



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS
DE POSGRADO**

**“EL USO DE INTERNET COMO DETONADOR DE VENTAJA
COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA ESTUDIO DE CASO.”**

DIRECTOR:

Dra. Karla Liliana Haro Zea

TESIS

Para Obtener el Grado de
Maestro en Administración.

PRESENTAN:

Tania Yuliana Méndez Pérez
Erwin Acevedo Pacheco

Puebla, Pue. Agosto de 2015





**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS
DE POSGRADO**

**“EL USO DE INTERNET COMO DETONADOR DE VENTAJA
COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA ESTUDIO DE CASO.”**

DIRECTOR:

Dra. Karla Liliana Haro Zea

TESIS

Para Obtener el Grado de
Maestro en Administración.

PRESENTAN:

Tania Yuliana Méndez Pérez
Erwin Acevedo Pacheco

Puebla, Pue. Agosto de 2015



M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendón

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Directora de la Tesis** denominada: **"EL USO DE INTERNET COMO DETONADOR DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA CASO DE ESTUDIO"**, elaborada por los alumnos de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

**TANIA YULIANA MÉNDEZ PÉREZ
ERWIN ACEVEDO PACHECO**

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 04 de julio de 2015

Atentamente


Dra. Karla Liliana Haro Zea



M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendón

Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesor de la Tesis** denominada: **"EL USO DE INTERNET COMO DETONADOR DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA ESTUDIO DE CASO"**, elaborada por los alumnos de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

TANIA YULIANA MÉNDEZ PÉREZ

ERWIN ACEVEDO PACHECO

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 03 de agosto de 2015

Atentamente



Dra. María Rosa López Mejía



M.A. Elisa Guillermina del Perpetuo Socorro Ruiz Rendón
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesor de la Tesis** denominada: **"EL USO DE INTERNET COMO DETONADOR DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA ESTUDIO DE CASO"**, elaborada por los alumnos de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

TANIA YULIANA MÉNDEZ PÉREZ
ERWIN ACEVEDO PACHECO

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 03 de agosto de 2015

Atentamente


Dra. Alicia Gómez Martínez





BUAP

Oficio No. FCP-SIEP/086/15
Asunto: Digitalización de Tesis

C. TANIA YULIANA MÉNDEZ PÉREZ
ERWIN ACEVEDO PACHECO

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la tesis denominada **“EL USO DE INTERNET COMO DETONADOR DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA CASO DE ESTUDIO”**, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de **MAESTROS EN ADMINISTRACIÓN**.

Sin más por el momento, quedo de ustedes.

ATENTAMENTE

“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”

H. Puebla de Z., 03 de agosto de 2015

M.A. ELISA GUILLERMINA DEL PERPETUO SOCORRO RUIZ RENDÓN

Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
II. JUSTIFICACIÓN	15
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
a) Objetivo General.....	17
b) Objetivos Específicos.....	17
VI. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
V. HIPÓTESIS.....	19
a) Variable Independiente.....	19
b) Variable Dependiente	19
VI. DISEÑO METODOLÓGICO.....	20
a) Tipo de investigación	20
b) Método	20
c) Tipos de investigación	20
d) Alcance de la investigación.....	21
e) Enfoque de la investigación	22
f) Tipo de diseño.....	22
g) Muestra	22
VII. ALCANCES Y LIMITACIONES	23
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	24
1.1.1 La microempresa y sus antecedentes	24
1.1.2 El origen de la microempresa en México.....	25
1.1.3 Evolución de la microempresa en México	26
1.1.4 Definición de microempresa	33
1.1.6 Microempresas en Puebla	39
1.1.7 Proceso administrativo	41
1.1.7.1 Aspectos generales.....	41
1.1.7.2 Conceptos.....	41
1.1.7.3. Definición de proceso administrativo.....	42

1.1.8 Fases del proceso administrativo	42
1.1.8.1. Planeación	44
1.1.8.2. Organización	45
1.1.8.3. Dirección	45
1.1.8.4. Control	46
1.1.9 Filosofía empresarial.....	46
1.1.9.1. La importancia de la misión y visión.....	48
1.2. El uso de internet de cara a la competitividad	49
1.2.2. Antecedentes de la tecnología en México.....	59
1.2.2.1 Aspectos generales.....	65
1.2.2.2. Avances tecnológicos en las Administraciones Públicas	67
1.2.3. Antecedentes de la tecnología en Puebla	72
1.2.4. Antecedentes del uso de internet	76
1.2.4.1. El uso de internet en la industria	77
1.2.4.2. El uso de internet en la microempresa.....	83
1.2.5 El uso de las tecnologías de cara a la competitividad	84
1.2.5.1. Definiciones de competitividad.....	87
1.2.5.2. Estrategias para impulsar la competitividad en las empresas.....	88
1.2.5.3. Mejores prácticas de microempresas en la implementación de internet en el mercado	90
CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE CASO.	92
2.1.1 Antecedentes de la microempresa estudio de caso.	92
2.1.2 Filosofía de la microempresa	93
2.1.3 Descripción de la empresa	94
2.1.3.1 Estructura organizacional.....	94
2.1.3.2 Organigrama.....	94
2.1.4 Descripción de puestos administrativos.....	96
2.1.5 Descripción de puestos operativos.....	99
2.1.6 Servicios que brinda	101
2.1.7 Principales clientes	101
2.1.7.1 Principales clientes externos	102
2.1.8 Canales de distribución	103
2.1.9 Mapeo de un servicio operativo	105
2.1.10 Situación fiscal de la microempresa.....	106

2.2. Análisis de resultados del estudio de caso	108
2.2.1 Diseño del instrumento	108
2.2.2 Aplicación de instrumento	108
2.2.3 Análisis de resultados	110
CAPÍTULO 3. PROPUESTA PARA DETONAR COMPETITIVIDAD EN LA MICROEMPRESA ESTUDIO DE CASO MEDIANTE EL USO DE INTERNET	
3.3.1. Teorías y modelos que sustentan el trabajo de investigación.....	132
3.3.2. Propuesta de competitividad	135
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES.....	144
VIII. REFERENCIAS	145
X. ANEXOS	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fuentes, métodos y técnicas	21
Tabla 2. Apoyos por tamaño de empresa	31
Tabla 3. Clasificación de las empresas por número de empleados mundialmente	36
Tabla 4. Clasificación de las Mipymes en México	37
Tabla 5. Clasificación de empresas, según la CEPAL	38
Tabla 6. Expedición de facturas electrónicas de países de América Latina	71
Tabla 7. Profesionistas en tecnologías de información en México	74
Tabla 8. Profesionistas en información según su nivel académico en México	74
Tabla 9. Cuadro comparativo del uso de internet en microempresas	85
Tabla 10. Cuadro comparativo tradicional en microempresas	86
Tabla 11. Comparativo de autores tema competitividad	87
Tabla 12. Comparativo de la microempresa y dos competidores similares	123
Tabla 13. Interpretación matriz de perfil competitivo	125
Tabla 14. Matriz de competencia mercado	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Apoyos por parte de Nacional Financiera de 1989-1992	32
Gráfico 2. Las microempresas y la producción de empleo 2013	34
Gráfico 3. Microempresas en México en porcentajes	35
Gráfico 4. Historia de la computadora	57
Gráfico 5. INEGI, Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los Hogares, 2011 2012	63
Gráfico 6. Usuarios de TIC en México 2011	64
Gráfico 7. Principales usos de internet en los hogares 2011	65
Gráfico 8. Prioridades y Desarrollo del Sistema Nacional e-México	67
Gráfico 9. Línea de tiempo de antecedentes tecnológicos más importantes en el mundo	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las microempresas en Puebla	39
Figura 2. Sectores económicos de las microempresas en Puebla	40
Figura 3. El proceso administrativo	44
Figura 4. Evolución del internet	58
Figura 5. Origen y evolución del comercio electrónico	59
Figura 6. Grado de avance en uso de factura electrónica en el mundo	70
Figura 7. Página web de microempresa recreativa	79
Figura 8. Página web de microempresa educativa	80
Figura 9. Página web de microempresa comercialización de arreglos florales	81
Figura 10. Página web de microempresa comercialización de ensaladas	82
Figura 11. Organigrama de la microempresa estudio de caso	95
Figura 12. Tipos de clientes	102
Figura 13. Clasificación de cliente, por nivel de fidelidad	103
Figura 14. El canal de distribución en estudio de caso	104
Figura 15. Diagrama de flujo del proceso interno de operación de la microempresa	105
Figura 16. Propuesta de competitividad	136
Figura 17. Estrategias para la permanencia	138
Figura 18. Rediseño de organigrama en estudio de caso	139

ÍNDICE DE SIGLAS

BUAP: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CESOP: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública
CFF: Código Fiscal para la Federación
CI: Circuito Integrado
CIAT: Centro Interamericano de Administraciones Tributarias
CICE: Centro de Innovación y Competitividad Empresarial
CNN: Cable News Network, en español Cadena de Noticias por Cable
CONACYT: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
DENU: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas
ENIAC: Electronic Numerical Integrator And Computer
FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
IBM: International Business Machines
ICP: International Computer Programs
IIMAS: Instituto de Investigación en Matemáticas Aplicadas y Sistemas
IMSS: Instituto Mexicano del Seguro Social
INEGI: Instituto Nacional de Geografía y Estadística
IOTA: Intra European Organisation of Tax Administrations
IPN: Instituto Politécnico Nacional
ISR: Impuesto Sobre la Renta
ITD: International Tax Dialogue
ITESM: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
ITESO: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente
IVA: Impuesto al Valor Agregado
LDCMPYME: Ley de Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
LISR: Ley de Impuesto Sobre la Renta Vigente
MIPYME: Micro, pequeña y mediana empresa.
NAFIN: Nacional Financiera
OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
PIB: Producto Interno Bruto
PYME: Pequeña y mediana empresa.
PRODEM: Programa de Desarrollo Empresarial
RFC: Registro Federal de Contribuyentes
SAP: Sistemas, Aplicaciones y Productos en Procesamiento de Datos
SAT: Servicio de Administración Tributaria

SE: Secretaría de economía

SEDECO: Secretaría de Competitividad y Desarrollo Económico de Puebla

SHCP: Secretaría de Hacienda y Crédito Público

SN E-MÉXICO: Sistema Nacional e-México

SPYME: Subsecretaría para la pequeña y mediana empresa.

TIC: Tecnologías de Información y Comunicación

TLC: Tratado de Libre Comercio.

UDLAP: Universidad de las Américas Puebla

UE: Unión europea

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México

UTSA: Universidad de Texas en San Antonio

WWW: World Wide Web

RESUMEN

Esta investigación detalla cómo se establecieron las primeras empresas en México, Puebla. Como ha sido su transitar y gestión a través de los diferentes años donde hubo diversos presidentes y ciertos fenómenos económicos diversos como la globalización, apertura comercial de los mercados, hasta la integración de los medios tecnológicos como el internet en las empresas. Mostrando un nuevo canal de difusión para bienes y/o servicios de las mismas y estar compitiendo en la misma plataforma global de cualquier empresa que se aloja en la internet.

De manera particular la presente investigación tiene como propósito investigar la ventaja competitiva que puede representar el uso de internet a una microempresa, así como la forma en que impacta en diferentes áreas del negocio.

Cabe mencionar que para dicho estudio se aplicó una encuesta al personal de la microempresa estudio de caso y entrevistas dirigidas a los socios de la misma, de tal manera que permitió identificar el impacto que tiene el uso de internet como ventaja competitiva en la microempresa.

ABSTRACT

This research details how the first companies in Mexico, Puebla settled. As it has been its transit and management through the different years where there were several presidents and certain various economic phenomena such as globalization, trade liberalization of markets, to the integration of technological means such as internet companies. Showing a new distribution channel for goods and / or services of the same and be competing in the same global platform for any enterprise that is hosted on the Internet.

In particular this research focuses on the study of competitive advantage that can be represented using the internet to a small business, and how it impacts on different areas of the business.

It is noteworthy that for the study a survey personnel micro case study and interviews conducted with partners in it, so that identified the impact of internet use as a competitive advantage in microenterprise applied.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las microempresas han tenido gran empuje en el movimiento de nuestra economía mexicana, sector que se ha preocupado por promover el empleo en la mayor parte de los estados de la República Mexicana. Gracias a su número reducido de empleados permite el desarrollo de creatividad dentro de los centros de trabajo sin embargo, debido a su gran valor, se cree que para que sigan avanzando en un entorno globalizador, es necesario proveerles de recursos que les permitan ir a la vanguardia, logrando con ello mejores resultados.

A decir verdad, existen varias herramientas que pueden coadyuvar a la sana competencia, pero en esta ocasión se considerará al uso de la tecnología como elemento primordial, ya que esta última ha traído múltiples cambios en la manera de trabajar y de concentrar la información a todos y cada uno de los usuarios y dueños de microempresas (Hernández, 2003).

La presente investigación tiene por objeto, determinar si el uso eficiente de las tecnologías de información puede generar una ventaja competitiva en una microempresa poblana, que se ubica en el sector servicios de alcantarillado y desazolve de caños, que por confidencialidad se omite su nombre, a la que a partir de este momento se denominará la microempresa estudio de caso.

Se analizará el uso de la tecnología a través de internet sobre todo pensando en que las microempresas son la fuente de empleos, más prominente y que al mismo tiempo serán las que aporten productos de exportación.

Bajo esta premisa, se hace énfasis en variables, que ayudarán a entender el problema desde una perspectiva clara y de amplia visión acorde al tema del uso de internet como generador de ventaja competitiva para la microempresa caso de estudio.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad mexicana actual está integrada por sus individuos, empresas, usos, costumbres, cuentan con diversas fortalezas y oportunidades. Sin embargo, en los últimos años, las microempresas han tenido una baja competitividad, entendiéndose esta como una carencia del uso y aplicación en alguno de sus elementos (conocimiento, capacidades humanas e inversión en tecnología) lo cual se ve reflejado en la ausencia de procesos de integración principalmente de innovación y creatividad, así como la falta de una estrategia tecnológica que permita alcanzar, sostener y mejorar la posición de las mismas dentro de un entorno socioeconómico.

Es importante destacar que las microempresas son los motores actuales de la economía local mexicana, estas proporcionan mayor empleo y poseen gran participación en el mercado nacional, contribuyen con el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) generando el 72% del empleo, según la opinión pública entre una de las causas por las que México ha registrado constantes caídas en sus niveles de competitividad es por la escasa generación de tecnología (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública [CESOP], 2009).

La investigación centra su atención en el impacto que podría tener el uso eficiente de las tecnologías de información al generar una ventaja competitiva en la microempresa estudio de caso.

II. JUSTIFICACIÓN

La demanda de información para la compra de bienes, productos y/o servicios mediante el uso de internet es cada vez mayor, por ello es necesario que las microempresas adecuen sus procesos a través de medios que les permitan lograr una mayor competitividad en el mercado local y posicionamiento en la mente del consumidor.

Es importante señalar que el sector de las microempresas ocupa un alto porcentaje en nuestro país y al mismo tiempo son una fuente generadora de empleo, por lo que deben estar preparadas para atender las necesidades de sus clientes.

De todo lo antes expuesto se deriva la importancia de nuevos medios que permitan a la microempresa, adecuar sus procesos y poder permanecer en el mercado, evitando así el cierre de las mismas.

Estas deben ser capaces de aprovechar al máximo cada uno de los recursos que se encuentran a su disposición, lo cual les permitirá ser más competentes, ya que de no tomarlo en cuenta pudiera desencadenarse consecuencias tales como deterioro en el interior de las mismas a causa de las necesidades inminentes que está teniendo el individuo y su sociedad (Madrid, García y Van 2007).

Esta investigación pretende ser un acercamiento para todos aquellos precursores y gestores en el ámbito de las microempresas, en el tema del uso eficiente de las tecnologías de información como generador de ventajas competitivas.

El desarrollo de este trabajo surge de la necesidad de elegir un tema de impacto el cual coadyuve a la sociedad de una manera positiva y al mismo tiempo del interés del efecto y relevancia que tiene el internet en la nueva forma de hacer negocios.

Para fines académicos esta investigación tiene relevancia al utilizar teorías ya establecidas y la forma en cómo se puede aplicar al tema en cuestión. Aportando un análisis con la muestra de la microempresa estudio de caso, al determinar si el uso de las tecnologías de información puede convertirse en ventajas competitivas.

Se pretende rescatar la premisa en que a mayor acceso a la información (mediante el uso de internet) existen mayores oportunidades de crecimiento, para la microempresa estudio de caso.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Objetivo General

Determinar si el uso eficiente de las herramientas tecnológicas genera una ventaja competitiva en una microempresa estudio de caso.

b) Objetivos Específicos

- Analizar los antecedentes de las microempresas en México y en el mercado local poblano, para identificar características de las mismas, a través de las diversas fuentes de información.
- Conocer el nivel tecnológico con el que cuenta actualmente la microempresa estudio de caso.
- Identificar los alcances y riesgos para la implementación del uso de internet en la microempresa estudio de caso, con el fin de explicar los efectos positivos o negativos a través de análisis de datos de fuentes confiables.
- Comparar la gestión tradicional de la microempresa estudio de caso, contra la gestión mediante el uso del internet.
- Detectar ventajas competitivas, soportando los datos en resultados de instrumentos de investigación.
- Determinar si las herramientas tecnológicas generan una ventaja competitiva en una microempresa estudio de caso.

VI. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿La ausencia de internet de la microempresa estudio de caso, puede determinar su baja competitividad?
- ¿Cuál es la penetración tecnológica (internet) con la que cuenta la microempresa estudio de caso y la tendencia de la misma?
- ¿Cuáles son las ventajas de un sistema de gestión tradicional en una microempresa y una con el uso de internet?
- ¿Cómo contribuye una estrategia de valor tecnológico (internet) para el fortalecimiento y competitividad en la microempresa estudio de caso?

V. HIPÓTESIS

El uso de internet permite a la microempresa estudio de caso, lograr ventaja competitiva.

a) Variable Independiente

- Uso de Internet en la microempresa.

b) Variable Dependiente

- Ventaja competitiva en la microempresa.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

a) Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue de forma aplicada, ya que la finalidad es resolver un problema que se está presentando en la actualidad para las microempresas el cual estriba en buscar la aplicación del uso de internet en los procesos de las microempresas.

b) Método

El método que se utilizó fue el de estudio de caso, así mismo también el deductivo, ya que se analizó en particular una microempresa del sector servicios de alcantarillado y desazolve de caños y además se partió de información general para poder aterrizar el tema de una forma particular, asimismo también el método analítico permitió la identificación de las partes que integran el problema y de esta manera se pudo identificar la causa y efecto de las variables estudiadas.

c) Tipos de investigación

La investigación fue de tipo de investigación mixta, puesto que se realizó la consulta de documentos como libros, revistas, artículos, ensayos y publicaciones vía internet, además de la aplicación de instrumentos de investigación a los socios fundadores y colaboradores de la empresa estudio de caso. Ver tablas.

Tabla 1. Fuentes, métodos y técnicas

Fuentes	Métodos	Técnicas
Literaria	Análisis de bibliografía (libros, revistas, artículos, ensayo e información virtual contenida en internet).	Análisis de información, toma de notas de los aspectos más sobresalientes y recopilación de datos relevantes
Campo	Instrumento para llevar a cabo el uso de internet en la microempresa.	Uso de indicador mediante gráfica de resultados de entrevistas y encuestas. El indicador de uso central (media) representado por uso de gráficas.
	Análisis comparativo	Se realizó un cuadro comparativo donde se recolectaron datos de los competidores. Para analizar dos microempresas similares, con la de estudio de caso y se le asignaron valores numéricos sobre ejes principales de los instrumentos de investigación, de una microempresa tradicional y la de estudio de caso.

Fuente: Elaboración propia.

d) Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptiva, ya que se explican los resultados de los instrumentos empleados y al mismo tiempo será exploratoria ya que se indagará en fuentes fidedignas mediante su análisis y estudio de documentos, referente al problema planteado.

e) Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, ya que se recurre a la recolección y análisis de datos para proceder a dar respuesta a las pregunta de investigación a través del uso de la estadística, para poder identificar los patrones de comportamiento en la microempresa y de esta manera probar la hipótesis previamente establecida, así también se utilizará el enfoque cualitativo para comprensión e inferencia de la información.

f) Tipo de diseño

El tipo de diseño que se utiliza es no experimental y descriptivo debido a que sólo se observó y analizó el estudio de caso juntamente con su contexto, para así describirlo y poder contar con elementos de juicio para responder a la hipótesis.

g) Muestra

El tipo de muestra a emplearse es no probabilística del tipo intencional ya que el sujeto de estudio es elegido deliberadamente, no dependen de una fórmula aplicada sino; de las características relacionadas con el juicio del investigador, esto derivado a la importancia del acceso de la información (Hernández, 1991) por ende sólo se realizaron entrevistas a los socios de la misma y cuestionarios a empleados de ella.

VII. ALCANCES Y LIMITACIONES

La investigación se desarrollará tomando en cuenta a las instituciones públicas y privadas como el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), Secretaría de Competitividad y Desarrollo Económico de Puebla (SEDECO), Secretaría de Economía (SE), incubadoras de empresas como el Centro de Innovación y Competitividad Empresarial (CICE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), quienes son los agentes de primer contacto de los emprendedores de las microempresas poblanas, al recolectar datos bibliográficos y estadístico de fuentes confiables.

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron entrevistas a los socios fundadores así como también cuestionarios a empleados de la misma, donde se eligió bajo el criterio de los investigadores y se esperaron resultados fidedignos que permitió medirlos y cuantificarlos en gráficas para su análisis.

Una limitante fue establecer sólo a una microempresa estudio de caso referente a la magnitud de las microempresas ubicadas en Puebla, ya que existen varias actividades económicas y giros empresariales, pero sólo se elegirá la microempresa estudio de caso del sector servicios de alcantarillado y desazolve de caños, siendo una microempresa de acuerdo al criterio de base en la estratificación establecida por la (SE) y de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), al considerar microempresa aquella con 1 a 10 empleados acorde a la Ley de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LCMPYME, 2006). El trabajo se limitó a recopilar información y estadística de los últimos tres años a la fecha.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se explican los antecedentes de la microempresa, así como los adelantos que ha tenido esta a lo largo de la historia, detallando las principales aportaciones de las instituciones anteriormente mencionadas, que la apoyan.

De igual forma se abordan las principales clasificaciones de las microempresas así como sus características y los datos estadísticos con lo que se cuentan en la ciudad de Puebla.

1.1.1 La microempresa y sus antecedentes

A tenor de la investigación en mención, es importante resaltar los eventos que se dieron alrededor de nuestro país, los cuales intervinieron y dieron origen a diversos movimientos dentro del estado Mexicano.

Siglo XVII.- Se dio la Revolución Industrial, se caracterizó por una transformación para la sociedad, la cual incluyó inventos, inicios de fábricas, cambios políticos y sociales, invención de la máquina de vapor y un crecimiento sostenible alrededor del mundo (Iñigo, 2012).

Siglo XVIII. El siglo de las luces o de la ilustración, permite vislumbrar un panorama económico diferente, ya que por primera vez el campesino europeo tuvo la posibilidad de tener un mayor poder adquisitivo, lo cual permitió el impulso al desarrollo de la industria textil y del hierro.

A consecuencia de lo antes expuesto, se dieron notables avances de producción en serie y el aumento en la demanda de personal por parte de las fábricas que estaban en auge, lo cual desencadenó una potente industria rural doméstica.

La industria se basó en la actividad rural, la cual se desarrollaba en los hogares y las comunidades sin concentración fabril, la especialización en el sector textil y la organización centrada en el capital mercantil (Villares y Bahamonte, 2012).

Ante el nuevo entorno económico mundial y las nuevas tendencias a mediados del siglo XIX, se introdujo un nuevo modelo económico denominado capitalismo.

El impulso comercial se basó en dos pilares, por una parte los intercambios de bienes de consumo o suntuarios procedentes de Europa y por otra parte la gran ruta comercial con América, desde el Río de la Plata y Brasil hasta el caribe.

1.1.2 El origen de la microempresa en México

a) 1958-1970

A partir de este siglo, México se caracterizó por un alto crecimiento en la producción, bajas tasas de inflación y estabilidad en el tipo de cambio, los precios se mantuvieron relativamente estables sin devaluación de la moneda (Suárez, 2013), entre los principales propósitos que se destacaron en este periodo fueron: crecer, detener la inflación, mejorar la productividad del trabajo y del capital, mejorar la participación de los asalariados en el ingreso (Tello, 2007).

Es interesante resaltar el papel del Estado en la economía, ya que brinda estímulos fiscales para motivar la reinversión de las ganancias de las empresas, de la misma forma impulso la creación de nuevas empresas, las cuales tenían el objetivo de incrementar la demanda laboral. Sin embargo es evidente que a través de las políticas proteccionistas se produce subdesarrollo y existe una brecha más amplia entre los países desarrollados y subdesarrollados, lo cual se denomina desarrollismo.

En la misma línea de expresión en el periodo de 1958 a 1970, hubo crecimiento en el país, no obstante a finales del mismo las tasas de interés comenzaron a dispararse y con el fin de mantener el crecimiento del país, México se vio en la necesidad de pedir apoyo a los países como Estados Unidos de América, generando deuda externa (Tello, 2010).

b) 1970-1982

Este periodo se destacó por una crisis política y económica para el estado mexicano, adicional a esto se da el descubrimiento del petróleo y con ello la fuga de capitales, originando un desequilibrio económico al interior del país, provocado principalmente por la deuda contraída.

Años más tarde, se da la devaluación del peso mexicano como resultado de no contar con reservas que respaldaran el valor de la moneda mexicana, asimismo en el año de 1985 se da el terremoto que sacudió a todo el país, dejando como saldo un gran número de muertos.

Por lo antes mencionado, se deduce que el país se encontraba en una situación precaria en la que era necesario buscar alternativas, con las cuales se pudieran sufragar los gastos de una familia, es por ello que con el autoempleo e inicio de actividades de manera informal es como se da pauta a lo que hoy se conoce como microempresas.

1.1.3 Evolución de la microempresa en México

Para el estudio y comprensión de toda investigación es necesario conocer sus antecedentes, ya que son las circunstancias que preceden y arrojan hechos pasados que ayudan a comprender un problema (Real Academia Española, 2001).

Las microempresas mexicanas desempeñan un papel importante, dentro de la economía mexicana, sin embargo estas han sufrido diversos cambios a lo largo de los años, según las condiciones económicas por las que atravesaba el país.

Por lo antes expuesto, a lo largo de las siguientes líneas se detalla la evolución de las microempresas así como; las instituciones que fueron y han sido importantes para el desarrollo de las mismas.

a) 1884-1911

El porfiriato es un periodo que se destacó principalmente por una estabilidad interna, mejoría y desarrollo de relaciones de México con el exterior (Sánchez, 2010).

Entre las áreas más importantes que impulso el gobierno destacan los siguientes:

- Extensión de redes ferroviarias.
- Mejora de las principales carreteras.
- Explotación de metales.
- Extensión de red telegráfica.
- Modernización de infraestructuras portuarias en las diversas zonas del país.
- Explotación de metales industriales.
- Se crearon oportunidades para los sectores dominantes de la sociedad.

- Se logró una amplia industrialización al interior del país.
- Concentración de capital extranjero.
- Dependencia de las empresas extranjeras, ya que del total de 170 empresas, solo 54 de ellas, eran de capital mexicano (Barcelata, 2008).
- La clase media se vio afectada debido a las desigualdades provocadas por la notable estratificación (técnicos, artesanos, pequeños comerciantes).
- La clase media constituyó la base del proletariado.

Derivado de lo antes expuesto, se observa que durante este periodo existieron grandes oportunidades para el estado mexicano, el cual le permitió establecer relaciones con diversos países del mundo.

Durante este periodo, el apoyo se dio a las empresas extranjeras que eran favorecidas por el gobierno mexicano, asimismo debido a las condiciones de desigualdad para artesanos y comerciantes se iniciaron las alianzas entre estos pequeños comerciantes.

b) 1934-1940

Durante este periodo se realizaron notables avances para la microempresa en México, lo cual estriba en la creación de Nacional Financiera (NAFIN), misma que en sus primeros inicios en el año de 1934 es una Institución financiera del estado, la cual colocó los primeros títulos de la deuda pública en el mercado de valores, además emitió sus propios títulos financieros. Sin embargo para 1940, se convirtió en una promotora del desarrollo industrial y en la promoción directa de empresas paraestatales, las cuales suplían las necesidades básicas en cuanto a insumos.

Durante estos años se disminuyó la dependencia del país con el mercado extranjero y aumento el apoyo a micro pequeñas y medianas empresas.

c) 1950

A lo largo de este año se intensifican los canales de financiamiento a la industria, el gobierno se concientiza acerca de la importancia de las empresas mexicanas y poco a poco da impulso a la misma.

d) 1953

El gobierno brinda apoyo a la empresa mexicana a través del organismo denominado Fondo de Garantía y Fomento a la Industria Pequeña y Mediana (FOGAIN).

e) 1950-1980

Existió una política económica y social que logró el crecimiento económico con estabilidad. El gasto público se incrementa para fomentar el desarrollo rural, créditos y obras de infraestructura agrícola, salud, educación, vivienda.

f) 1982

Se contempla a micro y pequeñas empresas en el desarrollo industrial (Mattar, 1991).

g) 1989-1990

Durante este período, la economía mexicana se convierte en una economía abierta, lo cual significa que se terminó con la etapa de proteccionismo debido a la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio (TLC). Durante este año NAFIN se convierte formalmente en un agente promotor de las micro, pequeñas y medianas empresas es decir; se fortalece la estructura microeconómica dentro del país, mediante el apoyo a las microempresas.

Las empresas mexicanas cobran importancia y se toman en cuenta para que actúen como agentes productivos de la economía abierta, adicional a esto se le da pauta a la productividad con el fin de mejorar la competitividad de las mismas.

Entre los apoyos más sobresalientes se destacan los siguientes:

Crédito ágil oportuno, garantías complementarias, financiamiento por innovación y desarrollo tecnológico, capacitación, acceso a la información con el fin de propiciar modernidad y disminución de costos, asesoramiento para el establecimiento de esquemas de asociación.

Ahora bien según Espinosa (1993), la institución apoyó 11,456 empresas, de las cuales 55% eran microempresas y el resto se encontraban conformada entre medianas y grandes empresas, lo cual significa que desde ese año el número de las microempresas ya era superior al de los dos sectores en cuestión.

Es interesante resaltar, que debido al problema de desempleo que se había agudizado en México a mediados de los noventas la creación de microempresas fue una alternativa para superar la crisis por la que el país estaba pasando en esos años (Alba y Krujit, 1995) propiamente fue una salida para contrarrestar los movimientos macroeconómicos.

g) 1991

A partir de este año se da una reestructuración dentro de NAFIN, el cual permite entre otras de las cosas; concentrar la atención hacia las empresas más pequeñas, poner énfasis en la industria manufacturera, promover asesorías de capacitación a la microempresa, se desarrolla una cultura empresarial y esquemas de financiamiento (Espinosa, 1993), por ende se intuye que NAFIN pasa a colocarse como una institución de fomento para las microempresas.

Es importante resaltar que durante este año, se crearon fidecomisos con el único fin de capacitar únicamente a los microempresarios del sector privado.

h) 1992

Se crea el Programa de Desarrollo Empresarial (PRODEM), diseñado para atender el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), en respuesta a las nuevas exigencias del mercado interno.

Durante 1992 la microempresa se vio altamente beneficiada ya que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), reconoce el papel de NAFIN en el impulso de micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme) otorgando una suma de 250 millones de dólares (Espinosa, 1993).

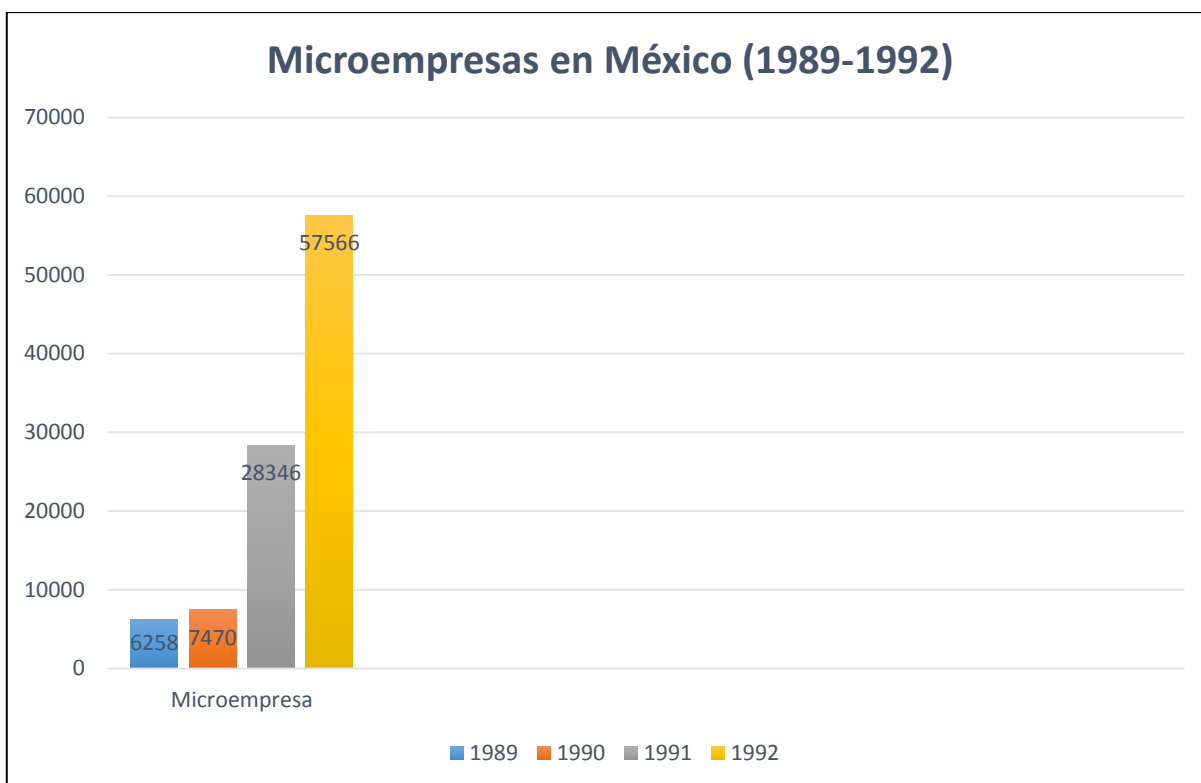
Para lograr una mejor apreciación acerca de los apoyos que tuvo la microempresa durante 1989 a 1992 a continuación se detallan el número de empresas con apoyos significativos como se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 2. Apoyos por tamaño de empresa

	1989	1990	1991	1992
Micro	6,258	7,470	28,346	57,566
Pequeña	4,359	5,695	24,775	33,487

Fuente: Espinosa, 1993.

Gráfico 4. Apoyos por parte de Nacional Financiera de 1989-1992



Fuente: Elaboración propia, basada en Espinosa 1993.

En el mismo orden de ideas y en relación a los apoyos con los que se vió beneficiada la microempresa, cabe resaltar que entre otros de los fideicomisos creados sobresalen los que a continuación se detallan:

- Programa Nacional Fronterizo
- El Fideicomiso de Minerales no Metálicos
- Plan Lerma Asistencia Técnica
- Fideicomiso de Ingenios Azucareros
- Centro Nacional de Productividad

- Servicio Nacional de Adiestramiento Rápido de la Mano de Obra
- Fondo de Garantía y Fomento a la Pequeña y Mediana Minería
- Fondo de Estudios de Pre inversión
- Fondo Nacional de Fomento Ejidal para Plantas Industriales

i) 2006-2012

Durante los inicios del sexenio de Felipe Calderón, hubo una disminución de empleos y movimientos sindicales al interior del país, entre los que sobresalen desaparición de luz y fuerza del centro, provocando un aumento desmedido de informalidad, crisis económica y aceleración de la delincuencia.

No obstante se apoyó a la microempresa con 320 millones de pesos, en créditos, asimismo cabe destacar que al final del sexenio había poco más de 4.1 millones de microempresas en el país, las cuales aportaban el 41.8% del empleo (SE, 2012).

1.1.4 Definición de microempresa

En primera instancia se puede definir a la microempresa como el resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia (Ruiz, 2004), y en este sentido responde a las necesidades inminentes que existen en nuestro país, no obstante es y seguirá siendo en varios de los países de Latinoamérica uno de los sectores altamente reconocidos a las Mipymes ya que representan un alto porcentaje.

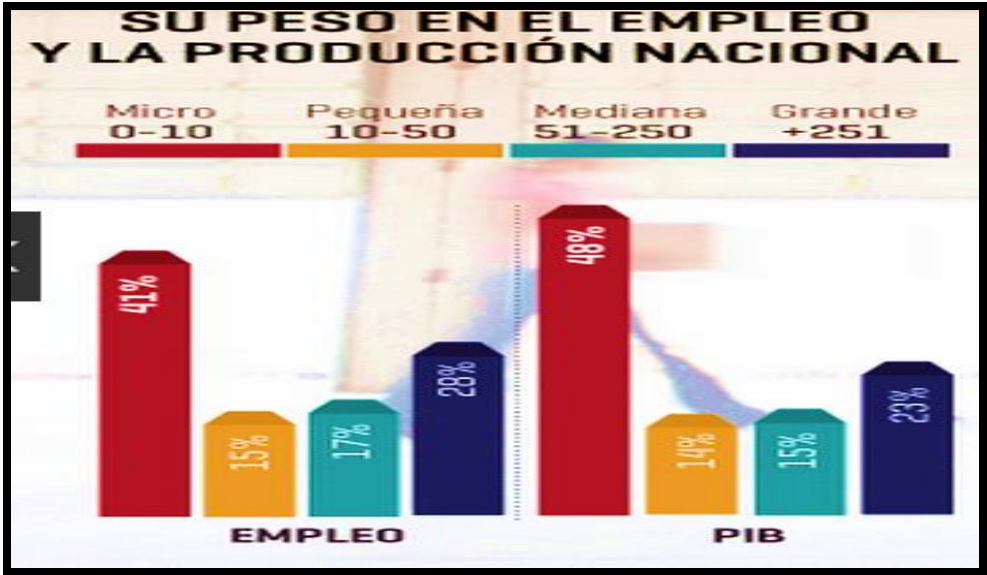
De la misma manera la afirmación arriba mencionada cobra sentido ya que aunque haya sido originada como un elemento de subsistencia la microempresa no deja de ser una asociación de personas que opera en forma organizada, utiliza conocimientos recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores,

obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, variables y gastos de fabricación (Monteros, 2005).

Por lo antes expuesto, actualmente la microempresa en el estado mexicano, juega un papel muy importante ya que del total de 5.1 millones de compañías que existen 96% de ellas representan a las microempresas y a su vez operan con 10 empleados como número máximo (CNN, 2013), es por ello que resulta de gran importancia poner especial énfasis puesto que ayuda en gran medida al desarrollo social y económico de la nación.

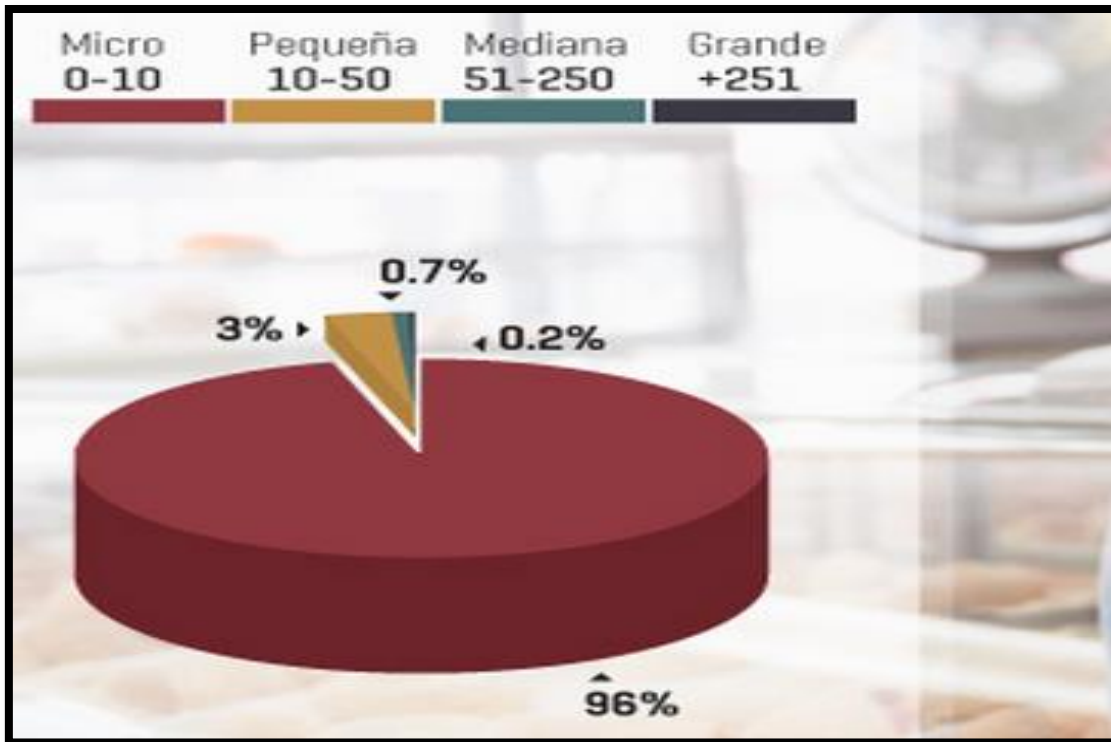
Una muestra del desempeño que ha tenido la microempresa en el empleo nacional se observa en el gráfico 2, el cual refleja que el 41% del total del empleo ha sido generado por las microempresas, así mismo el PIB es integrado por estas últimas con un estimado de 48%, lo cual representa el impacto que tienen las microempresas.

Gráfico 2. Las microempresas y la producción de empleo 2013



Fuente: CNN Expansión, 2013.

Gráfico 3. Microempresas en México en porcentajes



Fuente: CNN Expansión, 2013.

Como se puede observar en el gráfico 3, la microempresa tiene un lugar importante en el contexto macroeconómico ya que son las organizaciones dominantes en México, representan el 96% de los establecimientos existentes, además cuentan con varias ventajas competitivas sobre las grandes empresas es decir; no requieren de grandes capitales, altos inventarios y costosos equipos sino que saben generar activos intangibles como es el capital intelectual y mejorar el conocimiento y la innovación por lo que deben entender el valor del conocimiento (Regalado, 2007).

1.1.5 Clasificación de las empresas en el mundo

En distintos países se tiene una clasificación para el tipo de microempresas en la que pueden intervenir diferentes factores, asimismo cabe destacar que de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el único país que se asemeja al número de empleados de México (ver tabla 3) es Hungría, país que opta por tener únicamente hasta 9 empleados dentro del sector de las microempresas.

Tabla 2. Clasificación de las empresas por número de empleados mundialmente

País	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Hungría	Hasta 9	10-99	100-499	Más de 500
Italia	Hasta 19	20-49	50-199	200-499
Japón				
México	Hasta 30	31-100	101-500	Más de 500
Estados Unidos	Hasta 19	20-99	100-499	Más de 500
Australia	Hasta 19	20-49	50-199	200-499
Nueva Zelanda				
Austria, Bélgica, España, República Checa, Dinamarca	Hasta 19	20-49	50-249	250-499
Finlandia, Francia				
Grecia, Irlanda				
Corea, Luxemburgo				
Noruega, Suecia				
Polonia, Turquía				
Reino Unido				
Canadá	Hasta 19	20-49	50-99	100-499

Fuente: OCDE, 2000.

Tabla 3. Clasificación de las Mipymes en México

Tamaño/Sector	Industria	Comercio	Servicios
Micro	1 a 10	1 a 10	1 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 30	11 a 50
Mediana	51 a 250	31 a 100	51 a 100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ley para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

En México, se tiene una clasificación de las empresas de acuerdo al tamaño de empleados como lo muestra la tabla 4, donde existe un parámetro tanto para la industria, comercio y servicios.

Tabla. 5. Clasificación de empresas, según la CEPAL

País	Definición	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Argentina Resolución 24/2001 Secretaría de la PyME	Empleados	***	***	***
	Activos	***	***	***
	Ventas Brutas	Hasta 493,4	>493,4 <2.960,5	>2.960,5 <23.683,9
Bolivia (E. P.) FUNDES	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 19	De 20 a 49
	Activos	***	***	***
	Ventas Brutas	***	***	***
Brasil www.Sebrae.com.br Lei Complementar 123/2006	Empleados	De 1 a 19	De 20 a 99	De 100 a 499
	Activos	***	***	***
	Ventas Brutas	***	***	***
Chile Fondo de Garantía para Pequeños Empresarios	Empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 199
	Activos	***	***	***
	Ventas Brutas	Hasta 91	>91 <947,4	>947,4 <3.789,7
Colombia Ley 905 de 2004	Empleados	De 1 hasta 10	De 11 hasta 50	De 51 hasta 200
	Activos	Hasta 108	>108,2 <1080	>1080,2 <6480
	Ventas Brutas	***	***	***
Costa Rica Reglamento General a la Ley N° 8.762 (Clasificación dinámica)	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 35	De 36 a 100
	Activos	Hasta 65,0	>65,1 <227,6	>227,7 <650,3
	Ventas Brutas	Hasta 104,0	>104,1 <364,2	>364,3 <1.040,5
Ecuador Ministerio de Industria y Productividad. Subsecretaría MIPYME	Empleados	***	***	***
	Activos	Hasta 87,5	> 87,5 < 350	>350
	Ventas Brutas	***	***	***
El Salvador www.CODAMYPE.gov.sv (Política Nacional MIPYME)	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 50	De 51 a 100
	Activos	***	***	***
	Ventas Brutas	Hasta 100	> 100 < 1.000	> 1.000 < 7.000
Guatemala Acuerdo Gubernativo 178-2001	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 25	De 26 a 60
	Activos	***	***	***
	Ventas Brutas	***	***	***
Honduras Decreto 135-2008	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 50	De 51 a 150
	Activos	***	***	***
	Ventas Brutas	***	***	***
México La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la MIPYME	Empleados	1 a 10	11 a 30	31 a 100
	Activos	***	***	***
	Ventas Brutas	***	***	***

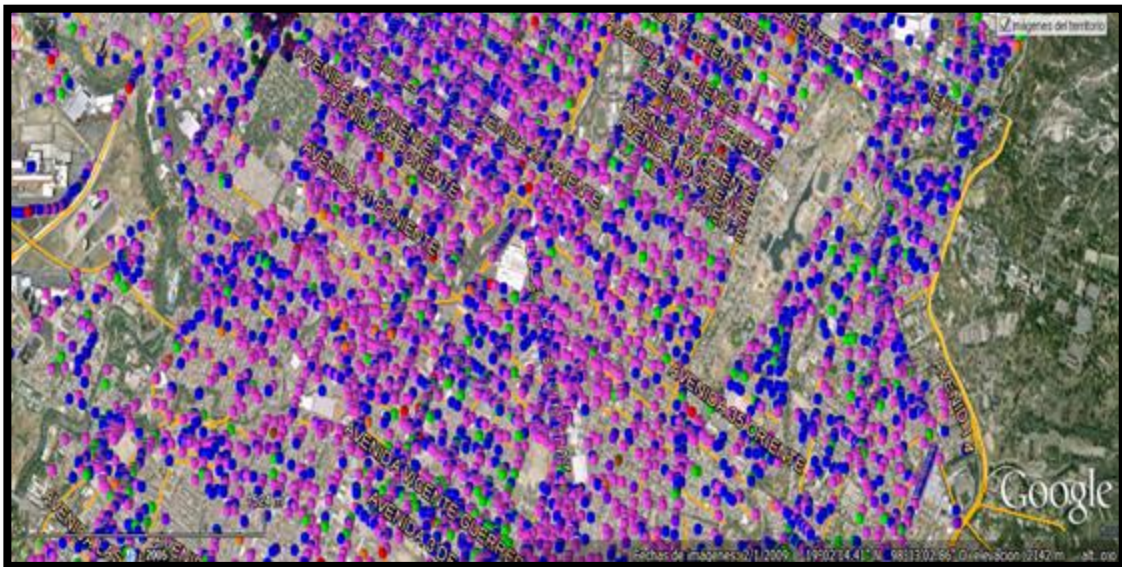
Fuente: Álvarez y Duran, 2009.

La clasificación de la tabla 5, está conforme al criterio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), donde se asemeja con el establecido al de la ley para la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa.

1.1.6 Microempresas en Puebla

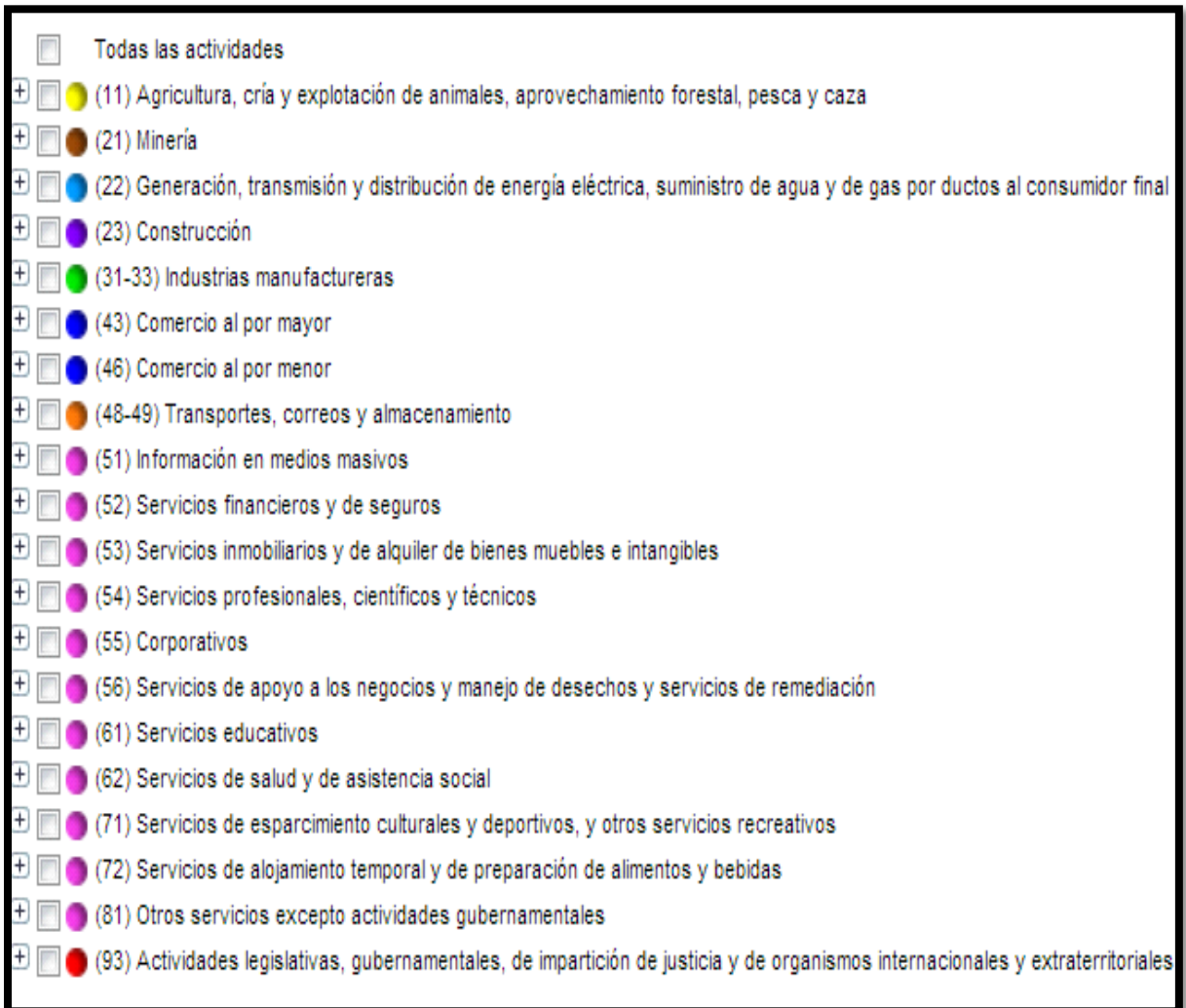
Tomando como marco de referencia la Ley de la Competitividad para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, y con base a la investigación realizada se halló que las microempresas (1 a 10 personas) están representadas por 76,643 en la ciudad de Puebla, las cuales están distribuidas en diferentes sectores donde la mayor concentración se encuentran en el comercio con un registro de 33, 313 unidades económicas de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) correspondiente al año 2013, se aprecia en la figura 1 y que al mismo tiempo en la figura 1 se observa la delimitación de sectores con los que se tiene presencia en la ciudad de Puebla.

Figura 1. Las microempresas en Puebla



Fuente: DENUE, 2013.

Figura 2. Sectores económicos de las microempresas en Puebla



Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2013.

En la figura 2, se pueden observar las actividades económicas con varios colores de las microempresas que se ubican en Puebla.

1.1.7 Proceso administrativo

En este apartado se aborda la importancia del proceso administrativo, así como los elementos que lo comprenden, mediante este será posible aterrizar dicha información en la microempresa estudio de caso, siempre y cuando se tenga alcance a la información.

1.1.7.1 Aspectos generales

El uso de la administración es universal, ya que se puede aplicar a todas las organizaciones sin importar el campo de acción, mediante el uso de esta disciplina es posible simplificar el trabajo de la empresa.

1.1.7.2 Conceptos

La administración, es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social, según Reyes (1992) es la técnica de coordinar.

Es un proceso para alcanzar metas organizacionales trabajando con y por medio de personas y otros recursos organizacionales (Certo, 2001). Por lo antes expuesto se infiere que la administración es un conjunto de elementos que se compone de la planeación, organización, integración, dirección y control hacia una actividad específica con el uso de recursos para un fin.

Existen varias características que determinan a la administración, según Terry (1975).

- La administración es un medio para ejercer un impacto en la vida humana.
- La administración, está asociada con los esfuerzos de un grupo.
- Los que practican la administración no son necesariamente los propietarios.

En este sentido cabe resaltar que la administración está presente en cada uno de los ámbitos en los que se desarrolla el ser humano, por ende resulta de gran importancia.

1.1.7.3. Definición de proceso administrativo

Según Fayol (1949) es el proceso de llevar a cabo las cosas a través y con la gente operando en grupos organizados.

A continuación se enuncian las definiciones dadas por otros autores:

Conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se hace efectiva la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral (Münch y García, 2009).

Una serie de partes separadas, o funciones que constituyen un proceso total (Stoner, 1984).

Las funciones fundamentales (planeación, organización, ejecución y control) son los medios por los cuales administra un gerente (Terry y Franklin, 1985).

1.1.8 Fases del proceso administrativo

Este proceso, es la articulación de los elementos para llegar a un objetivo determinado. En la figura 3 se muestra que el proceso administrativo se divide en dos fases; la mecánica y la dinámica.

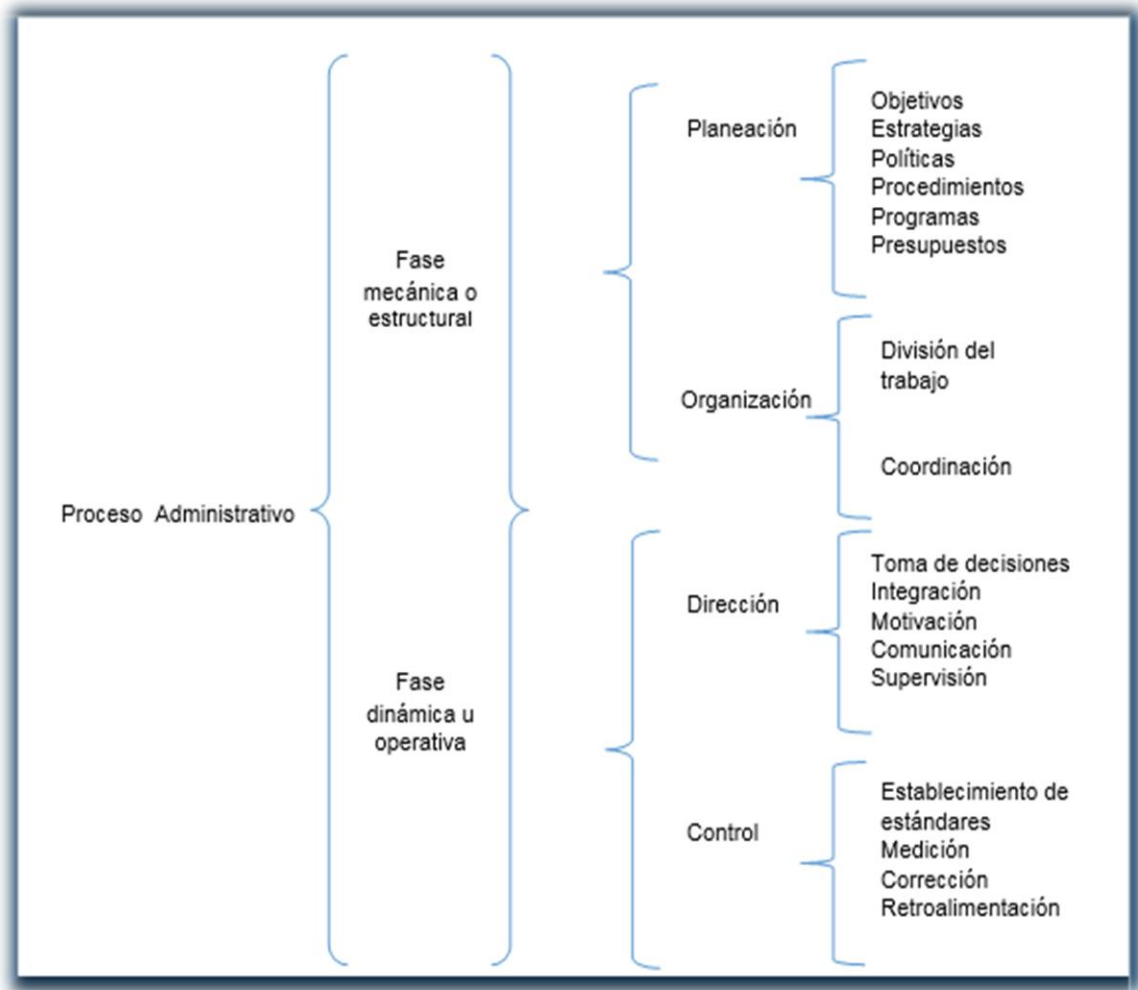
En la primera se hace referencia a la parte teórica, en esta se establece lo que debe hacerse.

La segunda fase es la dinámica, en ella se concentran todas las actividades necesarias para el logro de lo previamente establecido.

En la fase mecánica, se encuentra la planeación y organización, la primera define los objetivos, estrategias, procedimientos, programas y presupuestos necesarios para dar a conocer lo que se requiere a todos los miembros de la empresa, la segunda divide el trabajo y designa las personas idóneas para ocupar cada uno de los puestos.

La fase dinámica, se integra por la dirección en ella se toman las decisiones más importantes y se deciden las tareas a realizar, en tanto que el control lleva a cabo una retroalimentación para verificar que las acciones se hayan realizado con base a lo planeado.

Figura 3. El proceso administrativo



Fuente: Rodríguez, 2006.

1.1.8.1. Planeación

La planeación es el primer elemento del proceso administrativo y en este se proyecta el que hacer y el cómo se deben llevar a cabo las actividades y tareas necesarias que deberán hacerse junto con los respectivos propósitos y medios para ejecutarlos.

Según Münch (1990) planeación es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.

1.1.8.2. Organización

La organización es un elemento fundamental, ya que permite poder identificar las necesidades inminentes de la microempresa, a su vez permite la división del trabajo y asignar las respectivas responsabilidades a cada uno de los colaboradores (Lusthaus, 2002), ya que la división del trabajo es una clave muy importante en la era de la modernidad (Marshall, 1947).

Con base a lo expuesto, se deduce que la organización es un elemento que permite llevar a cabo acciones que dividen el trabajo de una manera jerarquizada alcanzando la coordinación de las actividades.

El organigrama es la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría" (Fleitman, 2000), por consiguiente este nos ayuda a identificar el trazo de comunicación que existe al interior de la misma.

1.1.8.3. Dirección

Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados (Reyes, 2004).

Las etapas que rigen este elemento son:

Mando o autoridad: Es el principio del que deriva toda la administración y por ende la esencia es delegar y ejercer la dirección.

Comunicación: es el sistema nervioso de un organismo social, lleva al centro director todos los elementos que deben conocerse y de este hacia cada órgano.

Supervisión: la función que verifica si las cosas se están haciendo, tal y como se habían planeado y mandado.

1.1.8.4. Control

Consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes (Reyes, 2004).

Comprende:

Establecimiento de normas: porque sin ellas es imposible hacer la comparación.

Operación de los controles: esta suele ser una función propia de los técnicos especialistas.

Interpretación de resultados: es una función de análisis y que atañe nuevamente a planear.

En una forma resumida, el control consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes (Koontz, 1998).

1.1.9 Filosofía empresarial

El ser humano que tiene una dirección, sabe hacia dónde conducirse y que elementos debe tomar en cuenta para poder lograr el objetivo que se ha

propuesto, de manera similar sucede con las organizaciones, las cuales declaran sus metas a través de la filosofía empresarial.

Visión

Es la declaración a donde se quiere llegar a futuro, responde a la pregunta de qué se quiere ser.

Según Martínez y Milla (2005) entre las principales características se encuentran:

- Es un objetivo ampliamente inspirador, es a largo plazo.
- Proporciona una declaración fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una organización.
- De declaración de esta debe ser motivadora.

Misión

- Abarca el propósito de la compañía como base de competencia y la ventaja competitiva.
- Es una declaración más específica y centrada en los medios a través de los cuales la empresa competirá.
- Incorpora el concepto de gestión de los grupos de interés, sugiriendo que las organizaciones deben responder a múltiples agentes relacionados con ellas para sobrevivir y prosperar.
- La declaración, debe comunicar la razón, por la que una organización es especial o diferente.

En referencia al concepto, el padre de la dirección moderna Peter Drucker argumenta:

La misión es una declaración duradera sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar, es la declaración de la razón de ser de una empresa (Drucker, 1974).

Características

- La misión responde a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio?
- La declaración de ésta es esencial para establecer objetivos y estrategias con eficacia.
- Es el credo, propósito, filosofía, creencias.
- Revela lo que una empresa desea ser.

1.1.9.1. La importancia de la misión y visión.

Según Rarick y Vitton (1995) afirman que las empresas con una declaración de la misión de manera formal poseen el doble del rendimiento promedio sobre el capital contable de los accionistas que las empresas sin una declaración de la misión de manera formal.

Antes de dar paso a inicios del capítulo 2, en donde se da pauta a la importancia del uso de internet para las microempresas poblanas, las ventajas del uso de este medio, y las posibles desventajas para cada uno de los microempresarios, es importante destacar que a lo largo del capítulo, se recalcaron acontecimientos que dan lugar al origen de las microempresas y al mismo tiempo se destacó la importancia que tienen éstas dentro del estado mexicano, así como en la ciudad de Puebla.

De la misma manera permitió conocer las condiciones, por las cuales atravesó la microempresa y la inmensa variedad que existe acerca de la clasificación de la misma en algunos países, para finalmente identificar los datos estadísticos a nivel microempresa con los que cuenta actualmente la ciudad de Puebla.

1.2. El uso de internet de cara a la competitividad

En los últimos años una de las herramientas que ha cobrado gran importancia en todos los ámbitos de la vida del ser humano ha sido el uso de internet, principalmente en los negocios. Anteriormente no había tenido gran importancia esa herramienta pero en la última década en México, ha desempeñado un papel fundamental en los medios de comunicación.

Se ha visto que la tecnología ha permitido la interconexión entre las empresas y los usuarios de ella, es por ello que en un sentido aplicativo se menciona que las tecnologías constituyen una nueva era, y con ello la creación de una nueva industria de posibilidades que permiten interactuar a personas y sistemas.

El uso de internet ha permitido a todos los usuarios colocarse en la red, puesto que no se requiere de una inversión muy grande para la colocación de productos y servicios, tan sencillo como crear un correo electrónico, una página de internet ocupando así otro canal de distribución para los mismos.

El término competitividad hace alusión a cualidad o características que resaltan en un grupo de empresas marcando diferencias que están en un mismo mercado buscando ser elegidos por los clientes, (Porter, 2002).

Para cualquier organización lucrativa y no lucrativa, en especial para las Mipymes, si no poseen una ventaja competitiva en un futuro no podrán subsistir a la ardua competencia que gira en un entorno global a nivel local, nacional e internacional, y es donde los líderes son los principales estrategias para la innovación y permanencia de las mismas.

1.2.1 Antecedentes de la tecnología en el mundo

La información tecnológica y comunicación actualmente son motores de grandes cambios sociales, los cuales han venido a transformar la vida de los seres humanos, ya que mucha de las actividades que se realizan hoy en día, son soportadas mediante enlaces tecnológicos.

Es importante señalar que la tecnología ha sido una fortaleza para la producción de varios productos y/o servicios útiles y de alto impacto para la sociedad moderna.

Es un hecho que el mundo moderno avanza a gran velocidad y ha sido posible debido gracias a un sin número de eventos que marcaron la pauta para el desarrollo de la tecnología que se tiene. El fenómeno social moderno más importante para la humanidad es el desarrollo tecnológico en todas sus manifestaciones, Elull (2003) y Echeverría (1998). Donde el capital económico si antes se consideraba el mayor motor y dominio para países de primer mundo o en vía de desarrollo, ahora también su empleo se ha convertido en una fuerza dominante o lo empieza a ocupar la tecnología o al menos a equiparlo.

Hay sin número de acontecimientos trascendentales que han marcado la vida de la humanidad durante años. Las grandes tecnologías modernas han sido el fruto de décadas de evolución de otras tecnologías sin embargo se enfatizan en los eventos más importantes, los cuáles son los siguientes:

a) Primera revolución industrial

Da sus inicios aproximadamente en la segunda mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña después de varios años se extiende a Europa occidental y Estados Unidos de América, terminando aproximadamente a mediados del siglo XIX (López, 2009). Existieron muchos cambios en economías durante esta época desde una economía basada en la agricultura y comercio hasta una economía de

carácter urbano e industrial. A partir de 1800 la riqueza y la renta per cápita se multiplicaron como no lo había hecho nunca en la historia.

Por primera vez en la historia, el nivel de vida de las masas y la gente común experimentó un crecimiento sostenido. No hay nada remotamente parecido a este comportamiento de la economía en ningún momento del pasado (Lucas, 2002).

El historiador marxista Eric Hobsbawm, considerado pensador clave de la historia del siglo XX (Oppenheimer, 2012) sostenía que el comienzo de la revolución industrial debía situarse en la década de 1780, pero que sus efectos no se sentirían claramente hasta 1830 o 1840.

Inició una época transitoria de siglos de mano de obra pesada de trabajo manual y rudimentario, cambiándolos por maquinaria para la fabricación industrial y el transporte de mercancías y pasajeros. Esta transición se inició a finales del siglo XVIII en la industria textil y la extracción y utilización de carbón, introducción de la máquina de vapor de James Watt en las distintas industrias fue el paso definitivo en el éxito de esta revolución.

Más tarde el desarrollo de los barcos y ferrocarriles a vapor así como el desarrollo en la segunda mitad del XIX del motor de combustión interna y la energía eléctrica supusieron un progreso tecnológico sin precedentes.

El telégrafo eléctrico por Samuel Morse, 1833, precedido por Gauss y Weber en 1822, puede considerarse como la primera gran aplicación en el campo de las telecomunicaciones.

A su vez nacieron nuevos grupos o clases sociales encabezadas por el proletariado los trabajadores industriales y campesinos pobres, por otro lado la burguesía, dueña de los medios de producción y poseedora de la mayor parte de la renta y el capital.

b) Segunda Revolución Industrial

Aproximadamente da inicio a mediados del siglo XIX a principios del siglo XX, entre 1870 y destacando como fecha más aceptada de finalización a 1914, año del comienzo de la Primera Guerra Mundial.

El proceso de industrialización cambió su naturaleza y el crecimiento económico por igual también evolucionó. Las innovaciones técnicas se concentraron principalmente, en nuevas fuentes de energía como el gas, el petróleo o la electricidad; nuevos materiales y nuevos sistemas de transporte como el avión y el automóvil, con respecto a las comunicaciones invención del teléfono y la radio indujeron transformaciones en cadena que afectaron al factor trabajo y al sistema educativo y científico; al tamaño y gestión de las empresas, a la forma de organización del trabajo, al consumo (Bilbao y Lanza, 2005).

Este proceso se produjo en el marco de la denominada primera globalización que supuso una creciente internacionalización de la economía, que cada vez funcionaba más a escala mundial y que alcanzó más territorios que la primera revolución, que se había limitado a Gran Bretaña, alcanzando ahora casi toda Europa Occidental, Estados Unidos y Japón (Comín, 2005).

En características significativas aparte de las invenciones tecnológicas, hubo cambios en la estructura de organización de empresas y mercados, así como mayor fuerza del papel del Estado en la economía.

c) Período de la era moderna

Este período abarca aproximadamente después del año 1914 que es donde finaliza la segunda revolución industrial hasta la época de la era moderna la actualidad, son sin duda un sin número de acontecimientos desencadenados tan

rápidamente en los últimos años y en todos los ámbitos tanto económicos, políticos, tecnológicos, de innovación, gobierno, entre muchos más.

Durante la última década del siglo XX y siglo XXI, los cambios en la pirámide poblacional de los países y los cambios en los modelos económicos y comerciales acompañados de la aparición y masificación de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones que han generado nuevos paradigmas y transformado no sólo la forma en que se interactúa como seres humanos, sino también las relaciones comerciales y la forma en que se comunica con las representaciones públicas.

Eventos sumamente importantes desde el sustituir los sistemas mecánicos por electrónicos, primero en los teletipos de finales del siglo XIX y luego con las máquinas de escribir eléctricas a mediados del siglo pasado.

En 1940 Guillermo González Camarena desarrolló y patentó televisión a color.

Las primeras computadoras abarcan desde el año 1938 hasta el año 1958, época en que la tecnología electrónica era a base de bulbos o tubos de vacío, y la comunicación era en términos de nivel más bajo que puede existir, que se conoce como lenguaje de máquina.

La primera computadora digital electrónica en la historia fue creada en 1946 Electronic Numerical Integrator And Computer (ENIAC) (Salinas, 2012).

1954 International Business Machines (IBM) convertiría el primer disco magnético. La era de la computación moderna empezó con una ráfaga de desarrollo antes y durante la segunda guerra mundial, como circuitos electrónicos, relés, condensadores y tubos de vacío que reemplazaron los equivalentes mecánicos y los cálculos digitales sustituyeron los cálculos analógicos.

En la década de los 50 los ordenadores comienzan a expandirse por las universidades.

El Microchip, o también llamado circuito integrado (CI), vino a revolucionar la era de la tecnología moderna y las comunicaciones, que es una pastilla o chip muy delgado en el que se encuentran una cantidad enorme de dispositivos micro electrónicos interactuados, principalmente diodos y transistores, además de componentes pasivos como resistencias o condensadores.

El primer Circuito Integrado fue desarrollado en 1958 por el Ingeniero Jack St. Clair Kilby.

La invención del telégrafo, el teléfono, la radio y el ordenador sentó las bases para esta integración de funcionalidades sin precedentes del internet.

La energía eléctrica fue esencial para la sociedad de la información que se viene produciendo desde la segunda mitad del siglo XX, como en medios sumamente útiles como el transistor, televisión, computación, robótica, internet, entre otras más.

La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de la red fue una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusset Institut Technology, en agosto de 1962, en los que describe su concepto de red galáctica.

1965, creando la primera aunque pequeña red de área amplia del mundo (Leiner, 2012).

El concepto de software como producto comienza a considerarse viable comercialmente y en 1967, la compañía International Computer Programs, Inc. (ICP) crea el primer catálogo de software con 49 aplicaciones.

En junio de 1972 se funda Sistemas, Aplicaciones y Productos en Procesamiento de Datos (SAP), empresa que provee sistemas de control de productos y/o servicios por programas, para todo tipo de industrias.

En la década de 1980, las tecnologías se reconocerían como la base de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los noventa se introdujo la World Wide Web (www), que se hizo común.

En 1991, en Helsinki, Linus Torvalds comenzó un proyecto que más tarde llegó a ser el núcleo Linux, sistema operativo libre.

1993 Mosaic web browser primer navegador de internet.

El 24 de agosto de 1995, Microsoft lanza Windows 95, que vende la cifra record de 7 millones de copias en las primeras cinco semanas.

En el espectro de redes sociales el 4 de febrero de 2004 nace Facebook y el 21 de marzo de 2006 surge twitter. Ver figura 4.

WhatsApp Inc., fue fundada en 2009 por Jan Koum (Factoría histórica, 2014).

Pero además no sólo en inversión tecnológica trae consigo la era moderna si no se incursionan conceptos utilizados dentro de un mundo global, como sociedad del conocimiento, tecnologías de información, redes globales, alianzas estratégicas, estandarización y parámetros de modelos de gestión de empresas, la era del conocimiento, hacia un mundo cada vez más global, que si bien ayuda muchísimo a la humanidad en hacer más fáciles las cosas pero también ha repercutido en otras como el medio ambiente.

d) Tercera revolución industrial

Es un concepto y una visión esbozados por Rifkin (2011) y avalados por el Parlamento Europeo, que es la institución parlamentaria que en la Unión Europea (UE) representa directamente a los ciudadanos de la Unión y que junto con la Comisión Europea y el Consejo de la Unión Europea ejerce la función legislativa. Descrito como uno de los legisladores más poderosos del mundo.

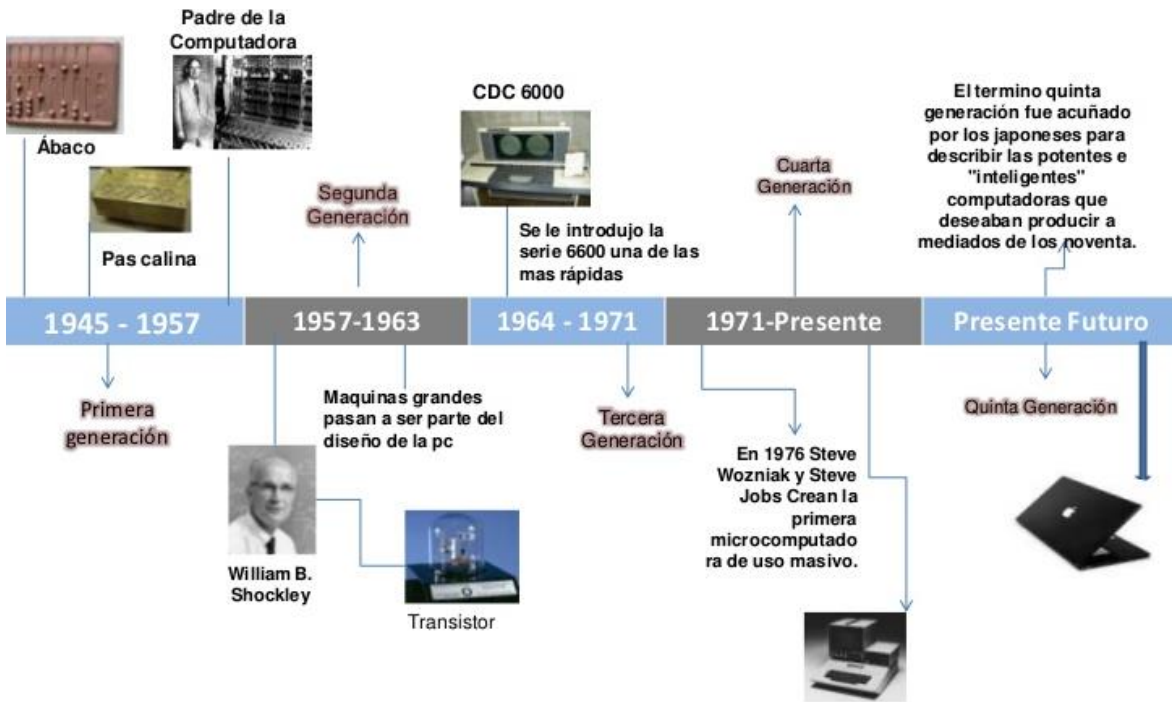
Dicha época se le conoce como revolución científico técnica o revolución de la inteligencia, la combinación de la tecnología de comunicación de internet y las energías renovables en el siglo XXI está gestando lo que se conoce como la llamada tercera revolución industrial.

Las transformaciones económicas de las nuevas tecnologías de la comunicación con los nuevos sistemas de energía, se caracterizan por:

- El cambio a energías renovables.
- La conversión de edificios en plantas de energía.
- El hidrógeno, las baterías recargables y otras tecnologías de almacenamiento de energía.
- Tecnología red de distribución de energía eléctrica inteligente.
- Transporte basado en vehículos todo eléctricos, híbridos enchufables, híbridos eléctricos regulares y de pilas de combustible, utilizando como energía de propulsión la electricidad renovable.

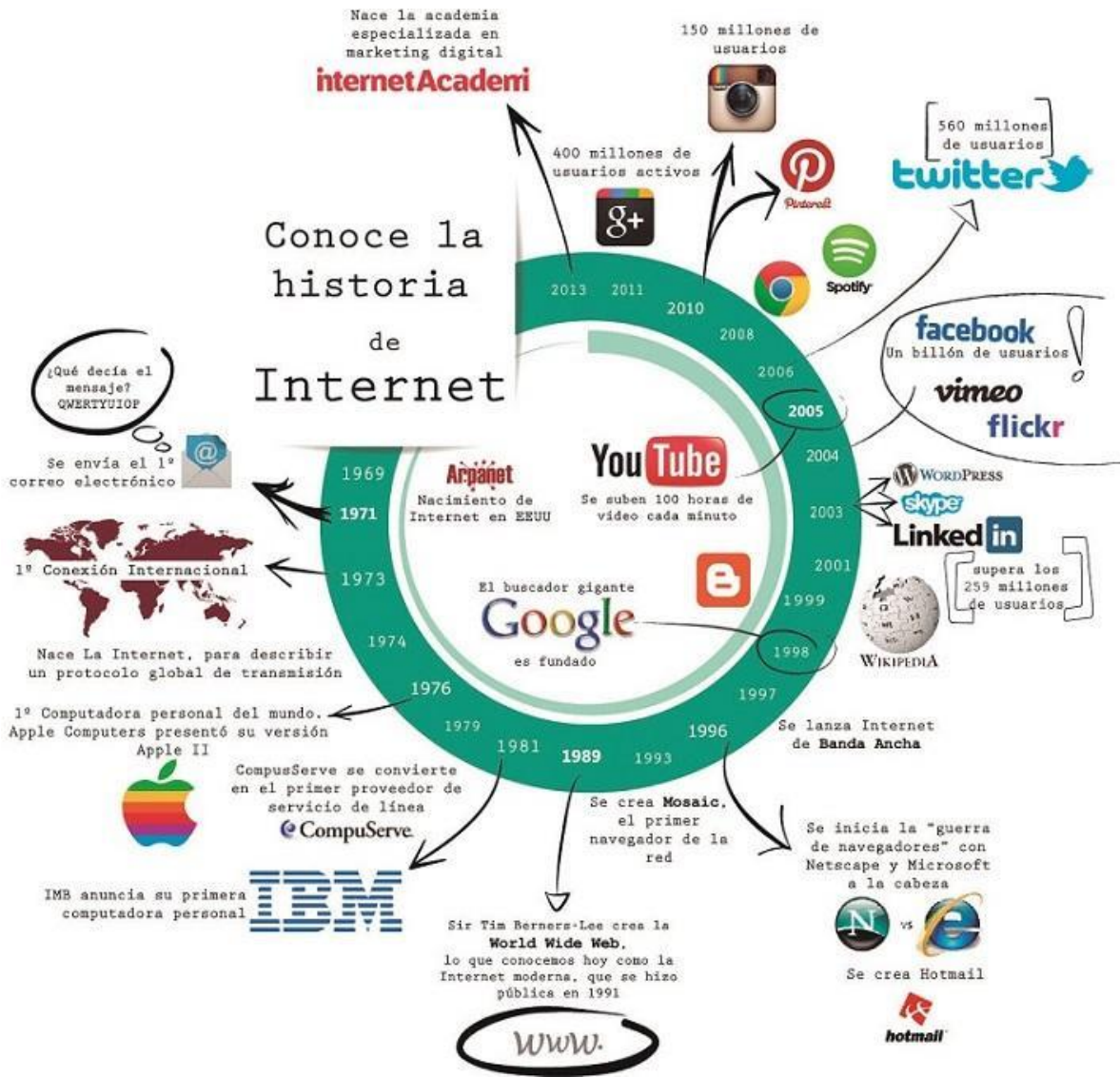
Se prevé y se tiene la filosofía que cualquier producto y/o servicio regresárselo al medio ambiente, es decir conceptos como gobierno sustentable, responsabilidad corporativa, campañas de reciclaje, nuevas energías sustentables, reforestación, todo con un enfoque hacia el planeta verde.

Gráfico 4. Historia de la computadora



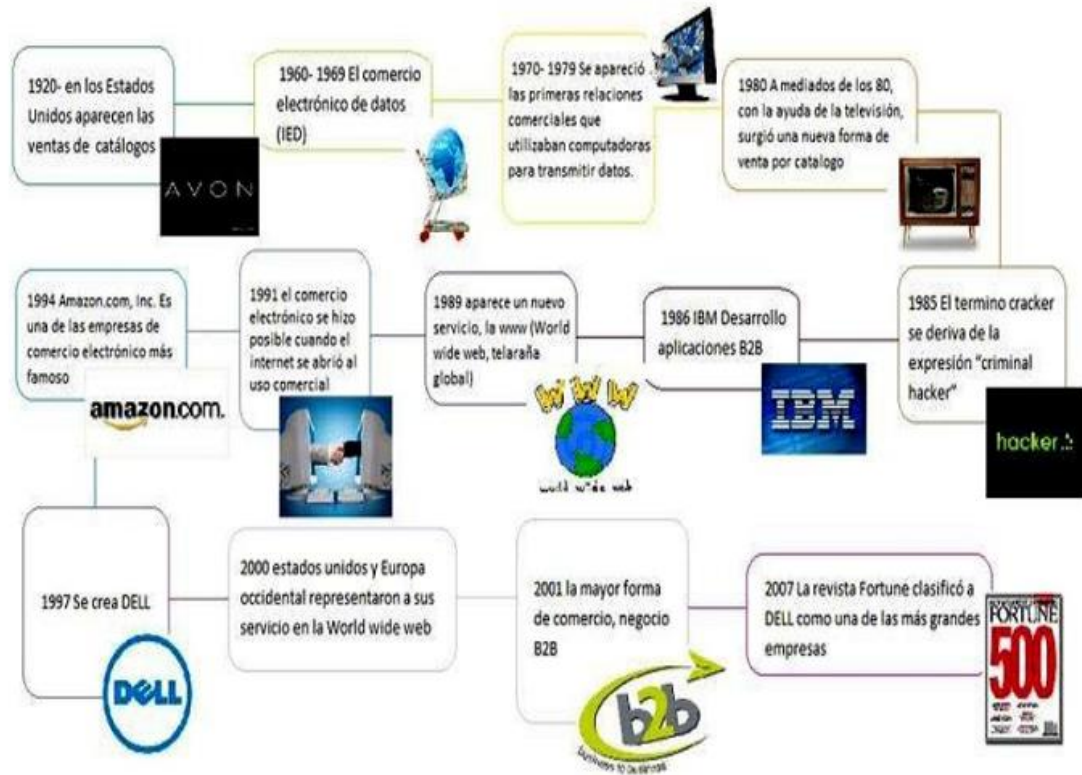
Fuente: González, 2015.

Figura 4. Evolución del internet



Fuente: Internet academi, 2014.

Figura 5. Origen y evolución del comercio electrónico



Fuente: Comercio electrónico, 2015.

1.2.2. Antecedentes de la tecnología en México

En un lapso de tiempo relativamente breve, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han incursionado en la mayoría de las tareas diarias de la población mexicana, tanto en actividades laborales, en actividades académicas, empresariales, como método preferente de comunicación y así como nuevas formas de entretenimiento. Han sido tan benevolentes como facilitar el acceso desde la comunidad del hogar a servicios digitales rápidos y de alta calidad, que años atrás era una utopía a conseguir.

El transitar de la tecnología en México data desde a finales del siglo XIX donde el país comenzó con el proceso de industrialización. A inicios del siglo XX se fundan institutos de investigación y universidades como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Colegio de México, el Colegio Nacional y posteriormente el Instituto Politécnica Nacional en 1936 (Summerfield, Devin y Levi, 1998).

Puestas en marcha estas instituciones son un factor trascendental para la ciencia y avance de investigación tecnológica en México.

Uno de los frutos de ello fue Guillermo González Camarena que en 1940 patentó su sistema para transmitir la televisión en color.

El 8 de junio de 1958, comenzó oficialmente la historia de la computación en México y en general, de Latinoamérica, cuando la UNAM puso en operación la IBM-6501.

México inició su incursión en el uso de la tecnología de computadoras digitales 1958, cuando la UNAM adquirió una computadora IBM-650. (Ortiz, 2008).

Sus principales precursores fueron el ingeniero Beltrán López, los doctores Carlos Graeff Fernández y Alberto Barajas Celis.

La investigación y desarrollo de la informática en México, comenzó hacia fines de los 70.

Durante la década de los setenta y los ochenta, México tuvo una oportunidad histórica y a la luz de la información que se tiene ahora irreplicable, de incorporarse al selecto grupo de países fabricantes de computadoras con tecnología propia.

En México, el desarrollo de la tecnología de computadoras empezó unos años después de la aparición del microprocesador en Estados Unidos. Lo que motivó este desarrollo fue que a partir de ese entonces el diseño de computadoras basado en microprocesadores, desarrollando computadoras mexicanas en el periodo de fines de los 70, hasta mediados de los 80.

En el tema del internet se suscitan eventos importantes como:

México comienza con la conexión a la red ARPAnet, el antecedente del Internet, que se realizó en el año 1982 en el Departamento de Computación del Instituto de Investigación en Matemáticas Aplicadas y Sistemas (IIMAS) de la UNAM.

En 1987 el Campus Monterrey del ITESM se conectó a BITNET a través de líneas conmutadas.

En 1989, el mismo Campus Monterrey realizó una actualización a Internet al enlazarse por medio de la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), por la misma línea privada. Ya en 1990 la UNAM accedió a Internet por medio de una conexión vía satélite de 56 Kbps.

Se fueron incorporando a Internet otras instituciones educativas mexicanas como son la Universidad de Chapingo en el Estado de México, el Centro de Investigación de Química Aplicada de Saltillo, el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Jalapa, Veracruz, que se conectaban al ITESM para salir a Internet.

A finales de 1995 se crea en el Campus Monterrey del ITESM, el Centro de Información de Redes de México se encargó de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados al país, como son la administración y delegación de los nombres de dominio bajo "mx" (Aguilar, 2013).

En la actualidad diversas instituciones a nivel nacional del sector público y privado han unido esfuerzos por el desarrollo tecnológico de México. También ha venido a jugar un papel muy importante el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) que ha financiado y otorgado becas para estudiantes, profesores e investigadores del país.

Actualmente, México ocupa el lugar número 63 en cuanto a la adaptación de tecnología según el Foro Económico Mundial (Manzur, 2013).

Esto representa un avance de 13 lugares con respecto al año 2012. México ha sido uno de los pocos países que presentaron un avance en este rubro.

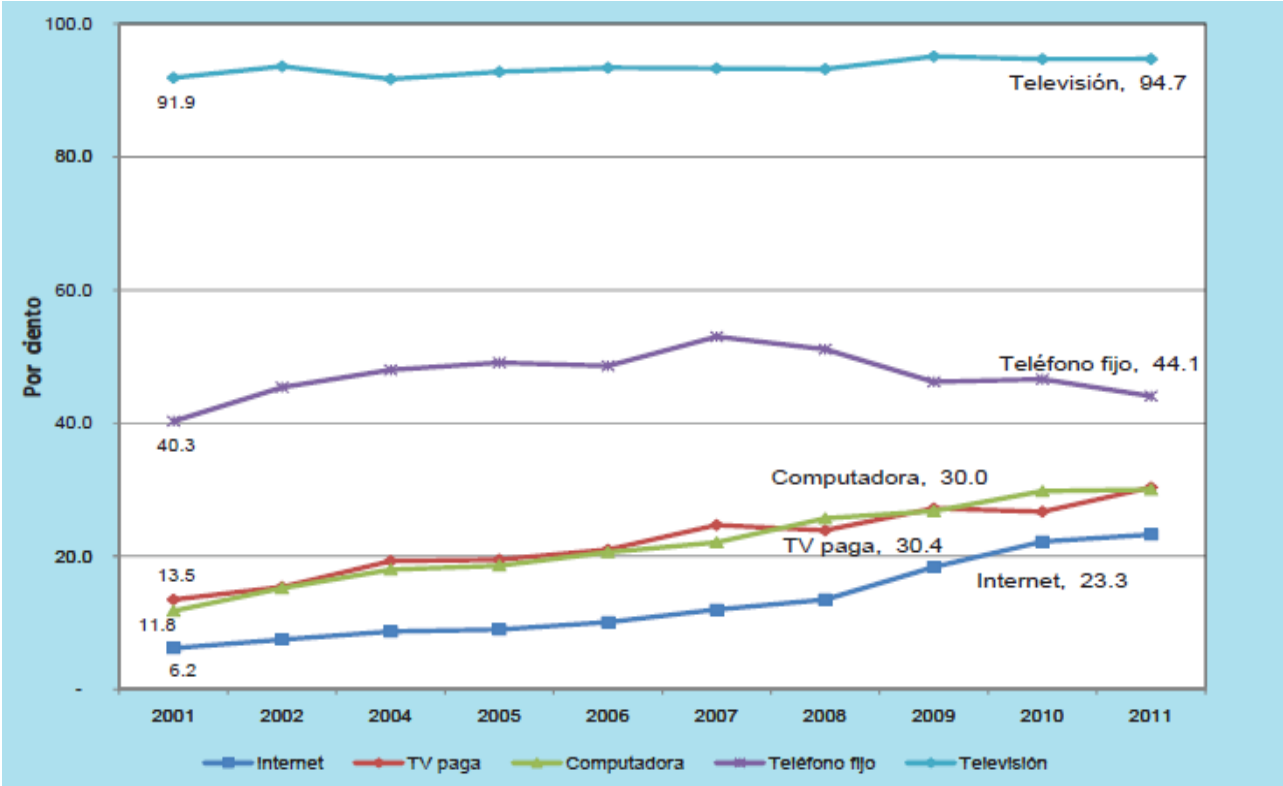
El gobierno Mexicano recientemente ha favorecido al país, con la entrada de la reforma en el sector telecomunicaciones, en junio de 2013, ya que antes de dicho evento, era más marcado el monopolio de compañías del sector telecomunicaciones y con altos precios en cuanto a telefonía e internet donde encarecía y dejaba un brecha enorme para los hogares mexicanos que no tenían acceso al medios tecnológicos como el internet.

Según la tendencia de 2014 a la fecha el gobierno seguirá habilitando mayor cantidad de espacios públicos para generar un mayor crecimiento en cuanto a tecnología en el país, seguir frenando los grandes monopolios y obligarlos a bajar los precios y así asegurar que mayor cantidad de personas tengan acceso a internet en varios espacios y en sus hogares. Ya que de acuerdo con datos del INEGI, el 40% de la población mexicana utiliza el Internet, el cual en comparación con otros países como Estados Unidos es un porcentaje muy bajo. Esto trae consigo el rezago del país en cuestión tecnológica. (Manzur, 2013).

Estableciendo la importancia de las TIC's en México, el INEGI a partir del año 2001 regularmente realiza acopio de información sobre el grado de aprovechamiento de los individuos, con el levantamiento de un módulo sobre

disponibilidad y uso de las tecnologías de información y comunicación en los hogares (INEGI, 2012). Ver gráficos 5 y 6.

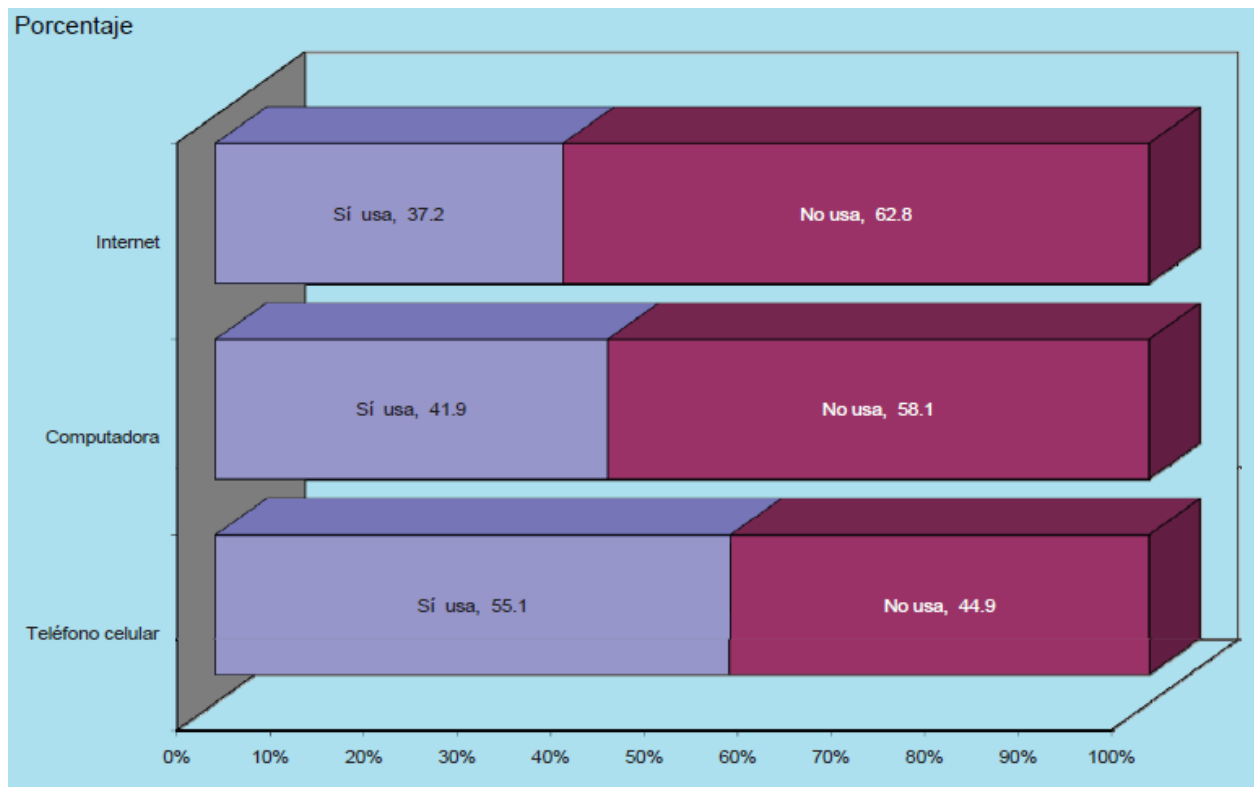
Gráfico 5. Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los Hogares, 2011 y 2012



Fuente: INEGI, 2011.

En el gráfico 5, se muestra una tendencia creciente referente a la utilización de la tecnología de información y comunicación en los hogares mexicanos 2011 y 2012.

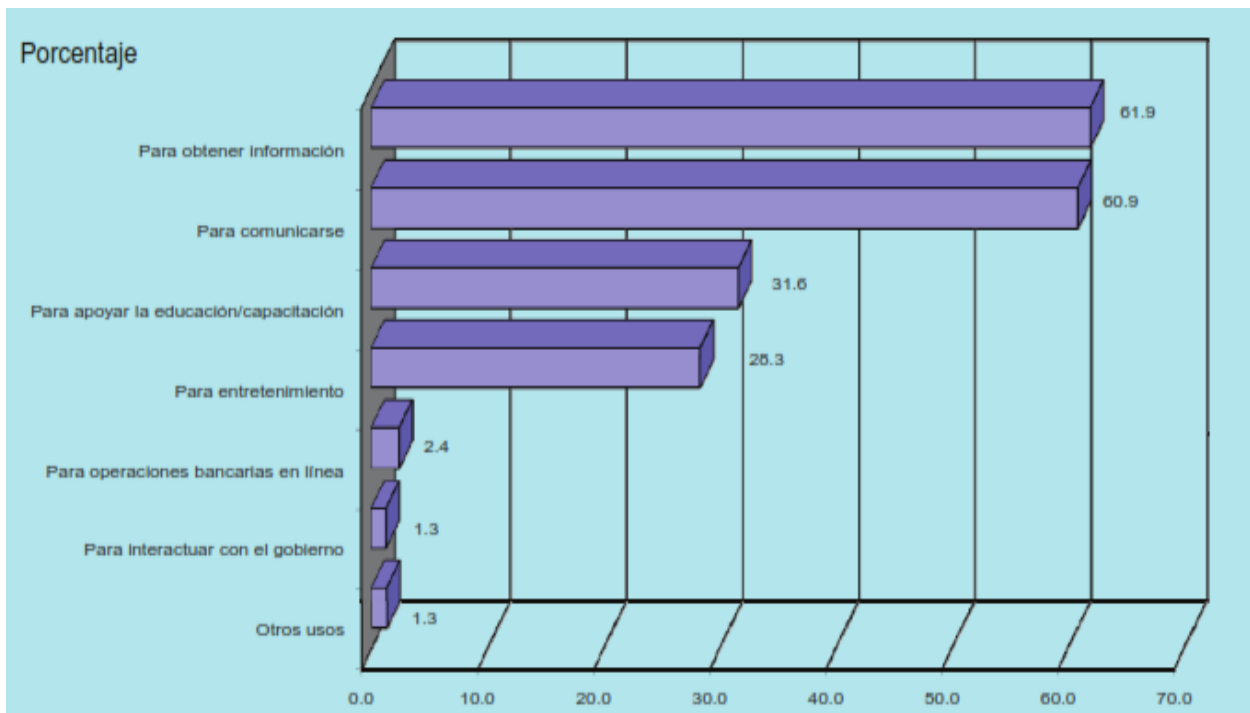
Gráfico 6. Usuarios de TIC en México 2011



Fuente: INEGI, 2011.

En el gráfico 6, se visualiza en porcentajes como ha sido el uso de internet, computadora y teléfono celular en México, donde con base en estadísticas 2011, se ven marcados las 3 herramientas tecnológicas.

Gráfico 7. Principales usos de internet en los hogares 2011



Fuente: INEGI, 2011.

Dentro de los principales usos del internet en los hogares han sido primeramente para la obtención de información y comunicarse, destacando así como un uso eficiente como herramienta tecnológica. Posteriormente se enlistan otros más usos como entretenimiento, operaciones bancarias, gobierno entre otros.

1.2.2.1 Aspectos generales

La vida es difícil de concebir sin algún tipo de dispositivo tecnológico digital que facilite de cada persona el trabajo diario, relaciones personales y sin número de actividades comunes. Pero a su vez muchos mexicanos no disponen de esas

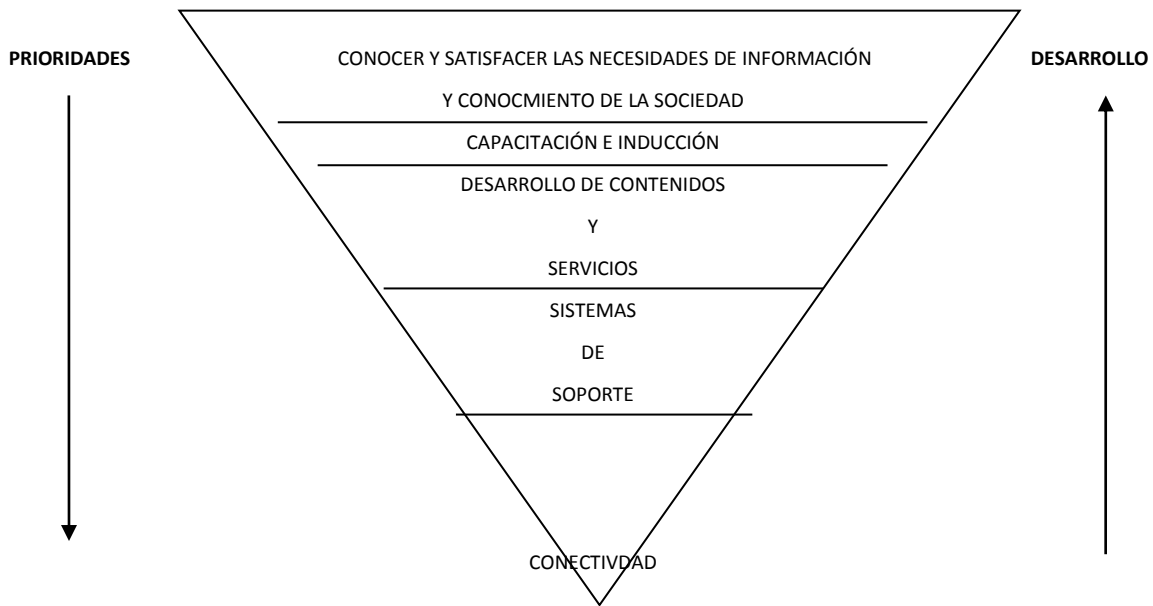
facilidades e inclusive las desconocen. Por este motivo el gobierno federal se ha dado a la tarea prioritaria de desarrollar un sistema que permita a todos los mexicanos acceder a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Dentro de los antecedentes a nivel México, los más recientes es que desde el 12 de marzo de 2001 se crea por medio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el Sistema Nacional e-México (SN e-México) y se constituyó como motor que incentiva a la industria de las Tecnologías de Información. Cuya finalidad es llevar los beneficio de la Sociedad de la Información y el Conocimiento a todos los mexicanos, sobre todo aquellos que viven en las zonas más remotas e inaccesibles.

Esta plataforma digital en el país, tiene como objeto que la sociedad tenga las mismas oportunidades de acceso a diversos servicios digitales como:

- Información inteligente de todo tipo
- Aprendizaje en cualquier tema de interés
- Capacitación personal, empresarial o institucional
- Salud personal, familiar, comunitaria.
- Comercio y economía para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas
- Trámites e información del gobierno: local, municipal, estatal y federal.
- Cultura para ampliar nuestra visión de vida
- Sano entretenimiento para complemento de actividades diarias

El proyecto es una ciber infraestructura sin precedentes en el país, que no sólo implica más y mejor conectividad de banda ancha, sino también una nueva capacidad de cómputo y procesamiento.

Gráfico 8. Prioridades y Desarrollo del Sistema Nacional e-México



Fuente: Margáin, Álvarez y Muñoz, 2005.

En el gráfico 8 se observan cuáles son las prioridades y desarrollo del Sistema Nacional e-México, donde el gobierno federal en el tema de las tecnologías de información está buscando que la sociedad en especiales poblaciones rurales puedan tener acceso a internet. Este gráfico muestra las acciones que se han de seguir hasta llegar al fin que será la conectividad.

Actualmente pese a que falta mucho que recorrer en el tema de las tecnologías de información, México es un país aún mejor conectado que hace una década y cuenta con un número significativo mayor de usuarios de internet.

1.2.2.2. Avances tecnológicos en las Administraciones Públicas

Dentro del aspecto legal también instituciones de la Administración Pública a nivel Federal han implementado en sus procesos la utilización del internet como parte

de sus quehaceres diarios, tanto en el respaldo de información y generación de documentos a través de dispositivos magnéticos. Esto encaminado hacia un gobierno digital que poco a poco migrará en la gran mayoría de dependencias públicas, en los tres niveles de gobierno.

Pero esto no ha sido movido por sí sólo ya que los organismos internacionales como la OCDE, el Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT), el International Tax Dialogue (ITD) o la Intra European Organisation of Tax Administrations (IOTA), entre otros, han impulsado entre sus países miembros donde México es parte y no miembros, el desarrollo de proyectos y programas para impulsar mayores niveles de eficiencia y eficacia en el cumplimiento voluntario de obligaciones fiscales a través del uso apropiado de la tecnología (Política digital, 2011).

Ante este reto, hace pocos años atrás, la administración pública ha tenido la tarea de convocar al mejor personal capacitado en el área de sistemas y programación incluso se han llevado a cabo concursos o convocatorias abiertas para trabajar en varias dependencias en el ámbito de tecnologías digitales, donde con el paquete de reformas estructurales de la actual presidencia, nuestro país ha venido a coadyuvar los avances del proyecto denominado gobierno digital.

En México, a partir de las reformas aprobadas por el Poder Legislativo en materia fiscal, el SAT ha instrumentado y articulado acciones concretas para implementar y fomentar el uso de los medios de comunicación electrónica para la prestación de los trámites y servicios tributarios.

Otro ejemplo ha sido el Instituto Mexicano del Seguro Social, donde ha incursionado rápidamente hacia un modelo de negocio eficiente en cada trámite que años atrás implicaba mucho mayores costos administrativos, como era diversas formas en papel para realizar sin número de movimientos ante dicha

institución, donde implicaba largos tiempos de espera, costo de realizar otras cosas enfocados a el quehacer diario de todo negocio.

En el ámbito de los negocios cabe resaltar la importancia de la reforma fiscal que da sus inicios a finales del año 2013, que ha obligado a las Mipymes, implementar acciones hacia un manejo digital en todos sus procesos o al menos en una parte de ellos, ya que en el aspecto fiscal la tendencia fue poco a poco a ir moviendo todo negocio a la implementación del internet, es decir de cumplir con las obligaciones de manera más moderna y ágil.

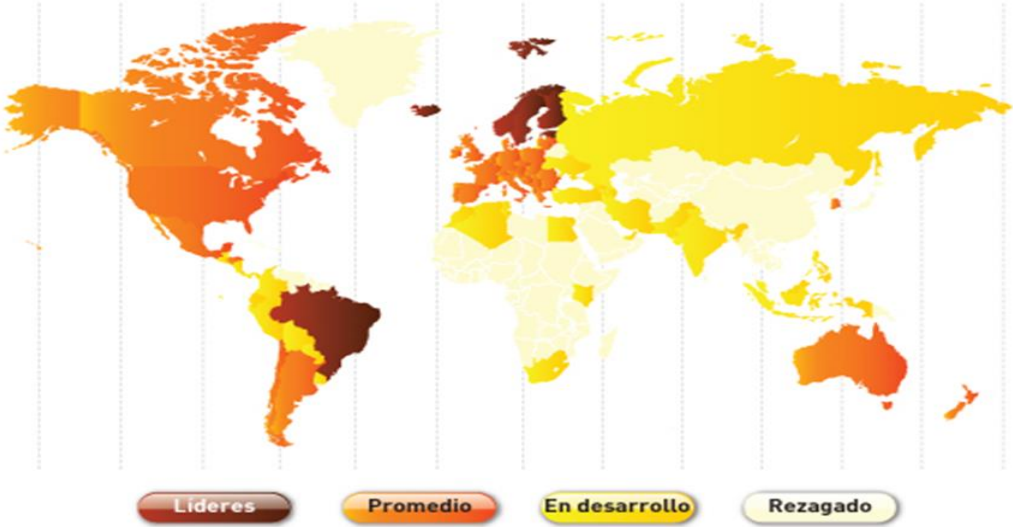
Las disposiciones fiscales en nuestro país a través de los años han establecido distintas formas permitidas para que los contribuyentes emitan comprobantes con efectos fiscales y así poder amparar la enajenación de bienes o servicios, resultado del desarrollo de su actividad económica y comercial.

Con la migración de los famosos comprobantes fiscales impresos que hasta finales de diciembre de 2012 aún eran válidos, las microempresas conocidas como imprentas autorizadas por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) eran las que tenían un mercado amplio porque todo impresor ofrecía dichos productos o servicios para Mipymes, que requerían de sus facturas, recibos de honorarios, notas de remisión, cartas porte, entre otros.

Con la entrada de la reforma fiscal 2013 desaparece paulatinamente la expedición de comprobantes fiscales por medios impresos donde los empresarios que tenían sus imprentas se obligan a cerrar o adecuar sus procesos a la nueva forma de facturar electrónicamente, los conocidos como los comprobantes fiscales digitales por internet donde de forma general en este 2015 cualquier negocios independiente de su magnitud está obligado a facturar electrónicamente, artículo 29 del Código Fiscal para la Federación Vigente (CFF, 2015). Ver figura 6.

Esto porque el entorno global está empujando a las instituciones tributarias hacer más eficientes sus modelos de gestión y recaudación de impuestos.

Figura 6. Grado de avance en uso de factura electrónica en el mundo



Fuentes: Portales de las administraciones tributarias, 2015.

En la figura 5, a manera de colores se observa como a nivel mundial se ha venido implementando la facturación electrónica en los diferentes países, donde actualmente los líderes son países de Europa del norte y Brasil, en contraparte la mayoría de los países africanos avanzan de manera más lenta. México se encuentra en el nivel promedio de avance.

Tabla 6. Expedición de facturas electrónicas de países de América Latina

País	Inicio de la factura electrónica	Emisores a 2010	Facturas Electrónicas emitidas al 2010	Porcentaje aproximado de facturas electrónicas del total en 2010	Obligatoria o voluntaria
Argentina	2005				Obligatoria
Brasil	2004	464 mil	2,070 millones	80%	Voluntaria
Chile	2003	21 mil	489 millones(a marzo de 2010)	33%	Voluntaria
Colombia	2007	493 mil	n/d	n/d	Voluntaria
Costa Rica	2007	400	n/d	n/d	Obligatoria
México	2004	222 mil	1,133 millones	41%	Obligatoria
Guatemala	2007	98	n/d	n/d	Obligatoria
Ecuador	Iniciando la implementación				
Perú	En proceso de análisis para posible implementación				
Uruguay	En proceso de análisis para posible implementación				

Fuentes: Portales de las administraciones tributarias, 2015.

En la Tabla 6 se observa que la expedición de facturación electrónica en países como México, Costa Rica, Guatemala y Argentina es de manera obligatoria, en los demás países como Brasil, Chile y Colombia es de manera voluntaria, sin embargo la tendencia es que más países se sumen a dicha migración.

Ha sido una evolución y un hecho trascendente que ha obligado a empresarios a cambiar sus modelos de negocio, así como adoptar una nueva filosofía de quitar mapas mentales y a incursionar en un mundo del uso de internet, y ha sido arduo este transitar ya que varios de ellos no quieren adaptarse al cambio y prefieren vender sus negocios o deciden retirarse o cerrar.

Una característica más de que la tecnología cobra un alto impacto es que el SAT ha obligado a empresarios a enviar su contabilidad electrónica por medios digitales, a través de la página del SAT, esto en un inicio vino a ser un problema sumamente complejo ya que muchas de las empresas no contaban con

programas capaces de procesar la información de acuerdo a los estándares digitales. No sólo afectó a las grandes empresas sino también a las Mipymes.

Esto sin duda hizo que los precursores de las tecnologías de información voltearan a ver a los negocios y ayudarlos con capacitación en el tema, así como organizaciones y cámaras empresariales se preocuparan por ellos.

La tecnología al día de hoy en México ha cobrado un nuevo auge, no sólo que ha venido a revolucionar la manera de hacer las cosas, desde una aplicación de redes sociales hasta un cumplimiento de obligaciones ante diversas autoridades tanto fiscales, de seguridad social de las administraciones públicas, municipales, estatales y federales.

Un dato interesante es que los mexicanos invierten 11 minutos en páginas oficiales, superando en América Latina, el sitio del SAT es el más visitado, con 1.7 millones de visitantes únicos en el último año (CNN, 2015).

El SAT ha marcado la pauta para cambiar sus aplicaciones y procesos hacia al mundo digital, al entorno de hacer las cosas más eficientes y ágiles, es decir permitiendo un cambio en nuestro país, hacia una infraestructura digital donde el internet es un factor sumamente importante. Donde México ha sido modelo y precursor del uso de estas tecnologías de la información en América Latina (Beltran, 2014).

1.2.3. Antecedentes de la tecnología en Puebla

Así como hay antecedentes históricos del uso de internet en México, así también hay acontecimientos sobresalientes del internet en Puebla. El proceso de conexión de México al internet comprendió los últimos años ochenta y los primeros de los noventa (Gayosso, 2003).

Entre las universidades mexicanas que desarrollaron los primeros proyectos relacionados con el diseño de computadoras destacan la UNAM, el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y la BUAP en la década de 1970.

El departamento de aplicación de microcomputadoras del Instituto de Ciencias de la BUAP fue uno de centros pioneros en el desarrollo de computadoras basadas en microprocesadores dentro de México. En este centro de investigación se diseñaron y construyeron varios sistemas de cómputo, adicionalmente a algunos compiladores y varios programas de aplicaciones científicas.

En 1989 se dan por primera vez conexiones a internet, el ITESM campus Monterrey, promovió y logró que la UDLAP en Cholula, Puebla y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara, Jalisco, se enlazaran a internet a través del mismo Instituto ITESM.

Más tarde el primero de Junio de 1992 se da un mayor el crecimiento de internet en México al surgir una asociación civil llamada Mexnet A.C. su fin era dirigir el camino de la organización de la red de comunicación de datos de México, registrando a diversos usuarios entre ellos la Universidad Autónoma de Puebla, esto durante 1993.

Así entre otros hechos que permitieron un entorno globalizado para la tecnología y comunicación no sólo en Puebla, sino en todo México y el mundo.

El estado de Puebla, se ha clasificado como el segundo lugar con mayor número de universidades, por tal razón hay gran cantidad de mano de obra calificada en todas las profesiones. Con el tema de la tecnología y combinado con el alcance que ha tenido en el sector educativo el estado de Puebla ocupa el 5º lugar en técnicos de la información, el 8º en profesionistas de la información y el 6º lugar en informáticos a nivel Posgrado (Sánchez, 2012).

De acuerdo al XII censo general de población y vivienda, así como punto de referencia el total nacional de profesionistas en tecnologías de la información, se puede visualizar una estadística de egresados con alguno de los siguientes niveles académicos: ver tablas 7 y 8.

Tabla 7. Profesionistas en tecnologías de información en México.

Técnico	3 261 526	47 %
Profesional	6 201 951	51.7 %
Posgrado	388 397	1.3 %
Nacional	9 851 874	100 %

Fuente: INEGI, 2011.

Tabla 8. Profesionistas en informática según su nivel académico en México.

Técnico	253 930
Profesional	278 580
Posgrado	6 780
Nacional	538 290

Fuente: INEGI, 2011.

En México existe, como ya se ha comentado, un bajo índice de egresados de las carreras de Ingeniero en Sistemas, computación, Telecomunicaciones, electrónica, así como en la licenciatura en Informática. Se tiene el dato estadístico que de cada diez que principian una carrera solo dos terminan (Política Informática, 2002).

Sin embargo hay casos de éxito de empresas poblanas que son contadas con el desarrollo de tecnología en medios digitales una de ellas es del socio Jaime Flores Solís de la Compañía Bic Consulting S.A. de C.V. pionera y de tendencia global en sistemas de desarrollo de software desarrollo de SAP, con presencia en Estados Unidos de América y países de América Latina, donde maneja alto grado de capital calificado poblano de las mejores universidades de Puebla.

1.2.4. Antecedentes del uso de internet

Gráfico 9. Línea de tiempo de antecedentes tecnológicos más importantes en el mundo



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 9 se detalla una línea de tiempo de los antecedentes del uso de internet en el mundo, se suscitan en 4 etapas que fueron: revolución industrial, donde por primera vez se crean inventos como telégrafo eléctrico, posterior a ello hay un repunte en la segunda revolución industrial al existir nuevas fuentes de

energías, así como invención del teléfono y radio. La época moderna es donde surge el internet, la computadora, la economía global y por último en la actualidad se tiene el comercio electrónico, redes sociales y la tendencia es seguir haciendo uso eficiente del internet para beneficio de los usuarios.

1.2.4.1. El uso de internet en la industria

El uso de internet en toda la industria ha sido motor exponencial para la implementación en sus aplicaciones diarias de los negocios. La tecnología actúa como motor del cambio social, la tecnología determina la historia, causa transformaciones sociales, condiciona y moldea conductas, costumbres, creencias y la sociedad tiene que aceptarlas como un mandato dogmático que no puede estar en discusión (Staudenmaier, 1994).

Sin número de aplicaciones se le ha dado al uso de internet, sin embargo hay dos grandes apartados sumamente importantes de la utilización de internet el de canal de publicitario o mercadotecnia y el de aplicación de software con programas para la administración y control el manejo correcto de las empresas.

Por lo que respecta al uso que se le ha dado al internet en la mercadotecnia ha sido una evolución paulatina que significa a través de los años lo que se conoce hoy en día como mercadotecnia electrónica.

No es lo mismo dar a conocer un producto y/o servicio en medio de difusión publicitaria tradicionales como periódicos, revistas impresas, anuncios en la radio, televisión, volantes, entre otros más, que ir innovando hacia medios digitales ya que gracias a la aparición del internet y toda la gama de utilidades que trae consigo como páginas web, correos electrónicos, redes sociales, aplicaciones de temas específicos, comercio electrónico, almacenaje de bases de datos, ha permitido a los negocios en general incursionar en estos nuevos canales y

resultando varios casos de éxito en el mundo de los negocios y demás áreas de la sociedad.

La importancia del manejo de internet en diversos sectores económicos y su influencia que ha tenido en diversas industrias como los son en:

- Servicios
- Comercialización
- Producción
- Transformación

a) Servicios

Dentro del rubro de los servicios, la evolución del internet ha tenido un alto impacto desde el sector empresarial, educativo, y hasta lo que en la actualidad se conoce como sociedades del conocimiento, la era de la información. Basadas en un ciclo de información, comunicación y conocimiento propiciado por la incorporación progresiva de las nuevas tecnologías de la información, y especial de internet en la sociedad.

Se dice que un pueblo preparado en conocimiento es un capital valioso para su país.

En el ámbito empresarial la utilización del internet ha sido gigantesco, donde muchas de las micro, pequeñas y medianas empresas ha cambiado sus esquemas de gestión tradicionales a lo virtual, por ejemplo.

Hay Mipymes poblanas y a nivel nacional, así como de otros países que han cambiado su forma de negocios a un modelo virtual, que con el simple hecho de estar en ciudades grandes en territorio es difícil abarcar a toda una gama de clientes, y para alcanzar aquellos visitándolos es imposible de llegar, el crear un

página por internet han ampliado sus fronteras y sus volúmenes de ventas por igual, donde sin necesidad de invertir más tiempo de lo normal visitando a los clientes, por medio de una llamada que resultado del internet, se han vuelto más competitivas y con disminución de costos al no contar con muchas oficinas presenciales si no virtuales.

Existen casos evidentes de cómo siendo microempresas han alcanzado un número considerable de ventas, con el solo hecho de subir sus productos o servicios a la internet en todos los giros como son educativo, social, comercialización, intermediación, nutrición, entre otros más, a nivel país, incluso internacional.

Existe una microempresa mexicana enfocada a la educación infantil creativa, que realiza talleres y cursos para incentivar la creatividad y desarrollo manual de los niños, llamada Plastimanía, sitio en internet www.plastimania.com.mx.

Figura 7. Página web de microempresa recreativa



Fuente: Plastimanía, 2015.

Donde la industria del entretenimiento infantil ha tenido un crecimiento sostenido anual promedio del 30% en el país.

Otro pequeño negocio mexicano con el enfoque de canalizar información para realizar trabajos escolares. Formando convenios con bibliotecas locales para conocer su acervo y dirigir a clientes a las fuentes que necesiten consultar, es el sitio en internet <http://asesoriaeducativa.edu.mx/>.

Figura 8. Página web de microempresa educativa



Fuente: Asesoría educativa en línea, 2015.

b) Comercialización

El uso de internet en las Mipymes como canal de compras y ventas, ha sido creciente en los últimos años, lo que ha permitido reducir costos, aumentar su productividad y llegar a un mayor número de clientes.

En Puebla, se puede que varias empresas han innovado en tiendas de comercialización de productos al esquema de ventas por internet, catálogos de los mismos de manera virtual.

El apogeo de las redes sociales, vino a ser un parte aguas el comercio electrónico, donde no hay necesidad de instalaciones físicas para establecer un canal de venta, sin arrendar un inmueble, la infraestructura tiende a ser virtual con grandes resultados esperados en ventas.

Existe una microempresa mexicana que su enfoque es crear una tienda en línea donde eligen distintos modelos y presentaciones de frutas, flores, botellas y arreglos, sitio en internet www.arreglosfrutales.com.mx. Ver figura 9.

Figura 9. Página web de microempresa comercialización de arreglos florales



Fuente: Arreglos frutales, 2015.

Un pequeño negocio mexicano enfocado a la comercialización de ensaladas al gusto del cliente, llamado “Senutebistro” sitio de internet <http://senutrebistro.com/>. Ver figura 10.

Figura 10. Página web de microempresa comercialización de ensaladas



Fuente: Senutrebistro, 2015.

Así se puede enlistar varias microempresas que con una sola idea han ampliado su negocio, otras lo innovaron en un nuevo canal de distribución de internet.

c) Producción

El uso de internet en las empresas como canal de compras y ventas, ha permitido reducir costos, aumentar su productividad y llegar a un mayor número de clientes. Se ha implementado modelos de manejo de materiales, como el justo a tiempo,

contar la exactitud en el área de producción con los materiales necesarios de la cadena de valor del producto y todo este manejo preciso se da gracias a los sistemas de comunicación por internet y software adecuados.

Otro ejemplo se puede ver en empresas que tienen una página de internet con ciertos prototipos de productos y que con sólo darle clic a alguno se genera un pedido o una orden de producción donde todo puede empezar a través de su página web.

Es inimaginable cuantos usos se la ha podido dar a la inversión más moderna de años atrás como es el internet, que a su vez en todos los quehaceres del ser humano ya está presente, haciendo las cosas más fácilmente que ya son parte de la vida.

1.2.4.2. El uso de internet en la microempresa

El internet es una herramienta que ha cobrado gran importancia en los últimos años, es un reto que deben asumir las microempresas, puesto que este elemento ha redefinido el rumbo de las personas (Muñiz, 2014).

Según datos de la OCDE, el uso de internet ha ido en aumento ya que es un medio que permite mayor acceso a la información, adicional a esto la comunicación entre clientes internos y externos se vuelve cada vez más fácil.

Existen muchas ventajas para las microempresas en el uso y aplicación del internet, ya que se mira como una oportunidad para el desarrollo de las mismas y beneficia a los que menos tienen (Pavés, 2008).

Entre las ventajas más significativas del uso de internet se encuentran:

- Reducir costos de búsqueda

- Disminuye costos de transacciones
- Mejora la comunicación a lo largo de la cadena de valor
- Mejor capacitación
- Ventaja comparativa
- Aumento de competitividad
- Mejora en la toma de decisiones
- Calidad en la información
- Reduce la incertidumbre al interior de la empresa

Ahora bien, las microempresas tienen y juegan un papel importante a nivel mundial y en nuestro país, así como en el estudio de caso, no obstante la resistencia al cambio es un factor que no permite la adecuación de la microempresa al entorno tecnológico.

1.2.5 El uso de las tecnologías de cara a la competitividad

La sociedad de la información es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel esencial en las actividades sociales, culturales y económicas. La noción de sociedad de la información ha sido inspirada por los programas de desarrollo de los países industrializados y el término ha tenido una connotación más bien política que teórica, pues a menudo se presenta como una aspiración estratégica que permitiría superar el estancamiento social.

Se detalla en la tabla 9 un cuadro de las ventajas que puede alcanzar un negocio al implementar las herramientas electrónicas mencionadas.

Tabla 9. Cuadro comparativo del uso de internet en microempresas

Herramienta	Ventajas
Página Web	Medio de comunicación y canal de información con disponibilidad de 24 horas.
	Instrumento publicitario a bajo costo
	Tendencia al uso habitual de las nuevas generaciones.
	Fácil acceso de información a bienes productos o servicios.
Correo electrónico	Medio de contacto sencillo y rápido.
	Fácil acceso y bajo costo
Redes sociales	Un mercado publicitario sin costo, un medio necesario actual en la internet.
Medios de Pago a través de la red, pago por teléfonos celulares	Transferencias de pago instantáneas.
	Sin renta de terminal
	Sin renta mensual
	Sin volumen promedio de operaciones

Fuente: Elaboración propia basado en la trascendencia de las tecnologías en los últimos años.

Se detalla en la tabla 10 el cuadro las herramientas que normalmente utiliza un negocio tradicional para como medio de contacto, difusión de información y pagos.

Tabla 10. Cuadro comparativo tradicional en microempresas

Herramienta	Ventajas
Campañas publicitarias, impresión en revistas, periódicos, perifoneo.	Medio de comunicación y canal de información con un costo de por medio.
	Instrumento publicitario con un costo alto.
	Difícil de llegar con los productos y/o servicios a más clientes.
	Difícil acceso de información a bienes productos o servicios, si no se cuenta con los datos de contacto.
Teléfono, fax.	Medio de contacto sencillo y rápido, con un costo.
	El fax, poco usual.
Correo postal	Medio de contacto, muy lento y casi poco usual.
Pago en efectivo, renta de terminales bancarias	Tendencia del mercado a evitar el efectivo
	Tendencia del mercado a pago con plásticos
	Renta mensual de terminales, comisiones altas
	Capacidad para no pagar una terminal.

Fuente: Elaboración propia basado en la trascendencia de las tecnologías en los últimos años.

En los cuadros anteriormente descritos, se visualiza que los negocios tradicionales, al contar con mucha experiencia les ha permitido posicionarse durante varios años en el mercado, al hacer bien las cosas y que en su momento aprovecharon los medios de comunicación que estaban vigentes en dichos períodos.

Las tendencias actuales del mercado de los negocios se están desarrollando en un ambiente globalizado, están en constante cambio donde ya no se pueden, cruzar de brazos y seguir realizando las cosas que antes se hacían. Los medios

tecnológicos se han incursionado como medios de difusión y de contacto entre muchos usuarios, realizando más fácil las cosas con un bajo costo.

Las microempresas de hoy en día, deben echar mano de los recursos tecnológicos para ser más eficientes en sus procesos, difusión y medios de comunicación.

1.2.5.1. Definiciones de competitividad

Tabla 11. Comparativo de autores tema competitividad

<p>La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o e capital.</p>	<p>Una reconsideración de un gran conjunto de indicadores, ninguno de los cuales cuenta la historia total, sino que juntos proveen un foco de atención altamente legítimo.</p>	<p>Tanto la eficiencia (alcanzar las metas al menor costo posible) como la efectividad (alcanzar los objetivos correctos). Es la elección de las metas a nivel industria la que es crucial. la competitividad incluye tanto los fines como los medios utilizados para alcanzar esos fines</p>
<p>Porter (1987)</p>	<p>Cohen (1994)</p>	<p>Buckley y otros (1988)</p>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9, se precia que los autores coinciden en que la competitividad hace a una organización más productiva, eficiente siempre y cuando todo en su conjunto trabaje armoniosamente para el logro de objetivos.

1.2.5.2. Estrategias para impulsar la competitividad en las empresas

A lo largo de la historia, los aspectos políticos, sociales, económicos y tecnológicos han sido claves para el desarrollo y evolución de la economía mexicana.

Entre algunos de los factores se pueden encontrar al factor globalización misma que vino a revolucionar la forma de intercambio comercial entre países, gracias al uso de la tecnología en su mayor acentuación, que ha tenido auge en la última década.

En el plano mexicano, las empresas han sido un tema preocupante donde el entorno globalizador, conlleva estar innovando constantemente para estar a la vanguardia del mundo actual y no quedarse cruzados de manos, viendo como las demás entidades cambian para ganar mercado y posicionarse del mismo, buscando nuevas formas de negocios.

Para cualquier organización y en especial para las Mipymes, si no tienen una ventaja competitiva que las diferencie de las demás no podrán subsistir a la competencia de mercados, es donde los líderes de las mismas.

El término competitividad es sumamente utilizado en los medios empresariales, al planificar la forma de plantear y desarrollar cualquier inicio de negocio.

La ventaja competitiva de una empresa dependerá de un cúmulo de factores como son sus habilidades, recursos, conocimientos, atributos y estrategias, con las que

cuenta la misma y sacar ventaja de las que carecen sus competidores, haciendo posible la obtención de rendimientos superiores esperados de los demás.

El ser competitivo significa poseer características especiales que hacen la diferencia dentro de cualquier grupo de empresas que se ubiquen en un mismo mercado buscando clientes y ser elegidos por ellos.

Según Porter denota lo siguiente:

Ser competitivo significa ser diferenciados por la calidad, habilidades, cualidades, por la capacidad de cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes ya sea internos o externos, ofreciendo los bienes y servicios, lo cual se traducirá en un generador de riquezas. (Porter, 2002).

Dentro de las estrategias para impulsar la competitividad dependerá de muchos factores, entre los cuales juegan un papel muy importante quienes están al frente de las mismas, también el producto y/o servicio que vendan, analizar cuantos negocios de igual o mayor magnitud se encuentran en el mercado, y hacer un comparativo de estrategias de forma general en todos los ámbitos, recursos monetarios, mercadológicos, financieros, de innovación para ser mejor que el otro y no ser desaparecidos o absorbidos por otros.

Las ventajas competitivas tienen un gran dinamismo ya que los mercados cambian de exigencias son volátiles y no se diga la tecnología y si una empresa no invierte en ellas, mantiene o renueva no muy lejos las perderá.

A muchos negocios le es muy útil el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), donde surgen las mejores ideas para innovar como son algunas empresas que han hecho del internet una maravilla que nunca se les hubiera ocurrido a empresarios cambiar de modelo hacía negocios de un mundo digital. Es allí donde se analiza que el factor tecnológico, que es el uso e

implementación del internet puede ser medido en las microempresas como ventaja competitiva de acuerdo al sector y giro de cada empresa (Thompson y Strikland, 1998).

1.2.5.3. Mejores prácticas de microempresas en la implementación de internet en el mercado

Es relevante, entonces, construir indicadores asociados a la competitividad tecnológica. De acuerdo a Fagerberg (2004), la competitividad tecnológica, plenamente vinculada a la innovación, se refiere a la capacidad de competir exitosamente en los mercados por nuevos bienes y servicios. Esta capacidad no puede reflejarse en un solo indicador, sino que debe medirse a partir de un grupo de ellos, cada uno de los cuales mide un aspecto diferente de la innovación.

En múltiples definiciones se acentúa el hecho de que la competitividad consiste en producir los bienes o prestar los servicios, de iguales características, a un precio menor que los competidores.

La competitividad en las microempresas es de suma importancia ya que es esa la capacidad que tienen de obtener y mantener ventajas comparativas que les permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en un mercado.

La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital (Porter, 1980).

Para hablar de competitividad, se tiene que observar a la empresa y al sector, de esta manera poder identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado.

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales al ser escogidos dentro de un grupo de empresas:

- La competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio.
- Es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación.

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, o internacional sea más competitiva, es el resultado de una política fomentada por el Estado que produzca las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer requiriéndose la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar comunidad, cooperación y responsabilidad (García, et al. 2012).

El tema de la utilización de las herramientas tecnológicas aplicada en las microempresas, permite tener ventajas competitivas e innovación empresarial que el mundo moderno y la globalización a orillan a subirse a la plataforma de los nuevos negocios.

El empresario mexicano debe estar consciente y abierto al cambio de realizar nuevos esquema de negocio para su bienestar.

La sociedad poblana se mueve actualmente en un nuevo escenario es decir aquel en donde todos los elementos se encuentran interconectados, gracias al uso de la tecnología y por mencionar algunas de las funciones más importantes de este último se encuentran a las redes sociales, los mensajes instantáneos, las compras por internet, publicidad, correo electrónico, transacciones diarias, movimientos de bolsa, plataformas que se alojan en la internet para proporcionarnos un servicio o producto de una manera más fácil.

CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE CASO.

En el actual capítulo se abordan aspectos importantes de la microempresa estudio de caso, tales como: antecedentes, filosofía empresarial, estructura organizacional, giro y algunos otros datos que servirán de apoyo para conocer a profundidad acerca de la misma y avances que ha tenido en la actualidad.

2.1.1 Antecedentes de la microempresa estudio de caso.

Los inicios de la microempresa estudio de caso, se dan alrededor del año 2008, en donde una pareja de visionarios encuentran una oportunidad de negocio, esto a raíz de que ambos se encontraban pasando por una severa situación económica provocada por motivos personales y los altibajos de la economía poblana y preguntándose ¿Qué podían hacer? a donde los llevarían sus sueños y si realmente podrían salir adelante.

Retrocediendo un poco en el tiempo, cabe mencionar que durante años atrás, para ser exactos durante la década de los 90's la directora de la actual microempresa había estado trabajando en varios proyectos dentro del hogar, como venta de chocolates al por menor, elaboración de comida casera, entre otros más, mientras el actual gerente general laboraba en una de las empresas del sector automotriz más fuertes de nuestro país.

No obstante la inspiración y el coraje por salir adelante fueron motores para esta pareja de visionarios y con mucho esfuerzo pero sobre todo determinación en el año 2008, deciden consolidar el sueño, la creación de la microempresa estudio de caso en la cual y hasta hoy en día trabajan con pasión, para ofrecer el mejor servicio a cada uno de sus clientes.

Tipo de microempresa y características

Por el tipo de actividad es de tipo comercial, se encuentra ubicada en el sector de servicios minorista, la mano de obra con la que cuentan es de tipo operativo.

Situación actual de la microempresa

Desde la fecha de su creación, octubre 2008 se ha preocupado por mantenerse a la vanguardia y al día de hoy es una fuente de ingresos para 8 empleados de manera constante.

2.1.2 Filosofía de la microempresa

Misión:

Brindamos soluciones a sus problemas de obstrucción en conductos de tipo industrial, comercial, municipal y residencial.

Visión

Consolidarnos como la mejor opción en servicios de desazolve, dentro de la ciudad de Puebla.

Ventajas competitivas

- Equipo profesional
- Técnicas y equipos de última tecnología.
- Satisfacción del cliente

Valores

- Trabajo en equipo
- Calidad
- Pasión
- Honestidad

Objetivo

- Lograr el correcto desalojo de desechos y aguas residuales en alcantarillas, drenaje, fregaderos, lavabos y baños.

2.1.3 Descripción de la empresa

La microempresa estudio de caso, es de capital mexicano y se encuentra posicionada en la ciudad de Puebla y sus alrededores, como una de las mejores en el ramo del servicio de desazolve y baños portátiles.

2.1.3.1 Estructura organizacional

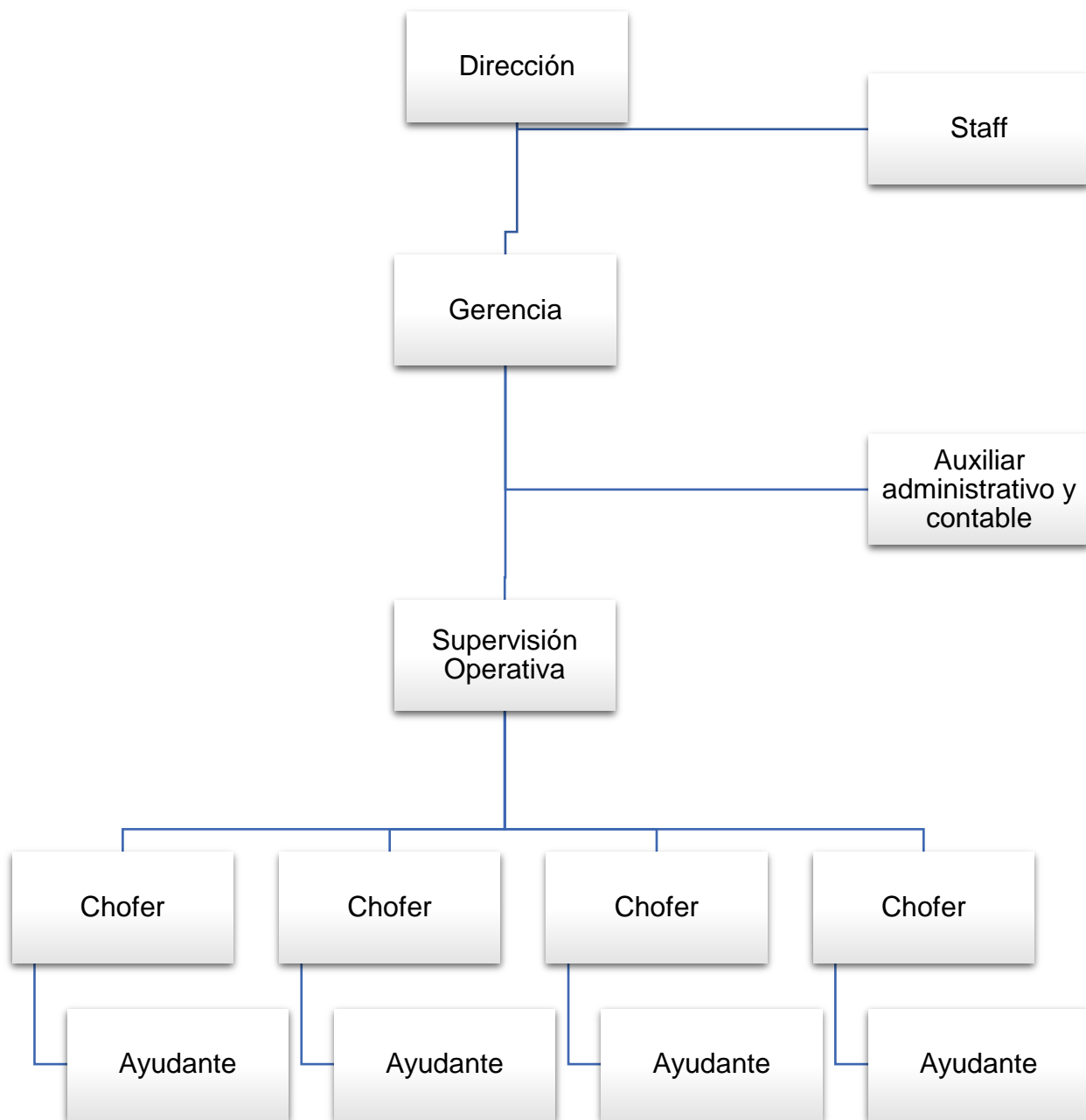
La estructura del estudio de caso, se encuentra dividida en personal administrativo y operativo, así como un departamento de Staff.

2.1.3.2 Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de cada uno de los puestos, como se puede apreciar en la figura 11, el organigrama es de tipo lineal y asesoría, puesto que se deriva de la organización de línea ya que cada uno de los colaboradores rinde cuentas a un solo jefe, asimismo cuenta con 4 choferes y 4 ayudantes, mismos que reportan a una supervisión y esta a su vez brinda información a la gerencia.

La gerencia tiene a su cargo a un auxiliar administrativo, el cual le facilita los trámites de gestión al interior de la microempresa.

Figura 11. Organigrama de la microempresa estudio de caso.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de la microempresa estudio de caso.

Dirección

Se encarga de guiar y vigilar a los subordinados (Reyes, 2004), a lo cual estriba en hacer que los objetivos planeados se lleven a cabo en tiempo y forma.

Staff

Tiene la función de colaborar con los funcionarios de línea en tareas diarias, análisis y asesoramiento en dificultades que se puedan presentar (Chiavenato, 1999), por ende esta figura únicamente asesora, aconseja y formula planes sin tomar las decisiones finales.

Gerencia

Se encarga de hacer que las cosas sucedan, al interior y exterior de la empresa, la persona que ocupa este puesto tiene la función de ejecutar todas las tareas encomendadas por la dirección (Crosby, 1986).

Supervisión

Es responsable de vigilar que las tareas operativas encomendadas se lleven a cabo, de la misma manera brinda retroalimentación a cada uno de sus subordinados.

2.1.4 Descripción de puestos administrativos

Gerente

Conduce las actividades del personal, además orienta las actividades del personal en dirección de los objetivos de la microempresa.

Tareas

- Planea estratégicamente las actividades de la empresa.
- Diseña la estructura organizacional, con base a la demanda del entorno y del mercado en el que se está desarrollando.

- Ejerce liderazgo para motivar a las personas.
- Asigna las actividades a cada área.
- Realiza la integración de los recursos humanos, técnicos, tecnológicos, financieros.
- Realiza alianzas estratégicas con cada uno de los proveedores y clientes
- Toma decisiones, mediante el análisis de información
- Controla el desempeño del personal
- Coadyuva en la creación de un excelente ambiente laboral, basado en una filosofía de mejora continua.

Perfil de Puesto

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: 30 a 40 años

Escolaridad: Preparatoria

Habilidades: habilidad conceptual, técnica, humanista

Estándares de rendimiento: brinda resultados, con eficiencia de recursos.

Staff

Realiza actividades de asesoría a la dirección general en el ámbito administrativo, contable y legal.

Tareas

- Elabora planes de mejora continua.
- Brinda interpretación financiera.
- Aconseja sobre los riesgos futuros.
- Recomienda sobre todas las áreas de la microempresa.

Supervisión recibida.

Brinda información a la dirección.

Perfil de Puesto.

Sexo: Indistinto.

Edad: 25 a 40 años.

Escolaridad: Licenciatura y/o especialidad.

Habilidades: conceptual, técnica, humanista.

Estándares de rendimiento: Brinda resultados benéficos para la microempresa.

Auxiliar Administrativo y Contable

Realiza actividades administrativas directamente relacionadas con el giro de la empresa.

Tareas

- Realizar llamadas telefónicas a clientes morosos (base de datos) mediante el script de llamada.
- Capturar los seguimientos de los mismos.
- Archivar y ordenar los gastos y las facturas de los clientes
- Contestar el teléfono
- Enviar cotizaciones
- Manejo y organización de la agenda
- Ordena la correspondencia

Supervisión recibida

Recibe supervisión directa sobre las actividades realizadas

Perfil de Puesto

Sexo: indistinto

Edad: 20 a 25 años

Escolaridad: sexto semestre de la carrera de contaduría

Habilidades: para seguir instrucciones

Destrezas: habilidad numérica, analítico

Estándares de rendimiento: realiza labores encomendadas con eficiencia y eficacia, mantiene el área de trabajo limpia, ausencias de quejas por las actividades realizadas.

2.1.5 Descripción de puestos operativos

Chofer

Realiza labores relacionadas directamente con la conducción de vehículos utilizados para el servicio de desazolve hacia las rutas de servicio asignadas, según lo solicite el cliente, así como tareas operativas en tanto que no realiza actividades de ruta.

Tareas

- Planea de manera eficiente la ruta a seguir para los servicios asignados
- Realizar las maniobras de levantamiento de tapas de registro, desazolve, pozos de asita, lavabos, sanitarios portátiles, con la maquinaria proporcionada.
- Ayuda a la operación de la maquinaria asignada
- Colabora con el mantenimiento general de la empresa
- Colabora con la limpieza de su área de trabajo
- Colabora en el almacén general cuando el volumen de trabajo lo requiere.
- Realiza otras tareas según las funciones de la unidad de transporte asignada

Supervisión recibida

Recibe supervisión directa sobre las actividades realizadas.

Perfil de Puesto

Sexo: Hombre

Edad: 25 a 35 años

Escolaridad: secundaria

Habilidades: para seguir instrucciones

Destrezas: fuerza y resistencia físicas generales.

Estándares de rendimiento: realiza labores encomendadas con eficiencia y eficacia, mantiene el área de trabajo limpia.

Ayudante General

Apoya en diferentes labores operativas en cada una de las unidades que se tienen asignadas para el desazolve de los servicios asignados tales como: lavabos, cárcamos, fregaderos, plantas de tratamientos, drenajes, alcantarillados, enzimas de fosas sépticas, tinacos, tratamiento de aguas residuales.

Tareas

- Traslada y apoya en el trabajo que se tiene programado para brindar los servicios del día.
- Realiza de manera eficiente el trabajo de la ruta.
- Realizar las maniobras de levantamiento de tapas de registro, desazolve, pozos de asita, lavabos, sanitarios portátiles.
- Ayuda a la operación de la maquinaria asignada.
- Colabora con la limpieza y mantenimiento de su área de trabajo.
- Ayuda en el almacén general cuando el volumen de trabajo lo requiere.
- Realiza otras tareas según las funciones de la unidad donde labora.

Supervisión recibida

Recibe supervisión directa sobre las actividades realizadas.

Perfil de Puesto

Sexo: Hombre

Edad: 25 a 40 años

Escolaridad: primaria

Habilidades: para seguir instrucciones

Destrezas: fuerza y resistencia físicas generales.

Estándares de rendimiento: realiza labores encomendadas con eficiencia y eficacia, mantiene el área de trabajo limpia.

2.1.6 Servicios que brinda

Servicios

- Limpieza de caños
- Drenajes, alcantarillas
- Coladeras
- Destapados de lavabos
- Eliminación de malos olores
- Saneamiento y desazolve
- Video inspección.

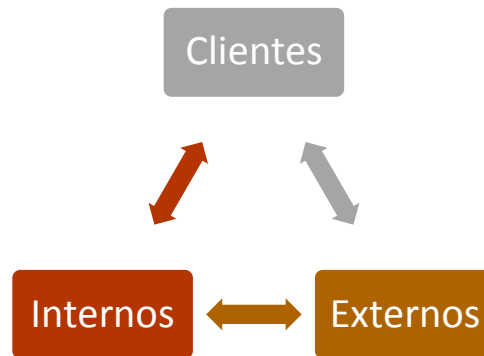
2.1.7 Principales clientes

Con base a la norma ISO 9000:200, un cliente es la persona o empresa que recibe un producto o servicio, así mismo como se ilustra en la figura 12 se identifican dos tipos de clientes.

Cientes internos son todas aquellas personas que contribuyen, dentro de la organización y que al mismo tiempo brinda un servicio al interno de la organización, en este caso, los clientes internos son los trabajadores (gerente, supervisor, ayudantes generales, choferes).

Cientes externos, se denominan a todas aquellas personas que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad entre los cuales se encuentran: proveedores y clientes. (Krajewski y Rtizman, 2000). Ver figura 12.

Figura 12. Tipos de clientes



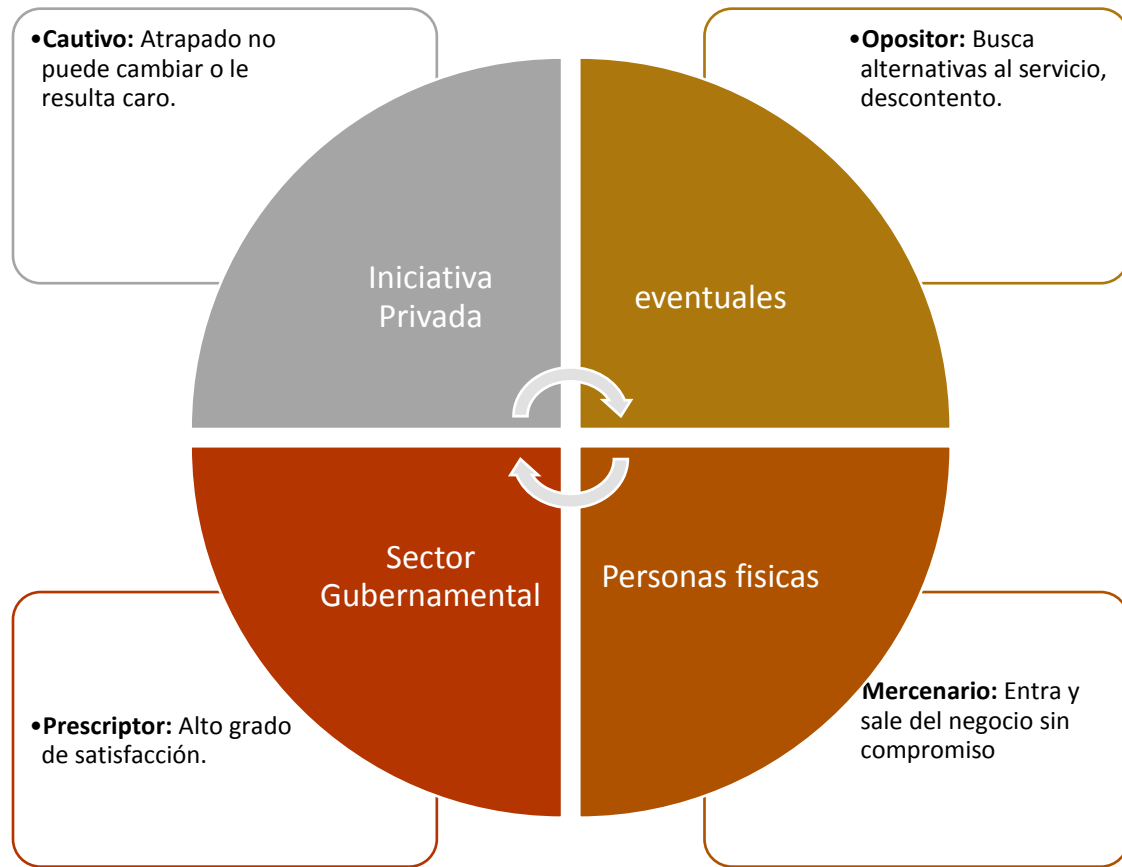
Fuente: Elaboración propia con base en la norma ISO 9000:2000.

2.1.7.1 Principales clientes externos

Actualmente las microempresas tienen un mercado competitivo que se encuentra cada día más saturado, es por ello que resulta indispensable prestar atención a los clientes externos que son la base de la empresa, las cuales generan hasta el 50% del total del ingreso de la microempresa.

En la figura 13, se observan los tipos de clientes más significativos, con los que tiene relación actualmente la microempresa. Además se identifican por el nivel de fidelidad que guardan hacia el estudio de caso, lo cual permite identificar las debilidades de la microempresa y cuáles son los clientes a los que se debe prestar un poco más de atención.

Figura 13. Clasificación de cliente, por nivel de fidelidad

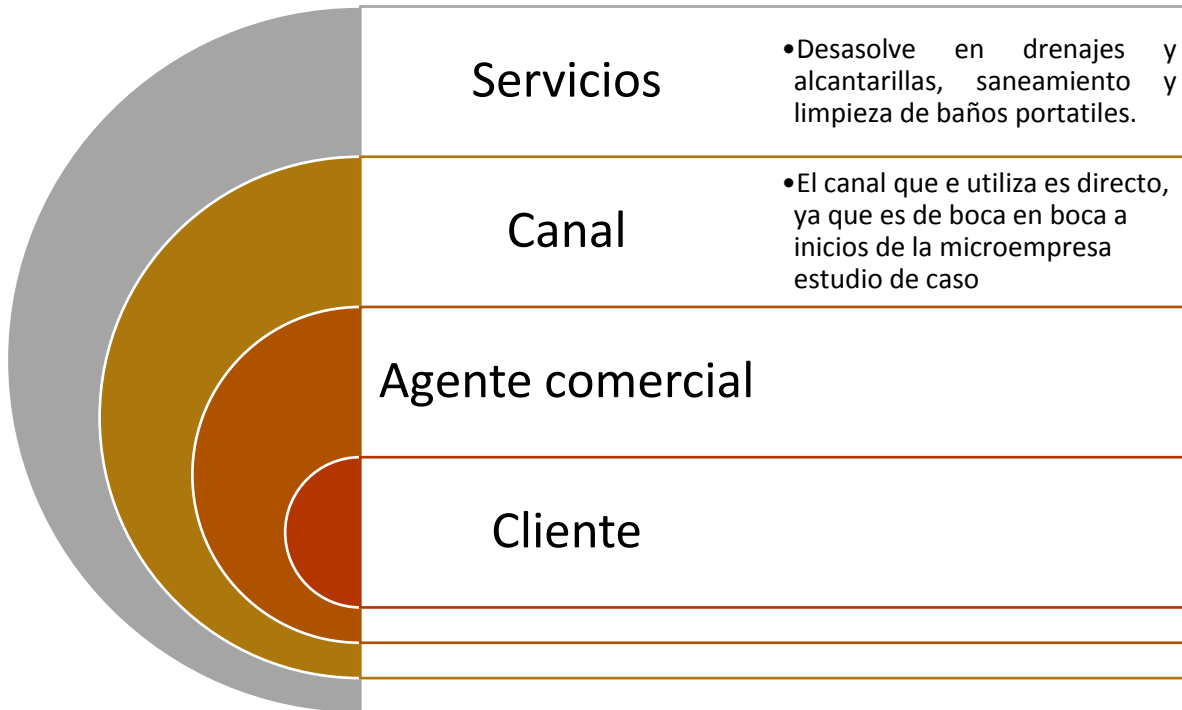


Fuente: Elaboración propia, a partir de información de Muñiz, 2014.

2.1.8 Canales de distribución

Los canales de distribución, son el conjunto de funciones necesarias que individuos y/o organizaciones llevan a cabo a fin de que el producto o servicio llegue desde el productor al consumidor final (Rodolfo, 1998). Es por ello que en el presente estudio de estudio se aplica el Canal directo y/o dual, ya que como se puede ver en la figura 14 se benefician de un agente comercial, mismo que a su vez utiliza una política promocional que estimulan la demanda del servicio, esto con el fin de alcanzar el mercado meta deseado. Ver figura 14.

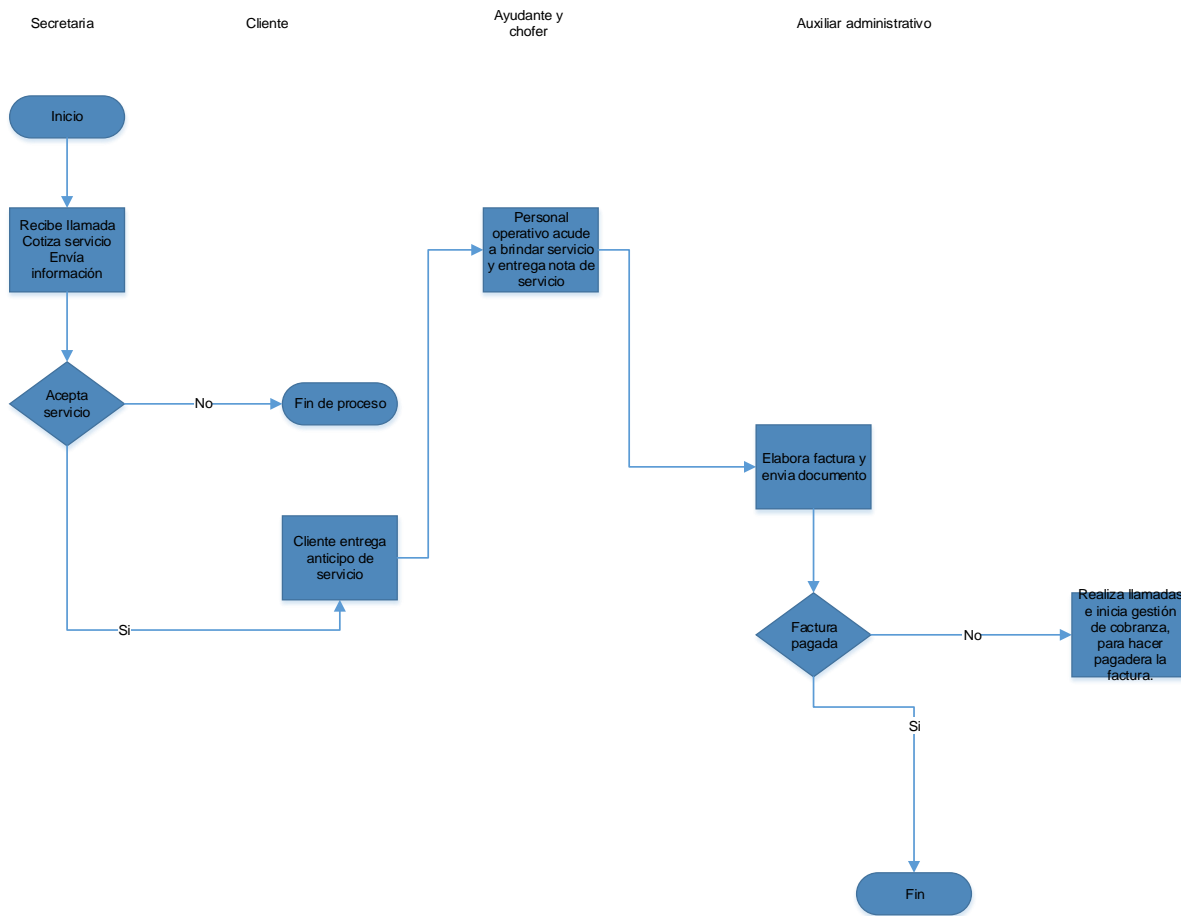
Figura 14. El canal de distribución en la microempresa estudio de caso



Fuente: Elaboración propia.

2.1.9 Mapeo de un servicio operativo

Figura 15. Diagrama de flujo del proceso interno de operación de la microempresa



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 15, se observa que el inicio del proceso, se da con el contacto del cliente hacia la empresa, una vez que éste acepta las condiciones del servicio se procede por parte del área operativa a dar inicio al servicio, con la nota de remisión correspondiente.

Posterior a esto se emite la factura por parte de la microempresa y se le da el seguimiento oportuno para el cobro de la misma.

2.1.10 Situación fiscal de la microempresa

Con respecto al tema del régimen fiscal a que es sujeta la microempresa estudio de caso, se encuentra tributando desde el 1 de enero de 2014 en el Régimen de Incorporación Fiscal, que lo regulan los artículos 111, 112 y 113 de la Ley de Impuesto Sobre la Renta Vigente (LISR), donde dentro de sus obligaciones se encuentran:

- Inscribirse al Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.)
- Realizar declaraciones bimestrales definitivas
- Es sujeta del pago de Impuesto Sobre la Renta (I.S.R)
- Es también sujeta del pago del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.)
- Llevar un control total de ingresos tanto de clientes y de público en general
- Llevar un control de sus compras, gastos e inversiones
- Llevar sus papeles de trabajo referente a su determinación de impuestos, activos fijos, bancos, entre otros.
- Llevar un control detallado de las nóminas de sus trabajadores.

Para la permanencia en Régimen de Incorporación Fiscal de acuerdo a los fundamentos legales antes mencionados se encuentran los siguientes puntos:

- Dependerá que sus ingresos no rebasen los \$2,000,000.00 anuales
- Que no sean franquicias
- Que no sean comisionistas o que siéndolo no rebase más del 30% del ingreso
- Que no sean socios o integrantes de personas morales

La microempresa estudio caso a partir del año 2014 a la fecha se ha beneficiado del régimen fiscal que posee, ya que así mismo dentro de sus derechos están:

La condonación del 100% del ISR durante los primero dos años de tributación a partir del ejercicio fiscal 2014, es decir como negocio estará aplicando éste beneficio hasta agotarlo, donde gracias a facilidades en la ley, han financiado con éste ahorro el cubrir otras áreas operativas como nóminas, pago a proveedores, adquisiciones de activos fijos, entre otras más, sin embargo los dueños saben que no deben de dejar estar al tanto que deben cubrir a su debido tiempo sus impuestos completos al crecer el negocio.

Se encuentran también afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), ya que debido al sector económico que es desazolve de fosas sépticas y caños, las empresas les exigen estar asegurados ante el instituto para cubrir los riesgos que pudieran tener en su caso. Esto al principio era muy costoso cubrirlo porque para una microempresa lo que necesita es estabilidad económica con su cartera de clientes para empezar a cubrir más compromisos, logrando así entender que en lugar de ser un gasto es una inversión para contar con más fidelidad con sus clientes.

La tendencia de la microempresa es que gracias al apalancamiento de su activo fijo en equipos de reparto y demás estrategias como el uso eficiente de internet, es lo que está permitiendo expandir su mercado acrecentando su cartera de clientes a tal grado que haciendo una proyección que en un futuro no muy lejano cambien de régimen fiscal de tributación a uno más alto, donde pretender ya no ser microempresarios sino una empresa consolidada en la capital poblana.

2.2. Análisis de resultados del estudio de caso

En el presente capítulo, se dan a conocer los resultados del estudio de campo de los instrumentos utilizados en la microempresa estudio de caso, los cuales fueron aplicados a personal de diferentes áreas de la microempresa, con el fin de conocer e identificar la importancia del uso de las tecnologías y/o internet al interior de la misma.

Asimismo se observará el valor cuantitativo que funge cada uno de los ejes, para poder brindar el análisis final acerca de cada uno de estos.

2.2.1 Diseño del instrumento

Con el objeto de conocer el estado en el que se encuentra actualmente la microempresa, se elaboró una encuesta y un cuestionario para realizar el análisis de la información.

La encuesta se enfoca a conocer la opinión de los trabajadores operativos al interior de la microempresa y se basó en cinco ejes las cuales se agrupan de la siguiente forma:

- Competitividad
- Productividad
- Ventas
- Herramientas tecnológicas
- Inversión

2.2.2 Aplicación de instrumento

El primer instrumento denominado encuesta fue aplicado a una muestra no probabilística y de tipo intencional (Alvira, 2011), en la cual participaron 8 personas de la microempresa, 5 pertenecen al área operativa y 3 al área administrativa.

Las características más sobresalientes son:

- Laboran en la microempresa estudio de caso.
- Pertenecen al área operativa y administrativa
- El personal operativo se subdivide en: choferes y ayudantes
- El personal administrativo se subdivide en: auxiliar y staff
- El personal operativo, brinda el servicio al cliente final
- El personal administrativo se encarga del buen manejo del aspecto, contable, fiscal y administrativo del negocio.
- Ambas áreas interactúan para entregar el servicio al cliente.

La encuesta utilizada como instrumento de investigación fue distribuida a este grupo de personas mediante correo electrónico, previo a esto se convocó a una junta por parte de los socios, en la cual se indicaron las instrucciones para el llenado de la misma así como la finalidad que tenía la serie de preguntas remitidas vía correo electrónico.

Cabe resaltar que se decidió encuestar al equipo operativo de la microempresa, toda vez que el estudio de caso es dedicada al giro de servicios, donde el 90% del trabajo y del contacto es realizado por este personal, asimismo es interesante mencionar que pese a que ellos no cuentan con acceso a internet, todos y cada uno de los servicios les son direccionados a cada una de estas personas a través del uso de teléfonos inteligentes.

El segundo instrumento se aplicó mediante una entrevista dirigida a los socios, a través de un cuestionario, cabe resaltar que la misma se llevó a cabo en las

instalaciones de la microempresa y el objeto fue rescatar todos los aspectos importantes del uso de la tecnología y su impacto al interior de la microempresa.

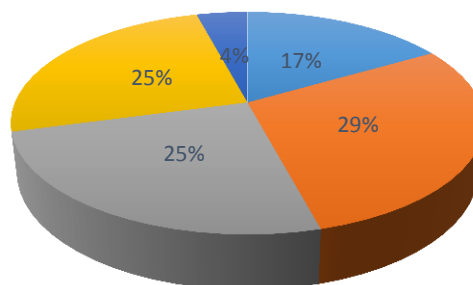
2.2.3 Análisis de resultados

En esta sección se proceden al análisis de los resultados, según los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista dirigida.

En los gráficos números 10 al 19 se presentan los resultados de las encuestas aplicadas al personal operativo y administrativo de la microempresa, mediante gráficas de pastel que permite observar de una manera más clara el desempeño que tienen las variables señaladas en cada uno de los ejes.

- **Competitividad**

Item 1. ¿Cuál de las siguientes ventajas competitivas del negocio cree que son las tres más importantes?



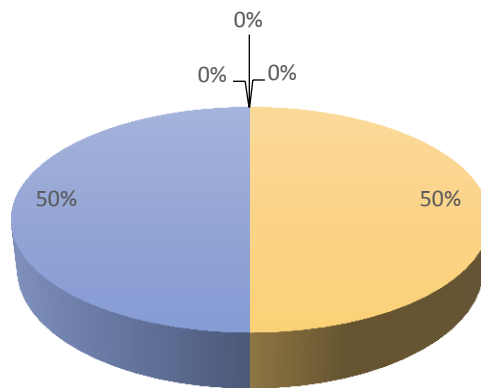
- a) Actitud de servicio
- b) Buen equipo tecnológico y de transporte
- c) Eficiencia en cada servicio realizado
- d) Organización efectiva y comprometida
- e) Buenos valores organizacionales

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	6.000	El "29,00%" eligieron: b) Buen equipo tecnológico y de transporte
Intervalo de confianza (95%)	[5,422 - 6,578]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0.834	La opción menos elegida representa el "4,0%": e) Buenos valores organizacionales
Error estándar	0.295	

Fuente: Elaboración propia.

En el ítem 1 se puede observar que del 100% de las personas encuestadas el 29% es el porcentaje más significativo, toda vez que el personal opina que entre las ventajas más competitivas está el equipo tecnológico y del transporte, esto se pudo confirmar mediante la observación al interior de la microempresa. Otro de los aspectos notables es que la opción menos elegida la ocupó los valores organizacionales lo que nos da un panorama acerca de que al interior de la misma no se consideran como una ventaja competitiva.

Item 2. ¿El uso de internet ha sido una estrategia eficiente para incrementar la competitividad del negocio?



■ a) Totalmente en desacuerdo
 ■ b) En desacuerdo
 ■ c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
■ d) De acuerdo
 ■ e) Totalmente de acuerdo

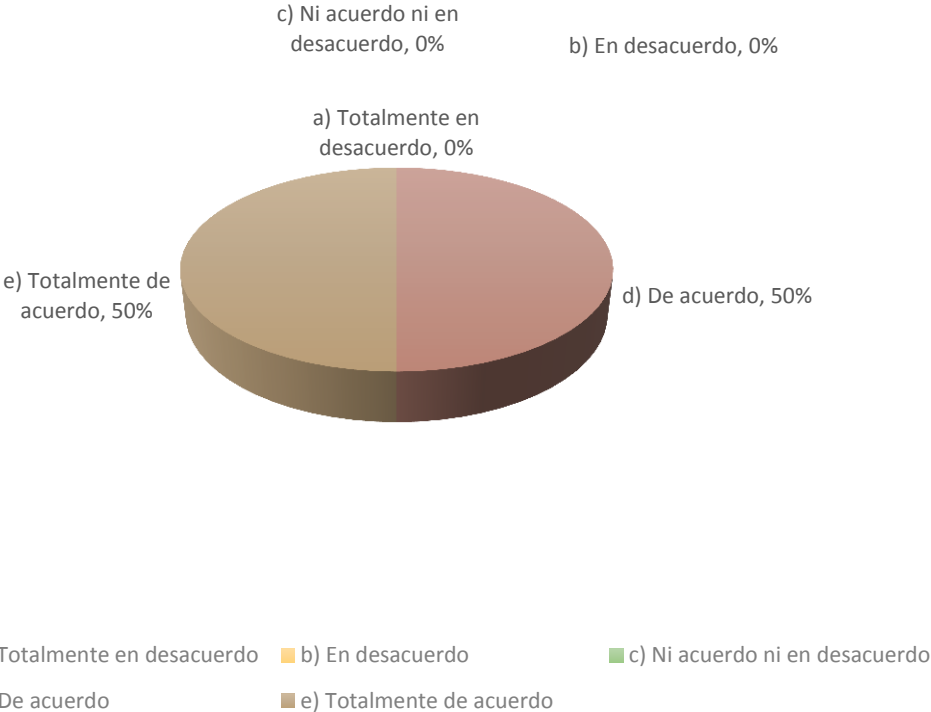
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.000	El "50,00%" eligieron: d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0.000	
Error estándar	0.000	

Fuente: Elaboración propia.

En el ítem 2, se aprecia que el 50% de la población encuestada afirma que el uso de internet ha beneficiado a la microempresa y ha fungido como una estrategia que ha incrementado la competitividad, en este sentido cabe resaltar que los niveles operativos, no cuentan con acceso a internet, sin embargo la manera en que se puede demostrar esta afirmación es que el número de servicios ha ido en aumento y esto a razón de que se ha incrementado la carga de trabajo para cada uno de los integrantes.

- **Productividad**

Item 3. ¿Conoces que tu desempeño contribuye con las ventas y productividad de la empresa?

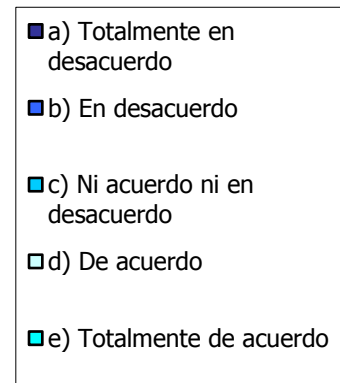
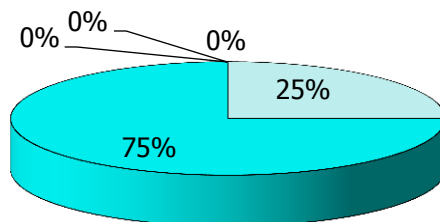


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.000	El "50,00%" eligieron: d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0.000	
Error estándar	0.000	

Fuente: Elaboración propia.

En el ítem 3 refleja que el desempeño que tienen las personas encuestadas repercute de manera significativa en las ventas del estudio de caso, puesto que el 50% está consciente de este aspecto.

Item 4. ¿El número de servicios que realizas diariamente, repercute en la productividad de la empresa?



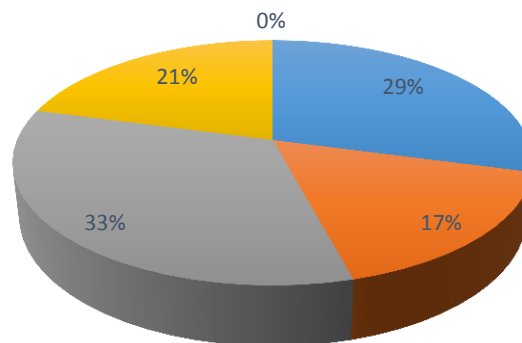
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.000	El "75,00%" eligieron: e) Totalmente de acuerdo d) De acuerdo
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0.000	
Error estándar	0.000	

Fuente: Elaboración propia.

El ítem 4 muestra que el 75% reconoce que el número de servicios realizados son importantes, lo cual nos da un referente acerca del compromiso que guardan los empleados hacia el lugar de trabajo y la productividad de la misma y de la penetración que ha tenido el uso de internet.

Ventas

Item 5. ¿Cuáles han sido las tres principales contribuciones respecto a las ventas a través de la implementación del uso de internet en la empresa?



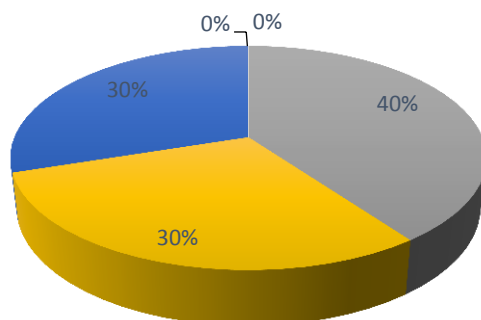
- a) Crecimiento en cartera de clientes
- b) Mayores utilidades
- c) Posicionamiento de productos y/o servicios
- d) Haciéndola más productiva
- e) No se han visto mejoras

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	6.000	El 33,00%" eligieron: c) Posicionamiento de productos y/o servicios La opción "e) No se han visto mejorías" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[5,422 - 6,578]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0.834	
Error estándar	0.295	

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto del ítem 5, es notable observar que del total del personal encuestado, el 33 % afirma que la contribución más importante que ha tenido el estudio de caso es el posicionamiento de productos y servicios, esto a medida en que los clientes le hacen comentarios a dicho personal, lo que resulta en que el uso de internet se empieza a vislumbrar como una buena estrategia de ventas, aunque del lado contrario se observa que el 21% del total de la población argumenta que de las ultimas contribuciones que ha logrado internet es hacer más productiva a la microempresa.

Item 6. ¿Cuáles son los medios publicitarios que han elevado el porcentaje de ventas de servicios la microempresa?



■ a) Periódico ■ b) Radio ■ c) Internet (web) ■ d) Sección amarilla (libro) ■ e) De voz en voz

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4.625	El "40,00%" eligieron: c) Internet (web) 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[4,062 - 5,188]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0.813	
Error estándar	0.287	

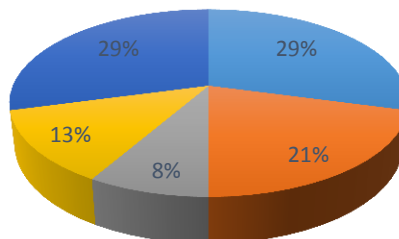
Fuente: Elaboración propia.

En el ítem 6, se observa que el medio publicitario que ha sido capaz de incrementar las ventas de manera considerable es el uso de internet, toda vez que ocupa el 40% ya que los clientes localizan más rápido el servicio, asimismo se da

a notar que el 30% lo ocupa el libro amarillo, denominado sección amarilla, el cual sirve como una estrategia offline, misma que está basada en la forma de darse a conocer al cliente de una forma tradicional.

- **Herramientas tecnológicas**
-

Item 7. ¿Cuáles han sido los tres puntos más favorables con la implementación de una página web en la microempresa?



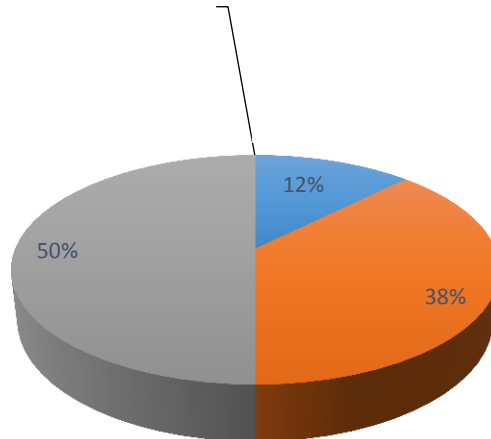
- a) Incremento de llamadas de nuevos clientes
- b) Medios de contacto más fácil de localizar
- c) Ser una microempresa innovadora
- d) Mayor posicionamiento en la mente del cliente final

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	6.000	El "29,00%" eligieron: a) Incremento de llamadas de nuevos clientes f) Aumento en el número de servicios La opción menos elegida representa el "8,00%": c) Ser una microempresa innovadora
Intervalo de confianza (95%)	[5,422 - 6,578]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0.834	
Error estándar	0.295	

Fuente: Elaboración propia.

En el ítem 7, se indago acerca de los puntos favorables que genera una página web, lo que dio como resultado que del 100% de la población el 29% compartiera que el incremento en llamadas de nuevos clientes ha ido en aumento, a la par con el aumento en el número de servicios. Es interesante ver que el 8% de nuestra población afirma que el hecho de contar con una página web, no distingue a una microempresa para catalogarla como innovadora, toda vez que se vive en un mundo globalizado en el que según las encuestas es indispensable contar con tecnología.

Item 8. ¿Qué nivel tecnológico considera usted que tiene la microempresa para la cual usted labora? considere que el número 10 representa el nivel más alto y el número 6 es un nivel muy bajo



■ a) 10 ■ b) 9 ■ c) 8 ■ d) 7 ■ e) 6

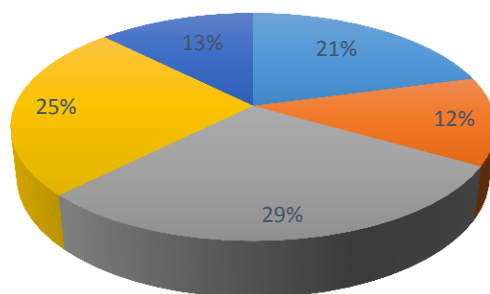
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.000	El "50,00%" eligieron: c) 8 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]	
Tamaño de la muestra	8	
Desviación típica	0.000	
Error estándar	0.000	

Fuente: Elaboración propia.

Mediante el ítem 8 se infiere que el nivel de tecnología, con la que cuenta la microempresa en una escala de uno a diez, es de 8, no obstante existen varios factores que pueden determinar este nivel al interior de la misma.

- **Inversión**

Item 9. ¿Cuáles han sido las tres principales barreras en la implementación del uso de internet en el negocio?



- a) Los empleados
- b) Los clientes
- c) Resistencia al cambio
- d) Tamaño de la empresa
- e) Los costos de implementación

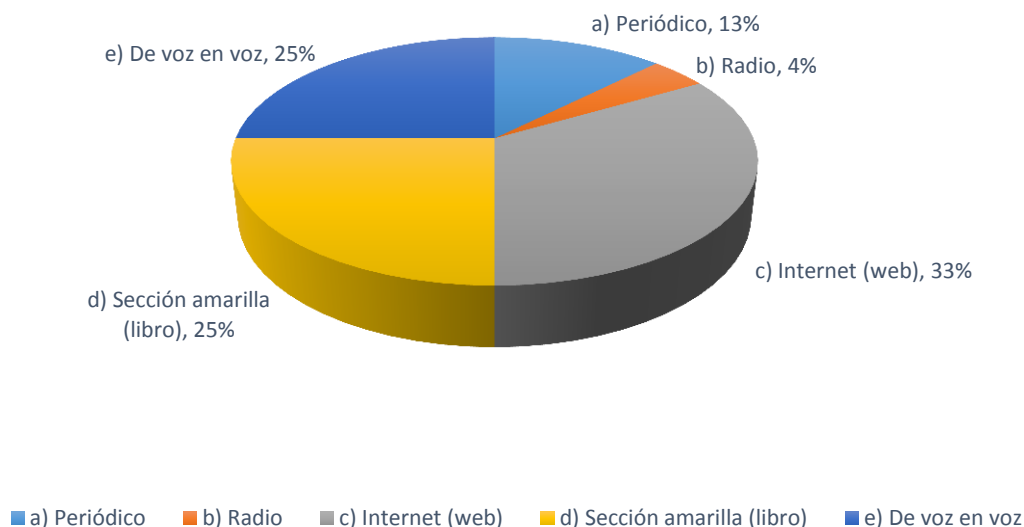
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	6.375	El "29,00%" eligieron: c) Resistencia al cambio
Intervalo de confianza (95%)	[5,658 - 7,092]	
Tamaño de la muestra	8	La opción menos elegida representa el "12,00%": b) Los clientes
Desviación típica	1.035	
Error estándar	0.366	

Fuente: Elaboración propia.

El ítem 9 demuestra que el 29% del total de los encuestados refleja que la resistencia al cambio es el factor de mayor peso, adicional a esto el 25% piensa que también se debe al tamaño de la empresa y por ultimo con un 21% los empleados oponen resistencia al tratar de mejorar las condiciones de trabajo en la microempresa.

Por su parte los clientes lejos de ser una barrera resultan ser aliados para el estudio de caso.

Item 10. En su apreciación ¿Qué medio de difusión es el menos costoso y más práctico para solicitar un servicio a la microempresa?



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	5.625	El "33,00%" eligieron: c) Internet (web)
Intervalo de confianza (95%)	[5,001 - 6,249]	
Tamaño de la muestra		La opción menos elegida representa el "4,0%": b) Radio
Desviación típica	0.900	
Error estándar	0.318	

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que tal como lo muestra el ítem 10, el medio de difusión menos costoso es el uso de internet al ocupar el 33% del total de las respuestas de los encuestados y el radio se reporta con un 4% únicamente.

A su vez otra herramienta que sirvió de análisis fue la creación de un cuadro comparativo, mediante el cual se llevó acabo el análisis con base en los resultados que los socios describieron en la entrevista de profundidad. (Ver tabla 12), en esta se puede identificar los principales factores dentro de la industria de servicios a los cuales se les asignó una ponderación basada en una unidad (Muñiz, 2014).

Se procedió a realizar el cuadro comparativo de la tabla 12, donde se muestran datos de la microempresa estudio de caso y de dos microempresas más del mismo giro, en similitud de tamaño y características. Lo anterior para verificar la ventaja competitiva.

Tabla 12. Matriz comparativa de la microempresa y dos competidores similares.

Factor de éxito	Ponderación	Microempresa estudio de caso		Competidor 1		Competidor 2	
		Clasif.	Ponder.	Clasif.	Ponder.	Clasif.	Ponder.
Gama de servicios	.20	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Equipo de innovación	.20	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Calidad	.25	4	1	1	0.25	2	0.5
Competitividad	.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Personal	.20	2	0.4	1	0.2	4	0.8
Total	1		3.45		2.15		3.15

Fuente: Muñiz, 2014.

La tabla anterior muestra a la microempresa estudio de caso y dos competidores que pertenecen al mismo sector, esta se construyó a través de asignaciones y ponderaciones que se le dieron a factores importantes dentro de la industria.

Los valores se asignaron en escala Likert y en orden de fortalezas y debilidades, dando como resultado 1 a una debilidad grave y 4 a una fortaleza mayor, tal como se detalla a continuación:

1= Debilidad grave

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= fortaleza mayor

Las ponderaciones se asignaron con base en la unidad de uno, colocadas en orden de importancia según la capacidad de respuesta.

Los resultados de cada una de las columnas son obtenidos al multiplicar la ponderación por la clasificación asignada según la debilidad con la que cuenta cada uno de los competidores y la microempresa.

Al mismo tiempo se observa que la microempresa estudio de caso arroja un total de 3.45, lo cual la posiciona como la mejor con respecto de sus competidores, no obstante se encuentra débil en el factor de personal con el que cuenta, ya que el número de personas con el que dispone es mínimo comparado al de los 2 respectivos competidores.

Es importante mencionar que el competidor 2, se encuentra con un total de 3.15, lo cual significa que en caso de que decidiera realizar una inversión al equipo de transporte que utiliza actualmente, se mejoraría considerablemente la calidad del servicio y esto lo colocaría al mismo nivel de la microempresa en cuestión.

Cabe resaltar que esta tabla su construyó con la información confidencial revelada por los socios, al mismo tiempo se hace hincapié en que la información de los dos competidores señalados fue obtenida de manera discrecional, toda vez que los dueños de estas microempresas, son familiares de los dueños de la microempresa estudio de caso.

Tabla 13. Interpretación matriz de perfil competitivo

Factor clave de éxito	Estudio de caso	Competidor 1	Competidor 2
Gama de servicios	Cuenta con diversidad de 10 tipos de servicios	Cuenta con 8 Paleta de servicios	Cuenta con 9 diferentes tipos de servicios
	4	3	4
Equipo de innovación	Tecnología actual en equipos de operación	Cuenta con unidades especializadas	Tiene equipos de transporte obsoletos
	4	4	3
Calidad	Calidad en el servicio operativo y de atención	La calidad es realmente nula	Realiza re-trabajos
	4	1	2
Competitividad	Precios dentro del mercado	Ofrece precios altos	Implementa inversiones
	3	2	3
Personal	No cuenta con suficiente personal	Existe alta rotación de empleados	Tiene su plantilla laboral bien definida
	2	1	4

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 13 se puede observar el valor que se le dio a cada uno de los factores según la información revelada, a continuación se detallan las razones de asignación

Gama de servicios: en cuanto a los servicios que se ofrecen se observa que el estudio de caso comparado con el competidor 1 y competidor 2 realmente se encuentra fuerte, ya que los servicios que ofrece van desde una venta de enzimas, desazolve, limpieza de alcantarillas hasta un servicio de baños portátiles es por ello que se le asignó el número 4, aunque el competidor 1 tiene menor número de servicios los 9, son suficientes para hacer frente a la competencia local.

Equipo de innovación: el competidor 1 y la microempresa caso de estudio utilizan un equipo de transporte, el cual se caracteriza por ser innovador, por lo que se le dio una estimación de 4, el competidor 2 tiene entre su parque vehicular equipos obsoletos por ello la asignación es de 3.

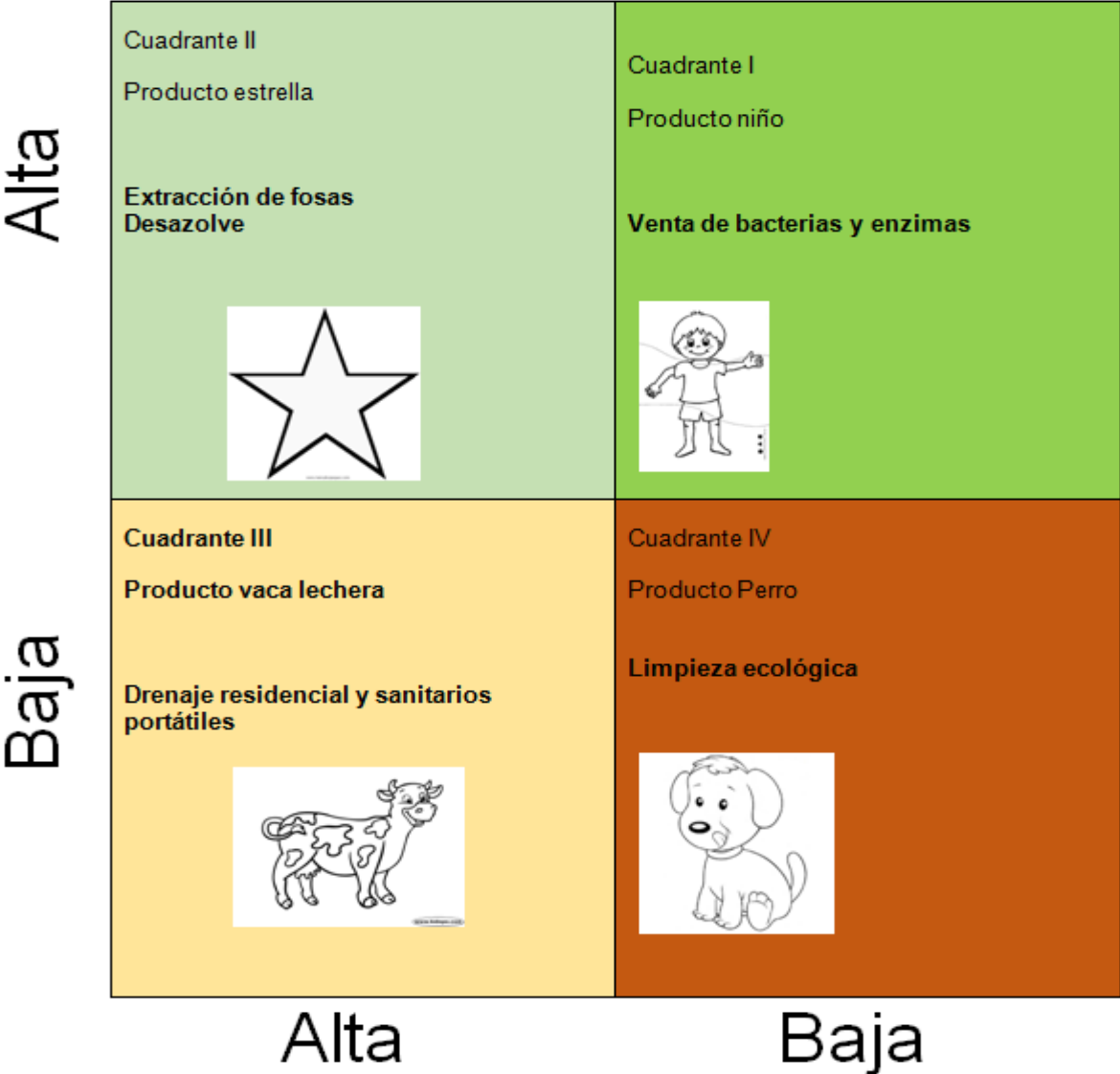
Calidad: el número que se le asignó a la microempresa es de 4, ya que se considera fuerte en este sentido, debido a que continuamente están re invirtiendo las utilidades en equipo de transporte, lo cual les permite brindar un servicio de calidad y en el menor tiempo posible.

El competidor 1 y 2 respectivamente se les asigno el número 1 y 2, ya que por los trabajos realizados los mismos clientes, manifiestan su descontento en la calidad de los servicios.

Competitividad: en este aspecto se asignó el número 3 toda vez que la microempresa caso de estudio brinda servicios que le permiten tener un margen de utilidad atractivo, no obstante para el competidor 1 y 2, se decidió tener un margen de 2 y 3 respectivamente.

Personal: Se le asignó el número 2 al estudio de caso, ya que no cuenta con el suficiente personal y esto la deja en desventaja con relación a su competidor 1, el cual se distingue por este factor en el ramo.

Tabla 14. Matriz de competencia mercado



Fuente: Elaboración propia, basada en Muñiz, 2014.

La microempresa estudio de caso, dedicada al servicio de desazolve tiene entre su gama de servicios diversidad de estos, por lo que procedió a identificar cada uno de estos mediante una matriz de mercado, la cual tiene como finalidad el identificar los productos y/o servicios en su realidad con base al posicionamiento con el que cuenta cada uno de estos en el mercado (Muñiz, 2014).

Los tipos de servicios se clasifican como se muestra a continuación:

- El producto niño, está delimitado por el servicio de venta de bacterias y enzimas, ya que el beneficio de utilidad por este es reducido e implica grandes inversiones.
- El producto estrella, se encuentra delimitado por la extracción de fosas y desazolve las cuales están en la fase de crecimiento y al mismo tiempo mediante este, se obtienen grandes beneficios.
- El producto vaca lechera es el servicio drenaje residencial y baños portátiles, puesto que no se requieren grandes cantidades de dinero para poder brindar el servicio al cliente a su vez este tipo de servicios permite el financiamiento para otro tipo de gastos, son generadores de liquidez y cabe resaltar que tiene grandes expectativas de crecimiento.
- El producto perro, se encuentra representado por la limpieza ecológica, la cual implica beneficios reducidos para la utilidad de la microempresa, sin embargo implica grandes inversiones y esfuerzos físicos por parte del personal operativo. Cabe mencionar que este tipo de servicio se introdujo hace dos años y se decidió introducirlo nuevamente, no obstante significa una trampa de liquidez.

2.2.4. Resultados de entrevistas dirigidas a profundidad a socios

En este espacio se abordan los resultados obtenidos, mediante el cuestionario diseñado para los socios de la microempresa estudio de caso, el tipo de cuestionario es no probabilístico y de tipo intencional toda vez que los encuestados tienen características similares.

Es importante mencionar que por confidencialidad de datos, no se proporcionan los nombres de las personas entrevistadas.

La información recopilada se basó en los dos socios, que a su vez son fundadores del negocio.

El objetivo de la entrevista fue indagar a profundidad el punto de vista de los socios respectivos acerca del punto central de la investigación es decir; el impacto que tiene el uso de internet al interior de la microempresa estudio de caso.

Es importante mencionar que la estructura del cuestionario se delimito a 5 ejes, como se enumeran a continuación:

- Competitividad
- Productividad
- Ventas
- Herramientas tecnológicas
- Inversión

A continuación, se presentan las relatorías de cada uno de los socios.

Socio 1

La tecnología beneficia, la empresa se da a conocer más rápido al usuario final y a través de una página la nos localizan más rápido, además el hecho de estar en

internet no representa ser una empresa muy grande o pequeña, ya que en internet todas las empresas son iguales, no se ve si hay grandes inversiones detrás de ellas.

El internet, ha funcionado al demostrar a los clientes que se trata de una empresa confiable.

Socio 2

La base funcional es internet, ya que con solo un clic se encuentra lo que se requiere, por parte de las empresas a las que nos dirigimos.

Socio 1

El área que ha tenido una mejora con el uso de internet es básicamente el acercamiento con los clientes, porque nos localizan más rápido, sin necesidad de buscar un libro físico como lo es la sección amarilla, periódico.

Ha sido una herramienta que ha detonado avances significativos en el negocio y hace el trabajo más fácil, ya que en el negocio se envían cotizaciones a los clientes y es más rápida la retroalimentación al cliente, anteriormente era llegar escribir a máquina, regresar con el cliente, entregar el documentado que amparaba la cotización y ahora por medios electrónicos es mucho más rápido, porque al tiempo que el cliente solicita algo, en esa misma velocidad se le puede responder a través de un correo electrónico por lo que nos ha hecho más eficientes en ese sentido.

La gran parte de la operación se ha dado a través de internet, por la misma facilidad con la que el cliente los puede contactar.

Alrededor del 80 y 90% de los clientes se han contactado vía internet.

Hacia los clientes internos, no existe una plataforma tecnológica, ya que todo se trata de persona a persona, únicamente a clientes finales.

Entre las herramientas tecnológicas de ayuda es el internet, ya que mediante este se suben los videos de cómo se realizan los trabajos de desazolve o según sea el caso y muestra el equipo con él se cuenta.

La empresa se ha visto beneficiada de aquellas empresas que ofrecen portales para difundir los servicios como lo es sección amarilla, se tiene un portal en internet en donde también se encuentra la competencia y brinda la posibilidad de que los clientes evalúen y en caso de que requieran un servicio la página los direcciona a la posibilidad de realizar la llamada sin ningún costo.

La mayoría de las empresas con las que se prestan los servicios, ya cuentan con la plataforma de internet, por lo que con la parte de los clientes no se ha tenido problema, en cuanto a limitaciones se refiere, sin embargo, en cuanto a los empleados existe resistencia al cambio, ya que difícilmente manejan una computadora, desde lo más básico como lo es el encendido de la misma. Por lo que se desprende capacitar esto con los trabajadores, para poder estar a la vanguardia de lo que se está viviendo actualmente en la sociedad.

La implementación de internet ha sido una inversión ya que a través de esta, la empresa se ha dado a conocer, con respecto de muchas empresas que tal vez si la buscaran en el libro de sección amarilla verían un anuncio pequeño y el nivel de confianza que brindaría sería quizá nulo comparado con estar en la web. Para internet, todos son iguales.

Con base a todos y cada uno de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los dos instrumentos, se pudo obtener información que permite distinguir el impacto que ha tenido la microempresa estudio de caso a raíz de la implementación de internet.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA PARA DETONAR COMPETITIVIDAD EN LA MICROEMPRESA ESTUDIO DE CASO MEDIANTE EL USO DE INTERNET

El mundo está en constante cambio y por ende las organizaciones deben adecuarse al entorno actual donde la tecnología es un factor fundamental.

Por lo antes señalado en este capítulo se presenta una propuesta relativa al uso de internet en la microempresa estudio de caso como ventaja competitiva.

Adicionalmente, se presentan las áreas de oportunidad relacionada con el uso de internet, soportada mediante teorías estudiadas previamente.

3.3.1. Teorías y modelos que sustentan el trabajo de investigación

a) Uso de las tecnologías de la información

En el devenir de los años, muchos son los avances, investigaciones y modelos referentes a la tecnología y el uso de información en la comunicación.

La incorporación de las tecnologías de la información, han sido el motor de desarrollo de los modelos de información, en todos los ámbitos de la sociedad moderna.

Según Malone (1987) internet, disminuye los costos de transacción, bajo este argumento se reducen de manera significativa costos en publicidad, compras y ventas, así como la gestión al interior de la empresa.

Con base a lo antes expuesto se demuestran los beneficios del uso de internet, no obstante este uso debe estar combinado por una serie de elementos que permitan su integración con el resto de la empresa y de esta manera lograr que la organización evolucione y siga existiendo. El pensamiento sistémico, es entender que todos y cada uno de los elementos al interior de la empresa, están unidos a un mismo sistema (Senge, 1998). A este proceso continuo de evaluación de productos, servicios, y procesos de organizaciones para obtener las mejores prácticas se le denomina Benchmarking (Speldolini, 2005) de este último se han desprendido casos de éxito los cuales han logrado conseguir ventajas competitivas en diferentes áreas como tecnológicas, de procesos, administrativas, financieras, de gestión entre otras más.

b) Competitividad

Una empresa es eficiente y eficaz al crear estrategias que puedan convertirse en ventajas competitivas para la organización.

La competitividad es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socioeconómico en que actúa (Pérez, 2008)

La microempresa estudio de caso ha generado una ventaja competitiva al ser eficiente y anunciarse en medios digitales, situación que le ha permitido consolidarse en alto porcentaje de ventas escenario que años atrás no tenía, donde se preocupaba por ir al día satisfaciendo un reducido círculo de clientes sin muchas expectativas de crecimiento.

A partir de los medios digitales, las Mipymes tiene la posibilidad de canalizar de una mejor manera a sus clientes ya que en cualquier sector es indispensable conocer a la competencia y esto permite identificar las fortalezas de algunas otras

empresas, por ende es indispensable la mejora continua para aumentar los rendimientos o utilidades.

Se vincula a la competitividad a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región o clústeres, utilizan sus recursos naturales, humanos, y de capital (Porter, 2002). Se enfatiza en la utilización del modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter, donde la microempresa estudio de caso puede determinar su posición actual para seleccionar estrategias a seguir.

Internet no es un fin, es un medio, una tecnología que permite hacer cosas que no se podrían hacer de otra manera o a un costo imposible por otros medios (Muñiz, 2014). Asimismo se reconoce que ser digital es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales (Kotler, 2004).

Los entes económicos no conectados a internet, pierden competitividad frente a la nueva economía digital (Castells, 2003).

c) Uso de internet

La microempresa estudio de caso hace uso eficiente de la implementación del internet, ya que está innovando en sus procesos, mediante nuevos canales de distribución y mercadotecnia tradicional a herramientas tecnológicas, como creación de una página web propia.

La mercadotecnia es una batalla en la que se gana con ideas, conceptos y con un pensamiento disciplinado (Emery, 1980).

d) Estrategia Océano Azul

Una de las teorías aplicables a este trabajo de investigación, será la llamada estrategia del océano azul, desarrollada por Chan Kim (1990), donde denomina

que existen océanos rojos que son industrias bien definidas que existen actualmente, las reglas de los competidores son muy bien conocidas con ardua competencia y al aparecer más competidores las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen. Por otro lado se tienen océanos azules que son mercados en áreas que, por el momento no están explotadas y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo, al existir un océano azul la competencia no es tan importante pues no hay muchos competidores y las reglas de juego empezaran a fijarse.

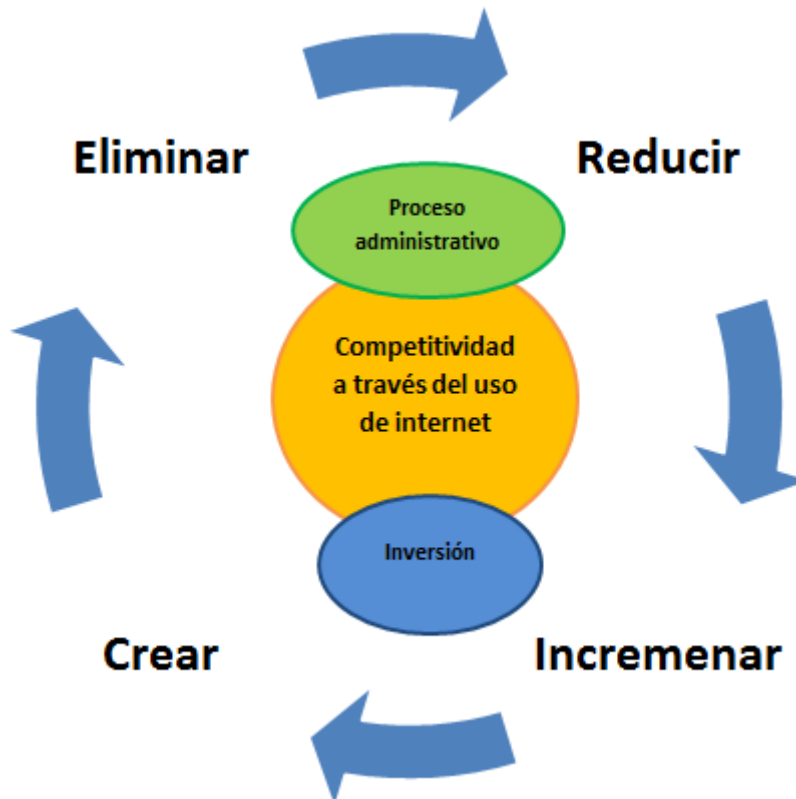
3.3.2. Propuesta de competitividad

La propuesta de investigación que se detalla a continuación está fundamentada en el eje central de la competitividad mediante el uso de internet (Ver figura 16) puesto que esta trata de ser una alternativa ante las áreas de debilidad encontradas en la microempresa estudio de caso, ya que las estadísticas reflejan la efectividad del uso de internet al interior de la misma.

La propuesta se basa en la competitividad a través del uso de internet, la cual estará soportada en la implementación del proceso administrativo establecido en cada una de las áreas funcionales de la microempresa estudio de caso, ya que esto permitirá la planeación, organización, dirección y control de todas y cada una de las actividades con el fin de eficientar los recursos disponibles, a través de una buena inversión en herramientas tecnológicas.

Asimismo se sugiere implementar la estrategia del océano azul la cual se basa en eliminar, reducir, incrementar y crear las actividades encaminadas a los objetivos de la microempresa.

Figura 16. Propuesta de competitividad



Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos relevantes de la propuesta son los elementos que están alrededor de la figura 16, los cuales vienen a desempeñarse como parte integral de la misma como se explican a continuación:

Eliminar

- Sitios de Internet de redes sociales de los empleados en sus equipos de cómputo.
- Servicios que no representan costo-beneficio para la empresa.
- Procesos operacionales que tengan que ver con herramientas tecnológicas que no agreguen valor a la misma.

Reducir

- Tiempos innecesarios de navegación de internet para actividades del negocio.
- Costos en medios de difusión publicitaria innecesarios.
- Costos de herramientas tecnológicas innecesarias.

Incrementar

- Control por parte del área de sistemas para monitoreo de cada sitio de internet.
- Control de seguridad de la información en los equipos de cómputo.
- Control en la administración de facturación electrónica.
- El posicionamiento de la empresa en las redes sociales como estrategia de difusión.

Crear

- Un presupuesto que incluya una partida para las tecnologías de información.
- Crear una planeación acorde al proceso administrativo aplicable a cada área de la empresa.
- Una imagen corporativa en internet.
- Crear capacitaciones para los empleados relacionadas con el equipo de cómputo y los diversos usos de internet.
- Crear encuestas de satisfacción a los clientes y enviarlas por correo electrónico, con el fin de medir la calidad de los servicios.

Figura 17. Estrategias para la permanencia



Fuente: Elaboración propia.

Los elementos de la figura 17, son herramientas que se sugieren con el fin de obtener resultados, de lo que realmente se está llevando a cabo en cada una de las áreas.

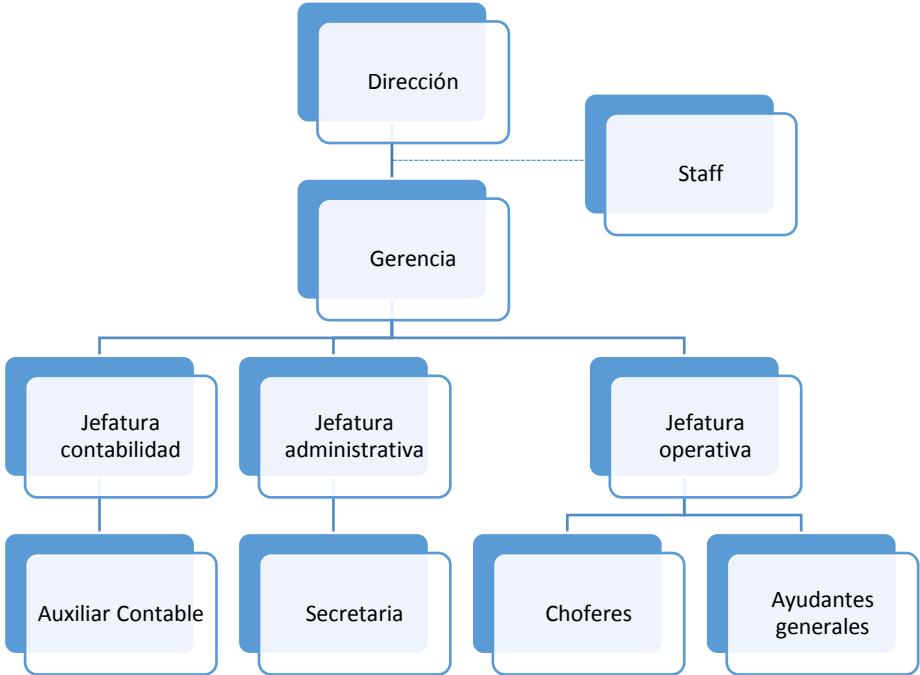
Reportes estadísticos: son documentos que transmiten información relevante a cerca de diferentes áreas de la microempresa, los cuales ayudan a la toma de decisiones.

Juntas de trabajo: son de utilidad en cada organización para conocer cómo se están realizando las actividades, así mismo se convocan para exponer propuestas para el logro de objetivos.

Instrumentos de medición: son herramientas que se emplean con el propósito de conocer información relevante al interior de la empresa, dentro de éstos se utilizan diversas variables que servirán como base del instrumento.

De acuerdo al organigrama que tiene establecido previamente la microempresa estudio de caso, se propone el rediseño como a continuación se detalla (Ver figura 18).

Figura 18. Rediseño de organigrama en estudio de caso



Fuente: elaboración propia.

En la figura 18 se observa que al inicio del organigrama está la dirección de la cual emanará todas y cada una de las decisiones. La gerencia es la primera línea de autoridad, la cual va a vigilar que se realicen las tareas conforme a lo establecido

previamente, adicionalmente un departamento staff que tendrá un impacto indirectamente dentro de la microempresa ya que asesora a la dirección y gerencia en cada una de las decisiones que deba tomar y que estas a su vez coadyuven a la mejora del desempeño integral.

Posteriormente se encuentran las jefaturas correspondientes, este diseño se sugiere con el fin de que la gerencia tenga la holgura para delegar las actividades designadas por la dirección, puesto que en el esquema inicial del organigrama tenía la información únicamente se encontraba centralizada en una persona y se deduce que son limitantes que están afectando al desarrollo operacional y administrativo de la microempresa.

Las jefaturas se encuentran diseñadas de la forma siguiente:

La jefatura de contabilidad: tendrá la capacidad de integrar los conceptos más significativos para la microempresa estudio de caso, a través de los registros de cada uno de los activos, pasivos, ingresos y egresos de manera que esta información este actualizada y este avalada en cada uno de los estados financieros y que esté disponible en tiempo y forma, para la toma de decisiones por la dirección que a su vez sea revisada por el área de staff de forma oportuna y brinde los comentarios pertinentes.

A si mismo el auxiliar contable dependerá de la jefatura de contabilidad, esta asignación será responsable de realizar todas y cada una de las actividades relacionadas con los registros contables, balances, pólizas de diario y cuentas bancarias a su vez elabora informes.

Jefatura administrativa: tendrá la responsabilidad de implementar el proceso administrativo, así como las funciones que desempeña cada uno de los colaboradores, al mismo tiempo tendrá la capacidad de planear, organizar, dirigir y

controlar desde su trinchera toda la parte administrativa, apoyada por una secretaria sobre la cual implementará el arte de delegar.

La secretaria, brinda toda la información necesaria a la jefatura administrativa lo que conlleva la elaboración de planes a corto, mediano y largo plazo, archivo de documentos y todas las dignaciones que considere pertinentes la jefatura a la que pertenece.

Jefatura operativa: el jefe operativo como su nombre o indica maneja la operación diaria de la microempresa estudio de caso, en esta posición recae la responsabilidad de encontrar las maneras más eficaces y eficientes de realizar las actividades relacionadas directamente con los servicios que le brindan al cliente, detecta las fallas e implementa control preventivo y correctivo.

Por su parte los choferes y ayudantes reportaran directamente a la jefatura operativa con base a todos y cada uno de los servicios realizados durante el día.

La inversión es un elemento primordial para la microempresa estudio de caso, toda vez que a través de esta se han logrado grandes beneficios al interior de la misma, no obstante es imperante aplicar esta inversión a la capacitación del capital humano, ya que es el mayor activo, sin este no sería posible desempeñar los servicios diariamente.

CONCLUSIONES

A lo largo de diferentes épocas y hasta hoy día, el proceso administrativo ha desempeñado un papel importante en las organizaciones, esta es la base de la gestión empresarial y a través de este se planean todos y cada uno de los objetivos que se pretenden alcanzar. Su importancia es tal, que a través de los años se han realizado numerosos aportes en cuanto a su aplicación para la toma de decisiones.

Es importante resaltar que debido a la inserción de las nuevas tecnologías, la sociedad actual se ha tornado distinta a la de algunos años atrás, actualmente la relación entre cliente y empresa se ha vuelto cada vez más cercana y por ende los usuarios exigen transacciones cada vez más rápidas que les permitan eficientar sus recursos.

Por lo antes expuesto se concluye que el proceso administrativo debe estar combinado con el uso de tecnologías, lo cual en conjunto permitirá una alternativa para las microempresas y de esta manera alcanzar una ventaja competitiva, pues son estas el motor fundamental de la economía mexicana.

El propósito fundamental de la investigación fue demostrar que el uso de internet, genera ventaja competitiva para la microempresa estudio de caso, por lo que se concluye que se cumple con la hipótesis inicialmente planteada, esto se da al confirmar que mediante el uso de la tecnología, el proceso de captación de clientes es mucho más efectivo al mismo tiempo se reducen los costos de manera significativa. Sin embargo, cabe rescatar que existen factores que pueden limitar el uso de internet, entre los que se encuentra la resistencia al cambio, falta de visión empresarial así como ausencia de inversión.

El objetivo general de esta tesis fue abordar el impacto que tiene el uso de internet al interior de la microempresa estudio de caso, situación que se pudo confirmar mediante los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación.

Los objetivos específicos se cumplieron toda vez que se comprobó la importancia de la microempresa en el sector que se desempeña, así como la relevancia del proceso administrativo identificando con ello las áreas de debilidad y oportunidad.

En relación a la implementación de internet al interior de la microempresa se concluye lo siguiente:

El nivel de competitividad con el que cuenta la microempresa estudio de caso refleja que se cuenta con un buen el buen equipo tecnológico y de transporte, así como la eficiencia en el servicio.

Derivado de la implementación de una página de internet el número de clic's aumentaron considerablemente lo que resultó en el incremento de servicios remitidos por esta vía.

La microempresa estudio de caso realiza una campaña publicitaria la cual le permite posicionarse en el buscador de google como una de las primeras opciones.

RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar con estudios que permitan complementar, los resultados obtenidos en esta investigación y en su momento realizar un análisis comparativo con una microempresa que pertenezca a otro sector.

Se propone que los directivos y socios de la microempresa, estudio de caso participen de manera activa con todos y cada uno de los integrantes de esta, de manera que el uso de internet sea utilizado de la mejor manera, asimismo se recomienda que los socios fundadores de esta microempresa continúen capacitándose en los avances tecnológicos que se den alrededor de este sector, con el fin de mantenerse a la vanguardia las estrategias.

A su vez, continuar con el análisis de producto-mercado, dándole seguimiento para identificar cuál de todos sus productos y servicios les está generando más beneficios financieros y cual pueden utilizar como producto estrella.

Por último se recomienda que la microempresa estudio de caso, participe activamente en el conocimiento de técnicas de motivación que permita contrarrestar las diferencias individuales de cada uno de sus integrantes.

VIII. REFERENCIAS

a) Referencias bibliográficas

Alba, V. y Kruijt D. (1995): *La utilidad de lo minúsculo: Informalidad y microempresa en México, Centroamérica y los países andinos*. México Centro de estudios internacionales.

Álvarez, M. y Duran, J. (2009): *Manual de la micro pequeña y mediana empresa, una contribución a la mejora de los sistemas de información y desarrollo de las políticas públicas*. El Salvador. Gtz y Cepal.

Alvira, M. (2011): *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid. Colección cuadernos metodológicos.

Barcelata, H. (2008): *Desarrollo industrial y dependencia económica en México 1940-1970*. Universidad de Málaga España. Editorial grupo eumednet.

Bilbao, L. y Lanza R. (2005): *Los inicios de la segunda revolución industrial, 1870-1914*. Madrid. Historia económica.

Baker, M. (2001): *Marketing Crittical perspectives on business and management*. See the following cases: Emery, A. Marketing Warfare in the 1980.

Castells, P. y Valls J. (2003): *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya.

Certo, S. (2001): *Administración moderna*. Colombia. Pearson educación. Octava edición.

Chiavenato I. (1999): *Administración de recursos humanos*. México. Mc Graw Hill.
Quinta edición.

Cohen S. (1994): *Speaking Freely*. *Foreign Affairs*. Vol.73, No. 4.

Crosby, P. (1986): *El arte de hacer que las cosas sucedan*. México. McGraw-Hill.

Comín, F. (2005): *La segunda industrialización en el marco de la primera globalización (1870-1913)*. Barcelona. crítica.

Chan, W. y Maurbogne, R. (2005): *La estrategia del océano azul, como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Bogotá. norma.

Drucker, P. (1974): *Management: tasks, responsibilities and practices*. Nueva York. Harper & Row.

Espinosa, O. (1993): *El impulso a la micro, pequeña y mediana empresa*. México. Fondo de cultura económica.

Elull, J. (2003): *La Edad de la Técnica*. Ediciones Octaedro. Barcelona.

Fayol, H. (1949): *General and Industrial Management*. Pitman. London.

Fleitman, J. (2000): *Negocios exitosos: como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México Mc Graw Hill.

Hernández, S. (1991): *Metodología de la investigación*. México. McGraw Hill.

- Hernández, R. (2003): *Competitividad de las Mypyme en Centroamérica: políticas de fomento y mejores prácticas*. México. Cepal y Gtz.
- Iñigo, L. (2012): *Breve historia de la revolución industrial*. Madrid. Nowtilus
- Krajewski, J. y Ritzman L. (2000): *Administración de operaciones. Estrategia y análisis*. México. Pearson educación.
- Koontz, H. (1998): *Administración, una perspectiva global*. México. McGraw Hill. Onceava edición.
- Lusthaus C., Gary M., Fred C. y Plinio G. (2002): *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*. Canadá. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Lucas, A. (2002): *Sociología de las organizaciones*. Madrid. McGraw Hill.
- Malone, T., Yates, J y Robert I. (1987): *Electronic Markets and Electronic Hierarchies*. Communications of the ACM. Vol. 30. No. 6, 484- 497.
- Madrid A., García L. y Van A. (2007). *An analysis of non-financial factors associated with financial distress*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Martínez D. y Milla A. (2005): *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España. Díaz de Santos.
- Mattar, J. (1991). *Fomento a la industria mediana y pequeña en México: 1983-1988*, Economía Mexicana, núms. 9-10,1987-1988, agosto 1991.
- Monteros, E. (2005): *Manual de Gestión Empresarial*. Ecuador. Universitaria Ibarra.

- Münch, L. y García, J. (1990): *Fundamentos de administración*. México. Trillas.
- Münch, L. y García, J. (2009): *Fundamentos de Administración*. México. Trillas.
- Muñiz, R. (2014): *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid. Centro estudios financieros.
- Ortiz, D. (2008): *Computadoras Mexicanas: Una breve reseña técnica e histórica*.
Revista UNAM, volumen 29, N.9. México.
- Oppenheimer, A. (2012): *Basta de historias: La obsesión latinoamericana con el pasado y las doce claves para el futuro*. México. Penguin Random House.
- OCDE (2000). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. *Small and médium Enterprise*. París. OCDE
- Política Informática (2002). *Boletín de Política Informática año XXV*. No 5.2002.
México
- Porter, M. (1987): *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Cecsa.
- Porter, M. (2002): *Ventaja competitiva*. México. Grupo Patria Cultural. Ediciones Alay.
- Pavés, M. (2008): *Los derechos de la infancia en la era del internet. America Latina y las nuevas tecnologías*. Santiago de Chile. Cepal y Gtz.
- Reyes, A. (1992): *Administración moderna*. México. Limusa
- Reyes, A. (2004): *Administración de empresas teoría y práctica*. México. Limusa.

- Rifkin, J. (2011): *Tercera revolución industrial: Cómo el poder lateral está transformándola energía, la economía y el mundo*. Barcelona. Paidós
- Ruiz C. (2004): *Dimensión territorial del desarrollo económico de México*. UNAM.
- Rodríguez, J. (2006): *Administración I. México*. Thomson learning.
- Rodolfo H. (1998): *Canales de distribución: estrategia logística comercial*. Madrid. Díaz de santos.
- Stoner J. (1984): *Administración*. Segunda edición. México D.F. Prentice Hall.
- Suárez F. (2013): *Crecer o no crecer del estancamiento estabilizador al nuevo desarrollo*. México. Santillana.
- Sánchez A. (2010): *México en el siglo XX: del Porfiriato a la globalización*. Madrid. Arco libros.
- Senge P. (1998): *La quinta disciplina: Como Impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. Granica.
- Staudenmaier, M. (1994): *Rationality versus contingency in the history of technology* in: M.R Smith and L. Marx (Hg). Does technology drive history? Cambridge usw.
- Speldolini, M. (2005): *Benchmarking*. Bogota. Norma.
- Summerfield, C., Devine, M., y Levi, A. (1998): *International Dictionary of University Histories*. Taylor y Francis.

Terry, G. y Franklin, S. (1985): *Principios de administración*. México. continental.

Terry, G. (1975): *Principios de administración*. México. Cecsá. Sexta edición.

Tello, C. (2010): *Estado y desarrollo económico México 1920-2006*. México. Unam

Tello, C. (2010): *Economía Informa*. El desarrollo estabilizador. núm. 364. julio-septiembre. 2010.

Villares, R. y Bahamonde A. (2012): *El mundo contemporáneo del siglo XIX al XXI*. Madrid. Penguin Random House.

b) Referencias electrónicas

Aguilar, A. (2013). Monitoreo Tec. El Universal. Cartera. Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 04/07/2014 de: http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/b78faa8041b8db1faf16ff0ba338ab3c/MonitoreoTec_051113.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b78faa8041b8db1faf16ff0ba338ab3c.

Arreglos frutales. (2015). La marca de arreglos frutales de mayor venta en todo México. Recuperado el 01/04/2015 de <http://www.arreglosfrutales.com.mx>.

Asesoría educativa en línea. (2015). Licenciatura en administración acuerdo 286. Recuperado el 06/03/2015 de <http://asesoriaeducativa.edu.mx/>

Beltrán, L. (2014). Comunicación para el desarrollo en América Latina. Recuperado el 4/04/2015 de http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/beltran1.htm

Base de datos: constituciones, jurisprudencia, documentos, videos y discursos históricos, biblioteca virtual. Discurso sobre el Plan Marshall en la Universidad de Harvard 1947. Recuperado el 07/05/2014 de: <http://constitucionweb.blogspot.mx/2014/01/discurso-sobre-el-plan-marshall-en-la.html>.

Buckley P., Pass C. y Prescott K. (1988). Measures of international competitiveness: A Critical Survey. *Journal of marketing Management*, 4 (2), 175-200. Recuperado el 05/01/2013 de: http://www.faracidattica.it/files/dott-_buckley_et_al_1988.pdf

Colín, L. (2002). Las normas ISO 9000:2000 de sistemas de gestión de la calidad. Recuperado el 02/02/2012 de <http://www.iie.org.mx/bollSO02/tecni2.pdf>

CNN Expansión. (2013). Cuánto pesan las PYMES en México. CNN Expansión. Recuperado el 03/10/2013 de <http://www.cnnexpansion.com/fotogalerias/2013/02/28/el-aporte-de-las-pymes-en-mexico>.

CNN Expansión (2015). Mexicanos, los que más navegan en sitios de gobierno. Recuperado el 12/06/2015 de <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/05/27/mexico-el-que-mas-tiempo-pasa-en-sitios-de-gobierno-de-al>

Centro de estudios sociales y de opinión pública (2009). Situación de la competitividad en México. Recuperado el 01/02/2014 en file:///D:/Documents/Downloads/SITUACION_COMPETITIVIDAD_EN_MEXICO.pdf

Comercio electrónico (2012). Origen y evolución histórica. Recuperado el 03/09/2012 de <http://es.slideshare.net/Maryluh/comercio-electronico-145669>
24.

Código Fiscal de la federación. Cámara de diputados (2015). Recuperado el 08/03/2015 de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_070115.pdf

Denué (2013). Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas
Recuperado el 15/08/2013 de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denuue/default.aspx>

Echeverría, J. (1998). 21 tesis sobre el tercer entorno, telépolis y la vida cotidiana. Instituto de Filosofía CSIC Madrid. Recuperado el 12/03/2012 de: <http://www.eusk-omedia.org/PDFAnlt/congresos /14/14007011.pdf>

Factoría Histórica. (2014). WhatsApp. Recuperado el 12/04/2014 de: <https://factoriahistorica.wordpress.com/2014/06/01/whatsapp/>

García, G., Salinas, S., Hernández, C., Sánchez y Santos. Globalización y competitividad en contribuciones a la economía. 2012. Recuperado el 07/07/2012 en <http://www.eumed.net/ce/2012/gshcss.html>

Gayosso, B. (2003). Como se conectó México a internet. Revista digital universitaria. Vol. 4, No. 3 Recuperado el 15/07/2013 de <http://www.revista.unam.mx/vol.4/num3/art5/art5.html>

González A. (2015). Multimedia fast. La evolución de la computadora. Recuperado el 04/09/2015 de <http://agustina035.blogspot.mx/2015/04/multimedia-fasta.html>

Internet academi (2014). Infografía: Historia de Internet. Recuperado el 15/01/2014 de <http://internetacademi.com/es/blog/infografia-historia-internet>

- Inegi. (2011). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los Hogares, 2011 y 2012. Recuperado el 03/04/2012 de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf
- Kotler, P. (2004). Foro Mundial de Marketing y Ventas de Barcelona. Recuperado el 07/01/2014 de <http://monicaherrera.com/philip-kotler-autor-del-mes/>
- Leiner, Barry (2012). Breve historia del internet. Recuperado el 07/09/2013 de: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>.
- Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. Cámara de diputados. 2006. Recuperado el 05/02/2014 de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ldcmpme.htm>
- Ley de impuesto sobre la renta. Cámara de diputados. 2014. Recuperado el 01/02/2014 de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR.pdf>
- López, C. (2009). La revolución industrial. Recuperado el 15/07/2012 de <http://carolina-larevolucion.blogspot.mx/2009/09/la-recolucion-carolina-lopez.html>
- Margain, L., Álvarez, F., Muñoz, J. (2005). Método de aprendizaje basado en mapas Conceptuales y objetos de aprendizaje. RIED. Revista Iberoamericana de Recuperada el 04/05/2013 de <http://www.redalyc.org/pdf/331427204002.pdf>
- Manzur, S. (2013). El avance tecnológico en México. Recuperado el 02/02/2014 de <http://www.mexired.com/blog/el-avance-tecnologico-en-mexico>.

Plastimania. Recuperado el 03/03/2015 de internet: [http:// www.plastimania.com.mx](http://www.plastimania.com.mx).

Pérez, V. (2008). Competitividad Empresarial: un nuevo concepto. Recuperado el 01/04/2012 de http://www.deregencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concept

Portales de las administraciones tributarias y ExPP. Recuperado el 03/06/2015 de <http://www.expp-summit.com> [recuperado 09/06/2015].

Política digital. (2011). La factura electrónica en el contexto mundial. Recuperado el 06/07/2012 de <http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticia&Article=20866>

Porter, M. (1980). The Academy of Management Journal. Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance. Universidad de Oregon. Vol. 27 No. 3. Recuperado el 18/09/2013 de http://www.jstor.org/stable/256040?seq=2#page_scan_tab_contents

Rarick C. y Vitton J. (1995). Mission statement make cents. Journal of Business Strategy. Recuperado el 21/04/2015 de http://cprenet.com/uploads/archive/JBBS_12-1124.pdf

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado el 31/03/2015 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=&LEMA=disquisici%F3n.

Regalado R. (2007) Las MIPYMES en Latinoamérica, Edición electrónica gratuita. Texto completo. Recuperado el 21/02/2015 en www.eumed.net/libros/2007b/274/

Salinas, G. (2012). ENIAC: La primera computadora electrónica programable. Recuperado el 04/02/2013 de: <http://www.chw.net/2010/09/158-eniac-la-primer-computadora-electronica-programable/>

Sánchez, A. (2012). El estado de Puebla ante el reto de las Tecnologías de Información y comunicación. Recuperado el 17/03/2014 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2012/AmbrosioSanchezAlbiztegui.pdf>

Senutrebistro. (2015). Recuperado el 18/05/2015 de: <http://senutrebistro.com/>

Secretaría de Economía. Sexto informe de labores (2012). Subsecretaría para la pequeña y mediana empresa. Recuperado el 30/06/2014 de http://www.economia.gob.mx/files/6_informe.pdf

Sección amarilla. (2015). Datos estadísticos. Recuperado el 21/06/2015 de <http://www.seccionamarilla.com.mx>.

IX. GLOSARIO

Competitividad: está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital.

Eficiencia: Se refiere hacer las cosas bien, es obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos.

Eficiencia: Hace mención al hacer las cosas de la manera correcta y alcanzar el resultado.

Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Productividad: Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc.

Inversión: Es el desembolso que hace cualquier entidad esperando recibir beneficios en el futuro, como pueden ser recursos financieros, intelectuales, económicos.

Microempresa: Es una entidad formada por capital humano, recursos financieros, materiales para un fin específico, que puede ser lucrativo o no lucrativo, y de acuerdo a la Ley de Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Estrategia: Arte, traza para dirigir un asunto, sobre algún tema en específico.

Organización: Es un ente formado por recursos humanos, financieros, materiales que siguen una estructura bien definida, para el logro de un bien común.

Globalización: Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

X. ANEXOS

Anexo 1.- Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se aplicaron fueron los siguientes, mismos que se aplicaron a empleados operativos y administrativos. No existieron preguntas correctas o incorrectas.

Ítem 1. ¿Cuál de las siguientes ventajas competitivas del negocio cree que son las tres más importantes?

- a) Actitud de servicio
- b) Buen equipo tecnológico y de transporte
- c) Eficiencia en cada servicio realizado
- d) Organización efectiva y comprometida
- e) Buenos valores organizacionales

Ítem 2. ¿El uso de internet ha sido una estrategia eficiente para incrementar la competitividad del negocio?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Ítem 3. ¿Conoces que tu desempeño contribuye con las ventas y productividad de la empresa?

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Ítem. 4 ¿El número de servicios que realizas diariamente, repercute en la productividad de la empresa?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Ítem 5. ¿Cuáles han sido las tres principales contribuciones respecto a las ventas a través de la implementación del uso de internet en la empresa?

- a) Crecimiento en cartera de clientes
- b) Mayores utilidades
- c) Posicionamiento de productos y/o servicios
- d) Haciéndola más productiva
- e) No se han visto mejorías

Ítem 6. ¿Cuáles son los medios publicitarios que han elevado el porcentaje de ventas de servicios la microempresa?

- a) Periódico
- b) Radio
- c) Internet (web)
- d) Sección amarilla (libro)
- e) De voz en voz

Ítem 7. ¿Cuáles han sido los tres puntos más favorables con la implementación de una página web en la microempresa?

- a) Incremento en llamadas de nuevos clientes
- b) Medios de contacto más fácil de localizar
- c) Ser una microempresa innovadora
- d) Mayor posicionamiento en la mente del cliente final
- e) Aumento en el número de servicios

Ítem 8. ¿Qué nivel tecnológico considera usted que tiene la microempresa para la cual usted labora? considere que el número 10 representa el nivel más alto y el número 6 es un nivel muy bajo.

- a) 10
- b) 9
- c) 8
- d) 7
- e) 6

Ítem 9. ¿Cuáles han sido las tres principales barreras en la implementación del uso de internet en el negocio?

- a) Los empleados
- b) Los clientes
- c) Resistencia al cambio
- d) Tamaño de la empresa
- e) Los costos de la implementación

Ítem 10. En su apreciación ¿Qué medio de difusión es el menos costoso y más práctico para solicitar un servicio a la microempresa?

- a) Periódico
- b) Radio
- c) Internet (web)
- d) Sección amarilla (libro)
- e) De voz en voz

En segundo instrumento, se llevó a cabo mediante una entrevista de profundidad basada en un cuestionario dirigido a los socios de la microempresa, el cual tiene por objeto conocer el impacto que ha tenido la tecnología desde su punto de vista.

Entrevista de profundidad

La presente entrevista estuvo dirigida a los dos socios fundadores de la microempresa estudio de caso, con el fin de obtener información relevante en base al uso de internet y las tecnologías.

a) competitividad

1.- ¿De qué manera la tecnología coadyuva a eficientar los procesos al interior de la microempresa?

2.- ¿Usted recomendaría el uso de las nuevas tecnologías de la información como el uso de internet para detonar competitividad en las microempresas poblanas?

b) productividad

3.- ¿Cuáles son las áreas del negocio que han tenido una mejora con el uso del internet?

4.- ¿Qué tan productiva ha sido la microempresa, cambiando su gestión tradicional y con el uso eficiente del internet?

c) ventas

5.- ¿En qué porcentaje estima el aumento y/o disminución de las ventas con respecto al uso de internet? Del total de sus ventas generadas ¿cuáles han sido resultado de clientes contactados mediante el uso de internet?

d) Herramientas tecnológicas

6.- ¿Cuál es el impacto que ha tenido el uso de internet, al interior de la empresa?

7.- ¿El índice de publicidad, se ha visto beneficiado por el uso de internet?

8.- ¿Cómo se ha beneficiado la microempresa con el uso de la tecnología?

9.- ¿Qué herramientas de internet se consideran son las más efectivas para el crecimiento de la microempresa?

10.- ¿Qué tan sólida o efectiva es la relación con los clientes a través con el internet?

e) Inversión

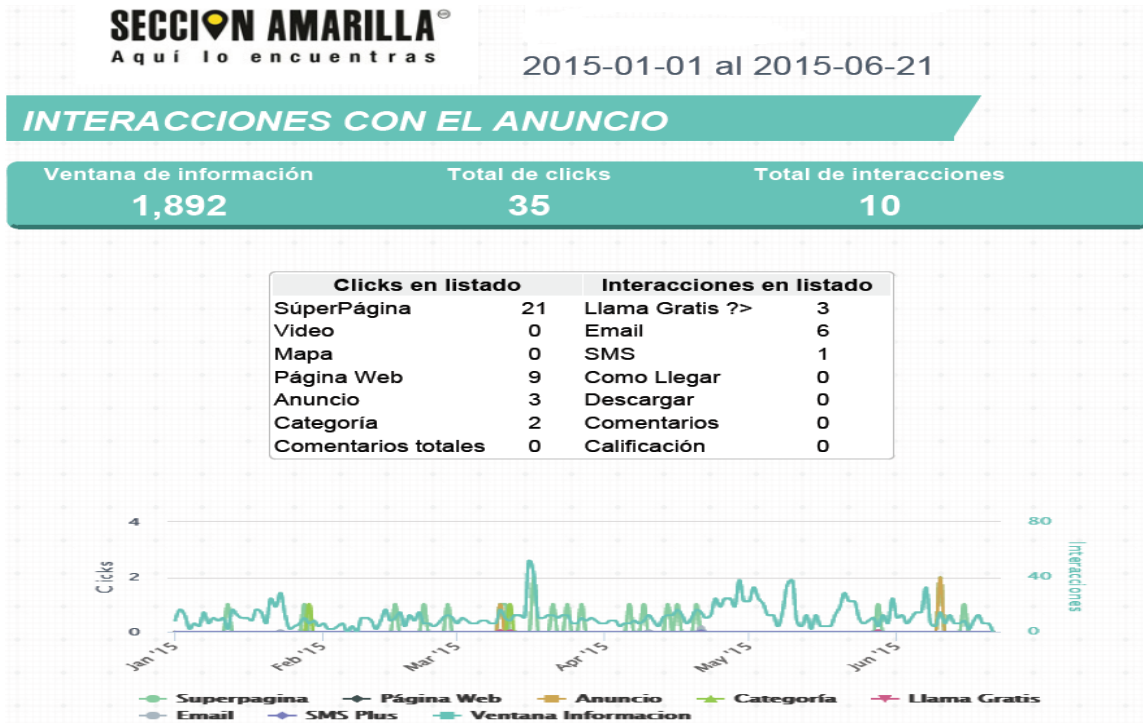
11.- ¿Cuáles son las limitantes para la implementación del uso de internet?

12.- ¿En qué tiempo ya sea en corto, mediano o largo plazo pretende implementar más herramientas tecnológicas?

13.- ¿Considera que el internet es un gasto o una inversión?

Anexo 2.- Publicidad y estadísticas del proveedor sección amarilla de la microempresa estudio de caso.

CLIENTE CON CAMPAÑA DE ADWORDS EN PUEBLA



Fuente: Sección amarilla, 2015.

Reporte de clicks por tipo de servicio.

Year	Edo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Meses	Clasificación
2015	MEXICO	2238	1868	2606	3242	3728	1688	0	0	0	0	0	0	15370	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	PUEBLA	1406	890	1446	1436	1822	984	0	0	0	0	0	0	7984	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	QUAHTEMOC	770	874	1292	1496	1812	598	0	0	0	0	0	0	6842	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	VENUSTIANO CARRANZA	810	442	936	972	1136	546	0	0	0	0	0	0	4842	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	IZTAPALAPA	620	462	756	954	1196	530	0	0	0	0	0	0	4518	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	VERACRUZ	686	504	674	706	752	532	0	0	0	0	0	0	3854	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	IZTACALCO	612	514	812	602	572	370	0	0	0	0	0	0	3482	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	COYOACAN	202	156	206	228	312	172	0	0	0	0	0	0	1276	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	BENITO JUAREZ	280	78	196	214	300	104	0	0	0	0	0	0	1172	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	CUERNAVACA	152	154	138	142	192	164	0	0	0	0	0	0	942	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	ECATEPEC	64	114	142	156	152	78	0	0	0	0	0	0	706	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	QUAUTITLAN	90	110	146	134	166	48	0	0	0	0	0	0	694	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	JIUTEPEC	104	86	84	106	174	66	0	0	0	0	0	0	620	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	XOCHIMILCO	82	68	78	78	104	78	0	0	0	0	0	0	488	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	GUSTAVO A MADERO	56	88	82	30	30	80	0	0	0	0	0	0	366	Caños-Limpieza y Construcción de
2015	VALLE DE CHALCO-HERODES	14	20	80	70	108	42	0	0	0	0	0	0	334	Caños-Limpieza y Construcción de

Reporte No. Clicks Por Clasificación

Year	Edo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Meses	Clasificación
2015	CUERNAVACA	842	666	1152	1132	1748	736	0	0	0	0	0	0	6276	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	OAXACA	870	416	996	934	1544	914	0	0	0	0	0	0	5674	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	CIUDAD DEL CARMEN	898	626	1066	1070	1104	538	0	0	0	0	0	0	5302	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	TOLUCA	770	398	884	912	1112	566	0	0	0	0	0	0	4642	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	VENUSTIANO CARRANZA	836	486	858	868	856	482	0	0	0	0	0	0	4386	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	PUEBLA	582	428	734	776	1132	610	0	0	0	0	0	0	4262	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	MEXICO	292	198	328	424	586	296	0	0	0	0	0	0	2124	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	VERACRUZ	198	264	336	358	596	220	0	0	0	0	0	0	1972	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	BENITO JUAREZ	228	82	206	248	430	304	0	0	0	0	0	0	1498	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	XALAPA	140	122	198	210	384	126	0	0	0	0	0	0	1180	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	QUAUTLA	110	50	144	144	204	152	0	0	0	0	0	0	804	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	JIUTEPEC	68	62	76	86	104	54	0	0	0	0	0	0	450	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	IZTACALCO	0	10	46	36	64	40	0	0	0	0	0	0	196	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de
2015	TULA	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	12	Fosas Sépticas-Construcción y Limpieza de

Año	Ene	Feb	Mar	Arb	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2014	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56
2015	64	50	120	118	190	52	0	0	0	0	0	0	594

Reporte de número de clicks a link de Ventana



Fuente: Sección amarilla, 2015

SUPERPÁGINA

Visitas

9

Conversiones

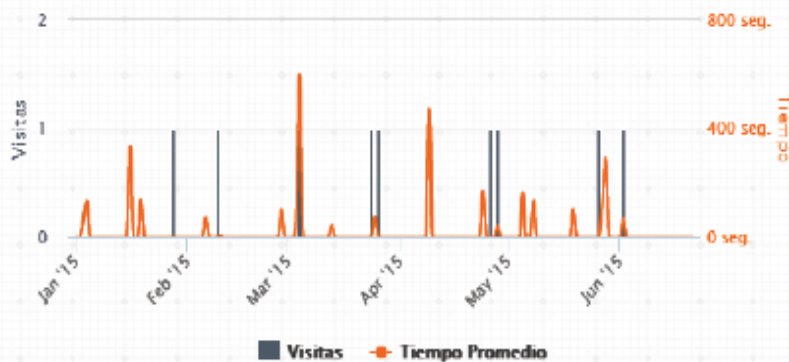
1

Tiempo promedio

00:01:33

Pageviews

45



Búsquedas orgánicas

3

Participación total

00:14:00

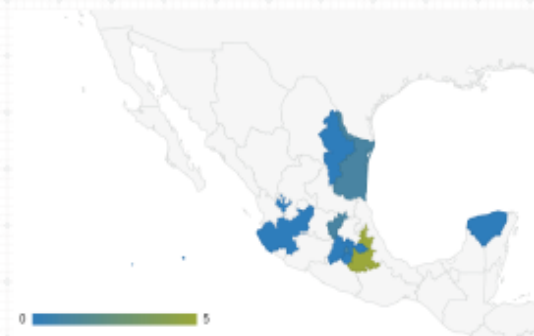
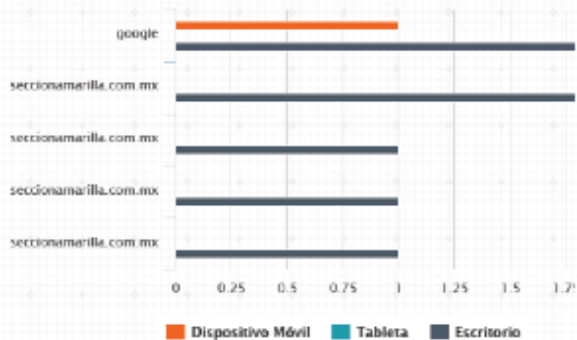
Es el tiempo total que ha sido vista tu página.

Top Referencias

google	3
seccionamarilla.com.mx	2
seccionamarilla.com.mx	1
seccionamarilla.com.mx	1
seccionamarilla.com.mx	1

Top Ciudades

Puebla	5
Mexico City	1
Nuevo Laredo	1
Temuco	1
Santiago de Queretaro	1



Fuente: Sección amarilla,2015.