



BUAP | Facultad de
Administración

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE
UNA PLANEACIÓN ESTRATEGICA
PARA UNA EMPRESA 2.0”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

PRESENTA:
OMAR ULISES TOVAR ESPINOSA

DIRECTORA DE TESIS:
MTRA. MA. TERESA RIOS FUENTES

PUEBLA, PUE

SEPTIEMBRE, 2014

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

A ti padre todo poderoso, tú que me guías mostrando el camino a seguir, tu que me conoces y acompañas en todo momento, a ti que me permites desarrollar mi conocimiento al materializar un sueño dando me la oportunidad de ofrecer a mi familia una mejor calidad de vida y el de contribuir en la mejora de mi entorno social, Gracias por tu infinita misericordia al dar sentido y felicidad a mi vida.

Para mí mamá.

Silvia Mirella Espinosa Guzman por ser mi ejemplo de vida de lucha constante por hacer frente a la adversidad más complicada o dolorosa con determinación y confianza en dios se puede salir adelante, que con amor y disciplina has hecho de mi un hombre consiente de que todo lo que real mente tiene valor, requiere compromiso y esfuerzo, que al fin del camino la satisfacción y recompensas son infinitas por el solo hecho de haberlo intentado gracias por ser mi Mamá.

A mis abuelos.

Hilario Tovar y Eloy Espinosa gracias por haber me compartido su pasión por los negocios, al mostrarme que el efectuar una actividad comercial es una forma de contribuir a satisfacer una necesidad, poniendo en práctica habilidades y conocimientos al servicio de los demás obteniendo con ello la satisfacción personal y la retribución económica para el sustento familiar.

A los profesores

Quienes con su dedicación y enseñanza han contribuido al desarrollo y crecimiento profesional, con especial reconocimiento y aprecio al C.P. Francisco Javier Rojas Vasquez, a la maestra Teresa Ríos Fuentes y a la maestra Rosa María González. López mi eterno agradecimiento.

A mi esposa e hijos.

Liliana Herrera Plancarte que con su amor, apollo y comprensión fueron fundamentales para el logro de este sueño y para mi hija Marisol Tovar Herrera y Omar Tovar Herrera gracias por ser la motivación y el regalo más maravilloso que me ha dado la vida, que con su ternura, inocencia y curiosidad me llenan de energía para continuar soñando, esta tesis es de ustedes como evidencia de que con determinación y amor de seres maravillosos como ustedes los sueños se hacen realidad.

ÍNDICE

| | |
|-------------------|---|
| Introducción..... | i |
|-------------------|---|

Capítulo I Protocolo de tesis

| | |
|--|---|
| 1.1 Título | 1 |
| 1.2 Determinación del objeto de estudio | 1 |
| 1.3 Pregunta inicial..... | 1 |
| 1.4 Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.5 Delimitación del tema | 2 |
| 1.6 Justificación del tema | 3 |
| 1.7 Objetivos de la investigación en general | 3 |
| 1.8 Hipótesis..... | 4 |
| 1.9 Metodología límites y alcances | 4 |

CAPITULO II. Marco teórico

| | |
|--|----|
| 2.1 La clasificación de las empresas en México..... | 6 |
| 2.2 Marco histórico de las Pymes en México | 8 |
| 2.3 EL concepto Pyme | 8 |
| 2.3.1 Concepto de emprendedor | 9 |
| 2.3.2 los tipos de emprendedor | 9 |
| 2.4 Antecedentes de las Pymes en México..... | 10 |
| 2.4.1 El Instituto Nacional del emprendedor | 15 |
| 2.5 Problemática que enfrentan las pymes | 16 |
| 2.6 El ciclo de vida de las pymes | 17 |
| 2.7 El Impacto de la globalización de las pymes | 18 |
| 2.8 Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICS) | 19 |
| 2.9 La Internet red de redes | 20 |
| 2.9.1 El correo electrónico | 24 |
| 2.9.2 La web (WWW) | 24 |
| 2.10 Las empresas 2.0..... | 25 |
| 2.10.1 Características de la empresa 2.0 | 25 |
| 2.10.2 Ventajas de la empresa 2.0 | 27 |
| 2.10.3 Perfil del emprendedor 2.0..... | 29 |
| 2.11 Elementos necesarios para incursionar como empresa 2.0 | 31 |
| 2.12 El Momento de entrada | 33 |
| 2.13 Conceptos y palabras claves en informática | 34 |
| 2.14 Impacto en la web de la empresa de las redes sociales | 35 |
| 2.15 Las redes sociales como elemento de desarrollo de la empresa 2.0 | 36 |
| 2.16 Estrategias a implementar en la empresa 2.0 | 37 |
| 2.17 Factores a considerar en la planeación estratégica de una empresa 2.0 | 38 |
| 2.18 El diagnostico empresarial | 39 |
| 2.19 El proceso de la Planeación estratégica | 41 |
| 2.20 Concepto de estrategia | 42 |
| 2.21 La estrategia desde tiempos remotos | 42 |

| | |
|--|----|
| 2.22 Fundamentos para desarrollar una planeación estratégica..... | 44 |
| 2.23 El pensamiento estratégico | 45 |
| 2.24 La Creatividad | 46 |
| 2.25 Innovación | 46 |
| 2.26 Estrategias de impacto en la red | 47 |
| | |
| CAPITULO III. Caso practico de la propuesta de implementar una Planeación Estratégica para una empresa 2.0 | |
| 3.1 Desarrollo y elaboración de la página web..... | 50 |
| 3.1.1 Los elementos de la página web para una empresa 2.0..... | 52 |
| 3.1.1.1 Determinar el contenido de la página | 52 |
| 3.1.1.2 La investigación..... | 58 |
| 3.1.1.3 Elección de la gente implicada | 59 |
| 3.1.1.4 Subir la página web a la red | 59 |
| 3.1.1.5 La promoción de la web | 60 |
| 3.1.1.6 Mantener y actualizar la web | 60 |
| 3.2 Proceso de desarrollo de la empresa 2.0 dedicada a la fabricación de mobiliario residencial y comercial | 61 |
| 3.2.1 Página inicial..... | 64 |
| 3.2.2 La ubicación..... | 68 |
| 3.2.3 Productos o servicios | 69 |
| 3.2.4 Promociones | 73 |
| 3.2.5 Como adquirir los productos | 73 |
| 3.2.6 Apartado de ayuda y comentarios | 76 |
| 3.2.7 Cronograma de actividades para implementar la empresa 2.0..... | 78 |
| | |
| Conclusiones..... | 79 |
| Bibliografía | 82 |
| Anexos | 84 |



INTRODUCCIÓN

Introducción

En la actualidad la micro pequeña y mediana empresa en México enfrentan cambios políticos, tecnológicos, sociales como consecuencia del formar parte de una economía globalizada, donde la problemática internacional de los países desarrollados repercuten de manera directa en el desempeño y economías de los países subdesarrollados como lo es México.

Efectos que se ven reflejados en una disminución de las exportaciones, en incrementos en las tasas de interés, en la falta de créditos para generar nuevas empresas, el alza de los precios de los combustibles, y en la aplicación de nuevos impuestos, sin hacer a un lado las facilidades que otorgan los gobiernos estatales y federales para la apertura comercial al capital extranjero para su apertura en México.

Factores que ponen en riesgo la estabilidad y permanencia de las pymes en el mercado, donde una de cada cinco que son establecidas llegan a consolidar su permanencia, en un periodo no mayor a dos años, tiempo crítico para constatar su sustentabilidad.

Bajo este esquema el mostrar a la pyme las ventajas y beneficios que pueden llegar a obtener al incursionar como empresa 2.0 al sacar provecho del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, basadas en una planeación estratégica, cuya función es la de identificar los recursos que dispone, hacia donde se quiere llegar efectuando el desarrollo de estrategias para hacerlo en función de la información obtenida.

Posición que permite a la pyme tradicional ser competitiva y estar preparada para afrontar las exigencias y adversidades que presenta el mercado, efectuando acciones planeadas anticipadamente para enfrentar la adversidad sacando ventaja de la oportunidad que presenta el mercado y no actuar de forma pasiva en espera de revivir éxitos pasados dejando a cargo de la suerte e improvisación el rumbo de la empresa.

Acciones que habilitan a la pyme para proporcionar un servicio innovador y creativo de tal forma que el cliente potencial pueda identificar los beneficios y garantías que ofrece el producto antes de adquirirlo,

Este beneficio a favor de cliente puede lograrse si se establece una comunicación directa con el cliente, al brindar un espacio en la red (Pagina web) donde este tenga acceso a la empresa para obtener información clara y precisa de su interés, ayudándole a resolver dudas relativas al uso o funcionamiento de los productos o inquietudes personales acerca del origen de la empresa, ubicación, lugares de entrega consejos prácticos de mantenimiento novedades etc.

Esto se obtiene mediante el uso y aprovechamiento del internet, medio masivo de comunicación que permite comunicarse y obtener información en cuestión de segundos en cualquier lugar del mundo que tenga acceso a la red, gracias al uso de dispositivos móviles portátiles como Tablets, Smartphones Laptop. artículos de uso común en la actualidad sean el medio ideal para promocionar la empresa.

Logrando con ello Incrementar las probabilidades de que un mayor número de personas o de macro empresas tengan conocimiento de su existencia, llegando a interesarse por adquirir los bienes o servicios que comercializa.

El conocer los elementos de la planeación estratégica y de las nuevas tecnologías de la comunicación, facilitara a los responsables de las pymes tomar decisiones más eficientes y efectivas en función de los recursos que dispone y de los factores externos que afectan a la pyme.

Cuya finalidad es la de proporcionar a la pyme una opción innovadora y creativa bajo el principio del ganar ganar donde ambas partes obtengan beneficios, mediante acciones que le permitan a la empresa superar las expectativas del cliente, generando al mediano plazo vínculos de lealtad proporcionando a la pyme un incremento de sus ventas un elemento distintivo entre la competencia y por ende el posicionamiento del mercado.



CAPÍTULO I

Capítulo I

Protocolo de tesis

1.1 Título

Propuesta de implementación de una planeación estratégica para una empresa 2.0.

1.2 Determinación del objeto de estudio.

La planeación estratégica como propuesta de implementación en una empresa 2.0. El uso de las nuevas tecnologías de informática en comunicaciones (Ntics) como oportunidad de incrementar las ventas y la promoción de las pymes para incursionar como empresas 2.0

1.3 La pregunta inicial

¿Es la planeación estratégica aplicada la que determina el incrementar la promoción y las ventas en empresas 2.0?

1.4 Planteamiento del problema.

En la actualidad se vive una época caracterizada por cambios vertiginosos que se dan en todo los ámbitos; sociales, económicos, políticos, tecnológicos, en los que hace una década el uso y aprovechamiento de las computadoras era muy limitado por ser consideradas un artículo de lujo en el que solo un sector privilegiado de la población podía tener acceso a ellas, a consecuencia de los altos costos de los equipos y por la falta de infraestructura para recibir la señal de internet en algunos municipios del estado de Puebla.

Hoy en día tales condiciones han cambiado gracias a los avances tecnológicos que permiten una amplia cobertura de internet a nivel mundial así como del incremento en los equipos móviles que influyen en la disminución en el precio ya que al haber

un mayor número de opciones en el mercado propician un ambiente altamente competitivo al tratar de satisfacer la demanda de la población.

lo que permite que un mayor número de personas puedan adquirir equipos innovadores dando la posibilidad al usuario de conectarse desde cualquier lugar del mundo mediante un computador, Tablet o celular para buscar, recibir o proporcionar información facilitando la comunicación entre distintas comunidades en general llámese empresa o clientes potenciales alrededor del mundo.

Actualmente las circunstancias son propicias para que las pymes tradicionales proyecten una imagen profesional y competitiva al aceptar la propuesta de innovadora al incursionar como empresa 2.0 donde la planeación estratégica sea factor determinante de éxito al establecer la guía de acción al hacer uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, internet, redes sociales, Etc. en busca del desarrollo y posicionamiento de la empresa.

1.5 Delimitación del tema

Teóricamente: en base a lo ya establecido partimos que la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y recursos necesarios para su realización.

Geográficamente: Se enfoca a nivel regional en el estado de Puebla México.

Unidad de análisis: La empresa 2.0 denominada Ingenia Muebles.

Social: Basándonos en el comportamiento de consumo de los clientes de Mobiliario y equipo residencial comercial del segmento de 24 a 70 años.

Temporal: el tiempo estimado para realizar el estudio es de 1 año para su presentación y evaluación.

1.6 Justificación del tema

Los cambios constantes en la economía Mexicana influenciados por la competencia de un mundo globalizado y la falta de capacitación en la mayoría de las pymes familiares, dificultan su desarrollo y permanencia de las mismas en la economía nacional estas circunstancias obligan a la pymes a innovar la manera de comercializar sus productos.

El día 11- marzo del 2013 se da a conocer la reforma de telecomunicaciones en México donde la infraestructura tecnológica debe aprovecharse como elemento fundamental para el desarrollo del país mediante la participación de todo el sector productivo refiriéndonos específicamente a las pymes.

Siendo las empresas 2.0 una opción que le permita a las pymes incrementar su potencial de ventas, al llegar a un mayor número de clientes potenciales, sustentadas en la planeación estratégica como instrumento para elaborar el plan de acción generando propuestas para optimizar los recursos de la empresa fortaleciendo y consolidando su permanencia en el mercado.

1.7 Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Mostrar a las Pymes los elementos de la planeación estratégica como herramienta de apalancamiento fundamental para incrementar exponencialmente la promoción y venta de productos o servicio al incursionar como empresa 2.0 y por ende el posicionamiento del mercado.

Objetivos

- Conocer el concepto de planeación estratégica.
- Describir los elementos de la planeación estratégica y sus beneficios.
- Conocer las NTICS (Nuevas tecnologías de la información y comunicación)
- Mostrar los antecedentes de internet y sus ventajas.

- Presentar a las pymes y emprendedores un medio para promocionar y comercializar productos o servicios de forma masiva.
- Identificar los elementos necesarios para incursionar como empresa 2.0
- Especificar los elementos fundamentales que integran la página web.
- Determinar el equipo tecnológico para incursionar como empresa 2.0
- Desarrollar una página web personalizada que distinga a la empresa 2.0 entre sus similares en el mercado.
- Establecer las estrategias para incrementar el número de audiencia de la página web.
- Evaluar el desempeño y eficiencia de la página web.

1.8 Hipótesis

1. Una empresa 2.0 es un medio innovador para comercializar productos y servicios proporcionando un medio de comunicación masivo con clientes potenciales
2. La planeación estratégica fija el curso de acción y permite sistematizar el control del proceso administrativo así como la evaluación de resultados.
3. El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación facilitan la administración de la información aumentan la productividad y representan una ventaja competitiva para la pyme.

1.9 Metodología

El desarrollo de la investigación se realizara mediante el método científico de investigación Cuantitativo debido a que se quiere comprobar por medio del método deductivo hipotético que al implementar una planeación estratégica en una empresa 2.0 permitirá a las pymes mejorar la promoción de los productos y servicios que ofertan al hacer uso de las nuevas tecnologías de la comunicación incrementando de este modo su presencia en el mercado.

Al incursionar la pyme como empresa 2.0 se tiene la posibilidad de mejorar los productos y servicios al contar con una comunicación directa con personas que tengan la intención de conocer los productos y de brindar parte de su tiempo para aportar opiniones e inquietudes referentes a la empresa, y que la empresa pueda conocer si está cubriendo satisfactoriamente sus expectativas o en caso contrario efectuar las acciones necesarias para corregir el servicio o mejorar el producto.

Para ello se aplicaran las técnicas de investigación como la encuesta y su instrumento de medición que es el cuestionario, la recopilación de información necesaria para analizar, evaluar y obtener los datos cuantitativos numéricos que nos permitirá conocer y elegir sobre qué estrategia es la más adecuada de implementar después de obtener un diagnóstico sobre las condiciones y recursos que dispone la pyme para su aplicación.

Una vez identificada la estrategia esta sea implementada proporcionando a la pyme una imagen profesional y competitiva que le permita distinguirse de otras similares en el mercado, incrementando el número de visitas de clientes potenciales e influir en su decisión de compra entre una gran variedad de productos que se promocionan por internet en busca de su permanencia y con el tiempo lograr su posicionamiento del mercado.



CAPÍTULO II

CAPITULO II

Marco teórico

2.1 La clasificación de las empresas en México

El tamaño de las empresas en México es establecido por la Secretaria de Economía en México y se clasifican de la siguiente manera.

Microempresas: son consideradas aquella que tiene hasta 10 trabajadores como máximo, con ventas anuales hasta por un monto cuatro millones de pesos con un tope máximo combinado de cuatro millones seiscientos mil pesos, tanto para empresas comerciales, industriales, o de servicios.

Pequeñas empresas: son aquellas que tienen de 11 hasta 50 trabajadores con ventas anuales de cuatro millones un peso hasta cien millones de pesos con un tope máximo combinado de 93 millones de pesos; y para las empresas industriales y de servicios cuando el número de trabajadores es de 11 hasta 50, con ventas anuales desde cuatro millones un peso hasta cien millones de pesos con un tope máximo combinado de noventa y cinco millones de pesos.

Mediana empresa: son aquellas empresas comerciales y de servicios que tienen desde 31 hasta 100 trabajadores, con ventas anuales de cien millones un peso hasta un importe de doscientos cincuenta millones de pesos con un tope máximo combinado de doscientos treinta y cinco millones de pesos; y para las empresas industriales aquellas con 51 hasta 250 trabajadores, con ventas anuales desde cien millones un peso hasta doscientos cincuenta millones de pesos, con un tope máximo combinado de doscientos cincuenta millones de pesos.

Tabla de la Clasificación de Empresas Mexicanas

| Tamaño de la Empresa | Sector Económico | Rango del Número de Trabajadores | Rango del Monto de Ventas Anuales (MDP) | Tope Máximo Combinado (MDP) |
|----------------------|-----------------------|----------------------------------|---|-----------------------------|
| Micro | Todas | Hasta 10 | Hasta \$4 | \$4.60 |
| Pequeña | Comercio | Desde 11 hasta 30 | Desde \$4.01 hasta \$100 | \$93 |
| Pequeña | Industria y Servicios | Desde 11 hasta 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | \$95 |

| Tamaño de la Empresa | Sector Económico | Rango del Número de Trabajadores | Rango del Monto de Ventas Anuales (MDP) | Tope Máximo Combinado (MDP) |
|----------------------|------------------|----------------------------------|---|-----------------------------|
| Mediana | Comercio | Desde 31 hasta 100 | Desde \$100.01 hasta \$250 | \$235 |
| Mediana | Servicios | Desde 51 hasta 100 | Desde \$100.01 hasta \$250 | \$235 |
| Mediana | Industria | Desde 51 hasta 250 | Desde \$100.01 hasta \$250 | \$250 |

Fuente: Publicación del diario oficial del día 30 de junio 2009

Para conocer en qué clasificación se encuentra una empresa, se calcula el puntaje de la empresa (Pe), el cual es igual al 10% de total de trabajadores (TBT) de la empresa más el 90% de ventas anuales (Va) de la empresa; y debe ser menor o igual al tope máximo combinado* de cada clasificación. Expresado matemáticamente tenemos:

$$Pe = (0.1 * TBT) + (0.9 * Va)$$

El tope máximo combinado resulta de tener el número máximo de trabajadores y ventas anuales en la fórmula del puntaje de la empresa según su clasificación, esta clasificación de las empresas mexicanas está basada en el acuerdo publicado el día 30 de Junio de 2009 en el diario oficial de la federación por la secretaria de economía de México.

2.2 Marco histórico de las Pymes en México

Las Pymes en México se remontan a los años treinta y cuarenta, cuando la industrialización fue impulsada en México por presidentes como Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán Valdés. En este período surgieron sectores como el del acero, vidrio, alimentos y bebidas, cemento, textil, etc., de los que solo han sobrevivido algunas empresas que son manejadas por la segunda o tercera generación familiar

Las pequeñas empresas mexicanas que se fundaron en el escenario proteccionista de los años cincuenta y a mediados de los ochenta, su principal característica fue la de ser empresarios con poca preparación, basados en la improvisación de mucha tenacidad y dedicación, al enfrentarse con las innovaciones, metodologías y estrategias comerciales que enfrentaron a fines del siglo XX.

Bajo estas circunstancias les resulto muy complicado adaptarse al cambio. Sus principales retos han sido la economía abierta y la falta de la sistematización productiva en las empresas así como de los sectores soporte, como ocurría en el pasado antes de la apertura de fronteras.

2.3 EL concepto Pyme

El termino es muy basto por lo que no se puede definir limitándolo a un solo párrafo, ya que el termino de micro, pequeñas y medianas empresas surgen de la gran necesidad social y económica que existe en los países, por crear fuentes de riqueza característica por lo que son consideradas como un elemento decisivo para el desarrollo de la dinámica productiva de una nación.

En cada una de estas empresas hay una o varias personas que han afrontado en primer lugar el reto de asumir el compromiso de desarrollar un proyecto para cubrir o satisfacer una necesidad personal o de la sociedad de un entorno cambiante y en consecuencia, no exento de riesgos.

2.3.1 Concepto de emprendedor

El termino emprendedor refiriéndose a toda aquella persona que desarrollan nuevas ideas de negocios poniéndolas en prácticas utilizando y optimizando los recursos de los que dispone, confiados de su habilidad y conocimiento para resolver problemas, dando otro enfoque a lo ya establecido.

Como podemos observar la palabra “emprendedor” tiene una gran variedad de interpretaciones sin embargo varios autores coinciden en que tal vocablo se deriva de la palabra entrepreneur cuyo origen viene del verbo francés entreprendre, que significa “Encargarse de “

El perfil del emprendedor moderno destaca por la gran necesidad de auto realización, de la disposición de afrontar riesgos, fortalecidos por el conocimiento adquirido, la confianza en sí mismo y por su pasión por los negocios.

2.3.2 Los tipos de emprendedor

De acuerdo al tipo de idea a emprender y rasgos generales podemos se pueden diferenciar de la siguiente forma.

El emprendedor administrativo: Es aquel que hace uso de la investigación para desarrollar nuevas cosas o mejorar la forma de hacerlas.

El emprendedor oportunista: se caracteriza por estar siempre en observación del entorno que lo rodea en busca de la oportunidad para llevar a cabo su idea.

El emprendedor adquisitivo: es aquel que prefiere llevar a cabo proyectos previamente probados por lo que está en constante cambio lo que le permite crecer y mejorar cada vez más.

El emprendedor incubador: es aquel cuya intención es la de desarrollar proyectos innovadores que le permitan crecer como unidad independientes que lleguen a convertirse en nuevas oportunidades de negocios.

El emprendedor Imitador: realiza sus proyectos a partir de copiar elementos básicos ya existentes perfeccionándolos mediante la innovación y mejora de ellos.

En general emprendedor es aquel individuo con un alto nivel de autoconfianza con una serie de habilidades y conocimientos que le permiten identificar oportunidades, generar las propias.

Desarrollando conceptos de negocios, partiendo de una idea creatividad e innovadora, pensando en satisfacer una necesidad, capaz de optimizar los recursos de los que dispone asumiendo el riesgo que ello implica el llevarlo a hacer realidad.

2.4. Antecedentes de las Pymes en México

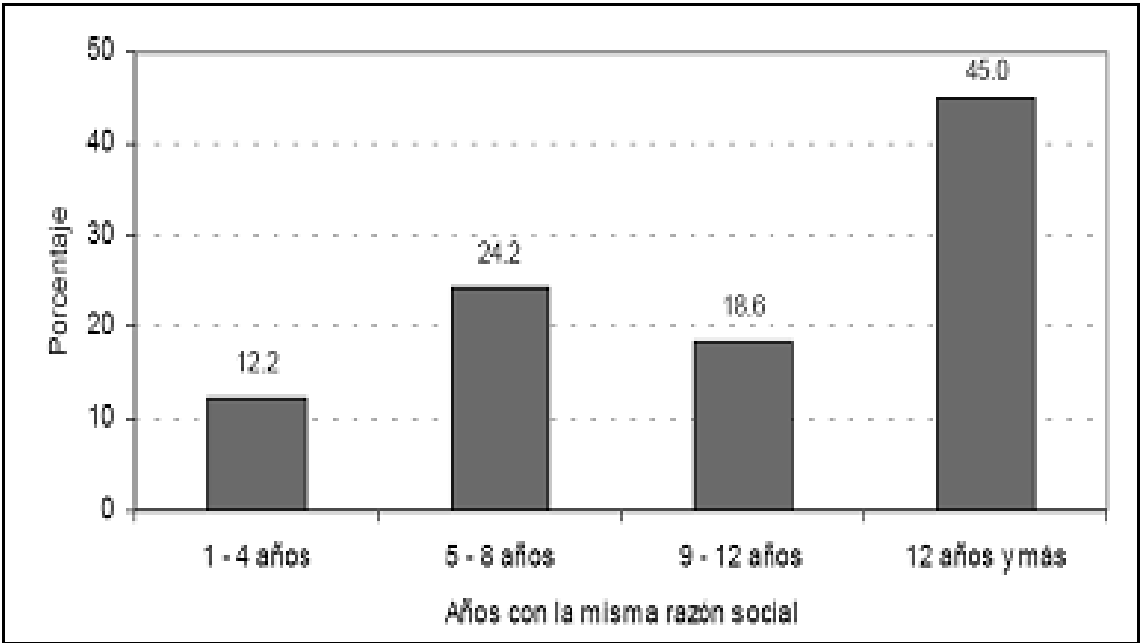
Con base en información del Observatorio Pyme (Comisión Intersecretarial de Política Industrial, 2003) del Primer Reporte de Resultados 2002, así como de otras fuentes estadísticas del país, es posible aproximar algunas de las principales características de las empresas en México que se describen a continuación.

En términos generales, es posible afirmar que las Pymes en México cuentan con presencia y experiencia en el mercado, considerando que casi el cincuenta por ciento de éstas tiene más de doce años con la misma razón social, y cerca del noventa por ciento tiene una antigüedad mayor a cinco años en el mercado como se describe en la Figura 2.

La distribución de empresas puede desprenderse el efecto de la crisis de 1995 sobre el sector empresarial mexicano y lo congruente de los datos ya que la encuesta nacional de micro negocios 1998 tiene las mismas tendencias al analizar los negocios por antigüedad, según el número de trabajadores (INEGI, 2000).

Primero las empresas con doce años y más de antigüedad fueron formadas antes de 1989, por lo que es posible suponer que llegaron a 1995 con una estructura más madura lo cual les permitió tener mayores probabilidades de sobrevivir. Por el contrario, puede suponerse que un gran porcentaje de las empresas que tienen entre cinco y ocho años en el mercado son posteriores a 1995 y aprovecharon los efectos de la recuperación posterior para consolidar su posición.

FIGURA 2
Permanencia en el mercado
(Cantidad de años conservando la razón social, promedio de sectores
manufacturero, comercial y servicios)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002..

El efecto se observa en las empresas con antigüedad entre nueve y doce años: son aquellas que iniciaron entre 1990 y 1993 y que muy probablemente salieron al mercado en la crisis. Esto explicaría el cambio en la tendencia ascendente para este tercer grupo.

De lo antes mencionado los ciclos económicos, tiempo de crisis económicas y recuperaciones posteriores, tienen efectos sobre la creación y destrucción de entidades empresariales.

Las empresas jóvenes son las más vulnerables a los cambios de la economía, por lo que los esfuerzos gubernamentales dirigidos hacia este segmento pueden fortalecerlas reforzando sus habilidades administrativas y de producción.

Existen otros factores además de la permanencia en el mercado que determinan la posición de las Pymes como pueden ser la rotación del propietario, el cambio generacional en la empresa familiar, las características del responsable de la empresa como la edad, nivel académico, actividad previa, socios, e intereses personales.

En la última década del siglo XX se desarrollaron mejores oportunidades en inversiones, tesorerías y en el comercio lo que propició que varios empresarios dejaran de fabricar bienes y producir servicios para dedicarse a importar al resultar una actividad más rentable de menor riesgo en ese período.

A fines de 1994 La economía mexicana se vio afectada por ajustes cambiarios por la creación del UDIS instrumento que en un inicio el tipo de cambio era de un peso por UDI y en la devaluación llegó a tener un tipo de cambio de 12 pesos por UDI aunado las altas tasas de interés, provocó que la mayoría de los empresarios tuvieran que enfrentar grandes pérdidas al tener que cubrir deudas en UDIS las cuales se volvieron impagables provocando el cierre de sus negocios e incluso de llegar al suicidio por no poder afrontar el nuevo tipo de cambio peso UDIS.

Con estas medidas se pretendió alcanzar la meta de controlar la inflación por debajo de un dígito equiparándola con los principales socios comerciales que tenía el país en ese momento, logrando llegar a 7% en 1994.

Sin embargo en el período entre 1989 y julio de 1994, la inversión extranjera ascendió a casi 50,000 millones de dólares pero esta se colocó en la Bolsa Mexicana de Valores y cerca de 30,000 millones de dólares estaban asignados a Tesobonos al finalizar 1994.

El conjunto de estas políticas afectaron a las Pymes, muy particularmente la sobrevaloración del peso, que causó la mayor entrada de insumos importados dado su bajo precio, al presentarse el escenario de la devaluación en diciembre de 1994, una buena parte de empresas no pudo afrontar sus compromisos adquiridos en dólares habiéndolos efectuado con una paridad promedio de 3.30 pesos por dólar antes de julio de 1994 y pasando esta paridad en diciembre de ese mismo año a 9.90 pesos por dólar (lo cual representó el 200% de incremento). Ello provocó el cierre masivo de empresas, la suspensión de pagos a bancos y en su conjunto produjo a un proceso de desindustrialización.

Para 1994, la encuesta nacional de micro negocios detectó el perfil empresarial de ese momento: que la mayoría de las empresas de este tipo carecían de un local, eran trabajadores por cuenta propia, estaban integrados por una sola persona (59%), fueron emprendidos para completar el ingreso familiar, el 57% tenía una antigüedad de hasta cinco años, la mayoría estaba en la informalidad, vendían directamente al público, su principal problema era la falta de clientes, los dueños eran en 68% hombres, su nivel académico en la mayoría de los casos llegaba a secundaria y el 49% obtenía ganancias hasta de dos salarios mínimos.

Durante el gobierno de Ernesto Zedillo se enfrentó la peor crisis financiera en la historia del país desde el año 1929, por lo que el gobierno implantó una política de recesión sin precedentes, lo que origino el desempleo masivo y propició que los deudores de la banca , personas físicas y morales, que durante el sexenio de Salinas habían contratado créditos, quedaran en la ruina con deudas prácticamente impagables, llevándolos a la bancarrota, trayendo consecuencias negativas con una caída del PIB de casi 7% en 1995

Durante este período, las Pymes afrontaron alto endeudamiento y solo las que tenían vocación de exportación lograron afrontar el momento.

Para el año 2000 el gobierno de Vicente Fox, se tomaron medidas para continuar con varias políticas impulsadas por su predecesor apoyando ampliamente al desarrollo industrial especialmente al fomento del micro negocios sin lograr los resultados previstos, Para el año 2007, asumió la presidencia de México el C. Felipe Calderón, quien impulsó una política de apoyo a las Pymes gestionando unificar los apoyos del gobierno federal a este tipo de empresas, apostando a la creación de empleo.

Las políticas públicas para el desarrollo quedaron reflejadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2012 Independientemente de la política económica imperante del gobierno federal, en este periodo, algunos empresarios se percataron de la ventaja que conlleva el unir esfuerzos para enfrentar la competencia en común, lo cual no fue fácil debido a que la cultura imperante en las Pymes familiares por décadas ha sido la del trabajo individual con miras a sobrevivir en su entorno inmediato.

El efecto de la economía global, ha motivado que muchos empresarios hayan empezado a cambiar de una mentalidad individual por una visión colectiva para mantenerse en el mercado y no solo estar a expensas de que el gobierno implemente programas federales donde se subsidie a las empresas para evitar el cierre de empresas.

Circunstancias que en la actualidad obligan a las pymes a efectuar una reconversión cultural de efectuar trabajo un trabajo en conjunto donde las pymes tengan una participación en conjunto con los gobiernos para desarrollar programas educativos que capaciten al recurso humano con una preparación innovadora de trabajo en conjunto no solo técnico, donde los gobiernos brinde todas las facilidades al emprendedor para disminuir la gran cantidad de trámites burocráticos estimulando con ello la apertura de empresas y disminuyendo el comercio informal incrementando la recaudación fiscal en beneficio de la población.

Otra de las medidas a implementar por parte del gobierno es la de efectuar reformas fiscales que sean más equitativas con los contribuyentes en proporción al ingreso obtenido, estimulando de este modo la reinversión y fomentando la creación de nuevos empleos, la capacitación laboral en beneficio de los trabajadores.

2.4.1 El Instituto Nacional del Emprendedor

Surge como propuesta de campaña del entonces aspirante a la presidencia de México el licenciado Enrique Peña Nieto en busca de mejorar e impulsar el desarrollo de las pymes en México, el día 7 de diciembre de 2012, a inicios de su mandato presidencial, el presidente ya electo Enrique Peña Nieto anunció el 11 de enero de 2013 a través de su página de la Presidencia de la República que como cumplimiento de sus compromisos de campaña se crearía el Instituto Nacional del Emprendedor.

En esa misma y de acuerdo con información publicada por el diario Economista con fecha 20 de junio de 2013 Enrique Jacob Rocha es designado como nuevo subsecretario de pequeñas y medianas empresas dentro de la Secretaría de Economía.

El anuncio presidencial se concretaría con la firma del decreto para la creación del INADEM el 11 de enero del 2013 entrando en vigor el día 14 de enero del 2013 de acuerdo a lo publicado en el Diario Oficial de la Federación.

La Secretaría de Economía en el artículo 57 de su Reglamento interior establece que, el Instituto Nacional del Emprendedor es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de economía, cuyo principal objeto es instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial.

2.5.- Problemática que enfrentan las pymes

Actualmente tener éxito en las pequeñas empresas es más complejo a lo que fue hace 12 o 17 años. El propietario de este tipo de empresas se enfrenta a situaciones inesperadas que son consecuencia del ambiente general contemporáneo de las empresas, como los siguientes:

- Desequilibrio en las condiciones económicas de los países.
- Inflación, recesión como resultado de formar parte de un mundo globalizado.
- Escasez de personal calificado –confiables-, en Economías con alto índice de desempleo.
- Constante elevación de impuestos.
- Interminable carga de reglamentos gubernamentales.
- La Presión competitiva que ejercen las grandes empresas.
- Inhabilidad del Estado para resolver problemas reales como la creación de fuentes de empleo, capacitación profesional, apoyo y orientación Todas estas para efectuar exportación.
- Falta de políticas de Estado para apoyar íntegramente a la pequeña y mediana empresa.
- Créditos insuficientes para el desarrollo de las Pymes.
- La falta de empleo e incremento del comercio informal.
- Altos índice delincuenciales.
- La falta de aplicación de la ley para resolver conflictos magisteriales o estudiantiles generando afectaciones que afectan directamente el desempeño de las pymes.

Otro factor que ha impactado en la estabilidad de las pymes es la extensa variedad de productos que son fabricados con un mismo proposito pero con diferentes formas y precio haciendo que lo que hoy es novedoso en un par de días sea algo pasado de moda.

La razón se debe a que el consumidor busca productos que vayan mas alla de cubrir una necesidad debido a que sus exigencias son mayores, tales como que sean productos llamativos de amplio colorido, elaborados con diversas texturas y líneas rebuscadas que despierten su interés por su diseño y sentirse atraído a adquirirlo o de ser consumido.

Estas circunstancias provocan que algunas empresas solo se dediquen a copiar lo que están haciendo otras que aparentan tener éxito, aunque este éxito solo sea pasajero, otras empresas fabrican una extensa línea de artículos en base a corazonadas o triunfos pasados desgastando recursos y esfuerzo, mientras que otras empresas su producción es menor a la demanda requerida impactando negativamente en el ánimo del consumidor.

Otras Pymes que son las mínimas invierten un porcentaje de sus utilidades en nuevas tecnologías, investigación de mercados e innovar nuevos productos con el firme propósito de conservar el liderazgo tecnológico e innovador de los artículos que producen.

En general la mayor parte de las empresas compiten agresivamente entre sí por conservar o ganar un lugar en el mercado, estas circunstancias son la constante de los últimos años donde el sector empresarial y específicamente las pymes se han visto afectado drásticamente.

2.6 El ciclo de vida de las pymes

Se compone de tres etapas donde se muestra en cada una el proceso evolutivo que tienen las pymes referente a su comportamiento ante el mercado en que se desenvuelve y de este modo comprender su ciclo de vida y de este modo desarrollar e implementar las estrategias correspondientes para cada una de ellas.

Inicio. de la empresa: Periodo de 1 a 2 años donde se inician operaciones y se empieza a medir el comportamiento del consumo. Se identifican los periodos de alto consumo o disminución del mismo.

Ya sobre la marcha se pueden observar las amenazas y oportunidades que presenta el mercado, para ello la empresa debe tener un concepto claro del aporte de valor que brinda al cliente con los productos o servicios que ofrece de manera que esta sea económicamente sustentable.

Crecimiento y maduras: es un periodo de 2 a 5 años dónde los dirigentes de la empresa ya comprenden el proceso y cíclico de la misma. Periodo en el que se puede apreciar el crecimiento de la empresa no solo en volumen o número de sucursales que se pudieran llegar a tener. Si no en un crecimiento medible en base al control que se ejerce en cada una de ellas.

Control se puede constatar en el momento en que la empresa conoce cuál es la situación que prevalece en cada una de ellas, si se siguen conservando los elementos diferenciadores que le dieron origen, si la ejecución de los procesos de atención siguen siendo acordes al nivel requerido por el cliente.

En esta etapa la empresa ya tiene un referente para evaluar la calidad de los productos o servicio según la aceptación del cliente si satisfacen sus expectativas en lo posible son superadas, que la imagen como es el estado físico de las instalaciones de los inmuebles y mobiliario continúen en óptimas condiciones que la vestimenta del personal son las apropiadas para brindar la atención al cliente, elementos que permiten a la pyme proyectar una imagen de seguridad y confianza ante el consumidor diferenciando ante la competencia.

Declive de la empresa: Si la empresa no logra comprender el comportamiento y demandas del mercado si no implementado las estrategias acordes al medio que lo rodea vendrá el deceso de la empresa.

2.7. El Impacto de la globalización de las pymes

En la actualidad se vive una época caracterizada por cambios vertiginosos que se dan en todo los ámbitos; sociales, económicos, científicos, tecnológicos, en los que hace una década el uso y aprovechamiento de las computadoras era muy limitado por ser consideradas un artículo de lujo en que solo un sector de la población podía

tener acceso a ellas, por los altos costos de los equipos y por la falta de infraestructura para recibir la señal en algunos municipios de Puebla.

Esta situación ha cambiado gracias a los avances tecnológicos y a las necesidades que demanda el vivir en un mundo globalizado, ya que en la actualidad se cuentan con dispositivos portátiles de comunicación que permiten desde un celular o una Tablet conectarse a la red.

También cabe mencionar que existe un constante surgimiento de equipos innovadores como los dispositivos móviles con un mayor número de aplicaciones específicas adecuadas a las necesidades de los clientes, lo que genera un ambiente altamente competitivo y una disminución en el precio de los equipos; propiciando que un mayor número de personas puedan adquirir un equipo de cómputo y con ello un medio masivo de comunicación.

Como podemos observar las circunstancias son propicias para incursionar como una empresa 2.0 innovadora donde una propuesta de planeación estratégica en el área de ventas muestre la guía de acción, donde se utilice la infraestructura existente como lo es internet, las redes sociales, Google, etc.

2.8 Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICS)

Este término según Oc Ferrel (2010) se refiere a los procesos y aplicaciones que crean métodos nuevos para resolver problemas, desempeñar tareas y administrar la comunicación.

Las NTICS Abarcan el conocimiento intelectual, que por lo general estas tecnologías están relacionadas con las computadoras y dispositivos de internet para obtener y procesar información; con el apoyo de software especializados en ordenar y transmitir una inmensa cantidad de información.

Actualmente las Tics repercuten en el aspecto económico al influir en la productividad laboral y en el modo de administrar la información obtenida, en el ámbito social influye en la forma de entablar relaciones interpersonales.

Estas tecnologías de la información y comunicación son consideradas como el motor de los adelantos de los sistemas económicos y de la calidad de vida, gran parte de la economía se basa en la prestación de servicios motivo por el cual gran cantidad de empresas incluso los gobiernos las utilizan para desarrollar estrategias que les permiten incrementar la productividad y mejorar el servicio al cliente.

2.9 El internet red de redes

De acuerdo con Andrew Terret (1997), internet es una red global de transmisión de datos que debe su origen a investigaciones científicas, militares e intereses educativos.

Posteriormente a principios de la década de los noventa surge la parte comercial como consecuencia de la creación de los primeros programas de ordenadores que permitieron la navegación masiva, facilitando la interacción entre los sitios y los usuarios de la red.

Estos nuevos modelos surgen por la ambición de algunos nuevos empresarios mediante la creación de empresas virtuales denominadas “Punto com.”, estas empresas contaron con el respaldo de inversionistas que apoyaban cualquier iniciativa que los acercase a la nueva economía, es decir la convergencia entre la telecomunicación y la informática.

El internet permite a los usuarios a recibir y distribuir información alrededor del planeta, convirtiéndose en un medio indispensable que permite a los pequeños negocios alcanzar grandes mercados inexplorados así como comunicarse con proveedores y clientes.

El crecimiento exponencial de los sitios de internet fue inevitable debido al uso masivo generalizado, por la practicidad y por la gran cantidad de equipos portátiles que permiten la conexión a internet a cualquier hora o lugar, del mundo, donde la población en general puede buscar o subir información, fotos videos, noticias de interés común para la población, generando nuevos esquema de negocio.

A principios del año 2000 las empresas tradicionales perciben esta importancia y trascendencia del internet como la herramienta de colaboración entre las empresas y como un elemento esencial para reducir los costes y tiempos ocasionados por la transmisión de información así como de ser un medio de comunicación innovador para promocionar productos y servicios que puedan ser de interés de un gran número usuarios que utilizan la red en todo el mundo.

En la actualidad las empresas invierten gran parte de su presupuesto en herramientas tecnológicas con la finalidad de estar preparados para responder a las exigencias que demanda la competencia en el mercado.

Los gobiernos según Ichel Smith Joshep Barley (2012), han iniciado acciones en donde el internet permite un mayor acercamiento con la sociedad al brindar la posibilidad de efectuar algunas operaciones administrativas y judiciales en línea como el pago de impuestos, consultas informativas, quejas, denuncia entre otros servicios haciendo eficiente la comunicación entre el gobierno y la ciudadanía (E-Gouverment gobierno en línea)

El uso del internet se encuentra en constante crecimiento y desarrollo lo que permite que el comercio electrónico sea una realidad, ya que en la actualidad no incorporar la internet en los planes de una pequeña empresa es como quedarse encadenado al pasado sin tener la mínima intención de hacer que la empresa prospere al negarse a aceptar que la tecnología es la herramienta del presente que les permitirá su permanencia en el mercado y los prepara para enfrentar las demandas del futuro.

El internet tiene algo que ofrecer a las pequeñas empresas y no solo a las grandes compañías ya que las empresas de todo el mundo lo utilizan para comunicarse o para desarrollar formas totalmente nuevas de negocio, ya que se puede tratar de manera directa con proveedores, consumidores y millones de posibles clientes. Así como obtener información que mantenga el conocimiento a la vanguardia que será de gran utilidad para el lograr el éxito.

El Autor Don Tapscott en su obra literaria la era de los negocios electrónicos nos habla acerca de los cambios considerables que se han generado en la industria tras el surgimiento del internet que más allá de ser un medio utilizado para intercambiar fotos y entretenimiento.

Hoy en día se ha utilizado como un medio para ganar dinero en la red, donde surgen nuevos modelos de negocios y de consumo, provocando que las organizaciones enfrentan cambios enormes que se presentan de manera simultánea, donde los nacidos en los años '99 sean los primeros en llegar a la era digital quienes experimentan un cambio de cultura, psicológica, de métodos de aprendizaje de consumo, de trabajo y juegos referente con sus antecesores los buumers.

Estos nuevos modelos empresariales provee de una gran oportunidad de nuevas formas de crear riqueza, en donde el economista Ronald Causen hace una reflexión sobre el cuestionar el ¿Por qué los trabajadores de una empresa no se vuelven clientes? y a su vez en vendedores de los productos que fabrica.

La repuesta radica en los costos y los retos de manejar la información ya que esta implican varios pasos en donde la cooperación y propósito común son esenciales para lograr un producto útil, además de requerir una infraestructura de colaboración, donde un mercado puro no es práctico, ya que el tiempo y costos para adquirir la información y experiencia necesaria para aprender los procesos de la comercialización de un producto o servicio son complejos.

En base a ello podemos efectuar el siguiente cuestionamiento.

1. ¿Qué se va a vender?,
2. ¿Qué calidad debe tener la mano de obra?
3. ¿Qué calidad debe tener la materia prima?
4. ¿Cuál es el precio final y Cómo se venderá?
5. ¿Con que estrategia de marketing?
6. ¿Cuánto costara el proceso de producción?
7. ¿Cuánto costara el proceso su financiamiento? etc.

La infraestructura tradicional nos da referencia de un régimen rígido que fue funcional y que de acuerdo a Alliance Riel Miller la Net cambia todo el esquema haciendo posible explorar nuevas formas de realizar la actividad empresarial que sea económica y prácticamente factible, donde los costos de la información y coordinación para realizarse son mínimos, lo que presenta la oportunidad de generar riqueza (Don Tapscott, Alex Lowy, David Ticoll, 1999).

El término de comunidades de negocio en línea o electrónicos, son una nueva forma de organización comercial que surge con la tecnología digital como una opción para reducir los costos de la cadena de suministros y responder con mayor rapidez a las demandas del usuario final, para tal efecto utilizan las redes para negociar entre si proporcionando productos y servicios haciendo uso del talento de muchos participantes con amplios conocimientos digitales en todas las industrias para establecer las condiciones de creación de valor y alcanzar el dominio en su sector.

Firmas de alta tecnología como Nortel y Cisco han creado sistemas de información digital que unen a distribuidores, proveedores de componentes y fabricantes de principio a fin, en una red de suministros altamente eficientes al generar una cultura corporativa que se basa en la habilidad y tecnología que posee cada socio para ser compartida.

Lo que permite una interacción de conocimiento disminuyendo los tiempos de fabricación, ya que lo que se efectuaba en días es posible realizarlo en horas al simplificar el proceso y lo que se hacía en horas se realice en minutos gracias a la velocidad en que se mueve la información que se encuentra en la red.

Siendo el internet una herramienta significativa para las pymes que buscan ser más competitivas sin importar el tamaño de la compañía debido a que una pequeña empresa puede verse como una gran empresa en internet, existen dos razones principales para utilizar el internet y son el correo electrónico y el buscador de la Web.

2.9.1 El correo electrónico

Es el medio actual que hace posible la comunicación vía internet de manera inmediata para transmitir documentos de forma escrita, imágenes con audio y video con otras personas en cualquier lugar del mundo en tiempo real a un bajo costo.

2.9.2 La Web. (www.)

La Web o navegador es un software de comunicaciones diseñado para dar acceso y mostrar los sitios web de internet, las compañías que desean ofrecer información producto o servicio de elaborar una página accede por medio del buscador de la web quien interpreta la información, trayéndolo a la pantalla de la computadora en un formato de texto, foto, audio, video, gráficos etc.

Los cuales pueden estar enlazados mediante unos hipervínculos que permiten al usuario pasar de manera inmediata de un documento a otro, de una computadora o de miles de computadoras a la vez alrededor de todo el mundo de ahí la definición del término por sus siglas en inglés World, Wide, Web (www.);

En México un 35 % de las Mi pymes cuentan con una página web, donde se dice que aquella empresa que no tiene presencia en internet deben ser consideradas como empresas inexistentes.

Sistema de información administrativa (MIS)

La palabra dato se refiere a la descripción numérica o verbal sobre estadísticas u otras cosas que no han sido resumidas o analizadas, almacenadas en una memoria electrónica como hechos en la mente de una persona, lo cual lo podemos interpretar como conocimiento que consiste en comprender datos mediante su estudio o experiencia. y en conjunto podemos decir que los datos y el conocimiento nos proporcionan cierta información útil y necesaria para tomar decisiones,

Por esta razón es importante ser muy selectivos con la administración de datos que queremos recopilar de acuerdo a los criterios previamente establecidos con la ayuda

de softwares podemos checar, inventarios enviar información a clientes seleccionados etc.

2.10 Las empresas 2.0

El término 2.0 es utilizado principalmente para dar a conocer un cambio o el surgimiento de algo nuevo dentro de un proceso de una sociedad o cualquier cosa que ya exista o que haya sido reinventada para mejorar su entorno logrando así mejores resultados.

En el mundo de los negocios, el término está orientado a las redes sociales que existen en internet, sitios que permite a las pymes darse a conocer en forma masiva su existencia proporcionando información que la identifican y distingue entre otras similares y primordialmente como el medio para promover los productos o servicios que ofrece en busca del posicionamiento y permanencia de la empresa en el mercado.

2.10.1 Las características de la empresa 2.0

La empresa 2.0 brinda la oportunidad de renovar a las pymes tradicionales en empresas innovadoras y altamente competitivas al realizar su actividad comercial al ofertar los productos o servicios mediante la utilización del medio masivo como lo es el internet.

Para la creación de la empresa 2.0 se requiere aplicar una planeación estratégica para establecer su estructura, sistematizar su funcionamiento, así como fijar el curso de acción, elegir las estrategias a realizar para optimizar los recursos entre ellas la preparación de los contenidos de la página web que será la carta de presentación de la empresa de la cual dependerá el éxito y posicionamiento del mercado.

La empresa 2.0 son una buena opción para tratar de incrementar las ventas por la gran cantidad de clientes potenciales que usan los buscadores como google todos los días para localizar productos o servicios. que se ofertan en la red.

La empresa 2.0 intenta proporcionar un mejor servicio al acercar el producto o servicio esperado por el cliente que por falta de tiempo o imposibilidad física no pueda trasladarse a la empresa facilitando de este modo la adquisición del producto, esto representa una gran oportunidad para la Pyme iniciar la promoción de su negocio sin efectuar los enormes costes que implican el lanzamiento de una campaña de publicidad en un medio masivo tradicional.

La posibilidad de tener una comunicación directa con usuarios a fines le permite a la empresa una ventaja competitiva al relacionarse con un mayor número de personas en menor tiempo. Obteniendo información clave para una mejora continua.

Permite a la organización dejar la mayor parte del trabajo al sistema, siendo esta la fórmula más económica y efectiva de hacer publicidad masiva optimizando tiempos para desarrollar nuevos proyectos.

A medida del desempeño y dinamismo que tenga la página web, dependerá la retribución que se obtenga por él esfuerzo realizado, debido a que entre mayor sea el número de personas que estén satisfechas por la calidad de los productos, por la inmediata respuesta que se les brinde a sus dudas y sugerencias, los comentarios para la empresa 2.0 serán favorables motivando a más usuarios a visitar la página y en consecuencia se tendrá un reconocimiento y distinción en el mercado incrementando exponencialmente la promoción de empresa con la posibilidad de percibir más ingresos.

Por esta razón la preparación y conocimiento del funcionamiento de una empresa 2.0 así como la implantación de la planeación estratégica, es trascendental para el posicionamiento en el mercado y el éxito de la misma. Lo que permitirán optimizar los

recursos financieros de la empresa recursos que están a disposición del propietario para ser aplicados en las áreas que requieran una mayor inversión para beneficio y desarrollo de la propia empresa.

La empresa 2.0 permite proporcionar el servicio de promocionar a otras pymes que se vean reflejados en el espejo del éxito, obteniendo alianzas y patrocinios que incrementen el número de seguidores, al Incursionar como empresa 2,0

Es permitir que las pymes tenga la oportunidad de desarrollarse en proporciones asombrosas al comenzar una estrategia innovadora para atraer la atención de los usuarios que existen en la red motivándolos a adquirir el producto o servicios que brindamos. Empleando una mínima inversión de capital en su implementación.

2.10.2 Ventajas de la empresa 2.0

El ciber espacio es un medio masivo de comunicación, diferente a los tradicionales como la TV o el radio que permite una retro alimentación inmediata en tiempo real, que además de socializar se incrementa la posibilidad de efectuar negocios en forma virtual a menor costo, de alcance mundial con posibilidades de lograr una proyección internacional, nacional, regional o local.

La interconectividad.

Es la posibilidad de conectarse a la red mundial de ordenadores llamada World Wide Web, donde la información recorre la red a la velocidad de la luz, sin que la distancia sea impedimento para poder comunicarse con gente de cualquier lugar del mundo y de que ellos puedan contactarnos a cualquier hora .

La velocidad

Es uno de los atributos del ciber espacio donde el intercambio de información se da prácticamente al instante ya que la información que se envía se desplaza por la red en cuestión de segundos en llegar a su destino, incluso cuando el tráfico en la red es

intenso y complicado, el tiempo de entrega es mucho menor al tiempo en que sería efectuado por un mensajero.

Toque personal

Las empresas tienden a desarrollar un sitio que refleje los rasgos característicos de la empresa al compartir información de manera directa con los usuarios a fin de generar empatía y confianza.

Bajos costes iniciales

Se pueden efectuar operaciones comerciales con una mínima inversión ya que no se requiere de una infraestructura tradicional donde se deba tener un inmueble, maquinaria o equipo de transporte solo es necesario el contar con una computadora o sistema móvil conectado a internet para efectuar operaciones comerciales.

Difusión internacional

En el ciberespacio no existen barreras territoriales o temporales lo que incrementa las probabilidades de efectuar negocios en cualquier parte del mundo.

Rapidez

Las actualizaciones de la información y modificaciones al catálogo de fotos de la página web se pueden efectuar en cuestión de segundos o minutos para complacencia del usuario.

Facilidad de búsqueda

En la actualidad los buscadores han otorgado al consumidor la libertad de encontrar con facilidad y rapidez localizar información de un producto, o servicio en específico dentro de un espacio infinito de datos sin importar cuál sea el tema de interés.

La nobleza

Otra característica de la empresa 2.0 es que cualquier persona con un mínimo conocimiento en computación puede integrarse sin dificultad ya que existen tutoriales o empresas especializadas con plataformas preestablecidas solo para ser llenados con la información deseada por la pyme ejemplo: One and One empresa dedicada a elaborar una páginas web de cualquier tipo de giro.

2.10.3 Perfil del emprendedor 2.0

Al tener presente las características y ventajas que brinda la empresa 2.0 es importante tomar en cuenta el perfil que debe poseer el emprendedor 2.0

- Deberá tener una actitud positiva ante la adversidad y retos que presenta la actividad comercial o económica de nuestro país.
- La persistencia por alcanzar las metas establecidas, no desmotivarse de no resultar al primer intento los resultados deseados, para ello previamente sea establecidos controles en cada una de las áreas de operación de la empresa, para poder identificar la posible o posibles desviaciones que impidan el alcance de meta y de este forma rediseñar la estrategia requerida para su corrección.
- Efectuar el trabajo de manera profesional teniendo la convicción de aportar conocimiento, esfuerzo y amor por lo que realizamos, es decir ir más allá de las expectativas que espera el cliente de nosotros.

Como podemos observar estos rasgos no difieren del emprendedor tradicional la única diferencia está en el conocimiento y habilidad para hacer uso de la red para efectuar transacciones comerciales.

El internet día a día gana terreno al convertirse en el medio ideal para efectuar operaciones comerciales a distancia por ofrecer un trato directo entre empresa y

clientes al brindar una opción práctica y cómoda de adquirir productos o servicios comunicarse con personas o negocios que generalmente de su alcance.

Por ejemplo una empresa 2.0 puede ofrecer el servicio en la web de vender espacios para anuncios en sus páginas a estos anuncios se les llama anuncios de bandera, y adoptan la forma de un pequeño icono o retrato los cuales pueden tener movimientos para captar el interés del usuario.

Todas las empresas salen beneficiadas con el internet por los menores costos que representa comparado con un servicio telefónico o de mensajería, Las pymes obtienen mayores beneficios al poder competir con compañías de mayor tamaño en mercados que en otras condiciones les serian inalcanzables.

El comercio electrónico a un presenta desafíos para el usuario de negocios debido a que la mayor parte de la tecnología está en constante cambio además de requerir un manejo cuidadoso de las distintas áreas como los sitios de ventas, la relación con el consumidor, proveedores, bancos y otros asociados del negocio así como el de la seguridad de las transacciones electrónicas.

Por lo que se tendrá que contratar el servicio de un profesional con conocimiento en informática relacionada con el internet así como contratar un servicio en el cual se puedan efectuar transferencias electrónicas originadas por la actividad comercial.

En la actualidad la mayor parte del comercio electrónico se refiere a actividades de negocio a negocio más que de una compañía y consumidor final, lo que permite que las compañías vinculen sus canales de distribución y suministros en redes electrónicas unificadas. Este proceso permite que las grandes corporaciones contraten por fuera suministros y servicios con pymes especializadas, sin perder el control del proceso, también permite que las empresas mayores abran sus contratos a una gama más amplia de proveedores.

El sitio Web desarrollado por Trade Compass ayuda a las pymes a realizar negocios en el mercado internacional ofreciendo información sobre asuntos de calendarización de embarques, requisitos aduanales, disponibilidad de productos; esta compañía proporciona a sus subscriptores un boletín electrónico con noticias del comercio mundial ofreciendo una contacto universal como un van (red de valor agregado) para que una gran compañía pueda hablar con una pequeña y viceversa, proporcionando un vínculo no solo de comunicación sino que también brinda la orientación requerida para efectuar la transacción.

2.11 Elementos necesarios para incursionar como empresa 2.0

Como todo objeto que sea considerado por el ser humano de valor la empresa 2.0 no es la excepción y a que para generar estos beneficios requiere de una inversión por parte del emprendedor que no solo es económica sino que además requiere de cualidades atribuibles al emprendedor y otras de las cuales tendrá que adquirir y perfeccionar es decir pagar el precio para alcanzar los objetivos planteados.

Recursos técnicos y financieros

A pesar de que el principal recurso para implementar una empresa es el uso de las nuevas tecnologías y de la creatividad se requiere una inversión menor a la que se requeriría para establecer una empresa tradicional, ya que actualmente gracias a internet podemos aprovechar la infraestructura existente lo que representa un gran ahorro económico, e inversión a realizar sería para adquirir el equipamiento tecnológico indispensable para llevar a cabo la actividad de una empresa 2.0.

El equipo técnico consiste en una computadora, impresora software, smartphone, cámara fotográfica, etc., el importe de la inversión para el equipamiento tecnológico va a ser variable de acuerdo a la marca y funcionalidad de los equipos de acuerdo a la necesidad de la empresa tema del que ampliaremos en el capítulo III.

El tiempo

Es un recurso al alcance de todos, que depende de la persona en emplearlo de acuerdo a sus intereses o deseos, cada uno es responsables de decidir en que emplearlo, es un bien que equivale a 24 horas, lo trascendente es hacer con el algo extraordinario, dedicar parte del tiempo de ocio 1 o 2 horas al día, para crear ideas para mejorar el producto, generar acciones a implementar a la página web con el propósito de incrementar el número de visitas para atraer la atención de los usuarios que estén en busca de un producto o servicio como el que ofrecemos, Por lo tanto tiempo es un recurso de gran valor que no se detiene y se pierde con facilidad, si no se tiene un propósito específico en que emplearlo.

Optimismo

Una vez que se tenga bien definido el curso de acción basados en la planeación estratégica y las tácticas a desarrollar la actitud debe ser positiva en todo momento con la firme determinación de alcanzar las metas que se hayan establecido previamente para poder motivar a todo el equipo que conforma la empresa 2.0,

Al tener una actitud optimista te será fácil transmitir ese estado de ánimo a la página, multiplicando nuestro nivel de influencia al ayudar a más personas a satisfacer una necesidad, creando un vínculo directo con el consumidor quien aportara información valiosa de manera espontánea y gratuita.

Lo que permitirá innovar el producto o servicio, siendo ellos mismos los que promuevan los productos con sus contactos hasta convertirse en una cadena de valor donde la mejora continua de los productos y de los contenidos de información que se ofrece la empresa 2.0 estén al alcance de cualquier persona en una relación de ganar.

Creatividad

Es la capacidad que tiene el ser humano de mejorar la función de las cosas útiles, la intención no es reinventar lo que ya está hecho, el propósito es mejorar su

funcionamiento, esto se puede lograr mediante la capacidad de observar y analizar nuestro entorno, ver lo que están haciendo otras empresas exitosas, para tomar aquello que les funciona mejorándolo y adaptarlo a las condiciones de la empresa.

Ya que al llamar la atención de los usuarios y motivarlo a conocer los productos o servicios que se ofrecen, en internet beneficiaran a la pyme con la mejor publicidad que es la de boca en boca brindándonos la misma oportunidad de competir y triunfar al diferenciarnos de las demás por su contenido innovador que se muestran en las páginas web de la empresa.

Trabajo y perseverancia

El éxito de la empresa está en la constancia y disciplina de la acción diaria en promocionar el negocio. Es mejor dedicar 3 horas al día y no 15 horas seguidas el fin de semana, no hay fórmulas mágicas ni atajos todo radica en el ahincó que uno tenga por desarrollarse.

La empresa 2.0 es un medio para ayudar a otros, ayudándonos a nosotros mismo sin aprovecharnos de los demás por que la empresa comercial 2.0 es un medio que permite relacionarse con otras personas de cualquier parte del mundo que buscan y ofrecen productos o conocimientos a fines a nuestra actividad cotidiana, generando vínculos de comunicación directa entre los interesados, en cuanto más información y experiencia se muestre sobre la empresa. Las estrategias a realizar serán más asertivas, resultado de la implementación de una planeación estratégica .previa disminuyendo el riesgo al fracaso siendo más eficaces en el aprovechamiento de los recursos que se disponen y de su aplicación para el logro de las metas a alcanzar.

2.12 El Momento de entrada

El Negocio de PDA En 1996 de la serie de tv “ Star Trek” los miembros de la tripulación del Enterprise no utilizaban papel y lápiz para hacer anotaciones o mostrar información todo lo hacían mediante un tricorder manual , esta situación sirvió de inspiración para hacer estallar la creatividad de millones de personas para

inventar lo que hoy en día son las PDA, Tablet; según Andrew Terret (1997), el éxito de este tipo de tecnologías radica en la gran cantidad de almacenamiento de información, maniobrabilidad, conectividad portátil sin la utilización de cables la duración de más de 6 horas de las baterías.

En los años 90 estos artículos eran demasiados costosos ya que se tenía que recuperar los costes de desarrollo de investigación por lo que en 1993 Microsoft entra al campo de batalla y con ello el interés de varios fabricantes como IBM, TOSHIBA, AT&T como podemos observar al ser Windows CE de Microsoft.

Al principio del siglo XXI controla y mantiene el liderazgo con la creación del Smartphone de telefonía móvil, lo que representa que entre más se adopte una tecnología esta se convierte en más valiosa.

El momento de entrada puede ser crucial, una tecnología que se adopta antes que otra puede cosechar ventajas derivadas de la retroalimentación, mayores fondos para invertir, en su mejora, disponibilidad de bienes complementarios y una menor incertidumbre para los clientes la contra parte es que si se tienen pocos usuarios para la tecnología o disponibilidad es pobre no será atractiva al cliente. La entrada oportuna es la diferencia entre éxito y fracaso.

2.13 Conceptos y palabras claves en informática

En México de acuerdo con información publicada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) 50 millones de personas ya están en internet y se espera un incremento del 35% del número de usuarios en todo el país.

Es importante para entender el manejo de la empresa 2.0 conocer el vocabulario de lo que significan ciertos conceptos que se emplean en el ciber espacio.

Internet: se refiere al conjunto de páginas electrónicas ubicadas en una dirección electrónica llamada "Dominio".

Dominio permite publicar en la red global diferentes elementos como; imágenes, textos para informar, ofrecer productos y servicios, realizar publicidad, unir paginas

mediante hipervínculos Electrónicos, y estos a su vez se han complementado con sonidos e imágenes con movimiento, muchos sitios también cumplen con la función de divulgación de contenido social y cultural no necesariamente comercial.

Estos sitios en algunos caso representan una gran esfuerzo de creatividad y diseño algunos son grandes obras de arte aplicada, los sitios de internet son tan diferentes como las empresas que se promocionan en la red como la de un banco comprada con la de un almacén comercial estas diferencia solo son en contenido mas no en su

Configuración ya que cada una cuenta con elementos esenciales de identificación y estos elementos son:

- Nombre de dominio.
- Dirección IP
- Signos distintivos
- Protocolos de transmisión de datos
- Metamarcas (Metatags)
- Programas de seguridad. (Firewalls y similares).

Elementos de contenido.

- Información de datos personales
- Obras protegidas por el derecho de autor
- Programas de ordenador (Plataformas bases de datos) que permiten su configuración y consulta
- Esquemas de medios de pago electrónico.

2.14 Impacto en la web de la empresa de las redes sociales

Las redes sociales permiten la participación tanto de personas como de empresas. Para las empresas son un medio ideal ya que les permite entrar en contacto directo con sus clientes, conocer su opinión sobre los productos y servicios ofrecidos, y contar con una información muy directa sobre sus gustos y preferencias. También es una buena vía de conocimiento y comunicación con proveedores y posibles socios o

colaboradores, pero no se trata de estar por estar, la sola participación no garantiza el éxito. la empresa tiene que definir bien cuál debe ser su mejor estrategia en los medios sociales:

- ¿Qué redes sociales utilizar y cómo administrarlas?
- ¿Cuál es el perfil de personas a quién desea dirigirse?
- ¿Cómo va a comunicarse con su «comunidad»?
- ¿Con qué frecuencia va participar y qué contenidos piensa compartir?

La actividad de la empresa en las redes sociales debe ser la de interactuar y compartir. la empresa debe reforzar su participación. con información relevante e interesante para sus clientes e interactuar conversando con ellos, escuchando sus opiniones, ideas, comentarios, y participando al contestando sus inquietudes.

Esta participación irá creando un vínculo alrededor de la empresa el cual deberá medirse para evaluar su rentabilidad e impacto, con la obtención de resultados.

2.15 Las redes sociales como elemento de desarrollo de la empresa 2.0

Para algunas empresas, el comportamiento y la forma de actuar en las redes sociales es novedosa e incluso sorprendente en ocasiones puede resultar difícil de entender.

Internet es un medio de comunicación masivo que permite a las personas y a las empresas comunicarse desde cualquier lugar del mundo en tiempo real interactuando en forma directa. Por lo que deberán establecerse estrategias innovadoras a la publicidad tradicional.

Es fundamental familiarizarse con las redes sociales participando en ellas para comprender su funcionamiento, alcance y lenguaje que se emplea. Las empresas deben cambiar la mentalidad tradicional y conservadora por una mentalidad abierta y dinámica para comprender las inquietudes y críticas del usuario para dar una respuesta inmediata evitando que esta se vuelva una constante que afecte la imagen de la empresa.

Uno de los grandes retos de las pymes consiste en asignar el tiempo suficiente para participar en las diferentes redes sociales. Por esa razón antes de crear cuentas en varias redes, convendrá analizar el tiempo disponible que piensa destinarse a las redes sociales por lo que se recomienda participar de la siguiente manera.

2.16 Estrategias a implementar en las redes sociales empresa 2.0

1. Centrarse en crear relaciones comerciales y personales: no centrarse en solo vender, la clave principal de las redes es justamente eso socializar, el comunicarse y utilizar el factor humano para establecer relaciones personales y comerciales sólidas que a largo plazo, puedan aportar resultados económicos.
2. Proporcionar contenido de calidad con valor añadido: en las redes sociales se puede compartir mucha información acerca del sector donde se engloba la empresa, especialmente, el know how y conocimientos originales que ésta pueda aportar.
3. los responsables del contenido de la página que representan a la empresa. Deberán ser personas que estén plenamente involucrados con la misión de la empresa para que estos puedan resolver cualquier duda respecto al producto, deberá tener un conocimiento basto para aportar información que genere interés por la gente que navega en la red, Este material se puede presentar en forma escrita o en formato de vídeo, sin reclamar nada a cambio.
4. Buscar contactos de calidad: Es conveniente el expandirse de manera progresiva y gradual en la red ya que esto genera presencia y distingo. Sin embargo es conveniente tratar de identificar a aquellas personas que sus aportaciones sean de utilidad para la empresa.

Aquí deberá de incluirse dentro de la base de datos a colegas, amigos del sector y empresas que directa o indirectamente tengan relación con el giro de la empresa, con la intención de llegar a establecer vínculos

comerciales a futuro. Motivo por el cual deberá elaborarse una selección prioritaria con contactos de calidad antes que la cantidad.

5. Ser auténtico y original: es imprescindible que la empresa se muestre tal cual es sin pretender aparentar cosas que no pueda cumplir ya que la credibilidad de la empresa está de por medio. Se debe fomentar la transparencia y franqueza hacia los clientes, contactos y colaboradores. Esa es una de los elementos más importantes en las redes sociales de la cual dependerá el éxito o fracaso de la página web.
6. Centrarse en el aspecto de ¿cómo puedo servirle? La mayoría de las empresas buscan en Internet lugares donde poner sus anuncios. En cambio, en las redes sociales, aquellas empresas y personas que dirigen sus esfuerzos principalmente en ayudar a sus contactos o posibles clientes, tendrán más oportunidad de alcanzar el éxito.

Por otra parte se debe de considerar que las redes sociales se complementan con otras herramientas y cada una de ellas proporciona un efecto distinto a la empresa 2.0. Por ejemplo, el blog permite obtener relevancia y conocimiento, mientras que una página en Facebook facilita el contacto personal, la cercanía y la interacción con clientes. Potenciales. que a su vez se pueden integrar muy bien con los comentarios generados en Twitter, por los vídeos mostrados de YouTube.

2.17 Factores a considerar en la planeación estratégica. de una empresa 2.0

La actividad comercial de las empresas en Mexico es muy diversa donde se presentan cambios vertiginosa en todos los ambitos, lo que complica la adaptación al tener que hacerse cambios drásticos al ritmo en que estos se van presentando, lo que complica más su estabilidad y permanencia en el mercado.

La carencia del conocimiento y la falta de capacidad para enfrentar una economía globalizada, donde los problemas economicos de los paises desarrollados afectan la

economía de los países con los que se tiene un vínculo comercial, caso específico México,

Lugar donde se pueden apreciar estos efectos negativos como el de verse disminuidas las importaciones, la falta de créditos e incremento de las tasas de interés de créditos ya existentes, el alza en combustibles, la aplicación de nuevos impuestos factores que terminan impactando en los costos de los productos y servicios, disminuyendo la demanda ocasionando el cierre de empresas que propician el desempleo la piratería y el comercio informal.

Siendo estos factores externos los que exigen a la gerencia moderna a tomar decisiones con precisión y rapidez en la predictibilidad del control de las operaciones así como el de los resultados de la empresa,

El incremento en los niveles de incertidumbre implican un aumento en el grado de investigación sobre la influencia que ejercen estos factores no controlables por la gerencia sobre el resultado final del negocio.

El implementar una planeación estratégica en las pymes permite hacer conciencia de lo que ocurrir dentro y fuera de la empresa, del cómo poder optimizar los recursos que dispone para enfrentar las amenazas al desarrollar estrategias creativas e innovadoras, que le permitan crear o aprovechar las oportunidades diferenciándose de otras similares, manteniéndola en la lucha constante por el posicionamiento del mercado.

2.18 El diagnóstico empresarial

Todo negocio, para crecer o posicionarse en nuevos mercados, o desarrollar nuevos productos o servicio requiere de un análisis detallado de los recursos que dispone así como de las capacidades que dispone, para ello deberán auto evaluarse para así obtener un diagnóstico que identifique las fortalezas y debilidades que tiene la empresa para cumplir su propósito.

Para ello podrá emplearse el siguiente cuestionamiento.

- ¿Dónde está?
- ¿Por qué existe?
- ¿Hacia dónde va?
- ¿Cuál es la razón de la existencia del negocio?
- ¿Qué necesidad existe en el mercado que debemos satisfacer?
- ¿Cuál es elemento diferenciador que posee?

Una vez resuelto a conciencia cada una de las preguntas se tendrá información fundamental para empezar a desarrollar las estrategias que sirvan de guía para el logro de los objetivos de la empresa. La herramienta indispensable para establecer los planes de acción, fijar las metas a realizar así como las estrategias y tácticas, para enfrentar exitosamente una competencia que cada vez es más compleja donde los tiempos de adaptación son mínimos por lo que las empresas deberán duplicar esfuerzos tratando de evolucionar al ritmo de las exigencias del entorno y del comportamiento del consumidor.

La empresa 2.0 motiva a cambiar la mentalidad de los dueños, gerentes o encargados de la toma de decisiones por que los cambios ya están aquí que aquellos días en donde se acostumbraba a improvisar para obtener los grandes triunfos son cosa del pasado.

Que confiar en exceso de la experiencia adquirida del comportamiento del mercado en tiempos pasados así como de la intuición que se obtiene con la práctica, no garantizan el éxito que ese no es el camino que la empresa debe seguir, si lo que se desea es conservar su permanencia en el mercado y por ende en la preferencia del consumidor y del posicionamiento del mercado.

Actuar de esta manera generaba la posibilidad de tener “buena suerte”. Sin embargo en la actualidad el permitir a la suerte fijar el rumbo y crecimiento de la empresa representa ir a la deriva sin tener un propósito firme de saber a donde se quiere llegar, es incrementar el riesgo a desperdiciar recursos y esfuerzos debido a la velocidad en que se presentan los cambios en el medio ambiente.

Razon por la cual las Pymes deben de formular las estrategias que le permitan aprovechar las NTICS(Nuevas Tecnologías de Información de Comunicación) oportunidades de negocio que ofrecen las empresas 2.0, rompiendo esquemas en la forma de comercializar productos y servicios brindando al consumidor una percepción de bienestar y satisfacción al ir mas haya de sus necesidades superando sus expectativas.

2.19 El proceso de la planeación de estrategica

El proceso de la planeación estratégica consta de dos partes principales y son la de desarrollo e implementación,

El desarrollo: se refiere al enfoque de una empresa, para tomar decisiones de negocio claves a largo plazo, tomando en cuenta los requerimientos del cliente y del mercado planteando los posibles escenarios.

La implementación: es llevar acabo los planes de acción específicos derivados del desarrollo, donde se describe con claridad las acciones que aseguren su ejecución y éxito de las estrategias.

Las estrategias marcan la dirección y las prioridades competitivas que tomara la empresa donde se requiere de la colaboración de todas las áreas jerárquicas involucradas con el propósito de realizar un trabajo en conjunto, enfocado en el desarrollo de las estrategias funcionales que potencialicen sus capacidades para el logro de una ventaja competitiva.

las metas a lograr así como implementar las tácticas. las actividades y las acciones para cada área de la empresa asignando responsables para su aplicación a corto, mediano y largo plazo para el logro de los objetivos, siendo esta la herramienta administrativa que permitiera canalizar esfuerzos para tener un lugar en el mercado al conseguir la preferencia del cliente ante la competencia existente en el mercado.

2.20 Concepto de estrategia

Rodríguez Valencia (2005), comenta que Christensen. R y Andrews, K la define como el plan general de la empresa para enfrentarse a su entorno y vivir dentro de él.

Para Ross y Kami la definen a la estrategias como los programas generales de accion que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en practica una mision basica (Rodríguez Valencia, 2005).

En lo personal La estrategia es diagnosticar antes de actuar, conocer los recursos que se disponen para optimizarlos, enfocando esfuerzos, y recursos para aplicarlos en la ejecucion de las acciones necesarias para el logro del fin deseado, estando siempre alerta para actuar de manera oportuna frente a los acontecimientos inesperados, que presenta el medio ambiente con el firme proposito de capitalizarlos en el logro de nuestra meta.

El plan Estrategico.

Se desarrolla de a cuerdo al entorno en el cual las empresas están en contacto continuo, unas con otras en el que los resultados de las decisiones administrativas dependen de lo que hacen otra personas. La “estrategia” es un plan para ir de un punto a otro.

El cambio es esencial para el movimiento que requiere la empresa de acuerdo alas circunstancias que se presentan en su entorno de manera que se puede pensar en la planeación estratégica como el habito de crear acciones que permitan estar preapardos para las exigencias del entorno.

2.21 La estrategia desde tiempos remotos

Aproximadamente hace dos mil años a. c. un militar chino de nombre Sun-Tzu escribio el libro titulado “ El Arte de la Guerra “ considerado como el mejor libro de estrategia de todos los tiempos que inspiró a personajes como a Napoleón, Maquiavelo, Mao Tse Tung y muchas más figuras históricas.

En donde nos enseña la estrategia suprema de aplicar con sabiduría el conocimiento de la naturaleza humana en los momentos de confrontación. no es por tanto un libro sobre la guerra, si no una obra para comprender las raíces de un conflicto y buscar una solución.

Ya que la mejor victoria es vencer sin combatir”, de acuerdo con Sun Tzu, esta es la distinción entre el hombre prudente y el ignorante” (Mark McNeilly, 1999).

Sun Tzu al identificar estas estrategias importantes que hoy en día son vigentes para su aplicación para la elaboración de estrategias administrativas, por la similitud que tienen con el razonamiento que es aplicado en la guerra, estas observaciones se adaptan al mundo de los negocios actuales y se interpreta como una competencia en la que deben superar a los diversos adversarios:

- Conócete y conoce a tu enemigo y no temerás 100 batallas de guerra.
- Si solo conoces tu persona y no a tu enemigo, por cada victoria obtenida podrás obtener una derrota.
- No conozcas ni a tu persona ni a tu enemigo y perderás cada guerra.
- Tus fortalezas eventualmente se convertirán en tus debilidades.
- La clave de la victoria no está en defenderte de tu enemigo pero sí de su estrategia, ahí yace su vulnerabilidad .

El objetivo de esta apartado es el de dar conocimientos básicos del proceso general de la Planeación Estratégica de Negocios para entender su utilidad en el momento en el que se está desarrollando un proceso de ventas y negociación

En esencia, la necesidad de planear estratégicamente se deriva del hecho de que toda empresa funciona en un “entorno” que experimente constantes cambios.

La aplicación de la planeación estratégica en las empresa pretende capitalizar las “fortalezas” de una empresa y las “oportunidades” del entorno al tiempo que se minimizan o se evitan las “debilidades” de la empresa y las “amenazas” del entorno.

A causa de ello debemos hacer una reflexión profunda sobre el “futuro”, considerando como un amplio horizonte, que se presenta como una necesidad imperiosa la cual condiciona una oportuna adaptación de la empresa a las condiciones que caracterizan el entorno coyuntural de perspectiva y prospectiva.

El propietario de la pequeña y mediana empresa necesita conscientemente modificar o ajustar su empresa con la finalidad de aminorar el impacto de los factores adversos e incontrolables y aprovechar los cambios que sean favorables. necesita utilizar en todo momento “técnicas y herramientas eficientes de administración estratégica, las que por desidia, o por ignorancia no utiliza.

El pensamiento estratégico, aún el no sistematizado, guía a la administración de la empresa hacia el uso máximo de los “recursos” disponibles.

Intentando definir lo que la empresa pretende ser al corto, mediano y largo plazo, así como la “forma” para lograrlo.

2.22 Fundamentos para desarrollar una planeación estratégica

Hay un proverbio atribuido al Corán que dice.

“ Si no sabes a dónde vas, cualquier camino te conduce ahí “.

Este proverbio se repite frecuentemente en las diversas pymes de México ya que año con año se crean infinidad de pequeñas empresas que al segundo año concluyen su ciclo de vida por lo que es importante reflexionar en que situación nos encontramos a nosotros mismos como empresarios Debemos cuestionarnos.

- ¿Quiénes somos?
- ¿Por qué existimos?
- ¿hacia dónde vamos?.

Siendo estas las preguntas básicas que como administradores de una empresa necesitamos cuestionarnos regularmente para asegurarnos de que somos responsables de mantener los esfuerzos debidamente enfocados para conservar la subsistencia del mercado.

Una de las razones más importantes para tener un “plan” es evitar el desperdicio de los recursos a fin de muy poca o ninguna contribución a la razón de ser.

La planeación estratégica debe verse como un continuo entre dos extremos, lo racional y lo analítico, como se muestra en la figura siguiente

El pensamiento estratégico----- lleva a la perspectiva.

La planeación a corto y mediano plazo-----lleva al rendimiento

La planeación a largo plazo-----lleva a la posición.

2.23 El pensamiento estratégico.

Es la aplicación del juicio individual basado en la experiencia para determinar orientaciones futuras entre otras definiciones podemos considerar las siguientes.

Morrisey G. lo define así:

“Es la coordinación de mentes creativas dentro de una perspectiva común que le permita a una empresa avanzar hacia el futuro de forma satisfactoria para todos (Melissa A. Schillin, 2008: 98)

Elementos de la Planeación Estratégica:

Uno de los elementos de la planeación estratégica es la innovación y la creatividad las cuales pueden surgir de muchas fuentes diferentes, desde un punto de vista colectivo a lo individual para darle solución a una necesidad en común.

Un motor fundamental de la innovación lo constituyen las empresas normalmente cuentan con más recursos financieros que los individuos, además de contar con una dirección para organizar sus recursos hacia un propósito colectivo.

Siempre en busca de fuertes incentivos para desarrollar los productos y servicios diferenciadores lo que los pone en una posición ventajosa en relación con otras empresas o del sector público.

2.24 La Creatividad

Es el elemento fundamental para la generación de nuevas ideas, es la habilidad para innovar algo que ya ha demostrado su funcionalidad y que de este concepto se desprenden nuevas ideas útiles a las que denominamos como creatividad, de esta forma podemos decir que la creatividad es la habilidad de producir un producto o trabajo que es novedoso y útil, diferente a otro que haya sido producido previamente.

La Creatividad Individual.

Es la habilidad creativa del individuo basada en sus habilidades intelectuales, estilo de pensamiento, motivación y del entorno en que cohabita, con la capacidad de cuestionar que ideas merecen la pena perseguir y cuáles no. Prestando atención a las ideas de otros para enriquecerlas y hacerlas propias al complementarlas con su conocimiento y experiencia personal para posteriormente convencer a los demás de que sus ideas son funcionales y que vale la pena poner en práctica.

2.25 La Innovación

La transformación de la creatividad es la innovación que es más que generar ideas creativas es la implementación de estas ideas a algún nuevo dispositivo o proceso que facilite o resuelva alguna necesidad en común, experiencias que hagan posible plasmar la idea creativa.

De acuerdo con Bernard Prouvost. (2006) la actitud de un directivo hacia la innovación no solo se mide únicamente por sus opiniones favorables al cambio ni por sus buenas ideas para el futuro, para Bruno Libert es la creatividad más la puesta en escena este es el gran desafío.

Cuando todo marcha bien no nos preguntamos fácilmente sobre lo que hará que un día esto no funcione y que los productos no se vendan.

Pero el día en que esto ocurre se cae en picada y entre más alto se está más pronunciada será la caída, el buscar los límites futuros de la oferta actual y tomar decisiones para afrontarlos, es asegurar el porvenir

Hoy en día innovar es saber responder primero a las expectativas ocultas de los clientes, la prioridad es prestar atención a esas expectativas por medio canal de comunicación que nos brinda la página web, analizando los comentarios y sugerencias que efectúen los visitantes o clientes que ingresen a nuestro portal.

Otro medio por el cual podemos allegarnos de información es efectuando monitoreos periódicos en internet de las tendencias del mercado mundial así como lo que hace nuestra competencia.

En lo que concierne con las empresas 2.0 existe un creciente reconocimiento a la importancia de las redes de colaboración en investigación y desarrollo para el éxito de la innovación como son Clúster tecnológicos que pueden abarcar una región reducida, una ciudad o un grupo de países vecinos, regularmente abarcan a un grupo de industrias que están vinculadas entre si entre proveedores de productos complementarios así como de clientes regionales con un propósito común el de realizar un intercambio de conocimiento tecnológico.

2.26 Estrategias de impacto en la red

Para tener éxito en la web con fines de comercio electrónico requiere algo más que la elaboración una página sede o web con la información sobre los productos y servicios que se ofrecen ya que deberá de estar a la altura de las expectativas de los clientes poniéndose al corriente con otros negocios que ya se encuentran en línea por lo que es recomendable aplicar los siguientes consejos para incursionar una actividad comercial como empresa 2.0 (Melissa A. Schillin, 2008).

- 1.- Tener la convicción y la determinación de iniciar lo antes posible tomando en consideración que entre más tiempo pase posiblemente más difícil será desarrollar una excelente estrategia en la web ya que es muy probable que tus competidores lleguen allí primero.

2.- Identificar qué es lo que desean sus posibles clientes en la mayoría de los casos, las necesidades de los grandes socios comerciales son las que marcan el comportamiento en la red.

3.- Incorporar todos los elementos que requiere el comercio electrónico desde un principio, ya que muchos sitios en la red fallan por no estar preparadas para efectuar operaciones financieras, lo que implica la cancelación o desaliento de una posible compra

4.- Tener un perfecto control de los inventarios para no tener complicaciones a la hora de hacer entregas.

5.- Tener un convenio con empresas especializadas de mensajería para garantizar la hora de entrega e integridad de la mercancía en el momento de entrega.

6.- Contratar el personal especializado para actualizar el contenido de la página, tener el personal necesario que este pendiente para dar respuesta a solicitudes de compra, sugerencias y comentarios referentes a la página y de los productos y servicios que se ofrecen.

7.- Tener siempre presente que los cambios tecnológicos están en un constante movimiento lo que hoy es novedad mañana será obsoleto por lo que se debe considerarse a la planeación estratégica para prever los posibles escenarios e implementar las estrategias que permitan afrontar las condiciones en un futuro cambiante.



CAPÍTULO III

CAPITULO III

Caso práctico de la propuesta de implementar una planeación estratégica para una empresa 2.0

La propuesta se enfoca en desarrollar una página web, que contenga los elementos indispensables para que estratégicamente las pymes tradicionales puedan incursionar como una empresa 2.0.

Sacando ventaja al proyectar una imagen profesional diferenciándose a empresas similares de su segmento de mercado, al acercar el producto o servicio a los clientes potenciales de forma innovadora, al crear un espacio virtual para comercializar y promover productos o servicios, donde el tiempo y lugar no sea la limitante para efectuar una transacción comercial.

Siendo esto posible mediante el uso del internet y de las nuevas tecnologías información y comunicación (NTICS) conformados por equipos móviles al alcance de la mayoría de la población. equipos como el Smartphone, tabletas. Computadoras personales. que por su versatilidad permiten obtener de la web la información en tiempo real.

Lo que propicia de que un mayor número de personas conozcan a la empresa su ubicación así como lo que produce y estos lleguen a interesarse en adquirir los productos o servicios que en ella se producen, optimizando tiempo y recursos.

Cabe mencionar que también existe la posibilidad de llamar la atención de una gran empresa que pueda interesarse en incluirla para formar parte de su grupo selecto de proveedores

Ya que como ya se comentó internet es un sistema global de información que liga muchas redes de computadoras lo que incrementa las posibilidades de contactar gente que tenga necesidad de un producto o servicio relacionado con la empresa.

.

3.1 Desarrollo y elaboración de la página web

El proyecto parte de la idea de desarrollar una estrategia innovadora para elaborar una página web como instrumento de promoción, comunicación y venta, donde la pyme tenga un escaparate para mostrarse ante el mundo como empresas innovadoras y competitivas interesadas en brindar un mejor servicio al cliente incrementando su potencial comercial

Para ello no es necesario disponer de una empresa tradicional de gran tamaño con un enorme número de empleados o de recursos materiales y financieros, ya que una de las principales ventajas que ofrece la red es que el tamaño físico de la empresa no es factor fundamental para impactar en el gusto y preferencia de los clientes potenciales.

Lo que realmente permite a las pymes ser competitivas en internet, es el lograr diferenciarse de la competencia mediante el conocimiento que se tenga de las Nuevas tecnologías de información y comunicación aplicadas a las necesidades y característica del segmento del mercado al que se piensa dirigir y en base a ello desarrollar estrategias ingeniosas cuya creatividad y dinamismo capten el interés de los usuarios que navegan en la red.

Otro elemento indispensable es tener una mentalidad y actitud de ganar ganar ya que la pyme no solo deberá ver por sus propios intereses sino que también deberá preocuparse por los beneficios que pueda brindar a los consumidores potenciales ya que serán ellos quienes adquieran los productos y difundirán su satisfacción o descontento con sus familiares y amigos contribuyendo con su éxito o fracaso en el mercado.

Con esta actitud directa e indirectamente proporcionaran información que le permitirá evaluar su eficiencia y grado de aceptación y así efectuar acciones correctivas o de mejora continua siempre en busca de conservar la lealtad y preferencia.

El cliente por su parte será beneficiado al establecer un vínculo directo de comunicación con la empresa al darle un sentido de pertenencia y confianza al proporcionarle un espacio donde manifestar abiertamente lo que piensan sobre el producto o servicio, incluso para hacer propuestas de mejora según sus necesidades.

Como podemos observar el cliente recibe una mejor atención y mejores productos como consecuencia a sus comentarios, demostrando que la oportunidad está siempre presente para quien la quiera tomar, es importante ser muy cuidadoso con los contenidos de la información que se desea presentar. .

El éxito de que la página web cumpla su objetivo, no dependerá de elaborar una página web siguiendo una receta al pie de la letra o de efectuar fórmulas establecidas, ya que la diversidad en los gustos y criterios de los usuarios son variables sin hacer mención de las circunstancias existentes en el momento de entrada de la empresa dos punto cero a la red.

Estas situaciones definitivamente están fuera de nuestro alcance pero que debemos tomar en consideración ya que influirán en la aceptación y permanencia de la página.

Sin embargo lo que si podemos hacer al momento de tomar la determinación de elaborar una página web, es hacer uso del ingenio y de la creatividad, de observar las tendencias y gustos vigentes del segmento al cual queremos impactar, el asignar un tiempo específico para estar siempre actualizados en cuanto a los contenidos de la página y por ultimo responder oportunamente al mayor número de comentarios positivos o negativos que de ella se generen.

Una opción es la de subir información al sitio web proporcionando información referente a la empresa donde se hable de sus inicios de su misión visión de su trayectoria, cuáles son sus principales clientes, que es lo que hace, como lo hace, la forma de como adquirir los productos o servicios, Incluso brindar asesoría de acuerdo al tipo de empresa, por ejemplo el hágalo usted mismo de cómo dar mantenimiento, el cómo obtener un mayor rendimiento del producto adquirido etc.

Por lo que resta las modificaciones y las aplicaciones pertinentes se irán resolviendo sobre la marcha, sin embargo aquí mostrare los elementos básicos de los cuales podremos apoyarnos en el proceso para desarrollar la página web de una empresa dos punto cero.

Para que este sitio sea del interés de los cibernautas debe propiciar una experiencia agradable para quien la visite y sean ellos mismos quienes potencialicen su difusión entre familiares conocidos y amigos

3.1.1 Los elementos de la página web para una empresa 2.0

- A) Determinar los contenidos.
- B) Investigar.
- C) Elegir a las personas implicadas.
- D) Subir la página web a la red.
- E) Promocionar la Web.
- F) Mantener y actualizar la web.

3.1.1.1 Determinar el contenido de la página

A) Determinar el contenido de la página.

Consiste en definir la información e imagen que queremos proyectar a los clientes potenciales, presentando a la empresa ante un público consumidor con información específica referente a la empresa que sea de utilidad e influya en su decisión de compra, Para ello podemos iniciar dando una semblanza acerca de :

- 1) ¿Quiénes somos?
- 2) ¿Cuál es su ubicación geográfica?
- 3) ¿Qué productos o servicios ofrece?
- 4) ¿Cuáles son las promociones?
- 5) ¿Cómo adquirir los productos?
- 6) Apartado de ayuda y comentarios.

1) ¿Quiénes somos?

Además de dar a conocer el nombre denominación y razón social de la empresa se tiene que mostrar a los visitantes o clientes potenciales los valores distintivos que caracterizan a la empresa que la diferencia entre otras similares en el mercado para ello podemos mencionar nuestra misión, visión, a que es lo que se dedica y cual su trayectoria y experiencia de la empresa.

I) La misión y visión.

La misión: consiste en mencionar sintetizando el propósito de la empresa así como los valores esenciales que deberán ser conocidos y compartidos por todas las personas que participan en el desarrollo de la empresa.

La visión: es prever a futuro donde quiere estar y para ello se deben de planear las estrategias para conseguirlo.

II) ¿A qué se dedica la empresa? Especificar en qué consiste la actividad de la empresa, es decir que productos o que servicios son los que ofrece.

III) ¿Cuál es su trayectoria y experiencia? esta información hace referencia a las operaciones comerciales efectuadas con empresas ya reconocidas que en algún momento pudieran servir de referencia para generar mayor confianza y afinidad con los posibles clientes.

2) ¿Cuál es su ubicación geográfica?

Es importante hacer mención de la dirección de donde se encuentra ubicada físicamente la empresa, sucursales o centros de distribución así como la dirección del correo electrónico, página web, twitter y Facebook. Facilitando la comunicación y el acceso físico a las instalaciones, de requerirse visualizar los productos, asesoría personalizada o adquirirlos de manera inmediata. Para ello se puede hacer uso del buscador de Google que es una herramienta que podemos encontrar en internet donde se presenta visualmente la ubicación que

se le solicite, mostrando por medio de un mapa las vías de comunicación para llegar a la empresa.

3) ¿Qué productos o servicio ofrece?

Enunciar y mostrar mediante un catálogo los productos y servicios que comercializa, las especificaciones técnicas de los materiales que utiliza en la elaboración de los productos y en que consiste el servicio que se ofrece.

Siendo un apoyo fundamental para generar interés de los posibles clientes imágenes que deben ser visualmente atractivas con decoración y colores que resalten las cualidades del producto así como el precio y especificaciones de diseño, tamaño y color para brindar una mejor idea sobre el producto o servicio que quiere adquirir.

4) ¿Cuáles son las promociones?

En esta sección se plasman las estrategias establecidas para penetrar en el mercado las promociones que son beneficios adicionales al producto para dar a conocer la empresa como pueden ser descuentos sobre el precio, instalación, obsequios servicios adicionales estableciendo condiciones y vigencia de las mismas. Para atraer la atención del consumidor.

5) ¿Cómo adquirir los productos?

Para realizar ventas en línea es necesario Formular un cuestionario para obtener información del prospecto de cliente para que este pueda adquirir los productos. Esta información es de vital importancia para la empresa por ser el medio de control de los productos que se comercializan, de conocer a quien se le vende, la forma de pago, el lugar de entrega, el control de inventarios y de ingresos para efectuar el cierre del proceso de venta.

Por lo que deberá guiarse al cliente, de cómo podrá efectuar la compra ya sea mediante una tarjeta de crédito, de un depósito en efectivo o transferencia electrónica a un número de cuenta especificado por la empresa.

Una vez efectuado este paso, el cliente recibirá un número de referencia de la operación, la cuál será su comprobante de pago para cualquier aclaración posterior concretando de este modo exitosamente la operación.

El Proceso de venta

En esta etapa deberá concretarse la operación de venta mediante el llenado del formulario de compra el cual deberá ser breve pero con información indispensable para entregar del producto y llevar el control administrativo de la operación, por esta razón deberá presentarse de manera entendible para que el cliente no se le dificulte responder el formulario, evitando que el cliente desista de su deseo de compra por alguna dificultad durante el proceso de recopilación de información.

Estas son algunas de las preguntas que tendrá que responder el cliente.

1. ¿Cuál es la clave del producto que desea adquirir?
2. ¿Cuál es la forma de pago?
3. ¿Cuál es su nombre o razón social, dirección, teléfono, correo electrónico?
4. ¿Cuál será el lugar de entrega?
5. ¿Qué opinión tiene de los productos?
6. ¿Qué opina del servicio recibido?
7. ¿Recomendaría el servicio?, entre otras.

Es recomendable establecer un sistema de control de ventas adecuados a las necesidades de la empresa para que las diversas áreas involucradas en el proceso, estén coordinadas a efecto de tener un buen control administrativo y de brindar un servicio de satisfacción para el cliente.

Posibles Complicaciones por no contar con un control de ventas.

Es importante contar con un sistema administrativo que permita llevar un control de ventas para evitar complicaciones que puedan afectar la imagen de la empresa,

A continuación hago mención de algunos de los problemas más comunes que pudieran llegar a surgir.

Problemas en los inventarios.

- Un sobre demanda de un producto en especial.

La consecuencia.

- la inexistencia del producto para su entrega.

Solución:

- Actualizar constantemente la información que se presenta en la página web.
- Tener una buena comunicación del área de ventas con el área de producción.
- Monitoreo constante de las existencias del almacén.
- Un control sobre las fechas de entrega.

Problemas en el área contable.

- No verificar que se hayan aplicado correctamente el pago correspondiente por concepto de venta de algún producto por parte del cliente.

La Consecuencia.

- Perdida de mercancía, dinero y tiempo por la falta de pago o de fondos insuficientes por la adquisición de producto(s) solicitados por el cliente.

Solución:

- Antes de entregar la requisición de mercancía se deberá verificar que se haya efectuado correctamente el depósito por concepto de compra así como la firma del responsable de confirmar el pago para posteriormente enviarlo al área de entrega y distribución de mercancía de acuerdo al número de pedido solicitado

Falla en el área de distribución.

- Efectuar el envío de mercancía equivocada o realizar el envío a un domicilio erróneo.

La Consecuencia:

- Gastos innecesarios por concepto de fletes o por reposición de mercancía, pérdida de tiempo al efectuarse la aclaración.

Solución.

- El almacén de productos terminados entregara la mercancía al responsable de envíos para su entrega al cliente, siempre y cuando se hayan cumplido con los protocolos de entrega establecidos por la empresa.
- Elaborar un listado previo confirmando lugar y fecha de entrega.

6) El apartado de ayuda y comentarios.

En esta parte la información deberá ser clara y el personal responsable deberá de estar plenamente capacitado para resolver cualquier duda o conflicto que llegara a suceder por lo que la comunicación deberá ser directa poniéndonos en el lugar del cliente para que este perciba que en realidad estamos preocupados por solucionar su problema o inquietud.

7) Buzón de comentarios:

Crear un espacio donde el cliente pueda expresar su opinión respecto a los productos y servicio que ha recibido negativos o positivos, la participación del cliente es de gran importancia, ya que por medio de ella la pyme podrá obtener información que le permita evaluar los resultados de la estrategia empleada.

La opinión del cliente es un cumulo de información que puede ser utilizada en el momento de rediseñar un producto o servicio de acuerdo a la necesidad y gusto del usuario final participando con la mejora continua de los productos y servicios.

Estas acciones generan un vínculo de comunicación directa entre cliente y empresa, al percibir el cliente que su propuesta ha sido aplicada en la mejorar del el diseño, funcionalidad de los productos mostrando el compromiso de la empresa por tratar siempre de brindar un mejor servicio, fabricando productos innovadores que vallan más allá de cubrir la necesidad por la que fue creada.

3.1.1.2 Investigación

B) Investigación. Es la etapa del proceso donde el encargado de la elaboración de la página web, tendrá que recopilar información suficiente para identificar a la competencia formal e informal que tenga la empresa, con la finalidad de analizar lo que ésta haciendo para atraer atención del cliente, de esta manera identificar ventajas o desventajas que pudieran existir en relación con la empresa.

Otra manera de obtener información es examinando aquellas páginas que han ganado premios y que aparecen en las listas de las mejores páginas web, lo que permitirá obtener información suficiente para formular las estrategias necesarias para optimizar esos modelos adaptándolas al giro de la empresa

Teniendo como objetivo lograr diferenciarnos de la competencia incrementando de este modo la atención de los posibles clientes.

Esta etapa del proceso no tiene fin, ya que todo los días surge algo innovador que atraiga la atención de los usuarios, tampoco debe ser esto motivo de agobio, al tratar de saturándonos de todos estos cambios. lo que si debemos considerar es de no perder la idea de lo que se quiere transmitir al usuario y para lograrlo deberá asignarse esa responsabilidad de forma directa a alguien que tenga conocimiento de la esencia del proyecto quien se encargara de la actualización de la página web con imágenes e información actualizada.

3.1.1.3 Elección de la gente implicada

Una vez que se tiene definido el contenido y se ha concretado la idea de la forma en que la queremos transmitir en base a la investigación del comportamiento del mercado, se tiene que considerar a quien queremos involucrar como proveedores y asesores para poder echar andar la página web.

Se tendrá que analizar las opciones que ofrece el mercado para elegir al proveedor que proporcione el servicio de hospedaje para la página web, lo que se conoce como Hosting, que se adapte a las necesidades que requiere la empresa teniendo en consideración el costo los megabytes de espacio en disco duro y si incluye el servicio de informes estadísticos como el seguimiento de visitas a la página etc.

Sera necesario conseguir un profesional con experiencia en informática que cuente con los conocimientos suficientes para auxiliarnos con el diseño y las aplicaciones para la página web.

Otras de las personas que debemos tener en consideración a los responsables de las distintas áreas involucradas en el proceso de venta para que contribuyan con información y con propuestas para lograr que el proceso de ventas trabaje coordinadamente y con ello lograr el control administrativo y la satisfacción del cliente.

Por último se tendrá que elegir de acuerdo a los requerimientos de la empresa a una persona o un prestador de servicio externo que se haga cargo de mantener actualizada la página web actualizada.

3.1.1.4 Subir la página web a la red

Ya en este punto se tiene el 90% de la elaboración de la página, por lo que se tendrá que hacer una revisión final para detectar posibles faltas de ortografía si contiene todo lo que se tenía planeado incluir si la secuencia de los contenidos corren correctamente, una vez revisada la página es recomendable que esta sea

nuevamente revisada por conocidos y amigos para que nos den sus puntos de vista y hacer las modificaciones pertinentes, en caso de ser necesario.

Este proceso puede realizarse más o menos rápido según el tamaño de la página, por lo que es importante no pasar por alto el efectuar las pruebas necesarias antes de subirla a la red ya que esta será la carta de presentación de la empresa además de que si un visitante tubo dificultad para entrar o no genera el impacto esperado difícilmente volverá a visitarla.

3.1.1.5 La promoción de la web

En esta etapa ya debemos conocer las técnicas que se van a utilizar al momento de su construcción que nos ayudaran a la promoción de la web en los buscadores que es la clave para que la gente de con nuestra página.

Para ello debemos conocer cuál será el nombre de dominio de la empresa, esto se refiere a la dirección en internet que se tendrá, la cual está compuesta de letras en lugar de los crípticos numéricos de IP que los ordenadores utilizan para comunicarse en el ciberespacio.

Por lo que es aconsejable que el nombre sea fácil de recordar y que pueda ser relacionado con el negocio tendrá la extensión de tres caracteres (.COM) de comercial.

3.1.1.6 Mantener y actualizar la web

El revisar y analizar la información periódicamente permitirá a la pyme conocer la aceptación y percepción del cliente o usuarios con respecto a los contenidos de la página web,

Por tal motivo deberá de asignarse una persona responsable la cual deberá tener el conocimiento para diseñar y crear páginas llamativas con la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos e Intuición para seleccionar la información que sea de

interés de los consumidores donde el público mantenga un constante feed back con la pyme.

El renovar el contenido de información con novedades, noticias o acontecimientos que se relacionen con la empresa proporcionara a la pyme la flexibilidad operativa necesaria para desarrollarse en un entorno de constante evolución.

3.2 Proceso de desarrollo de la empresa 2.0 dedicada a la fabricación de mobiliario residencial y comercial

Para poder llevar a cabo la implementación de una empresa 2.0 dedicada a la fabricación de mobiliario residencial y comercial.

Además de establecer las estrategias para el contenido de la página, será necesario considerar el equipamiento tecnológico y soporte técnico indispensable, para poder llevar a cabo operaciones como empresa 2.0, cuyo equipamiento consiste en:

- Contrato del servicio de internet.
- Equipo de cómputo y accesorios.
- Software de control de inventarios.
- Asesoría profesional en elaboración de la página web.
- Contrato del servicio de administración y hospedaje de la página.
- Contrato de servicios de cobro en línea.

En lo que respecta al equipo de cómputo y accesorios será necesario adquirir las siguientes herramientas como es el software. Que nos ayudara a diseñar la página web, para generar los códigos HTML, los programas como el Corel Draw. para detallar y crear efectos en las fotografías así como software especializados para capturar sonido y video como el Real Audio etc...

El hardware: Equipos de cómputo que tenga la capacidad para correr los programas antes mencionados que incluyan un ordenador que permita utilizar las aplicaciones actuales para el diseño de la página web.

Un Equipo multifuncional que permite digitalizar documentos o imágenes.

Cámara fotográfica digital: permite obtener imágenes digitalizadas las cuales podrán ser editadas a necesidad del usuario para incluirlas en la galería de fotos de la página.

Cámara de video: Instrumento necesario para capturar imágenes con movimiento y sonido para posteriormente ser proyectados en formatos digitales.

La inversión requerida para la adquisición del equipamiento será acorde a las necesidades y requerimientos de la empresa, independiente de la marca de los equipos y del costo de los servicios profesionales, accesorios y asesorías posteriores por lo que es recomendable pedir asesoría al proveedor para confirmar que los equipos sean compatibles entres si antes de efectuar su adquisición.

Para ello podrán apoyarse mediante la elaboración de un cuadro comparativo de cotizaciones, para tomar la decisión más apegada al presupuesto y necesidades de la empresa, para ello se deberá elaborar un listado de proveedores con sus respectivas cotizaciones y características de los productos y servicios ofertados a lo que se asignara un puntaje mínimo de 1 y 5 como máximo de acuerdo a los beneficios a obtener.

Empresa: _____ Adquisición de: _____ Fecha: _____

**Cuadro comparativo:
Equipo de computo.**

| Empresa | Producto | Función | Beneficios | Precio. | Puntaje Obtenido |
|---------|----------|---------|------------|---------|------------------|
| | | | | | |

Empresa: _____ Adquisición de: _____ Fecha: _____

**Cuadro comparativo:
Servicios profesionales**

| Empresa | Servicio | Función | Beneficios. | Precio | Puntaje Obtenido |
|---------|----------|---------|-------------|--------|------------------|
| | | | | | |

Como se mencionó con anterioridad el costo de equipamiento y de los servicios por asesoría son variables de acuerdo a la marca y beneficios que ofrece el prestador de servicios, sin embargo existe un programa del gobierno federal que apoya a las pymes con un monto máximo de \$20,000.00 pesos de financiamiento para la adquisición de las Nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Este programa denominado Emprende Tic. quien tiene afiliado cierto número de proveedores quienes Proveerán de productos y asesoría tecnológica a las pymes que cumplan con los requerimientos del programa en tiempo y forma según convocatoria.*20

El presupuesto del equipamiento tecnológico se basa en la lista de precios de los proveedores del programa federal de apoyo a las pymes denominado Emprende Tic. Donde se requiere de una inversión mínima de \$ 50, 000.00 cincuenta mil pesos de equipamiento para su funcionamiento, distribuidos de la siguiente manera:

Presupuesto:

| | |
|---|------------------|
| • Equipo de cómputo portátil. | \$ 8,200.00 |
| • Equipo multifuncional laser. | \$ 5,300.00 |
| • Software de control de mercancía e inventarios. | \$ 16,000.00 |
| • Cámara fotográfica Digital Nikón con WIFI | \$ 3,602.00 |
| • Asesoría profesional en elaboración de la página web. | \$ 15,400.00 |
| • Contrato del hospedaje y cobro en línea de la página. | \$ 908.00 |
| • Contrato del servicio de internet. | \$ <u>590.00</u> |

Total de Inversión.

\$ 50,000.00

CINCUENTA MIL PESOS 00/100 M.N

www.emprendetic.gob.mx.

3.2.1 Página inicial

Es la carta de presentación de la empresa donde se muestran de manera clara y ordenada información referente a la compañía, los productos o servicios que ofrece la manera de adquirirlos así como dudas comentarios y seguimiento de sus compras.



Elementos que integran la página principal.

- Nombre y logo tipo de la empresa...
- La dirección.
- Slogan de la empresa.
- Vínculo directo a redes sociales.
- El menú de contenido.
- Collage de fotos que representen el giro de la empresa.

- Menú principal presentando el contenido de la página Web.



¿Quienes somos?

Moder Art Muebles. Fue creada en el año 2009 en la ciudad de Puebla como una empresa comprometida con las nuevas tendencias de diseño e innovación de mobiliario comercial y residencial, por más de cuatro años de experiencia, nuestro mobiliario es exhibido en distintos conjuntos residenciales edificadas en la ciudad de Puebla.

Somos fabricamos muebles funcionales a la medida a la altura de las exigencias del mercado, complaciendo el gusto y necesidad del cliente, estamos especializados en optimizar espacios en el hogar, negocio u oficina, brindando al cliente ambientes de confort y amplitud, proyectando el carácter y personalidad del cliente.

Misión y Visión

Misión

Optimizar espacios con mobiliario residencial o comercial decorativo a gusto y necesidad del cliente.

Visión

Ser la primera opción en la mente del consumidor que requiera organizar y optimizar espacios con mobiliario a la medida, proyectando el carácter personal del cliente.

Nuestros valores

- Mantener a nuestros clientes y trabajadores satisfechos con un trato digno con respeto y cordialidad.
- Tener la disposición de servicio resolviendo cualquier inquietud del cliente y del personal que conforman a la empresa.
- proporcionar bienestar a nuestros clientes y empleados con los productos y servicios que proporcionamos.
- Trabajamos con compromiso y responsabilidad en la entrega e instalación de nuestros productos.

Trayectoria.

Por más de cuatro años de experiencia Moder Art Muebles. ha acondicionado espacios residenciales y comerciales creando ambientes de trabajo y descanso con amplitud y confort, haciéndonos presentes con mobiliario innovador y decorativo en distintos complejos habitacionales, así como en diversas franquicias comerciales de comida rápida, estéticas, consultorios y oficinas de gobierno como la SHCP y SEP establecidas en la ciudad de Puebla y zona conurbada.

Compromiso social

Moder Art Muebles. Es una empresa comprometida con el medio ambiente al conservar y promover el cuidado de los recursos naturales, al utilizar materias primas que no contaminan el ecosistema, haciendo uso de tablas de aglomerados, material de gran resistencia y durabilidad que sustituye a la madera contribuyendo con ello a evitar la tala inmoderada de árboles causante de los cambios climáticos dañinos para la humanidad.

Hacemos uso de barnices y tintas en base agua evitando así la contaminación del agua y del aire, otra de las acciones que lleva a cabo Moder Art Muebles. es la de generar empleos colaborando con el crecimiento y desarrollo de la comunidad

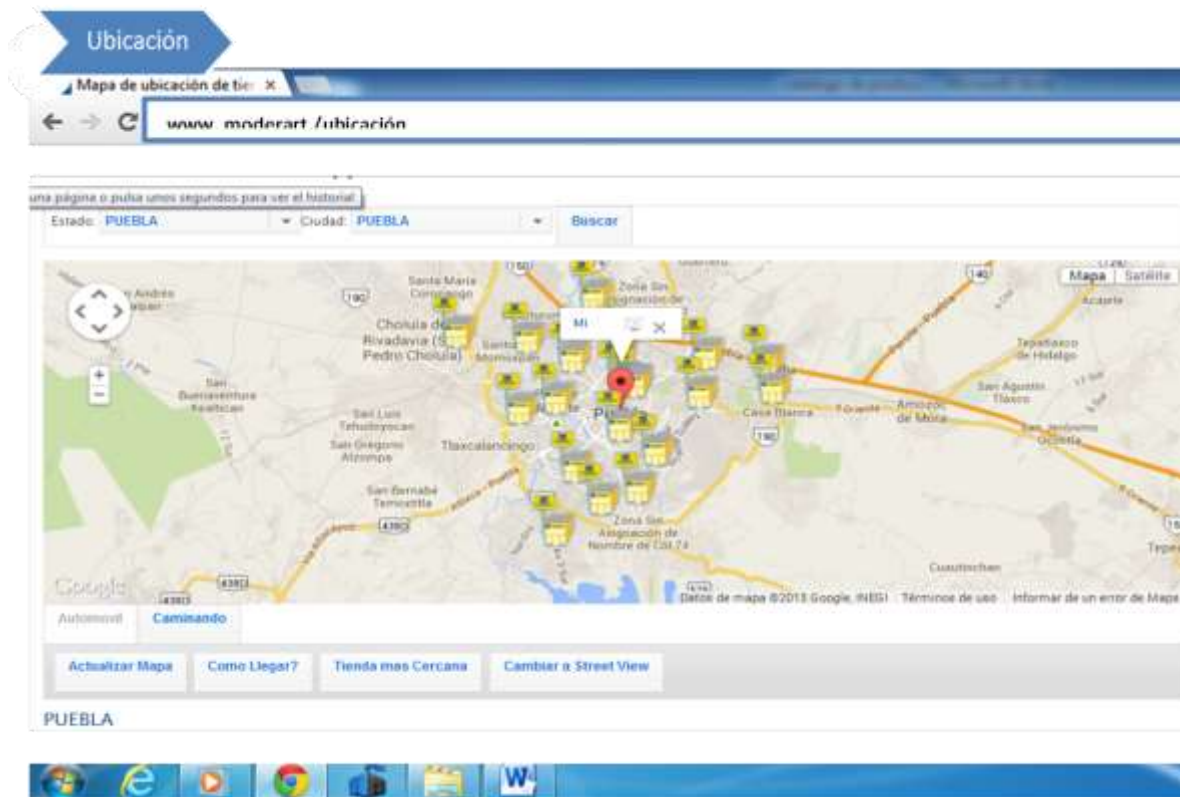
Retorno al menú principal para continuar navegando.

[Menu principal](#) [Ayuda.](#)

3.2.2 ¿Cuál es su ubicación geográfica?

Además de haber sido enunciada en la página principal es importante facilitar el acceso a los clientes potenciales mediante la presentación grafica en un mapa que muestre las vías de acceso a la empresa.

La ubicación debe estar pensada de forma estratégica para facilitar su acceso de los clientes y proveedores procurando la cercanía con diferentes colonias adyacentes del segmento consumidor al cual queremos dirigirnos, que las vías de comunicación sean idóneas para el traslado del mobiliario hacia cualquier punto del país o región donde sean requeridos.



3.2.3 Productos o servicios

La empresa muestra a los visitantes, los productos o servicios que esta ofrece dando una breve descripción de los mismos, en caso de requerirse mayor información existe una hoja de ayuda para resolverlas.



Del menú de productos se clasifican en distintas categorías como:

- Cocinas
- Closets
- Centros de entretenimiento
- Muebles de baño.
- Artículos varios

Mobiliario de cocina: Fabricación de cocinas integrales, estantería, gabinetes alacenas, desayunadores, barras de servicio etc.

Cocinas.

Moder Art. Muebles.

cocinas integradas

Entrega a domicilio **GRATIS**

Búsqueda Avanzada

Precios
Rango de Precio: \$0 - \$18000

445 resultados encontrados. Vista: 1 2 3 ▶

Cocina Urany Cod. 001

Urany

Contado: \$12,999.00
Crédito:

VER AGREGAR A CARRITO
BUSCARLO EN TIENDA

Cocina Palermo Cod. 002

Palermo

Contado: \$15,999.00
Crédito:

VER AGREGAR A CARRITO
BUSCARLO EN TIENDA

► Cocina Alexia AG MUEBLES 240 ALEXIA

10:39 p.m. 14/02/2013

Closets: Diseños innovadores para recamaras matrimoniales, juveniles, infantiles, corredizos plegables, abatibles estilo contemporáneo y minimalista.

Closets.

Moder Art. Muebles.

cocinas integradas

Entrega a domicilio **GRATIS**

Búsqueda Avanzada

Precios
Rango de Precio: \$0 - \$18000

445 resultados encontrados. Vista: 1 2 3 ▶

Closet Remi Cod. 003

Remi

Contado: \$10,999.00
Crédito:

VER AGREGAR A CARRITO
BUSCARLO EN TIENDA

Closet Lux. Cod. 004

Lux.

Contado: \$13,500.00
Crédito:

VER AGREGAR A CARRITO
BUSCARLO EN TIENDA

► Cocina Alexia AG MUEBLES 240 ALEXIA

10:39 p.m. 14/02/2013

Centros de entretenimiento: Mueble ideal para organizar los equipos más sofisticados en audio y video dando un toque de elegancia y distinción para el Hogar u oficina.

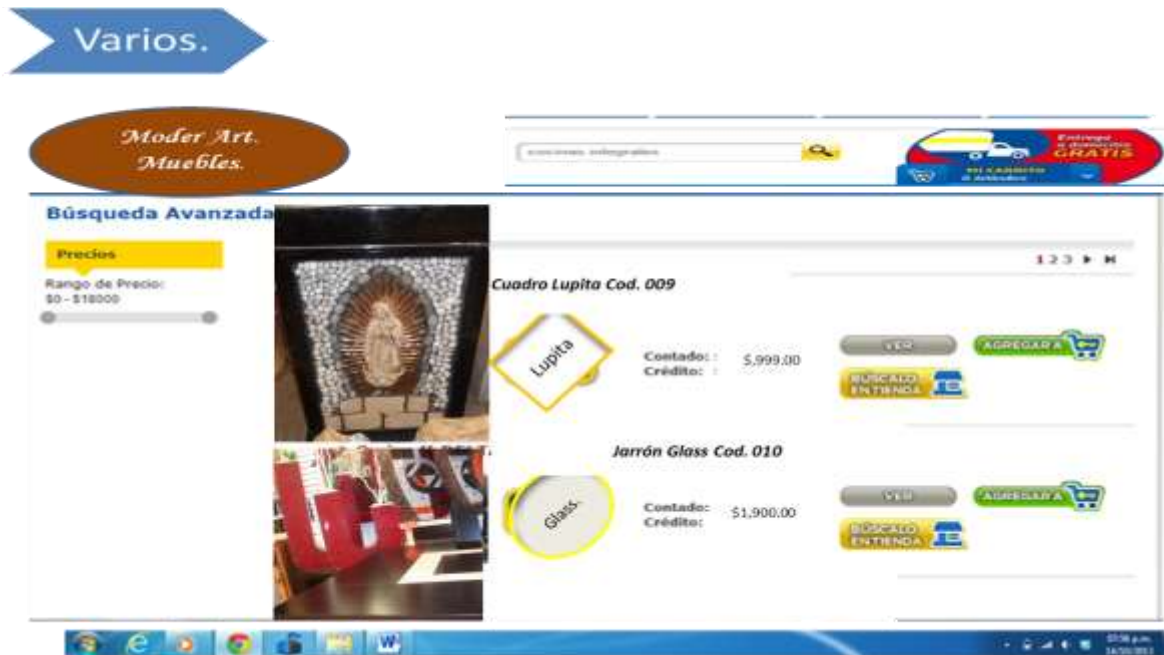


Muebles para baño: Complemento ideal para complementar el baño y optimizar espacios.



Artículos varios:

Serie de accesorios complementarios para cada espacio del hogar negocio u oficina proyectando con carácter la personalidad y gusto del cliente.



Lista de artículos varios:

- Cuadros
- Jarrones
- Figuras decorativas
- Fuentes
- Esquineros
- Mesas de centro
- Centros de mesa
- Un gran número de accesorios
- para cada espacio del hogar, negocio u oficina.

3.2.4 Promociones

Son las estrategias previamente establecidas para estimular el consumo de los futuros clientes para que adquieran los productos y queden convencidos de la calidad y atención que la empresa brinda a sus clientes, siendo ellos quienes promuevan con sus familiares y amigos los beneficios percibidos al adquirir un producto de Moder Art Muebles.

The image shows a website interface for Moder Art Muebles. At the top left, there is a blue arrow-shaped button labeled 'Promociones' and a brown oval logo with the text 'Moder Art. Muebles.'. To the right, there are social media icons for Facebook, YouTube, and a location pin icon with the text 'Ubica tu tienda'. Below these is a search bar containing the text 'cocinas integrales' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar is a red and blue banner with a truck icon and the text 'Entrega a domicilio GRATIS' and 'MI CARRITO 0 Artículos'. The main content area features a collage of kitchen and bathroom furniture. Below the collage is a blue banner with promotional text and graphics:

- A yellow star graphic with the text '25 % Desc'.
- A list of promotional items:
 - Flete sin cargo solo en la ciudad de Puebla.
 - Por inauguración instalación Gratuita.
 - En la compra del mobiliario de baño gratis un bonito espejo.
- An orange starburst graphic with the text 'Instalación Gratis'.

3.2.5 Como adquirir los productos

Una vez que el prospecto de cliente ya observó los productos que ofrecemos y que está decidido a comprar, el guiar los pasos para concretar la venta es fundamental, iniciando por el registro de la información personal del cliente para tener un control ordenado de cada operación.

Proceso de venta.

moderart-tienda en línea
www.moderart.com/registro
Mi registro

1 **Completa tus datos** 2 Revisa tu correo 3 Activa tu cuenta

1. Regístrate y ahorra tiempo.

Los campos marcados con * son obligatorios

* Mi nombre completo Carlos López

* Mi correo electrónico egomez@terra.com

* Contraseña Mínimo 8 caracteres

* Confirmar contraseña Confirme su contraseña

Mi número de cliente Número Opcional

Recibir promociones en mi correo electrónico

Regístrate > [Aviso de privacidad >>](#)

Tus beneficios:

- ✓ Novedades y tendencias en tu correo
- ✓ Ofertas de fines de semana
- ✓ Noticias sobre eventos especiales en tienda
- ✓ Resultados de sorteos y concursos
- ✓ Información sobre nuevos productos y servicios
- ✓ Tip de la semana

Y mucho más...

Cuando ya se tiene el registro del cliente las proximas compras seran mas faciles de registrar.

moderart-tienda en línea
www.moderart.com/iniciar-sesion

Iniciar sesión
Si ya te registraste, inicia sesión para mayor comodidad y seguridad.

Tu correo electrónico

Tu contraseña

Iniciar sesión

He olvidado mi contraseña
Si ya tienes una cuenta y has olvidado tu contraseña

Recupérala aquí

+ Crear cuenta
Al crear una cuenta de usuario facilita más su proceso de compra.

Crear cuenta

TU COMPRA EN LÍNEA
- Cómo comprar en línea
- Comprobante Fiscal Digital

ENTREGA A DOMICILIO
- Forma de envío

MasterCard VISA American Express

- Información Financiera
- Aviso de privacidad
- Términos y condiciones

01 - 800 -

Datos que se generan por la elección de productos en el carrito de compra.

Pedido

Fecha: 23- Oct. 2013
Nombre: Omar Tovar Espinosa
RFC: TOEO760815-H76
DOMICILIO: Av constit. No 6 Pua-Pua.
C.P: 072500

**Moder Art.
Muebles.**

REF: 0000001

| Cantidad | Concepto | Clave | Precio |
|----------|--------------|-------|---------------------------|
| 1 | Cocina Urani | 001 | \$12,999.00 |
| | | | TOTAL: \$12,999.00 |

01 - 800 -

El cliente puede consultar en qué situación se encuentra su pedido.

Seguimiento de tu pedido X

Quiénes somos | Ubicación | Productos | Promociones | Ventas | Auxilio | comentarios

**Moder Art.
Muebles.**

Seguimiento de Pedidos

Busqueda por: No. Pedido

No. Pedido:

TU COMPRA EN LINEA

- Como comprar en línea
- Comprobante Fiscal Digital

ENTREGA A DOMICILIO

- Forma de envío

01 - 800 -

3.2.6 Apartado de ayuda y comentarios

El auxilio al cliente es parte de la atención que toda empresa debe proporcionar al consumidor lo que muestra una preocupación por la de solucionar alguna duda o inquietud respecto a los productos o servicios que se comercializan.



Comentarios

Esta etapa nos permite entablar una comunicación directa con los usuarios o posibles clientes los que contribuirán con sus comentarios de manera espontánea a posibles mejoras evaluar el servicio o productos que comercializamos además de servirnos como indicador para evaluar el desempeño de la empresa dos punto cero, contabilizando el número de visitas así como de la opinión que perciben los usuarios de la empresa.

The image shows a screenshot of a website interface. At the top left, there is a blue arrow-shaped button labeled 'Comentarios'. Below it is a brown oval containing the text 'Moder Art. Muebles.'. To the right is a search bar with the text 'cocinas integrales' and a magnifying glass icon. Further right is a shopping cart icon with the text 'MI CARRITO 0 Artículos' and 'Entrega a domicilio GRATIS'. Below these elements is a large image of a stage performance with skeletons and a sign that says 'PANTEON Victoria'. A survey pop-up is overlaid on the right side of the image, asking '¡Bienvenido! Su opinión es importante. Después de su visita, ¿podría contestar unas cuantas preguntas?' with 'Sí' and 'No' buttons. At the bottom of the image, there is a blue banner with the text: 'El contenido de los comentarios debe ser de importancia para el lector, lo que atraerá su interés Esta información pudieran ser acontecimientos representativos del país ejemplo La celebración del día de muertos en México, Temas relacionados con mantenimiento del mobiliario etc.' The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray showing the time '01:56 p.m.' and date '14/10/2013'.

3.2.7 Cronograma de actividades para implementar la empresa 2.0

| <i>PROGRAMA PARA IMPLEMENTAR LA PAGINA WEB. EN UNA EMPRESA 2.0.</i> | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--|
| No. | ACTIVIDADES / SEMANAS | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Observaciones |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | Análisis de la empresa para obtener la información de los contenidos de la página web. | | | | | | | | | | | | | Realizar o revisar la misión y visión de la empresa. y verificar que cada área de la empresa cumpla con lo planeado. |
| 2 | Adecuaciones administrativas para efectuar ventas en línea | | | | | | | | | | | | | Implementar y coordinar un sistema de ventas para la empresa. |
| 3 | Elección y contratación de diseñador de la pagina Web. | | | | | | | | | | | | | El encargado del diseño de la pagina y asesore para contactar el hospedaje de la pagina. |
| 4 | Compra de equipo de computo. | | | | | | | | | | | | | Compras del equipo de computo y herramientas y software necesarias. |
| 5 | Elaboración del catalogo de productos | | | | | | | | | | | | | Contratar a un especialista en fotografía para que ambiente y resalte los beneficios de los productos |
| 6 | Elaboración de estrategias promocionales | | | | | | | | | | | | | Generar las estrategias de penetración al mercado |
| 7 | Contratación del hosting de la pagina web. | | | | | | | | | | | | | El sitio ideal que proporcione mayores beneficios para controlar y hospedar el sitio web. |
| 8 | Asignar responsable de actualizaciones. | | | | | | | | | | | | | Elegir al personal responsable de resolver problemas investigar información para efectuar las actualizaciones. |
| 9 | Revisión y Pruebas de la pagina web | | | | | | | | | | | | | verificar si la página muestra lo que queremos transmitir esto se realiza con comentarios de terceros. |
| 10 | Subir la pagina Web. | | | | | | | | | | | | | Dar a conocer la empresa de forma masiva por internet. |
| 11 | Obtener información | | | | | | | | | | | | | Obtener información para actualizar la página web cada 15 días |
| 11 | Actualizar contenidos de la pag web | | | | | | | | | | | | | Actualizarlos los contenidos cada quince días |
| Fecha: Septiembre 2013. | | | | | | | | | | | | | | |



CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

De la propuesta de implementar una planeación estratégica en una empresa 2.0 puedo decir que las pymes actualmente se encuentran expuestas a una serie de factores económicos, político, social, y tecnológico. que influyen directa e indirectamente en su desarrollo y estabilidad, donde la lucha por su permanencia en el mercado se ha vuelto la constante.

A unado a ello la falta de conocimiento y de capacidad para enfrentar una economía global, donde las crisis economicas de los paises desarrollados con los que se tienen vinculos comerciales repercuten en la actividad economica de los paises subdesarrollados como es el caso de México.

Trayendo en consecuencia. efectos negativos como la disminución en las exportaciones, incrementos en las tasas de interes, carencia de creditos para las pymes, una alza en el precio de los insumos indispensables para la elaboración de productos, la imposición de nuevos impuestos y reglamentaciones administrativas más complejas para aperturar una empresa.

Circunstancias que impactan directamente en los costes de los productos y servicios, afectando el precio de venta, importe que debe ser cubierto por el cliente, lo que propicia el desalienta al consumo, teniendo como consecuencia el cierre de empresas y un incremento en el numero de desempleados en nuestro país.

Fomentando un ambiente comercial incierto donde el comercio informal y la pirateria siga en crecimiento desmedido, por la falta de oportunidades de empleo y al ser más rentable el evadir impuestos y evitar una serie de gastos como el pago de impuesto, luz, agua, predial etc.

Situación que pone en desventaja a las pymes que desean comenzar una actividad comercial licita y actuar con responsabilidad social, al contribuir con el desarrollo y fortalecimiento de México.

Ante este panorama los encargados de tomar las decisiones en las pymes deben realizar acciones que le permitan actuar con rapidez y precisión, reinventando la manera de llevar a cabo la comercialización de sus productos y servicios de la empresa a su cargo

Motivo por el que es necesario efectuar un cambio de mentalidad, hacer a un lado la idea del gana pierde, bajo la creencia de ser la única forma en que la empresa salga adelante, dejar el pensamiento pasivo y conservador en espera de la buena suerte e improvisación por revivir éxitos pasados,

Es tiempo de cambiar el paradigma, teniendo una mentalidad dinámica y creativa, que de paso a la innovación acorde a las exigencias y requerimientos del mercado, sustentada por el conocimiento y el uso de la planeación estratégica; como la herramienta administrativa que sirva de guía para tener un manejo eficaz y eficiente de los recursos que dispone.

Permitiendo a la pyme tradicional ampliar sus horizontes comerciales e incursionar como empresa 2.0 haciendo uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTICS).

El aprovechar la proyección que brinda internet como plataforma universal, crea la posibilidad de dar a conocer a nivel mundial la empresa así como promocionar de manera exponencial los productos y servicios que realiza, consiguiendo diferenciarse de la competencia al proyectar una imagen profesional.

Siendo internet el medio que ofrece mayores posibilidades de búsqueda y contacto directo con el público y con todo tipo de empresas, aunado al crecimiento sostenido de usuarios habituales que hay en la población, quienes son el elemento clave para prever la oportunidad de impactar en miles de clientes potenciales, quienes llegan a internet en busca de nuevos productos o servicios.

La pyme al innovar la forma de comercializar sus productos o servicios, logra establecer una comunicación directa con clientes potenciales interesados, quienes podrán obtener información específica de un producto en particular, aclarar dudas y adquirir un producto o servicio sin la necesidad de salir de su lugar de trabajo o de la comodidad de su hogar, acercando de este modo los productos o servicios al consumidor.

El fin se obtiene gracias al acercamiento que llega a darse con el cliente al proporcionar un espacio donde los comentarios negativos y positivos son tomados en consideración para la mejora del producto o del servicio lo que propicia lazos de confianza, al percibir el cliente una mejora en el producto o servicio que recibe generando un sentido de pertenencia en el cliente, quien recomendará el sitio Web de manera espontánea con familiares, amigos o compañeros de trabajo.

Promocionando a la pyme con una publicidad tan efectiva como lo es la de boca en boca. lo que beneficiará a la empresa al establecer vínculos de lealtad. capitalizables en el mediano y largo plazo.

Siendo la empresa 2.0 una alternativa viable de bajo costo que permita promover la existencia de la empresa fortaleciendo su competitividad y crecimiento en el mercado, brindando a las pymes un escaparate infinito de oportunidades para comercializar productos y de proporcionar mejores servicios, al optimizar los recursos financieros y humanos dándole una personalidad a la empresa que le permita diferenciarse de las demás manteniéndola en la lucha constante por su permanencia y por ende el posicionamiento del mercado.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA:

- | Titulo | Autor | Editorial |
|--|--|------------------------|
| 1 Dirección Estratégica de la innovación tecnológica Graw Hill. 2da 2008 | | Melissa A. Schillin Mc |
| 2 PE Negocios Fabián Martínez Villegas | PAC ,2002 2da ed | |
| 3 PE creativa para las crisis Fabián Martínez Villegas | PAC ,2002 2da ed. | |
| 4 Planeación Táctica Produciendo resultados a corto plazo | George L Morrissey | |
| 5 La estrategia del océano Azul W Chan Kim, Renee Mauborgne | Gpo. Editorial Norma ed. 2005 | |
| 6 Como aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana empresa | Joaquín Rodríguez Valencia. Cengage lerning. 5ta ed. 2005 | |
| 7 La Planeación Estrategica en la practica | Jose María Sainz de Vicuña. Esic ed. 2da ed 2012 | |
| 8 Estrategias de Mercadotecnia en Internet | Tom Vassos Prentice- Hall Hispanoamérica S.A ed. 1996 | |
| 9 Negocios exitosos Como empezar admón. y operar eficiente un negocio | Jack Fleitman Mc Graw Hill 1 ° ed.2000 | |
| 10 Networking Inteligente - Baker - | Editorial McGraw Hill | |
| 11 Preparando el Futuro - Diversos Autores - | Ediciones Gestión 2000, S.A. | |
| 12 Un Sueño: Libertad - Charles Paul Conn - | Better Future Books | |
| 13 La Venta Multinivel - Gini Grahah Scott - | Ediciones Deusto | |
| 14 Éxito en Multinivel - Gini Grahah Scott - | Ediciones Deusto | |
| 15 Network Marketing. Mary Averill y Bud Corkin. | Grupo Editorial Iberoamérica. | |
| 16 Instrumentos de Investigación Manual para elaborar trabajos de Investigación y tesis profesionales | Ed mexicanos unidos 1ª ed. 1999 | |
| 17 El Plan Estratégico en la Práctica. José María Vicuña, Esic. 2ed, (2012) | | |
| 18 La Planeación Estratégica lo que todo director debe saber. George A Steiner, Gpo editorial patria s.a de c.v. 39 ed. (2011) | | |
| 19 La Planeación Estratégica creativa para las crisis | Fabián Martínez Villegas | |
| 20 El plan de negocios del emprendedor. Ing Alfonso sanchez lozano e Ing Roberto Cantu Delgado, Mc Graw Hill.1 ed (1993) | | |

- 21 La Estrategia del océano Azul W Chan Kim, Rene Mauborgne
- 22 La era de los negocios electrónicos, Autor Don Tapscott, obra literaria.
- 23 Sun Tzu y el arte de los negocios, Mark McNeilly. 1ed (1999), ed Oxford
- 24 Creatividad y generación de ideas Matilde Obradors Barba universidad autónoma de Barcelona.
- 25 Introducción a los negocios en un mundo cambiante. séptima edición 2010 Ed Mc Graw Hill
- 26 ¿Cómo le hago para vender más? Mercadotecnia en pasos Edición 2010 ed. Limusa
- 27 Innovar en la empresa las claves del éxito Bernard prouvost 1995 ed. alfa omega group editor S.A de cv



ANEXOS

ANEXOS.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Seminario de Titulación periodo 2012-2014

| ACTIVIDADES | nov-12 | dic-12 | ene-13 | feb-13 | mar-13 | abr-13 | may-13 | jun-13 | jul-13 | ago-13 | sep-13 | oct-13 | nov-13 | dic-13 | ene-14 | feb-14 | mar-14 | abr-14 | may-14 | jun-14 | jul-14 | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| Determinación del tema a desarrollar | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión literaria | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinación del objeto de estudio | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pregunta inicial y delimitación del tema | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación y objetivos | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hipótesis | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Metodología | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Índice tentativo | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| primeras pago marco teórico | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación en fuentes bibliográficas | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis del mercado. | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Finalizar marco técnico | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación de la planeación estratégica | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación sobre la creatividad e innovación | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analizar la información obtenida | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aspectos claves para hacer atractivo el sitio Web | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obtener Inf. para implementar el Sist. de control | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inf. clave para incursionar como empresa 2.0 | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obtener información para elaborar la Pag. Web. | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analizar la información obtenida | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminario II | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación y revisión del Capítulo I, II conexiones | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminario III | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obtener Inf. Sobre las NTCS | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollar el Capítulo III | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollar el caso práctico. | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusión y aprobación de tesis | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asignación del director de tesis | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correcciones | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Liberación | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de ejemplares | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asignación de los revisores de tesis | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correcciones | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Liberación | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tramitar certificado de posgrado. | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Solicitud de fecha de examen | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del examen profesional. | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |