



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CAMPUS VIII COMITÁN**



**Plan de fortalecimiento para Centek implementando
marketing digital**

Informe técnico profesional

Que para obtener el grado de:

Maestro en Desarrollo e Innovación Empresarial

Presenta:

Antonio Luna Gómez

A100271

Directora de Estancia Académica:

Dra. Tlillalcapatl Gómez Carreto

Comitán de Domínguez, Chiapas; Diciembre de 2022



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

Facultad de Ciencias Administrativas Campus VIII Comitán.
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



Comitán de Domínguez, Chiapas
09 de diciembre 2022
OFICIO: CIP-CVIII/36/2022

Referencia: Autorización impresión informe.

LIC. ANTONIO LUNA GÓMEZ
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL
P R E S E N T E

Con fundamento en el Reglamento de Evaluación Profesional para los Egresados de la Universidad Autónoma de Chiapas, en su artículo 110 y del Plan de Estudios de la Maestría en Desarrollo e Innovación Empresarial en su apartado 1.20, de la obtención de grado, inciso b, así como el dictamen emitido por los integrantes del jurado: Dra. Tiilalcapatl Gómez Carreto, Dra. Lucía Araceli Guillén Cuevas y Mtra. Rocío Flores Flores, quienes revisaron el proyecto denominado: "PLAN DE FORTALECIMIENTO PARA CENTER IMPLEMENTANDO MARKETING DIGITAL " y conforme a la emisión de votos aprobatorios a favor de usted, se le informa que a partir de esta fecha se le autoriza la impresión correspondiente para presentar su examen de grado.

Sin otro particular por el momento, quedo a sus órdenes.

R E S P E T U O S A M E N T E

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"



DR. ROBERTO CARLOS MUANGOS SÁNCHEZ

DIRECTOR



C.c.p.- Archivo/Minutario.



Código: FO-113-05-05
Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Antonio Luna Gómez,
Autor (a) de la tesis bajo el título de "Plan de Fortalecimiento para Centek implementando marketing digital"

presentada y aprobada en el año 20 22 como requisito para obtener el título o grado de Maestría en Desarrollo e Innovación Empresarial, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 18 días del mes de enero del año 2023.


Antonio Luna Gomez

Nombre y firma del Tesista o Tesistas



El presente informe Técnico titulado **PLAN DE FORTALECIMIENTO PARA CENTEK IMPLEMENTANDO MARKETING DIGITAL** desarrollado por Antonio Luna Gómez para la empresa Centro Tecnológico CENTEK de San Cristóbal de las Casas, Chiapas bajo la Dirección de su comité tutorial, ha sido aceptado y aprobado como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRO EN DESARROLLO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Concluyendo con su informe técnico el proceso de Estancia Académica para prestación de servicio profesional.

COMITÉ TUTORIAL

Directora: Dra. Tlillalcapatl Gómez Carreto

Asesora: Dra. Lucía Araceli Guillén Cuevas

Asesora: Mtra. Rocío Flores Flores

Votos aprobatorios otorgados en Comitán de Domínguez, Chiapas el 9 de diciembre de 2022 de acuerdo a solicitudes de revisión CIP-CVIII/33/34/35/2022 del 5 de diciembre del mismo año.



Agradecimientos

Con gran respeto y admiración agradezco a mi directora de proyecto, Dra. Tiillalcapatl Gómez Carreto, por su confianza, paciencia y apoyo en toda mi investigación. A mis asesoras la Dra. Lucía Araceli Guillén Cuevas, Mtra. Rosa Carmina Mena Cruz y a la Mtra. Rocío Flores Flores, quienes me han brindado todo su apoyo durante la elaboración de este trabajo.

A la UNACH, la máxima casa de estudios de Chiapas, que gracias a esta institución me ayudo a adquirir los conocimientos necesarios para poder enfrentar la vida laboral.

También de manera muy especial al Lic. Isidro Víctor Martínez López, por su alto sentido humanístico y por el progreso de la educación, además es quien me brindó su confianza y apoyo, al realizar este proyecto en su empresa "Centek".

A mis compañeros de clase, quienes en conjunto nos esforzamos por salir adelante y lograr cada uno a su manera nuestros objetivos y metas.

A Truper, a la empresa que actualmente formo parte, al Lic. Sergio Domínguez, al Ing. Milton Escobar y a todos mis compañeros de trabajo, quienes me han brindado la oportunidad de crecer en esta gran empresa, ya sea de manera directa o indirecta han sido responsables en que hoy en día vea reflejado la culminación de mi paso por la universidad.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos, sin importar donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.



Dedicatorias

A mis profesores que me han asesorado durante todo el proceso de investigación, Dra. Tiillalcapatl Gómez Carreto, Dra. Lucía Araceli Guillen Cuevas, Mtra. Rosa Carmina Mena Cruz y a la Mtra. Rocío Flores Flores, por orientarme durante todo el proceso de investigación

Este proyecto está dedicado a toda mi familia, por el apoyo incondicional que siempre me han brindado.

Gracias principalmente a mis padres Antonio Luna Méndez y Esperanza Gómez Entzín, quiero decirles que para mí son lo más importante, este proyecto es solo una pequeña muestra de lo mucho que les agradezco, por la educación que me han brindado. De ellos este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.

Para mis hermanos Rosa María, Luis Miguel, Rigoberto y Ana Laura para que continúen superándose y cumplan sus objetivos. A toda mi familia.

A todos mis maestros y a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este trabajo y que han aportaron a mi formación profesional.



Índice

Introducción	1
1. El problema de investigación la teoría y el método	4
1.1 Título	4
1.2 Antecedentes	4
1.3 El problema de investigación	5
1.4 El contexto externo de la empresa	6
1.5 Centek: Empresa como unidad de análisis.....	8
1.6 Diagnóstico FODA.....	9
1.6.1 Matriz FODA	10
1.6.2 Indicadores a abordar	11
1.6.3 Énfasis en áreas de oportunidad para la intervención.....	11
1.7 Objetivos	12
1.8 Justificación	12
1.9 Ejes teóricos para el análisis: Innovación tecnológica, marketing digital y Sociedad de la información	13
1.10 Tipos de investigación	13
1.10.1 Instrumentos de recolección de información	14
1.10.2 Recursos disponibles	14
1.11 Delimitación espacial y temporal	15
2. Fundamentos teóricos y Conceptuales	17
2.1 Innovación Tecnológica.....	17
2.1.1 Concepto de Innovación.....	17
2.1.2 Tipos de innovación.....	18
2.1.2.1 Grado de novedad de la innovación (radical/incremental)	18
2.1.3 Naturaleza de la innovación.....	18
2.1.4 Innovación tecnológica	19
2.1.5 Proceso de Innovación Tecnológica	19
2.1.5.1 Modelo Lineal.....	20
2.1.5.2 El modelo de Marquis	21
2.1.6 La tecnología como elemento de estrategia	22
2.1.6.1 Elaboración de la estrategia tecnológica	22



2.1.6.2 Herramientas de gestión e innovación tecnológica.....	23
2.2 Marketing Digital.....	25
2.2.1 Definición de Mercadotecnia	25
2.2.2 Mezcla de mercadotecnia	27
2.2.3 Definición de Marketing Digital.....	27
2.2.4 Marketing e Internet	28
2.2.5 Nuevo modelo de mercadotecnia: E-marketing	29
2.2.5.1 Ventajas y desventajas del E-marketing.....	29
2.2.5.2 Beneficio para compradores	30
2.2.5.3 Beneficio para vendedores	30
2.2.6 Áreas del marketing en línea.....	30
2.2.7 Presencia de marketing en línea	31
2.2.7.1 Creación de un sitio Web	32
2.2.7.2 Publicar anuncios y promociones en línea.....	32
2.2.7.3 Creación de redes sociales en línea	33
2.2.7.4 Correo Electrónico.....	34
2.3 Sociedad de la Información.....	34
2.3.1 Definición de sociedad de la información	35
2.3.2 Características de las sociedades de la información	36
2.3.3 Modelo de la sociedad de la información	36
2.3.4 La información como recurso de la empresa.....	38
2.3.4.1 Importancia de la información en el sector privado	38
2.3.5 Evolución de sociedad de la información.....	38
2.3.6 De la Sociedad de la información a la Sociedad del Conocimiento	39
2.3.7 Agentes y espacios en el desarrollo de conocimiento	40
2.3.8 Nuevos medios de comunicación y diversificación de audiencia de masas	41
2.3.9 Sociedad interactiva	42
2.3.10 Sociedad de la información e Internet.....	42
2.4 La propuesta de intervención: Plan de trabajo para Centek	43
2.4.1 Antecedentes de la propuesta de intervención (FODA y Objetivos)	43
2.4.2 Elección de estrategia y planteamiento de objetivos del proyecto.....	44
2.4.3 Objetivos	45
2.4.4 Bases conceptuales	45



3. Diagnóstico y plan de acción para Centek.....	50
3.1 Contexto Externo	50
3.1.1 Contexto de las Microempresas en México	50
3.1.2 Contexto de las Microempresas en Chiapas. Participación en el PIB.	54
3.1.3 Sector terciario	57
3.1.4 Personas físicas	67
3.1.5 El Área de estudio	73
3.2 Contexto interno	82
3.2.1 Aspectos Internos.....	87
3.2.2 Esquema de organización.....	89
3.2.3. Instalaciones físicas y equipamiento.....	93
3.2.5 Fortalezas y debilidades de operación en la empresa	98
3.2.6. Diagnóstico FODA.....	101
3.3 Plan de acción.....	112
3.3.1 Descripción de estrategias	113
3.3.2 Cronograma de actividades.....	116
4. La ejecución y evaluación.....	118
4.1 Plan de fortalecimiento para Centek implementando marketing digital.	119
4.2 Estrategias	119
4.2.1 Diseño de la plataforma virtual.....	119
4.2.1.1 Estrategia: Identificación de herramientas tecnológicas y de talento humano	119
4.2.1.2 Estrategia: Proposición de plataformas de redes sociales.....	123
4.2.1.3 Estrategia: Desarrollo y selección de contenido digital	126
4.2.2 Implementación de plan piloto para uso de la plataforma virtual	137
4.2.2.1 Estrategia: Vinculación del contenido digital con la plataforma web de difusión..	137
4.2.2.2. Estrategia: Evaluación y seguimiento de la plataforma web	142
Conclusión	146
Bibliografía	148
Anexos.....	152

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz FODA.....	10
Tabla 2. Indicadores a abordar (FODA)	11
Tabla 3. Cuadrantes de estrategias	44
Tabla 4. Indicadores a abordar	45
Tabla 5. Estratificación de Empresas en México	52
Tabla 6. Cantidad de empresas, empleo y producción por estrado de tamaño, 2008.....	53
Tabla 7. Clasificación del sector terciario por SCIAN 2013.....	59
Tabla 8. Cuadro comparativo: comercio al por mayor o al por menor.....	62
Tabla 9. Características principales de 10 ramas más importantes en las Microempresas	64
Tabla 10. Características principales del sector servicios en las Microempresas, 2013...	66
Tabla 11. Extensión territorial de San Cristóbal de las Casas, Chiapas	74
Tabla 12. Indicadores sociodemográficos de San Cristóbal de las Casas, Chiapas	81
Tabla 13. Diagnóstico FODA	101
Tabla 14. Plan de Acción.....	112
Tabla 15. Cronograma de actividades	116

Índice de figuras

Figura 1. Modelo para etapas de la innovación tecnológica	21
Figura 2. Proceso de innovación tecnológica según Marquis.....	21
Figura 3. Ventajas y desventajas del e-marketing	29
Figura 4. Áreas del marketing en línea/comercio electrónico.....	31
Figura 5. Establecimiento de una presencia de marketing en línea	31
Figura 6. Modelo esquemático de la sociedad de la información	37
Figura 7. Evolución de la sociedad de la información.....	39
Figura 8. Participación por actividad económica, en valores corrientes, 2015	54
Figura 9. Importancia del comercio en la economía 2013 (porcentajes)	62
Figura 10. Unidades económicas de las microempresas en el sector comercio	63
Figura 11. Importancia de los servicios en la economía, 2013 (porcentajes).....	65
Figura 12. Características principales por tamaño de establecimiento en el sector servicios, 2013 (porcentajes).....	65
Figura 13. Municipios aledaños a San Cristóbal de las Casas	74
Figura 14. Estructura organizacional Centek	89
Figura 15. Distribución física del local	95
Figura 16. Comparativa de logotipo; formato png vs jpg	129
Figura 17. Ejemplo de flyer de promociones especiales	130
Figura 18. Ejemplo de flyer de evento especial.....	131
Figura 19. Ejemplo de flyer de promociones especiales (PC Portátil)	132
Figura 20. Ejemplo de flyer de promociones especiales (Punto de venta)	133
Figura 21. Ejemplo de flyer de promociones especiales (Seguridad)	133
Figura 22. Video corporativo	134
Figura 23. Programación de difusión de contenido	136
Figura 24. Imagen de perfil de la empresa	138
Figura 25. Imagen de portada de la empresa	138

Figura 26. Imagen de información: acerca de la empresa	139
Figura 27. Imagen: información de contacto	139
Figura 28. Publicación: Dispositivos de seguridad e instalación	140
Figura 29. Publicación: Video corporativo.....	141
Figura 30. Publicación de productos de reciente introducción.....	141
Figura 31. Alcance de la página de facebook	144
Figura 32. Visitas a la página de facebook.....	144
Figura 33. Audiencia actual	145
Figura 34. Municipios con mayor audiencia.....	145

Índice de fotografías

Fotografía 1. Instalaciones físicas “Centek”	93
Fotografía 2. Fachada principal	94
Fotografía 3. Avenida principal del establecimiento.....	94
Fotografía 4. Vista de productos en exhibición.....	95
Fotografía 5. Exhibición de productos de Audio	96
Fotografía 6. Área administrativa y gerencial	96
Fotografía 7. Exhibición de productos de electrónica y área de caja	97
Fotografía 8. Área de Soporte Técnico	97
Fotografía 9. Espacios de Almacén.....	98

Introducción

El presente trabajo de investigación pretende dar a conocer las diferentes actividades realizadas durante la estancia académica en la empresa Centek, mismas que sirvieron para plantear al empresario diferentes ideas en la mejora y desarrollo, esfuerzos orientados principalmente en el área de mercadotecnia.

Como es de nuestro conocimiento las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S), juegan un papel muy importante en la vida del ser humano, pues han logrado mejorar las condiciones de bienestar. Es en este punto donde se puede mencionar la facilidad que provee en cuanto a comunicación se refiere.

El giro comercial de la empresa Centek, está relacionado a las TIC'S, enfocado a la comercialización de equipos de cómputo y sus accesorios, dicha empresa se sitúa en la ciudad de San Cristóbal de las Casas. La relación que existe entre el giro y la importancia de formar parte de una sociedad cada vez más adaptada a la tecnología, es que el propietario se encuentra motivado para incorporar actividades de marketing digital en su negocio.

El presente informe contiene información de todo aquello que permita conocer lo mejor posible a la empresa. Por lo tanto, se expone información concerniente al contexto externo, es decir, todos aquellos datos relevantes respecto a la situación actual que rodea a la empresa "Centek", datos estadísticos a nivel nacional y estatal sobre las microempresas que permitan dimensionar como estas empresas operan.

Posterior a la etapa anterior, se presenta un estudio al que se le denomino la etapa de diagnóstico y está conformado por información sobre los aspectos internos, es decir, la finalidad de esta etapa es proporcionar un panorama sobre información de las diferentes áreas de la empresa, los integrantes que lo conforman, las características físicas del negocio, la ubicación, entre otros.

La etapa de diagnóstico ha permitido realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), en el que se han considerado factores que intervienen en cada uno de ellos y su repercusión en el logro de los

objetivos de la empresa, por lo que del análisis realizado se plantearon algunas estrategias en el objetivo de proponer un plan de intervención para Centek, representado por el empresario; Lic. Isidro Víctor Martínez López.

La etapa propositiva, se expuso al empresario un plan de trabajo detallado sobre las acciones a realizar dentro de la empresa, del cual incluye algunos costos relativamente para la ejecución de ciertas actividades.

Es importante recalcar que en esta etapa surgieron algunos imprevistos en cuanto a la cronología tentativa en el diseño del proyecto, por lo que fue necesario ajustar algunas fechas a fin de concretar lo mejor posible todas las estrategias planteadas para el logro de los objetivos.

Posterior a la etapa propositiva, se procedió a ejecutar cada una de las actividades dentro de la empresa, que en conjunto con los colaboradores y empresario fue posible realizarlos, gracias a la total disposición de cada uno de ellos, todas las actividades realizadas lo conforman la etapa instrumental.

Por último, se llevó a cabo la etapa de evaluación, y como se mencionó en la etapa propositiva, en algunas actividades fue necesario reprogramar ya que por circunstancias del investigador y del empresario no fue posible realizarlos en las fechas programadas, sin embargo, los ajustes realizados permitieron la consecución de cada actividad.

Todo lo expuesto en el presente documento ha permitido que, con la experiencia, el intelecto, y todas las herramientas provistas por los que conformaron el proyecto, han permitido el logro de los objetivos. Por lo tanto, todo lo planteado en este documento ha incidido en aportaciones en materia de desarrollo e innovación empresarial, que va desde aspectos de mercadotecnia, talento humano, cultura organizacional, generación de valor, así como los constantes cambios que se buscan, se hayan generado innovaciones de tipo incremental y que con el tiempo y con la disposición de todos los colaboradores se logrará el desarrollo de la empresa.



Capítulo I

El problema de Investigación, La teoría y el Método

1. El problema de investigación la teoría y el método

Este apartado describe los aspectos que terminaron la investigación, partiendo de la información general sobre la situación actual de la empresa, la problemática identificada y los objetivos que dieron continuidad al proyecto.

Por lo tanto, la información descrita en este capítulo está sustentada en una investigación exploratoria sobre el entorno de las micro-empresas y particularmente una descripción interna de la empresa “Centek”.

Construcción del problema de investigación

Para la elaboración del problema de investigación, se tiene como referencia que innumerables empresas desconocen la magnitud de utilizar el marketing digital como una herramienta de negocios, limitando únicamente a estrategias de mercadotecnia tradicional.

De manera general se expone información sobre la situación actual de la empresa, la problemática identificada y objetivos para la consecución del proyecto.

Los puntos a tocar se definen en los siguientes apartados:

1.1 Título

Plan de fortalecimiento para Centek implementando marketing digital.

1.2 Antecedentes

Como parte de una investigación previamente realizada a la empresa, el presente informe está sustentado en un análisis de investigación exploratoria que contempla una indagación documental sobre el entorno de las micro-empresas, y particularmente una descripción interna de la empresa Centek.

La descripción rescatada en las dos etapas realizadas, permite conocer a fondo los vínculos que existen entre el marco contextual externo de la empresa y el marco

contextual interno, del cual se ha mencionado como una descripción de aspectos que rodean a la empresa, y que en conjunto dan lugar a una descripción de hechos, en donde es posible identificar aspectos positivos y negativos.

Es realmente significativo conocer a las micro-empresas en su totalidad, por lo que en la fase exploratoria realizada en el periodo octubre-diciembre de 2017, se rescató información concerniente a la participación en la economía a nivel nacional y estatal. Además, resulta primordial conocer su importancia en la generación del PIB, en la generación de empleos, así como información referente al sector terciario, este último en el giro comercial y de servicios, pero puntualmente en las empresas relacionadas al negocio de la computación.

Así mismo, es sustancial valorar la importancia del marco legal que rige a las empresas en un contexto nacional y estatal, ya que la reglamentación que se aplique en alguna de las áreas de la empresa, influirá directamente en un plan de mejoramiento empresarial.

Como parte de la fase descriptiva realizada en el periodo de enero-abril de 2018, y en el objetivo de identificar estrategias que permitan ser abordados para el mejoramiento de la empresa, se recurrió a la herramienta FODA. La identificación de fortalezas y oportunidades permitirá potencializar los aspectos positivos, mientras que las debilidades y amenazas permitirán reducir el impacto de aspectos negativos, aportando de esta manera estrategias de intervención sobre hechos que aquejan a la empresa (Ponce, 2007:114-115).

1.3 El problema de investigación

Las micro-empresas en general han sido participes de la constante innovación en cuanto a tecnología se refiere, concretamente en el ámbito de mercadotecnia las empresas se han concentrado en incorporarse en un medio de publicidad on-line, por lo que el problema de investigación para este trabajo, se presenta en el limitado acceso a estrategias de mercadotecnia digital, que puedan permitir una mejora respecto a la rentabilidad de la empresa y de posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, nos situamos en la empresa Centek, el cual está ubicada en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, en la Av. Insurgentes, No. 124 del Barrio de San Diego, en el estado de Chiapas, identificado como una empresa anhelante de implementar marketing digital.

A partir de estos señalamientos, nace la necesidad de citar algunos datos interesantes que envuelven a la empresa antes mencionada con base a datos cualitativos y cuantitativos.

1.4 El contexto externo de la empresa

El giro comercial de la empresa Centek, está relacionado a las tecnologías de información y comunicación, por lo que de acuerdo a la constancia de situación fiscal de la empresa se resume en actividades económicas de comercialización al por menor y al por mayor de computadoras y sus accesorios, así como servicios relacionados al mantenimiento preventivo y correctivo de computadoras (CENTEK, 2016).

En este sentido, el contexto de las microempresas en México y de acuerdo al último censo económico publicado por el Instituto nacional de Estadística y Geografía (INEGI) mencionado en la página de la Secretaría de Economía, indica que del universo de unidades económicas: a) el 95.2% son microempresas, b) generan el 45.6% del empleo, y c) contribuyen con 15% del valor agregado de la economía. (SE, 2010).

Además, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), tienen una gran relevancia socioeconómica, en diferentes países del mundo, según datos de INEGI lo conforman más del 90%. Esto debido a la capacidad para generar empleos y por su contribución en el crecimiento económico (Góngora, 2013:2).

Con base a los tres últimos censos económicos realizados en México, se ha notado un aumento en el total de empresas, en el que el crecimiento porcentual total fue de 24%, reflejando un aumento de 3 a 3.7 millones de empresas. México se ha caracterizado por tener una alta concentración de empresas de menor tamaño,

estas representan un 95% del total de las empresas y absorben el 41.83% del total del personal ocupado (Góngora, 2013:4-5).

Las microempresas, por lo general operan con recursos familiares, por lo que es visible que los empleados sean los mismos integrantes de la familia. Según datos de INEGI en los censos económicos, específicamente en la estratificación de los establecimientos señala que en México existen 5,654,014 empresas que brindan empleo a 29,642,421 personas (INEGI, 2014).

Lo anteriormente señalado, lo complementan algunas características que diferencian a las MIPYMES del resto del sistema económico, como lo son: el tamaño reducido de empleados, el escaso acceso a fuentes de financiamiento convencionales, escasa tecnología, negocios familiares, número reducido de clientes, procesos sencillos de producción, creados de empleos informales, inexistencia de calidad y control, y el más común; la ausencia de registro legal. (Cabrera y Mariscal, 2005:48).

El giro comercial de la empresa Centek pertenece al sector terciario o de servicios de acuerdo a la Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). Concretamente en los sectores 43, 46 correspondiente a actividades de comercio al por menor y al por mayor, así mismo en los sectores 54, 55 y 56 cuya característica es el servicio, en donde el insumo principal es el conocimiento y la experiencia del personal proveyendo servicios profesionales, científicos y técnicos, así como de apoyo a los negocios.

La importancia del comercio en la economía de México es de gran relevancia, de acuerdo a INEGI (2014:71), en su trabajo de Micro, pequeña y mediana y gran empresa, específicamente en la estratificación de los establecimientos indica que el número de comercios en el país está representado por un total de 48.3%, 29.6% de las personas se dedican al sector comercial, sin embargo, la producción bruta total fue de 10.7%

En cuanto a la importancia del sector de servicios en la economía de México, INEGI señala que la unidad económica de servicios se ubicó en un segundo lugar a nivel

nacional después del comercio, representado por 38.7% del total consolidándose como la actividad con mayor número de personas ocupadas a nivel nacional (INEGI, 2014:119).

Se ha mencionado datos interesantes respecto a las microempresas en México, el lugar que ocupan en la economía nacional en cuanto a generación de empleos, unidades económicas y producción bruta. Ahora resulta importante comprender la importancia que tiene los negocios relacionados a la computación y los servicios que lo complementan.

Las TIC'S son utilizadas por millones de personas para la realización de diferentes. Los bienes y servicios de las TIC, como el uso de dispositivos tecnológicos o el internet, son herramientas esenciales para la formación continua de las personas y las empresas. (Coyote, 2007:18).

En cuanto a los usuarios de las TIC, el INEGI señala que en cuanto al uso de tecnología de información y comunicación en los hogares 2013, confirma que el uso de las TIC se da predominantemente entre la población joven del país, en donde el 75% de los usuarios de Internet o computadoras son menores a 35 años (INEGI, 2013[a]:18).

1.5 Centek: Empresa como unidad de análisis

En relación a lo antes expuesto, es reconocible la importancia que tiene las microempresas en diferentes ámbitos. En lo que respecta al problema identificado es inevitable no rescatar algunos puntos identificados durante el análisis realizado a la empresa Centek.

La empresa surge aproximadamente en noviembre del año 2002, en ese entonces se crea como un proyecto emprendedor y en donde únicamente se prestaban servicios de mantenimiento preventivo y correctivo, pues la formación profesional del propietario le permitía ofrecer servicios de este tipo.

A través de los años de experiencia, se establece a Centek en el 2016, local en el que actualmente está en funcionamiento, ubicado en la Av. Insurgentes, Barrio de

San Diego, en San Cristóbal de las Casas cuyo slogan es “Tu contacto con la tecnología”, haciendo referencia a un centro o espacio en el que los clientes podrían encontrar todos los productos relacionados a la tecnología.

Durante la etapa de la creación y los primeros lapsos de funcionamiento de la empresa se tuvo por prioridad dar a conocer al negocio, es decir, lograr entrar en la mente de los consumidores, caracterizándolo como una empresa seria en el sector en que se maneja, a través de actividades tradicionales de mercadotecnia, en el objetivo obtener mayores ganancias y mayor posicionamiento respecto a la competencia.

1.6 Diagnóstico FODA

Atendiendo al análisis realizado en el periodo agosto-diciembre 2017 y con el apoyo de la herramienta FODA, se puntualizan algunos indicadores de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que conforman los aspectos internos y externos de la empresa.

El resultado del análisis matricial FODA realizado ha dado lugar a una serie de acciones que serán posibles llevar a cabo para la determinación de objetivos. Es importante señalar que, a pesar de identificar una serie de estrategias posibles, también ha sido importante considerar los intereses y prioridades del empresario.

En este orden, las estrategias están encaminadas hacia un proceso de cambio, orientado por la innovación en lo que se refiere a la difusión y aumento de la rentabilidad, enfocándose hacia el uso de herramientas tecnológicas basadas en contenido digital.

Con base al análisis FODA realizado, se optaron por las estrategias consideradas como prioritarias por el empresario por considerarlos de mayor impacto en distintos ámbitos de la empresa, estas estrategias se sitúan en el cuadrante DO (Mini-Max ó de reorientación) ya que supone superar las debilidades internas y aprovechando las oportunidades externas.

1.6.1 Matriz FODA

Tabla 1. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p>
	<p>F1. Buena imagen del establecimiento. F2. Calidad en el servicio. F3. Atención personalizada. F4. Calidad en los servicios de mantenimiento de equipos de cómputo. F5. Personal capacitado para ventas. F6. Capacitación constante del personal. F7. Compromiso del equipo de trabajo. F8. Preferencia de clientes "distinguidos" F9. Autonomía Administrativa F10. Condición financiera adecuada F11. Incorporación de nueva gama de productos.</p>	<p>D1. Empresa de reciente creación D2. Falta de posicionamiento requerido a nivel regional. D3. Falta de mercadotecnia D4. Falta de e-commerce. D5. Desconocimiento del personal de productos nuevos. D6. Insuficiencia de espacios en el almacén para productos de mayor volumen. D7. Carencia de servicio a domicilio. D8. Escasez de manuales de procedimiento para las diferentes actividades de la empresa. D9. Insuficiencia de espacios para la exhibición de productos.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO (Maxi-Maxi)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO (Mini-Max)</p>
<p>O1. Cobertura amplia de mercados. O2. Atracción de nuevos clientes. (Por incorporación de nuevos productos) O3. Mercado cambiante y de mayor demanda. O4. Equipamiento de escuelas a través de los diferentes programas de gobierno. O5. Incremento de empresas en SCLC y sus alrededores de los que requieren equipamiento tecnológico. O6. Solicitud de servicios a domicilio.</p>	<p>1.- Reorganización y establecimiento de productos por tipo y secciones específicas. (F1, F3, F5, F11, O2, O4, O5) 2.- Establecimiento de mesas de trabajo y horarios para capacitación de personal (F2, F3, F5, F6, F7, O2) 3.- Creación de paquetes de equipamiento tecnológico (F2, F3, F5, F11, O1, O4, O5)</p>	<p>1.- Fortalecimiento de la imagen corporativa (D1, D2, D3, D4, D6, D7, D8, O1, O2, O6). 2.- Difusión de las actividades de la empresa mediante marketing digital (D1, D2, D3, D4, O1, O2). 3.- Establecimiento de espacios alternos para la recepción de productos grandes (D6, D9, O4, O5)</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA (Maxi-Mini)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA (Mini-Mini)</p>
<p>A1. Competencia de empresas retail. A2. Incumplimiento proveedores en tiempo y forma requeridos. A3. Establecimientos de empresas transnacionales. A4. Incremento del precio de insumos. A5. Incremento del precio de renta de los establecimientos por la ubicación favorable que tienen. A6. Estabilidad de colaboradores.</p>	<p>1.- Implementación de esquemas de comisiones para encargados de venta y soporte técnico (F2, F4, F7, A6). 2.- Capacitación de personal en atención al cliente (F2, F3, F4, F5, F6, F8, A6). 3.- Incorporación de productos innovadores y de calidad respecto a la competencia (F1, F3, F8, F11, A1, A3)</p>	<p>1.- Planeación correcta de procesos entre diferentes áreas (D1, D6, D8, D9 A2, A4). 2.- Posicionamiento de marca mediante atributos de diferenciación frente a la competencia (D2, D3, D9, A1, A3). 3.- Diseño de plataforma Web para la integración al comercio electrónico (D1, D2, D3, D4, D7, A1, A3)</p>

Fuente: Elaboración propia

1.6.2 Indicadores a abordar

Tabla 2. Indicadores a abordar (FODA)

Debilidades	Oportunidades
D1. Empresa de reciente creación	O1. Cobertura amplia de mercados
D2. Falta de posicionamiento requerido a nivel regional	O2. Atracción de nuevos clientes.
D3. Falta de mercadotecnia	
D4. Falta de e-commerce	

Fuente: Elaboración propia

Estrategia elegida

Estrategias DO (Mini-Max)

1.- Difusión de las actividades de la empresa mediante marketing digital (D1, D2, D3, D4, O1, O2, A1).

1.6.3 Énfasis en áreas de oportunidad para la intervención

Según señala el propio empresario, algunos clientes muestran confusión en cuanto al local que realmente buscan, esto debido a que en la zona en que se encuentra establecido la empresa existen más de cuatro empresas del mismo giro, e incluso, algunas presentan características similares al del establecimiento de Centek.

Las prácticas realizadas de mercadotecnia hasta el momento parecen ser correctas, aunque las actividades se han limitado a la publicidad de boca en boca y la difusión en la radio local. Estas actividades de difusión de la empresa han sido favorecedoras, sin embargo, las empresas que apuestan por el cambio, han optado por implementar otro tipo de difusión, estos han tenido como base a la tecnología.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, Centek carece de contenidos y presencia en medios digitales. El giro del negocio exige la necesidad de incorporarse en alguna plataforma de red social, tiendas en línea, al comercio electrónico o bien una página web empresarial.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Impulsar tareas de mercadotecnia digital en la empresa Centek mediante la propuesta y operación de una plataforma virtual para difusión y ventas.

Objetivos específicos

- Establecer el diseño de la plataforma virtual.
- Implementar plan piloto para uso de la plataforma virtual.

1.8 Justificación

En la actualidad el internet y las TIC's han modificado la forma de adquirir algún bien o servicio. Las grandes empresas proveen plataformas en línea en donde las personas interactúan a través de herramientas online para el intercambio de bienes y servicios. A estas nuevas prácticas se les ha denominado marketing digital.

Básicamente consiste en una consulta a través de una plataforma acerca de toda la información respecto al bien o servicio que se desea adquirir, así como de la empresa de la que se esté indagando, esto con la finalidad de tener toda la información necesaria para tomar la mejor elección al momento de adquirir un bien o servicio.

En lo que respecta a mercadotecnia, anteriormente la forma tradicional de compra, iniciaba cuando el consumidor veía o escuchaba en un algún medio de comunicación o por la sugerencia de otro consumidor que lo motivaba hacia la compra de algún producto o servicio, posteriormente el cliente se dirigía al local físico. En la actualidad se está generando un cambio en la forma de hacer mercadotecnia, primordialmente están orientados al marketing digital.

Al hablar de marketing digital, es necesario tener en cuenta al internet y contenido digital como piezas claves para la realización de alguna actividad que involucre la difusión de la empresa. Actualmente, el internet y las distintas plataformas de

difusión y comercialización en línea son un requisito esencial de empresas en constante innovación.

La concepción de este proyecto nace de la necesidad de considerar la adaptación de una herramienta online, como un nuevo canal de comercialización y difusión de la empresa, tomando a esta nueva herramienta como una posibilidad de incrementar las ventas y aumentar la notoriedad de la empresa mediante el uso de las nuevas tecnologías.

1.9 Ejes teóricos para el análisis: Innovación tecnológica, marketing digital y Sociedad de la información

Innovación Tecnológica, Richard R. Nelson. Economista estadounidense, menciona principios interesantes sobre la innovación tecnológica, fundamentados en la búsqueda para descubrir nuevas técnicas de producción o mejorar lo existente, por lo que considera denominar tal búsqueda en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

Marketing Digital, Philip Kotler. Economista estadounidense y especialista en mercadeo, parte de la premisa de que el marketing tal y como lo conocemos es obsoleto y propone diez principios del nuevo marketing, basado en que ser digital es más que ser una empresa en internet, consiste más bien es aprovechar los medios digitales.

Sociedad de la Información, Manuel Castells. Sociólogo y economista español, refiere conceptos sobre la era de la información, caracterizado por una revolución tecnológica orientada en tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, presente en todo ámbito de la actividad humana.

1.10 Tipos de investigación

Diversas clasificaciones se han propuesto para realizar una investigación, en el caso del presente trabajo se realizará una investigación profesional. Cazau (2006) refiere que: “La investigación profesional se propone intervenir en la realidad utilizando los resultados de la investigación pura y aplicada” (p. 20).

Con base a esta definición, la propuesta de investigación a realizar a la empresa Centek, supone obtener un resultado en relación a la solución del problema identificado en la fase de diagnóstico que tendrá por objetivo establecer conocimientos aplicables a un problema específico.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que: “el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos de personas a los que se investigará” acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad” (p. 364).

1.10.1 Instrumentos de recolección de información

Para la recopilación de información, previamente se realizaron entrevistas abiertas. El primer paso comprende el acercamiento con el empresario, por lo que el objetivo de la entrevista permitió realizar una descripción general de la situación actual de la empresa, conocer los intereses y prioridades del empresario.

La esencia que presenta la investigación está orientada a un enfoque cualitativo por lo que las técnicas de recolección de datos a utilizar serán las siguientes.

- Entrevistas estructuradas
- Entrevista no estructurada
- Observación
- Cuestionario
- Grabaciones en audio, video y fotografía

1.10.2 Recursos disponibles

En el objetivo de llevar a cabo de la mejor manera el presente proyecto, el propietario pone a disposición los recursos necesarios para el buen cumplimiento de los objetivos.

Recursos materiales: Autorización y acceso a los espacios del establecimiento, Equipo de cómputo (Laptop), papelería y material de oficina.

Recursos institucionales: Documentos institucionales, Sistema de Recursos Empresariales (ERP- Por sus siglas en inglés), Bussiness Admin, Disposición del empresario y colaboradores.

Recursos financieros: Disposición del propietario de recursos financieros en caso de ser necesario.

1.11 Delimitación espacial y temporal

Delimitación espacial

El impacto de este proyecto está enfocado a la empresa Centek ubicada en la Av. Insurgentes No. 124 esquina con la calle Galeano, del barrio de San Diego en parte sur de la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. (Entre las calles Ignacio Comonfort y la calle Galeano). El local se sitúa frente a la procuraduría de justicia, la unidad militar y algunos edificios de referencia como la presidencia municipal y la unidad de servicios administrativos.

Delimitación temporal

El tiempo de ejecución del proyecto lo constituye en su totalidad dos años, durante el periodo: agosto 2017- agosto 2019. Sin embargo, las etapas subsecuentes del presente trabajo se han de desarrollar en un periodo máximo de un año y medio a partir de la aprobación del protocolo.



Capítulo 2.

Fundamentos teóricos y conceptuales

2. Fundamentos teóricos y Conceptuales

Es de nuestro conocimiento que las TIC'S(Tecnologías de Información y Comunicación) forman parte del mejoramiento en todos los aspectos de una empresa, por lo que el presente trabajo está sustentado en conceptos básicos para comprender acerca del tema.

Los ejes teóricos identificados se resumen en conceptos sobre innovación tecnológica, marketing digital y sociedad de la información, que en conjunto permitirán conocer la importancia que tienen en las empresas que están en constante desarrollo.

2.1 Innovación Tecnológica

2.1.1 Concepto de Innovación

Lovera, Castro, Smith, Mujica & Marín (2008) refieren a Nelson & Winter (1982) en donde señalan que el término innovación está asociado a la designación de diversos procesos a través de los cuales evolucionan las tecnologías a lo largo del tiempo. Así mismo, se asocia con la teoría evolucionista del cambio económico, dirigida hacia el entendimiento del avance técnico, sus fuentes e impactos a nivel de la industria o economía.

Al mismo tiempo, el concepto de innovación se define como un proceso que consiste en convertir en una solución un problema o una necesidad, una idea creativa. La innovación es posible realizarse mediante mejoras, por lo que no necesariamente tiene que ser algo nuevo (Galicia, 2015:13).

Desde un enfoque científico y tecnológico, la innovación es un componente fundamental para el bienestar económico en las empresas, constituyendo una práctica novedosa que involucra la creación de productos, procesos o servicios en el ambiente económico (Lovera, Castro, Smith, Mujica & Marín, 2008:50).

En este orden, la innovación se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado, en un proceso operativo en la

industria o el comercio, o una metodología para la organización social (MEDISAN, 2000:3-4).

2.1.2 Tipos de innovación

La innovación en las empresas es aplicada de diversas formas para obtener mayor calidad en sus productos o servicios, disminuir costes, ofrecer una mayor gama de productos o servicios, entre otros. Cualquiera que sea el caso, exige la implantación de un cambio dentro de la organización.

Gentil, (2001:3), menciona que existen diferentes tipologías de innovación, por lo que destaca dos clasificaciones: 1.- Aquella que utiliza como criterio el grado de novedad de la innovación y 2.- la que atiende a su naturaleza.

2.1.2.1 Grado de novedad de la innovación (radical/incremental)

Innovación Incremental. Consiste en pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa, que se caracterizan por ser poco significativas, pero al realizarse de manera continua se constituye una base permanente de progreso (Gentil, 2001:3).

Innovación radical. En cuanto a esta clasificación, implica un cambio de lo ya existente, que son innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Se trata de situaciones en las que la utilización de un principio científico nuevo provoca la ruptura real con las tecnologías anteriores.

2.1.3 Naturaleza de la innovación

Gentil, (2001:3) identifica una clasificación con base a la naturaleza de la innovación, es decir, de tipo tecnológica, comercial y organizativa.

Innovación Tecnológica. Surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa. Esta clasificación está mayormente asociada con los medios de producción.

Innovación comercial: Surge como resultado del cambio de cualquiera de las diversas variables del marketing, por lo que el éxito comercial de un producto o servicio depende del conocimiento del mercado y la eficacia del marketing desarrollado. Algunos ejemplos de innovación comercial destacan: nuevos medios de promoción de ventas, nuevos sistemas de distribución y nuevas formas de comercialización de bienes y servicios.

Innovación organizativa: En esta clasificación, el cambio se realiza en la dirección y organización bajo la cual se desarrolla la actividad productiva y comercial de la empresa. Básicamente consiste en tener acceso al conocimiento y a un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y financieros.

2.1.4 Innovación tecnológica

La innovación tecnológica es valorada como el hecho de comercializar por primera vez una tecnología en el mercado, es decir, puede ser tanto de producto como de proceso, es un fenómeno cada vez más frecuente en las sociedades industrializadas que compone el soporte de la competitividad empresarial (Fernández & Vázquez, 1996:30).

Una definición enfocada al ámbito empresarial es el señalado por Molina Manchón, H., y Conca Flor, F.J. (2000), citado por la Confederación Empresarial de Madrid CEOE (1992:22), quién señala que la innovación tecnológica es aquella que resulta de la primera aplicación de conocimientos científicos y técnicos en la solución de problemas que se plantea a los diversos sectores productivos, y en consecuencia genera un cambio en los productos, servicios o en la propia empresa en general, basados en nueva tecnología.

2.1.5 Proceso de Innovación Tecnológica

El proceso de innovación tecnológica se debe a dos principales factores. El primero es el efecto de un incremento de conocimiento, o bien, un descubrimiento que permita desarrollar nuevos productos anteriormente desconocidos, así como mejorar los sistemas de producción, de una forma más efectiva y barata. Una vez

que las innovaciones se introducen en el proceso de producción se le denomina: “Innovaciones de proceso” (CEIM-CEOE-1992:22).

En este orden, Nonaka y Takeuchi (1999:59) mencionan que: cuando se analiza la innovación desde la capacidad que tiene una empresa en su conjunto para crear nuevo conocimiento dentro de la organización será posible que la organización logre diseminarlo a través de la organización misma e incorporándolo en nuevos productos, servicios y procesos.

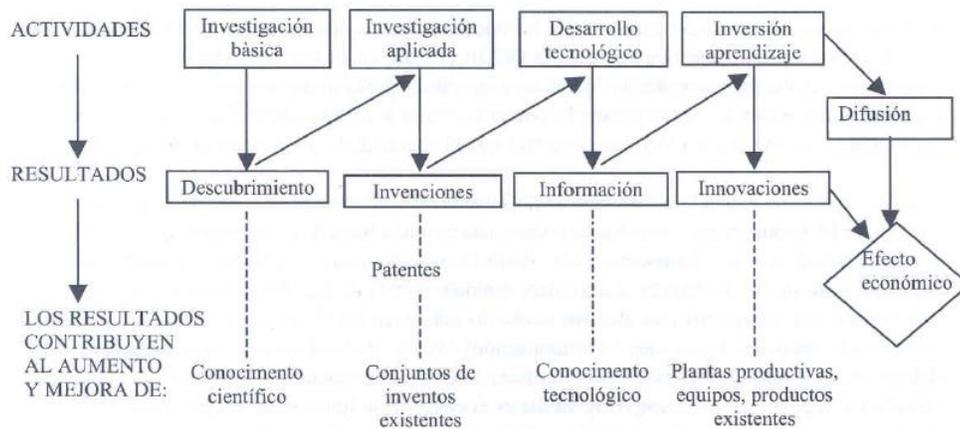
El segundo factor para lograr una innovación tecnológica es aplicar los conocimientos o novedades descubiertas por otros, en el beneficio de conseguir una mejora en los productos o en los procesos de la empresa (difusión tecnológica), por lo que el entorno juega un papel fundamental en el fomento y el apoyo de actividades innovadoras (CEIM-CEOE-1991:21-22).

Además del proceso señalado anteriormente, se mencionan habitualmente dos modelos: el modelo lineal y el modelo de marquis.

2.1.5.1 Modelo Lineal

Este modelo comienza con la investigación básica, pasa por la investigación aplicada y el desarrollo tecnológico y acaba con el marketing y el lanzamiento al mercado la novedad. Es un modelo por etapas y sirve para precisar los pasos que llevan a la innovación, sin embargo no necesariamente el proceso empieza por la investigación, pues existen innovaciones que pueden empezar desde investigaciones aplicadas ya existentes o a través de un replanteamiento, suelen ser bastante aplicados en las PYMES, debido a que las empresas carecen de recursos y no siempre pueden realizar investigación básica o aplicada (Escorsa y Valls, s.f.:26-27).

Figura 1. Modelo para etapas de la innovación tecnológica

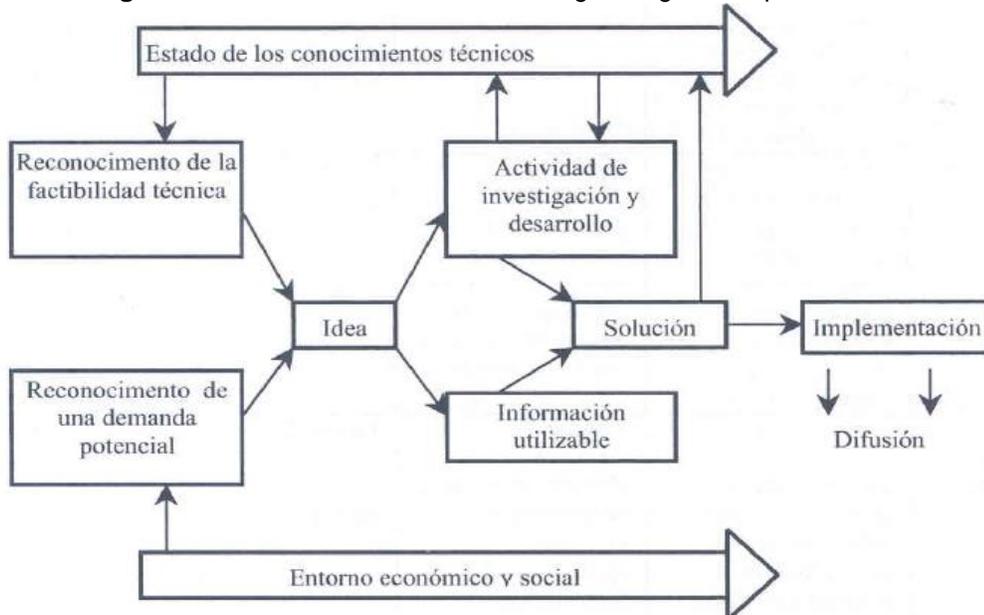


Fuente: Escorsa y Valls (s.f.:27)

2.1.5.2 El modelo de Marquis

Este modelo es considerado como el más cercano a la realidad empresarial, debido a que las innovaciones suelen partir de una idea sobre un nuevo o mejor producto o proceso de producción. La idea formulada no procede necesariamente del departamento de investigación, más bien emana de cualquier departamento de la empresa. En gran parte de las ideas innovadoras surgen por el departamento comercial, en donde recopilan sugerencias de los clientes (Escorsa y Valls, s.f.:27).

Figura 2. Proceso de innovación tecnológica según Marquis



Fuente: Escorsa y Valls (s.f.:27)

Este modelo antecede de que la idea debe cumplir dos requisitos fundamentales: la factibilidad técnica y la demanda potencial. Con esta antecedente, Escorsa y Valls (s.f.:28) señala que: “Muchas innovaciones no requieren ningún tipo de investigación básica o aplicada, ya que son posibles a partir de combinaciones nuevas de las tecnologías existentes”.

2.1.6 La tecnología como elemento de estrategia

La tecnología ha tenido gran importancia para la supervivencia y éxito empresarial, es partir de los años 80 que comienza a condicionar la calidad y el coste de productos, así como la competitividad de las empresas. Se menciona entonces que la Investigación y Desarrollo (I+D) comienza a recibir especial atención en cuanto a la gestión de la tecnología y su inclusión en la estrategia de la empresa (Escorsa y Valls, s.f.:61).

De acuerdo a Abel (1980) citado por Escorsa y Valls (s.f. 62), consideran que toda empresa debe responder a tres preguntas básicas al considera a la tecnología como elemento de estrategia: ¿Qué productos o servicios vamos a ofrecer? ¿Quiénes van a ser nuestros clientes?, ¿Cómo vamos a producir estos productos (con que tecnologías)? Atendiendo a las dos primeras preguntas, está relacionado con el par productos-mercados. Por lo tanto, la tercera pregunta constituye la estrategia tecnológica.

2.1.6.1 Elaboración de la estrategia tecnológica

Porter (1985), citado por Escorsa y Valls (s.f.:63), recalcan que la tecnología ha tenido un creciente papel en las empresas, y afirma que la estrategia tecnológica es un ingrediente esencial de competitividad global y que esta estrategia variará en función de la estrategia genérica que se esté persiguiendo: liderazgo en costes, diferenciación o segmentación.

Además, menciona que las empresas deben desarrollar ventajas de ser la primera o ser seguidora, por lo que exhorta identificar de manera sistemática todas las tecnologías de la empresa que posibiliten una reducción de costos o favorezca las

diferenciaciones. Por lo que sugiere una serie de pasos para poder formular una estrategia, estos han sido identificados como:

- a) Identificar las tecnologías que intervienen en las actividades de la empresa (value chain)
- b) Identificar las tecnologías relevantes en otras industrias potenciales o centros de investigación.
- c) Determinar la evolución probable de las tecnologías claves.
- d) Determinar las tecnologías y los cambios tecnológicos potenciales que afecten a la ventaja competitiva y la estructura del sector (vigilancia tecnológica)
- e) Valorar la capacidad de las empresas en las tecnologías importantes y desarrollar mejoras.

Seleccionar una estrategia tecnológica en consonancia con la estrategia competitiva global de la empresa. Los distintos proyectos de I+D no deben aprobarse si no tienen un efecto sobre los costes o la diferenciación.

2.1.6.2 Herramientas de gestión e innovación tecnológica

Una de las etapas que implica la gestión de la innovación en la empresa es la vigilancia del entorno, es decir, estar al tanto de las novedades que se produzcan en su sector, tanto en el ámbito tecnológico como de mercados, competidores, normativa, entre otros (CEIM-CEOE-1991:51).

2.1.6.2.1 Vigilancia tecnológica

Por su parte, Morcillo (1997) citado por la Confederación Empresarial de Madrid (1992) lo define como “analizar el comportamiento innovador de los competidores directos e indirectos, explorar todas las demás fuentes de información (libros, bases de datos, patentes, etc.), examinar los productos existentes en el mercado (tecnología incorporada) y asistir a ferias y congresos para posicionarse respecto a los demás competidores y tomar así conocimiento de las competencias tecnológicas que predominarán el día de mañana. Todo ello sin perder de vista la capacidad

tecnológica presente y la que estará en condición de desarrollar la empresa para enfrentarse a los nuevos retos” (p. 51).

Por su parte Gallegos (2005) menciona que la vigilancia tecnológica comprende dos características.

- 1.- No es espionaje, pues ésta recurre a información pública y obtenida por diferentes medios, sistematizada o no.
- 2.- Para que la actividad sea útil en la gestión tecnológica debe ser continua en el tiempo y ligada a los aspectos estratégicos de la empresa.

2.1.6.2.2 La prospectiva tecnológica

En relación a la prospectiva tecnológica, el autor Martín (2005) citado por Gallegos (2005) menciona que la prospectiva tecnológica procura conocer o anticipar lo que puede suceder en el futuro. Consiste en un estudio del futuro a largo plazo de la ciencia y la tecnología, de su tendencia; es decir, es el conjunto de análisis y estudio realizado con el fin de explorar o predecir el futuro mediante el empleo de diferentes métodos y herramientas que permiten la consecución de unos ciertos objetivos industriales y comerciales.

Al realizar la prospectiva tecnológica se recurre a los paneles de expertos, de discusión, al método Delphi, como procedimientos de captura de información. El fin es obtener información útil en el diseño de la estrategia y los planes tecnológicos de la empresa.

2.1.6.2.3 El Benchmarking

Punto de referencia o comúnmente conocido como benchmarking, es un método o herramienta que hace parte de lo que se conoce como inteligencia competitiva. Aunque también se reconoce que hacer benchmarking es prácticamente hacer un tipo de vigilancia tecnológica. Esta herramienta de gestión tecnológica se considera como un proceso el cual una empresa se puede transformar en la mejor de la industria (Gallegos, 2005:126).

Así mismo, señala que es el proceso de medir, comparar productos y servicios contra los competidores más fuertes o empresas reconocidas como líderes en una

industria. Metodológicamente se procede ubicando, al interior de una industria o sector, al mejor de todos en el mundo y se hace una comparación con él; es decir, una empresa se compara con otra que es considerada como excelente.

La Confederación Empresarial de Madrid (CEIM-CEOE 1991:58) refiere que el Benchmarking es uno de los caminos más actuales en la búsqueda de la excelencia. Por lo que menciona que es el proceso por el cual se puede transformar una organización en la mejor del ramo. Para ello se requiere:

1. Conocerse a sí mismo (fortalezas y debilidades).
2. Identificar las organizaciones líderes en excelencia.
3. Utilizar los mejores procesos existentes.
4. Construir sobre estos procesos para innovar creando otros todavía mejores.

El Proceso de Benchmarking abarca los siguientes aspectos:

1. Decidir qué cosas serán objeto del Proceso de Benchmarking.
2. Definir los procesos por comparar.
3. Desarrollar medidas de comparación.
4. Definir áreas internas y empresas externas que serán objetos del PB.
5. Reunir y analizar datos.
6. Determinar la brecha entre su proceso y el mejor proceso.
7. Desarrollar planes de acción, objetivos y procesos de medición.
8. Actualizar el esfuerzo de Benchmarking.

2.2 Marketing Digital

2.2.1 Definición de Mercadotecnia

Antes de conocer a detalle el concepto de Marketing digital, es fundamental definir el concepto de Mercadotecnia, por lo que a continuación se presentan algunas definiciones.

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE), el concepto de mercadotecnia lo define como: “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (RAE, 2018).

Por su parte, American Marketing Association (AMA), lo define como: “La mercadotecnia, es la actividad, el conjunto de instrucciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2013).

Fisher y Espejo (2011:5), mencionan que a lo largo de los años se han presentado diferentes definiciones, pero señalan que parten del concepto de intercambio orientado al consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, este último puede ser dinero, aunque el intercambio puede ser entre productos que sean considerados de igual valor.

Así mismo, Fisher y Espejo (2011), lo definen como: “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p.5).

En este orden de definiciones, Philip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia lo define de la siguiente manera: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012:33).

Las definiciones presentan características similares, que en ocasiones se cree que consiste únicamente en vender y hacer publicidad. Sin embargo, actualmente, el marketing no solo es “hablar y vender”, sino más bien, tiene un sentido enfocado al cliente, es decir, busca satisfacer las necesidades del cliente.

A la definición presentada por Kotler y Armstrong (2012), mencionan una más orientada hacia los negocios, que incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes y lo definen como “el

proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.33).

2.2.2 Mezcla de mercadotecnia

Se le denomina mezcla de mercadotecnia al conjunto de las 4 P, y no es más que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Actualmente, es una práctica muy común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos en torno a estos elementos (Fisher y Espejo, 2011:18).

En ese sentido, es responsabilidad primordial del mercadólogo en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores, por lo que los resultados financieros de una determinada organización estarán en función de la mezcla de mercadotecnia que realice.

2.2.3 Definición de Marketing Digital

El marketing digital es una forma de marketing directo que ha asumido un gran crecimiento en los últimos años. Con el surgimiento de Internet y aplicaciones que se han desarrollado bajo esta plataforma ha exigido a las empresas tener presencia “online”, a partir de entonces surge la mercadotecnia en línea o por Internet, orientándose a ofrecer productos o servicios al cliente cuando quiera, como quiera y donde quiera (Iniestra, 2015:17).

De acuerdo al apartado anterior, el marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas principalmente en internet y todos los dispositivos que hacen posible la realización de comunicación, con objetivos comerciales, entre una empresa y sus clientes o bien clientes potenciales (ORSI & CRCCICL, 2012:11).

El Internet como herramienta competitiva en las empresas pone los clientes a su disposición mediante un clic. Por lo que el hecho de no formar parte de esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

2.2.4 Marketing e Internet

Es innegable la percepción que tienen algunas empresas respecto al marketing digital, algunas mencionan que sólo implica aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por internet. Sin embargo, también es importante recalcar la cantidad de usuarios del internet como fuente de información global.

Además, los diferentes buscadores web forman parte de una transición de búsqueda de información, por lo que las tradicionales páginas amarillas en papel, están siendo sustituidos por búsquedas en Internet lo que ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir clientes potenciales, sin importar el giro del negocio (ORSI & CRCCICL, 2012:11).

Por lo tanto, el internet ha revolucionado la manera en que las agencias han realizado marketing, que ante una nueva etapa electrónica ha sido necesario que el marketing tradicional redefiniera algunos conceptos, iniciando por el enfoque que tomaría el marketing digital y las herramientas tecnológicas que incluiría (Pérez, 2016:44)

Algunos de los conceptos que han sido necesarios de redefinir según Kotler y Armstrong (2012), son los orientados al consumidor y refiere sobre la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios. Al mismo tiempo para los mercadólogos han sido beneficiados por una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos.

Así mismo, mencionan que el internet en la actualidad es parte fundamental de los negocios del mundo y significa la conexión entre las personas y las compañías, por lo que representa un inmenso sistema público de redes de computadoras, que hace posible la conexión en todo el mundo entre sí y que representa un depósito grande de información.

2.2.5 Nuevo modelo de mercadotecnia: E-marketing

El concepto de E-marketing se deriva de la combinación de mercadotecnia y el Internet, esto gracias al constante cambio que se dan entre ambos conceptos. El autor Rafael Muñiz (2014), citado por Pérez (2016) define este concepto como: “El conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio” (p. 46).

Con referencia a la definición citada, el e-marketing combina cada uno de los principios de marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que **brinda** ofrece internet y la interactividad de los servicios que ofrece.

2.2.5.1 Ventajas y desventajas del E-marketing

El finalidad propósito del e-marketing es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que mediante campañas en línea sea posible conseguir la atracción de clientes potenciales, mediante el uso de páginas web, redes sociales, tiendas en línea, entre otros. Es importante considerar que la utilización del E-marketing **puede presentar** algunas **ventajas** y desventajas. A continuación se señalan las principales evidentes (Pérez, 2016:47).

Figura 3. Ventajas y desventajas del e-marketing



Fuente: Pérez (2016:47)

2.2.5.2 Beneficio para compradores

Kotler y Armstrong (2012: 497) mencionan que el marketing directo es ventajoso para los compradores, fácil de usar y privado. Los comerciantes directos nunca cierran sus puertas, y los clientes no tienen que viajar largas distancias ni visitar muchas tiendas para encontrar un producto. Desde cualquier parte, los clientes pueden hacer compras en internet casi en cualquier momento, de igual modo es posible obtener información acerca de productos y servicios sin ocupar el tiempo de los vendedores.

De igual modo, el marketing directo brinda a los compradores un acceso inmediato a una gran variedad de productos, por lo que los comerciantes directos pueden ofrecer casi un surtido ilimitado a los clientes.

2.2.5.3 Beneficio para vendedores

En lo que respecta a los vendedores, el marketing directo es una herramienta que permite establecer relaciones con los clientes. Actualmente, los mercadólogos directos de hoy pueden dirigirse a pequeños grupos de consumidores o a consumidores individuales (Kotler y Armstrong, 2012:498).

A lo anterior, las compañías pueden interactuar con los clientes por teléfono o en línea, lo que da la posibilidad de conocer más sus necesidades y adaptar los productos y servicios a los gustos específicos de sus clientes, procurando una retroalimentación entre empresa y cliente.

2.2.6 Áreas del marketing en línea

Existen cuatro áreas principales de marketing en línea, incluyen el comercio de la empresa al consumidor (B2C), el comercio entre negocios (B2B), el comercio entre consumidores (C2C) y el comercio del cliente a la empresa (C2B). El marketing en línea se puede clasificar de acuerdo a quien lo inicia y a quién va dirigido (Kotler y Armstrong, 2012:510).

Figura 4. Áreas del marketing en línea/comercio electrónico

	Dirigido a los consumidores	Dirigido a los negocios
Iniciado por los negocios	B2C (De la empresa al consumidor)	B2B (Entre negocios)
Iniciado por el consumidor	C2C (Entre consumidores)	C2B (Del consumidor a la empresa)

Fuente: Kotler y Armstrong (2012:510)

2.2.7 Presencia de marketing en línea

La presencia de marketing en línea o marketing digital ha sido posible gracias a los distintos avances tecnológicos, pero principalmente por el alto grado de aceptación de los usuarios, además de la integración de distintas herramientas en un solo dispositivo (Teléfono, cámara, GPS, entre otros), haciendo posible cada vez más la adquisición para cualquier persona (Iniestra, 2015:5).

Por consiguiente, la gran mayoría de las empresas tienen presencia en línea, y llevan a cabo marketing en línea de diferentes formas, con la creación de un sitio web, colocando anuncios y promociones en línea, creando o participando en las redes sociales en línea o utilizando el correo electrónico (Kotler y Armstrong, 2012:513).

Figura 5. Establecimiento de una presencia de marketing en línea



Fuente: Fuente: Kotler y Armstrong (2012:513)

El marketing en línea continúa siendo muy prometedor para el futuro, pero también representa nuevos desafíos, ya que se espera que en conjunto con el Internet reemplacen a las revistas, los periódicos e incluso a las tiendas como fuente de información y compras. No obstante, los mercadólogos también mencionan que el marketing en línea continuará siendo sólo un enfoque importante hacia el mercado, que apoya a otros métodos, en una mezcla de marketing completamente integrada.

2.2.7.1 Creación de un sitio Web

Para muchas empresas consideran a un sitio web como primer paso para realizar marketing electrónico, estos varían de acuerdo al propósito para cual es diseñado y al contenido. La clasificación básica se divide en: Sitio web corporativo (o de marca) y Sitio web de marketing.

El sitio web corporativo están diseñados para lograr la buena disposición de los consumidores, obtener su retroalimentación y complementar con otros canales de ventas, más que para vender los productos de la compañía de manera directa, se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de información y otras características y busca constante comunicación con los clientes.

Por su parte un sitio web de marketing permite a los consumidores una interacción que los acerca a una compra directa. En ambos casos es importante lograr que las personas visiten al sitio, por lo cual es importante atraer a los visitantes en forma activa mediante los distintos métodos de publicidad (Kotler y Armstrong, 2012:513).

2.2.7.2 Publicar anuncios y promociones en línea

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la publicidad se ha convertido en un medio de comunicación importante, esto a medida que los consumidores pasan más tiempo en Internet, por lo que las empresas invierten recursos en marketing en publicidad en línea. Las principales formas de publicidad en línea incluyen los mensajes relacionados con las búsquedas, los desplegados y los anuncios clasificados.

Otra forma de promoción en línea son los patrocinios de contenido y a la publicidad viral. A través de los patrocinios de contenido las empresas logran exponer su nombre en internet en sitios como noticias, información financiera, o temas de interés especial.

Así mismo el marketing viral, es la versión de internet del marketing del humor que implica crear un sitio web, un video, un correo electrónico, un mensaje para teléfono celular, publicidad u otro evento de marketing que se agrada de tal manera que los usuarios lo compartan.

2.2.7.3 Creación de redes sociales en línea

La popularidad de Internet ha generado el brote de comunidades en línea o redes sociales. Innumerables sitios web independientes y comerciales que ofrecen a los usuarios lugares en línea para reunirse, socializar e intercambiar puntos de vista e información. En la actualidad, casi todos están participando en la plataforma de Facebook, Twitter, revisando videos en Youtube o viendo fotografías en Flickr (Kotler y Armstrong, 2012:515).

Al mismo tiempo, con la característica de estar en cualquier parte y con la seguridad de que llegarán los comerciantes; por lo que los mercadólogos pueden involucrarse en las comunidades en línea de dos formas: participando en comunidades web ya existentes o creando las suyas, lo más fácil es integrarse a las existentes.

Hoy en día, la mercadotecnia ha integrado como nuevos canales de difusión a las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest, entre otros). Por lo que conocer las herramientas que ofrecen las redes sociales para ofertar algún producto o servicio es de vital importancia, ya que otorgan un significativo impacto en cuanto a difusión y además a un costo bastante accesible (Pérez, 2016:47).

2.2.7.3.1 Marketing Viral

El marketing viral está conformado por técnicas de marketing que pretende aprovechar a las redes sociales preexistentes con conocimientos de marca, haciendo una réplica semejante, se basa en compartir ideas y juegos divertidos.

Actualmente los anuncios forman muchas veces videoclips o juegos flash interactivos, imágenes y textos. (Fisher y Espejo, 2001:22)

2.2.7.4 Correo Electrónico

Kotler y Amstrong (2012:518) mencionan que el correo electrónico es una herramienta importante del marketing en línea, en donde la gran mayoría de los grandes mercadólogos lo utilizan de forma habitual y con gran éxito, haciendo posible que las empresas envíen mensajes personales y dirigidos, fomentando la relación entre empresa y clientes.

Debido a su gran eficacia de personalización y bajo costo, el correo electrónico es valorado como una excelente inversión de marketing. Según la Asociación de Marketing Directo (DMA), el marketing por correo electrónico produce el mayor rendimiento sobre la inversión de todos los medios de marketing directo.

Sin embargo, el correo electrónico tiene un lado oscuro, estos tienen que ver con los anuncios no solicitados o correo no deseado que por lo general saturan la bandeja de entrada y provocan frustración entre los usuarios. Por consiguiente, la mayoría de mercadólogos honestos practican el marketing directo por correo electrónico basado en la autorización, enviando anuncios únicamente a clientes que los “aceptan”.

2.3 Sociedad de la Información

A finales del siglo XX surge el concepto “Sociedad de la información”, enunciado que refleja ideas, enfoques, tecnologías y sistemas que se relacionan para observar una compleja sociedad que contribuye con una mejora en la calidad de vida del ciudadano.

Además, aunado a este concepto surgen enunciados como “sociedad del conocimiento” y “sociedad del aprendizaje”. Actualmente, estos conceptos en conjunto se desenvuelven en un contexto marcado por nuevos retos y nuevas oportunidades en cuanto al desarrollo de la información, el conocimiento y el aprendizaje (Alfonso, 2016:235).

2.3.1 Definición de sociedad de la información

Definiciones vigentes del concepto están basados en descripciones de actividades de información y comunicación, unidos al desarrollo de las nuevas tecnologías.

Partiendo de esta premisa, la Universidad Nacional de San Juan (UNSJ) (s.f.) en su informe sobre conceptos de Sociedad de la Información lo define como: “Sociedad de la información es una etapa de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”. (p. 20)

Yoneji Masuda (1994) citado por UNSJ (s.f.) lo define como “Sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material” (p. 18).

Por otra parte, Linares y Ortiz (s.f.) mencionan que “las sociedades de la información se caracterizan por basarse en el conocimiento y en los esfuerzos por convertir la información en conocimiento. Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento.

Otra dimensión de tales sociedades es la velocidad con que tal información puede obtenerse de manera prácticamente instantánea y, muchas veces, a partir de la misma fuente que la produce, sin distinción de lugar”.

De estas definiciones, el sociólogo Manuel Castells (2000) acuñó el concepto de sociedad de la información como un enfoque, el cual se caracteriza por un cambio de paradigma en las estructuras industriales y en las relaciones sociales (Alfonso, 2016:236).

Por su parte, Castells (1998) citado por UNSJ (s.f.), en su informe sobre sociedad de la información lo define como: “Nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino

de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos” (p.19).

2.3.2 Características de las sociedades de la información

Con base al Informe Mundial sobre la Información 1997-1998, Moore (1997), refiere las características de las sociedades de la información, haciendo mención en que toda clase de países, la información juega un papel creciente en la vida económica, social, cultural y política, por lo cual lo resume en tres principales aspectos (UNESCO, 1997: 287).

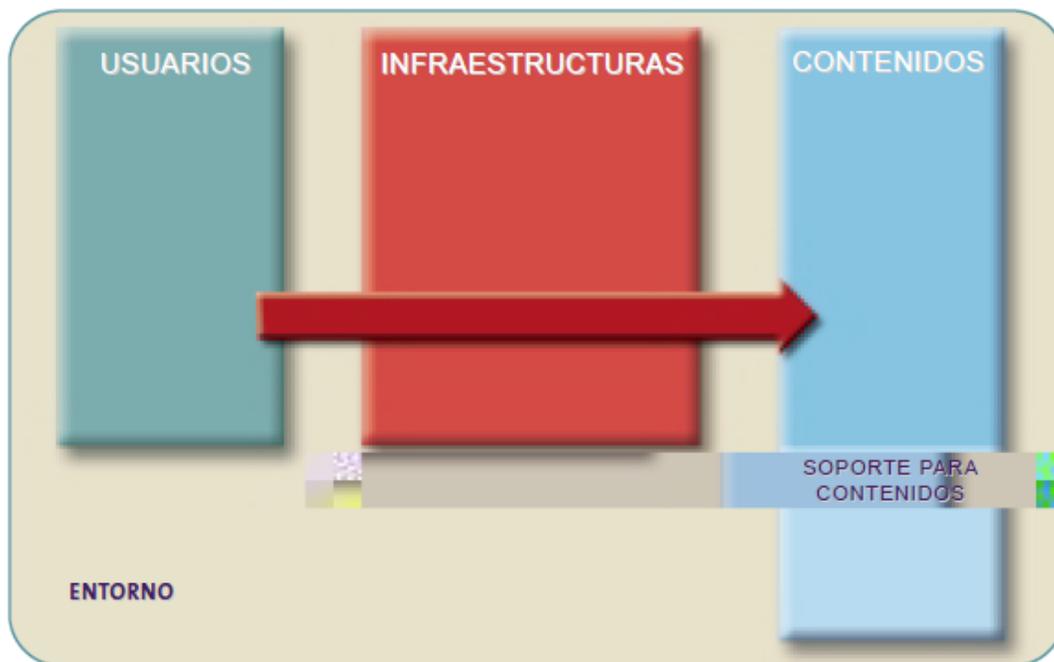
- La información se utiliza como recurso económico, lo cual permite aumentar la eficacia de las empresas, su competitividad, su capacidad de innovación y la mejora de la calidad de productos y servicios.
- Mayor uso de la información entre el público que actúa como consumidor o como ciudadano.
- Se desarrolla un importante sector de la información que crece más de prisa que el conjunto de la economía, para responder a la demanda de medios y servicios de información. Una gran parte de este sector se refiere a la infraestructura tecnológica, redes de telecomunicación y ordenadores.

2.3.3 Modelo de la sociedad de la información

En el informe sobre sociedad de la información presentada por la Universidad Nacional de San Juan (UNSJ) (s.f.) propone un modelo básico de la sociedad de la información en donde señala de manera simplificada los actores que intervienen, así como la relación que existen entre ellos.

Estos contemplan tres aspectos fundamentales: Usuarios, infraestructuras, contenidos y el entorno.

Figura 6. Modelo esquemático de la sociedad de la información



Fuente: UNSJ (s.f.)

En este orden, UNSJ (s.f.) definen los conceptos y los elementos que integran a cada elemento.

Usuarios: Son las personas u organizaciones que acceden a los contenidos a través de las infraestructuras, estos pueden ser: ciudadanos, empresas, administración pública entre otros.

Infraestructura: Se define como los medios técnicos que hacen posible el acceso a distancia a los contenidos y lo conforman los: servidores, redes, terminales, entre otros.

Contenidos: Conceptualizado de esta manera por la información, productos o servicios (en el sentido de sector terciario) a los que se puede acceder sin necesidad de desplazarse. Estos pueden ser intangibles, tangibles, servicios, entre otros.

Entorno: Este último, lo conforman factores o agentes de tipo social y económico, que influyen en cualquier fenómeno que tenga lugar en la sociedad, y que pueden afectar la orientación y ritmo de implantación de la sociedad de la información.

2.3.4 La información como recurso de la empresa

Hoy en día, la información es considerada como un recurso valioso para las empresas; si se gestiona y utiliza favorablemente, es posible que pueda estimular la innovación, acelerar el desarrollo de productos, elevar los niveles de productividad, garantizar normas de calidad estables y, a fin de cuentas, elevar el nivel relativo de competitividad (UNESCO, 1997: 293).

2.3.4.1 Importancia de la información en el sector privado

UNESCO (1997:293-294) menciona que utilizar la información como un recurso representa sobre todo un interés para el sector privado, donde la productividad y la competitividad pueden decidir el éxito o el fracaso de una empresa. Las empresas saben, desde hace mucho tiempo que sus servicios de investigación y desarrollo deben tener acceso a las informaciones más recientes.

El éxito de una empresa no depende únicamente de la calidad de sus productos, sino también de las exigencias del mercado, lo que implica conocer a detalle el producto, las reacciones de los consumidores. Respondiendo a estas necesidades, ha hecho que el marketing haya tenido un desarrollo espectacular en los últimos años.

En este orden, la información en el sector privado tiene en principio mayor impacto sobre el comercio que sobre la producción, esto se debe a que el comercio genera un volumen considerable de trabajo administrativo y de secretaría, y es justamente el campo en que mejor se presta a la automatización.

El éxito a largo plazo de numerosas empresas comerciales depende de su capacidad para utilizar y gestionar la información, con la finalidad de reducir costes, ampliar el alcance de sus servicios, minimizar los riesgos y evaluar mejor la demanda de sus clientes (UNESCO, 1997:295).

2.3.5 Evolución de sociedad de la información

De acuerdo al informe sobre sociedad de la información presentada por la Universidad de San Juan (USNJ) (s.f.), señala que existen tres etapas durante el

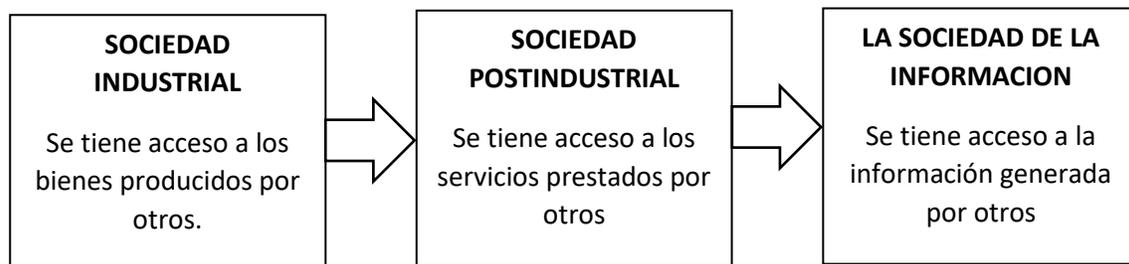
proceso de evolución de la sociedad de la información: sociedad industrial, sociedad postindustrial, sociedad de la información.

En la sociedad industrial sus integrantes tienen acceso no sólo a los bienes que ellos mismos o su entorno inmediato producen, sino a los producidos por terceros, esto con las repercusiones en cuanto a transporte, especialización de la producción, libertad de comercio, entre otros.

Así mismo se menciona que surge una nueva etapa, la denominada sociedad postindustrial, cuya característica principal ha sido el énfasis en el crecimiento de la oferta del sector terciario, en consecuencia, las personas pueden acceder a gran número de servicios.

La etapa actual corresponde a la sociedad de la información. A diferencia de las anteriores, además de tener acceso a productos fabricados por otros y de utilizar continuamente los servicios prestados por otros para cualquier actividad, el componente diferencial es que cada persona u organización dispone no sólo de sus propios almacenes de información, además tiene capacidad casi ilimitada para acceder a la información generada por los demás (UNSJ, s.f.: 21)

Figura 7. Evolución de la sociedad de la información



Fuente: UNSJ (s.f.)

2.3.6 De la Sociedad de la información a la Sociedad del Conocimiento

De acuerdo a Bell (1973) citado por Alfonso (2016), menciona que la sociedad postindustrial que el conocimiento teórico se ha convertido, de acuerdo a este enfoque, en la fuente principal de innovación. Basado en una sociedad caracterizada por crear una tecnología intelectual como base de los procesos de decisión.

Por otra parte Castells (2000) menciona que: “en el nuevo modo de desarrollo informacional, la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos”. Por lo tanto, el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, pues menciona que el proceso de producción siempre está basado en el conocimiento y en el procesamiento de información.

La interpretación sobre sociedad de la información y sociedad del conocimiento que propone Khan (2003), citado por Alfonso (2016), menciona que “el concepto de sociedad de la información está relacionado con la idea de la innovación tecnológica, mientras que el concepto de “sociedades del conocimiento incluye una dimensión de transformación social, cultural económica, política e institucional, y una perspectiva más pluralista y desarrolladora”.

2.3.7 Agentes y espacios en el desarrollo de conocimiento

La sociedad del conocimiento está conformada por un conjunto de agentes sociales y espacios que van determinando su estructura y va delineando un determinado sistema para crear y desarrollar conocimiento (Alfonso, 2016:239).

En relación a lo antepuesto, Bueno (2001) citado por Alfonso (2016) menciona como agentes sociales del conocimiento a las organizaciones del sistema ciencia-tecnología-industria, a las organizaciones del sistema público-institucional de innovación y a las personas y grupos. Por otra parte los espacios se identifican dos categorías:

1.- Ámbitos de creación e intercambio de conocimiento:

- a) Espacios organizativos espacios interpersonales y colectivos para compartir y crear conocimiento (Nonaka & Konno, 1998) y modelos cooperativos o comunidades de conocimiento.
- b) Portales o plataformas www en la red para generar y compartir conocimiento y generadores de determinadas cibercomunidades.

- c) Parques científicos y tecnológicos- espacios con centros de investigación e infraestructura para relacionar la actividad científico-tecnológica y la actividad empresarial (Ondategui, 2001; Martínez, Sáez, y Ruiz, 2004).
- d) Mercados de conocimiento- espacios económicos y organizativos para intercambiar recursos o activos intangibles (Davenport & Prusak, 1999; Bueno, 2001; Rummler & Brache, 1991).

2.- Ámbitos de difusión y aplicación de conocimiento:

- a) Regiones y clústeres (comunidades)
- b) Ciudades y barrios
- c) Empresas y Organizaciones
- d) Unidades organizativas y grupos sociales o de trabajo

2.3.8 Nuevos medios de comunicación y diversificación de audiencia de masas

En los años 80's las nuevas tecnologías transformaron el mundo en los medios de comunicación. Uno de los principales factores decisivos en este cambio fue la multiplicación de los canales de televisión, que condujo a una diversificación cada vez mayor. El desarrollo de las tecnologías de televisión por cable, facilitado por las fibras ópticas, la digitalización y de la emisión directa por satélite transformó la forma de transmisión (Castells, 2000).

Castells (2000), también refiere que “los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor”. La diversidad de medios de comunicación ha surgido la posibilidad de seleccionar a la audiencia.

2.3.9 Sociedad interactiva

Con el surgimiento del Internet, diversos autores proponen a esta nueva herramienta como un fenómeno social en el que difieren en cuanto a su significado en la sociedad. Internet está favoreciendo el desarrollo de nuevas comunidades, comunidades virtuales, o, por el contrario, induce el aislamiento personal, cortando los vínculos de las personas con la sociedad y, en último término, con su mundo real (Castells, 2000).

William Mitchell (s.f.) citado por Castells (2000), sostiene desde un punto de vista académico que el surgimiento on-line crea nuevas formas de sociabilidad y nuevas formas de vida urbana adaptadas a un nuevo entorno tecnológico. Sin embargo, algunos críticos como Mark Slouka (s.f.) señala de forma crítica que existe una deshumanización de las relaciones sociales producidas por ordenadores, por lo que la vida on-line parece ser una forma fácil de escapar de la vida real.

En relación a las diversidad de opiniones sobre las sociedades interactivas, Castells (2000) señala plantea una interrogante: ¿Las comunidades virtuales son comunidades reales?, a está pregunta menciona lo siguiente. “Son comunidades, pero no físicas, y no consiguen las mismas pautas de comunicación e interacción que las comunidades físicas. Pero no son irreales, funcionan en un nivel diferente de la realidad”.

2.3.10 Sociedad de la información e Internet

Un término presente en todo ámbito de la sociedad de la información es el Internet, utilizado abundantemente en los medios de comunicación y en el lenguaje diario. En otros términos, el término Internet se reduce a la tecnología más utilizada, es decir, la Word Wide Web (www) o Red informática Mundial.

La world wide web se ha consolidado gracias a los intereses y culturas en la red, el cual se caracteriza por ser una red flexible de redes dentro de internet, en la que instituciones, empresas, asociaciones e individuos crean sus propios sitios, en donde cualquiera tiene acceso a producir su propia página, por lo general constituida por un collage variable de texto e imágenes (Castells, 2000)

El internet ha sido y es actualmente la infraestructura que ha abierto el camino hacia la sociedad de la información, en donde su aportación fundamental ha sido un medio universal de comunicación de datos, determinado por la posibilidad de acceso universal a cualquier ordenador del mundo (UNSJ, s.f.:26).

2.4 La propuesta de intervención: Plan de trabajo para Centek

Según el análisis realizado durante la fase exploratoria y descriptiva se ha podido determinar que la empresa a lo largo de su existencia ha realizado diferentes estrategias en búsqueda de obtención de mayores utilidades, basados principalmente en estrategias de mercadotecnia tradicional.

Algunas de las acciones han sido de gran beneficio para la empresa, sin embargo, el empresario también manifiesta que algunas de las acciones realizadas no han sido totalmente efectivas.

Por lo tanto, el presente capítulo pretende plantear las acciones necesarias para llevar a cabo un plan de fortalecimiento para Centek utilizando marketing digital. El objetivo es plantear una serie de actividades encaminadas a proponer tareas de mercadotecnia orientados al uso de marketing digital.

Las diferentes actividades y estrategias se han dividido de acuerdo a los objetivos particulares descritos en el protocolo, por lo cual se han tomado dos aspectos importantes. El primero relacionado al establecimiento de la plataforma virtual y el segundo referente a la implementación del plan piloto.

2.4.1 Antecedentes de la propuesta de intervención (FODA y Objetivos)

La propuesta de intervención que se propone se sustenta en un trabajo de investigación previamente realizada. La investigación contempla dos fases de las cuales han apoyado en gran medida para conocer el contexto interno y externo de la empresa.

En la primera fase, denominada fase exploratoria ha permitido conocer los elementos que intervienen en el contexto externo de la empresa. Tales elementos suponen particularidades que durante la elaboración del plan de trabajo influirán en

la elección de las estrategias pertinentes para el planteamiento de tareas o actividades. En la segunda fase, denominada fase descriptiva se ha identificado los elementos que conforman el contexto interno de la empresa. Esta fase ha dado lugar a información general sobre la empresa, partiendo desde los integrantes hasta las características físicas de la empresa.

El conocer la situación actual que rodea a la empresa ha servido de punto de partida para el desarrollo de una propuesta de intervención, todo ello basado en el manejo de redes sociales, comercio electrónico, internet y tecnologías de información. De acuerdo al análisis FODA realizado, y en consideración a las prioridades del empresario en cuanto a la participación y uso de tecnología, se ha identificado un plan enfocado al fortalecimiento de la empresa implementando marketing digital.

2.4.2 Elección de estrategia y planteamiento de objetivos del proyecto

Mediante el análisis FODA realizado se identificaron una serie de estrategias para abordar los diferentes indicadores señalados, por lo que las acciones para el presente proyecto, se optó por una estrategia considerada como prioritaria por el empresario, al considerarlos de mayor impacto, ésta estrategia se sitúa en el cuadrante DO Mini-Max o adaptativo (Aira, 2008).

Tabla 3. Cuadrantes de estrategias

Estrategias FO (Maxi-Maxi)	Estrategias DO (Mini-Max)
1.- Reorganización y establecimiento de productos por tipo y secciones específicas. (F1, F3, F5, F11, O2, O4, O5) 2.- Establecimiento de mesas de trabajo y horarios para capacitación de personal (F2, F3, F5, F6, F7, O2) 3.- Creación de paquetes de equipamiento tecnológico (F2, F3, F5, F11, O1, O4, O5)	1.- Fortalecimiento de la imagen corporativa (D1, D2, D3, D4, D6, D7, D8, O1, O2, O6). 2.- Difusión de las actividades de la empresa mediante marketing digital (D1, D2, D3, D4, O1, O2). 3.- Establecimiento de espacios alternos para la recepción de productos grandes (D6, D9, O4, O5)
Estrategias FA (Maxi-Mini)	Estrategias DA (Mini-Mini)
1.- Implementación de esquemas de comisiones para encargados de venta y soporte técnico (F2, F4, F7, A6). 2.- Capacitación de personal en atención al cliente (F2, F3, F4, F5, F6, F8, A6). 3.- Incorporación de productos innovadores y de calidad respecto a la competencia (F1, F3, F8, F11, A1, A3)	1.- Planeación correcta de procesos entre diferentes áreas (D1, D6, D8, D9 A2, A4). 2.- Posicionamiento de marca mediante atributos de diferenciación frente a la competencia (D2, D3, D9, A1, A3). 3.- Diseño de plataforma Web para la integración al comercio electrónico (D1, D2, D3, D4, D7, A1, A3)

Fuente: Antonio Luna (2017)

La estrategia elegida, corresponde a la difusión de las actividades de la empresa mediante marketing digital, por lo que los indicadores a abordar de acuerdo al análisis FODA realizado contemplan los siguientes:

Tabla 4. Indicadores a abordar

Debilidades	Oportunidades
D1. Empresa de reciente creación	O1. Cobertura amplia de mercados
D2. Falta de posicionamiento requerido a nivel regional	O2. Atracción de nuevos clientes
D3. Falta de mercadotecnia	
D4. Falta de e-commerce	

Fuente: Elaboración propia

La estrategia orientada al fortalecimiento mediante marketing digital que se propone, se sustenta en conjunto con el análisis realizado, así como en el marco teórico que se ha descrito en el apartado anterior. En este orden se plantea el objetivo general y los objetivos específicos que darán lugar a un plan de trabajo.

2.4.3 Objetivos

Objetivo general

Impulsar tareas de mercadotecnia digital en la empresa Centek mediante la propuesta y operación de una plataforma virtual para difusión y ventas.

Objetivos específicos

- Establecer el diseño de la plataforma virtual
- Implementar plan piloto para uso de la plataforma virtual

2.4.4 Bases conceptuales

Con el objetivo de entender a fondo el plan de trabajo, se han identificado una serie de conceptos que son necesarios describir para su mejor comprensión.

Talento humano. Enfoque reciente que se le da al recurso humano, por lo que Chiavenato (2007:9) menciona que: “las personas dejan de ser simples recursos (humanos) organizacionales y son consideradas como seres dotados de inteligencia, conocimientos, habilidades, personalidad, aspiraciones, percepciones,

etc.” Enfoque que ha dado lugar a una nueva cultura organizacional, orientada a privilegiar el cambio y la innovación hacia el futuro y destino de la organización.

Redes sociales. Son sitios en internet conformados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, de tal manera que generen una comunicación o el intercambio de información. Kotler y Armstrong (2015) mencionan que han surgido incontables sitios web independientes que ofrecen a los consumidores lugares en línea para reunirse, socializar e intercambiar puntos de vista e Información.

De igual manera, mencionan que en la actualidad casi todos están participando en plataformas como Facebook, Twitter, viendo los videos más atractivos en Youtube o viendo fotografías en Flickr.

Correo electrónico. Aunque la definición más próxima de correo electrónico es el servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos, actualmente también se ha creado el concepto de E-mail marketing. Se precisa e-mail derivado del término en inglés “electrónico mail”.

Sin embargo, para los fines del presente documento se ha retomado el concepto de e-mail marketing. Este concepto se traduce como una forma de realizar marketing en Internet, y por su significado consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio.

Derivado de lo anteriormente mencionado, el e-mail marketing consiste en comunicarse regularmente a través de email con una base de datos de clientes actuales y potenciales. Por lo general son personas que se suscribieron voluntariamente para recibir información, su importancia radica en cultivar relaciones (Martínez, 2014:42)

Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP por sus siglas en inglés). Las siglas corresponden a las palabras en inglés de Enterprise Resource Planning, cuya traducción es sistemas de planificación de los recursos de la empresa, el concepto de ERP es bastante amplio, por lo que se resume en un sistema diseñado para reducir el tiempo de respuesta, ciclo de producción, optimizar

calidad, mejorar el manejo de activos, reducir costos y la optimización de la comunicación entre las diferentes áreas que conforman a una empresa (Finazzi, 2013:3).

Un sistema ERP es una herramienta de gestión de información que integran y automatizan muchas de las prácticas de negocio asociadas con los aspectos operativos y productivos de una empresa.

Plantillas. El concepto en informática y diseño hace referencia a una forma de dispositivo que separa la estructura del contenido, suele asociarse a un medio que permite guiar, portar o construir un diseño o esquema predefinido.

Como parte de las actividades del plan de trabajo se considera que una plantilla agiliza el trabajo de reproducción de copias idénticas o casi idénticas, por lo que la obtención de una plantilla no representa un trabajo tan elaborado o sofisticado, sin embargo, es considerado una gran herramienta para una idea aproximada de lo que se pretenda realizar.

Por lo tanto, una plantilla conforma la edición o composición de textos o imágenes, en donde la estructura ayuda a facilitar la escritura de un texto así como la integración de fotos u otros elementos de diseño.

Marketing viral. Se define como técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales existentes con conocimientos de marca (Fisher y Espejo, 2011:22). Habitualmente se relaciona con la idea de compartir ideas y juegos divertidos, así como anuncios que incluyan videoclips, juegos flash, interactivos, imágenes y textos.

Kotler y Armstrong (2012:) señalan que es la versión de internet del marketing de rumor, como pueden ser sitios web, videos, mensajes de correos electrónicos u otras formas de marketing que se caracterizan por ser contagiosos de tal manera que pueda ser compartido.

En este sentido el marketing viral supone una táctica/estrategia de marketing que se basa en incentivar a que la gente hable, recomiende o difunda una marca, una

empresa, un producto o servicio, una idea, de manera espontánea y genere un efecto de credibilidad y confianza, basados en los nuevos medios digitales.

Capacitación. Se define como la educación profesional para la adaptación de la persona a un puesto o función (Chiavenato, 2007:386). Al mismo tiempo menciona que sus objetivos de la capacitación están ubicados a corto plazo, por lo general son restringidos e inmediatos y buscan proporcionar al hombre los elementos esenciales para el ejercicio de un puesto.

Métricas de engagement. Derivado del inglés se traduce como “compromiso” y es un tipo de Marketing experiencial cuyo objetivo es conseguir que los clientes se relacionen con la marca, se comprometan y vivan una experiencia de consumo que los convierta en seguidores, fans de marca, producto o servicio (Colveé, s.f.:182).



Capítulo III

Diagnóstico y plan de acción para la empresa “Centek”

3. Diagnóstico y plan de acción para Centek

3.1 Contexto Externo

En este capítulo se menciona a Centek como una microempresa de giro comercial relacionado a las tecnologías de información y comunicación, por lo que conocer el aspecto externo que rodea a esta entidad permitirá conocer con más detalle y profundizar sobre el giro comercial del negocio.

3.1.1 Contexto de las Microempresas en México

De acuerdo al último censo económico publicado por el Instituto nacional de Estadística y Geografía (INEGI) citado en la página de la Secretaría de Economía (SE), indica que del universo de unidades económicas en México: a) el 95.2% son microempresas, b) generan el 45.6% del empleo, y c) contribuyen con 15% del valor agregado de la economía. (SE, 2010).

Datos generales de las Microempresas en México

Se ha analizado informes oficiales de la Secretaría de Gobernación en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, en donde afirma que en actualmente en México las MIPYMES aportan alrededor de 34.7% de la producción bruta total y generan 73% de los empleos, lo que significa más de 19.6 millones de puestos laborales. Por lo que es importante indicar que las políticas que se están implementando en nuestro país para apoyar a las MIPYMES, así como a emprendedores, son cuestiones en donde han puesto atención en cuanto a la consolidación, debido a que es considerado el motor del desarrollo nacional y de la generación de bienestar para la sociedad en general (GR, 2013:80).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), tienen una gran relevancia socioeconómica, en diferentes países del mundo, según datos de INEGI lo conforman más del 90%. Debido a la capacidad para generar empleos o bien por su contribución en el crecimiento económico, en consecuencia, las empresas han tenido la posibilidad de poder obtener recursos y apoyos gubernamentales (Góngora, 2013:2).

En este mismo artículo señala los criterios para clasificar las empresas de acuerdo a su tamaño, se ha realizado de acuerdo a la cantidad de trabajadores, el total de ventas y/o activos fijos al año como criterio complementario, es entonces que a partir de 1985 la Secretaría de Economía se encarga de establecer de manera oficial los criterios de clasificación, así como el marco normativo y regulatorio de la MIPYMES.

Por lo tanto, la definición que presenta la página oficial de la secretaría de economía respecto a las microempresas lo define como todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores y que generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95% del total de las empresas y el 40% del empleo en el país; además producen el 15% del PIB (SE, 2010).

Estratificación de las empresas

Actualmente, basándose en la Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), estratifica a las empresas de acuerdo a su tamaño, de donde se realizó tomando en cuenta las características de la economía mexicana. (INEGI, 2014:8).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su reporte de censo económico 2014, concretamente en el trabajo Estratificación de los establecimientos da a conocer algunos aspectos significativos que dan a luz respecto a la situación actual de la economía Mexicana, en donde categoriza a las empresas en 3 grandes bloques; manufactureras (industriales), de servicios y comerciales.

Es importante comprender la clasificación de las microempresas, de acuerdo a la tabla publicada en el diario oficial de la federación con fecha 30 de junio de 2009, que se presenta a continuación (INEGI, 2014:14).

Tabla 5. Estratificación de Empresas en México

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)*	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)*	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)*	Tope máximo combinado*
Industria	de 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta \$250	250
Comercio	de 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235
Servicios	de 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235

*Tope máximo combinado = (trabajadores) x 10% + (ventas anuales) x 90

mdp=millones de pesos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014:14)

Con base a los últimos tres censos económicos realizados en México, se ha notado un aumento en el total de empresas, en el que el crecimiento porcentual total fue de 24%, reflejando un aumento de 3 a 3.7 millones de empresas. Así mismo, el país se ha caracterizado por tener una alta concentración de empresas de menor tamaño, específicamente, las llamadas microempresas. A lo anterior, las microempresas representan el 95% del total de las empresas y absorben el 41.83% del total de personal ocupado (Góngora, 2013:4-5).

Empleos en el sector MIPYMES

Las empresas del sector de las micro y pequeños negocios por lo general operan con los recursos familiares, por lo que muchas veces los empleados son los mismos integrantes de la familia.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) en los censos económico, concretamente en su trabajo de estratificación de los establecimientos señala que en México existen 5,654,014 empresas que brindan empleo a 29,642,421 personas.

De acuerdo a su estratificación el grupo mayoritario de empresas lo conforman las microempresas con 95.3%, seguido de las pequeñas empresas con un 3.9%, 0.4% las medianas y 0.4% las grandes empresas (INEGI, 2014:10).

Datos generales sobre unidades económicas, personal ocupado y producción bruta

Datos relevantes que aportaron los datos de INEGI en 2009, es en cuanto a la producción bruta, donde refleja que a pesar de tener la mayor cantidad de empresas y generar casi tres cuartas partes del empleo total, en producción las MYPYMES solo generan en conjunto un 35% del producto total, tomando en cuenta que el 95% de las empresas existentes generan apenas un 8% del total de producción bruta nacional, sin embargo, aportan la mayor cantidad de empleos. (Góngora, 2013:5).

Tabla 6. Cantidad de empresas, empleo y producción por estrato de tamaño, 2008.

DENOMINACIÓN	Total de unidades económicas	Porcentaje	Agrupación
TOTAL NACIONAL	3 724 019	100.00	100.00
Micro	3 536 178	94.96	99.81
Pequeñas	149 968	4.03	NS
Medianas	30 697	0.82	NS
Grandes	7 176	0.19	0.19
DENOMINACIÓN	Personal ocupado (personas)	Porcentaje	Personal ocupado por empresa
TOTAL NACIONAL	20 116 834	100	5.40
Micro	8 414 444	41.8	2.38
Pequeñas	3 078 665	15.3	20.53
Medianas	3 199 650	15.9	104.23
Grandes	5 424 075	26.9	755.86
DENOMINACIÓN	Producción Bruta Total (miles de pesos)	del porcentaje del total	Agrupación
TOTAL NACIONAL	10 998 426 457	100	100
Micro	916 018 640	8.3	34
Pequeñas	990 357 035	9	NS
Medianas	1 910 297 508	17.4	NS
Grandes	7 181 753 274	65.3	65

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011:5)

A lo anterior, se deriva en que muchas empresas tienen su origen en negocios de tipo familiar y que con el paso del tiempo es necesario adaptarse a los nuevos cambios que exige la sociedad, por lo que se requiere de una expansión a fin de

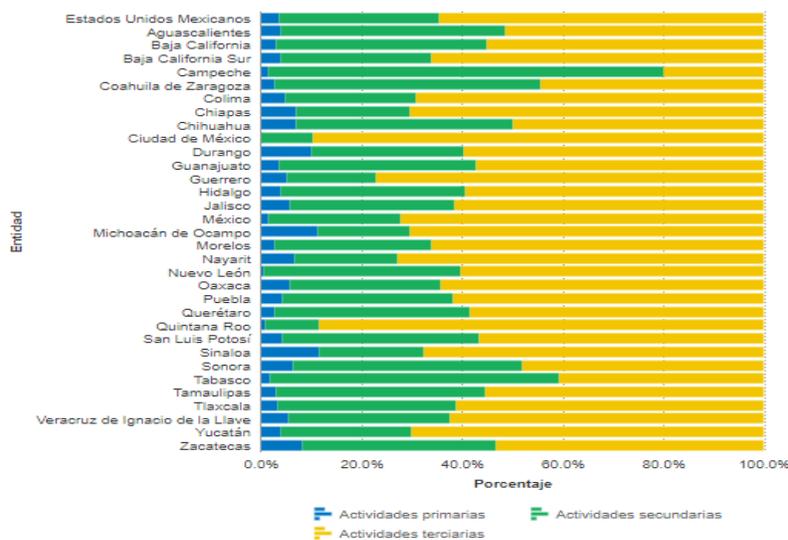
poder incrementar el tamaño, sin embargo, muchas de las empresas que se crean bajo este enfoque no realizan los cambios organizacionales de gestión o, incluso jurídicos, por lo que no les permite tener bases de crecimiento sólidos. (Góngora, 2013:5).

Existen algunas características que diferencian las MYPYMES del resto del sistema económico, alguno de ellos es: el tamaño reducido de empleados, el escaso acceso a las fuentes de financiamiento convencionales, escasa tecnología, negocios familiares, número reducido de clientes, procesos sencillos de producción, creadores de empleos informales, inexistencias de sistemas de calidad y control, por último y más común, la ausencia de registro legal. (Cabrera y Mariscal, 2005:48)

3.1.2 Contexto de las Microempresas en Chiapas. Participación en el PIB.

Según datos del INEGI, la distribución porcentual PIB en el estado de Chiapas por sector se distribuía de la siguiente manera: en el sector terciario está representado en un total de 70%, el sector secundario por un 23% y el sector primario por un 7%. Sin embargo existen diferencias regionales importantes en cuanto a aportación PIB, las regiones Centro y Soconusco concentran más del 60% del PIB (a precios corrientes 2015), y el porcentaje restante se divide en el resto del estado (INEGI, s.f.).

Figura 8. Participación por actividad económica, en valores corrientes, 2015



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.)

De acuerdo a esta información, la distribución porcentual PIB en el estado de Chiapas actualmente se encuentra ubicado alrededor del lugar 18, en donde su economía ha tenido como base los activos humanos y naturales con que cuenta, así como contar con una planta desarrolladora sobre la base de sectores primarios tradicionales como la agricultura, agronomía, silvicultura y pesca, así como el aporte del sector secundario como lo es la generación de electricidad, agua gas y por último el sector terciario, considerado la actividad más preponderante en el estado.

En cuanto a la contribución de crecimiento, según datos de INEGI en 2015, Chiapas mostro un nivel inferior al nivel del país, manifestado por un decremento de -3.3%, en esta entidad su comportamiento se asocia principalmente al dinamismo del sector secundario (INEGI, 2016).

Empresas registradas por el SIEM.

De acuerdo al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2017), el número de empresas registradas en Chiapas es de 4226, mientras que en el anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2016 registra un total de 155,280 unidades económicas, tan solo las empresas registradas en el SIEM representan un 3% si se parte del dato de unidades económicas inscritos por INEGI. El número de empresas registradas entre 2004 y 2016 ha ido en aumento, partiendo de 2,396 empresas a 4226. Actualmente ocupa el lugar número 28 entre los estados del país por el número de empresas registradas en este sistema.

Empresas registradas en el SIEM por sector

Con relación a los datos que proporciona el SIEM (2017), es la distribución por tipo empresas, en relación a esto, las empresas del sector industrial existen 468 registradas, en el sector de comercio hay un total de 2,121, así mismo, en el sector de servicios existe un total de 1637 empresas. De acuerdo a estos datos, existe una inclinación en cuanto al sector de empresa de giro comercial y de servicios.

Distribución territorial de empresas registradas en el SIEM

Más del 66% de las empresas registradas en el SIEM (2017) se ubican en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, mientras que los municipios como San Cristóbal, Tapachula y Villaflores tienen un 10%, 5% y 4% respectivamente, por lo que el resto de municipios tan solo representan un 15% del total de empresas registradas en el SIEM.

Del total de empresas registradas en Chiapas, más del 86% de las empresas cuentan con menos de 10 empleados, es decir, son microempresas, el 12% pertenece a la categoría de pequeñas empresas (entre 11 y 50 empleados), mientras que el 2% cuentan con 51 a 250 empleados. Por último, el 1% cuenta con más de 250 empleados. Según datos del SIEM (2012), la principal actividad de la microempresa es el comercio y los servicios (Tuñon, 2012).

Importancia en la Economía Estatal

Las MIPyMES en la economía juega un rol importante a nivel nacional como en el estado, para México y Chiapas no es la excepción; tomando de referencia datos del Censo económico 2009 del INEGI, de las 5,144,046 unidades económicas que existen en el país, el 99.8% está representado por las MIPyMES, del cual generan el 78.5% del personal ocupado y generadoras del 52% del PIB (GECH, 2013:143-144).

En el mismo documento indica que el estado de Chiapas, cuenta con un porcentaje de 99.6% corresponde a la segmentación de las MIPyMES, del cual el 97% corresponden a microempresas de un total de 129,795 unidades económicas, de acuerdo al censo económico 2009 del INEGI, y representa una fuerza laboral del 93% de 411,997 personas ocupadas. En relación a estos datos, el anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2016, se tiene que existe un total de 155,280 unidades económicas y un total de 456,013 personas ocupadas.

Así mismo indica que del censo económico 2009, muestra que el 70.2% de las unidades económicas no obtuvieron crédito, préstamo o financiamiento, el 16.5%

obtuvieron algún crédito o préstamo de propietarios y tan sólo el 13.3% sí obtuvieron algún crédito, préstamo o financiamiento.

Derivado de lo anterior, según el Centro de Estudios Económicos del Sector privado (CEESP) citado en el Programa Institucional del Fondo de Fomento Económico (FOFOE) mostro algunas características de las PYMES mexicanas, en el cual afirman que solo el 10% cumple 10 años en el mercado, logran crecer y alcanzar el éxito, mientras que el 75% cierran sus operaciones luego de dos años. El 50% quiebra durante el primer año de actividad (GECH, 2013:144).

Un dato que resulta interesante conocer en cuanto a los problemas que implican el cierre de las MIPyMES, están relacionados al empresario: según información del Fondo de Fomento Económico indica que 43% de los casos se deben a errores administrativos; 24% a mala previsión financiera; 24% a problemas fiscales; 16% a malas prácticas en ventas y cobranzas, 4% a asuntos relacionados con la producción y 3% a conflictos con proveedores, estos datos suman más del 100% debido a que varios de los problemas citados se repiten en la misma empresa. Una cualidad observada es que afirman que el empresario se cree todólogo, que no delega, no planea, todo esto resumiéndose en que se carece de cultura empresarial (GECH, 2013[a]:7).

Con estas referencias, la importancia económica de las MIPyMES en Chiapas es de gran importancia, pues, representa la principal fuente de generación de empleos, el mayor distribuidor de ingresos entre la población (GECH, 2013[a]:4).

3.1.3 Sector terciario

Antecedentes del sector terciario o servicios

De acuerdo a Clairmonte y Cavanagh (1986: 292) menciona a C. Clark (1940) en su trabajo de las condiciones del progreso económico, donde establece la economía en tres sectores: En primario, secundario y terciario. “En su estudio precursor subdividió el universo económico en tres categorías esenciales: actividades primarias (sobre todo agricultura y pesca), actividades secundarias (minería y

manufacturas) y, al final el sector terciario o de servicios, que incluye comercio, transporte, comunicaciones, finanzas, seguras, bienes raíces, gobierno (incluye la gama entera de la administración civil y militar de un país) y servicios profesionales (comprende servicios técnicos, jurídicos, comerciales y médicos que proveen los ingenieros, abogados, contadores, médicos y otros profesionales)”.

Así mismo mencionan que existen diversas definiciones o clasificaciones sobre los sectores económicos son limitadas desde el punto de vista analítico, lo que resulta inconveniente complicarse en cuanto a la definición, debido a que solo abarcan agregados económicos formales e ignoran estructuras corporativas. Por lo que las corporaciones mayores trascienden actualmente en las categorías de los sectores primario, secundario y terciario.

De acuerdo al mismo documento, mencionan que existe un problema de definición, pero es posible establecer las fronteras de los servicios mediante sentido común. En forma esquemática, se puede decir que los servicios comprenden todas las actividades que estén más allá de los confines de la agricultura, la minería y la industria.

Hoyos (1995: 14) menciona que durante el transcurso de la historia económica, la clasificación o división de sectores ha sido retomada por distintas administraciones gubernamentales, lo cual resulta bastante importante esta clasificación. Así mismo menciona que en México, los censos de población, vivienda y económicos consideran al sector terciario compuesto por dos grandes grupos: comercio y servicios.

Clasificación de las empresas

Clasificación de actividad económica según SCIAN 2013

En el orden que presenta los sectores en el SCIAN 2013, tiene su base en la agrupación tradicional de actividades económicas, basado en: actividades primarias, secundarias y terciarias. Para fin del presente documento, se enlistan las que corresponden a las actividades corresponde a las terciarias, del cual lo conforman el comercio y los servicios.

A continuación, se presenta el siguiente recuadro correspondiente al sector terciario.

Tabla 7. Clasificación del sector terciario por SCIAN 2013.

Característica general de los sectores	Número de sector	Sector	Criterios de orden
Distribución de bienes	43	Comercio al por mayor	Estos sectores efectúan las actividades de distribución de los bienes que se produjeron en los grupos de actividades primarias y secundarias (así como el traslado de personas). En particular, el comercio se sitúa inmediatamente después de las manufacturas por la directa e intensa interacción entre ellos.
	46	Comercio al por menor	
	48-49	Transportes, correos y almacenamiento	
Operaciones con información	51	Información en medios masivos	Por la creciente importancia de la información para los negocios y los individuos, el sector se sitúa inmediatamente después de los servicios de distribución y antes del resto de los servicios.
Operaciones con activos	52	Servicios financieros y de seguros	Los sectores 52 y 53 están contiguos porque sus actividades consisten en invertir activos (dinero y bienes), de los que se obtienen beneficios al ponerlos a disposición del cliente, sin que éste se convierta en propietario de dichos activos. La importancia económica de los servicios financieros sitúa al grupo entre los primeros lugares de las actividades terciarias.
	53	Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	
Servicios cuyo insumo principal es el conocimiento y la experiencia personal	54	Servicios profesionales, científicos y técnicos	Los sectores 54, 55 y 56 se dirigen principalmente a los negocios y tienen un impacto económico en ellos. En su mayoría se trata de actividades especializadas que tradicionalmente eran efectuadas por los mismos negocios y que hoy son adquiridas por éstos como un servicio más. Su importancia económica ha ido creciendo, y por ello se constituyeron en sectores.
	55	Corporativos	
	56	Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos y	

		desechos, y servicios de remediación	
	61	Servicios educativos	Los sectores 61 y 62, como en el grupo anterior, también comprenden actividades que requieren conocimientos y especialización por parte del personal, y que se dirigen principalmente a las personas. Su impacto es más bien social, ya que repercuten en el nivel educativo y la salud de las personas
	62	Servicios de salud y de asistencia social	
Servicios relacionados con la recreación	71	Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	Estos sectores se dirigen principalmente a las personas aunque también dan servicio a los negocios.
	72	Servicio de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	
Servicios residuales	81	Otros servicios excepto actividades gubernamentales	Por ser un sector residual de los servicios (con excepción de las actividades legislativas, gubernamentales y de impartición de justicia), se sitúa al final del grupo de los que pueden ser prestados indistintamente por el sector público o por el privado.
Actividades gubernamentales	93	Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	Este sector se ubicó al final por su carácter normativo o regulador de todas las actividades que le anteceden.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013:19-20)

Categorización de Empresas según INEGI

De acuerdo a Sarmiento, Calva, Marcial y Hernández Bautista (s.f.) menciona que en el Instituto nacional de Estadística y Geografía en sus reportes de censos económicos 2009, en el trabajo sobre estratificación de los establecimientos, menciona algunos puntos importantes sobre la situación de la economía Mexicana. En primera instancia menciona que INEGI, categoriza a las empresas en 3 grandes bloques.

1.- Manufactureras (industriales)

2.- De servicios.

3.- Comerciales.

Como se mencionó en el contexto de las microempresas, el panorama de las empresas en México, tiene una distribución similar al resto del mundo, teniendo en cuenta que la microempresa cuenta con no más de 10 trabajadores, incluyendo al propietario ocupan más del 95% del total, seguido de la pequeña con un 3.69%, la mediana con un 0.74% y por último la grande con un 0.24%.

Con base al Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte (SCIAN 2013), las actividades comerciales están clasificadas en dos sectores: Comercio al por mayor (sector 43) y comercio al por menor (sector 46). En donde el comercio al por mayor se divide según el SCIAN 2013, en siete subsectores de actividades económicas, mientras que el comercio al por menor se divide en nueve (INEGI, 2013: 38-44).

Características de las actividades comerciales según sector

El comercio al por mayor lo conforma todas las unidades económicas dedicadas a la compra-venta, es decir sin realizar la transformación de bienes de capital, materias primas y suministros, mientras que el comercio al por menor lo conforman las unidades dedicadas a la compra-venta de bienes para el uso personal o para el hogar (INEGI, 2014:71).

A continuación, se presenta una tabla comparativa entre los dos tipos de actividades comerciales.

Tabla 8. Cuadro comparativo: comercio al por mayor o al por menor

Componente	Comercio al por mayor	Comercio al por menor
Forma de operación	Operan desde una bodega y oficina de ventas	Cuentan con un establecimiento y atraen clientes por la ubicación.
Exhibición de productos	Tienen poca o nula exhibición de mercancías.	Tienen una extensa exhibición de mercancía, para facilitar la selección de las mismas.
Forma de difusión	Atraen a clientes vía telefónica, mercadeo personalizado o por medio de publicidad especializada a través de medios electrónicos, ferias y exposiciones.	Realizan publicidad a través de volantes, prensa, radio, televisión, etcétera.

Fuente: Elaboración propia con base a datos de INEGI (2014:71)

El giro de Comercio

Importancia del comercio en la economía de México

En México la actividad comercial es abundante, de acuerdo a INEGI (2014:71), en su trabajo de Micro, pequeña, mediana y gran empresa, específicamente en la estratificación de los establecimientos indica que el número de comercios en el país está representado por un total de 48.3%, por lo que tres de cada 10 personas, es decir, 29.6% se dedicaron al sector comercial, sin embargo, la producción bruta total fue de 10.7%.

Figura 9. Importancia del comercio en la economía 2013 (porcentajes)



Nota: los totales nacionales excluyen actividades agropecuarias, de gobierno, de asociaciones religiosas y de organizaciones extraterritoriales.

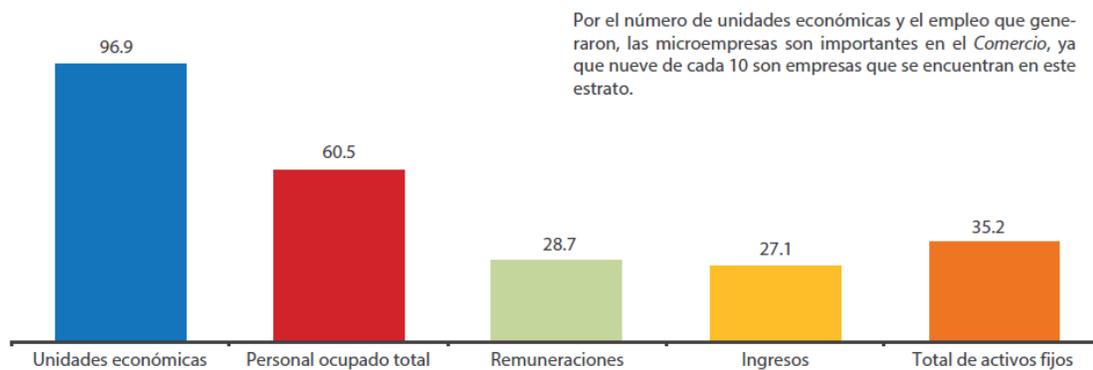
* El personal ocupado total incluye al personal dependiente de la razón social y al personal no dependiente de la misma.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014:71)

Aportación económica en México por variables

INEGI (2014:72) especifica que su participación de los micronegocios en México se caracterizó por ocupar el primer lugar en cuatro de las cinco variables, en los que destaca las unidades económicas aportadas con un 96.99%; en personal ocupado un 60.5%, en remuneraciones un 28.7% y en activos fijos un 35.2%. En la variable de ingresos ocupó el segundo lugar con un 27.1%, debido a que el primer lugar lo ocuparon las empresas grandes.

Figura 10. Unidades económicas de las microempresas en el sector comercio



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014:79)

Características de las microempresas en comercio por rama

Alguna de las características más importantes sobre las microempresas dedicadas al comercio de acuerdo a INEGI (2014:79) es que de las 10 principales ramas más importantes de las microempresas, nueve corresponden al comercio al por menor y una corresponde al comercio al por mayor (materias primas para la industria), del cual participo con el 3.0% del personal ocupado.

También, una característica representativa es que representan una gran cantidad y generan mucho empleo, pero su aportación a las remuneraciones y a los ingresos es significativamente menor

En los micro negocios se han clasificado 10 ramas comerciales, considerados como más importantes por el número de personas ocupadas, de acuerdo a esto,

representan el 81.7% de unidades económicas y 78.9% de personal ocupado. En este sentido, aportaron 63.9% de los ingresos del comercio en micronegocios.

A continuación, se muestran los datos mencionados anteriormente.

Tabla 9. Características principales de 10 ramas más importantes en las Microempresas

Rama	Unidades económicas		Personal ocupado total		Remuneraciones		Ingresos		Total de activos fijos	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Miles de pesos	%	Miles de pesos	%	Miles de pesos	%
Total	1 978 887	100.0	666 223 100.	100.0	56 614 441	100.00	1 515 639 541	100.0	285 642 682	100.0
Abarrotos y alimentos al por menor	889 378	44.9	1 554 295	40.2	8 554 882	15.1	306 557 633	20.2	62 293 255	22.0
Ropa y bisutería al por menor	166 505	8.4	291 674	7.5	3 770 386	6.7	63 328 890	4.2	19 067 392	6.7
Ferreterías y tlapalerías	106 010	5.4	234 111	6.1	5 299 996	9.4	84 070 114	5.5	28 525 777	10.0
Papelería, libros y periódicos al por menor	119 020	6.0	191 719	5.0	1 215 042	2.1	20 418 183	1.3	9 151 463	3.2
Artículos para el cuidado de la salud al por menor	76 464	3.9	177 503	4.6	4 698 278	8.3	70 311 809	4.6	9 365 652	3.3
Mascotas, regalos y otros al por menor	84 383	4.3	139 109	3.6	1 179 811	2.1	18 828 350	1.2	7 144 753	2.5
Tiendas de autoservicio al por menor	36 298	1.8	126 812	3.3	2 352 741	4.2	187 886 141	12.4	25 744 174	9.0
Refacciones para automóviles al por menor	45 429	2.3	116 557	3.0	2 867 561	5.1	62 601 393	4.1	14 785 853	5.2
Materias primas para la industria al por mayor	34 034	1.7	114 979	3.0	5 420 336	9.6	121 038 669	8.0	21 901 223	7.7
Bebidas y tabaco a por menor	59 721	3.0	102 346	2.6	857 913	1.5	33 310 676	2.2	5 349 754	1.9
Subtotal	1 617 242	81.7	3 049 105	78.9	36 216 946	64.0	968 351 858	63.9	203 959 297	71.4
Resto de ramas	361 645	18.3	817 118	21.1	20 397 495	36.0	547 287 683	36.1	81 683 385	28.6

Nota: las ramas se seleccionaron y ordenaron con base en el personal ocupado total.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014:79)

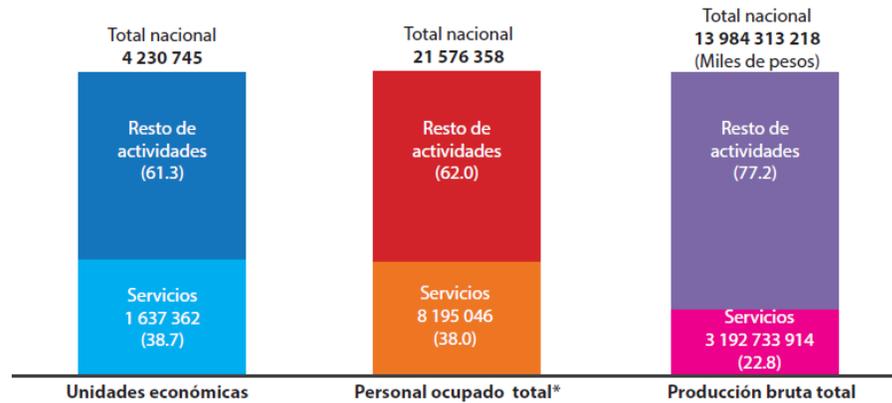
El giro de servicios

Importancia del sector Servicios en la Economía de México

El sector de servicios, de acuerdo a la clasificación SCIAN, son todas las actividades económicas que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades a terceros, en el que puede ser de carácter mercantil, profesional, social o cultural. Así mismo, la unidad económica de servicios se ubicó en un segundo lugar a nivel nacional después del comercio, representado por 38.7% del total.

El personal ocupado tuvo un porcentaje de 38.0%, consolidándose como la actividad con mayor número de personas ocupadas a nivel nacional. Por otra parte, la producción bruta total de servicios represento 22.8% (INEGI, 2014:119).

Figura 11. Importancia de los servicios en la economía, 2013 (porcentajes)

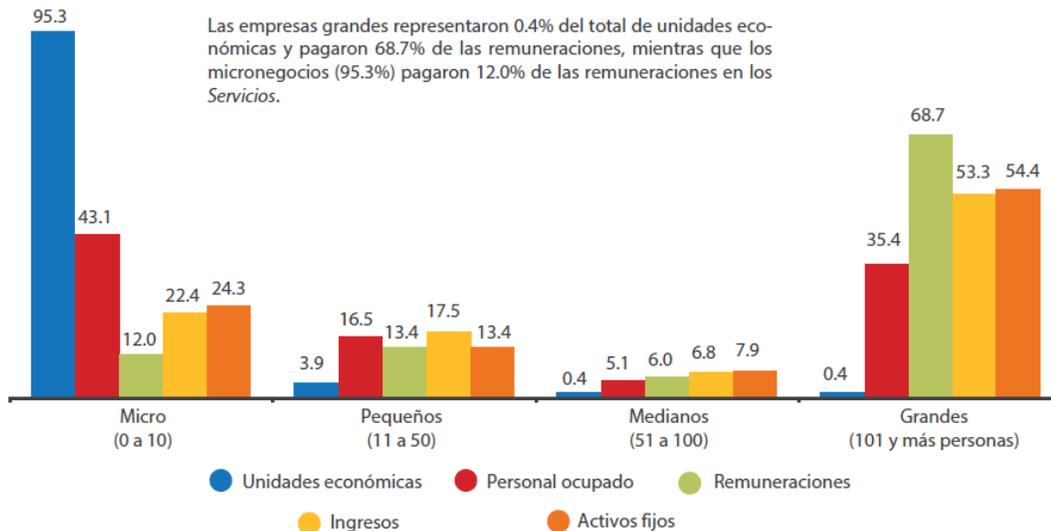


Nota: los totales nacionales excluyen actividades agropecuarias, de gobierno, de asociaciones religiosas y de organizaciones extraterritoriales.
 * El personal ocupado total incluye al personal dependiente de la razón social y al personal no dependiente de la misma.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014:119)

De acuerdo a la gráfica anterior, se puede observar que de las 1 637 362 unidades económicas de servicios que se registraron en los Censos Económicos 2014, 95.3% eran microempresas, así mismo, muestra una alta concentración de personal ocupado con un total de 43.1% del total.

Figura 12. Características principales por tamaño de establecimientos en el sector servicios, 2013 (Porcentajes)



Fuente: Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2014:120)

Características de los Micronegocios por rama en el sector servicios

INEGI (2014:126-127) señala que las Microempresas con giro de servicios en el sector de hoteles y restaurantes, otros servicios excepto gobierno, servicios de salud y de asistencia social son los que mayor número de unidades económicas proyectan, pues representaron un total de 480 178, 582 920 y 164 699, sumando un total de 78.7%, de un total de 1 560 949 de acuerdo al censo económico 2014. Así mismo, ocupó un total de 74.9% del personal ocupado y 60.3% de los ingresos.

Tabla 10. Características principales del sector servicios en las Microempresas, 2013

Rama	Unidades económicas		Personal ocupado total		Remuneraciones		Ingresos		Total de activos fijos	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Miles de pesos	%	Miles de pesos	%	Miles de pesos	%
Total	1 560 949	100.0	3 528 093	100.0	59 280 413	100.0	520 673 383	100.0	323 896 079	100.0
Hoteles y restaurantes	480 178	30.8	1 203 760	34.1	15 192 875	25.6	145 813 842	28.0	80 272 103	24.8
Otros servicios excepto gobierno	582 920	37.3	1 069 230	30.3	14 828 985	25.0	128 919 302	24.8	84 546 649	26.1
Servicios de salud y asistencia social	164 699	10.6	368 387	10.4	5 802 614	9.8	39 041 774	7.5	33 228 999	10.3
Servicios profesionales, científicos y técnicos	81 034	5.2	237 650	6.7	7 082 437	11.9	36 301 024	7.0	18 105 907	5.6
Apoyo a negocios, manejo de desechos	84 233	5.4	173 388	4.9	3 652 463	6.2	24 691 617	4.7	12 831 588	4.0
Servicio de inmobiliarios y alquileres de bienes	59 558	3.8	146 637	4.2	3 396 281	5.7	34 440 825	6.6	47 319 264	14.6
Servicios educativos	32 375	2.1	129 132	3.7	2 700 164	4.6	11 503 997	2.2	9 554 265	2.9
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos	47 932	3.1	104 059	2.9	1 261 327	2.1	9 793 147	1.9	13 867 280	4.3
Servicios financieros y de seguros	21 042	1.3	73 128	2.1	4 438 082	7.5	28 686 903	5.5	4 578 499	1.4
Información en medios masivos	6 822	0.4	22 389	0.6	914 905	1.5	9 713 356	1.9	4 842 717	1.5
Corporativos	156	NS	333	NS	10 279	NS	51 764 596	9.9	14 748 808	4.6

Nota: las sectores ordenaron con base en el personal ocupado total.
NS= No significativo

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014:126-127)

Generalidades sobre el negocio de la computación y servicios de mantenimiento

Para comprender la magnitud de los negocios de la computación y servicios, es necesario tener en cuenta algunos aspectos que han hecho de este negocio un éxito en las empresas. En México ha adoptado a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), por lo que los diversos bienes y servicios que forman parte de ella, ha sido aceptado por la población, así como el sector gubernamental, educativo, industrial, los servicios, el turismo, entre muchos otros. Las TIC'S son usadas en la vida cotidiana de muchas personas en diferentes actividades.

De acuerdo a lo anterior, los bienes y servicios de las TIC, como el uso de las computadoras y el acceso a Internet, han sido y son instrumentos esenciales para la formación continua de las personas a lo largo de su vida, siendo una herramienta fundamental para la futura vida social y laboral de la humanidad (Coyote, 2007:18).

Un usuario TIC, se define como un individuo de seis años o más que tiene el conocimiento y la habilidad necesaria para realizar alguna actividad en la computadora. Partiendo de esta premisa, en lo que se refiere a la edad de usuarios, el actual levantamiento de INEGI en su trabajo de Estadísticas y disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares 2013, confirma que el uso de las TIC se da predominantemente entre la población joven del país, en donde especifica que el 75% de los usuarios de Internet o computadora es menor de 35 años (INEGI, 2013[a]:18).

Situación actual de los equipos de cómputo

El desarrollo tecnológico ha permitido los diferentes ámbitos de nuestra vida diaria la necesidad de adquirir computadoras personales para la oficina o bien para el hogar, teniendo como características: la potencia, su versatilidad y que sean agradables en cuanto a su diseño.

De acuerdo a PROFECO (s.f.:25-29), en su revista del consumidor menciona que el mercado de computadoras personales está dominado por dos sistemas operativos diferentes; el sistema operativo Microsoft Windows y el Sistema operativo Apple Mac OS X.

En esta misma revista, menciona que en México existen más de 150 empresas que fabrican o ensamblan computadoras, además de que existen 1,223 distribuidores que comercializan más de 10 marcas a través de diferentes modelos.

3.1.4 Personas físicas

Antecedentes sobre concepto de persona física

Para comprender la importancia de las personas físicas en escenario económico, primero es necesario esclarecer este concepto. De acuerdo a las investigaciones

jurídicas de la UNAM (s.f.: 1) en su trabajo de; la representación de las personas morales, menciona a Castán Tobeñas (s.f.) , en donde señala que: “si la persona es todo ser capaz de derechos y obligaciones, por personalidad ha de entenderse la aptitud por ser sujeto, activo o pasivo, de relaciones jurídicas”. Así misma cita a Garcia Máynez (s.f.) en donde define a la persona como “todo ente capaz de tener facultades y deberes”

Quintana (s.f.: 621) señala que jurídicamente, la persona se clasifica en dos grupos, las físicas y las morales. El primero se refiere al ser humano, considerado como un individuo capaz de asumir obligaciones y ser titular de derechos. Por otra parte, las personas morales se refieren a aquellos entes dotados de personalidad jurídica, que suele denominarse como persona colectiva, persona social o más conocido como persona moral.

Al respecto, Kelsen (s.f.) menciona que “la persona física y la jurídica no son más que un conjunto de derechos y obligaciones, que unidos se expresan metafóricamente en el concepto de persona; entonces, las personas físicas o jurídica tiene como portador, obligaciones jurídicas y derechos subjetivos que se expresan metafóricamente en el concepto de persona, que no es más que la personificación de esa unidad” (Quintana, s.f.:264).

En ese mismo documento menciona, que en el mundo de intercambio comercial la representación central que destaca en las empresas de carácter mercantil, es la persona jurídica. Por lo que las empresas al querer exteriorizar su actividad requieren de personalidad jurídica, que trae consigo el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de sus obligaciones.

La persona física como comerciante individual

Cortés (2012:1-3), menciona que es importante identificar que una persona física es aquel que es reconocido con obligaciones y derechos en un marco legal, debido a que la Constitución le otorga garantías individuales, en lo que respecta al sector comercial, una persona física puede ejercer el comercio cuando cuente con las

aptitudes suficientes para ejercer el derecho, teniendo las siguientes características: que se mexicano, mayor de edad y que cuente con capacidad jurídica.

Apreciación de comerciante por el Código de Comercio

Con base a la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2017:1-2), en el reglamento de Código de Comercio, establece que se consideran comerciantes, lo que estén en los siguientes supuestos:

Artículo 3º. Se reputan en derechos comerciantes.

- I.- Las personas que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria;
- II.- Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;
- III.- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

Artículo 4º. Las personas que accidentalmente, con o sin establecimiento fijo, hagan alguna operación de comercio, aunque no son en derecho comerciantes, quedan sin embargo, sujetas por ella a las leyes mercantiles. Por tanto, los labradores y fabricantes, y en general todos lo que tienen planteados almacén o tienda en alguna población para el expendio de los frutos de su finca, o de los productos ya elaborados de su industria, o trabajo, si hacerles alteración al expenderlos, serán considerados comerciantes en cuanto concierne a sus almacenes o tiendas.

Artículo 5º.- Toda persona que, según las leyes comunes, es hábil para contratar y obligarse, y a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio, tiene capacidad legal para ejercerlo.

Cortés (2012:3) menciona que el código de comercio utiliza diferentes criterios para determinar la calidad del comerciante. Cuando se trata de personas físicas (comerciante individual) requiere que ejerzan el comercio en forma habitual para poderse atribuir ese carácter.

Así mismo menciona que tratándose sociedades extranjeras, exige la realización de actos de comercio dentro del territorio nacional. En el caso de las sociedades mercantiles mexicanas, las considera como comerciantes en todo caso, aunque no ejerzan el comercio habitualmente, ni realicen actos de comercio.

Libertad de Comercio por la Constitución Política

En lo que respecta a la capacidad del comerciante, de acuerdo a la Cámara de Diputados del H. Congreso Unión (2017:9) en el documento de Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala en su Artículo 5º. “Ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse con determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero, o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial”.

Las personas físicas en el Código Civil Federal

La Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2013[a]: 3.-4) en su documento de Código Civil Federal, menciona en el libro primero correspondiente a las personas, en su título primero de las personas físicas menciona en sus artículos 22, 23 y 24 reconoce como personas físicas, las siguientes:

Artículo 22. La capacidad jurídica de las personas físicas se adquiere por el nacimiento y se pierde por la muerte; pero desde el momento en que un individuo es concebido, entra bajo la protección de la ley y se le tiene por nacido para los efectos declarados en el presente código

Artículo 23. La minoría de edad, el estado de interdicción y demás incapacidades establecidas por la ley, son restricciones a la personalidad jurídica que no deben menoscabar la dignidad de la persona ni atentar contra la integridad de la familia; pero los incapaces pueden ejercitar sus derechos o contraer obligaciones por medio de sus representantes.

Artículo 24. El mayor de edad tiene la facultad de disponer libremente de su persona y de sus bienes, salvo las limitaciones que establece la ley.

El domicilio de las personas físicas por el Código Civil Federal

La Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2013:4-5) en su documento de Código Civil Federal, menciona los artículos relacionados al domicilio de las personas físicas.

Artículo 29.- El domicilio de las personas físicas es el lugar donde residen habitualmente, y a falta de éste, el lugar del centro principal de sus negocios; en ausencia de éstos, el lugar donde simplemente residen y, en su defecto, el lugar donde se encontraren.

Se presume que una persona reside habitualmente en un lugar, cuando permanezca en él por más de seis meses.

Artículo 30.- El domicilio legal de una persona física es el lugar donde la ley le fija su residencia para el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones, aunque de hecho no esté allí presente.

Función del Código Fiscal para las personas físicas

El código Fiscal de la Federación comprende diversos aspectos fiscales, que tienen por objetivo determinar las contribuciones y las diversas obligaciones que deben de cumplirse con relación a los impuestos federales. Por lo que de acuerdo a la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2017:1) establece en su título primero de las disposiciones generales, capítulo 1, en su artículo 1º: “Las personas físicas y morales, están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes respectivas. Las disposiciones de este código se aplicarán en su defecto y sin perjuicio de lo dispuesto por los tratados internacionales de los que México sea parte. Sólo mediante ley podrá destinarse una contribución a un gasto público específico”.

De igual manera, especifica una clasificación respecto al pago de impuestos, por lo que en su artículo 2º Menciona: “Las contribuciones se clasifican en impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos...”

Respecto al domicilio fiscal de las personas físicas, menciona en su artículo 10 del Código Fiscal de la federación y el artículo 19 del código de la Hacienda Pública para el Estado de Chiapas, que se considera domicilio fiscal cuando: “a) Cuando realizan actividades empresariales, el local en que se encuentre el principal asiento de sus negocios, b) Cuando no realicen las actividades señaladas en el inciso anterior, el local que utilicen para el desempeño de sus actividades, y c) Únicamente en los casos en que la persona física, que realice actividades señaladas en los incisos anteriores no cuente con un local, su casa habitación. Para estos efectos, las autoridades fiscales harán del conocimiento del contribuyente en su casa habitación, que cuenta con un plazo de cinco días para acreditar que su domicilio corresponde a uno de los supuestos previstos en los incisos a) o b) de esta fracción” (GECH, 2017)

Actividades Comerciales en el Código Fiscal de la Federación

En cuanto a las actividades comerciales, la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión establece en el código fiscal de la federación la clasificación de actividades comerciales con base al artículo 16. En donde establece: “Se entenderá por actividades empresariales las siguientes: I.- Las comerciales que son las que de conformidad con las leyes federales tienen ese carácter y no están comprendidas en las fracciones siguientes”. Las fracciones siguientes; II, III, IV, V y VI, se refieren a las actividades industriales, agrícolas, ganaderas, de pesca y silvícolas, respectivamente.

En este mismo artículo menciona que se considera empresa la persona física o moral a que se refiere dicho artículo, a través de fideicomiso o por conducto de terceros; y por establecimiento se considerará al lugar en que desarrolle el negocio, parcial o totalmente, las actividades mencionadas anteriormente (CDHCU, 2017[a]:11).

Participación de las personas físicas en el Código de la Hacienda Pública para el Estado de Chiapas

En el artículo 8 del Código de la Hacienda Pública del Estado de Chiapas (2017) establece que: “Las personas físicas y morales están obligadas a contribuir para el gasto público estatal de manera proporcional y equitativa, conforme a las disposiciones establecidas en las leyes estatales. La Federación, El estado, los municipios y sus organismos descentralizados están obligados a pagar contribuciones estatales”. En este orden, el artículo 23 menciona; “se entenderá por actividades empresariales las que considera el Código Fiscal de la Federación”.

3.1.5 El Área de estudio

Demarcación territorial de San Cristóbal de las Casas

Con base al Plan de Desarrollo Municipal 2012-2013 de San Cristóbal de las Casas (2012:22-23), menciona que el municipio abarca las coordenadas siguientes: entre los paralelos 16° 32 hasta 16° 48 de latitud norte; y los meridianos 92°20 hasta 92°44' de longitud oeste. El municipio pertenece a la región económica V altos Tsotsil-Tseltal, por lo que los límites o colindancias son:

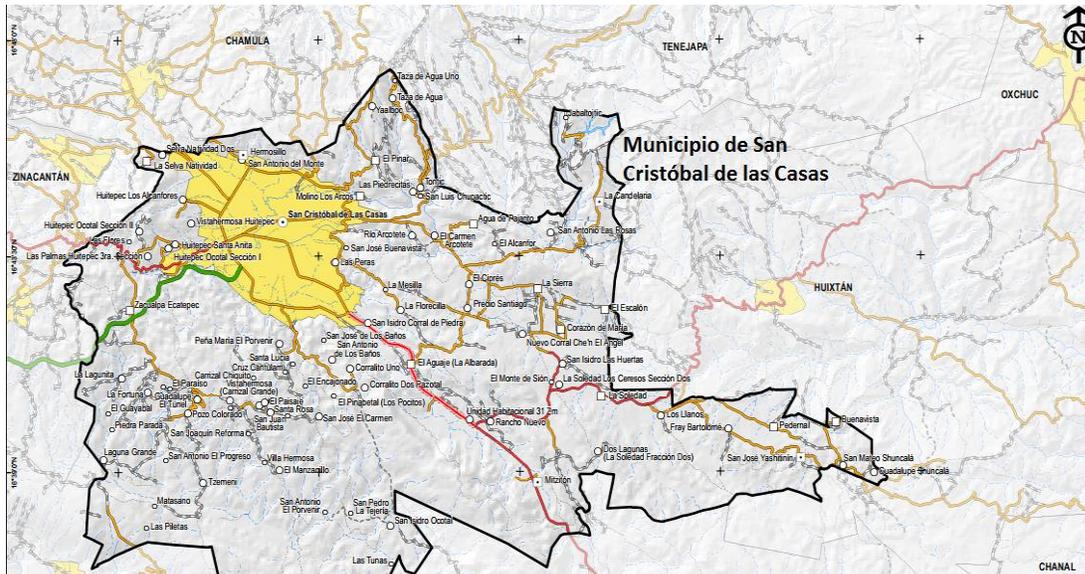
Norte: Chamula, Tenejapa y Huixtan.

Sur: Teopisca, Totolapa, San Lucas y Amatenango del Valle.

Este: Huixtán, Teopisca, Chanal y Amatenango del Valle.

Oeste: Con los municipios de San Lucas, Zinacantán, Chamula, Amatenango del valle, Teopisca y Huixtan.

Figura 13. Municipios aledaños a San Cristóbal de las Casas



Fuente: Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica (2017)

El municipio presenta una superficie territorial de 375.12 km². A continuación se presenta su delimitación territorial.

Tabla 11. Extensión territorial de San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

Ámbito territorial	Superficie territorial km ²
Estados Unidos Mexicanos	1,964,375
Estado de Chiapas	73,311
Región V Altos Tsotsil Tsel'tal	1,861
Municipio de San Cristóbal de las Casas	375

Fuente: H. Ayuntamiento de San Cristóbal de las Casas 2012-2015 (2012:24)

Municipios aledaños a SCLC

La región V Altos Tsotsil Tsel'tal a la cual pertenece el municipio de San Cristóbal, se caracteriza por tener una gran diversidad cultural, debido a su antecedente histórico, es una región en su gran mayoría indígena rural, el cual está conformado por 17 municipios: Aldama, Amatenango, del Valle, Chalchihuitán, Chamula, Chanal, Chenalhó, Huixtán, Larráinzar, Mitontic, Oxchuc, Pantelhó, San Cristóbal

de las Casas, San Juan Cancuc, Santiago el Pinar, Tenejapa, Teopisca y Zinacantán (GECH, s.f.: 4).

El Plan Municipal de Desarrollo San Cristóbal de Las Casas 2011-2012 (2011:37) menciona que dicho municipio, concentra 98 localidades, de donde 81 tienen una población menor a los 500 habitantes. La cabecera municipal habitan el 85% de su población, algunas de las localidades con mayor número de habitantes son: San Antonio del Monte, La Candelaria, Mitzitón y San José Yashtininc.

En este mismo documento menciona que San Cristóbal de las Casas, es el municipio que más crecimiento poblacional ha tenido, en los primeros años de la década pasada entre 2000 y 2005 un 25.71% y de 2005 a 2010 alcanzo un crecimiento de 11.69%

Aspectos fisiográficos de San Cristóbal de Las Casas

El municipio de San Cristóbal de las Casas en la parte central del estado de Chiapas, a una distancia aproximada de 900 kilómetros de la Ciudad de México. A nivel estado, esta favorecido si se considera que en un radio de 150 kilómetros, se concentra el 80% de la entidad chiapaneca (Garza y Sánchez, 2015:187).

Garza y Sánchez (2015:186-188) mencionan que, San Cristóbal de las Casas, se caracteriza por situarse a una altitud de 2,200 metros sobre el nivel del mar en el Altiplano Central de Chiapas, de donde se encuentran los puntos más elevados del territorio chiapaneco y donde prevalecen un relieve accidentado; sin embargo, en este municipio se asienta en una cuenca cerrada, por lo que constituye uno de los pocos espacios adecuados para el establecimiento de una población, por ello 90% de la población municipal vive allí.

Así mismo mencionan que debido a la altitud que registra el municipio, hace posible un clima templado, en donde los meses más cálidos del año registran temperaturas a 18° C; esto es en menor grado con relación a las temperaturas que registran la mayor parte del territorio chiapaneco que pueden estar entre los 25° C., este dato resulta interesante, pues para los turistas representa un escape de calor y humedad

durante el verano Sin embargo, en invierno debido a las temperaturas de 0° C que se presentan, los turistas prefieren lugares más cálidos.

Aspectos demográficos

Con base a datos de INEGI (2010), el municipio registro una población total de 185,917 habitantes, lo que represento el 3.88% de la población del estado de Chiapas. De acuerdo a su composición demográfica por sexo, se obtuvo que imperaron las mujeres en un total de 96,291 del cual constituyen el 52.13% de la población total, mientras que los hombres se registró un total de 88,996 constituyeron un 47.87% (HASCLC, 2012:36).

Algunas de las localidades más pobladas son San Antonio del Monte con 2,196 habitantes, La Candelaria con 1,955 habitantes, Mitzitón con 1,293 habitantes y San José Yashtinín con 1,109 habitantes. Según datos del Plan de Desarrollo municipal de San Cristóbal de las Casas 2015-2018 indica que el centro histórico de la ciudad, en los módulos de información, muestran una cifra poblacional de 250,234 habitantes en donde el 47.9% de la población son hombres y el 52.1% son mujeres (HASCLC, 2015:42).

De acuerdo a lo anterior, se hace mención de que en el municipio se ha observado un 61.78% de la población que se identifica cómo criollos y mestizos y el 18.98% de la población municipal es amerindia, en donde 19.25% habla su lengua materna, en donde la etnia predominante es el Tzotzil.

La región V Altos Tsotsil-tseltal al cual pertenece el municipio de San Cristóbal de las Casas se ha caracterizado por formar parte de la población indígena, es decir, de las 601,190 personas que habitan la región, 408,958 hablan alguna lengua indígena, esto representa un 68% de la población regional (GECH, s.f.: 18).

En lo que se refiere a la composición demográfica por edad y de acuerdo al Censo de población y vivienda 2010 el municipio registraba una población joven de 41.29% menor a 18 años, y su edad media correspondía a 22 años. Así mismo, según datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO) estima que para el año 2030 se aproximará a 290,000 habitantes (HASCLC, 2012:37).

El Plan de Desarrollo municipal 2012-2015 de San Cristóbal de las Casas (2012:38) con base a datos de INEGI (2010) menciona que se registró que la población para trabajar en dicho municipio, representaba el 71.49% al sumar 132,920 personas, de este el 56,01% es una población económicamente activa: A este porcentaje se le divide en la población económicamente ocupada, representado por un 97.49% y una población desocupada por un 2.51%.

Aspectos culturales

Por la ubicación geográfica en que se encuentra el municipio de San Cristóbal de las casas, así como el desarrollo cultural y el reconocimiento internacional que ha tenido, se ha consolidado como una referencia obligada para los turistas en esta parte del estado de Chiapas, siendo un escaparate importante de cultura y artes (HASCLC, 2011:39)

Los grupos étnicos que permanecen en la ciudad, ha permitido vincular la herencia de la cultura de los mayas, tzotziles, tzeltales, y lacandones. Por mencionar algunos ejemplos, la contribución cultural en cuanto a su variedad gastronómica, la manufactura artesanal indígena de tipo textil como bordados, faldas, sarapes, sacos, lanas, chalecos, así como trabajos de hierro forjado, tallas de ámbar y alfarería, entre muchos otros productos artesanales (HASCLC, 2012:22).

El plan de desarrollo municipal 2015-2018 (2015: 43-44) especifica algunos datos relevantes sobre los aspectos culturales que rodea dicho municipio. En primer lugar menciona que a partir del año 2001, la ciudad de San Cristóbal de las casas es sede del Festival Cervantino Barroco, que se celebra la última semana de octubre, por lo que en algunos años esta semana podría cubrir hasta los primeros días del mes de noviembre. Este evento tiene una duración aproximada de una semana en donde se llevan a cabo diferentes eventos artísticos y culturales provenientes de diferentes partes del mundo.

En el mismo documento menciona que el municipio celebra durante una semana la denominada “Fiesta grande” o mejor conocido como “Feria de la Primavera y de la Paz”, del cual lo realiza después de la Semana Santa, donde se llevan a cabo

diferentes actividades: espectáculos artísticos, muestras gastronómicas, corridas de toros, actividades culturales, deportivas, infantiles, juegos mecánicos, y tradicionales bailes, además de un majestuoso desfile de la Reina electa de la feria. Cabe mencionar que se realizan numerosas fiestas de barrio, algunos de los más conocidos son: San Cristobalito (25 de Julio), La Merced (24 de septiembre), San Diego (13 de Noviembre), La Virgen de Guadalupe (1 diciembre hasta 12 de diciembre), Santa Lucía (13 de Diciembre), entre otros.

En cuanto a la gastronomía que identifica al municipio de San Cristóbal está la tradicional sopa de pan. Así como el asado chiapaneco, mole, chiles rellenos, cocido, la anteriormente mencionada sopa de pan, sopa de gota, sopa de arroz, sopa de medula, lomo relleno, chanfaina, estofado de carnero, lengua en azafrán, el tradicional manchamantel, siguamut y los tamales chiapanecos (tradicionalmente los de bola, mole y azafrán).

Entre sus bebidas tradicionales están “La cervecita dulce”, y los tradicionales atoles de granillo y atole agrío, que pueden fácilmente encontrarse en los mercados o incluso vendedores que van de casa en casa.

Aspectos Políticos

San Cristóbal de las Casas es un municipio en el que constantemente se manifiestan problemas de todo tipo. En primer lugar, el municipio se ha tomado como una plataforma habitual de protestas, marchas y plantones, que los realizan habitantes de los Altos y otras regiones de Chiapas, por lo general lo realizan en la plaza central de San Cristóbal. Del mismo modo, frecuentemente hay bloqueos en las carreteras que comunican a este municipio con otros municipios aledaños, especialmente la autopista San Cristóbal-Tuxtla (Garza y Sánchez, 2015:204-205).

De toda la zona de los Altos, la ciudad de San Cristóbal es el municipio que cuenta con mejor calidad de vida y un índice menor de marginación. El comercio y el turismo son considerados las bases económicas de la ciudad, además de ser el lugar con la mayor atracción demográfica de los municipios, parajes y comunidades cercanos, que inmigran por diferentes situaciones, con la finalidad de obtener una mejor

calidad de vida que en algunos casos las inmigraciones pueden ser temporales o definitivas. A todo lo anterior y la historia que brevemente se describe en este documento han caracterizado a la ciudad como el centro político y religioso de la región.

La región Altos a la cual pertenece el municipio de San Cristóbal, se han dado situaciones de tensión entre los habitantes indígenas, entre estas situaciones está las expulsiones; religiosas, políticas y socioeconómicas (Domínguez, 2005).

Garza y Sánchez (2015: 189-190) cita a (Pérez y Guillen, 1994), en el que retoman algunos datos históricos sobre San Cristóbal de las Casas, en donde se especifica que esta ciudad fue el establecimiento principal de los españoles durante casi tres siglos, es decir, durante el periodo colonial.

Durante este periodo se establecieron latifundistas, hacendados y comerciantes españoles que impusieron sus reglas a todos los lugares de la Alcaldía de Chiapas, y al mismo tiempo, obtenían recursos naturales de todo tipo, encomiendas o esclavos.

Del mismo modo, citan a (Viqueira, 2007), en donde consideran a la ciudad como una: (“ciudad parásita”, cuya hegemonía crecía a expensas de las áreas indígenas de alrededor”).

Sin embargo, a pesar de que en este municipio se concentrara el poder político, económico y religioso, también obtuvo un grado de circulación de personas y mercancías a escala regional; por lo que dio lugar a la construcción de un patrimonio arquitectónico, hoy en día es considerado un pilar fundamental para el turismo.

Algunos antecedentes históricos en lo político que ha sucedido en la Ciudad de San Cristóbal, son los hechos suscitados con un evento político y militar, del cual tuvo repercusión internacional y se refiere al levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), en el que la ciudad tuvo un papel importante en tres aspectos. (Gutiérrez, 2004, citado por Garza y Sánchez, 2015:191), indica en primera instancia que es lugar en donde los zapatistas hicieron pública la guerra

contra el gobierno mexicano, posteriormente, atestiguó los convenios de paz entre la agrupación y autoridades federales.

Por último, según (Díaz, 1997; Michel y Escárzaga, 2001) citado por Garza y Sánchez (2015:191) menciona que en tercer lugar, en esta ciudad se concentraron los medios de comunicación nacionales y de otros países para difundir los incidentes suscitados en ese movimiento.

Aspectos sociales

Aspectos sociales sobre Salud

De acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 (2012:50) con base a datos de INEGI 2011, refiere que la población total de 185,917 habitantes, 81,822 personas no son derechohabientes, lo que significa que el 44.01% de los habitantes de San Cristóbal no disponen de los recursos económicos necesarios para servicios de prevención, atención en caso de enfermedad o de alguna urgencia médica que se le presente.

Así mismo, el equipamiento del sector salud, se tiene 98 (7.5% del total de unidades médicas del estado) unidades médicas, 1 unidad médica del IMSS, 87 unidades médicas del IMSS-Oportunidades, 1 unidad médica del ISSSTE y 5 unidades médicas de la Secretaría de Salud del Estado.

De acuerdo a la Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación (s.f.) en su Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago social que presenta CONEVAL y SEDESOL indica que el personal médico era de 263 personas (4,9% del total de médicos en la entidad) y la razón de médicos por unidad médica era de 2.7%, frente a la razón de 4.1% en todo el estado.

Aspectos sociales en tema de Educación

En materia de educación, el municipio de San Cristóbal de las Casas en 2010, contaba con 133 escuelas preescolares (1.8% del total estatal), 167 primarias (1.9% del total), y 37 secundarias (1.9%).

También el municipio contaba con 18 bachilleratos (2.6%), dos escuelas de profesional técnico (10.5%) y 28 escuelas e formación para el trabajo (6.2%). Por último se registró que el municipio también contaba con 55 primarias indígenas (1.8%) (Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación (s.f.).

Aspectos sociales sobre Vivienda y Urbanización

En lo que respecta al tema de vivienda, La Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación en su Informe Anual sobre la situación de Pobreza y Rezago Social (s.f.) reporta que, en 2010, 39,806 personas habitaban viviendas con mala calidad de materiales y espacios insuficientes lo que significó un 26.6%.

En este mismo documento señala que el porcentaje que reporto habitar en viviendas sin disponibilidad de servicios básicos fue de 30%, lo cual significa que las condiciones de vivienda no son las adecuadas para 44,957 personas.

El informe antes mencionado, señala que en cuanto a la infraestructura de las viviendas el municipio de San Cristóbal de la Casas, se encontró que 16.7% de las viviendas tienen piso de tierra, 11.3% tienen un solo cuarto, 10.3% de las viviendas no disponen de agua entubada de la red pública, 8.9% no disponen de drenaje, 5.3% de las viviendas no tienen ningún bien, por último, menciona que el 1% de las viviendas no disponen de energía eléctrica.

A continuación, se presentan algunos indicadores sociodemográficos sobre el municipio de San Cristóbal de las Casas.

Tabla 12. Indicadores sociodemográficos de San Cristóbal de las Casas, Chiapas

INDICADOR	SCLC (Municipio)	Chiapas (Estado)
Población total, 2010	185,917	4,796,580
Total de hogares y viviendas particulares habitadas, 2010	40,714	1,072,560
Tamaño promedio de los hogares (personas), 2010	4.4	4.4
Hogares con jefatura femenina, 2010	10,168	216,407

Grado promedio de escolaridad de la población de 15 o más años, 2010	8.3	6.7
Total de escuelas en educación básica y media superior, 2010	357	18,539
Personal médico (personas), 2010	263	5,373
Unidades médicas, 2010	98	1,314
Número promedio de carencias para la población en situación de pobreza, 2010	2.9	3.2
Número promedio de carencias para la población en situación de pobreza extrema, 2010	4.2	3.9

Fuente: Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación (s.f.)

3.2 Contexto interno

Así mismo, se integra información concerniente a aspectos internos que definen el funcionamiento de la empresa, con información puntual de las diferentes áreas e integrantes que lo conforman, así como las características de las instalaciones, de tal manera que permita ampliar y dimensionar la situación de Centek.

Nombre de la Empresa

Centek (Tu contacto con la tecnología)

Antecedentes

Aspectos generales

La tecnología actualmente es considerada una herramienta indispensable para obtener las mejores condiciones de bienestar para las empresas, instituciones o bien para la sociedad. Por lo que, de manera general, la tecnología ha llegado a facilitar la comunicación y mejorar procesos de la vida diaria. En las empresas son considerados herramientas que mejoran la productividad y la competitividad, como resultado de esto, es también un medio para ofrecer promociones y servicios, permitiendo tener mayor contacto con las personas.

El giro de negocio de la empresa CENTEK está relacionado a las tecnologías de información y comunicación, por lo que en esta área se ha caracterizado por ser potencialmente positivo en las empresas, ya que no solo resulta provechoso para el

empresario, sino también para los clientes que hacen uso de productos tecnológicos en los hogares e instituciones, por mencionar algunos ejemplos.

Los cambios constantes que traen consigo las tecnologías hacen que las empresas, instituciones y sociedad en general tengan que recurrir al uso de estas ya sea por requerir algún dispositivo para el hogar, en el trabajo o en cualquier lugar donde se requiera su uso.

Surgimiento de la empresa

“Centek” es una empresa que, de acuerdo a información proporcionada por el propietario, surge aproximadamente en noviembre del año 2002. Según el propio empresario, menciona que en un principio se creó como un proyecto emprendedor, además de tener como factor, su formación profesional en este sector. Por otra parte, gracias a su experiencia como estudiante, observó la demanda de servicios que tendría ese sector y el auge en el campo tecnológico que se suscitaba durante este periodo.

Así mismo, este negocio inicialmente se ubicó en el domicilio particular del propietario, que en ese entonces se ubicaba en la Calle Mirasoles S/N, Col. Jardines del sur en San Cristóbal de las Casas. En sus inicios comenzó por la prestación de servicios de soporte técnico, mantenimiento de equipos de cómputo y posteriormente inclinarse por la venta de accesorios de cómputo, mismos que solicitaba cada vez que un cliente requería de algún servicio. Estos incluían, dispositivos internos de computadoras como lo son: memorias RAM, discos duros, tarjetas de red, entre otros dispositivos.

Establecimiento del local en domicilio particular

En septiembre del año 2012, comenzó a ver la posibilidad de mejorar sus ingresos con el establecimiento de un local, pues señala que, como cualquier empresario, buscaba la posibilidad de seguir creciendo, haciendo frente a la demanda del giro comercial al que se dedicaba y teniendo por motivación a su familia.

El conocimiento sobre los diferentes accesorios que solicitaba para sus clientes, le permitió conocer diferentes proveedores, de los cuales le sugerían constantemente establecer un negocio en el que además de ofrecer servicios de mantenimiento, también tendría la oportunidad de vender productos relacionados a la tecnología. A partir de entonces, el Lic. Isidro, comenzó a indagar sobre los requerimientos para establecer su negocio, dado que ya contaba con algunos clientes, comenzó por definir qué servicios y productos podría ofrecer.

Entre las actividades que realizaba, menciona que en sus inicios lo conformaban la reparación de equipos de cómputo a nivel software, pero destacando principalmente en lo que respecta al hardware, así mismo realizaba instalaciones de equipos de cómputo a todo tipo de necesidades, tanto individuales como solicitudes colectivas (empresas o escuelas), así como capacitaciones.

Con el paso del tiempo y gracias a la experiencia adquirida durante muchos años de trabajo, su conocimiento en el mercado, pero principalmente por la aceptación de sus clientes, se vio en la necesidad de consolidar su negocio ante la Secretaría de Administración Tributaria dándose de alta como persona física con actividad empresarial.

Para esto tuvo por prioridad determinar las actividades comerciales al que se dedicaría, en este punto fue importante para el empresario identificar que conocía y que podía realizar por sí mismo, pues menciona, que para establecer su negocio hizo lo necesario por optimizar la mayor cantidad de recursos posibles, por lo que señala que hacía uso de todo lo que tenía a su alcance, a fin de evitar mayores gastos. Esto incluía muebles de oficina, acondicionamiento del local, recursos humanos y por supuesto los trámites necesarios para darse de alta ante la Secretaría de Administración Tributaria (SAT).

Establecimiento del local en domicilio fiscal

Es entonces que, en noviembre de 2016, comienza a laborar en el domicilio; Av. Insurgentes, Barrio de San Diego en San Cristóbal de las Casas, al que denominó

como: “Centek”. El nombre lo definió en relación a un centro o espacio en el que los clientes podrían encontrar todos los productos relacionados a la tecnología.

En este orden, se indica que las necesidades de los clientes se fueron diversificando, debido a los avances tecnológicos, la adaptación y el uso de los dispositivos tecnológicos que los clientes requerían. Por una parte, el servicio de mantenimiento fue disminuyendo mientras que fueron surgiendo nuevas necesidades como la instalación de redes, por lo que en ese entonces fue definiendo cuales serían sus nuevas actividades, apostando primeramente por la venta de equipos de cómputo, electrónica, muebles de oficina y a la par con los servicios de mantenimiento.

Incorporación de nuevos servicios y productos

Sin duda alguna, la atracción de clientes potenciales ha hecho posible la expansión de su negocio, ya que actualmente ha integrado a su catálogo de productos, la venta de material didáctico, mobiliario y equipo para oficina o escuelas, artículos de papelería, material didáctico para el sector educativo, accesorios deportivos, entre otros.

Otros de los servicios que introdujo fue la instalación de cámaras de vigilancia, la instalación de sistemas de controles de acceso y servicios relacionados a redes de comunicación e internet. La aceptación de sus clientes en este último servicio ha sido de gran relevancia, ya que cuenta con clientes concurrentes de diferentes municipios, que han elegido a su empresa por el precio y la puntualidad de entrega de los productos demandados, estos clientes radican específicamente en la región de los altos de Chiapas.

Situación actual de la empresa

Actualmente la empresa está situada en la Av. Insurgentes No. 124 del barrio de San Diego en San Cristóbal de las Casas. El horario en el que actualmente funciona la empresa es de 08:00 a.m. a 08:00 p.m. en horario corrido, distribuidos en dos turnos; de 08:00 a.m. a 04:00 p.m. correspondiente al turno matutino y de 04:00 a 08:00 p.m. al turno vespertino. Un colaborador del área de ventas y uno de soporte

técnico laboran en el turno matutino y un colaborador del área de ventas cubre el turno de la tarde.

El encargado del área de almacén y el colaborador de limpieza laboran en el turno de la mañana. El propietario no tiene un horario definido, sin embargo, considera que, debido al tipo de negocio, requiere su presencia la mayor parte del día.

El establecimiento ofrece la venta de equipos de cómputo y sus accesorios, servicio técnico, así como la reciente incorporación de recargas de cartuchos y tóner, por mencionar de manera general los servicios proporcionados.

Los productos ofrecidos por esta empresa se han distinguido principalmente por contar con un precio accesible, distinguiéndose por proveer productos de calidad y por la atención personalizada que ofrece a sus clientes. Este último ha sido una característica que ha impulsado a crecer en cuanto a la percepción de clientes, ya que los clientes valoran de manera significativa la atención profesional y personalizada que han mantenidos los colaboradores para cada requerimiento del cliente.

El propietario menciona que regularmente asiste a cursos de capacitación: Cursos de instalación de redes, de ventas, de diseño; que posteriormente comparte sus conocimientos con sus empleados y de ese modo logra el desarrollo y mejora de la empresa.

En cuanto a acciones para publicidad y difusión, el propietario y colaboradores mencionan que realizan algunas actividades como la publicidad en radio, volantes, y la difusión de boca en boca, sin embargo, consideran que aún es posible poder llegar a una mayor cantidad de personas, atrayendo clientes potenciales con la integración de nuevos productos y servicios.

En conclusión, el propietario creó una empresa que con 15 años de operación ha logrado cambios significativos, alcanzando excelentes ventas, integrando nuevos productos y servicios en su empresa y mejor aún integrar clientes potenciales que mejoren sus oportunidades de crecimiento y desarrollo.

3.2.1 Aspectos Internos

La misión bajo la cual opera Centek es:

Somos una empresa encaminada a la venta de equipos tecnológicos de marcas reconocidas, así como dar servicio a problemas informáticos; brindando de esta manera precios accesibles y un servicio profesional y efectivo para nuestros clientes.

La visión de la empresa es:

Ser una empresa calificada como primera opción en la venta de productos tecnológicos, consolidándonos como la principal elección por nuestros clientes en el mercado de la tecnología.

Por lo que los valores instaurados son:

La disciplina; para los colaboradores de CENTEK, quien invita constantemente a ser puntuales, estableciendo objetivos hasta poder alcanzarlos, generando confianza y actuando de manera adecuada ante situaciones que se presenten en el futuro, ser respetuosos y responsables demostrando cumplir en tiempo y forma con los servicios que ofrece la empresa, proporcionando un buen trato al cliente y generando un buen ambiente de trabajo entre los colaboradores.

El logotipo que identifica a la empresa es la siguiente:



Ubicación

El establecimiento de Cómputo y electrónica “Centek”, es una microempresa que actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Específicamente en el barrio de San Diego, en la Av. Insurgentes marcado con el número 124 E, entre las calles Ignacio Comonfort y la calle Galeano. Los

puntos de referencia para situar el establecimiento, es que se encuentra en frente de la procuraduría de justicia y la unidad militar.

Situación legal de la empresa

La empresa se encuentra legalmente registrado como persona física con el nombre del Lic. Isidro Víctor Martínez López desde el año 2002, ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Servicio de Administración Tributaria (SAT), pero es hasta el año 2016 que se establece a la empresa bajo el nombre comercial de “Centek” y a través del tiempo ha logrado consolidarse como una de las empresas de giro tecnológico que más variedad de productos y servicios ofrece en la ciudad de San Cristóbal de las Casas y sus alrededores.

Actividades comerciales

De acuerdo a la constancia de situación fiscal que presenta la empresa, señala las diversas actividades económicas bajo las cuales opera y a continuación se enlistan:

- Comercio al por menor y al por mayor de computadoras y sus accesorios.
- Comercio al por mayor de mobiliario y equipo de oficina.
- Comercio al por menor de artículos de papelería.
- Comercio al por menor de enseres electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca.
- Comercio al por mayor de artículos y aparatos deportivos.
- Comercio al por mayor de artículos de papelería para uso escolar y de oficina.
- Comercio al por mayor de equipo y material eléctrico
- Reparación y mantenimiento de otro equipo electrónico y de equipo de precisión.
- Comercio al por menor de teléfonos, de otros aparatos de comunicación, refacciones y accesorios.
- Edición de software, excepto a través de internet.
- Procesamiento electrónico de información, hospedaje de páginas web y otros servicios relacionados.
- Servicios de apoyo a los negocios.

3.2.2 Esquema de organización

Estructura organizacional

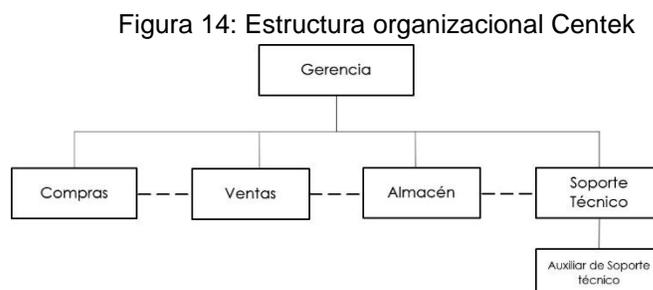
La dirección está a cargo del propietario, quien se ha acreditado como una persona que escucha la opinión del personal respecto a las decisiones que se toman en la empresa, a fin de mejorar las actividades, procesos y logística que se realice dentro de ella.

Actualmente la empresa cuenta con 6 colaboradores, que están distribuidos de la siguiente manera: El propietario como encargado de realiza funciones de gerente y administrador, dos empleados en el área de ventas, del cual se distribuyen en dos turnos, uno por la mañana y otro por la tarde, una persona encargado del área de soporte técnico y por último un empleado encargado del área de almacén y un empleado más para funciones de limpieza y apoyo en general, quien también se ha acreditado como un auxiliar de soporte técnico.

A continuación, se presenta la apreciación identificada sobre el organigrama de la empresa y la descripción de puestos con las que cuenta actualmente.

Organigrama

Con relación a la estructura organizacional identificada en la empresa y en colaboración con el propietario, se planteó el siguiente organigrama. Mencionando que las líneas no continuas indican relación de coordinación y relaciones funcionales. (Barone, 2009:76)



Fuente: Elaboración propia

Distribución de áreas y responsabilidades

Gerencia

Esta área es encabezado por el propietario, quién es responsable de la gestión y la administración de la empresa, en lo general de él dependen directamente las cuatro áreas en que se divide la organización: ventas, compras, almacén y soporte técnico. Este puesto ha requerido una gran experiencia de parte del propietario en diferentes áreas, por lo que de manera general el empresario tiene nociones sobre administración e informática. Áreas fundamentales en el giro comercial del negocio, por lo que gracias a ello ha sido vital para el logro de los objetivos con base en la buena toma de decisiones que ha tenido. Del mismo modo tiene entre sus obligaciones promover y mantener una buena relación entre los diferentes departamentos a fin de generar un buen ambiente de trabajo.

Área de compras

Las actividades realizadas en esta área se ejecutan en coordinación con los encargados de ventas y el gerente, pues además de contar con un Sistema de Planificación de Recurso Empresariales (ERP por sus siglas en inglés), en el que se registre el abastecimiento de productos, también se incorpora la experiencia del personal respecto a las temporadas en la que un producto pueda tener mayor demanda.

Las funciones principales residen en contactar con los diferentes proveedores, con el fin de asegurar y dar el seguimiento correspondiente al abastecimiento normal de las necesidades de insumos, productos y materiales que requiere la empresa. Como se ha mencionado, la empresa cuenta con un sistema ERP en el cual es posible identificar el stock de productos, lo cual facilita los procesos de adquisición.

Área de Ventas

Actualmente laboran dos personas del sexo femenino para realizar las funciones de esta área, distribuidos en dos horarios; una persona en el turno de la mañana

comenzando desde las 8 a.m. a 2 p.m. y una persona más en el turno de la tarde comenzando desde las 4 p.m. a 8 p.m.

En esta área se encuentran los responsables en el que tienen como función principal comercializar los bienes y servicios que ofrece la empresa. Cabe mencionar que para cumplir con los objetivos de la empresa, las encargadas necesariamente deben tener una breve experiencia en el proceso de venta, tener facilidad de palabra, de convencimiento y negociación, así como tener conocimientos sobre productos tecnológicos, y de manera opcional conocer algunas actividades administrativas.

Hoy por hoy, las encargadas cumplen de manera esencial algunas funciones precisas para el buen funcionamiento de esta área, y de manera resumida se fundamenta en mantener un buen trato al cliente, desarrollar, ejecutar y controlar los planes de ventas de la empresa, generar informes y reportes para el Gerente de acuerdo a los requerimientos del mismo.

Área de almacén

El encargado de este puesto tiene como funciones realizar las labores de almacenamiento de materiales para el posterior uso de la empresa, productos para venta e insumos para el encargado del área de soporte técnico. El colaborador de esta área labora en el horario de 9 a.m. a 4 p.m. debido al horario que manejan diferentes paqueterías, además de tener otras funciones en la empresa.

Alguna de sus funciones principales consiste en recibir los paquetes que llegan al local y posteriormente escudriñar todo tipo productos, como primer proceso del almacenamiento.

Así mismo, es encargado de registrar todos los productos en el Sistema de Planificación de Recurso Empresariales (ERP por sus siglas en inglés), con que cuenta la empresa, partiendo de ciertas características que debe contener dicho registro, ya que posteriormente servirá para la impresión de etiquetas, acrílicos, cotizaciones, pero principalmente para la visualización de los clientes. Por lo general el encargado de este puesto hace uso constante del sistema ERP pero con la

característica de que únicamente tiene acceso a las secciones de proveedores y productos.

Otras funciones en el que participa son en las actividades de promoción y apoyo a la comercialización de productos de acuerdo a los requerimientos e instrucciones del jefe inmediato.

Área de Soporte técnico

El empresario considera de gran importancia el perfil de este puesto, pues ha observado que muchos estudiantes tienen la necesidad de obtener un ingreso y experiencia laboral. Para este puesto, el encargado labora de las 4 p.m. a 8 p.m. debido a que aún se encuentra en un proceso de formación profesional, lo que representa un apoyo para el colaborador como para el empresario, a pesar de no disponer de una persona que apoye por las mañanas, también considera importante el conocimiento y experiencia de sus colaboradores que puedan obtener dentro de una institución educativa.

Las funciones principales de esta área consisten en brindar asistencia y soporte técnico a los equipos de cómputo con que cuenta la empresa, tomando las medidas necesarias en cuanto a ver la disponibilidad y el adecuado funcionamiento de los equipos, tanto a nivel hardware como software.

Pero sus funciones principales radican en el servicio de soporte técnico preventivo/correctivo a los distintos dispositivos de cómputo que el cliente presente. Esto incluye computadoras, laptops, impresoras, dispositivos de redes y comunicación, cámaras de seguridad etc.

Actualmente, se ha implementado el servicio de reciclado o rellenado de tóner de cartuchos para impresoras y fotocopadoras, por lo que no solo ofrecen el servicio de reparación, sino también han participado en un servicio que en estos momentos tiene una gran demanda, aunado a esto, también forman parte de la regeneración de consumibles informáticos.

Auxiliar de Soporte Técnico

La persona encargada de realizar las funciones de auxiliar de soporte técnico está asociado a actividades básicas de apoyo para el colaborador de soporte técnico, sin embargo sus funciones principales consisten en realizar labores generales en el local, como labores de limpieza, exhibición de productos, apoyo a los encargados de venta y algunos trabajos más especializados de los que se requiere su experiencia y conocimiento como; albañilería o carpintería, ya que en algunas ocasiones se requiere modificar algunos espacios del local o bien para la instalación de algún servicio. Generalmente cuando se da el caso de que el encargado de soporte técnico tenga que salir a realizar alguna instalación, la persona designada como auxiliar, apoya en los servicios que sean solicitados.

El auxiliar de soporte técnico realiza sus funciones en un horario de 8 a.m. a 2 p.m. y de 4 p.m. a 6 p.m. considerando que puede realizar algunos servicios con el encargado de soporte técnico en un horario fuera de lo normal, pues en ocasiones se da los casos en que el servicio requerido se realice fuera de la ciudad.

3.2.3. Instalaciones físicas y equipamiento

La empresa de Cómputo y electrónica “Centek”, está ubicado frente en un área de considerable flujo de personas y de fácil ubicación, pues se encuentra en un punto cercano a varios lugares de referencia, como; la procuraduría de justicia, la unidad militar, el nuevo edificio de la presidencia municipal y la unidad de servicios administrativos.

El domicilio del local tiene acceso a todos los servicios básicos urbanos como lo son: Luz, teléfono, internet, agua y alcantarillado. Así mismo, es un área en donde se pueden contar con todos los servicios de transporte colectivo.

Fotografía 1. Instalaciones físicas “Centek”



Fotografía: Luna Gómez (2022) Trabajo de campo

Vialidad (Avenida principal)

El establecimiento está ubicado exactamente frente a la procuraduría de justicia en la Av. Insurgentes esquina con la calle Galeano, por lo que la vía en donde se encuentra ubicado es de doble sentido, conectando la parte sur y centro de la ciudad.

Fotografía 2. Fachada principal



Fotografía: Luna Gómez (2022) Trabajo de campo

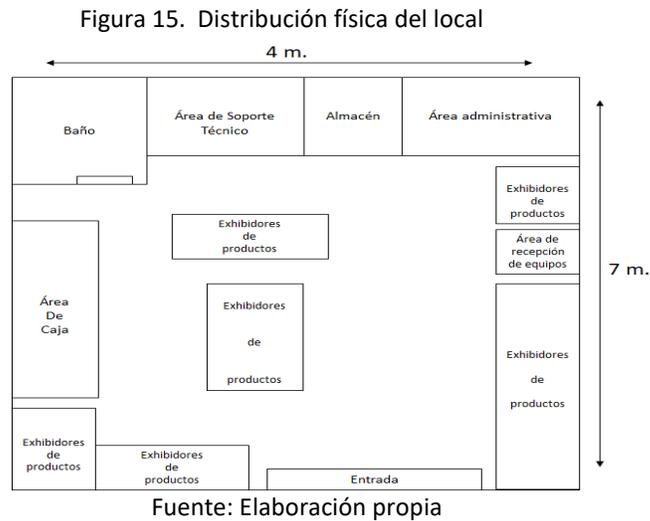
Fotografía 3. Avenida principal del establecimiento



Fotografía: Luna Gómez (2022) Trabajo de campo

Descripción interna del local

En cuanto a las características del establecimiento, comprende una superficie de 28m², de los cuales: 20 m² se utilizan exclusivamente para la exhibición de productos, 4 m² para el área de soporte y 4 m² de espacio para el área de gerencia y administración. A continuación se presenta un plano de distribución física.



Áreas de exhibición de productos

Por otra parte, la exhibición de productos, está agrupado de acuerdo a la familia de productos, es decir, la clasificación implica ordenarlos de acuerdo a la función de cada producto. En este aspecto busca que exista una comunicación visual, tanto para el cliente como para el vendedor, de tal manera que sea funcional y práctica.

Con base a lo anterior los productos están ubicados de forma ordenada y orientando siempre la marca hacia el frente de los consumidores con el precio debidamente señalado.

Fotografía 4. Vista de productos en exhibición



Fotografía: Luna Gómez (2022) Trabajo de campo

Fotografía 5. Exhibición de productos de Audio



Fotografía: Luna Gómez (2022) Trabajo de campo

Área de caja y administración

En el caso de los responsables del área de ventas, también cumplen funciones de cobro, por lo que existe un área designada para esta actividad. Básicamente es un pequeño espacio con dimensiones de 2 m² para el cobro de productos y servicios.

Para el espacio de administración se disponen de un escritorio, archivero y material de oficina para una adecuada atención.

Fotografía 6. Área administrativa y gerencial



Fotografía: Luna Gómez (2022) Trabajo de campo

Fotografía 7. Exhibición de productos de electrónica y área de Caja



Fotografía: Luna Gómez (2022) Trabajo de campo

Área de Soporte Técnico

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, este espacio tiene como objetivo brindar soporte de mantenimiento correctivo y preventivo a los equipos de cómputo de la empresa y de los clientes del que requieran este servicio. Es un espacio pequeño de aproximadamente 4 m² con las herramientas necesarias para el desempeño de las funciones del encargado de esta área.

Fotografía 8. Área de Soporte Técnico



Fotografía: Luna Gómez (2022) Trabajo de campo

Otras áreas del establecimiento

El local dispone de un baño y un pequeño espacio en donde se almacenan los productos, aunque la mercancía de mayor volumen se concentra en el domicilio particular del propietario, pues por razones obvias, requiere de mayor espacio a fin de no afectar la imagen de la empresa.

Fotografía 9. Espacios de Almacén



Fotografía: Luna Gómez (2022) Trabajo de campo

3.2.5 Fortalezas y debilidades de operación en la empresa

Fortalezas para la operación en la empresa

El Lic. Isidro, es un empresario que pensó desde la fundación de la empresa Centek, en dar una buena imagen al establecimiento. Seguramente es la visión de todo emprendedor, pero por la experiencia con la que ya contaba, anticipo muchos factores que podrían determinar el éxito o el fracaso de la empresa.

En un principio y como cualquier proyecto emprendedor, el acondicionamiento de un local puede significar una inversión muy riesgosa, pero el empresario menciona que estaba convencido de que realizar esta inversión supondría animar a cualquier persona a visitar el local. Es entonces, que el acondicionamiento del local fue una causa por el cual actualmente la empresa está en funcionamiento y la rentabilidad del negocio se mantiene estable.

El hecho de iniciar una actividad empresarial para cualquier emprendedor no es cosa sencilla, y más cuando se trata del recurso económico con el que se cuenta, sin embargo, es necesario valorar los medios con los que se cuenta para iniciar un proyecto, y no necesariamente lo económico, sino más bien con la experiencia y conocimiento que se ha desarrollado en el trabajo, por lo que la llevar la parte administrativa podría suponer un problema en el negocio.

Sin duda alguna, la administración y gerencia son factores determinantes en el éxito de la empresa, pero de acuerdo a lo mencionado por el propietario, llevar la administración ha sido un proceso difícil, porque involucra coordinar y supervisar todos los procesos y actividades que se llevan a cabo en la empresa procurando siempre que todo se realiza con eficiencia y eficacia.

Es entonces que el gerente necesariamente debe estar en contacto con los empleados, el compromiso y la lealtad que muestren será una variable para la productividad de la empresa. De acuerdo a lo mencionado por el propietario, mantiene una buena relación de trabajo con sus colaboradores, lo que lo ha llevado a identificar el compromiso que todos tienen hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Las buenas relaciones laborales han generado que se hayan desarrollado distintas actividades para el logro de los objetivos, uno de ellos ha sido la capacitación constante del personal sobre los productos y servicios que se ofrecen y a la vez se han logrado cambios significativos durante la existencia del negocio. Estos han sido la atracción de nuevos clientes, así como la incorporación de nuevos productos.

Problemas para la operación de la empresa

Como cualquier empresa de reciente creación se pueden presentar distintos problemas generado por los diferentes actores que intervienen en ella. La empresa Centek, ha reconocido alguno de los principales problemas en donde se desarrolla, estos han sido los procesos que se han implementado, los colaboradores, y los medios ambientales, materiales y estructurales con los que cuenta y como estos han influido en conseguir los objetivos de la empresa.

En primer lugar, el empresario ha hecho los esfuerzos necesarios por mejorar la imagen corporativa de la empresa. Como se mencionó anteriormente son diversos los factores que intervienen para cumplir con este objetivo.

De acuerdo a la experiencia narrada por los propios colaboradores, diferentes clientes han llegado al local por recomendación de alguna persona, pero también se ha suscitado casos en que los clientes en realidad buscan otro negocio, pues en la zona existen otras empresas del mismo giro, en el que inclusive presentan algunas características similares como las del establecimiento de Centek.

Esto ha ocasionado que el empresario intente redoblar esfuerzos por mejorar esta parte de su negocio, esto debido a que el propietario es el único en la zona en que realiza la difusión de su negocio por medio de la radio local.

Un problema asociado a lo anterior, es la falta de presencia en medios digitales. El giro del negocio exige la necesidad de incorporarse en alguna plataforma de red social, páginas de comercio online o una página web empresarial para realizar la venta de productos a través de Internet, y es que actualmente existe una gran variedad de oportunidades para poder incorporarse en alguno de los medios antes mencionados.

Por último, un problema evidente que presenta es la falta de espacios en el almacén, por el momento el espacio con el que cuenta parece ser suficiente por las características de productos que reciben, sin embargo, el propietario menciona que cuando existen pedidos grandes, bienes con tamaño considerable o de mayor volumen, comienzan a presentar una serie de dificultades que afectan en las actividades de todos los integrantes, principalmente para el encargado de almacén, ya que en ocasiones el propietario se ve en la necesidad de almacenar mercancía en su domicilio particular.

3.2.6. Diagnóstico FODA

Tabla 13. Diagnóstico FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Buena imagen del establecimiento. F2. Calidad en el servicio. F3. Atención personalizada. F4. Calidad en los servicios de mantenimiento de equipos de cómputo. F5. Personal capacitado para ventas. F6. Capacitación constante del personal. F7. Compromiso del equipo de trabajo. F8. Preferencia de clientes "distinguidos" F9. Autonomía Administrativa F10. Condición financiera adecuada F11. Incorporación de nueva gama de productos.</p>	<p>D1. Empresa de reciente creación D2. Falta de posicionamiento requerido a nivel regional. D3. Falta de mercadotecnia D4. Falta de e-commerce. D5. Desconocimiento del personal de productos nuevos. D6. Insuficiencia de espacios en el almacén para productos de mayor volumen. D7. Carencia de servicio a domicilio. D8. Escasez de manuales de procedimiento para las diferentes actividades de la empresa. D9. Insuficiencia de espacios para la exhibición de productos.</p>
Oportunidades	Estrategias FO (Maxi-Maxi)	Estrategias DO (Mini-Max)
<p>O1. Cobertura amplia de mercados. O2. Atracción de nuevos clientes. (Por incorporación de nuevos productos) O3. Mercado cambiante y de mayor demanda. O4. Equipamiento de escuelas a través de los diferentes programas de gobierno. O5. Incremento de empresas en SCLC y sus alrededores de los que requieren equipamiento tecnológico. O6. Solicitud de servicios a domicilio.</p>	<p>1.- Reorganización y establecimiento de productos por tipo y secciones específicas. (F1, F3, F5, F11, O2, O4, O5) 2.- Establecimiento de mesas de trabajo y horarios para capacitación de personal (F2, F3, F5, F6, F7, O2) 3.- Creación de paquetes de equipamiento tecnológico (F2, F3, F5, F11, O1, O4, O5)</p>	<p>1.- Fortalecimiento de la imagen corporativa (D1, D2, D3, D4, D6, D7, D8, O1, O2, O6). 2.- Difusión de las actividades de la empresa mediante marketing digital (D1, D2, D3, D4, O1, O2). 3.- Establecimiento de espacios alternos para la recepción de productos grandes (D6, D9, O4, O5)</p>
Amenazas	Estrategias FA (Maxi-Mini)	Estrategias DA (Mini-Mini)
<p>A1. Competencia de empresas retail. A2. Incumplimiento proveedores en tiempo y forma requeridos. A3. Establecimientos de empresas transnacionales. A4. Incremento del precio de insumos. A5. Incremento del precio de renta de los establecimientos por la ubicación favorable que tienen. A6. Estabilidad de colaboradores.</p>	<p>1.- Implementación de esquemas de comisiones para encargados de venta y soporte técnico (F2, F4, F7, A6). 2.- Capacitación de personal en atención al cliente (F2, F3, F4, F5, F6, F8, A6). 3.- Incorporación de productos innovadores y de calidad respecto a la competencia (F1, F3, F8, F11, A1, A3)</p>	<p>1.- Planeación correcta de procesos entre diferentes áreas (D1, D6, D8, D9 A2, A4). 2.- Posicionamiento de marca mediante atributos de diferenciación frente a la competencia (D2, D3, D9, A1, A3). 3.- Diseño de plataforma Web para la integración al comercio electrónico (D1, D2, D3, D4, D7, A1, A3)</p>

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas

F1. Buena imagen del establecimiento

A lo largo de las visitas realizadas en el establecimiento de la empresa Centek se apreció una adecuada distribución de productos, precios y una buena atención de parte de los empleados y propietario. En este sentido, fue posible observar la apreciación del cliente en cuanto al producto que busca, en el caso de clientes nuevos identificaban rápidamente los productos y servicios que se ofrecen.

F2. Calidad en el servicio

Es claro que la calidad es un concepto subjetivo e incluso ambiguo, pues depende de la apreciación que se tenga, pero en el caso del propietario considera este concepto de forma positiva cuando el cliente regresa para adquirir un producto o servicio, y hasta el momento el propietario menciona que en ningún caso ha tenido algún problema con algún cliente, pues ofrece la garantía de sus productos y servicios con el fin de lograr una satisfacción total hacia los clientes.

F3. Atención personalizada

La visión que ha tenido el empresario para identificar esta fortaleza ha sido un factor determinante para el crecimiento de la empresa. Los productos relacionados a la tecnología exigen conocimiento técnico y teórico. Es entonces, donde los empleados juegan un papel importante en el proceso de venta ya que orientan y apoyan a sus clientes en la toma de decisiones para la realización de una compra.

F4. Calidad en los servicios de mantenimiento de equipos de cómputo

Nuevamente el concepto de calidad forma parte de una de las fortalezas que ha distinguido a Centek, en esta ocasión es orientado a los servicios de soporte técnico. Los servicios proporcionados en esta área se han caracterizado por ser rápidos y eficientes, garantizando los servicios a un periodo de hasta 30 días según el concepto realizado.

F5. Personal capacitado para ventas

Se cuenta con un grupo de trabajo experimentado en el área de ventas, en el que mejoran constantemente su conocimiento sobre los productos relacionados a la tecnología.

F6. Capacitación constante del personal

Existe una organización interna para participar en capacitaciones, cursos, ferias de ciencia y tecnología, que son organizados por los proveedores o por alguna entidad educativa, y aunque no todos tienen la posibilidad de asistir, al menos uno es designado para posteriormente compartir la experiencia y conocimiento con el grupo de trabajo.

F7. Compromiso del equipo de trabajo

El ambiente de trabajo y la buena comunicación que existe entre propietario y empleado ha generado el compromiso total de todo el equipo. Existe un sentido de pertenencia de los colaboradores, pues se caracterizan por ser participativos, que aportan valor, inclusive ser imprescindibles, fortaleciendo constantemente la relación laboral a través de la responsabilidad y evaluación de avances y esfuerzos.

F8. Preferencia de clientes concurrentes

Se cuenta con una cartera de clientes constantes que han apostado por los productos y servicios que ofrece la empresa, desde clientes actuales que constantemente realizan visitas al establecimiento, hasta clientes potenciales quienes aportan grandes ganancias.

F9. Autonomía Administrativa

La administración llevada por el propietario ha permitido obtener ganancias, pues determina de una forma, poco o mucha la inversión que realice sobre el negocio.

F10. Condición financiera adecuada

Se cuenta con el capital adecuado para las diferentes necesidades de la empresa.

F11. Incorporación de nueva gama de productos

Con los requerimientos de productos tecnológicos de diferentes sectores ha permitido la ampliación de nuevos mercados, y la atracción de nuevos clientes un cambio significativo en la gama de productos relacionados a la tecnología y de productos de reciente incorporación para diferentes sectores de la población. Recientemente se han incorporado productos relacionados al sector educativo como material didáctico, mobiliario y equipo de oficina, papelería, incluso accesorios deportivos.

Oportunidades

O1. Cobertura amplia de mercados

San Cristóbal de las Casas es una ciudad en donde el comercio en conjunto con el turismo, han sido responsables de la economía de la ciudad, en consecuencia, existen diferentes mercados en donde es posible ofrecer los productos con los que cuenta la empresa. Además, esta ciudad es considerada como la capital del comercio entre los municipios aledaños como: Zinacantan, San Juan Chamula, Huixtan, entre otros. Por otra parte, y es sin duda un factor importante para la proyección de nuevos mercados, es la necesidad de muchas empresas de actualizar e innovar sus negocios a través de la adquisición e incorporación de productos tecnológicos

O2. Atracción de nuevos clientes (Por incorporación de nuevos productos)

Con la incorporación de nuevos productos y una buena atención brindada, hace posible atraer clientes actuales y clientes potenciales. La experiencia y el conocimiento con las que cuenta el equipo de trabajo genera confianza en los clientes, haciendo posible que recomienden a la empresa como primera opción en productos y servicios relacionados a la tecnología.

O3. Mercado cambiante y de mayor demanda

Empresas en diferentes giros, personas en diferentes edades y como principal figura la tecnología, han ido de la mano desde el auge de la computadora. Actualmente la

tecnología, es un mercado de constante cambio por lo que la sociedad en general está haciendo uso de cualquier dispositivo, accesorio o herramienta tecnológica para sus actividades habituales.

O4. Equipamiento de escuelas a través de los diferentes programas de gobierno

Actualmente la empresa trabaja los distintos programas de gobierno en cuanto a educación se refiere, concretamente en programas relacionados al equipamiento de escuelas con herramientas tecnológicas, como por ejemplo; Programa Escuelas de Calidad (PEC), Programa de Escuelas de Tiempo Completo (PROETC), Apoyo a la Gestión Escolar (AGE), entre otros.

O5. Incremento de empresas en SCLC y sus alrededores de los que requieren equipamiento tecnológico

Además de los programas de gobierno para la adquisición de productos tecnológicos, también se encuentran las empresas locales y empresas cercanas que requieren de equipamiento tecnológico para fines de mejoramiento administrativo, de seguridad o de comunicación. Para estos casos es posible ofrecer paquetes como puntos de venta, cámaras de seguridad o instalación de redes de comunicación.

O6. Solicitud de servicios a domicilio

Es necesario considerar algunas variables para poder implementar este servicio, sin embargo, es valorado como una oportunidad para el posicionamiento de la empresa, pues permite crear un canal que permita llegar a los clientes, generando un vínculo diferente entre la empresa y el cliente.

Debilidades

D1. Empresa de reciente creación

A pesar de contar con varios años de experiencia en el comercio al por menor de productos tecnológicos, carece de experiencia en diferentes procesos, actividades,

áreas de la empresa, específicamente en centrar su atención en el trato al cliente, considerando que la apertura del local fue hasta el año 2016.

D2. Falta de posicionamiento requerido a nivel regional

En la actualidad el propietario considera como un punto importante el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente de sus consumidores, por lo que es un punto al que le ha dado prioridad. El lugar en el que se sitúa la empresa es privilegiado, no sólo por la ubicación física, si no por pertenecer a una ciudad distinguida en donde su economía está respaldada por el turismo, además de ser considerada la capital cultural del estado y los diferentes municipios que conforman a la región Altos de Chiapas.

D3. Falta de promoción y difusión

Es necesario establecer prácticas que permita aumentar el comercio, pues las actividades que se realizan actualmente se han limitado a la publicidad de boca en boca, y la difusión en radio. La recepción de clientes ha sido buena, pero es necesario crear nuevas actividades que involucre tecnología a fin de mejorar la promoción y difusión.

D4. Falta de e-commerce

Las nuevas empresas han optado por crear contenido digital para los clientes, por esta razón y por las características del giro de la empresa es necesario la captación de clientes a través del marketing digital, del mismo modo la realización de operaciones de manera electrónica.

D5. Desconocimiento del personal de productos nuevos

En el caso de productos nuevos hace falta capacitación hacia el personal, en ocasiones los colaboradores desconocen las funciones y características de un producto nuevo, en consecuencia, no es posible brindar una atención correcta y personalizada al cliente.

D6. Insuficiencia de espacios en el almacén para productos de mayor volumen

Se carece de espacios suficientes para el almacenamiento de productos de mayor volumen, por lo que el stock del inventario para un producto muchas veces es mínimo, por tal motivo no se puede surtir en grandes cantidades un producto, generando retrasos en pedidos, creando una mala imagen, desorganización.

D7. Carencia de servicio a domicilio

Este servicio es solicitado con frecuencia por algunos clientes, por lo que su implementación resultaría de beneficio para la empresa ya que permitirá aumentar la satisfacción del cliente y en consecuencia mejorar la adquisición de algunos productos.

D8. Escasez de manuales de procedimiento para las diferentes actividades de la empresa

No se cuenta con herramientas que permita conocer los diferentes procedimientos realizados en las diferentes áreas de la empresa. Esto representa un problema cuando existe rotación de personal, debido a que en ocasiones el propietario no cuenta con el tiempo para capacitar al nuevo personal, además de representar una desorganización en las actividades tanto del propietario como la del trabajador.

D9. Insuficiencia de espacios para la exhibición de productos

A pesar de tener una buena imagen visual de los productos que se ofrecen, también se puede apreciar que se requiere de un espacio más grande para la exhibición de productos.

Amenazas

A1. Competencia de empresas retail

La competencia desmedida que se da en esta actividad es tanta que particularmente en esta zona existen más de 5 establecimientos, que difieren relativamente poco en cuanto a los productos y servicios ofrecidos. Además de la incorporación de nuevos

productos al por menor hace permisible que los clientes no distingan entre una empresa y otra, pues las necesidades de adquisición de algún producto son fácilmente adquiridas en cualquier establecimiento.

A2. Incumplimiento de proveedores en tiempo y forma requeridos

El incumplimiento de las entregas puede llegar a molestar a los clientes, por lo que significa una amenaza el no hacer una planeación, liberar las ordenes de pedido, la solicitud detenida o productos con que no cuenten los proveedores. Esta co-dependencia puede derivar diferentes fallas que pueden generar pérdidas para la empresa.

A3. Incremento del precio de insumos

Aunado al punto anterior, los insumos repercuten en diferentes aspectos de la empresa, particularmente en el área de soporte técnico, que es el área donde constantemente se requieren de todo tipo de insumos para los diferentes servicios que se realizan.

A4 Establecimientos de empresas transnacionales

Se ha visto en las últimas décadas que las empresas transnacionales se han consolidado y han ampliado su creciente dominio sobre diferentes actividades económicas, la ciudad de San Cristóbal no ha sido la excepción, actualmente han afectado a las micro-empresas, entre ellos las actividades relacionadas al comercio al por menor de computadoras, ya que ofrecen precios más bajos y mayor variedad de productos.

A5. Incremento del precio de renta de los establecimientos por la ubicación favorable que tienen

La ubicación de la empresa ha resultado favorable para su buen funcionamiento, pues se ha observado factores que han favorecido la actividad económica presente, por lo que el incremento en los costos de renta podría ser inevitable.

A6. Estabilidad de colaboradores

En Centek, aún no se padece de este problema, sin embargo, representa una amenaza inminente. La estabilidad laboral es algo que muchas personas buscan, pero que a la vez supone que se pueden encontrar mejores opciones, ya sea por crecimiento laboral, mejores salarios, o bien por creer en un empleo cómodo.

Es comprensible cualquier caso, pero de manera interna representa una amenaza, porque es posible crear los medios para generar seguridad o certeza hacia el empleado sobre el puesto que desempeñe, pero al final es una decisión que depende únicamente del colaborador.

3.2.7 Estrategias

Una vez identificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procede en la evaluación de estrategias resultantes del cruce de cuadrantes para posteriormente identificar un plan de intervención de las estrategias identificadas.

Estrategia ofensiva (Maxi-Maxi)

1.- Reorganización y establecimiento de productos por tipo y secciones específicas. (F1, F3, F5, F11, O2, O4, O5). Basado en la administración de la tienda, se busca la organización de productos para generar un impacto visual que impulse la venta a través de una buena distribución de productos.

2.- Establecimiento de mesas de trabajo y horarios para capacitación de personal (F2, F3, F5, F6, F7, O2). Con la inversión realizada por el propietario por medio de capacitaciones al personal se genera posibilidades para transmitir información que involucre a todo el equipo, favoreciendo el conocimiento y experiencias de cada individuo que conlleve a establecer una mesa de trabajo.

3.- Creación de paquetes de equipamiento tecnológico (F2, F3, F5, F11, O1, O4, O5). En razón de la demanda de productos para un sector de clientes en específico, se plantea establecer paquetes de equipamiento tecnológico que simplifique la selección de productos, soluciones y procesos al cliente final.

Estrategia adaptativa (Mini-Max)

1.- Fortalecimiento de la imagen corporativa (D1, D2, D3, D4, D6, D7, D8, O1, O2, O6). Valorando que Centek es una empresa de reciente creación, resulta importante darse a conocer al público, desde el logotipo hasta las actividades que identifiquen a una entidad importante en el giro comercial.

2.- Difusión de la empresa mediante marketing digital (D2, D3, D4, O1, O2). Con los elementos que dispone la empresa (talento humano y disposición de herramientas tecnológicas), surge la posibilidad de aprovechamiento para difusión y/o comercialización en medios digitales.

Estrategia defensiva (Maxi-Mini)

1.- Implementación de esquemas de comisiones para encargados de venta y soporte técnico (F2, F4, F7, A6). Motivar a los colaboradores del área de soporte técnico con esquemas de comisiones que mantengan fidelidad y compromiso de trabajo con la empresa.

2.- Capacitación de personal en atención al cliente (F2, F3, F4, F5, F6, F8, A6). Debido a la poca experiencia de algunos colaboradores en el proceso de venta, resulta primordial establecer acciones que permitan mejorar la experiencia de los consumidores, hasta conseguir la satisfacción de un producto o servicio.

3.- Incorporación de productos innovadores y de calidad respecto a la competencia (F1, F3, F8, F11, A1, A3). Teniendo de referencia que en el mercado existen productos y marcas de dudosa calidad, deriva la importancia de mantener he incorporar productos que garanticen la satisfacción del cliente, diferenciándose de lo comercializado por la competencia.

Estrategias de supervivencia (Mini-Mini)

1.- Planeación correcta de procesos entre diferentes áreas (D1, D6, D8, D9 A2, A4). Los diferentes servicios que ofrece Centek, exige al empresario tener una correcta coordinación entre el área de ventas, soporte técnico y de dirección,

respaldado por el Sistema de Planificación de Recurso Empresariales (ERP por sus siglas en inglés) que actualmente se utiliza.

2.- Posicionamiento de marca mediante atributos de diferenciación frente a la competencia (D2, D3, D9, A1, A3). Caracterizado por los principios de calidad-precio y aunado a nuevos servicios se prevé una clara diferenciación respecto a lo ofertado por la competencia.

3.- Diseño de plataforma Web para la integración al comercio electrónico (D1, D2, D3, D4, D7, A1, A3). Teniendo como referencia el giro del negocio, se exige así mismo incorporarse al comercio electrónico en herramienta existente o de nueva creación, apegándose a nuevas plataformas y dinámicas de comercialización.

Derivado de análisis realizado en el punto anterior, se procedió a establecer diferentes estrategias para abordar los objetivos particulares propuestos. Para ello, el proyecto de intervención se ha centrado en el cuadrante DO (Debilidades y Oportunidades), específicamente en la estrategia: Difusión de las actividades de la empresa mediante marketing digital. De esta estrategia se formularon los siguientes objetivos:

Objetivo general

Impulsar tareas de mercadotecnia digital en la empresa Centek mediante la propuesta y operación de una plataforma virtual para difusión y ventas.

Objetivos específicos

- Establecer el diseño de la plataforma virtual
- Implementar plan piloto para uso de la plataforma virtual

Con la finalidad de abordar de manera puntual el proyecto de intervención se ha desarrollado un plan de trabajo con diferentes estrategias que servirán de guía para alcanzar los objetivos planteados.

3.3 Plan de acción

Como parte del análisis de la etapa operativa y de identificación del proyecto de intervención, se elaboró el siguiente plan de acción para abordar cada uno de los objetivos planteados.

Tabla 14..Plan de Acción

Objetivo general	Objetivos particulares	Estrategia	Meta	Instrumentos y recursos	Costos
Impulsar tareas de mercadotecnia digital en la empresa Centek mediante la propuesta y operación de una plataforma virtual para difusión y ventas	OP1. Establecer el diseño de la plataforma virtual	Monitoreo de herramientas tecnológicas y de talento humano	Contar con la identificación de herramientas tecnológicas y de talento humano durante los primeros 15 días	CheckList de identificación de herramientas tecnológicas, recurso humano	\$ 50 (Pasajes)
		Proposición de las principales plataformas de redes sociales	Identificar y proponer plataformas viables de redes sociales en el primer mes.	Equipo de cómputo, proyector	\$ 0
		Desarrollo de contenido digital	En un periodo de 1 mes y medio, desarrollar el contenido digital	Equipo de cómputo, cámara digital, impresora, proyector	\$ 150 (hojas, impresiones) \$1200 (Video corporativo)
		Selección del contenido digital a publicar	Posterior al contenido desarrollado, establecer 2 días como máximo la selección contenida a publicar.	Equipo de cómputo, internet, libreta para anotaciones	\$ 50 (Pasajes)
	OP2. Implementar plan piloto para uso de la plataforma virtual	Vinculación del contenido digital con la plataforma web de difusión.	Realizar publicaciones una o 2 veces por semana, según cronograma de publicación.	Equipo de cómputo, internet, cronograma de publicaciones	\$ 50 (pasajes e impresiones) \$ 1,200 (Regalos, rifas – Interacción con cliente)
		Evaluación y seguimiento de la plataforma web.	Al cierre del proyecto de intervención, designar un día para presentación de evaluación y seguimiento a tareas creadas.	Equipo de cómputo, proyector, cronograma de publicaciones, herramientas online de medición de marca	\$50 (Pasajes)

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Descripción de estrategias

OP1. Establecer el diseño de la plataforma virtual

Monitoreo de herramientas tecnológicas y de talento humano

Esta estrategia implicó la identificación de software y hardware existentes dentro de la empresa, tales como: herramientas online, software de diseño, equipos de cómputo, impresoras u otros a fin de tener total disposición para su posterior uso.

Verificación de disponibilidad de herramientas tecnológicas detectadas. Esta estrategia está en función del punto anterior ya que está enfocado a la identificación de herramientas no existentes, pero considerados como necesarios para la implementación de actividades y tareas a implementar.

Diagnóstico del talento del personal en el ejercicio de nuevas actividades. Se realizaron algunas entrevistas, pero se tuvo por prioridad la observación, para lo cual fue necesario indagar sobre las habilidades con las que ya contaban en el uso de SW Y HD.

Proposición de las principales plataformas de redes sociales

Se indagó sobre las principales plataformas de redes sociales, considerando; objetivos del proyecto, participación del usuario/consumidor, reputación online e incremento en las ventas. Adicionalmente se contempla el uso del correo institucional u otro que permita administrar y usar todos los recursos que provea el correo, lo anterior para implementar estrategias de Marketing digital.

Verificación de correo electrónico de los clientes en el Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP por sus siglas en inglés). El empresario cuenta con un sistema ERP, por lo que se cuenta con una base de datos que permita usar cierta información del cliente, con previa autorización para el envío de boletines informativos, información relevante o promociones.

Para esta actividad se ha valorado antes de hacer uso de información el cliente, la disponibilidad o autorización del cliente según apreciación del propietario, pero tener

siempre presente pedir autorización de manera personal con el cliente cuando este solicite alguna cotización o requiera algún servicio.

Desarrollo de contenido digital

Atención a la solicitud del empresario referente a la creación del material digital: Para esta estrategia se contempla una diversidad de elementos orientados a lograr llamar la atención de Clientes y generar tráfico en la Web. Para ello, se tomó como prioridad la información descrita por el empresario, en el que con todos los elementos conocidos de marketing digital como; textos, artículos, imágenes, videos, audios, entre otros, conllevó a la creación de contenido para eventualmente ser difundido en una plataforma web.

Creación de plantillas para contenido publicitario: Para el desarrollo de material digital, tales como plantillas, videos, posts, videos, entre otros, existen herramientas de software profesionales orientados a cada uno de ellos, por lo que en función del dominio que tengan los colaboradores, será posible desarrollar y complementar el material a publicar.

Elaboración de video corporativo: En relación a la creación de contenido, es imprescindible contar con un video corporativo, este ofrece una amplia posibilidad para dar a conocer no solo los productos o servicios que se ofrecen, pretende también describir la historia de la empresa, conocer su misión, visión, logrando que el cliente final pueda familiarizarse con la empresa.

Desarrollo de estrategias de marketing viral: En este sentido y con las actividades contempladas se prevé que el contenido sea viral, buscando con ello que los consumidores sean los encargados de compartir, efectuando que cualquier material publicado obtenga likes, comparticiones, visualizaciones, de tal manera que las acciones seleccionadas causen un impacto amigable en los consumidores.

Selección del contenido digital a publicar

Reunión con el empresario y colaboradores: Para esta actividad se pretende que el empresario y colaboradores tengan participación en la detección de material a

publicar, se busca con esto promocionar de manera correcta, comprendiendo el material desarrollado y orientado al público objetivo.

Programación de fechas para la difusión de contenido: Con la selección del medio a publicar, será importante tener una secuencia para la difusión de contenido digital, que de orden y sentido a la plataforma virtual.

OP2. Implementar plan piloto para uso de la plataforma virtual

Vinculación del contenido digital con la plataforma web de difusión

Personalización de la plataforma web de acuerdo a las necesidades: Orientado a proveer de características que identifiquen a la de red social, contando con una foto de perfil, foto de portada, sección de información, y otros elementos que muestren presencia de la empresa Centek en la plataforma Facebook.

Incorporación del contenido digital desarrollado a la plataforma Web. Con el contenido desarrollado y la secuencia de difusión, se sincronizará a Facebook, buscando con ello, la conexión del Cliente con Centek.

Evaluación y seguimiento de la plataforma web

Solicitud de información sobre impacto en ventas. Combinando información relativo a datos estadísticos en Facebook sobre productos y servicios publicados, se analiza la participación del cliente mediante vistas, reacciones, consultas mediante chat, pero principalmente, el impacto en ventas de una determinada publicación.

Análisis de posicionamiento en el mercado mediante herramientas online. Esta actividad contempla la consulta de herramientas online previamente identificadas que brinda información sobre el grado de posicionamiento del nombre comercial de la empresa.

Elaboración de informe del proyecto de marketing digital. Una vez realizadas diversas acciones de marketing digital, resulta importante presentar al empresario el impacto del proyecto, lo anterior como parte de actividades a seguir según la apreciación respecto al plan de fortalecimiento, de acuerdo a contenido desarrollado, publicaciones, actividades de marketing, análisis de información y

demás acciones que conforman el proyecto, lo anterior, para dar continuidad a través de los colaboradores según los resultados vistos.

3.3.2 Cronograma de actividades

Con base a las diferentes estrategias descritas, se presenta el cronograma de actividades, contemplados en dos apartados, de acuerdo a los objetivos particulares para el proyecto de intervención denominado; plan de fortalecimiento para Centek implementando marketing digital.

Tabla 15. Cronograma de actividades

OP1. Establecer el diseño de la plataforma virtual	Agosto				Septiembre				Octubre			Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1.- Identificación software y hardware existentes																			
2.- Verificación de la disponibilidad de herramientas tecnológicas identificadas																			
3.- Diagnóstico del talento del personal en el ejercicio de nuevas actividades																			
4.- Investigación de las principales plataformas de redes sociales																			
6.- Atención a la solicitud del empresario referente a la creación de material digital.																			
5.- Creación de plantillas para contenido publicitario.																			
6.- Elaboración video corporativo.																			
8.- Reunión con el empresario y colaboradores.																			
9.- Programación de fechas para la difusión de contenido																			
OP2. Implementar plan piloto para uso de la plataforma virtual																			
5.- Personalización de la plataforma web de acuerdo a las necesidades.																			
6.- Incorporación del contenido digital desarrollado a la plataforma web.																			
7.- Solicitud de información sobre impacto en ventas.																			
8.- Análisis de posicionamiento en el mercado mediante herramientas online.																			
9.- Elaboración de informe del proyecto de marketing digital.																			

Fuente: Elaboración propia



Capítulo IV

La ejecución y evaluación: Plan de fortalecimiento para Centek implementando marketing digital

4. La ejecución y evaluación

Como parte del último capítulo asignado para el proyecto de intervención realizado en la empresa y después de haber realizado una investigación previa sobre los aspectos internos y externos, fue posible detectar el área de oportunidad para implementar un proyecto orientado al mejoramiento a través de la aplicación de marketing digital.

Por ello, los diferentes aspectos internos y externos identificados en la empresa Centek, se planteó diversas estrategias que más adelante servirían para maximizar o minimizar factores que actualmente inquietan a la empresa. Por lo tanto y con el propósito de tener un impacto positivo en la empresa, se atendieron a través de diferentes propuestas planteadas a modo de estrategias, lo que daría como resultado la continuidad del proyecto de intervención.

Es entonces, que en la etapa final del proyecto denominado la ejecución y evaluación, se plantean y describe todas las actividades realizadas. Es importante señalar que todo lo relacionado a la descripción de hechos, partió primeramente de un plan de acción, orientado a abordar lo identificado como áreas de oportunidad para la empresa Centek.

Por lo tanto y en función del análisis FODA realizado, se dio continuidad a través de un plan de acción, en donde se plantearon diferentes estrategias, desglosados a través de actividades, herramientas y los costos que representarían para llevar a cabo el proyecto de intervención. Cabe señalar que se informó al empresario cada actividad a realizar, los recursos que se requerirían, así como, el posible costeo que significaría de acuerdo a la actividad señalada. Para este punto, el empresario mostró total disposición, tanto en gastos como en la herramienta/material a ocupar.

Es importante señalar que todas las actividades descritas están necesariamente apegadas al conocimiento adquirido durante la etapa de la maestría, y que, por lo tanto, resultó posible combinar la teoría con la práctica. Por lo tanto, para este capítulo se hace mención de las estrategias a abordar a través de diferentes

actividades a realizar, mismos que en conjunto con el empresario se hizo una valoración del proyecto.

Por lo tanto, en los siguientes apartados se hace mención de lo realizado en cada actividad descrito en el capítulo anterior. Es importante mencionar que, debido a diversas eventualidades (Tema de pandemia y problemas de salud del empresario), las actividades descritas fueron realizados en fechas que hicieron posible su realización, pero apegados a lo indicado en este informe en el capítulo: 1.11 Delimitación espacial y temporal.

4.1 Plan de fortalecimiento para Centek implementando marketing digital.

Los objetivos que a continuación se describen, están orientados a lo planeado para la etapa de la ejecución del proyecto, cada una de las actividades está sustentado en un expediente fotográfico, que de acuerdo a cada estrategia y actividad se describirá en los apartados siguientes. Es importante señalar que cada actividad se llevó a cabo de forma exitosa.

Objetivo general:

Impulsar tareas de mercadotecnia digital en la empresa Centek mediante la propuesta y operación de una plataforma virtual para difusión y ventas.

Objetivos específicos:

- Establecer el diseño de la plataforma
- Implementar plan piloto para uso de la plataforma virtual

4.2 Estrategias

4.2.1 Diseño de la plataforma virtual

4.2.1.1 Estrategia: Identificación de herramientas tecnológicas y de talento humano

Meta: Identificación de tecnologías y de talento humano durante los primeros 15 días.

Instrumentos y recursos: Checklist de identificación de herramientas tecnológicas, recurso humano.

Reseña: Se hizo una investigación previa sobre los requerimientos de herramientas tecnológicas, algunos enunciados de manera muy básica, otros más especializados en el que de acuerdo a las características de las plataformas de redes sociales, herramientas de diseño y equipo tecnológico, se recurrió a un listado para plantear al empresario, con el propósito de disponer de algunos de ellos.

Al tener como objetivo el establecimiento del diseño de la plataforma se hizo mención de la necesidad de contar con equipo tecnológico, así como la disposición del talento humano con las que cuenta la empresa Centek. Al ser una empresa del giro tecnológico, resultó factible identificar las herramientas de software y hardware con las que se disponían, entre los que se pueden mencionar dispositivos como: PC, impresoras, proyectores, cámara fotográfica, entre otros. Todo este conjunto de herramientas daría entrada a la creación de contenido digital

Actividad: Identificación de software y hardware existentes

De acuerdo a la investigación previamente realizada, se consideraron diferentes elementos para la creación de contenido digital, por lo que todo ello estaría involucrado a considerar programas enfocados al diseño, como pueden ser: software de diseño (imágenes, fotografías, videos), programas de ofimática, disposición de software online, factibilidad del uso de correo electrónico, así como las diferentes redes sociales existentes y factibles para implementar marketing digital.

9 de agosto 2021

Se dio comenzó a través de la identificación de software y hardware existentes, se agendó en un horario de 6 a 7:00 p.m., esto debido a que la poca concurrencia de clientes en ese horario, para tener la mayor atención posible respecto a los planteamientos que se le daría al empresario. En este se presentó de manera general los requerimientos en cuanto a equipo tecnológico, así también, se dio a

conocer al empresario la necesidad de disponer del talento humano para realizar nuevas actividades.

En esta actividad se hizo mención de la herramienta tecnológica con la que se estaría trabajando, por lo que, el Lic. Isidro, mostró en todo momento disposición de usar los equipos/dispositivos necesarios. De igual forma, al plantear la requisición de equipo especializado, señaló también que dispondría de ello, por lo que por parte del empresario y con el conocimiento que tiene respecto al desarrollo de contenido digital dispuso de todas herramientas mencionadas.

- 11 de agosto

Actividad: Verificación de disponibilidad de herramientas tecnológicas identificadas.

Esta estrategia está en función del punto anterior ya que estuvo enfocado a la identificación de herramientas no existentes, pero considerados como necesarios para la implementación de actividades y tareas a implementar. En este punto, se hizo mención al empresario de la importancia de contar con las licencias de software, así como el costo que podría representar hacer uso de las plataformas de redes sociales, ya que al tener un uso empresarial este le podría significar un gasto debido al fin lucrativo que este persigue.

- 11 de agosto

En complemento a la actividad anterior, se agendo una segunda reunión, en el objetivo de plantear herramientas no detectas. Lo anterior se sustentó en especificaciones técnicas y requerimientos de software, así como de una investigación previa respecto a las características de hardware con las que se solicitaría disponer.

Lo dispositivos expuestos son: Equipo de cómputo, cámara profesional, impresora y proyector.

Cada uno de estos tendrían una funcionalidad durante el desarrollo del proyecto, por lo que el empresario comentó que únicamente no contaba con la cámara

profesional, pero que no supondría mayor problema, ya que estaría en sus posibilidades de contar con uno, por lo tanto, en este punto fue posible contar con el equipo necesario.

- 23 de agosto de 2021

En función de la actividad anterior, se llevó a cabo una reunión con el empresario, en el que previamente se solicitó contar con el CV del colaborador o bien con las solicitudes de empleo, esto con el objetivo de conocer las habilidades/conocimientos que tienen cada uno de sus colaboradores respecto al uso de hardware y software.

Como se mencionó anteriormente, la empresa Centek se ha caracterizado por incorporar colaboradores relacionados a las TIC'S, ya sea con un perfil profesional o bien como técnico. Este punto fue primordial para la continuidad del proyecto, debido a que el colaborador tendría un papel importante en el desarrollo del proyecto, ya que se tomaría como base sus conocimientos y/o habilidades, por lo tanto, darían sentido a la continuidad según apreciación de resultados del proyecto.

Actividad: Diagnóstico del talento del personal en el ejercicio de nuevas actividades

En este mismo sentido, fue factible la identificación del del talento humano con el que cuenta Centek, esto en razón de que el empresario se ha caracterizado por incorporar colaboradores con conocimiento en informática, algunos de ellos con una carrera técnica o bien profesionales en el ámbito de las TIC'S. Por ello, se tomó como base identificar el conocimiento con el que cuentan sobre el uso de hardware y software detectados, así como la disposición para asumir nuevas actividades que den soporte al uso de una plataforma virtual.

Por lo tanto, se solicitó información respecto a los colaboradores, estos obtenidos con a través de la información disponible de los currículum o solicitudes de empleo de cada colaborador, así también de la información con la que el Lic. Isidro, ha identificado en cada uno de sus colaboradores.

Se realizaron algunas entrevistas, pero se tuvo por prioridad indagar a través de las solicitudes de empleo y curriculum que el empresario resguardaba. Se oriento la investigación sobre la formación académica, conocimientos habilidades en informática y diseño.

Aunado a ello, se solicitó a cada colaborador conocer y de alguna forma reafirmar lo plasmado en sus solicitudes de empleo, ya que fue posible identificar que algunos de ellos habían utilizado software de diseño, pero como parte de proyectos escolares, en ninguno de los casos como parte de un proyecto aterrizado. Mencionaron también que no habían utilizado recientemente los softwares de diseño, pero que, al estar familiarizados con la interfaz, podrían retomarlo con facilidad.

Cabe mencionar que durante el periodo en que se dio seguimiento al proyecto de intervención, se tuvo como resultados algunas incidencias, principalmente en cuanto a la rotación de personal, en este periodo se observó el desistimiento de un colaborador, pero al mismo tiempo, fue factible la actividad respecto a la integración de nuevos elementos al equipo de trabajo.

4.2.1.2 Estrategia: Proposición de plataformas de redes sociales

Meta: Identificar y proponer plataformas viables de redes sociales en el primer mes.

Instrumentos y recursos: Equipo de cómputo, internet, proyector.

Reseña: Se indagó sobre las principales plataformas de redes sociales, considerando; objetivos del proyecto, participación del usuario/consumidor, reputación online e incremento en las ventas. Adicionalmente se contempló el uso del correo institucional u otro que permita administrar y usar todos los recursos que este provea, lo anterior para implementar estrategias de Marketing digital.

Verificación de correo electrónico de los clientes en el Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP por sus siglas en inglés). El empresario cuenta con un sistema ERP, por lo que se cuenta con una base de datos que permita usar cierta

información del cliente, con previa autorización para el envío de boletines informativos, información relevante o promociones.

Para esta actividad se ha valorado antes de hacer uso de información el cliente, la disponibilidad o autorización del cliente según apreciación del propietario, pero tener siempre presente pedir autorización de manera personal con el cliente cuando este solicite alguna cotización o requiera algún servicio.

Proponer plataformas de redes sociales representó la investigación de las principales plataformas utilizadas actualmente para la implementación de marketing digital, aunado a ello, se tomó como base los objetivos planteados en el proyecto, lo cual, se podría considerar como punto de partida, ya que de estos servirán de guía para elegir el tipo de contenido se desea brindar a la audiencia.

Las reuniones realizadas con el empresario y colaboradores, sirvieron también para conocer su percepción respecto a lo habitados que están con las redes sociales. Lo anterior se tomó también como prioridad dentro de la estrategia debido a que los colaboradores y empresarios consideraron que existen redes sociales que son primordiales dentro de un negocio.

Se sabe también que tienen especial atención a proyectos de equipamiento tecnológico en escuelas, así como de proyectos especiales para empresas privadas, por ello, la importancia también de segmentar acciones orientadas a diferentes tipos de clientes, con la intención de que las acciones implementadas lleguen a la audiencia correcta.

Actividad: Investigación de las principales plataformas de redes sociales

En este orden fue posible identificar la preferencia que tanto colaboradores como del empresario tienen sobre la red social Facebook, por lo que a pesar de existir un sinnúmero de redes sociales se tomó como una opción al ser una plataforma que ofrece diversas herramientas que permiten acercar al cliente con la página, lo que da lugar a una conexión del Cliente con la empresa sobre cada actualización. Aún con esta elección se indagó sobre otras opciones, a fin de tener claro lo ofrecido por otras plataformas de red social.

- 27 de agosto de 2021

Las actividades realizadas para esta estrategia, estuvieron encaminadas a la investigación de las principales redes sociales utilizadas hoy en día para la implementación de estrategias de marketing digital. Por lo que durante de la fecha en mención al cierre de mes, se investigó sobre las principales plataformas de redes sociales.

Se tuvo como prioridad conocer los beneficios que ofrecen cada uno de ellos, siempre orientado a conseguir posicionamiento adecuado para el negocio, por lo que las plataformas virtuales a proponer estarían sujetas a saber cómo utilizarlos, sabiendo de antemano que, según la plataforma virtual elegida, requerirá del desarrollo de contenido digital.

- 30 de agosto de 2021

Otra herramienta a utilizar, es el correo electrónico, para esta actividad se agendó con el empresario una reunión, con el objetivo de conocer los principales usos que le da al correo corporativo, las características de almacenamiento y la disposición que se tiene sobre una posible base de datos.

Resultó de una manera favorable el considerar al correo electrónico dentro del proyecto de intervención, ya que según el mismo empresario refiere que esta herramienta continúa siendo un factor clave para la captación y retención de clientes, más aún, cuando existe formalidad al tener una cuenta con el nombre del dominio de la empresa, ya que este ayuda a tener credibilidad.

- 6 de septiembre

Después de conocer los principales usos que el empresario ocupa el correo electrónico, fue posible también contar con algunas alternativas de uso, esto en razón de que el uso está limitado a la disposición de los clientes para recibir información, estos se centraron en: cotizaciones, envíos de facturas, contactos con proveedores y seguimiento al servicio de reparación de equipos de cómputo.

En este sentido, no se requiere sugerir/proponer una opción de correo, debido a que el empresario ya cuenta con una opción de alojamiento confiable, como se ha mencionado, al contar con un correo electrónico comercial, ha creado en sus clientes una percepción de confianza. Por lo que las acciones a complementar en esta estrategia, estarán orientadas a desarrollar e implementar acciones de marketing con el uso del correo electrónico.

4.2.1.3 Estrategia: Desarrollo y selección de contenido digital

Meta: Desarrollar contenido digital y seleccionar con el empresario las opciones de acuerdo a cronograma de publicación.

Instrumentos y recursos: Equipo de cómputo, internet, software de diseño, proyector.

Estrategia 3: Desarrollo y selección de contenido digital

Reseña: En atención a la solicitud del empresario referente a la creación del material digital, se consideró diversos elementos, orientados a buscar la atención del consumidor, es decir, la generación de tráfico en la Web. Para ello, se tomó como prioridad la información compartida por el empresario, lo anterior referente al enfoque de material a desarrollar, en el que con todos los elementos conocidos de marketing digital como; textos, artículos, imágenes, videos, audios, entre otros, Todos estos elementos considerados dispondrían para su incorporación a la plataforma Web (Red social).

Actividad: Atención a la solicitud del empresario referente a la creación de materia digital

Debido a todo lo que abarca el marketing digital, no se tenía claro por dónde empezar, sin embargo, al igual que lo mencionado en el punto anterior, se optó por desarrollar contenido que representará mayor beneficio para la empresa, por lo que, de acuerdo a los objetivos planteados, se tomó como punto de partida, tres elementos: gestión en redes sociales, contenido digital, así como publicidad en medios propios.

Lo anterior se traduce en la implementación de marketing digital, implementado a través de medios propios que permitan transmitir la marca a través de la red social Facebook, en el que este incluya la descripción de productos y servicios, publicaciones de promociones, videos, estrategias de marketing viral, entre otros.

- 20 de septiembre

En la reunión con el empresario, se solicitó a cada colaborador reafirmar su conocimiento respecto al uso de software para creación de imágenes que dieran origen a formatos de plantillas para posibles promociones, así como videos. En una primera instancia, se anotaron los principales elementos a considerar para la creación y selección del contenido digital a desarrollar.

Para dar continuidad al desarrollo de material digital, se tomó en cuenta lo mencionado por el empresario respecto a lo que se consideraría como primordial respecto al material a desarrollar, entre los cuales se pueden mencionar:

1. Plantillas de promociones por familia de productos
2. Plantillas de promociones por temporalidad
3. Disposición de imágenes de productos nuevos con el logotipo de la empresa
4. Video corporativo
5. Concursos en Facebook

Facebook, es una red social muy visual, por lo que el contenido a implementar proyecta una interacción con los usuarios/clientes, dando como un resultado consecuente la información sobre la necesidad del consumidor, a su vez y en relación al proyecto, su percepción sobre la marca, a través de conversaciones que se generen de acuerdo a lo publicado.

Actividad: Creación de plantillas para contenido publicitario (Imagen)

Para el desarrollo de material digital, tales como plantillas, videos, posts, videos, entre otros, existen herramientas de software profesionales orientados a cada uno de ellos, por lo que en función del dominio que tengan los colaboradores, será posible desarrollar y complementar el material a publicar.

- 01 de octubre al 30 de noviembre 2021

El desarrollo de flyers o volantes publicitarios estuvieron orientados a la presentación de información determinada, por lo que, para cada plantilla desarrollada, dispondría de un posterior uso con ajustes mínimos, de tal manera que en su totalidad sea aprovechado para promocionar un producto, dar a conocer la empresa, difundir algún evento. Adicionalmente, ser de utilidad para su uso de forma impresa o digital.

Se hizo mención de las características a considerar para el diseño de flyer's, entre los que se mencionaron los siguientes:

1.- El tamaño del flyer; al ser la plataforma de Facebook, se sugieren las siguientes medidas de acuerdo a cada tipo de flyer; Foto de perfil (180 x 180 px), foto de portada (851 x 315 px.), publicaciones horizontales (1200 x 630 px.) y publicaciones cuadradas (1200 x 1200 px.)

2.- Ser objetivos; para esta característica, fue importante tener en cuenta que es lo que se quiere decir, al ser un producto de consumo rápido, es importante dar a entender de manera puntual el propósito del flyer.

3.- Organizar la información: En este punto, se hizo mención de que la información a presentar deberá estar correctamente ordenado, de tal manera que el Cliente pueda observar lo que la empresa requiere.

4.- Selección del color: Primeramente, se tendría como base tener definido el logotipo de la empresa, de modo que los Clientes asocien a Centek con determinados colores. Así también, se contempló la psicología del color, aplicando a los productos como a todo el branding de la empresa.

Con estas características, se procedió a la elaboración de flyer's, apegándose a cada punto señalado, con la intención de que el contenido desarrollado sea llamativo.

- 01 de octubre al 30 de noviembre de 2021

El software utilizado en cuanto a imagen se refiere, fue la herramienta de diseño Corel Draw en su versión X8. Con esta herramienta se comenzó por dar un formato al logotipo de la empresa, ya que para los diferentes contenidos a utilizar se requeriría de esta imagen en formatos PNG y JPG. En ambos casos tendrían una función especial, pero con mayor uso en el formato PNG, debido a la transparencia de imagen que este ofrece.

En este orden, se trabajó primeramente en darle el formato necesario al logotipo de la empresa.

Figura 16. Comparativa de logotipo; formato png vs jpg



Fuente: Elaboración propia

En relación a la creación de flyer publicitario se puso especial atención en el desarrollo de material de promoción, en el que fue necesario establecer los tipos de flyer a desarrollar, entre los que se pueden mencionar:

- Flyer publicitario de familias de productos
- Flyer publicitario de evento comercial
- Flyer publicitario de productos nuevos/novedosos

- Flyer publicitario de promociones especiales.

Con clasificación, se procedió a la elaboración de cada uno de ellos, en los siguientes apartados se hacen mención de cada uno de ellos.

Figura 17. Ejemplo de flyer de promociones especiales

Las mejores marcas las tenemos en CENTEK
 Tu contacto con la tecnología

Los mejores equipos para tu negocio u oficina

Estudiante / Ciber	Empresarial I
Intel Celeron 2.4 Ghz. 4GB de RAM, D.D. de 320 GB. Teclado, Mouse, Software libre. SKU: C203	Intel Pentium Dual Core 3.3 Ghz. 4GB de RAM, D.D. de 500GB. Teclado, Mouse, Software libre. SKU: C204
\$3,199⁰⁰	\$4,999⁰⁰

Profesional I	Profesional II	Profesional III
Intel Core i3 3.9 Ghz 7ma. Gen. 4GB de RAM, D.D. de 1TB. Teclado, Mouse, Software libre. SKU: C206	Intel Core i5 3.0 Ghz. 7ma. Gen. 8GB de RAM, D.D. de 1TB. Teclado, Mouse, Software libre. SKU: C207	Intel Core i7 3.6 Ghz. 7ma. Gen. 8GB de RAM, SSD de 240GB. Teclado, Mouse, Software libre. SKU: C208
\$6,499⁰⁰	\$9,499⁰⁰	\$15,499⁰⁰

Monitores

Monitor HP P202YA 19.5" SKU: C206	\$1,799⁰⁰
Monitor DELL 18.5" SKU: C206	\$1,799⁰⁰
Monitor Samsung 24" FULL HD CURVO SKU: C206	\$3,699⁰⁰
Monitor Samsung 22" FULL HD CURVO SKU: C206	\$3,399⁰⁰
Monitor Samsung 27" FULL HD CURVO SKU: C206	\$4,699⁰⁰

CPU GAMER

AMD A10-7860k. 4.0 Ghz. 14MB Cache 12 Core.
 Tarjeta de video ATI Radeon TM R7 2GB integrada.
 Mother Board Gigabyte.
 Memoria RAM 8GB DDR3.
 Disco duro de 2TB 7200 RPM
 Teclado y Mouse Game Warrior
 Gabinete Eagle Warrior Gaming, 600 watts.
 SKU: C202

\$7,999⁰⁰

Discos Duros

Disco duro Samsung SSD 128 GB SATA SKU: C225	\$899⁰⁰
Disco duro WD SSD 128 GB SATA SKU: C225	\$999⁰⁰
Disco duro Seagate SSD 256 GB SKU: C225	\$999⁰⁰

Memorias RAM

Memoria RAM para LAP 4GB KINGSTON SKU: C225	\$599⁰⁰
Memoria RAM para LAP 8GB KINGSTON SKU: C226	\$1,200⁰⁰
Memoria RAM para PC 4GB KINGSTON SKU: C227	\$599⁰⁰
Memoria RAM para PC 8GB KINGSTON SKU: C227	\$1,200⁰⁰
Memoria RAM para LAP 4GB ADATA SKU: C227	\$599⁰⁰

Los precios ya incluyen el 16% IVA. Las imágenes solo son una presentación gráfica, pueden cambiar en diseño y forma. Promoción válida al 30-08-2021.

Av. Insurgentes No. 124 E
 Barrio de San Diego
 San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

967 130 32 42
 967 631 46 66

Centek
 isidro.martinez@centek.mx

www.centek.mx

Fuente: Elaboración propia

Los flyers creados, contaron con información relativo a datos de la empresa, así como la información referente a la promoción. Cada uno de los flyers creados contaron con el logotipo de la empresa, lo anterior con el objetivo de dar a conocer también al nombre comercial y con ello tener mayor reconocimiento entre los clientes.

Figura 18. Ejemplo de flyer de evento comercial

Esta navidad, da una buena impresión aprovechando estas Super ofertas

Tu contacto con la tecnología

Sistemas de tinta continua

TINTA INAGOTABLE

Imprime lo que quieras sin preocuparte por el costo, duración o calidad.

Impresora de tinta continua EPSON L505 Fotográfica

Rend. 1800 fotos a color de 10 x 15 aprox.
 Velocidad negro 37 ppm y color 38 ppm.
 Interface USB, Wifi.
 SKU: C0208

\$6,999⁰⁰

Impresora de tinta continua Brother Epson L120

Rend. 4,500 negro y 7,500.
 Velocidad 8.5 ppm negro, 4.5 ppm color.
 Interface USB.
 SKU: C1322

\$2,599⁰⁰

Impresora de tinta continua EPSON L575 Multifuncional

Rend. 4,500 neg, color 7500 pág.
 Como tamaño carta, ADF para Oficio.
 Velocidad 33 ppm negro y 15 ppm color.
 Interface USB, Wifi, Ethernet.
 SKU: 0583

\$5,699⁰⁰

Impresora de tinta continua EPSON L380 Multifuncional

Rend. 4,500 neg, color 7,500 pág.
 Velocidad 33 ppm negro y 15ppm. color.
 Interface USB.
 SKU: C0735

\$3,499⁰⁰

Impresora de tinta Epson L395 Multifuncional

Rend. 4500 Negro, 7500 color.
 Velocidad 33 ppm negro y 15 ppm color.
 Interfaces USB, Wifi.
 SKU: C0493

\$3,999⁰⁰

Impresora de tinta continua Brother DCPT300 Multifuncional

Rend. 6,000 negro y 5,000 color aprox.
 Velocidad 27 ppm negro, 10 ppm color.
 Interface USB.
 SKU: C0557

\$3,299⁰⁰

Copiadora Laser Jet Pro HP PRO M521DN Multifuncional

Rendimiento de 12,000 páginas.
 Ciclo de trabajo de 75,000 pág. mens.
 Como tamaño oficio.
 Interface USB, LAN.
 Velocidad de 42 ppm.
 SKU: C0475

\$7,999⁰⁰

Copiadora Laser Samsung M4072FD Multifuncional

Rendimiento de 15,000 pág. estándar.
 Ciclo de trabajo 100,000 mensual.
 Como tamaño oficio.
 Interface USB, Ethernet.
 Velocidad de 42 ppm.
 SKU: C0495

\$5,999⁰⁰

Impresora Laser HP M12W

Ciclo de trabajo de 5,000 pág. mens.
 Interface USB, Wifi.
 Velocidad hasta de 19 ppm.
 Bandeja de entrada de 150 hojas.
 SKU: C1150

\$1,550⁰⁰

Impresora Laser Samsung M2020

Ciclo de trabajo de 10,000 pág.
 Interface USB.
 Velocidad de 20 ppm.
 Bandeja para 150 hojas.
 SKU: C0175

\$1,150⁰⁰

Copiadora Laser Samsung M2070W Multifuncional

Ciclo de trabajo de 10,000 páginas mens.
 Como tamaño carta.
 Interface USB, Wifi.
 Velocidad de 20 ppm.
 SKU: C0990

\$2,200⁰⁰

Las imágenes solo son una presentación gráfica, pueden cambiar en diseño y forma. Los precios ya incluyen el 16% IVA. Promoción válida al 30-11-2021.

Av. Insurgentes No. 124 E
 Barrio de San Diego
 San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
 Frente a la Procuraduría de Justicia

967 130 32 42
 967 631 46 66

Centek
 isidro.martinez@centek.mx

www.centek.mx

Fuente: Elaboración propia

En los posteriores diseños, se incorporaron los iconos de Master Card y Visa, dado que en los flyer's anteriores no tenían incorporado este elemento, algo que resultó de gran impacto, pues la empresa acepta este tipo de tarjetas.

Figura 19. Ejemplo de flyer de promociones especiales (PC portátil)

CENTEK
 Tu contacto con la tecnología

LAPTOP HP 240 G5
 Procesador Intel Ci5
 8GB de RAM, Disco duro de 1 TB
 Pantalla de 14"
 S.O. Windows 10 Home
 SKU: C0657
\$12,599.00

Tú Eliges

Tenemos la computadora ideal para tus necesidades

LAPTOP HP 14-AM094LA
 Procesador Intel Ci3
 4GB de RAM, Disco duro de 500 GB.
 Pantalla de 14"
 S.O. Windows 10 Home.
 SKU: C1523
\$7,999.00

LAPTOP ASUS NB X441NA
 Procesador Intel Celeron N3350
 4GB de RAM, Disco duro de 500GB
 Quemador de DVD, Pantalla de 14"
 S.O. Windows 10 Home.
 SKU: C1540
\$6,399.00

LAPTOP GHIA LIBERO
 Procesador Intel Celeron Dual N2840
 4GB de RAM, SSD de 32GB
 Pantalla de 14"
 S.O. (Libre)
 SKU: C1465
\$4,799.00

acer DELL hp ASUS lenovo GHIA

Las imágenes solo son una presentación gráfica, pueden cambiar en diseño y forma. Los precios ya incluyen el 16% IVA. Promoción válida al 30-12-2021.

Av. Insurgentes No. 124 E
 Barrio de San Diego
 San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
 Frente a la Procuraduría de Justicia.

967 130 32 42
 967 631 46 66

Centek
 isidro.martinez@centek.mx

www.centek.mx
 MasterCard VISA

Fuente: Elaboración propia

En este orden, se diseñaron plantillas bajo una estructura que cumpliera con todos los elementos antes mencionados, adicionalmente, que fueran factibles a posibles cambios, por lo que, para cada diseño, se estuvo compartiendo el archivo fuente al propietario, esto para posibles cambios o actualizaciones de precios, imágenes, datos del negocio, entre otros.

Figura 20. Ejemplo de flyer de promociones especiales (Punto de venta)

CONTROLA TU NEGOCIO CON UN BUEN PUNTO DE VENTA

MINIPRINTER EC-LINE EC-5890X
Velocidad de 90mm/s
Ancho de papel de 58 mm.
Interfaz Paralelo/serial/USB
SKU: C0490 **\$ 1,550.00**

Miniprinter 3NSTAR RPT005
Velocidad de 200mm/s
Ancho de papel de 76 mm.
Interfaz USB 2.0, RS-232
SKU: C1400 **\$ 2,599.00**

Miniprinter Epson T2011
Velocidad de 200mm/s
Ancho de papel de 80 mm.
Interfaz USB 2.0, RS-232
SKU: C0482 **\$ 3,749.00**

Impresora de Etiquetas ZEBRA GK420T
Velocidad de 127 mm/s
Ancho de papel de 104 mm
Interfaz USB 1.1, RS-232
SKU: C1565 **\$ 9,299.00**

Monitor Ecotouch E534869
Touch Screen 15.6"
16.7 Millones de colores
1366 x 768 pix.
SKU: C0161 **\$ 7,649.00**

Reloj checador ZKTEKO LX40Z
500 Huellas y 50,000 eventos
Timbre programado
Múltiples idiomas
SKU: C1431 **\$ 1,399.00**

Escáner Código de Barras 3NSTAR SC050
Velocidad 100 lectura/s
Interfaz USB, RS-232
SKU: C1441 **\$ 799.00**

Escáner Código de Barras Unitech AS10-U
Velocidad 100 lectura/s
Interfaz RS-232, KBW, USB
Luz LED
SKU: C1441 **\$ 899.00**

Escáner Código de Barras Honeywell Voyager 1400G
Interfaz RS-232, KBW, USB
SKU: C0787 **\$ 2,249.00**

Escáner Código de Barras Honeywell Solaris MK7820
Velocidad 1800 líneas
Interfaz USB, RS-232
Luz láser azul
SKU: C1567 **\$ 5,250.00**

Escáner Código de Barras Honeywell MS3580
Velocidad 80 x/pag
Interfaz USB
Luz y sensor láser
SKU: C1568 **\$ 4,199.00**

Cajón de dinero EC-LINE EC-CD-100M-I
Separación para 8 monedas,
4 billetes, Puerto RJ-11
SKU: C0861 **\$ 999.00**

Cajón de dinero EC-LINE EC-CD-100M-II
Separación para 7 monedas,
5 billetes, Puerto RJ-11
SKU: C0861 **\$ 1,199.00**

Las imágenes solo son una presentación gráfica, pueden cambiar en diseño y forma. Los precios ya incluyen el 16% IVA. Promoción válida al 30-01-2022.

3nStar EPSON elo ZKTeco ZEBRA Honeywell unitech

Av. Insurgentes No. 124 E Barrio de San Diego San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Frente a la Procuraduría de Justicia.

967 130 32 42 967 631 46 66

Centek isidro.martinez@centek.mx www.centek.mx

MasterCard VISA

Fuente: Elaboración propia

Se realizó del diseño de flyer orientado a uno de las familias de productos que más utilidades le representa, que son los productos destinados para el control de negocio a través de un punto de venta, a diferencia de los anteriores diseños, este también se utilizó de forma impresa y fueron distribuidos en el punto de venta del negocio.

Figura 21. Ejemplo flyer de promociones especiales (Seguridad)

VIGILA TU HOGAR O EMPRESA DESDE TU

Computadora, Smartphone ó Tablet

KIT DE CÁMARAS DE SEGURIDAD

PAQUETES DE 1 MP

KIT DE 2 CÁMARAS
DVR Dahua de 4 Canales | D.D. 500GB
2 Cámaras Bullet 1MP | 2 cables prearmados 20 m.
Eliminador de Volt. **\$ 2,799.00**

KIT DE 4 CÁMARAS
DVR Dahua de 4 Canales | D.D. 500GB
4 Cámaras Bullet 1MP | 4 cables prearmados 20 m.
Eliminador de Volt. **\$ 3,799.00**

KIT DE 5 CÁMARAS
DVR Dahua de 5 Canales | D.D. 1TB WD Purple para DVR
5 Cámaras Bullet 1MP | 5 cables prearmados 20 m.
Purple para DVR | Eliminador de Volt. **\$ 4,799.00**

KIT DE 6 CÁMARAS
DVR de 6 Canales | D.D. 1TB WD Purple par DVR
6 Cámaras Bullet 1MP | 6 cables prearmados 20 m.
Eliminador de Volt. **\$ 5,499.00**

PAQUETES DE 2 MP

KIT DE 4 CÁMARAS
DVR Hikvision de 8 Canales | D.D. 1TB WD Purple para DVR
4 Cámaras Bullet 2MP | 4 cables prearmados 20 m.
Eliminador de Volt. **\$ 5,999.00**

KIT DE 6 CÁMARAS
DVR Hikvision de 8 Canales | D.D. 1TB WD Purple para DVR
4 Cámaras Bullet 2MP | 6 cables prearmados 20 m.
2 Cámaras Domo 2 MP | Eliminador de Volt. **\$ 7,599.00**

KIT DE 8 CÁMARAS
DVR Hikvision de 8 Canales | D.D. 1TB WD Purple para DVR
4 Cámaras Bullet 2MP | 8 cables prearmados 20 m.
4 Cámaras Domo 2 MP | Eliminador de Volt. **\$ 8,599.00**

KIT DE 8 CÁMARAS
DVR de 8 Canales | D.D. 1TB WD Purple para DVR
8 Cámaras Bullet 1MP | 8 cables prearmados 20 m.
Eliminador de Volt. **\$ 6,399.00**

KIT DE 10 CÁMARAS
DVR de 16 Canales | D.D. 1TB WD Purple para DVR
10 Cámaras Bullet 1MP | 10 cables prearmados 20 m.
Eliminador de Volt. **\$ 9,499.00**

Las imágenes solo son una presentación gráfica, pueden cambiar en diseño y forma. Los precios ya incluyen el 16% IVA. Promoción válida al 29-02-2022.

Av. Insurgentes No. 124 E Barrio de San Diego San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Frente a la Procuraduría de Justicia.

967 130 32 42 967 631 46 66

Centek isidro.martinez@centek.mx www.centek.mx

MasterCard VISA

Fuente: Elaboración propia

Al mismo tiempo, se desarrolló el diseño para dar publicidad a la venta e instalación de cámaras de seguridad. Al igual que el diseño anterior, sirvió también para imprimir y colocarlos en el punto de venta.

Actividad: Elaboración de video corporativo

En relación a la creación de contenido, es imprescindible contar con un video corporativo, este ofrece una amplia posibilidad para dar a conocer no solo los productos o servicios que se ofrecen, también pretende también describir la historia de la empresa, conocer su misión, visión, logrando con ello que el cliente final pueda familiarizarse con la empresa.

- 15 de diciembre de 2021 al 15 de enero de 2022

Para la elaboración del video corporativo, se contó con la participación del propietario y de colaboradores, entre las habilidades respecto al uso de software de edición de videos, se optó por el software Filmora 9, debido a que tres colaboradores referían conocer de dicho software, por lo que la elaboración se realizó en esta herramienta.

Por consiguiente, se establecieron ciertas características para la elaboración del mismo, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- Video breve y conciso.
- Debe transmitir imagen corporativa.
- Contar con los recursos técnicos.
- Guion breve en agradecimiento a los Clientes.

Figura 22. Video corporativo



Fuente: Elaboración propia

Actividad: Reunión con el empresario y colaboradores

Para esta actividad se realizaron reuniones con el empresario y colaboradores con el propósito de buscar la participación de cada uno de ellos y contribuyeran en el proyecto a través de la experiencia con respecto a la solicitud del consumidor, es decir, el conocimiento que tienen sobre cierta marca, características del producto, ficha técnica, entre otros.

- 15 al 22 de enero de 2022

Se buscó que el colaborador interviniera en la selección de material a publicar, con esto se aplicó estrategias de promoción con base a la experiencia del mismo colaborador y empresario, de tal manera que las acciones de promoción se dieran de una manera correcta y ordenada, enfocado a un público objetivo.

Al igual que en las reuniones antes realizadas, se tomó como regla realizarlo en un horario de 6:00 a 7:00 pm., debido a la poca afluencia de personas, con esto se contaba con la participación del empresario y colaboradores. Durante las sesiones se tomaron en consideración cada una de las opiniones de los involucrados de tal manera que se programaran a un calendario de publicación.

Uno de los principales obstáculos encontrados radicó en la insuficiencia de recursos, al no tener una base de herramientas, materiales y conocimiento respecto a un determinado contenido desarrollado, este representaba una cantidad importante de horas de trabajo.

Es decir, se sabe de empresas dedicadas específicamente enfocadas a la creación de contenido digital, en muchos de ellos, tienen como base la redacción, creación e implementación de contenido original y de calidad, pero muchas veces sustentado en trabajos previamente realizados, que ayudan a agilizar cualquier contenido, pues ya cuentan con ciertos elementos y software orientado a la creación de contenido para su posterior implementación en un proyecto de marketing digital.

Actividad: Programación de fechas para la difusión de contenido

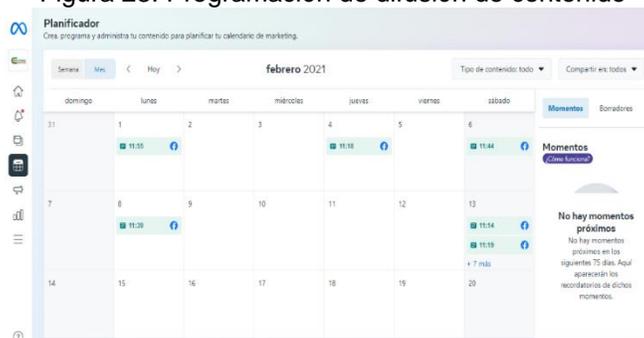
- 24 de enero de 2022

Programación de fechas para la difusión de contenido: Con la selección del medio a publicar, fue importante calendarizar el contenido digital desarrollado. Por lo tanto, fue necesario contar con un administrador de anuncios, herramienta que fue posible utilizar a través de la extensión de Facebook; Meta Business Suite.

La herramienta que Meta (Facebook), pone a nuestra disposición para poder programar publicaciones en Facebook, ofrece diversas opciones para tener un mayor control de lo que se requiere publicar y conocer estadísticas respecto a cada publicación. El propósito de esta herramienta está orientado en obtener mayores beneficios de la red social, generando con ello, más interés, ventas, conseguir más seguidores y mayor visibilidad del negocio.

Por lo tanto, la calendarización de publicaciones fue posible a través de esta plataforma, en el que fue posible colocar en cada fecha las publicaciones de acuerdo a la naturaleza de la publicación. Es importante señalar que no se especificó una fecha exacta para anuncio/publicación, debido a lo variabilidad que representan los cambios respecto a precios, cambios en productos, diseño de flyers, así como la disposición de colaboradores para ejecutar las actividades relacionadas al uso de planificador. En este sentido y a manera de ejemplificar la disposición de esta herramienta, se realizó la publicación de diversos elementos en determinadas fechas.

Figura 23. Programación de difusión de contenido



Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Implementación de plan piloto para uso de la plataforma virtual

4.2.2.1 Estrategia: Vinculación del contenido digital con la plataforma web de difusión

Meta: Vincular contenido digital a la plataforma Facebook de acuerdo a periodo de publicación (01 de febrero al 31 de marzo de 2021)

Instrumentos y recursos: Contenido digital, equipo de cómputo, internet, gestión de red social

Reseña: Revisar con el empresario y colaboradores el calendario de publicación, contando previamente con el contenido digital a publicar, que esté apegado a requerimientos de publicación, es decir, mantener una regularidad respecto a cada acción realizada para publicar una promoción o bien para mantener una interacción con el consumidor.

Al seleccionar el mejor contenido para la red social, se espera aumentar el alcance de vistas, comentarios y mayor interacción entre la empresa y clientes, por lo que más engagement representará más viralidad, más visibilidad, mejor imagen de la marca, más tráfico en la web y por consecuencia más ventas.

Actividad: Personalización de la plataforma web de acuerdo a las necesidades

Se ha mencionado las diferentes posibilidades que Facebook ofrece en la actualidad, ya que este sigue siendo la red social por excelencia, es la que más se conoce y utiliza. Por lo tanto, la actividad realizada en este punto, está centrado en personalizar la plataforma web (Facebook) de acuerdo a las necesidades, buscando con ello un canal de comunicación que facilite la conversación e interacción con los clientes, al mismo tiempo, la participación de la empresa Centek utilizando marketing digital.

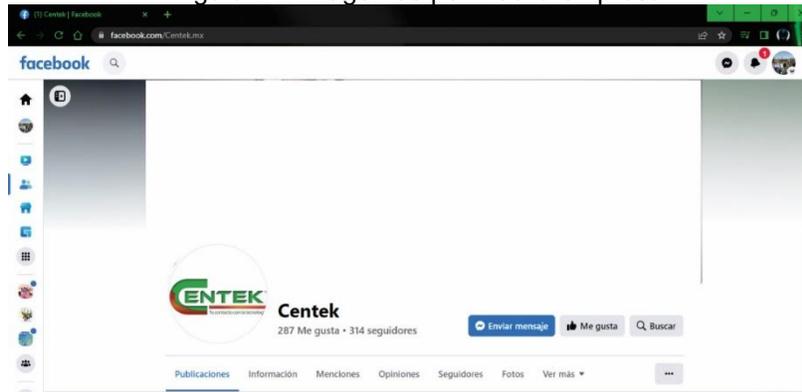
- 26 de enero de 2022

En una reunión con el empresario y colaboradores, se definieron los ajustes para la página, los cuales se mencionan a continuación:

- 1.- Foto de Perfil
- 2.- Foto de portada
- 3.- Acerca de la empresa
- 4.- Información de contacto

1.- Foto de perfil. La foto de perfil es la imagen principal de la empresa, por lo que, en relación a logotipo previamente rediseñado, en este se consideró una resolución mínima de 180 x 180px.

Figura 24. Imagen de perfil de la empresa



Fuente: Elaboración propia

2.- Foto de portada. La foto o imagen de la portada es la más grande y es lo primero que es visualizado cuando se accede a la página. Por lo que resolución mínima colocada fue de 851 x 315 px. Entre los comentarios del empresario, consideró que la imagen a colocar transmitiera el slogan de la empresa; “tu contacto con la tecnología”, por lo que la imagen elegida hace referencia a este slogan, y que a su vez se describieran los producto y servicios ofrecidos.

Figura 25. Imagen de portada de la empresa



Fuente: Elaboración propia

3.- Acerca de la empresa. En esta sección ubicada en la barra lateral izquierda de la página, fue posible ingresar datos acerca de la empresa, como; giro del negocio, ubicación, teléfono, correo, horario de trabajo, entre otros. Los elementos mencionados, corresponden a los que se describieron en la página de Centek.

Figura 26. Imagen de información: acerca de la empresa

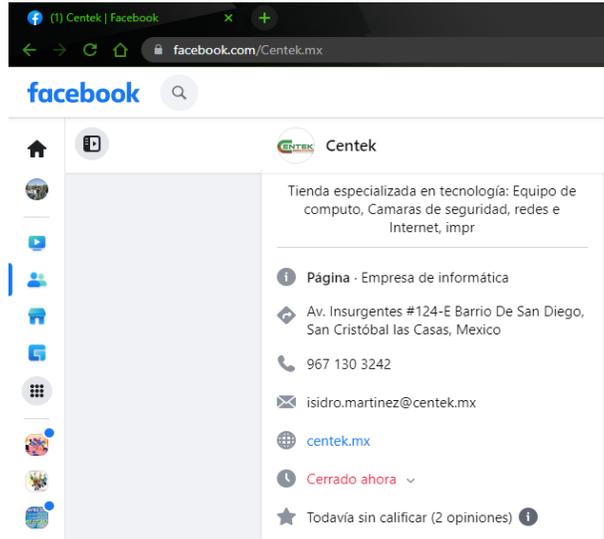
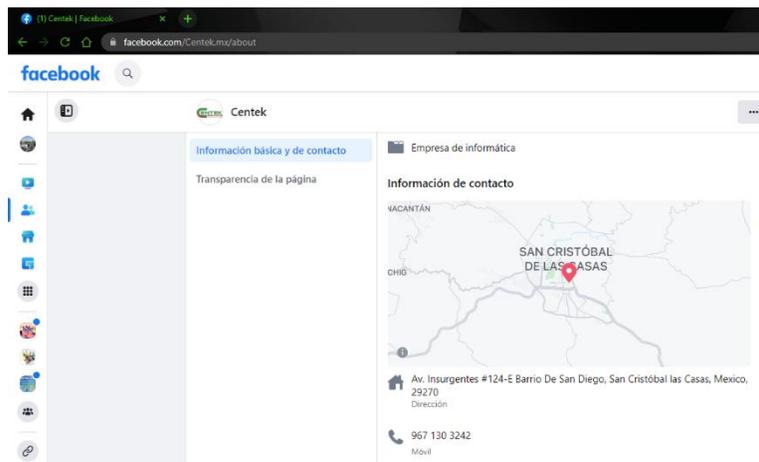


Figura 25. Imagen de portada de la empresa

4.- Información de contacto. Este apartado corresponde a información general de la empresa, en el que se destaca también por la ubicación geográfica a través del mapa, link de página en línea, entre otros elementos.

Figura 27. Imagen: información de contacto



Fuente: Elaboración propia

Estas configuraciones destacaron entre los elementos personalizables, sin embargo, se tomaron como los de mayor oportunidad, al considerarse elementos que aportan al fortalecimiento de la empresa implementando marketing digital.

Actividad: Incorporación de contenido digital desarrollado a la plataforma web.

Las actividades realizadas en cuanto a la incorporación del contenido digital a la plataforma web, consistieron en vincular el contenido digital desarrollado a la página de Facebook, el planificador de publicaciones ayudó en gran medida tener mayor control sobre lo publicado.

- 01 de febrero al 31 de marzo de 2022

Entre las publicaciones realizadas, destacan las plantillas caracterizadas por familia de productos, los servicios ofrecidos por la empresa, los productos de introducción, así como la atención a programas de equipamiento tecnológico. Algunas de las vistas en Facebook se mencionan a continuación:

Vistas en Facebook de publicaciones realizadas

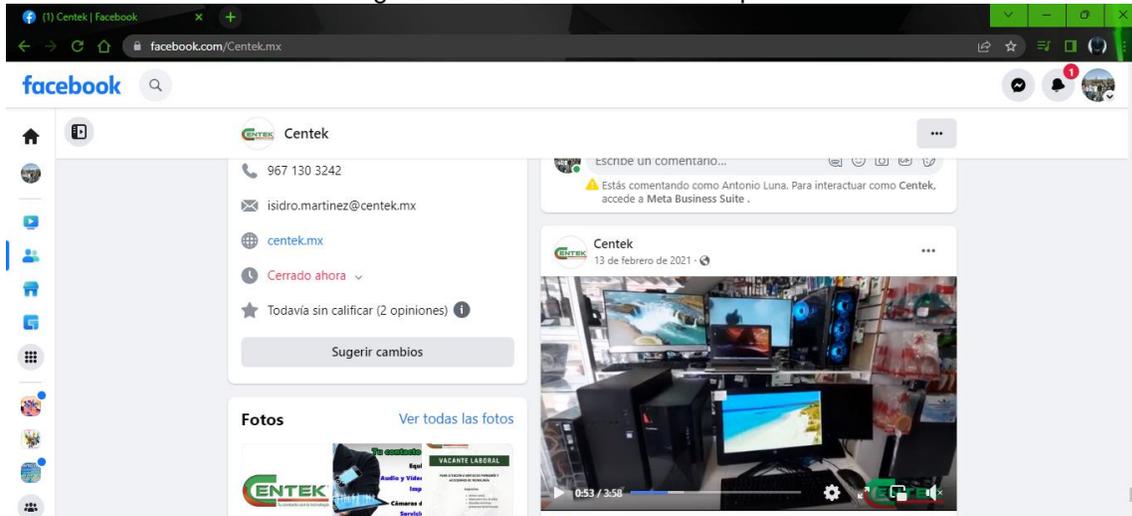
Figura 28. Publicación: Dispositivos de seguridad e instalación (cámaras de vigilancia)



Fuente: Elaboración propia

Algunos de los elementos diseñados, tenían por objetivo dar a conocer los diferentes paquetes de instalación de cámaras de vigilancia, además del servicio de instalación que en este se ofrece.

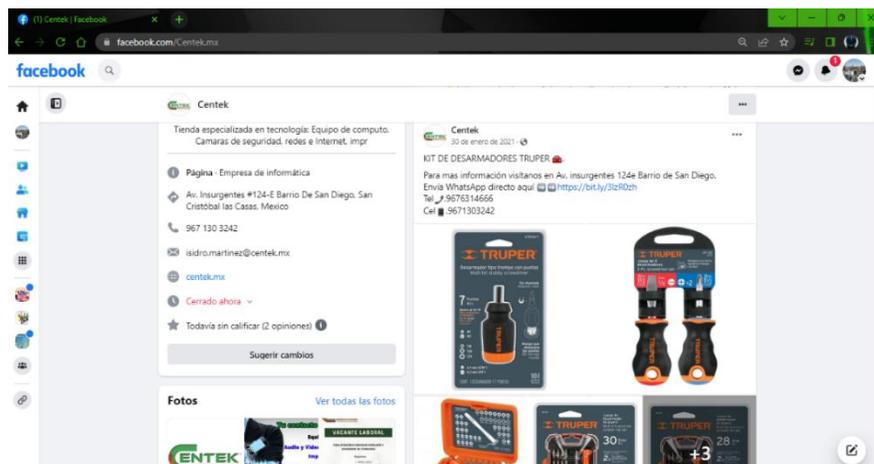
Figura 29. Publicación: Video corporativo



Fuente: Elaboración propia

Se hizo la publicación del video corporativo, en el que el guion estuvo orientado a las muestras de agradecimientos de Centek hacia sus Clientes. Por consiguiente, se dio a conocer un panorama general de la ubicación e instalaciones de la empresa.

Figura 30. Publicación de productos de reciente introducción



Fuente: Elaboración propia

Se realizaron diversas publicaciones orientadas a productos de reciente introducción, a través de una breve descripción acompañado de imágenes o fotografías de los productos. Es importante señalar que, de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por Facebook, estos son los que generaban mayores vistas.

4.2.2.2. Estrategia: Evaluación y seguimiento de la plataforma web

Meta: Presentar informe de interacción de acuerdo a información publicada y su interacción con la empresa.

Instrumentos y recursos: Métricas de engagement de Facebook, Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP por sus siglas en inglés), proyector.

Reseña: Como es de nuestro conocimiento la plataforma de red social Facebook sigue siendo una de las más populares en la actualidad, que más de ser una herramienta para conocer personas, en la actualidad también es un medio para que las empresas se relacionan con su audiencia (fanpage). Por ello se busca que adicional a lo que pueda ofrecer esta plataforma como red social, también sirva como herramienta para el monitoreo e interacción con los seguidores/clientes.

Adicional a la personalización que se pueda dar a la página, se realizó con el apoyo del empresario y colaboradores de Centek, el contenido a publicar, para esta actividad se solicitó información respecto a precios, productos aplicables para promoción, productos nuevos, entre otros.

Por último, se contó con la misma herramienta de Facebook para tener una referencia respecto al impacto del proyecto, la misma plataforma hizo posible conocer a través del algoritmo con que cuenta para el cálculo de interacciones con el consumidor/cliente.

Es importante señalar que el posicionamiento en redes sociales no se basa únicamente en la cantidad de réplicas, seguidores o tamaño de las comunidades, sino que también se valora significativamente las interacciones, la aceptación de los

mensajes, así como la percepción de la audiencia en general. Por ello se describen los puntos más significativos de acuerdo a cada publicación realizada.

Actividad: Solicitud de información sobre impacto en ventas

En relación a la actividad contemplada para identificar el impacto en ventas, se realizó la actividad de focus group.

- 2 de mayo de 2022

Se contó con la participación del empresario y 4 colaboradores, en donde a modo de entrevista se les preguntó su opinión respecto a las acciones implementadas de marketing digital.

Lo anterior se debe, a que el punto de venta con el que cuenta la empresa, así como la diversidad de productos y servicios que han incorporado, representó en esos momentos una dificultad para interpretar si las acciones realizadas correspondían realmente a los números arrojados en cuanto a ventas se refiere. Por lo tanto, en esa actividad, se buscó información de tipo cualitativa, fue de mayor importancia conocer las experiencias, creencias de los participantes a través de la realización de un focus group.

Actividad: Elaboración del informe del proyecto de marketing digital

En la etapa final del proyecto de intervención, fue posible medir resultados de la implementación de marketing digital por medio de la red social Facebook, en donde a su vez, y gracias a la extensión de Facebook Audience Insights, fue posible conocer el impacto de cada anuncio y/o publicación realizada.

- 16 de mayo de 2022

La información disponible y proyectada al empresario, consistieron en elementos que eventualmente servirían para identificar áreas de oportunidad, y que eventualmente dispondrían de estrategias encaminadas a plantear objetivos más precisos. La información estadística disponible y proyectada al empresario consistieron en los siguientes puntos:

- Información global de personas conectadas a la página
- Información global de personas en Facebook
- Información general sobre datos demográficos
- Intereses y pasatiempos de las personas

Las posibilidades que ofrece la herramienta Facebook Audience Insights, son diversas, pero para fines del proyecto, se señalaron los puntos anteriores, ya que estos sirven de apoyo para la toma de decisiones respecto a las acciones realizadas en la página de Facebook.

Los siguientes resultados corresponden al periodo del 01 de enero de 2022 al 31 de marzo de 2022, periodo en donde se realizaron diversas acciones en la página.

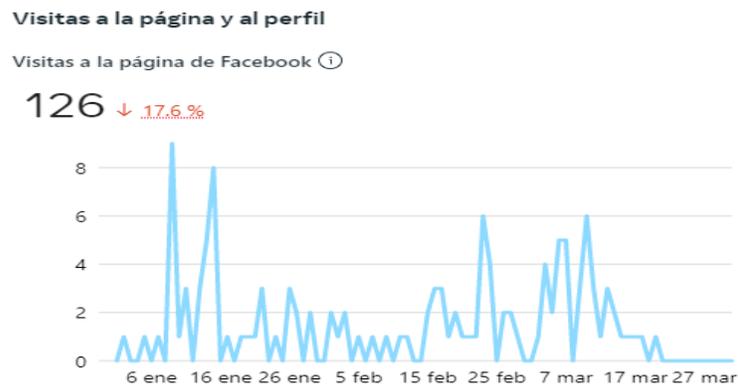
Figura 31. Alcance de la página de facebook



Fuente: Facebook Audience Insights (2022) Trabajo de campo

La gráfica indica el número de personas que han visto el contenido de la página, como publicaciones, historias, anuncios o información social de personas que interactúan con la página.

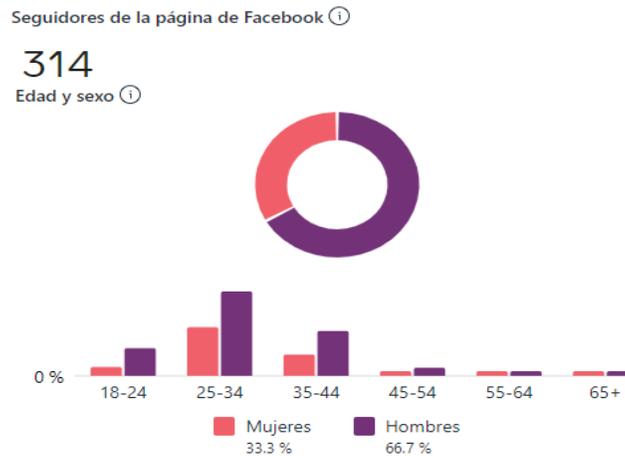
Figura 32. Visitas a la página de facebook



Fuente: Facebook Audience Insights (2022) Trabajo de campo

La gráfica corresponde al número de veces que se ha visitado la página.

Figura 33. Audiencia actual



Fuente: Facebook Audience Insights (2022) Trabajo de campo

Así también, fue posible presentar la información sobre la audiencia actual que se tiene sobre la página de Facebook. Como se hizo mención en los apartados anteriores, también fue posible obtener información demográfica, como lo es la información de edad y sexo, cabe mencionar que estos datos son los mismos que los usuarios proporcionan en sus perfiles de Facebook. Estas cifras son una estimación.

Figura 34. Municipios con mayor audiencia



Fuente: Facebook Audience Insights (2022) Trabajo de campo

Así mismo, se mostró información referente a los municipios con mayor Audiencia que actualmente tiene la página.

Conclusión

Hoy en día, son más las empresas que están cada día adaptándose a los cambios que les exige la tecnología, es tan factible su incorporación que, generalizando a las TIC como factor de cambio, engloba un sin número de actividades y procesos, mejora la comunicación, da posibilidad a nuevas estrategias, así como muchos otros beneficios.

La empresa Centek no ha sido la excepción, y es que, debido a la naturaleza de la empresa, se exige así mismo ser partícipe de estos cambios tecnológicos, es por ello, que, en razón del proyecto de intervención, surge como posibilidad incorporarse en áreas como el marketing y de publicidad.

En las diversas etapas del proyecto se reconoció áreas de oportunidad que aún con las acciones de mercadotecnia tradicional realizadas, existían oportunidades en esta misma área, las escasas acciones de marketing digital realizadas y las diversas herramientas con las que cuenta la empresa, dio posibilidad a implementar un proyecto de intervención, que en menor o mayor medida tendría un impacto positivo dentro de la empresa.

Lo anterior está sustentando, en como las acciones de marketing digital realizadas a través de la página de Facebook, han servido como un intermediario de generación de valor, en este contexto, el marketing digital se posiciona para que Centek esté a la vanguardia, y con estos elementos, pueda responder a los cambios en el consumidor y mantenga su competitividad.

Por lo tanto, al finalizar este proyecto se concluye que:

- Se desarrolló la página de Centek en Facebook para contribuir al fortalecimiento de la empresa implementando marketing digital.
- Se desarrolló contenido digital para su incorporación a la página

- Se identificó procesos para el uso de la plataforma, así como herramientas disponibles para mantener actividades de marketing digital.

El objetivo general del proyecto de intervención se cumplió de una manera parcial, debido a factores no contemplados que afectaron en su momento la realización del proyecto, radicado principalmente en la situación de la pandemia (COVID). Sin embargo, es posible también señalar que, para su continuidad, el proyecto podría significar que se ha realizado de forma satisfactoria, pues ha dado argumentos positivos para considerarlo eventualmente de mayor impacto en la empresa.

Por último, se espera que las diversas acciones realizadas contribuyan en nuevas estrategias, que den lugar a la innovación y desarrollo de la empresa Centek. Algo que el mismo empresario ha visualizado, gracias a la disposición mostrada durante todo el proyecto. Una vez mencionado estos puntos, se concluye la presente.

Bibliografía

- Alfonso, I. (2016). La sociedad de la información, sociedad del conocimiento y sociedad del aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Bibliotecas anuales de investigación*. 12(2), 235-243. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5766698.pdf>
- AMA-American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Cabrera, R, y Mariscal, M. (2005). *Caja de ahorro como opción para el financiamiento de micro y pequeños empresarios*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México. PDF Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ladi/cabrera_d_r/capitulo4.pdf
- Castells., M. (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Recuperado de: http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf
- Cazau, Pablo (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. PDF Recuperado de: <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- CENTEK (2016). Constancia de situación fiscal. Documento. Archivos de la empresa. San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México.
- Coyote, H. (2007). Las Comunicaciones y la computación en el México del siglo XXI. Documento de trabajo. PDF Recuperado de <http://www.ai.org.mx/ai/archivos/coloquios/1/Las%20comunicaciones%20y%20computacion%20en%20Mexico%20Siglo%20xxi.pdf>
- CEIM CEOE- Confederación Empresarial de Madrid (1992). La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas. Recuperado de: <https://www.oei.es/historico/salactsi/libro9.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. PDF recuperado de: <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-12-Administracion-de-recursos-humanos.-El-capital-humano.pdf>
- Colveé, J. (s.f.). Estrategias de marketing digital para pymes. PDF recuperado de:

<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

- Escorsa., P., y Valls, J. (s.f.). Tecnología e innovación en la empresa. Recuperado de:
Http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/materiales/economia_competencia_ii/innovacion/tecnologia_e_innovacion_en_la_empresa_pere_escorsa.pdf
- Fernández, E., y Vázquez, C. (1996). El proceso de innovación tecnológica en la empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2(1), 29-45, Recuperado de: Documento: Dialnet-ElProcesoDeInnovacionTecnologicaEnLaEmpresa-187718
- Finazzi, A. (2013). Introducción a los sistemas ERP, despliegue y configuración de OpenERP. PDF Recuperado de:
<http://informatica.gonzalonazareno.org/proyectos/2012-13/paf.pdf>
- Fisher, L., y Espejo J., (2011). *Mercadotecnia*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Galicia, R. (2015). Innovación tecnológica. ECORFAN, 13-24. Recuperado de:
https://www.ecorfan.org/proceedings/CTI_I/3.pdf
- Gallegos, J. (2005). Fundamentos de la gestión tecnológica e innovación. *Revistas tecnológicas*. PDF Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5062961.pdf>
- Gentil, C. (2001). Innovación tecnológica: Ideas básicas. Recuperado de:
http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/consejo_social/1801800_1032010103532.pdf
- Góngora, J. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México, *Comercio Exterior*, 63(6), 2-6. PDF Recuperado de:
http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/754/1/El_panorama_de_las_micros.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Recuperado de:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- INEGI-Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). Censos económicos

- 2014: micro, pequeña, mediana y gran empresa, estratificación de los establecimientos. Disponible en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf
- INEGI-Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013)[a]. Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnologías de Información y Comunicaciones en los hogares, 2013.2014 PDF Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf
- Iniestra, A. (2015). Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, México, D.F. Recuperado de: <http://148.204.210.201/tesis/1427828131758TesisFinalLui.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. Recuperado de: https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf
- Linares, J. & Ortiz, F. (s.f.). Autopistas inteligentes. Recuperado de: http://mail.quadernsdigitals.net/datos_web/biblioteca/l_744/enLinea/0.htm
- UNESCO – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1997). Informe mundial sobre la información. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001102/110221Sb.pdf>
- Lovera, M., Castro, E., Smith, H., Mujica, M., y Marín, F. (2008). Evolucionismo económico desde la perspectiva de Nelson y Winter, *Multiciencias*, Volumen (8), 48-54, Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411691007>
- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME. PDF recuperado de: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1999). La organización creadora de conocimiento. Recuperado de: https://eva.fcs.edu.uy/pluginfile.php/86017/mod_resource/content/1/Nonaka%20y%20Takeuchi_cap%203.pdf
- ORSI & CRCCICL-Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI)-Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (CRCCICL). (2012). Marketing Digital para Pymes. Recuperado de: <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

Pérez., V. (2016). Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas. Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México. Recuperado de: 148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf

Ponce, H. (2007) La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones, Enseñanza e investigación en Psicología, 1(12) PDF Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

RAE-Real Academia Española (2018).Mercadotecnia.raee.es. Recuperado de URL: <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>

SE-Secretaría de Economía (2010). Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexicoemprende/empresas/microempresario>

UNSJ-Universidad Nacional de San Juan (s.f.). Concepto de Sociedad de la Información. PDF Recuperado de: <http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastechnologias/wp-content/uploads/2015/05/concepto.pdf>

Dueñas, F (s.f.) La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. Recuperado de : <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n38/2528-7907-rsan-38-00119.pdf>

Meta (2023) Audience Insights. Recuperado de: https://web.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights?_rdc=1&_rdr

Meta (2022) Presentamos Meta: una empresa de tecnología social. Recuperado de: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

Anexos

Glosario

Métricas de engagement

Derivado del inglés se traduce como “compromiso” y es un tipo de Marketing experiencial cuyo objetivo es conseguir que los clientes se relacionen con la marca, se comprometan y vivan una experiencia de consumo que los convierta en seguidores, fans de marca, producto o servicio. (Colveé, s.f.:182).

Fanpage

Carballar (2012), citado por Dueñas (s.f.:122), define a fanpage como: “la página apropiada para promocionar una empresa, negocio, perfil profesional, o ideas”, a criterio del autor, refiere que “es una herramienta para crear marca, investigar mercado, hacer promociones, complementar el servicio de atención al cliente, compartir información vender productos o servicios, interactuar con clientes actuales y potenciales o, simplemente, para generar tráfico hacia el sitio web”

Focus group

De acuerdo a Hamui y Varela (2012), citado por Caballero (2018:59), refiere que la técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos, es una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información.

Facebook Audience Insight

De acuerdo a la página de Meta (2023), Facebook Audience Insight, es una herramienta que brinda información global sobre dos grupos de personas (uno de personas conectadas a tu página y otro compuesto de personas en Facebook) que hace posible la creación de contenido.

Meta (herramienta)

En su definición de la página de Meta, hace referencia al cambio de nombre en la marca empresarial; de Facebook a Meta. El enfoque será ayudar a las personas a conectarse, encontrar comunidades y hacer crecer los negocios. Meta (2022)