para realizar las compras: evite hacerlo en equipos públicos o compartidos.
- Contraseñas seguras: no use palabras cotidianas o fechas obvias como clave de acceso al registrarse en las tiendas virtuales.
- No hacer clic en un enlace para acceder al sitio web donde se va a realizar la compra, lo más recomendable es escribir directamente la dirección de la tienda en la barra del navegador.
- Verifique que la tienda virtual o el proveedor de pagos esté certificado en PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard), máximo estándar internacional en seguridad para pagos electrónicos, exigido en Colombia por la Superintendencia Financiera desde 2018. El ícono de PCI debe estar en la tienda.
- Conexiones confiables a Wi-Fi: haga las compras desde redes protegidas por contraseña y que sean de su confianza.
- Tener cuidado con la publicidad engañosa: es importante leer cuidadosamente la información que está condicionada generalmente a fechas puntuales.

El ícono del candado verde debe estar ubicado en la parte superior izquierda de los sitios de pago y ayuda a identificar las páginas confiables.



Herramientas que están utilizando los comercios

Hoy algunas soluciones de comercio electrónico están cruzando información entre los sitios visitados por un usuario y lo que compra, otros lo hacen utilizando cookies para saber qué ha estado buscando un usuario y establecer perfiles según sus intereses. Quienes tienen mayor posibilidad de inversión e innovación están utilizando inteligencia artificial para realizar rastreos de manera efectiva y que a veces evolucionan en temas como minería de datos.

Además, hay marcas que están empleando machine learning y/o algoritmos de comportamiento para detectar y reducir la posibilidad de que una transacción pueda ser fraudulenta porque permiten conocer al cliente, saber qué paga, horarios de compra, a cuánto plazo difiere, entre otros, y así determinar si es probable que pueda volver a realizar una compra similar. En definitiva, son herramientas que ayudan a establecer si la compra es o no un posible fraude y que también facilita crear perfiles de comportamiento para los usuarios.

Para concluir, uno de los grandes retos de hoy del comercio electrónico está en buscar el equilibrio entre facilitar los servicios de suscripción o compra y reducir la posibilidad de estafa y/o fraude para la marca o comercio y el usuario, este es el desafío diario.

Al sacar la basura...

Vecina o vecino cuando saques la basura, rocía agua con cloro a tu bolsa.

**Protejamos también a los
trabajadores de limpia.**



No nos cuesta nada

**¡Valoremos a quienes tienen que salir de casa
a trabajar por nuestra ciudad!**

Se abren paso las tecnologías

PARA LA DESINFECCIÓN

Ionización, rayos ultravioleta, ozonización, son algunas de las tecnologías que se están impulsando para la desinfección de espacios. El problema es que algunas de ellas se están aplicando y vendiendo sin la debida precaución.

Cierto que son muchos los negocios e instituciones que se están interesando por tecnologías que garanticen la higiene y esterilización ambiental con objeto de recuperar la confianza de los clientes cuando se encuentren en un espacio cerrado y con una importante concentración de personas. Valga el caso de un hospital, pero también el del transporte público, un hotel o una discoteca. Observaba María Visa, CEO y cofundadora de la empresa MTS Tech.

Según la OMS, el virus SARS-CoV-2, causante de las infecciones de COVID-19, se transmite principalmente a través de dos vías: por la inhalación de pequeñas gotas de líquido contaminadas, expelidas por una persona infectada, a través de su tos, estornudos, etc., y a través del contacto con superficies. El contagio se puede producir al tocar superficies u objetos contaminados, y luego tocarse los ojos, la nariz o la boca.

Para paliar sus efectos han surgido en el mercado numerosas soluciones. La más común y eficaz para la limpieza de superficies es la lejía y otros productos virucidas para desinfectar superficies. Para divulgar los que se pueden utilizar y los que no, el Ministerio de Sanidad hizo público un listado con los virucidas y biocidas autorizados en España por haber demostrado eficacia contra el virus. El

riesgo que conllevan es el de posible intoxicación para el personal que lo maneja, de aquí que en muchas ocasiones se recomiende su uso por parte de personal profesional especializado.

TÚNELES DESINFECTANTES

Los denominados túneles desinfectantes de ningún modo pueden ser utilizados sobre personas. "Un uso inadecuado de biocidas introduce un doble riesgo, posibles daños para la salud humana y dar una falsa sensación de seguridad".

Relacionado con esta tecnología, la startup orensana Myboxexperience se apresuró a lanzar en plena pandemia el producto Box Purefy, un "túnel de higienización portátil" para uso en superficies con gran flujo de personas, lanzado al mercado al precio de 30.000 euros. Se trata de una especie de contenedor cerrado del que se supone que, una vez que lo atraviesa la persona, sale de él totalmente desinfectada, en ropa y piel. Del producto, suministrado en forma de nebulizador, lo único que especifican en la web es que no contiene ni ozono ni derivados de lejía "dado su carácter tóxico".

LA OZONIZACIÓN

El ozono se ha convertido en otro de los productos estrella de la pandemia. No obstante, el Ministerio de Sanidad se ha apresurado a alertar de que esta sustancia biocida se encuentra todavía en fase de evaluación dentro de la Unión Europea y recomienda la adopción de medidas de seguridad. Al igual que otros biocidas, "no se puede aplicar en presencia de personas". Recordemos, finalmente, que al ser una sustancia química peligrosa "puede producir efectos adversos, como irritación en la piel o daño ocular".

EL ULTRAVIOLETA C

Acaba de salir al mercado un robot con el que se

dice se pueden desinfectar espacios con rayos ultravioleta con una eficacia del 99,96%. De los tres tipos de ultravioleta que existen, ellos trabajan con el C, que es el germicida.

Pese a reconocer el peligro que entrañan para la salud las largas exposiciones a estos rayos -por eso se aplica con un robot autónomo-, a María Visa no le faltan argumentos para defender el uso del ultravioleta en la desinfección, pues "prescinde de componentes químicos, de manera que no resulta contaminante para el medio ambiente y es mucho más eficaz".

El único inconveniente que reconoce es que el ultravioleta no surte efecto en las zonas carentes de luz, como pueden ser los cajones de una mesilla o los bajos de una cama si no se mueve. Es decir, que las zonas de sombra se quedan sin limpiar.

IONIZACIÓN

Este es el método para garantizar la calidad del aire que está ganando puntos en esta pandemia. A su investigación se están dedicando a marchas forzadas en la startup Cedrión, centrada hasta hace unas semanas en sistemas de refrigeración para el sector aeronáutico, productos alimentarios y material quirúrgico.

El que aquí nos interesa es el de los ambientes. Según cuenta Enrique Medina, CEO de la organización, el desarrollo ya lo tienen validado y certificado para matar bacterias. Lo que tienen ahora que demostrar y certificar es su eficacia para matar el coronavirus, un proceso algo más complejo dado que, como señala Medina, al contrario que las bacterias, los virus no son seres vivos y para analizar su comportamiento los tienes que inocular en otros seres en un laboratorio y con muchas medidas de seguridad, "algo que en estos momentos resulta difícil".

ESTAMOS EN

SEMÁFORO ROJO

SOLO ABREN LAS

ACTIVIDADES ESENCIALES

alimentación, logística y servicios médicos



INDUSTRIAS

de construcción, minería y automotriz.



**TOLUCA
CAPITAL**



¿Vendes por internet?

Estos son los impuestos que tendrás que pagar a partir de junio

Las plataformas de e-commerce en México comenzarán a aplicar nuevas medidas fiscales, entre ellas el cobro del IVA e ISR

A partir del 1 de junio de 2020 se aplicarán retenciones de Impuesto Sobre la Renta (ISR) y de Impuesto al Valor Agregado (IVA) en tus ventas realizadas en marketplaces como Mercado Libre, Amazon, eBay, entre otras, según las reformas aprobadas por el Senado en 2019.

Mercado Libre informó en su página web que a partir de junio se aplicarán las nuevas disposiciones a todas las ventas de productos nuevos que realicen personas físicas. “Las operaciones realizadas con Mercado Pago que no estén relacionadas con ventas en Mercado Libre no serán alcanzadas por la retención”, explica la plataforma.

¿Cómo se aplicarán las retenciones?

Se retendrá en cada venta un porcentaje a los vendedores que sean Personas Físicas y que vendan productos nuevos. Si tienes RFC cargado en Mercado Libre se te retendrá 8% de IVA y desde 0.4 hasta 5.4% según tu ingreso acumulado durante el día. Si no tienes cargado el RFC se te cobrará 16% de IVA y 20% de ISR.

Los montos acumulados durante el día se aplican según la siguiente tabla.

MONTO ACUMULADO DURANTE EL DÍA	PORCENTAJE DE RETENCIÓN DEL ISR
Hasta \$49.34	0.4 %
Hasta \$164.47	0.5 %
Hasta \$328.95	0.9 %
Hasta \$822.37	1.1 %
Hasta \$ 3,289.47	2 %
Más de \$ 3,289.47	5,4 %



Y tú... ¿Cómo te sientes?

Si te sientes ansioso, no puedes dormir o duermes demasiado; si te cuesta tener que estar encerrado en casa, pero a veces te cuesta también levantarte de la cama; si te sientes atrapado por la situación... ¡no estás solo!

LLÁMANOS, queremos escucharte.

722.215.25.48



Línea de apoyo DIF Toluca