



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

COLEGIO DE POSGRADO

**“IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA
DE COMPETITIVIDAD: EL CASO DE DOS EMPRESAS EN
PACHUCA DE SOTO, HIDALGO, MÉXICO”**

PROYECTO TERMINAL DE CARÁCTER PROFESIONAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

L.A.E. LORENA VILLA SANTANA

DIRECTOR:

DR. MARTÍN AUBERT HERNÁNDEZ CALZADA

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México

Octubre, 2019



OF.ICEA/ MA / 084/2019
 Asunto: Autorización de impresión

M. EN C. JULIO CÉSAR LEINES MEDÉCIGO
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE.

La comisión evaluadora del proyecto terminal titulado **“Implementación de tecnologías de la información y comunicación como estrategia de competitividad: El caso de dos empresas en Pachuca de Soto, Hidalgo, México”**, realizado por la sustentante Lorena Villa Santana, con número de cuenta 387736, perteneciente al programa de Maestría en Administración, una vez que ha revisado, analizado y evaluado el documento recepcional de acuerdo con lo estipulado en el Artículo 73 del Reglamento General de Estudios de Posgrado, tiene a bien extender la presente.

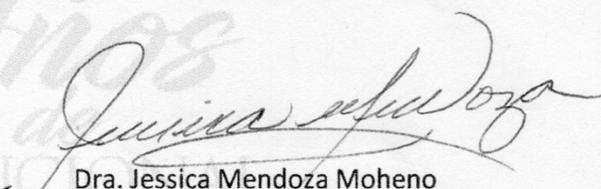
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

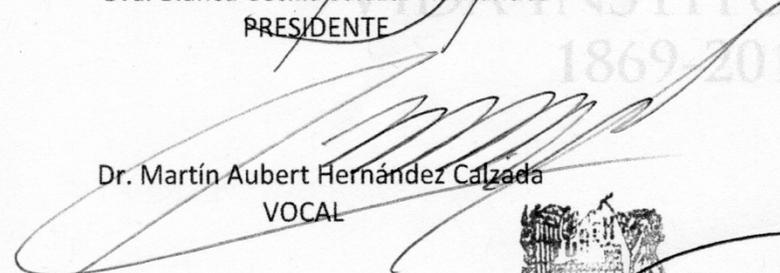
Por lo que la sustentante deberá cubrir los requisitos del Reglamento General de Estudios de Posgrado y demás reglamentos aplicables al caso, para acceder al examen de Grado en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

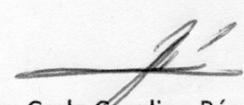
Atentamente
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”
 San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, a 8 de octubre de 2019

El comité


 Dra. Blanca Cecilia Salazar Hernández
 PRESIDENTE


 Dra. Jessica Mendoza Moheno
 SECRETARIO


 Dr. Martín Aubert Hernández Calzada
 VOCAL


 Dra. Carla Carolina Pérez Hernández
 SUPLENTE


 Vo. Bo.
 INSTITUTO DE CIENCIAS
 ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
 Dr. Jesús Barra Zambado
 DIRECTOR



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por nunca soltarme de su mano y ser el guía en mi camino.

A mis hermanos, que me ha apoyado en cada una de las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida y me enseñan día a día la fortaleza de la unidad.

A mi Mamá Chila, por haber sido cómplice de la mayoría de las decisiones más descabelladas y por impulsarme a seguir mis sueños.

A mi pareja, que siempre me motiva a seguir superándome.

A la maestra Lolita, que estuvo en las buenas y en las malas, quien con sus acciones me mostró lo que realmente es servicio.

Al Dr. Martin, quien además de ser mi director de tesis, me guió a través de este proceso para poder llegar a este momento.

A cada uno de los catedráticos que me formaron, por sus enseñanzas y el tiempo dedicado para que aprendiera, sobre todo a la Dra. Jessica, Dra. Blanca, Dra. Carla y el Dr. Eleazar.

A las dueñas de las empresas SVA y AD, por permitirme realizar mis investigaciones en sus negocios.

A la UAEH, por haberme abierto las puertas de tan hermosa institución.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a las mujeres de mi vida, en especial a mi madre, María Santana Santana, por enseñarme tantas cosas, ser mi guía y seguir siendo el pilar de nuestra familia, por regalarme tantos buenos momentos y existir. La huella que has dejado en mi y de la que tan orgullosa me siento, hace que siempre te sienta cerca, como una parte más de mi ser.

Índice

Introducción	13
CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO	18
1.1 Planteamiento del problema	20
1.2 Preguntas de investigación	21
1.2.1 Pregunta de investigación principal	21
1.2.2 Preguntas de investigación de los casos	21
1.3 Objetivo	22
1.3.1 Objetivo General	22
1.3.2 Objetivos Específicos	22
1.4 Justificación	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	26
2.1 Las TIC	28
2.1.1 Antecedentes	28
2.1.2 TIC en el negocio	30
2.1.2.1 Office	30
2.1.2.2 Internet para realización de trámites	30
2.1.2.3 Clientes y proveedores	31
2.1.2.4 Capacidades y competencias	31
2.1.3 Comunicación	31
2.1.3.1 Teléfono fijo	32
2.1.3.2 Teléfono móvil Smartphone	32
2.1.3.3 Dispositivos móviles	32
2.1.3.4 Computadora	33
2.1.4 Cobro y pago	33
2.1.4.1 Terminales punto de venta (TPV)	34
2.1.4.2 Dispositivos de cobro en el celular	34
2.1.4.3 Pago por internet	36
2.1.4.4 Efectivo	37
2.1.5 La web	37
2.1.5.1 La web 1.0, 2.0 y 3.0	37
2.1.6 Social Network	38
2.1.6.1 Facebook	38
2.1.6.2 Twitter	38
2.1.6.3 YouTube	39
2.1.6.4 Instagram	39
2.1.7 Ubicación	39
2.1.7.1 Google maps	39
2.1.7.2 Waze	39
2.8 Búsqueda orgánica	39
2.1.8.1 Google	40
2.2 Competitividad	40
2.2.1 Antecedentes	41

2.2.2 Teoría de Recursos y capacidades y análisis VRIO	42
2.3 Estrategia	45
2.3.1 Antecedentes.....	45
2.3.2 Estrategia del Océano Azul	47
2.4 Estudios previos	49
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	52
3.1 Unidad de análisis SVA.....	54
3.1.1 Antecedentes de la empresa.....	54
3.1.2 Antecedentes del sector al que pertenece la empresa.	55
3.1.3 Estructura organizacional	56
3.2 Unidad de análisis AD	58
3.2.1 Antecedentes de la empresa.....	58
3.1.2.2 Antecedentes del sector	59
3.1.2.3 Estructura organizacional	60
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
4.1. SVA	66
4.1.1 Visita y diagnóstico de la empresa SVA.....	67
4.1.2 Recolección de información sobre solicitud de pago SVA	69
4.1.3 Implementar y alimentación de las TIC SVA.....	70
4.1.2 Recolección de información de como se enteran las personas del lugar SVA	76
4.2 AD.....	77
4.2.1 Visita y diagnóstico de la empresa AD.....	78
4.1.2 Recolección de información sobre solicitud de pago AD	81
4.1.3 Implementación y alimentación de las TIC AD.....	81
4.1.4 Recolección de información de como se enteran las personas del lugar AD	85
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	87
5.1. SVA	90
5.1.1 Resultados SVA	91
5.1.1.1 Redes Sociales.....	92
5.1.1.2 Páginas y croquis	92
5.1.1.3 Clasificados	95
5.1.1.4 Google y la búsqueda orgánica.....	95
5.1.1.5 Curso Neuroventas.....	96
5.1.1.6 Resultados cuadro de estrategia, VRIO, pagos, como se enteran, incrementos, ventas nuevo mercado, análisis vertical y horizontal	97

5.2 AD.....	104
5.2.1 Resultados AD.....	105
5.2.1.1 Revisión de las redes sociales y entrega de información.....	106
5.2.1.2 Investigación relacionada a mesas de dulces	106
5.2.1.3 Redacción de propuesta.....	107
5.2.1.4 Búsqueda orgánica.....	107
5.2.1.5 Alta en Google Maps y Waze	108
5.2.1.6 Curso Neuroventas.....	108
5.2.1.7 Resultados cuadro de estrategia, VRIO, pagos, como se enteran, incrementos, análisis vertical y horizontal.....	109
CONCLUSIONES.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
ANEXOS	126

Índice de figuras

Capítulo I. Marco Metodológico

Figura 1 Marco metodológico	19
Figura 2 Matriz de congruencia	23

Capítulo II. Marco Teórico

Figura 3 Marco Teórico	27
Figura 4 Relación entre recursos, capacidades y ventaja competitiva	42
Figura 5 Cuadro de estrategia	48

Capítulo III. Marco Contextual

Figura 6 Marco contextual	53
Figura 7 Estructura organizacional SVA	56
Figura 8 Fotografía SVA	57
Figura 9 Estructura organizacional AD	60
Figura 10 Fotografía AD	61

Capítulo IV. Metodología de la Investigación

Figura 11 Metodología de Investigación	63
Figura 12 Metodología de Investigación	64

Capítulo V. Análisis de Resultados

Figura 13 Análisis de Resultados	88
Figura 14 Croquis Power Point	93
Figura 15 Croquis 2D	94
Figura 16 Croquis 3D	94
Figura 17 Clasificados	95
Figura 18 Google Trends Salón de eventos	96
Figura 19 Cuadro de estrategia SVA	97
Figura 20 Solicitud tipo de pago SVA	99
Figura 21 Como se enteran las personas de SVA	100
Figura 22 Incrementos en SVA	101
Figura 23 Ventas nuevo mercado SVA	101
Figura 24 Análisis Vertical porcentual SVA	102
Figura 25 Análisis Horizontal SVA	103
Figura 26 Posición orgánica AD primer lugar	108
Figura 27 Trends Google mesa de dulces vs mesas de dulces AD	109
Figura 28 Cuadro de estrategia AD	109
Figura 29 Solicitud de pago AD	111
Figura 30 Como se enteran de AD	112
Figura 31 Incrementos AD	113
Figura 32 Análisis Vertical AD	113
Figura 33 Análisis Horizontal AD	114

Índice de tablas

Introducción

Tabla 1 Clasificación de las empresas.....	16
--	----

Capítulo I. Marco Metodológico

Tabla 2 Habitantes en México, Hidalgo y Pachuca.....	24
Tabla 3 Población económicamente activa.....	25
Tabla 4 Unidades Económicas	25

Capítulo II. Marco Teórico

Tabla 5 Comparativo de 4 empresas que proporcionan servicio de cobro por clip	35
Tabla 6 Valioso, Raro, Inimitables y organización alineada al recurso	43
Tabla 7 Análisis VRIO	44
Tabla 8 Estrategia del océano rojo y océano azul	47
Tabla 9 Matriz ERIC.....	48

Capítulo III. Marco Contextual

Tabla 10 Salones de eventos.....	55
Tabla 11 Salones de eventos por número de empleados.....	55
Tabla 12 Negocios al por menor de regalos Nacional, Hidalgo y Pachuca	59
Tabla 13 Número de empleados negocios al por menor de regalos en Pachuca	59

Capítulo IV. Metodología de la Investigación

Tabla 14 Posicionamiento búsqueda orgánica por frases	73
Tabla 15 Posicionamiento búsqueda orgánica por frases	84

Capítulo V. Análisis de Resultados

Tabla 16 Comparativo primera intervención y segunda intervención Villa Alejandra	91
Tabla 17 Análisis VRIO por recursos o capacidades de las TIC SVA	98
Tabla 18 Posicionamiento búsqueda orgánica por frases AD	105
Tabla 19 Análisis VRIO por recursos o capacidades de las TIC AD	110

Implementación de tecnologías de la información y comunicación como estrategia de competitividad: El caso de dos empresas en Pachuca de Soto, Hidalgo, México.

Resumen

El presente estudio se trata de un multicaso, cuyo objetivo fue implementar en dos empresas de Pachuca de Soto, Hidalgo, diversas herramientas de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), tales como: fan page, página web, correo electrónico con vinculación, páginas de clasificados, uso de las diversas redes sociales, mapas interactivos, entre otros. También se indagó en los diversos tipos de cobro, herramientas necesarias para la administración y diferentes dispositivos de comunicación, para demostrar que éstas son generadoras de competitividad, reducen costos e incrementan ganancias en la empresa. Este estudio nos proporciona las herramientas más utilizados en México, sus conceptos, así como la utilidad que tienen en las unidades de análisis. Se trató de una investigación cualitativa-cuantitativa ya que se conformó de instrumentos como encuesta semiestructurada, observación y análisis de estado financiero porcentual del año 2017 y 2018, constó de 5 fases, abarcando desde la primera visita hasta el producto final.

La investigación se basó en el marco teórico de recursos y capacidades propuesto por Barney, Arikan (2001) & Grant (2006) quienes dicen que las empresas se diferencian de acuerdo con los recursos y capacidades, y que las competencias que posee la organización, en un momento determinado les permite generar una ventaja competitiva sostenible, de aquellas organizaciones que no las tienen. Esto permitió evaluar por medio de un análisis VRIO (Barney,1997), si realmente se está obteniendo algún tipo de ventaja competitiva. El estudio de mercado se realizó por medio del cuadro de estrategia, de la estrategia del océano azul, que de acuerdo con Kim & Melbourne (2015) facilita que las empresas desde el presente puedan ver el futuro ya que las curvas de valor contienen información relevante de la industria, ayudando a crear o mejorar productos y servicios. Y finalmente, se utilizó un análisis

financiero porcentual comparativo del año 2017 y 2018, los cuales dieron a conocer que los costos ventas, gastos de ventas y gastos de administración disminuyeron mientras que la utilidad neta se incrementó.

La investigación concluye que las TIC implementadas de una manera adecuada generan competitividad y, según los resultados, permiten incrementar las utilidades.

Palabras claves: Tecnologías de la información y comunicación, Empresa, competitividad.

TIC: Son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información, Ochoa y Cordero (2002).

Empresa: Según García & Casanueva (2011) es una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" y se clasifican en micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las mismas, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 30 de junio de 2009; (DOF, 2013).

La competitividad: es una condición para enfrentar con éxito el reto de penetrar los mercados internacionales, Hernández (1999), sostiene que también es factor clave para liderar los mercados internos, de allí que ser competitivo es llegar al público, y a los clientes con productos y servicios que satisfagan sus requerimientos y expectativas.

Implementation of information and communication technologies as a competitiveness strategy: The case of two companies in Pachuca de Soto, Hidalgo, Mexico.

Abstract

The present study is a multicast, whose objective was to implement in two companies of Pachuca de Soto, Hidalgo, various tools of information and communication technologies (ICT), such as: fan page, website, email with linkage, classified pages, use of various social networks, interactive maps, among others. It will also investigate the various types of collection, necessary tools for administration and different communication devices, to demonstrate that these are tools that generate competitiveness, reduce costs and increase profits in the company. This study provides us with the most used tools in Mexico, their concepts, as well as the utility they have in the analysis units. It was a qualitative-quantitative investigation since it was made up of instruments such as semi-structured survey, observation and analysis of the financial statement of the year 2017 and 2018, it consisted of 5 phases, covering from the first visit to the final product.

The research was based on the theoretical framework of resources and capabilities proposed by Barney, Arikan (2001) & Grant (2006) who say that companies differ according to resources and capabilities, and that the competencies that the organization possesses, in a given moment allows them to generate a sustainable competitive advantage, from those organizations that do not have them. This allowed us to evaluate by means of a VRIO analysis (Barney, 1997), if some type of competitive advantage is really being obtained. The market study was carried out through the strategy table, the blue ocean strategy, which according to Kim & Melbourne (2015) makes it easier for companies from the present to see the future since the value curves contain relevant information of the industry, helping to create or improve products and services. And finally, a comparative percentage financial analysis of 2017 and 2018 was used, which revealed that sales costs, sales expenses and administrative expenses decreased while net income increased.

The research concludes that ICTs implemented in an adequate manner generate competitiveness and, according to the results, allow us to increase profits.

Keywords: Information and communication technologies, Businesses, competitiveness.

Introducción

La presente investigación se realiza con la intención de conocer la incorporación que tiene las TIC dentro de dos microempresas del municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo.

Estas empresas contemplan ciertas características de los estudios de caso, que son:

Particularista

Se trata de casos específicos ya que habla de la problemática que tienen dos microempresas de la ciudad de Pachuca, Hidalgo, al no introducir nuevas tecnologías, lo que hace que no tengan tanta visibilidad y los procesos sean más lento.

Heurístico

Las microempresas pertenecen al área de servicios, una es un salón de fiestas que por su rubro tiene que mantenerse activa en las redes sociales, google y por otro lado tiene que adquirir programas para tener mayor orden en sus procesos, pero sobre todo en la organización de sus eventos. La otra empresa se dedica a hacer mesas de dulces y tiene una tienda de novedades, en la parte de la mesa de dulces no tienen control de lo que tienen en stock para nuevos eventos y en la tienda a pesar de estar ubicados en una buena zona, no aceptan ningún pago que no sea efectivo, lo que produce que se pierdan ventas. Por otra parte, no tienen inventario de los productos que manejan, todo lo hacen manual y los precios los maneja la dueña lo que produce que la empleada cada que necesite realizar una venta, tiene que llamarle y preguntar, si no contesta igual se pierde la venta.

Descriptivo

Se realizará los estudios de caso de las microempresas SVA y AD con actividad económica de servicios de alquiler de salón de eventos y mesa de dulces respectivamente en Pachuca de Soto Hidalgo, en las cuales se implementarán diversas herramientas de la web tales como: página web, correo electrónico con vinculación, páginas de clasificados, uso de las diversas redes sociales, mapas interactivos, etc.

La revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha cambiado nuestro entorno, la forma de socializar, transmitir mensaje, organización y en consecuencia la forma de trabajo con la llegada de las máquinas. Las TIC se conforman por tres rubros, las telecomunicaciones, el área de la informática, la microelectrónica (Escalante, 2013), elementos con los que se han desarrollado todos los avances tecnológicos y se siguen abriendo puertas a la innovación.

En el estudio realizado (AMIPCI 2010) sobre la infraestructura y adopción de las TIC por la población en México, arrojó que existen 27.5 millones de hogares, 9.5 millones cuentan con computadora y 7.1 millones con Internet. Existían 107.5 millones de habitantes y 35.6 millones contaba con computadora. Seis de cada 10 habitantes tenían celular en las zonas urbanas Y el 11% de estos eran Smartphone. El 87% de los usuarios se conectaba cualquier día Y existía 18.5 millones de suscriptores de Internet de banda ancha.

En el 13vo. estudio sobre los hábitos de usuarios de Internet en México 2017 (AMIPCI 2017) se estipula que México tiene 70 millones de internautas el 51% son mujeres y el 49% son hombres, el 57% de los usuarios tiene entre 12 a 34 años, el tiempo promedio de conexión es de ocho horas por minuto, 9 de cada 10 usuarios tiene un Smartphone y una computadora. La principal actividad en línea son las redes sociales, al menos el 50% de los internautas ha comprado algo por Internet,

los usuarios en México tienen en promedio alrededor de cinco redes sociales en las que destacan: Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram Y Google.

La competitividad se ha convertido en el nuevo prototipo económico para triunfar en la actualidad por lo que las empresas y países hacen esfuerzos para alcanzar las capacidades y competencias que le provean ventajas superiores frente a la competencia (Peñaloza, 2007).

México ha logrado 4,29 puntos en el Índice de Competitividad publicado por el Foro económico Mundial 2017, que evalúa cómo maneja un país sus recursos y capacidad para suministrar a sus habitantes un nivel elevado de prosperidad. Ha mejorado su calificación respecto al informe del año 2016 en el que obtuvo 4,27 puntos (Infralatam, 2017).

Varios organismos se encargan de la investigación de los diversos sectores de las MiPyMES, por la importancia que tiene para nuestro país. Las MiPyMES son las que más aportan al PIB, generan trabajo, incentivan la economía, pero, aún así, tiene un alto índice de mortalidad prematura. Es importante ir de la mano con las nuevas investigaciones y tener esa capacidad de adaptación, ya que las MiPyMES son muy sensibles a los cambios. También hay que tomar en cuentas los factores internos y externos. Se realizará esta investigación en las tecnologías de la información y comunicación, ya que muchos de los negocios no las aplican y los que las aplican generan mayores ingresos y refuerzan su permanencia en el mercado.

Clasificación de las MiPyMES en México

Las micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas,

publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 30 de junio de 2009; (DOF, 2013).

En la tabla 1 a continuación se puede observar su clasificación.

Tabla 1

Clasificación de las empresas

Tamaño	Sector	Rango del Número de Trabajadores	Rango del Monto de Ventas Anuales (MDP)	Tope Máximo Combinado (MDP)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	\$4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	\$93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	\$95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	\$235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	\$235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	\$250

Fuente: Elaboración propia, obtenida del Diario Oficial de la Federación (DOF), 2013.

La clasificación de las microempresas de acuerdo con el DOF en los 3 sectores que se manejan nos indica que de estas están conformadas por un rango de trabajadores de 1 a 10, hasta 4 MDP ventas anuales y 4.6 MDP como tope máximo combinado.

Las pequeñas son de 11 a 30 para comercio y 11 a 50 para industria y servicios, de 4.01 a 100 MDP en ventas anuales, hasta 93 MDP y 95 MDP respectivamente como máximo combinado.

Las medianas están conformadas en comercio de 31 a 100, en servicios de 51 a 100 y en industria de 51 a 250 empleados, de 100.01 MDP a 250 MDP y como tope máximo combinado 235 MDP para comercio y servicios y 250 MDP para industria.

El orden del proyecto se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo uno, se contempla el marco metodológico, la cual esta compuesta por: el planteamiento del problema, preguntas de investigación, objetivos tanto generales como específicos y la justificación de los estudios de caso.

Para el capítulo dos, se desarrolla el marco teórico el cual esta compuesto por los antecedentes, conceptos y estudios previos relacionados a las TIC, competitividad y estrategias.

El capítulo tres, se detalla la metodología de investigación, dentro de ella se alinea como va a llevarse a cabo la investigación para el cumplimiento de los objetivos determinados en el capítulo uno.

Dentro del capítulo tres, se construye el marco contextual, el cual tiene por objeto situar el entorno en el que se desenvuelven las microempresas a nivel nacional y las unidades económicas objeto de estudio, así como obtener información acerca de los antecedentes de estas últimas para obtener información más robusta y la importancia que tienen para la economía mexicana.

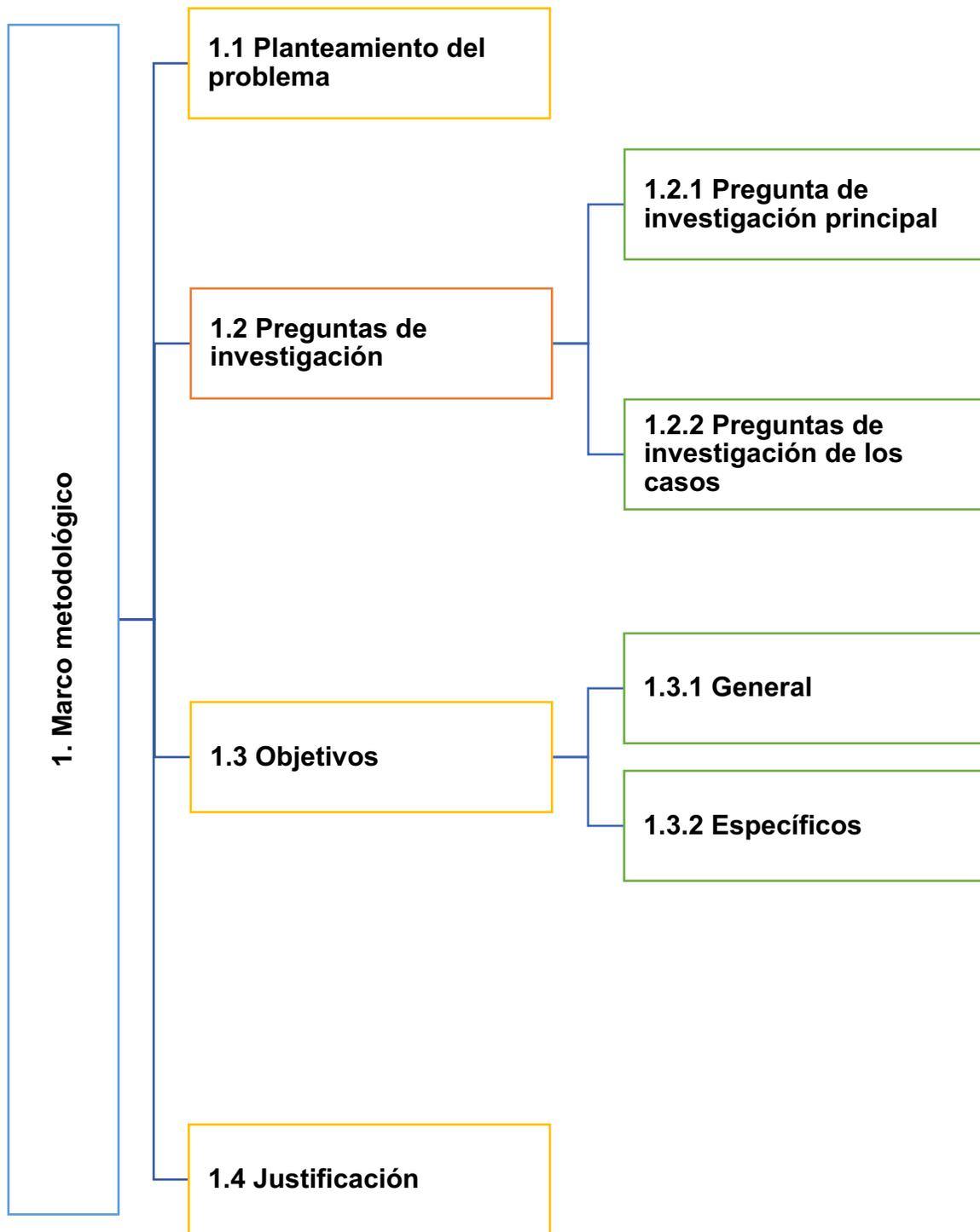
El capítulo cuatro, se detalla la metodología de investigación, dentro de ella se alinea como va a llevarse a cabo la investigación para el cumplimiento de los objetivos determinados en el capítulo uno.

Para el capítulo cinco tenemos los resultados arrojados producto de la presente investigación cuantitativa-cualitativa.

En el capítulo seis se plasman las conclusiones de la presente investigación cuantitativa-cualitativa.

CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO

Figura 1 Marco metodológico



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 1. Marco metodológico

1.1 Planteamiento del problema

Las dos empresas objeto de estudio, no tienen las habilidades para implementar las TIC adecuadamente para impactar en el desarrollo económico y la competitividad con sus contendientes. Algunas empresas pertenecientes a sus giros han cerrado, tenido problemas o no son muy visibles.

Las micro, pequeñas y medianas empresas son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto, constituyendo, en el caso de México, más del 99% del total de las unidades económicas del país, representando alrededor del 52% del Producto Interno Bruto y contribuyendo a generar más del 70% de los empleos formales (Sistema de Información Empresarial Mexicano, 2008).

Según señala Soriano (2005) el 80% de las empresas fracasan en los primeros 5 años de su creación y 90% lo hace a los 10 años. Esto nos dice que hay un alto índice de fracaso y a su vez un gran número de oportunidades.

Se estima que sólo 6% de las Pymes en México utiliza las TIC, de acuerdo a un estudio realizado por Zoho Corp, empresa India encargada de desarrollo de software “Las tecnologías de información le permiten a las Pymes incrementar esa productividad y ser más competitivas. Éste es un tema muy importante para el país ya que son el motor de la economía”, argumentó Rodrigo Vaca, Vicepresidente de marketing de Zoho Corp (Villafranco, 2017).

El problema de la implementación en las micro y pequeñas empresas radica en que están por debajo de una mediana o grande empresa, ya que no cuentan con los recursos económicos y humanos que estos manejan. Otro de los factores son las brechas generacionales ya que muchos de estos empresarios no están

familiarizados con el cambio a las TIC a diferencia de un joven que ha crecido con estas tecnologías.

La introducción de las TIC en las MiPyMES mexicanas ha llevado a evolucionar la forma en que compran las personas en la actualidad, al igual que el tipo de pago en que realizan las compras, inclusive el saber el sexo del comprador para saber qué tipo de productos se les puede vender después de que compren un producto y darle continuidad al negocio.

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta de investigación principal

¿Cuáles son las principales TIC y de qué manera impactan en las ganancias y competitividad de las 2 MiPyMES objeto de estudio?

1.2.2 Preguntas de investigación de los casos

- 1) ¿Qué porcentaje de personas solicitan un tipo de pago diferente al efectivo?
- 2) ¿Qué porcentaje de personas llegan a la empresa a través de las redes sociales y si existe un incremento en la afluencia posterior a la implementación de las TIC?
- 3) ¿Existe incremento de ganancias en la empresa posterior a la implementación de tecnologías de información y comunicación?

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo General

Implementar el uso de tecnologías de la información y la comunicación para demostrar que son una herramienta generadora de competitividad en dos empresas ubicadas en Pachuca de Soto Hidalgo, a partir de la introducción y desarrollo de las TIC que permitan la obtención de mayores utilidades.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Conocer el porcentaje de personas que solicitan pagos diferentes al efectivo.
- 2) Determinar el porcentaje de personas que acuden a la empresa a través del conocimiento de esta en redes sociales y si la afluencia ha aumentado posterior a la implementación de las TIC.
- 3) Determinar si las ganancias en la empresa incrementan posterior a la implementación de tecnologías de información y comunicación.

Figura 2 Matriz de congruencia

<p>Implementación de tecnologías de la información y comunicación como una estrategia de competitividad: El caso de dos empresas en Pachuca de Soto, Hidalgo, México.</p>			Título
<p>Implementar el uso de tecnologías de la información y la comunicación para demostrar que son una herramienta generadora de competitividad en dos empresas ubicadas en Pachuca de Soto Hidalgo, a partir de la introducción y desarrollo de las TIC que permitan la obtención de mayores utilidades.</p>			Objetivo General
<p>Conocer el porcentaje de personas que solicitan pagos diferentes al efectivo.</p>	<p>Determinar el porcentaje de personas que acuden a la empresa a través del conocimiento de esta en redes sociales y si la afluencia ha aumentado posterior a la implementación de las TIC.</p>	<p>Determinar si las ganancias en la empresa incrementan posterior a la implementación de las TIC.</p>	Objetivos Específicos
<p>¿Cuáles son las principales TIC y de qué manera impactan en las ganancias y competitividad de las 2 empresas objeto de estudio?</p>			Pregunta Principal
<p>¿Qué porcentaje de personas solicitan un tipo de pago diferente al efectivo?</p>	<p>¿Qué porcentaje de personas llegan a la empresa a través de las redes sociales y si existe un incremento en la afluencia de la empresa posterior a la implementación de las TIC?</p>	<p>¿Existe incremento de ganancias en la empresa posterior a la implementación de las TIC?</p>	Preguntas de Investigación

Fuente: Elaboración propia.

1.4 Justificación

La implementación de tecnologías de información y comunicación en la administración de una micro, pequeña o mediana empresa se ha convertido en una necesidad, en un mercado tan competitivo, actualmente no pueden quedar exentas de su uso; según Soriano (2005) el 80% de las empresas fracasan en los primeros 5 años de su creación y 90% lo hace a los 10 años, se han estudiado los motivos de fracasos, tanto que podríamos incluso predecir con certeza qué empresa estará dentro de este porcentaje, sin embargo, al hablar de permanencia y éxito la información es escasa y los factores de éxito no han podido establecerse con

exactitud debido a la diversidad de los indicadores de éxito. La falta de información lleva a muchos empresarios a considerar la implementación de estas tecnologías como un gasto y que no sabrán manejar, sin embargo, estas tecnologías reducen tiempos, errores y costos mejorando la productividad.

El uso de tecnologías de información y comunicación se ha convertido en un componente central de las empresas que busquen un crecimiento sostenido respondiendo a los requerimiento y necesidades de los clientes. Esta investigación busca corroborar la relación que tiene la implementación de estas tecnologías, tales como página web, uso de correo electrónico, uso de redes sociales, compra de terminales punto de venta para cobro, entre otros con la competitividad y permanencia de una empresa en el mercado reduciendo los porcentajes de fracaso, beneficiando de esta manera a los empresarios que hagan uso de ellas.

Según Reyes (2016), es importante el uso de las TIC en las empresas no solo para recabar la información de las de los compradores de los productos o servicios que tenemos, para entregar correctamente los productos, sino para analizar datos relevantes como tipo de compra, si fue por internet o en el local, para ofrecer un buen seguimiento post-venta que permita una larga relación comercial y ofrecer más productos afines. Se procede a realizar un estudio, para saber la posición en la que se encuentra Pachuca de Soto en diversas áreas, en comparación con el Estado de Hidalgo y la República Mexicana.

Tabla 2

Habitantes en México, Hidalgo y Pachuca

Nacional	Hidalgo	Pachuca
112,336,538	2,665,018	267,862

Fuente: Elaboración propia, obtenida del INEGI año 2010 (INEGI, 2010).

En la tabla 2 de acuerdo con el INEGI en el año 2010 en México había 112,336,538 habitantes, en Hidalgo 2,665,018 habitantes y en Pachuca se concentraban 265,867 habitantes.

Tabla 3

Población económicamente activa

Nacional	Hidalgo	Pachuca
52,918,649	1,207,859	124,617

Fuente: Elaboración propia, obtenida del INEGI año 2010 (INEGI, 2010).

En la tabla 3 de acuerdo con el INEGI en el año 2010 en México había 52,918,649 por concepto de población económicamente activa, en Hidalgo 1,207,859 millones y en Pachuca 124,617 de población económicamente activa.

Tabla 4

Unidades Económicas

Nacional	Hidalgo	Pachuca
5,039,911	119,564	20,916

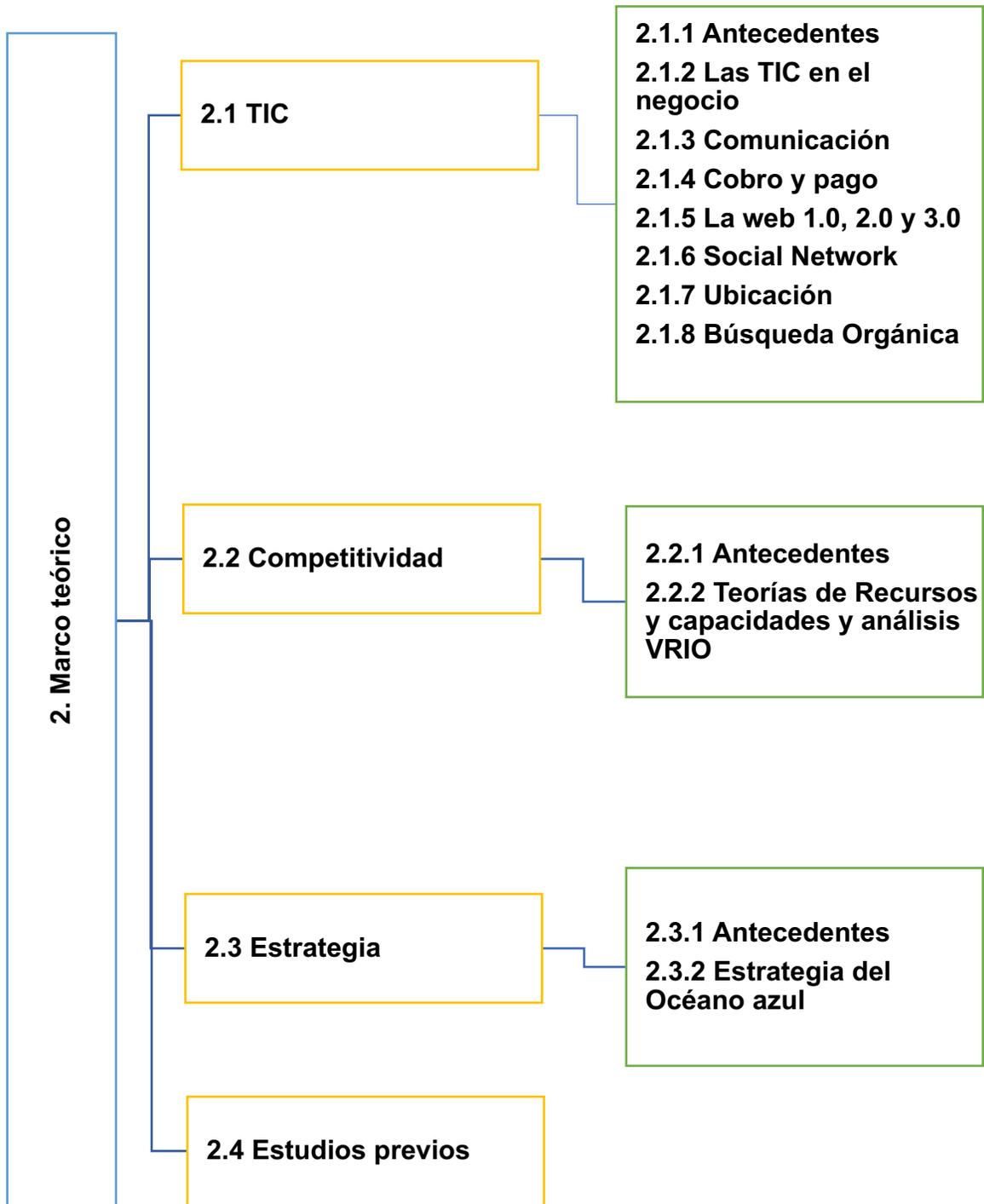
Fuente: Elaboración propia, obtenida del INEGI año 2010 (INEGI, 2014).

En la tabla 4 en el 2014 a nivel nacional existían 5,039,911 unidades económicas, en Hidalgo 119,564 y en Pachuca 20,916.

La importancia de hacer uso de las TIC podría ayudar en competitividad, permanencia, generar recursos, crecimiento y ayudar a enfrentar y modificar el entorno, ya sea para ajustarse a él o incluso para hacerle frente a su favor.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Figura 3 Marco Teórico



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1 Las TIC

Son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información, (Ochoa & Cordero, 2002).

Es evidente que la inserción de las TIC ha revolucionado la vida del hombre, cambiando nuestro entorno, la forma de socializar, transmitir mensajes, formación y en consecuencia la manera de trabajo con la llegada de las máquinas. Las TIC se componen por tres grandes rubros: las telecomunicaciones, el área de la informática y la micro-electrónica (Escalante, 2013), con ellos se han logrado desarrollar todos los avances tecnológicos y se siguen abriendo puertas a la innovación.

2.1.1 Antecedentes

En 1960 se implementó por primera vez su uso introduciendo las computadoras con el objetivo de automatizar tareas administrativas repetitivas (contabilidad, facturación y nómina), en aquel tiempo estas máquinas eran robustas y con un sistema operativo muy lento, resultaban costosa y solo las grandes empresas podían permitirse esta inversión a la que se le veía un retorno en el ahorro de recursos humanos, sueldos, y tiempo (Macau, 2004). La misma visión de los empresarios que los impulsó a la inversión en tecnología desató la ambición de quienes son generadores de tecnología, haciendo nuevos y mejores ordenadores, dejando de lado el gran tamaño para pasar a herramientas más compactas como las laptops, la rusticidad de un fax para pasar a la era digital del e-mail. Por su lado Porter (1985), en su obra "Ventaja Competitiva", introduce el concepto de cadena de producción de valor, y divide la actividad general de una empresa en rubros con influencia tecnológica y económicamente distintas, la cuales se encargan de la producción de valor. La ardua competencia en el mercado ínsita a los empresarios

a crear una ventaja competitiva que sea superior haciendo uso de medios necesarios para optimizar tiempos y ahorrar recursos, beneficios que las TIC en sus diferentes versiones han sabido brindar en abundancia y que traen consigo cambios dentro de las organizaciones. Peter Drucker (1993), reafirma que “la evolución se ha visto impulsada por estas nuevas tecnologías y que han permitido incluso a los especialistas de la economía ver como sus hipótesis teóricas se acercan a la realidad al mejorar el proceso y la cantidad de información disponible”. En la que de manera inmediata las empresas se ven en la necesidad de reajustar sus estructuras organizacionales pasando de modelos tradicionales jerárquicos orientados al mando vertical, propios de la sociedad industrial, a estructuras que tienden cada vez más a la línea de mando horizontal ya que ayudan a optimizar en el manejo de la información, dinamitando y haciendo las líneas de comunicación más simples por tanto funcionan como una herramienta esencial para administrar la información, como base de una sociedad del conocimiento (Sojo, 2015).

Según Sojo (2015), lo anterior implica, que siempre la evolución del ser humano ha tenido una relación directa con la variable tecnología. Desde la primera era con la invención de artefactos para facilitar la cacería, más adelante el desarrollo de transportes y herramientas de construcción, hasta llegar a nuestros días con la gran cantidad de dispositivos que nos facilitan la vida y nos permiten subsistir, influyendo en la vida social, política, económica, comercial, empresarial, hasta las organizaciones laborales. En este último las invenciones más recientes de la influencia de las TIC en la estructura organizacional es el e-working (teletrabajo), el cual consiste en que una empresa delegue responsabilidades de trabajo a sus empleados y estos los puedan llevar a cabo en desde su hogar o en cualquier otro sitio de su comodidad y los resultados sean comunicados a través del uso de las TIC, con esto se consigue impactar positivamente a nivel ambiental, en lo psicológico causando bienestar a los involucrados, reactivación económica de algunas sociedades, mediante la democratización del empleo, reduciendo además costos fijos para empresa por el uso de instalaciones, en general este nuevo

Sistema acarrea beneficios globales por lo que en países desarrollados ya es común su práctica.

2.1.2 TIC en el negocio

Hablar de las TIC es algo generalizado y un tema muy extenso, pero se tratará de explicar por que son importantes las TIC seleccionadas para este trabajo y que utilidad podrán tener los empresarios que las usarán.

2.1.2.1 Office

La paquetería office es de gran utilidad y sencilla de utilizar, las más utilizadas son Word, Excel y Power Point, se sugiere utilizar esta paquetería de no contar con un presupuesto para mandar hacer una plataforma que administre a la medida el negocio o de manera gratuita pueden obtener en internet una versión llamada OPEN OFFICE. En Word se pueden realizar no solo escritos, sino también dibujos, diagramas, estructuras organizacionales, entre otros. Con Excel se puede llevar inventarios, hacer cálculos de ventas, llevar la contabilidad de la empresa y muchas cosas más. En Power Point, a parte de presentaciones, se pueden realizar carteles o anuncios, sin necesidad de comprar un paquete de illustrator, que ya es más técnico y costoso.

2.1.2.2 Internet para realización de trámites

Muchos trámites administrativos, legales y fiscales relacionados con el negocio se pueden realizar vía internet, los gobiernos cada vez son más accesibles en este aspecto, permitiendo hacer pagos o trámites relacionados con los negocios, sin necesidad de ir a un espacio físico, ahorrando tiempo y dinero para el empresario. Y los trámites no solo concierne al gobierno, también se pueden hacer trámites bancarios o con otras instituciones.

2.1.2.3 Clientes y proveedores

Diversas páginas de internet pueden servir para llegar a más clientes y a nuevos proveedores, dando como resultado poder vender mayores volúmenes y mejorar los costos de producción. Existe muchos empresarios que se promocionan en redes sociales, motores de búsqueda, páginas de clasificados y demás. Las TIC pueden ayudar en una comunicación más rápida entre el cliente y la empresa o proveedor con la empresa, a través, de los mensajes de textos, llamadas, correos electrónicos e incluso haciendo videollamadas. Esto al igual que el punto 2.4.2 le puede servir a los empresarios a reducir tiempos y costos.

2.1.2.4 Capacidades y competencias

Existen interminables páginas que tienen cursos para mejorar las capacidades y competencias de las personas, algunos tienen costos, pero muchos se pueden encontrar de manera gratuita, existen en diferentes rubros y áreas, van desde administración para pequeños negocios, hasta la programación y marketing digital. Los cursos los ofrecen instituciones públicas y privadas y existe una gran gamma de cursos y diplomados disponibles en línea. A continuación, se adjuntan una serie de páginas para consultar.

<http://eleternoestudiante.com/cursos-online-gratis-enero-2019/>

<https://www.empleo.gob.mx/candidatos/cursos-en-linea>

<https://tec.mx/es/noticias/nacional/educacion/15-cursos-gratuitos-en-linea-que-ofrece-el-tecnologico-de-monterrey>

<https://capacitateparaeempleo.org/pages.php?r=.tema&tagID=8357&load=8466&n=0&brandID=capacitate>

<https://www.inadem.gob.mx/categoria/capacitacion/>

<https://if-bot.com/simuladores>

2.1.3 Comunicación

La comunicación es muy importante dentro de los negocios, y las TIC ofrecen una gran variedad de recursos para apoyar a los empresarios, que van desde

dispositivos fijos a móviles, apps, sistemas operativos, sistemas de búsqueda y las denominadas redes sociales.

2.1.3.1 Teléfono fijo

El teléfono fijo cada vez va perdiendo terreno dentro de los paquetes que distribuyen las compañías telefónicas, pero han sabido armar los paquetes para que todos aquellos que quieren internet en su casa o negocio tengan una línea telefónica fija, aunque muchos piensan que este tipo de dispositivo solo genera un costo, la realidad es que muchos de los clientes le dan un gran valor al hecho de tener un número telefónico fijo, ya que para esto alguien tuvo que darse de alta a alguna de las compañías con identificaciones oficiales.

2.1.3.2 Teléfono móvil Smartphone

Los teléfonos inteligentes no solo reciben, hacen llamadas y guardan mensajes de voz como el teléfono fijo, sino que también envían y reciben mensajes de texto, de voz, tienen GPS, soportan correos electrónicos, pueden descargar app's que mejoren la funcionalidad del aparato, tienen cámara fotográfica, agenda, conexión a wifi, pueden editar, vender, comprar productos y servicios, puede leer documentos y demás, un Smartphone lo tiene casi todo. Es una herramienta bastante útil para los empresarios ya que pueden llevar a su negocio en el bolsillo e incluso pueden programar que las llamadas que entren al teléfono fijo, se direccionen al celular si el no esta en la oficina.

2.1.3.3 Dispositivos móviles

Existe una gran variedad de dispositivos móviles, tales como laptops, celulares, tablets, pantallas táctiles, estos dispositivos suelen ser pequeños para poder transportarlos con facilidad de un lugar a otro. Son de gran utilidad ya que se puede transportar la información de manera sencilla y no requiere de grandes inversiones.

2.1.3.4 Computadora

Esta herramienta suele estar en un lugar fijo, la primera computadora electro mecánica fue creada por H. Aiken en 1944 quien era profesor de la Universidad de Harvard y tuvo apoyo económico de la empresa IBM, la máquina media 15 metros de largo por 2.5 de alto, apenas cabía en una habitación, las computadoras fueron evolucionando en 1960 se creó el primer modem comercial, hasta llegar a las computadoras de escritorio y las portátiles que conocemos hoy en día, las computadoras actuales son más potentes y livianas, han sido las causante de la revolución que existe dentro de las empresas de tecnología (Tecnología e informática, 2018). La arquitectura de la computadora esta conformada por cuatro capas la primera es el hardware, que son los componentes físicos (ordenadores, teléfonos celulares, monitor, teclado, etc.), la segunda es el sistema operativo que permite al hardware comunicarse con el sistema (Android, Windows, iOS, Linux, etc.), la tercera es el software que es lo que define como interactuamos con nuestros ordenadores (aplicación móvil, navegador web, proceso de textos o el propio sistema operativo) y finalmente tenemos al usuario que es quien puede operar, mantener e incluso programar la computadora (Google, 2019).

Actualmente existen muchas marcas que ofrecen diversidad en calidad y precio. Este aparato es de gran utilidad para los empresarios, porque no solo les permite realizar sus presupuestos, sino que a través de una conexión a internet, puede dar a conocer sus productos y servicios al mundo entero.

2.1.4 Cobro y pago

Existen diversas maneras de hacer cobros y pagos dentro de las empresas, sin embargo se van a describir lo que son usados con mayor frecuencia en la actualidad y que pueden servir a las empresas estudio de caso.

2.1.4.1 Terminales punto de venta (TPV)

Es un dispositivo que se conecta a una red alámbrica de wifi, ethernet o telefonía fija y sirve para hacer cobros de los productos o servicios consumidos en un establecimiento. Los cobros pueden ser con tarjeta de crédito o débito y la institución que emite el dispositivo cobra un porcentaje relativamente bajo, también permite imprimir tickets y llevar un control de inventarios. Para poder obtener una de estas terminales, se necesitará ir a una institución bancaria y llevar entre otras cosas el acta constitutiva de la empresa o negocio, si bien no es un trámite sencillo, suele ser más económico en comisiones comparado con dispositivo de cobro del celular (Gastón, 2010).

2.1.4.2 Dispositivos de cobro en el celular

Este tipo de dispositivo han ganado terreno en los últimos años ya que no es necesario tener un acta constitutiva, lo único ir a comprar el aparato, descargar la aplicación y conectarla en el área de auricular del celular o al bluetooth, para generar la configuración inicial se recomienda tener internet, después no será necesario ya que el dispositivo puede conectarse directamente al teléfono por el auricular o bluetooth. No es la opción más barata, pero si la más fácil de tramitar, para los micro empresarios y pequeños empresarios es una herramienta muy útil, ya que los productos que venden suelen ser de bajo costo y la comisión se la cargan al comprador, para no afectar sus ganancias. En la tabla 5 se puede observar el nombre de la compañía emisora del dispositivo, comisiones, costo del dispositivo, tiempos de depósito del dinero, requisitos, ventajas, restricciones, tipos de tarjetas aceptadas, entre otros.

Tabla 5

Comparativo de 4 empresas que proporcionan servicio de cobro por clip

CARACTERÍSTICAS	CLIP	SRPAGO	PAGO FÁCIL	IZETTLE
LECTOR	<ul style="list-style-type: none"> ° Costo único \$580 ° No contiene baterías, tiene su propio cargador, ° 2 opciones de lectura: chip y banda magnética 	<ul style="list-style-type: none"> ° Costo \$480 	<ul style="list-style-type: none"> ° \$600, un año de garantía, se envía por mensajería ° Página Web para hacer compras ° Liga de pago, terminal virtual 	<ul style="list-style-type: none"> ° Primer lector gratuito, el siguiente \$500 ° 2 opciones de lectura, chip y banda magnética ° El dispositivo, lo envían por correo, 2 a 9 días hábiles ° Garantía 1 año
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> ° Cuenta bancaria con clave interbancaria, (a nombre de cualquier persona) ° Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> ° IFE /INE o licencia ° Comprobante de domicilio, menor a 3 meses ° Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> ° RFC ° Comprobante de domicilio ° Identificación oficial ° Carátula estado de cuenta bancaria, ° Firmar contrato ° Personas morales Acta Constitutiva 	<ul style="list-style-type: none"> ° IFE/ INE o pasaporte ° Cuenta Bancaria ° Estado de cuenta bancaria no mayor a 3 meses ° Curp (opcional) ° Llenar formulario ° Buro de Crédito, investigación ° Correo electrónico
TIEMPO DE ACTIVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ° El mismo día, aproximadamente se da aviso en 3 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Inmediato, el interesado manda por foto los requisitos. 	<ul style="list-style-type: none"> De 24 a 48 horas 	<ul style="list-style-type: none"> ° En cuanto aparezcan en el sistema
COMISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ° 3.6 Más IVA= 4.17% (podría bajar después de 3 meses, disminuye en grupo) 	<ul style="list-style-type: none"> ° 3.59 Más IVA= 4.10% ° Costo por transferencia \$9.28 	<ul style="list-style-type: none"> ° 3.5 más IVA ° Tarjetas Visa y MasterCard ° 4.7% American Express ° se mejorará la comisión. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Primeros 30 días o primeros \$10,000 no tienen comisión. ° 3.75 más IVA= 4.35% ° >de \$20,000/mes baja tasa hasta 2.75%
COMPROBANTE	<ul style="list-style-type: none"> ° Voucher llega por correo o mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> ° Voucher llega por correo o se imprime 	<ul style="list-style-type: none"> ° Por correo 	<ul style="list-style-type: none"> ° Llega por correo electrónico
DEPÓSITO DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ° 2 días hábiles 	<ul style="list-style-type: none"> ° 24 Hrs. después de haber hecho el cobro, aplica TDC y TDD (compra en establecimientos o retiro en cajero, en supermercados \$5 por retiro, si compra >\$200 sin comisión) 	<ul style="list-style-type: none"> ° Depósito lunes y jueves, menos comisión, a fin de mes entregan factura por retenciones 	<ul style="list-style-type: none"> ° 48 hrs. hábiles, cualquier banco
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> ° Meses sin intereses, ° Se deposita a cualquier cuenta bancaria. ° En una hora reponen lector, mensajería, ° Dan capacitación ° Aceptan tarjetas Si vale, sólo la Azul ° Aceptan efectivo ° No alta en SHCP ° Límite máximo de cobro es de \$99,000 	<ul style="list-style-type: none"> ° No alta en SHCP (tarjeta sin RFC), ° Clabe Interbancaria para la tarjeta ° Depósitos a cuenta en más de 10 mil puntos de venta a nivel nacional (Elektra, Coppel, tiendas de conveniencia, etc.) ° Pagos referenciados ° Servicio a clientes personalizado ° Tarjeta sin costo y abierta ° Cobro de inmediato, después de mandar las fotos. 	<ul style="list-style-type: none"> ° Meses diferidos (comisión) ° Cargos recurrentes ° Plataforma Web y Móvil 	<ul style="list-style-type: none"> ° No cobro anual ° Control de ventas ° No alta SHCP ° Dispositivo gratis mientras dura el contrato ° Se da de alta en SHCP por medio de la CURP

RESTRICCIONES	*Sólo es compatible con sistema operativo Android Configuración 4.0 o los 6.0 en adelante. En Windows no es compatible	° Primer mes, límite \$25,000, se incrementa por buen manejo ° Venta mínima \$10 ° Orden de retiro desde \$10	° No hay límite	° Venta cada 24 hrs \$50,000 ° Por plástico \$10,000 ° No venta de tabaco
TARJETAS	° VISA, MasterCard, American Express, JCB, Discovery y Carnet	° MasterCard ° Visa ° American Express	° MasterCard ° Visa ° American Express	° Intel, Visa y MasterCard (en abril American Express)
SEGURIDAD	° Cuenta con certificación PCI	° PCI / Nivel 2 EVM	Seguridad de Banorte, se trabaja en conjunto	° PCI / Nivel 1 y 2 EVM
COMPATIBILIDAD	https://clip.mx/es-mx/devices (iPhone o iPad)	*Android 2.3.2 ó superior *iOS 7 ó superior	° El lector compatible con Smartphone y IPad y IPad	° http://help.izettle.com/customer/es_mx/portal/articles/1084705-smartphones-y-tablets-compatibles#
ENLACE DE INTERNET	https://clip.mx/es-mx	https://senor pago.com/t/	https://www.pagofacil.net/	https://www.izettle.com/mx
OBSERVACIONES	° Firma electrónica, ° Cobros desde un peso hasta \$99,000		° Registro en Internet, y después la empresa contacta al interesado ° Después de liberar el contrato se compra el lector ° No hay transacción mínima, sin restricción en montos (Consulta si pueden reducir comisiones)	

Fuente: Elaboración propia, obtenida de SEDECO, 2015.

En la tabla 5 se logra observar el comparativo de 4 empresas que ofrecen servicio de cobro por dispositivo tipo clip que se inserta en el teléfono, compatible con sistema IOS y android, así como las características de cada uno de los servidores.

2.1.4.3 Pago por internet

Este tipo de herramienta es cada vez más común en el comercio electrónico o e-commerce, sin embargo, para hacer este tipo de cobros es necesario tener una página o producto dentro de una de las páginas de e-commerce como mercado libre, que la persona tenga acceso a internet y que tenga una tarjeta de débito, crédito o monedero compatible.

2.1.4.4 Efectivo

Aunque existe una tendencia hacia reducir el uso del efectivo, este sigue siendo uno de los medios de pagos predilectos del mexicano y cobros de los comerciantes, esto debido al índice tan alto que tiene nuestro país en el comercio informal, incluso los mismos empresarios y usuarios avisan que si pagas en efectivo existirá un descuento o simplemente no tienen otra manera de cobro.

2.1.5 La web

Tiene sus orígenes en ARPANET, cuando en 1969 se logró conectar a 3 universidades de Estados Unidos por medio de las computadoras (García, 2017).

La web significa Red Mundial y es la abreviación de www o World Wide Web, esta red se hace cargo de mostrar la parte óptica del internet. Fue creada por el inglés Tim Berners-Lee en 1989 y utiliza un lenguaje de programación HTML “Hyper Text Markup Language” en el cual se puede ingresar a través de los navegadores Mozilla, Explorer, Firefox, Google Chrome, Safari, entre otros. La web se divide en tres tipos: la web 1.0, 2.0 y 3.0 (Cuen, 2010).

2.1.5.1 La web 1.0, 2.0 y 3.0

Esta web 1.0 tuvo sus inicios en los años 60's, su navegación era solo texto, con la aparición del WWW y el HTML en los 90's se crearon los contenidos de las páginas más agradables al ojo humano, sin embargo este tipo de web es estático, lo cual no permite la interacción con los internautas y el creador del contenido, este tipo de páginas son solo de lectura. Para 1996 había 250 mil páginas web y 45 millones de internautas. La web 2.0 fue nombrada así por tratarse de la segunda generación de la Web por Tim O'Reilly en 2004, se basa en la interacción de los internautas y el creador del contenido, a través de redes sociales como lo son Facebook, Twitter, Instagram, los blogs, los wikis, entre otros y a través se genera el intercambio de información, así como la colaboración entre los internautas de las comunidades creadas. Para 2006 había 80 millones de sitios web a nivel mundial y 1 billón de

internautas. La web 3.0 fue nombrada así por Jeffrey Zeldman en 2006, la web 3.0 no depende de un solo sitio para compartir u obtener información, esta distribuida en varios sitios, la información se encuentra con mayor facilidad, es mucho más sencillo hacer modificaciones de diseño o contenido y se puede compartir la información rápido y sencillo, la conexión se da en diversos dispositivos móviles manteniendo la información disponible, tiene un enfoque dirigido hacia la inteligencia artificial, web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D. Para 2016 había a nivel mundial 800 millones de páginas web y 8 billones de usuarios de la web (García, 2017).

2.1.6 Social Network

Son las denominadas redes sociales, se encuentran en la web 2.0. De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet en México (AMIPCI), las redes sociales más utilizadas en México son: Facebook, YouTube y Twitter.

Existen otras redes sociales relevantes, que si bien no tienen el mismo número de usuarios mencionado anteriormente, pero que vale la pena mencionar son: Google, LinkedIn y Foursquare.

2.1.6.1 Facebook

Red social generalista. La más popular en todo el mundo los usuarios publican y comparten todo tipo de información personal y profesional a través de imágenes, video y texto. Tiene un enfoque más informal, relajado y de amigos.

2.1.6.2 Twitter

Herramienta de microblogging que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita a sus seguidores.

2.1.6.3 YouTube

Publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por cualquier usuario de la red.

2.1.6.4 Instagram

Es una red social que permite crear videos cortos y compartir información con otros internautas.

2.1.7 Ubicación

Hace años los clientes localizaban los negocios a través de referencias o guía roji, en la actualidad se pueden localizar por medio de Google maps y Waze, y no solo eso, por medio de un Smartphone con internet pueden llevar al cliente hasta las puertas del negocio.

2.1.7.1 Google maps

Es una aplicación que contiene mapas de manera satelital, ayuda a calcular rutas a pie, en coche, bicicleta y transporte público. Esta aplicación contiene la ubicación y los nombres de la mayoría de los negocios que están dados de alta en el buscador de Google.

2.1.7.2 Waze

Es una aplicación que contiene mapas de manera satelital, ayuda a calcular rutas en coche, permite interactuar con la aplicación para proporcionar información en tiempo real sobre el tráfico. Esta aplicación contiene la ubicación y los nombres de la mayoría de los negocios que están dados de alta en Waze.

2.8 Búsqueda orgánica

Este termino se utiliza para los anuncios originados de manera gratuita o por el posicionamiento que se da de manera gratuita en los motores de búsqueda tales

como Google, Yahoo, Bing, entre otros. Se busca obtener una posición dentro de los primeros lugares al momento de ingresar la palabra clave.

2.1.8.1 Google

Google es el mayor motor de búsqueda y esta relacionada directamente con la web 1.0, 2.0 y 3.0, esto quiere decir que contiene información que generan todos los internautas a nivel mundial, no solo la información generada por sus diversas plataformas y apps. Para obtener un mejor posicionamiento de manera orgánica es necesario relacionar lo más posible con el nombre de negocio o las palabras que utiliza la gente comúnmente al momento de generar la búsqueda.

2.2 Competitividad

Las MiPyMES buscan ser competitivas con respecto a las otras, esto involucra diversas áreas y objetivos de entre una unidad y otra buscando la optimización de tiempos y recursos. La competitividad es la condición para enfrentar con éxito el reto de penetrar los mercados, Hernández (1999), sostiene que también es factor clave para liderar los mercados internos, de allí que ser competitivo es llegar al público, y a los clientes con productos y servicios que satisfagan sus requerimientos y expectativas.

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad” (Porter, 1990).

La competitividad ha sido relevante para triunfar en la actualidad, por ende las empresas y países hacen todo lo posible para obtener recursos, competencias y capacidades que les den ventajas competitivas por encima de su competencia (Peñaloza, 2007).

2.2.1 Antecedentes

A partir de que el autor Adam Smith publicó en 1776, el libro llamado La riqueza de las naciones, la competitividad se convirtió en el centro de estudio de los negocios (López & Marín, 2011). No obstante, su verdadero término se comenzó a utilizar a partir del siglo XVIII por David Ricardo en 1817 y Adam Smith en 1966, como un concepto conectado a la comparación de la producción y precios crea la Teoría de la Ventaja Absoluta, en esta explica que cada nación procura especializarse en la producción de productos y mercancías en las que muestra ventaja, por lo que sería ilógico producir algún producto o servicio que en otro país pueden ser conseguidos a un precio menor (Gómez, 2011).

La CEPAL en 2000, sostuvo que la competitividad con el enfoque micro está ajustada a los aspectos de productividad, tecnología, relaciones interempresa, y se puede ver afectada por sus proveedores y clientes (López & Guerrero, 2008).

La competitividad desde el nivel macro, se analiza por medio de las teorías del comercio internacional y Adam Smith fue el vocero principal, quien decía que las empresa que producían más con menos eran las que tendrían la ventaja en señala que un país que goza de empresas que producen un bien a menores costos, tendrá ventaja absoluta de la comercialización global (López & Marín, 2011); lo que implica una mejor vida y bienestar de la población (Labarca, 2007; Porter, 1990), provocando una economía competitiva (Coriat, 1997).

Competitividad en México.

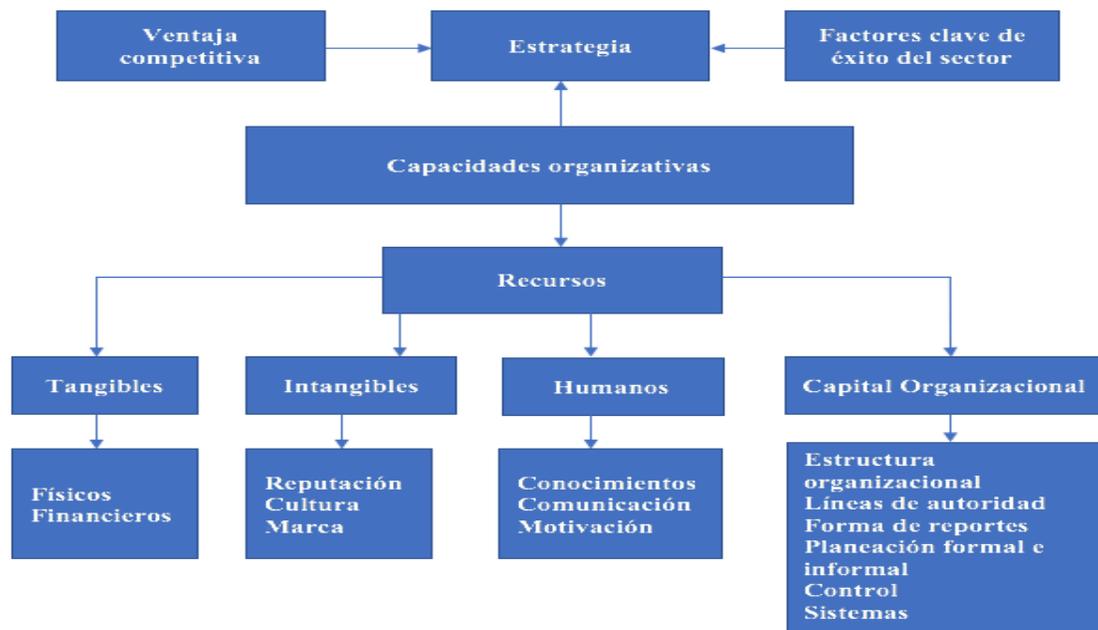
El ICU (Índice de Competitividad Urbana) evalúa que tan competitivas son las 78 ciudades más relevantes del país, a través de 90 variables que se agrupan en 10 subíndices, el producto final son las capacidades de estas para retener y atraer inversiones y talentos (ICU,2015).

Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (1990) la competitividad es "la capacidad de incrementar, o al menos de sostener, la participación en los mercados internacionales con un alza simultánea del nivel de vida de la población".

De acuerdo con INFRALATAM (2017), México obtuvo en 2016 4.27 puntos y para el 2017 mejoró con 4.29 esto en el Índice de Competitividad publicado por el Foro económico Mundial, el cual mide como los países utilizan sus recursos y las capacidades que tienen para que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proporcionar a sus habitantes mejores niveles de prosperidad.

2.2.2 Teoría de Recursos y capacidades y análisis VRIO

Figura 4 Relación entre recursos, capacidades y ventaja competitiva



Fuente: Elaboración propia, obtenida de Robert M. Grant (2006). La relación entre los recursos, capacidades y ventaja competitiva. P. 189.

La figura 4 explica la teoría de recursos y capacidades la cual, es producto del trabajo de varios autores (Barney & Arian, 2001; Grant, 2006) e intenta comprobar que al

igual que los recursos que se pueden contabilizar, existen otros que en caso de tenerlos daría como resultado una ventaja competitiva para el negocio, que más allá de lo tangible hay una serie de intangibles que ayuda a ser más competitivos. Los recursos son un conjunto de factores y activos para llevar a cabo una actividad concreta y las capacidades son todas esas habilidades colectivas para llevar a cabo una actividad concreta. La teoría de recursos y capacidades se basa en el logro de ventajas competitivas sostenibles.

En la investigación denominada “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la organización de las empresas” menciona que las empresas que implementan las TIC’s y van de la mano con una cultura organizacional con apertura son las que obtienen mayores ventajas competitivas esto de acuerdo con (Powell y Dent- Micallef, 1977; Ross, Beth y Goodhue, 1996) citado por Mercader (2016).

Existen otras teorías y modelos que miden o explican la ventaja competitiva, como la teoría de la ventaja competitiva, las 5 fuerzas de Porter, el modelo VRIO (Valioso, Raro, Imitable y Organización) de Barney, la matriz ERIC (Eliminar Reducir Incrementar Crear) y el cuadro de estrategia del libro “La estrategia del Océano Azul” (Kim & Mauborgne, 2015), para este trabajo nos enfocaremos en la teoría de recursos y capacidades, el modelo VRIO y cuadro de estrategia.

Tabla 6

Valioso, Raro, Inimitables y organización alineada al recurso

Condiciones	Pregunta de análisis	Idea que representan
Valiosos	Permiten nuevas oportunidades en el mercado.	¿Proporciona valor al cliente o empresa y una ventaja competitiva?
Raros, únicos o escasos	Son específicos de la empresa, difíciles de comprar u obtener en el mercado.	¿Cuentan con ella otros competidores?

Inimitables	Son difíciles de copiar por la competencia.	¿Sería costoso para otros imitarla?
Inmersos en la Organización de la empresa	La empresa está preparada para su aprovechamiento.	¿Está la empresa organizada para explotar el recurso?

Fuente: Elaboración propia, obtenida de Barney & Griffin (1992).

La tabla 6 se puede observar cuales son las condiciones que Barney y Griffin dieron a considerar de cada uno de los rubros del análisis VRIO, así como la pregunta de análisis y la idea que representa.

Tabla 7
Análisis VRIO

<u>Valioso</u>	<u>Raro</u>	<u>Difícil de Imitar</u>	<u>Organización alineada con el recurso</u>	<u>Implicación competitiva</u>
✗				Desventaja competitiva
✓	✗			Igualdad competitiva
✓	✓	✗		Ventaja competitiva temporal
✓	✓	✓	✗	Ventaja competitiva por explorar
✓	✓	✓	✓	Ventaja competitiva sostenida

Fuente: Elaboración propia, obtenida de Barney (1997).

En la tabla 7 logramos ver el análisis VRIO en el cual Barney plasmaba el modelo para evaluar los recursos o capacidades y de esta manera delimitar si realmente se esta obteniendo algún tipo de ventaja competitiva o no. Barney menciona que si el recurso no es valioso sería ilógico seguir implementado ese recurso o capacidad, por ende, ahí se trunca el análisis quedando en una desventaja competitiva. Si el recurso es valioso, pero no raro, se genera una igualdad competitiva. Si es valioso, raro y pero no difícil de imitar entonces sería una ventaja competitiva temporal. Si es valioso, raro, difícil de imitar, pero la organización no lo ha adoptado o lo logra manejar, sería una ventaja competitiva por explorar. Si es valioso, raro, difícil de imitar y la organización esta alineado al recurso, entonces habrá obtenido la empresa una ventaja competitiva sostenida que es el ideal.

2.3 Estrategia

Chandler (1962) menciona que la estrategia son los objetivos y metas que tiene una unidad económica, la manera en la que adopta las acciones y la forma en que asignan los recursos para conseguir los objetivos.

Mintzberg (1994) establece que la estrategia tiene asimilación a la planeación sin embargo, no tiene esta parte de seguir procesos detallados y sistemáticos para lograr los objetivos planteados, pero hay rubros que fortalecen la manera en que se estructuran las acciones que se implementan para obtener beneficios, como son: el liderazgo, compromiso, creatividad, intuición, experiencia y conocimiento del sector.

Según Grant (2006) la estrategia tiene un enfoque para obtener beneficios, lo que involucra realizar una planificación y así lograr los objetivos, en un proceso que se imputa a las empresas y personas para que las primeras adquieren ventajas competitivas, logren afianzar su supervivencia y prosperidad.

2.3.1 Antecedentes

Wing (1988) menciona que la estrategia tiene sus orígenes en las aportaciones de la estrategia militar de Sun Tzu con más de 2000 años de antigüedad, no obstante

fue en 1988 cuando se le empezó a dar un enfoque hacia lo empresarial obteniendo una evolución acelerada a mediados del siglo XX.

La estrategia esta relacionada con la búsqueda de rentabilidad en las empresas, estas generadas por un ambiente competitivo, Michel Porter (1980) hace mención en el modelo de las 5 fuerzas competitivas que se debe de tener una estrategia para el logro de los objetivos planteados. Se ha desarrollado el estudio en búsqueda de rentabilidad realizando el análisis del mercado por medio de la estrategia del océano azul que de acuerdo con Kim & Melboure (2015) si se realiza de una manera adecuada se logrará obtener información relevante de la competencia y se podrá implementar una estrategia para obtener ventajas competitivas.

Grant (2006) establece que existen elementos que participan en una estrategia exitosa como son el tener definido el propósito y los objetivos de la empresa, el conocimiento de la competencia y la valoración realista de los recursos que se tienen, este proceso puede ser adoptado a nivel personal.

2.3.2 Estrategia del Océano Azul

Tabla 8

Estrategia del océano rojo y océano azul

Estrategia del Océano Rojo	Estrategia del Océano Azul
Competir en el espacio de mercado existente .	Crear un espacio nuevo y desconocido en el mercado.
Vencer a la competencia.	Volver irrelevante a la competencia.
Explotar la demanda existente .	Crear y captar nueva demanda.
Hacer un balance entre valor y costo.	Romper el equilibrio entre valor y costo.
Alinear todo el sistema de actividades de la empresa con su preferencia estratégica de diferenciación o bajo costo .	Alinear todo el sistema de actividades de una empresa en busca de diferenciación y bajo costo .

Fuente: Elaboración propia, obtenida (Kim & Mauborgne, 2015, p. 44).

Algunas de las decisiones tomadas para la presente investigación fueron tomadas pensando en la estrategia del océano azul, ya que se busca hacer las cosas diferentes y ser referente. En la tabla 8 se observan las diferencias entre un océano rojo y un océano azul.

Tabla 9

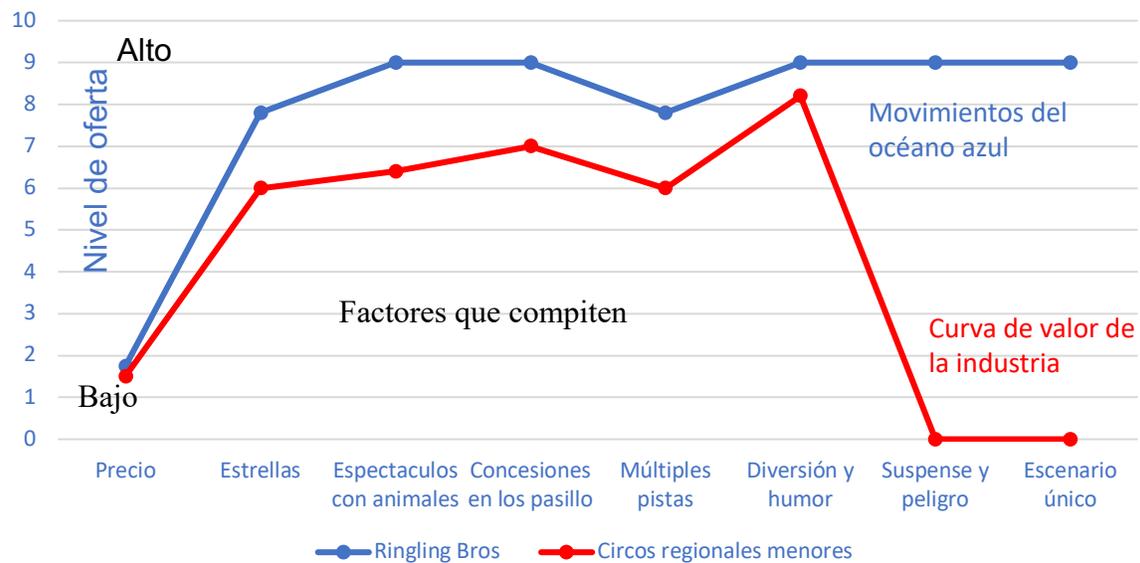
Matriz ERIC

Eliminar	Reducir
¿Qué factores en los que la industria ha competido por mucho tiempo se deberían eliminar?	¿Qué factores se deberían reducir muy por debajo del estándar de la industria?
Incrementar	Crear
¿Qué factores se deberían incrementar muy por arriba del estándar de la industria?	¿Qué factores se deberían crear que la industria nunca ha ofrecido?

Fuente: Elaboración propia, obtenida Blue ocean strategy (Chan & Mauborgne, 2015).

Tabla 9 La Matriz (ERIC) Eliminar-Reducir-Incrementar-Crear es una herramienta de ayuda para las empresas para eliminar, reducir lo que no genera competitividad e incrementar y crear lo que esta en pro de ella.

Figura 5 Cuadro de estrategia



Fuente: Elaboración propia, obtenido del libro estrategias del océano azul (Kim & Mauborgne, 2015, p. 66).

En la figura 5 tenemos el cuadro de estrategia, donde en color azul tenemos al océano azul y en rojo a la industria actual en donde se logra observar que el océano azul procura hacer cambios en sus productos, servicios o gestiones y los rojos siguen haciendo exactamente lo mismo, se dice que se crea una guerra encarnizada y por eso su color.

Si bien es cierto que los empresarios deben de saber en donde esta ubicada su competencia, en el caso del océano azul solo es para saber hacia donde tiene que empezar a innovar o crear nuevos mercados.

La estrategia del océano azul ayuda a captar nuevos mercados y los denominados “no clientes” que son personas que como bien lo dice no son clientes pero si les das algo que ellos consideren que le agrega valor o da una solución a precios competitivos comenzarán a comprar los productos o servicios ofertados.

Parte de la estrategia es nuevas alianzas que generen un producto que se diferencie de los demás a un precio accesible, la fórmula aquí esta en vender por volúmenes altos para generar ingresos elevados.

2.4 Estudios previos

Los investigadores Laud & Thies (1997) (citados por Gándara, Bonaguro, Leal, García & Toro, 2007), realizaron estudios en los que concluyen que efectivamente las TICS contribuyen al cambio, y que además lo potencian, proporcionando flexibilidad a las organizaciones, permitiéndoles hacer cambios eficientes tanto estructurales como culturales, con un sentido claro de comunicación efectiva de la información en toda las áreas de la empresa de manera rápida y concisa; Aunado a esto también concluyen que con las TICS es posible diseñar sistemas de control y de planificación integrales, que favorecen una concepción general de los datos por parte de los encargados de su análisis y del mismos modo fomentan la transmisión de los resultados de dicho análisis a todos los miembros de la organización.

En los resultados de investigación realizada, con la utilización de ocho herramientas y prácticas en las MiPyMES sobre la evolución de su desempeño innovador en productos y/o servicios, procesos, gestión y a nivel global. Dieron resultados que mostraban que el grado de uso de las TIC en las MiPyMES colombianas es apenas aceptable, y los correlacionales obtenidos mediante regresiones lineales múltiples arrojaron que el uso de las TIC influye positivamente sobre los tipos de innovación analizados a excepción de los procesos productivos. Estos hallazgos son de gran utilidad para los empresarios, la academia y las entidades que promueven el conocimiento y desarrollo de las MiPyMES, ya que permiten comprobar la importancia de continuar impulsando programas de fomento del uso de las TIC al interior de estas como medio para alcanzar la innovación que mejore su nivel competitivo (Gálvez Albarracín, E. J. 2014).

Un grupo de investigadores la UAEH, realizó un estudio del Perfil financiero y administrativo de las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo, a 321 empresas en 2007 dentro de los resultados indican que el conocimiento de la empresa y la difusión a gran escala de sus productos y servicios se ve limitada debido a que los empresarios siguen usando técnicas tradicionales, como línea telefónica y fax, sin aprovechar las nuevas TIC. (García, M. L. S. 2007), sin embargo, el estudio contiene varios rubros y el uso de las TIC solo es uno de ellos.

En 2018 grupos de estudiantes capacitados por el RELAYN, llevaron a cabo la aplicación de cuestionarios en 38,321 micro y pequeñas empresas en México, Colombia, Ecuador, Argentina y Perú, con la finalidad de que fuera estadísticamente representativa se fijó que 384 Micro y pequeñas empresas por cada una de las 85 zonas de influencia, se aplicaron a los directores de las empresas y se conforma por 6 partes (Delgado, 2018).

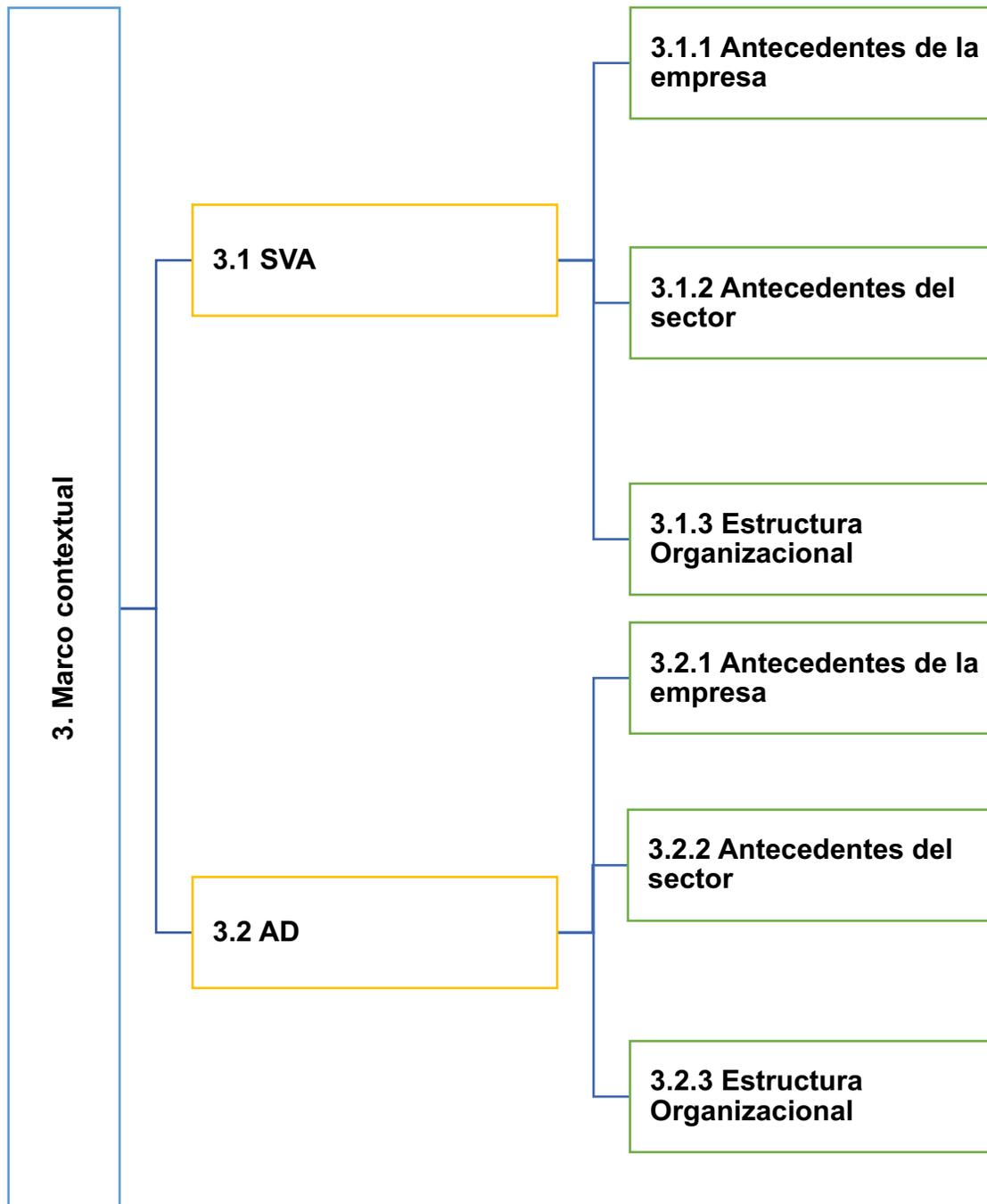
1. Características de la empresa
2. Datos generales del director
3. Insumos del sistema

4. Procesos del sistema
5. Resultados del sistema
6. Tecnología

Cada año tiene un enfoque diferente y lo que cambia es el punto 6, el año 2018 el tema fue “Perfil tecnológico de la micro y pequeña empresa de Latinoamérica” y el objetivo se centró en dar a conocer el a través de un análisis sistémico los factores que propician el potencial tecnológico y los que limitan a las micro y pequeñas empresas, así como saber en donde se encontraban al momento de la aplicación. En el Anexo 1 se puede observar el cuestionario.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

Figura 6 Marco contextual



Fuente: Elaboración propia.

3.1 Unidad de análisis SVA

3.1.1 Antecedentes de la empresa

Razón social: SVA.

Sector: 53 Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.

Subsector: 531 Servicios de alquiler de bienes muebles.

Actividad económica: 531113 Centros generales de alquiler, son "Unidades económicas dedicadas principalmente al alquiler de equipo diverso, como equipo audiovisual, ligero de construcción, para jardinería, para fiestas y banquetes, bombas, generadores, compresores y herramientas de mano. **Excluye:** al alquiler especializado en alguno de estos equipos (que se clasifican en otras ramas de este subsector según su actividad principal)" (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte , 2013).

Tamaño: Micro empresa.

Historia: El SVA surgió de una idea que tuvo la dueña hace 20 años de querer tener un salón de fiestas infantiles, una vez jubilada de su trabajo, su esposo decidió cumplirle ese sueño. Se construyó el salón de fiestas en el año 2006, decidieron que iba a ser utilizado para eventos familiares exclusivamente, sin embargo las personas que acudían a estas fiestas familiares, empezaron a pedirles rentarles el espacio, así tuvo sus inicios esta empresa y ahora tiene más de 10 años dando el servicio al público en general.

3.1.2 Antecedentes del sector al que pertenece la empresa.

Tabla 10

Salones de eventos

Salones de eventos	Número de salones	Porcentaje
Salones de eventos Nacional	23,995	100.00%
Salones de eventos Hidalgo	488	2.03%
Salones de eventos Pachuca	122	0.51%

Fuente: Elaboración propia, obtenida del INEGI (INEGI, 2017).

En la tabla 10 de acuerdo con el INEGI (2017) en México existen 23,995 salones de eventos, de los cuales 488 se encuentran en el estado de Hidalgo y 122 en Pachuca de Soto.

Tabla 11

Salones de eventos por número de empleados

Número de empleados	Salones de eventos	Porcentaje
51 a 100	1	0.82%
11 a 30	5	4.10%
6 a 10	6	4.92%
0 a 5	110	91.60%

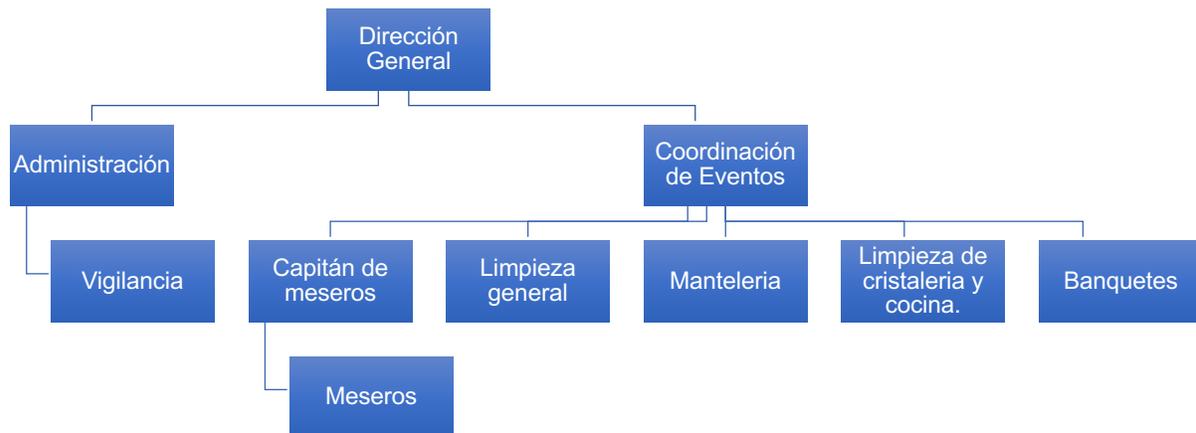
Fuente: Elaboración propia, obtenida del INEGI (INEGI, 2017).

En la tabla 11 se observa que de los 122 salones de eventos existentes en la ciudad de Pachuca solo 1 tiene de 51 a 100 empleados correspondiente a un 0.82% de los existentes en Pachuca, 5 salones que tienen de 11 a 30 empleados con un 4.10%, 6 salones de 6 a 10 empleados con un 4.92% y finalmente de 05 empleados con un 91.6% y 110 salones.

De acuerdo con información de la DOF el 96.52% son microempresas, lo cual cumple la regla de que predominan las unidades económicas con 10 empleados o menos.

3.1.3 Estructura organizacional

Figura 7 Estructura organizacional SVA



Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

En la figura 7 se observa que SVA esta conformado por un director general, un administrador, un vigilante, un coordinador de eventos, un capitán de meseros, una encargada de la limpieza del lugar, una encargada de lavar la mantelería, una encargada de lavar la cristalería y la cocina, una persona que se encarga de los banquetes externa y los meseros que son contratados por eventos. El total de los colaboradores fijos son 4 personas y 4 más son semi fijos, los meseros son de acuerdo con el tipo de eventos.

Figura 8 Fotografía SVA



Fuente: Fotografías obtenidas de SVA.

En la figura 8 se puede visualizar parte del jardín listo para una boda civil y parte del interior del inmueble preparado para recibir a los invitados.

3.2 Unidad de análisis AD

3.2.1 Antecedentes de la empresa

Razón social: AD.

Sector: Comercio al por menor

Subsector: 465 Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal.

Actividad económica: 465912 Comercio al por menor de regalos “Unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor especializado de regalos, tarjetas de felicitaciones y para toda ocasión, calcomanías, globos, papel para envolver, moños y novedades. **Excluye:** al comercio de una amplia variedad de productos artesanales, entre ellos regalos (465915, Comercio al por menor en tiendas de artesanías)” (SCIAN,2017).

Tamaño: Microempresa.

Historia: El negocio AD surgió a partir de que una cuñada de la propietaria le traspasara el local de novedades y regalos que era de su propiedad por no poderlo atender, la señora Amelia al ver la oportunidad de negocio decidió aceptar el traspaso y comenzar a trabajarlo. La propietaria comenzó a comprar objetos novedosos para su negocio y a su vez aprovechó el tener ahora un local para empezar a vender manualidades y recuerdos que ella misma elaboraba. AD tiene desde el año 2002 en el mercado, actualmente el negocio se divide en 2 áreas, la primera corresponde a la tienda propiedad de la entrevistada y la segunda asignada a las mesas de dulces y repostería en co propiedad con su hija.

3.1.2.2 Antecedentes del sector

Tabla 12

Negocios al por menor de regalos Nacional, Hidalgo y Pachuca

Negocio al por menor de regalos	Número de negocios al por menor de regalos	Porcentaje
Negocios al por menor de regalos Nacional	46,338	100.00%
Negocios al por menor de regalos Hidalgo	1742	3.75%
Negocios al por menor de regalos Pachuca	257	0.55%

Fuente: Elaboración propia, obtenida del INEGI (INEGI, 2017).

En la tabla 12 de acuerdo con el INEGI (2017) en México existen 46,338 negocios al por menor de regalos, de los cuales 1,742 se encuentran en el estado de Hidalgo y 257 en Pachuca de Soto, correspondientes al 100%, 3.75% y 0.55%.

Tabla 13

Número de empleados negocios al por menor de regalos en Pachuca

Número de empleados	Negocios al por menor de regalos	Porcentaje
51 a 100	0	0.00%
11 a 30	0	0.00%
6 a 10	0	0.00%
0 a 5	257	100.00%

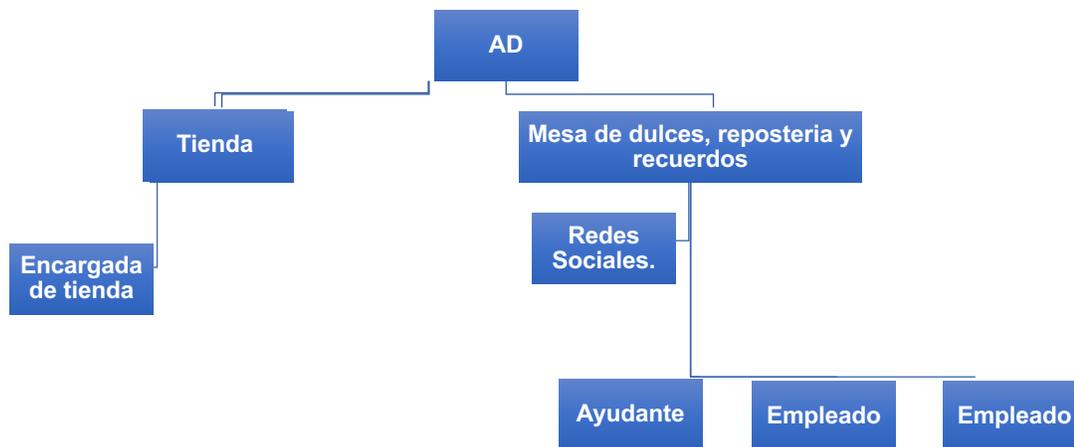
Fuente: Elaboración propia, obtenida del INEGI (INEGI, 2017).

En la tabla 13 se observa que todos los negocios pertenecientes a la actividad económica 465912 son microempresas.

De acuerdo con el DOF lo anterior tiene congruencia ya que la mayoría de las unidades económicas se encuentran en el rango de 0 a 10 empleado, en este caso el 100% de los negocios están dentro de este rango.

3.1.2.3 Estructura organizacional

Figura 9 Estructura organizacional AD



Fuente: Elaboración propia, obtenida de AD.

La unidad económica de AD que se visualiza en la figura 9, se conforma por 2 áreas, la primera que es una tienda física donde está una encargada y la otra que es el área de mesa de dulces en donde se elaboran diversos postres y recuerdos para todo evento, AD cuenta con una persona encargada de las redes, un ayudante y dos empleados, teniendo un total por ambas áreas de 7 personas incluyendo a las personas de la dirección de ambos negocios.

Figura 10 Fotografía AD

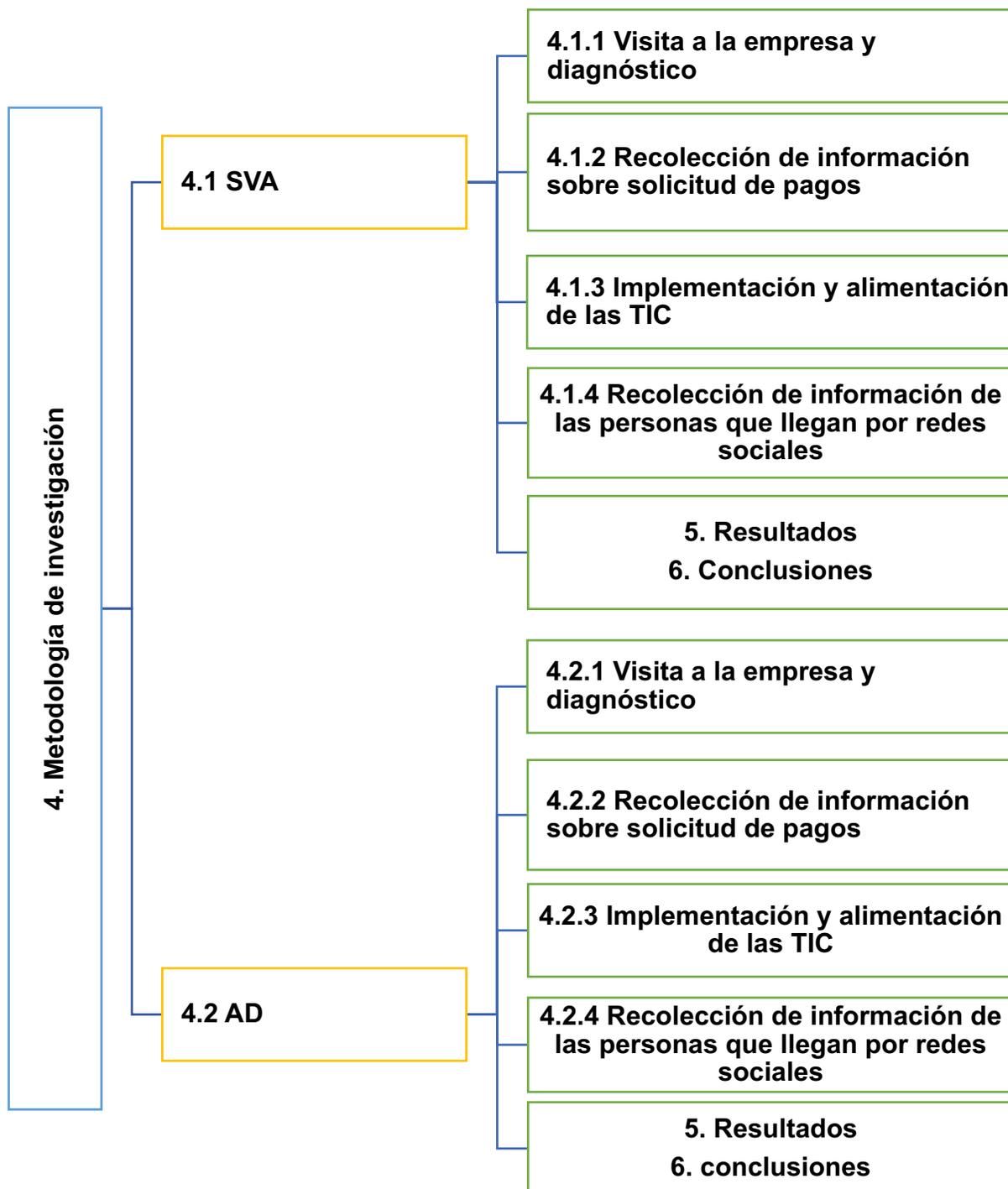


Fuente: Fotografía obtenida de AD.

En la figura 10 se puede visualizar parte los artículos que ofrece AD, en este caso una mesa de dulces con un pastel y demás adornos que conlleva.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Figura 11 Metodología de Investigación



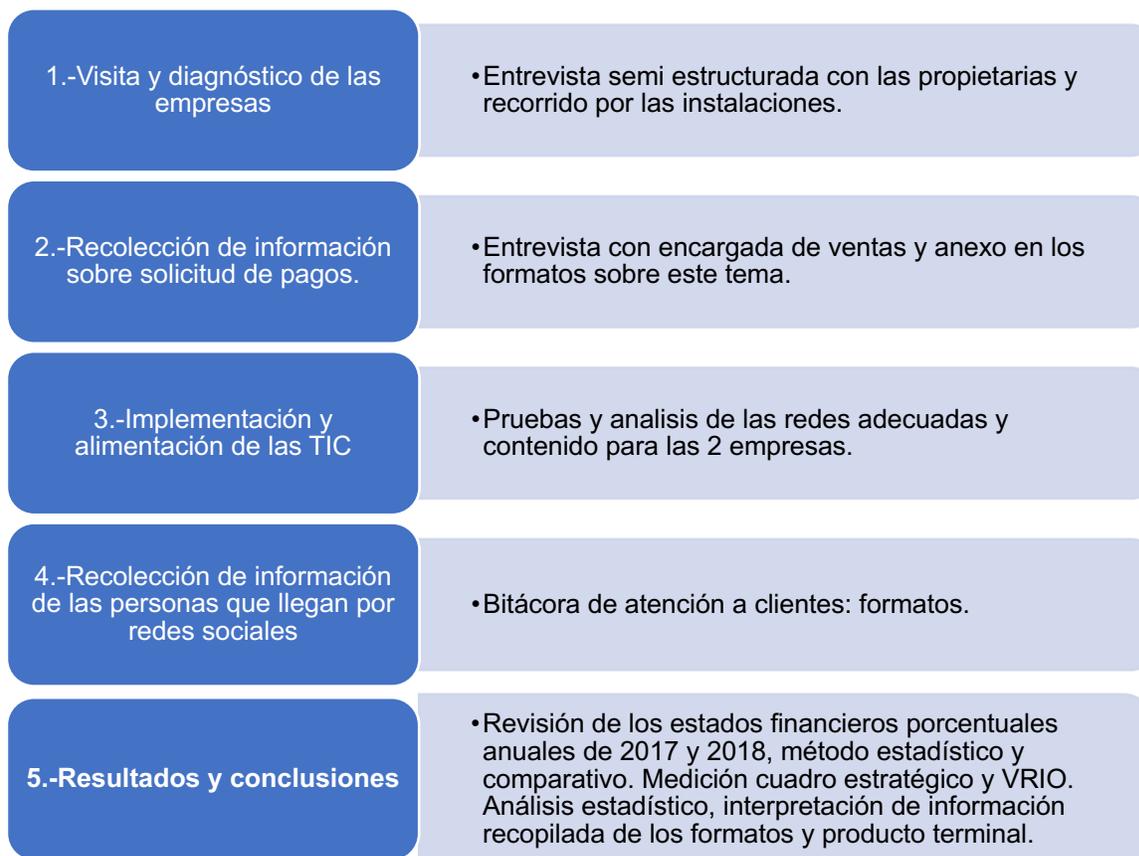
Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 4. Metodología de la investigación

De acuerdo con Visser (1985, citado en Arnau & Bono, 2008) se trata de un estudio longitudinal. Conforme con Yin (1994) es un multicaso ya que son 2 empresas diferentes, Merriam (1990) las clasifica como un estudio de la modalidad evaluativa, ya que en estos estudios de casos se describe y fundamenta en la propia naturaleza de las empresas, se medirá el incremento en ventas a partir de la aplicación de las TIC y se explicará de acuerdo con la interpretación del investigador.

Es una investigación que utiliza metodología cualitativa-cuantitativa ya que consta de instrumentos como la entrevista semiestructurada, observación y análisis estadístico. Consta de 5 fases que son las siguientes:

Figura 12 Metodología de Investigación



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 12, se muestra las 5 fases correspondientes al estudio de caso, en la fase 1, se observa la visita a las unidades objeto de estudio para hacer una entrevista semi estructurada (véase anexo 1) que ayudó a generar un diagnóstico, para conocer más acerca del negocio y se utilizó el método de la observación para detectar algunos hechos en el recorrido.

En la fase 2, ya dentro de la empresa se empiezan a añadir en los formatos de la empresa, una serie de preguntas acerca de como les sería más cómodo hacer los pagos de su evento en el área de sugerencias, este formato tiene relación con la encargada de ventas.

En la fase 3, se implementan algunas nuevas tecnologías y se alimentan las ya existentes, se realizan pruebas dentro de las denominadas redes sociales y se determina la adecuada dependiendo del giro.

En la fase 4, se recopiló la información de las personas que llegan a consecuencia del uso de las redes sociales, esto a través de los formatos de ventas, con la encargada de esta área.

En la fase 5, se realizó la revisión de los estados financieros del año 2017 a 2018, esto con la finalidad de hacer un comparativos y analizar los posibles ingresos y ahorros generados a partir del uso de las TIC. Se añadirán las conclusiones, estas serán realizadas con la información arrojada la investigación y el análisis estadístico proveniente de los estados de resultados, se hará la interpretación y se entregará un producto terminal.

4.1. SVA

4.1.1 Visita y diagnóstico de la empresa SVA

Primera intervención SVA

Lo primero que se realizó para esta investigación fue determinar los posibles temas que se podían manejar predominando el uso de las TIC en las MiPyMES como factor para aumentar la permanencia de las micro y pequeñas empresas así como una herramienta importante para hacerlos más visibles e incrementar las ventas, prevaleciendo en estas tecnologías de la información el uso de la web en sus distintos tipos tales como: la web 1.0, la Web 2.0 Y la web 3.0, sin dejar de lado las distintas herramientas que nos proporcionan los equipos de cómputo y los dispositivos móviles para administrar los diversos recursos.

Se decidió hacer el estudio de caso con enfoque en las micro y pequeñas empresas ya que estas son las que presentan una mayor problemática en el tema por no contar con los recursos monetarios suficientes para llevar a cabo la implementación de una estrategia donde incluya un mayor uso de las TIC por considerarlas demasiado caras, complicadas e inaccesibles. Otro de los motivos por los cuales se decidió sobre estas empresas es porque cuentan con más de 10 años en el mercado, las empresarias tienen un conocimiento empírico de la administración en general lo que se acerca más a la realidad que viven las microempresas y porque dentro de sus negocios han implementado algún tipo de TIC observando algunos resultados, pero sobretodo porque son empresas con apertura para la implementación de nuevas estrategias.

Si tuvo el acercamiento a la empresa denominada SVA por medio de una recomendación y se pudo contactar a la dueña de dicho salón, a la cual una vez generado el primer contacto y explicando el preámbulo de la investigación accedió a concretar una cita personal en las instalaciones de su empresa.

La primera cita se llevó a cabo el día 6 de noviembre de 2017 a las 4:30 P.M. en el domicilio situado en la colonia Rovirosa en Pachuca de Soto Hidalgo, donde la

empresaria se ofreció para dar un recorrido en las instalaciones del salón para después pasar al tema que nos competía. Se le informó el tema de investigación, los datos de intervenciones que tendría dentro de la empresa explicando los diferentes conceptos y temas a desarrollar, haciendo hincapié en que los datos recabados serán meramente confidenciales, pero sobre todo recalando la responsabilidad social que tiene la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo para contribuir en el crecimiento de las MiPyMES en nuestro estado, así como darles soluciones a las diversas problemáticas se presenta.

En esta primera visita a la empresa se buscaba que fuera viable para la investigación que se pretendía llevar a cabo siendo favorable el resultado, ya que la empresa pertenecía a al tamaño micro, la dueña tiene un conocimiento empírico del manejo del empresa, el salón tiene poco más de 10 años en el mercado, se habían implementado algunas actualizaciones relacionadas con las TIC en los últimos años, se tiene la apertura de que la empresa sea objeto de investigación pero sobretodo teniendo el antecedente de que es una empresa que ha obtenido resultados a partir de los nuevos cambios y que sabe que esos resultados pueden ser aún mejores. En el anexo 1 se puede visualizar la encuesta que se estructuró con 19 preguntas abiertas, para entender la posición de la unidad económica objeto de estudio, así como el diagnóstico, donde a primera vista se observaban diversas áreas de oportunidad, sobre todo en las áreas de posicionamiento orgánico, nuevos proveedores, administradores para sus redes y negocio, otros tipos de cobros y pagos y alimentación de las redes sociales. La empresaria reconoció tener necesidades relacionadas a las TIC dentro de su negocio para obtener mejores resultados.

El 5 de diciembre de 2017, se entregó la carta de presentación por parte de la Universidad autónoma del Estado de Hidalgo a la empresaria, donde se estipulaba que en la primera intervención de investigación en su salón de eventos serian de 30 horas, ese mismo día se firmó la autorización para poder ingresar a su empresa y comenzar las investigaciones pertinentes.

Se solicitó el curso Administración de las redes sociales en la empresa, en uno de los portales de Banco Santander en el área de MiPyMES y se me fue otorgada un usuario y una contraseña en el enlace ruv.itesm.mx/universia/portal/homedoc.htm procedí a realizarlo y termine el día 13 de diciembre de 2017, este curso me sirvió para poder entender mejor el área de las redes sociales y su importancia dentro de las empresas así como una manera de reforzar el curso tomado en Garage Digital de Google sobre fundamentos de marketing digital el cual se terminó de cursar el día 30 de junio de 2017.

El SVA es una empresa que se dedica al alquiler de un espacio para realizar eventos de diversa índole, Como son: xv años, bodas, bautizos, primera comunión, cumpleaños, presentaciones, festejos de empresas, reuniones Y eventos familiares. Las instalaciones pueden albergar hasta 230 personas en el área interior y cuenta con un jardín extenso en donde se han llevado a cabo diversos festejos.

- La empresa cuenta con:
- Área física donde comúnmente se realizan los eventos.
- Patio techado.
- Cocina.
- Estacionamiento.
- Jardín amplio.
- Área de oficina.
- Área de almacenamiento.
- Mobiliario.
- Mantelería diversa.

4.1.2 Recolección de información sobre solicitud de pago SVA

Al llegar a SVA, la encargada de ventas hizo de nuestro conocimiento que muchos clientes solicitaban pagos con tarjeta de débito o crédito, así como manejar anticipos o abonos de sus eventos por medio de transferencia, esto con la finalidad de hacer

más fácil el pago de sus eventos, no obstante el único medio de pago seguía siendo en efectivo, solicito ayuda para que en el formato se agregara este rubro para llevar la contabilidad exacta de los clientes que solicitan hacer sus pagos de esta manera.

En el anexo 2 se observa la hoja a utilizar para tener un control de los clientes que solicitan un medio de pago diferente al efectivo, así como el saber por que medio se han enterado del negocio y así facilitar el control de la información.

4.1.3 Implementar y alimentación de las TIC SVA

Se realizó una visita a la empresa el día 8 de diciembre de 2017, eso para analizar los datos de las TIC que manejaba a ese momento para comprender el lugar en donde se encontraba en el manejo de estas. Dando como resultado que dentro del negocio tienen Wifi tanto para el personal administrativo, así como acceso abierto para los invitados de los eventos que se realizan.

En lo que concierne a redes sociales se pudo observar que el SVA maneja una cuenta en Facebook (VA) y una en Twitter (V_A). La empresa cuenta con una página de Internet (www.va.mx) así como está dada de alta en Foursquare, Yelp y en la página de www.salonesparaeventos.com.mx. Esta empresa al igual que la mayoría de los micronegocios no cuenta con personal asignado al manejo de las TICS.

La empresa maneja como único medio de pago el efectivo. Se hizo una investigación en el INEGI para saber el número de empresas que existe en este ramo a nivel nacional, estatal Y municipal, teniendo como resultado final que en la ciudad de Pachuca de Soto existen 122 establecimientos con este giro, donde prevalece la microempresa con 116 unidades económicas que pertenece a un 95.08% del total existente. Se realizó una investigación alterna en el buscador de Google y los resultados fueron que en la ciudad de Pachuca de Soto existen 160 establecimientos con el giro de alquiler de salón de eventos, en el buscador

aparecían 8 páginas con anuncios de 20 empresas cada 1, en donde el SVA se encontraba en la sexta página lugar cuatro lo cual indica que dicha empresa se encuentra en el lugar 104 de 160. Por otra parte, el directorio estadístico de unidades económicas (DENUE) aparece la siguiente información que a nivel nacional existe 5539 salones, a nivel estatal existe 141 y a nivel municipal existen 25, dentro de estos 25 el SVA aparece como salón de eventos sin nombre.

El día 15 de diciembre de 2017 se acudió a la empresa con la finalidad de documentar como se origina el proceso de venta, una vez que el posible cliente tenía la recomendación de un usuario anterior o una vez que este posible cliente visualizaba dentro de la web los datos del salón se ponía en contacto con el área de ventas, por medio de un mensaje privado en Facebook, una llamada al teléfono fijo, una llamada al teléfono celular o un mensaje por WhatsApp. Una vez que se concretaba la venta se procedía a agendar el evento, acto seguido ponerse en contacto con los proveedores para revisar disponibilidad en esa fecha.

El día 22 de diciembre de 2017 se acudió a la empresa para ver la manera en que se desarrolla todo el evento, desde que llega cada uno de los empleados hasta que culmina la fiesta, esto con la finalidad de observar los diversos procesos que se dan dentro de negocio, los tiempos que tienen, la dinámica con la que recibe a los diversos proveedores, la manera en que se contactan con ellos, la asignación de los meseros, la recepción de los invitados y acompañamiento a sus respectivas mesas, la llegada del festejado, la evolución de la fiesta, culminación del evento, retiro de los invitados, recolección de los muebles utilizados para el evento y cierre del negocio.

El 6 de enero de 2018 se realizó una entrevista con la dueña para la proporción del organigrama del salón el cual era inexistente, sin embargo, entramos en el programa Word, en la pestaña de insertar, SmartArt, en la opción jerarquía y con la información que me iba proporcionando de los diferentes puestos existentes, así como parte de las tareas que se realizan, se procedió a realizar el organigrama haciendo uso de

una herramienta tecnológica. Aprovechando esta visita se le realizó una entrevista de la historia del SVA.

Segunda intervención SVA

En esta segunda estancia, se llevaron a cabo diversas actividades.

El día 12 de junio se hizo la revisión de las diversas redes sociales, con la finalidad de observar si se ha dado algún avance desde la estancia anterior. Después de la exhaustiva revisión se entregó la información que alimentaron tanto en Facebook y Twitter.

El 15 de junio se llevó a cabo la investigación de páginas relacionadas a proveer algún tipo de software o aplicación que ayude a la administración del Salón. Se tenía la necesidad de tener una plataforma integral para la organización de sus eventos, en donde pudiera tener acceso para la lista de invitados, fechas, croquis del inmueble, entre otras cosas.

Se hizo la revisión vía internet encontrando los siguientes sitios:

www.3deventdesigner.com

www.dreambox3d.com

www.eventsclique.com

www.livedesignonline.com

www.eventvenuesofwa.com

www.ipefi.com

www.printeres.com

www.cadplanners.com

www.vivien.software.com

www.todos.com

www.tablesit.es

www.seatplanner.com

www.perfectableplan.com

<http://www.software-para-eventos.com/>

www.evesys.mx/

La mayoría eran páginas de internet, solo unas pocas fueron aplicaciones. Las que son gratuitas, generan como tal un espacio donde se puede colocar las mesas con círculos, pero no cumplía con los requisitos de tener un espacio a escala para visualizar con exactitud los espacios de la sala en donde se llevan a cabo los eventos.

El día 17 de junio se efectuó una reunión con la propietaria de la empresa para realizar una lluvia de ideas del escrito que se presentaría en las diferentes páginas de clasificados, también se eligieron las fotografías que se utilizarían para promover el Salón, así como se llevó a cabo el indexar las fotografías para poder tener mayores oportunidades en los motores de búsqueda.

El 21 de junio se realizaron una serie de pruebas en Google para elegir las mejores letras y palabras para que nos dieran un mejor posicionamiento en la búsqueda orgánica de esta plataforma, en la tabla 14 se observan los siguientes resultados:

Tabla 14

Posicionamiento búsqueda orgánica por frases

Palabras utilizadas	Posición
SVA	47
Salón de fiestas VA	42
Salón de fiestas "VA"	42

VA Salón de fiestas	46
Salón de fiestas –“VA”	42
Salón de fiestas en Pachuca VA	46
VA	36

Fuente: Elaboración propia.

Después de observar el comportamiento de las palabras en la búsqueda orgánica se optó por utilizar VA.

Se tuvo una reunión con una especialista en redes sociales y plataformas de ventas en línea, llamada Martha Trejo, la cual proporcionó una serie de sugerencias, entre ellas que en Google se llenaran el mayor número de casillas por que eso generaría mejores resultados en los motores de búsqueda, al realizarlos VA ocupó la posición 28.

Hubo una reunión con el ingeniero en las TIC José Luis León, quien dentro de las sugerencias comentó el utilizar los videos directamente del Facebook live, ya que de esta manera al abrir en tu celular en esta red social en automático se iniciará el video y al pertenecer a la misma red, no gastará datos adicionales en el celular, a diferencia de si se copia la liga del video de YouTube y se pega en la página de Facebook, ahí el resultado sería un gran consumo de datos y por ende un menor número de visualizaciones.

El día 22 de junio se efectuó el alta de SVA en las páginas de clasificados tales como:

www.segundamano.com.mx

www.mercadolibre.com.mx

www.vivaanuncios.com.mx

www.bodas.com.mx

Se colocó el mismo escrito en todas las páginas al igual que las fotografías elegidas el día 17 de junio, esto con la finalidad de estar alineados en todos.

El día 25 de junio se tomaron las medidas del inmueble de todas las áreas para que se pudiera hacer un croquis a escala. Al principio se realizó un croquis en Power Point que era funcional sin embargo no era estético y no se le podían cambiar los manteles, por lo que se decidió utilizar las herramientas que internet nos ofrece.

Se inició con la página de www.tablesit.es porque era la más completa, tomando la oportunidad de tener un mes gratis para pruebas, pero al cabo de un mes la página ya no estaba operando, al parecer dieron de baja todo desde hacía un año atrás y se les había olvidado la página, y al intentar trabajar con ellos, antes de que se contratara el servicio lo eliminaron, pero su página daba como resultados el poder combinar mantelería con el cubre mesa y ponerle el listón en las sillas del color que se eligiera. Al igual podía poner mesas y las sillas eran tipo tiffany como las que actualmente maneja el Salón objeto de estudio, se podía organizar a los invitados, llevar una agenda e incluso tener un correo con ellos, después de montar el evento, se podía visualizar en 3D.

El día 3 de julio se tomó un curso denominado “Neuroventas para las redes sociales” impartida por el IHCE (Instituto Hidalguense de Competitividad Empresarial) donde se enseñaba a crear un mensaje para las redes sociales, entendiendo el mercado al que va dirigido nuestro producto y venderles desde la emoción. También se proporcionaron una serie de herramientas que pueden ayudar a manejar las redes y ahorrar tiempos a los empresarios.

La página de Trends de Google ayuda a hacer un análisis de las palabras que vas a utilizar e incluso compararlas con otras posibles, para poder tomar decisiones en

campañas publicitarias de acuerdo con las búsquedas ya que presenta un histograma de las palabras. MercadoLibre nos sirve para poder vender en línea, al principio para crear reputación, se le puede pedir a amistades y familiares que te compren, aunque tu tengas que pagarles el producto, después de 10 ventas concretadas adquieres el color verde. Shopify ayudará a encontrar nombres disponibles para las páginas de internet. Ghostery sirve para administrar un chat de preguntas y respuestas de manera automática. Canva apoya a que se cree publicidad a un bajo costo, da cerca de 50,000 ejemplos que se pueden utilizar, cambiándole los colores y las letras.

www.trends.google.com.mx

www.mercadolibre.com.mx

www.shopify.com/tools/business-name-generator

www.ghostery.com

www.canva.com

4.1.4 Recolección de información de como se enteran las personas del lugar SVA

Al llegar a SVA, la encargada de ventas hizo de nuestro conocimiento que no se tenía un control de la manera en que los clientes se enteraban de SVA, por lo que en el formato que se creó para recolectar la información de solicitud de pago, se agregó este rubro desde un principio sabiendo que esa información iba a ser crucial para la presente investigación. Por lo anterior en el anexo 2 se logra observar la hoja a utilizar para tener un mejor control de la información de las personas que llegan por los diferentes medios en donde esta publicado SVA, así como los que llegan porque son clientes o recomendados. En el anexo 4 esta la hoja de control de clientes, ya un documento formal una vez contratado algún evento.

4.2 AD

4.2.1 Visita y diagnóstico a la empresa AD

Primera Intervención

Lo primero que se realizó para esta investigación fue determinar los posibles temas que se podían manejar predominando el uso de las TIC en las MiPyMES como factor para aumentar la competitividad de las micro y pequeñas empresas, así como una herramienta importante para hacerlas más visibles e incrementar las ventas. Prevalciendo en estas tecnologías de la información el uso de la web en sus distintos tipos tales como: la web 1.0, la web 2.0 y la web 3.0 sin dejar de lado las distintas herramientas que nos proporcionan los equipos de cómputo y los dispositivos móviles para administrar los diversos recursos.

Se decidió hacer el estudio de caso con enfoque en las micro y pequeñas empresas ya que estas son las que presentan una mayor problemática en el tema por no contar con los recursos monetarios suficientes para llevar a cabo la implementación de una estrategia donde incluya un mayor uso de las TIC por considerarlas demasiado caras, complicadas e inaccesibles. Otro de los motivos por los cuales se decidió esta empresa es porque cuenta con 15 años en el mercado, la empresaria tiene un conocimiento empírico de la administración en general, lo que se acerca más a la realidad que viven las microempresas y porque dentro de sus negocios han implementado algún tipo de TIC observando resultados favorables en las ventas, en las llamadas, en las ganancias, entre otros, ya que son empresas con apertura para la implementación de nuevas estrategias.

Se tuvo el acercamiento a la empresa denominada AD por medio de una recomendación y se pudo contactar a la dueña de dicho negocio: la empresaria, a la cual una vez generado el primer contacto y explicando el objetivo de la investigación, accedió a concretar una cita personal en las instalaciones de su empresa.

La primera cita se llevó a cabo el día 1 de diciembre de 2017 a las 10:30 A.M. en el domicilio situado en la colonia Periodistas en Pachuca de Soto Hidalgo, donde la empresaria se ofreció a mostrar los diversos productos que maneja dentro de la tienda. En el anexo 3 se puede visualizar la encuesta semi estructurada con 19 preguntas abiertas que se realizó para entender la posición de la unidad económica objeto de estudio, misma que arrojó el diagnóstico de las necesidades y áreas de oportunidad que presentaban. Teniendo mayor peso en las áreas correspondientes a ubicaciones, búsqueda orgánica, programa de administración y cobros con tarjeta de crédito.

Se le informó el tema de investigación, los datos de intervenciones que tendría dentro de la empresa explicando los diferentes conceptos y temas a desarrollar, haciendo hincapié en que los datos recabados serán confidenciales, pero recalcando la responsabilidad social que tiene la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo para contribuir en el crecimiento de las MiPyMES en nuestro estado, así como dar solución a las diversas problemáticas se presenta.

En esta primera visita a la empresa se buscaba que fuera viable para la investigación, resultando esta favorable ya que pertenece al tamaño micro, la tienda tiene 15 años en el mercado, se habían implementado algunas actualizaciones relacionadas con las TIC en los últimos años, tiene la apertura para que su empresa sea objeto de investigación pero sobretodo que es una empresa que ha obtenido resultados a partir de los nuevos cambios en las TIC y que sabe que esos resultados pueden ser aún mejores.

El 6 de diciembre de 2017, se entregó la carta de presentación por parte de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo a la empresaria, en donde se estipulaba que la primera intervención de investigación en su negocio sería de 30 horas, ese mismo día se firmó la autorización para poder ingresar a su empresa y comenzar las investigaciones pertinentes.

Se solicitó el curso: Administración de las redes sociales en la empresa, en uno de los portales de Banco Santander en el área de Pymes y se me fue otorgado un usuario y una contraseña en el enlace ruv.itesm.mx/universia/portal/homedoc.htm procedí a realizarlo y termine el día 13 de diciembre de 2017, este curso me sirvió para poder entender mejor el área de las redes sociales y su importancia dentro de las empresas así como una manera de reforzar el curso tomado en Garage Digital de Google sobre: Fundamentos de marketing digital el cual se termine de cursar el día 30 de junio de 2017.

La empresa AD se divide en dos áreas, la primera es una tienda donde se pueden observar diversos artículos novedosos para regalo, que van desde mascadas hasta maletas.

En la tienda también se pueden apreciar recuerdos y manualidades bastante interesantes pertenecientes a la segunda área de la empresa en donde es co propietaria con su hija, estos artículos son producidos por esta área, donde también se da servicio de mesa de dulces para todo tipo de evento. Dentro de la segunda área se producen también productos de repostería, donde los artículos estrella son las galletas y los cupcakes decorados. En AD se pueden encontrar artículos de diversos tipos y a precios bastante accesibles.

La empresa cuenta con:

- Área física de tienda.
- Área interna de elaboración de productos.
- Cocina.
- Área de almacenamiento.

4.1.2 Recolección de información sobre solicitud de pago AD

Al llegar a AD, la propietaria hizo de nuestro conocimiento que muchos clientes solicitaban pagos con tarjeta de débito o crédito, así como manejar anticipos o abonos de sus eventos por medio de transferencia, esto con la finalidad de facilitar el pago de sus mesas de dulces, no obstante el único medio de pago seguía siendo en efectivo, solicitó ayuda para que en el formato se agregara este rubro y llevar la contabilidad exacta de los clientes que solicitan hacer sus pagos de esta manera.

En el anexo 2 se observa la hoja a utilizar para tener un control de los clientes que solicitan un medio de pago diferente al efectivo, así como el saber por que medio se han enterado del negocio y así facilitar el control de la información.

4.1.3 Implementación y alimentación de las TIC AD

Se realizó una visita a la empresa el día 9 de diciembre de 2017, para analizar los datos de las TIC que manejaba a ese momento para comprender el grado de implementación en el manejo de estas. Encontrando que dentro la tienda cuenta con un sistema manual de inventario creado por la propietaria, donde cada uno de sus proveedores tiene un numero para saber el precio final de los productos.

En lo que concierne a redes sociales se pudo observar que AD maneja dos cuentas en Facebook AD y AD y una en Instagram @ A_D. Esta empresa a diferencia de la mayoría de micro negocios cuenta con una persona asignado al manejo de las redes.

La empresa maneja como único medio de pago el efectivo. Se hizo una investigación en el INEGI para saber el número de empresas que existen en este ramo a nivel nacional, estatal y municipal, teniendo como resultado final que en la ciudad de Pachuca de Soto existen 257 establecimientos con el giro de negocio al por menor de regalos, en donde representan el 0.55% de las unidades económicas a nivel nacional. A nivel estatal existen 1,742 que corresponde al 3.73% del total

existente y a nivel nacional existen 46,591 de acuerdo con el último censo realizado por el Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE, 2016).

El día 16 de diciembre de 2017 se acudió a la empresa para documentar las diversas tareas que tienen dentro del negocio, observando que en sus diferentes redes sociales describen los servicios que ofrecen, en donde se puede leer lo siguiente:

El detalle que estabas buscando para tu evento!!

Te ofrecemos los mejores...

- Regalos personalizados.
- Decoración para cualquier tipo de evento como: despedida de solteros, baby shower, bautizo, primera comunión, boda, quince años, graduaciones, cumpleaños, aniversarios y más.
- Mesas de postres.
- Mesas de dulces.
- Mesas de bocadillos y quesos.
- Centros de mesa.
- Recuerdos originales.
- Kits de hospital.
- Nombres decorados.
- Kits de cajas de madera decoradas.
- Invitaciones.
- Arreglos con globos.
- Te ayudamos a realizar una sorpresa.
- Entregamos regalos a domicilio.

Plasmamos tus ideas en una realidad, personalizando cada detalle de tu evento.

Lo cual indica a detalle que se puede encontrar de todo en este negocio, relacionado a las decoraciones.

El 5 de enero de 2018 se realizó una entrevista con la dueña para la conseguir el organigrama de la empresa el cual era inexistente, sin embargo, en ese momento se comenzó a diseñar con el programa Word con la información, en la pestaña de insertar, SmartArt, en la opción jerarquía y con la información que me iba proporcionando de los diferentes puestos existentes, así como parte de las tareas que se realizan, se procedió a realizar el organigrama haciendo uso de una herramienta tecnológica. Aprovechando esta visita se le realizó una entrevista de la historia de la empresa AD.

Segunda Intervención

Se realizó la primera visita al domicilio de la empresa el día 11 de junio del 2018, se hizo una revisión de las diversas redes que maneja y se entregó la información correspondiente, obteniendo información relevante donde se puede visualizar que llevaron a cabo algunas de las sugerencias de la primera estancia.

Se decidió hacer una investigación de las páginas relacionadas a mesas de dulces ya que es uno de los fuertes de la empresa, con la finalidad de encontrar información de negocios con el mismo giro y tomarlos como base, para poder redactar la propuesta y las fotografías a utilizar en esta segunda parte.

El día 20 de junio se efectuó una reunión con la propietaria de la empresa para realizar una lluvia de ideas del escrito que se presentaría en las diferentes páginas de clasificados, también se eligieron las fotografías que se utilizarían para promover los servicios de AD, así como el indexar las fotografías para poder tener mayores oportunidades en los motores de búsqueda.

El 24 de junio se dió el alta en Google, primero poniendo el nombre la empresa, dirección, horario, teléfono y un comentario, después se procedió a agregar 2 fotografías. En el tipo de giro se había elegido tienda de ropa porque era lo más parecido al negocio físico, al no tener resultados se optó por ver las otras empresas

de este giro y tenían como tal, la palabra comercio, se indicó lo mismo para AD. Se realizaron una serie de pruebas en para elegir las mejores letras y palabras para que nos dieran un mejor posicionamiento en la búsqueda orgánica de esta plataforma, se preguntó a 10 personas que palabras utilizarían si quisieron buscar una mesa de dulces, 7 indicaron “mesa de dulces” y 3 “mesas de dulces” al ser “mesa de dulces” las palabras predominantes, se indexaron más fotografías con esta frase. De acuerdo con Google aparecen 5 con indicaciones de mesas de dulce, en Facebook son 42 sólo en Pachuca, sin contar Mineral de la Reforma y lugares aledaños, siendo esta última la plataforma más usada para los micro empresarios de este giro de negocio, dejando de prestar atención en el mayor motor de búsqueda Google y dando mayor oportunidad de aparición a los que si se anuncian ahí.

Tabla 15

Posicionamiento búsqueda orgánica por frases

Palabras utilizadas	Posición
AD	4
AD mesa de dulces	1
Mesa de dulces y recuerditos	5

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 15 muestra el posicionamiento para la búsqueda orgánica de diferentes frases, resultando AD mesa de dulces la ideal.

Como son pocos los participantes y ya se tiene la experiencia de la ejecución orgánica no fue necesario hacer muchos movimientos en esta área.

El 27 de junio se llevó a cabo el alta en Google Maps y Waze, se estuvo dando vueltas por la zona por que no tomaba la ubicación exacta el navegador, después se descubrió que el celular con el que se estaba intentando hacer no tenía la última actualización necesaria para que realizar el alta, se pudo generar la ubicación, se subieron unas fotografías y quedó listo.

El día 3 de julio se tomó el curso denominado “Neuroventas para las redes sociales” impartida por el IHCE (Instituto Hidalguense de Competitividad Empresarial) donde se enseñaba como crear un mensaje para las redes sociales, entendiendo al mercado que va dirigido nuestro producto y venderles desde la emoción. También se proporcionaron una serie de herramientas que pueden ayudar a manejar las redes y ahorrar tiempos a los empresarios.

La página de trends de Google ayuda a hacer un análisis de las palabras que se van a utilizar e incluso compararlas con otras posibles, para poder tomar decisiones en campañas publicitarias de acuerdo a las búsquedas ya que presenta un histograma de las palabras. MercadoLibre nos sirve para poder vender en línea, al principio para crear reputación, se le puede pedir a amistades y familiares que te compren, aunque tu tengas que pagarles el producto, después de 10 ventas concretadas adquieres el color verde. Shopify ayudará a encontrar nombres disponibles para tu página de internet. Ghostery sirve para administrar un chat de preguntas y respuestas de manera automática. Canva ayudará a que crees tu publicidad a un bajo costo, te da los cerca de 50,000 ejemplos que podrás utilizar, cambiándole los colores y las letras.

www.trends.google.com.mx

www.mercadolibre.com.mx

www.shopify.com/tools/business-name-generator

www.ghostery.com

www.canva.com

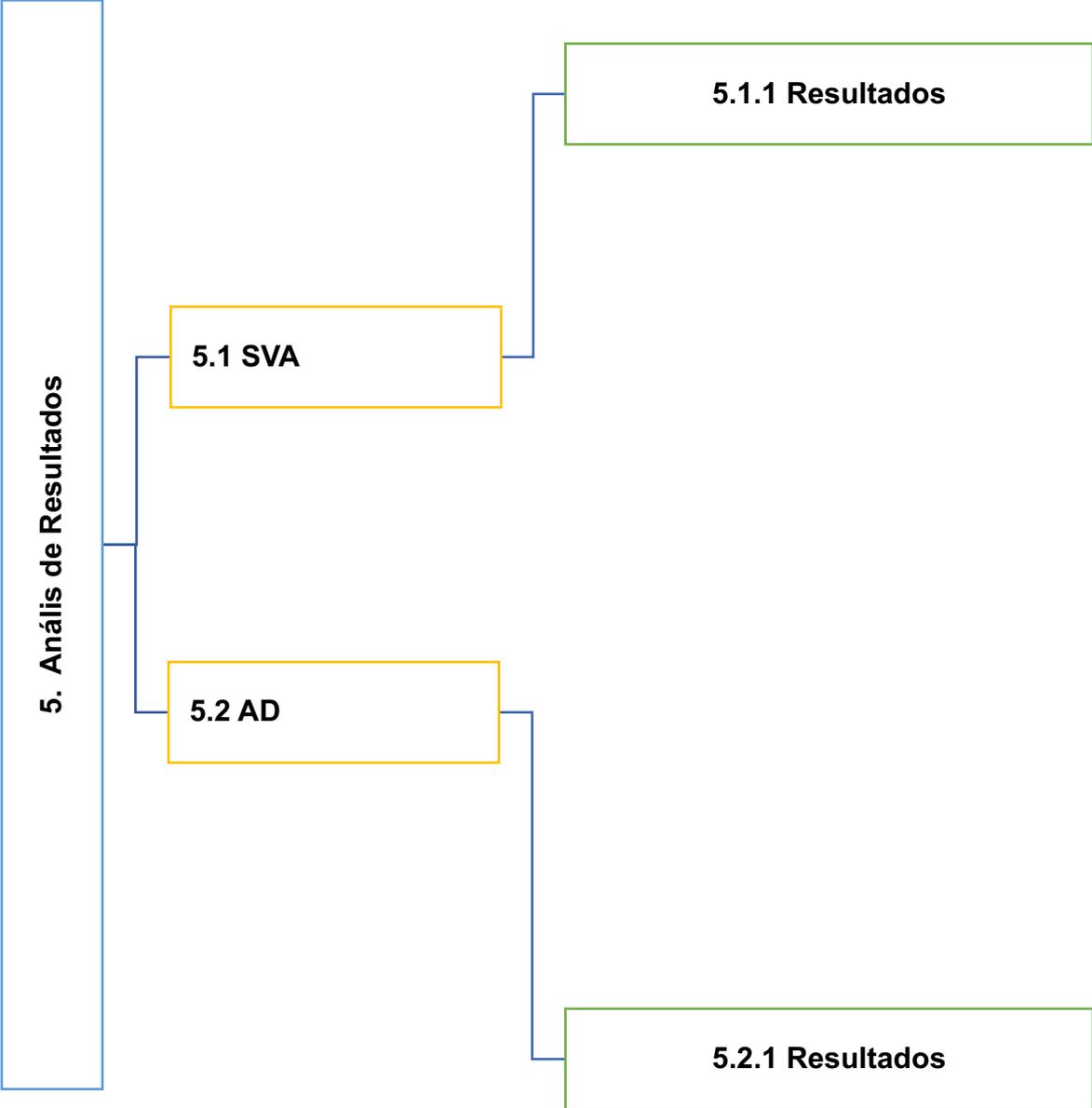
4.1.4 Recolección de información de como se enteran las personas del lugar AD

Al llegar a AD, la propietaria hizo de nuestro conocimiento que no se tenía un control de la manera en que los clientes se enteraban de su negocio, por lo que en el formato que se creó para recolectar la información de solicitud de pago, se agregó este rubro desde un principio sabiendo que esa información iba a ser crucial para la presente investigación. Por lo anterior en el anexo 2 se logra observar la hoja a

utilizar para tener un mejor control de la información de las personas que llegan por los diferentes medios en donde esta publicado AD, así como los que llegan porque son clientes o recomendados. En el anexo 4 esta la hoja de control de clientes, ya un documento formal una vez contratado algún servicio.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Figura 13 Análisis de Resultados



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5. Resultados

Como resultado de las 5 etapas, se detectaron en las unidades de análisis áreas de oportunidad creando una estructura organizacional, alimentando las redes, actualizando sus estados y con la modificación de las fotografías para que los motores de búsqueda de Google nos den una mejor posición al momento de que los posibles clientes empiecen a buscar el servicio en el Google.

Con las encuestas se recopiló la información suficiente para saber de donde procedían los clientes y cuales eran sus necesidades.

Con la matriz VRIO se determinó que daba ventaja competitiva de las nuevas implementaciones y con algunas partes de la estrategia del océano azul se logró localizar en donde se encontraban las unidades de análisis respecto a su competencia directa para así lograr generar una nueva estrategia y captar a “no clientes”.

5.1. SVA

5.1.1 Resultados SVA

Derivado de una investigación exhaustiva de Marketing digital, uso de redes sociales, búsquedas orgánicas, páginas de clasificados y el software ideal para la empresa se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran en la tabla 16, en el comparativo de la primera y segunda intervención.

Tabla 16

Comparativo primera intervención y segunda intervención VA

Primera intervención.	Segunda intervención.
<p>Redes Sociales</p> <p>Facebook: Calificación: 9 Siguen la página: 501 Estuvieron ahí: 8 Publicaciones: 29 Likes:12.</p> <p>Se dio de alta en abril del 2011, cuenta con 22 tweets, sigue a 69 personas Y 31 personas lo están siguiendo.</p>	<p>Redes sociales</p> <p>En Facebook: Calificación: 9.8 Siguen la página: 631 Estuvieron ahí: 19 Publicaciones: 37 Likes:14.</p> <p>En twitter se ligo la información a la aplicación “administrador de redes”, por lo que todo lo que se publica en una, aparece en la otra.</p>
<p>Búsqueda Orgánica</p> <p>En el buscador tiene una calificación de 4.6 de 5, 14 comentarios dentro de Google Maps aparece el nombre y el domicilio de manera correcta. En la búsqueda orgánica estaba en el lugar 104 de 160.</p>	<p>Búsqueda Orgánica</p> <p>Mantiene la calificación de 4.6, se han agregado 33 comentarios, en Google maps se anexaron fotografías que ha tenido más de 3,000 visualizaciones y ocupa la posición 18 de 160 en la búsqueda orgánica desde mi domicilio, con la palabra “salón de fiestas en Pachuca”.</p>
<p>Software</p>	<p>Software</p>

Inexistente, se creó un croquis en Power Point. Ubicaciones Waze, Google Maps y yotellevo.com	Administra los eventos, desde las mesas hasta la lista de invitados, genera la visualización en 2D, 3D y realidad virtual (VR).
Página de clasificados. Foursquare.com, salonesparaeventos.com.mx	Página de clasificados. www.bodas.com.mx, vivaanuncios.com.mx, segundamano.com.mx, mercadolibre.com.mx
TIC Teléfono en modo sígueme.	TIC Computadora portátil e impresora.

Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

5.1.1.1 Redes Sociales

En Facebook actualmente tienen una calificación de 9.8 de 10, a 631 personas les gusta, 19 personas habían dicho que estuvieron ahí, tienen 37 publicaciones (han agregado 8), el promedio de likes son 14.

En la primera estancia el Salón tenía una calificación de 4.5 correspondiente a 9 de 10, 501 personas seguían la página, y 8 personas indicaron que estuvieron ahí, hasta ese momento tenían 29 publicaciones y el promedio de likes era 12.

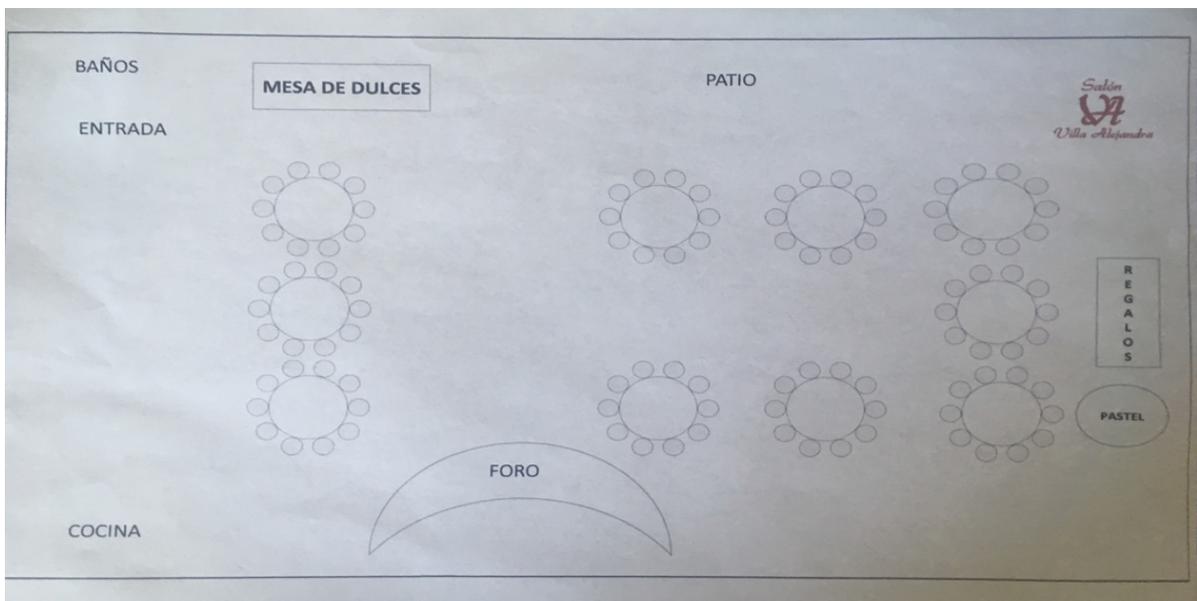
En twitter se ligo la información a la aplicación “administrador de redes”, por lo que todo lo que se publica en una, aparece en la otra. Se realizó otra encuesta para revisar las áreas a trabajar (Véase anexo 5).

5.1.1.2 Páginas y croquis

La página de www.tablesit.es había resultado ser la idónea para el Salón, sin embargo, después de trabajar unos días dieron de baja la página, por lo que se tuvo que realizar la búsqueda de nuevo, se encontraron 2 páginas que cumplían con los

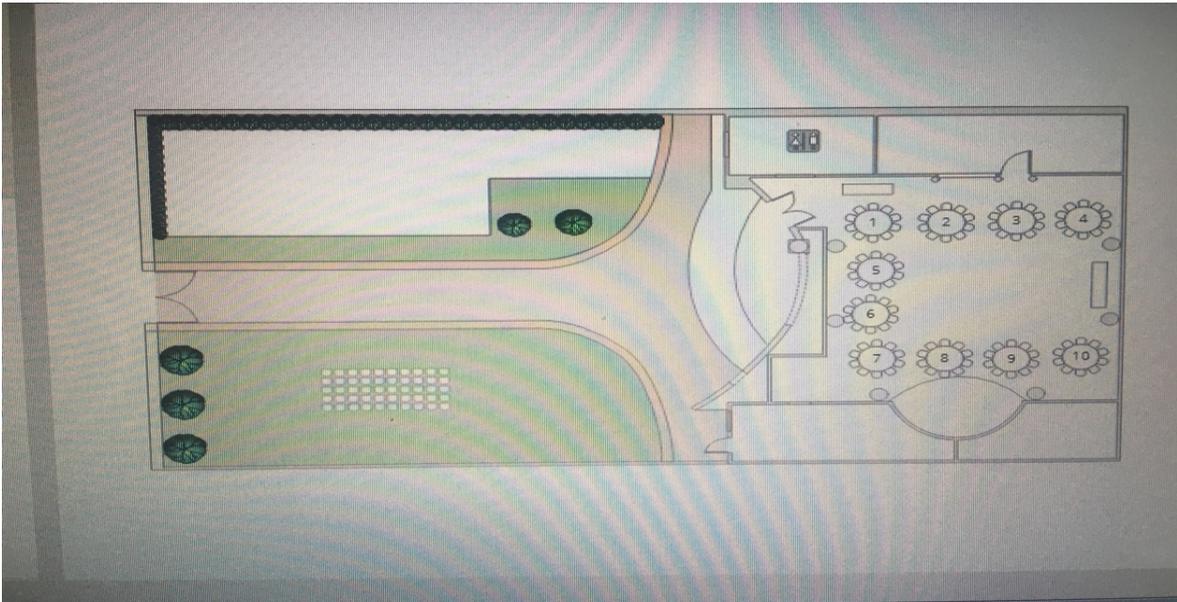
requisitos, los 2 proveedores están ubicados en EUA (Estados Unidos de América) siendo www.todos.com la elegida por su facilidad. Esta página da la oportunidad no solo de organizar los eventos, sino que se puede montar todo el inmobiliario tanto en el Salón de eventos como en el jardín, donde muchas de las veces se llevan a cabo celebraciones civiles o religiosas, también da la oportunidad del diseño a escala con exactitud, se puede visualizar en un plano 2D, 3D y realidad virtual, se están realizando pruebas en los dos últimos. En la figura 14 se visualiza el croquis que se elaboró en Power Point, la figura 15 es 2D del software utilizado de www.todos.com y la figura 16 corresponde a 3D del mismo software. En el Anexo 7 y 8 se logra ver como queda un evento montado.

Figura 14 Croquis Power Point



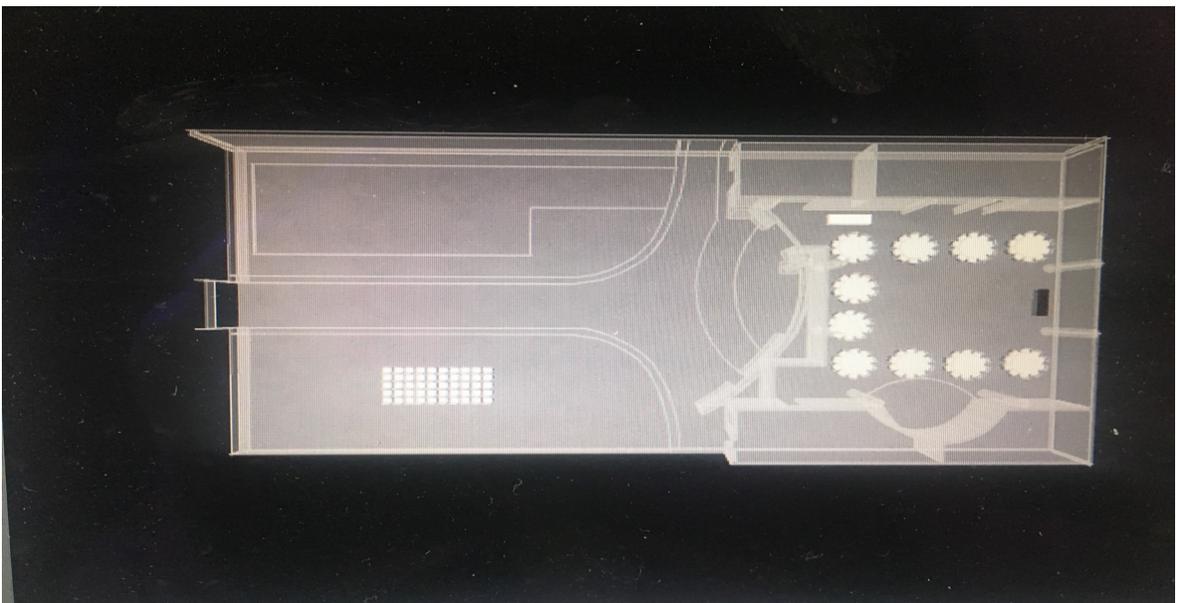
Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

Figura 15 Croquis 2D



Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

Figura 16 Croquis 3D



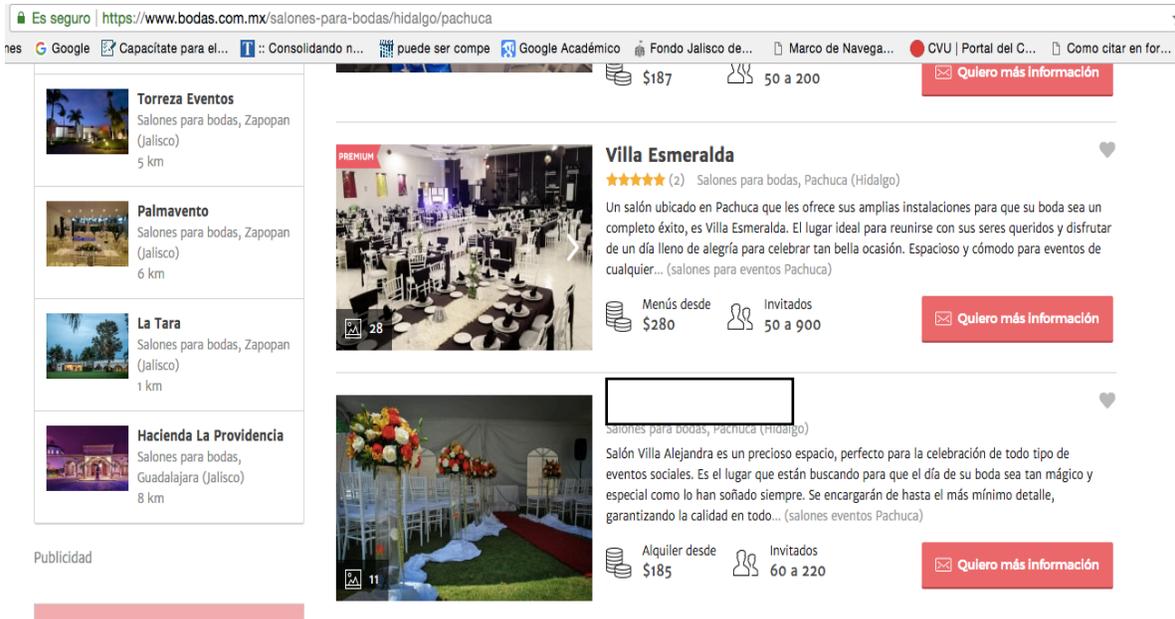
Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

Se siguen realizando pruebas, se descubrió que, aunque se dicen compatibles con el sistema IOS de Apple es mejor hacer uso de ellos en Android.

5.1.1.3 Clasificados

En este rubro se dio prioridad a la página de bodas.com.mx se puede ver en la figura 17 ya que es una de las celebraciones más comunes e importantes en México. De ahí siguió secundamano.com.mx, vivaanuncios.com.mx y mercadolibre.com.mx.

Figura 17 Clasificados



Fuente: Elaboración propia, obtenida de bodas.com.mx.

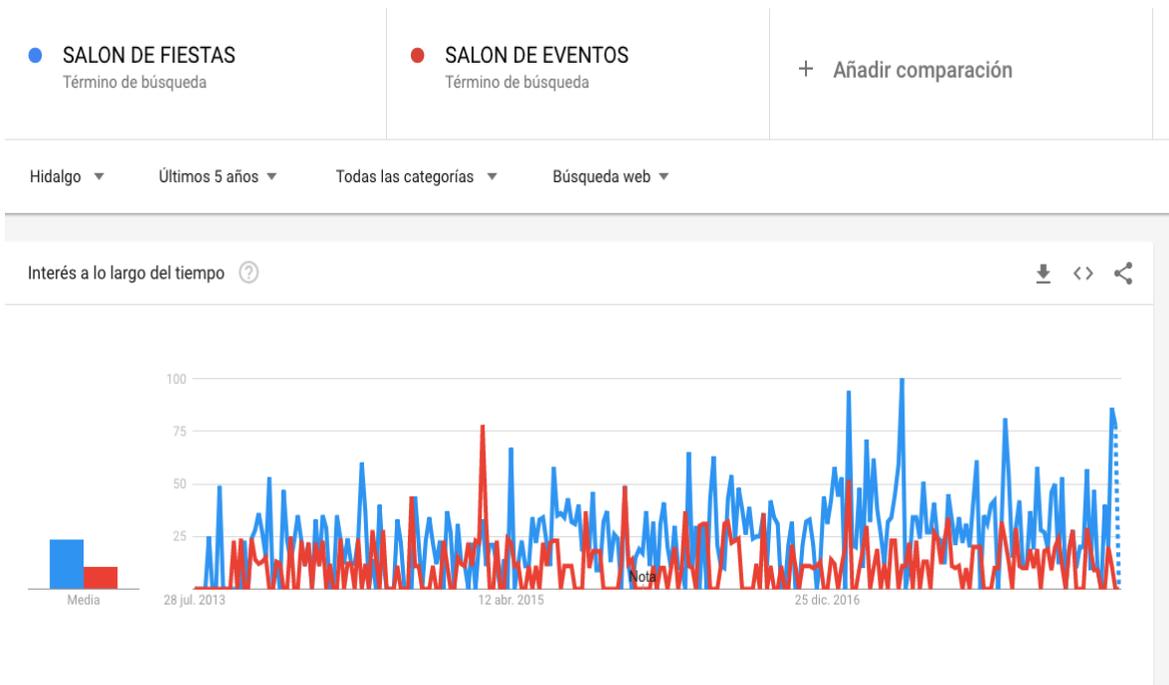
5.1.1.4 Google y la búsqueda orgánica

Se inició el proyecto estando en la página 6, posición 124 de 160. Después de una serie de pruebas se estableció en la página 3 posición 42 Actualmente aparece en la posición 18 en la primera página, desde mi domicilio ubicado en la Col. Plutarco, en Pachuca de Soto, esto se logró después de subir fotografías indexadas, llenar el mayor número de espacios en la ficha de google, creando cuentas en anuncios de clasificados, con la misma información (escrito y fotos) y teniendo todo alineado. En los últimos 6 meses se han agregado 19 opiniones y la calificación sigue manteniéndose en el 4.6 de 5.

5.1.1.5 Neuroventas

De acuerdo con lo aprendido en el curso de Neuroventas, lo que resultó más interesante y que se puede aplicar fue la página de Trends de Google, ya que se puede hacer el comparativo de las palabras que más usan las personas al momento de buscar un Salón de fiestas, se tenía la duda cuando se estaba haciendo lo de búsquedas orgánicas si era mejor usar las palabras “Salón de fiestas” o “Salón de eventos” lo cual con esta herramienta podemos visualizar en la figura 18 que fue acertada la decisión de usar “Salón de fiestas” ya que tiene más popularidad estas palabras en Hidalgo, esta herramienta también ayuda a ver que días son los que la gente realiza la búsqueda de estas palabras y así poder ejecutar alguna campaña de publicidad en esos días para que tenga mayores posibilidades de éxito (Google, 2018).

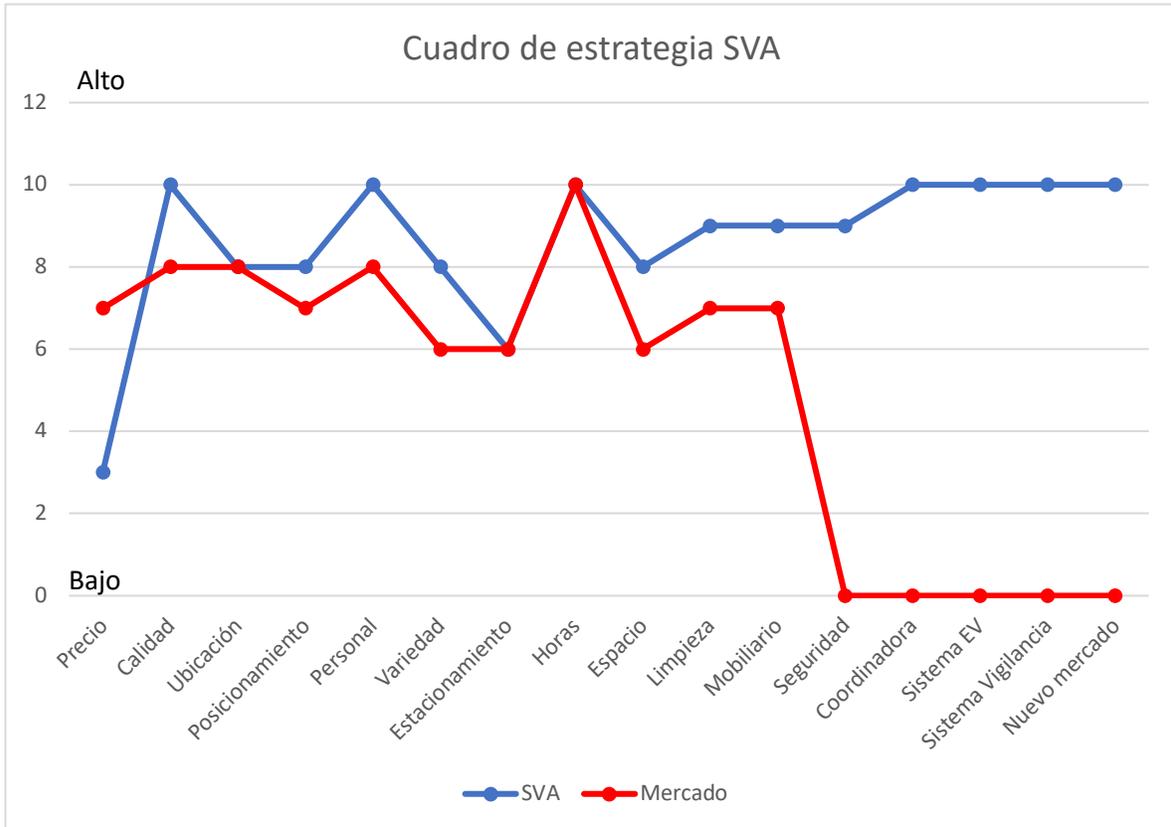
Figura 18 Google Trends Salón de eventos



Fuente: Elaboración propia, obtenida de Google trends.

5.1.1.6 Resultados cuadro de estrategia, VRIO, pagos, como se enteran, incrementos, ventas nuevo mercado, análisis vertical y horizontal

Figura 19 Cuadro de estrategia SVA



Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

De acuerdo con la figura 19 se observa la estrategia que ha llevado SVA con respecto a los competidores que tiene en la misma colonia e incluso con otros que tienen características similares. En el cuadro de estrategia se logra visualizar que tiene mejores precios que el mercado, la calidad de sus productos son más altos, así como el posicionamiento ya sea en el top mind de las personas o la web, tiene más variedad de mantelería y productos a ofrecer propios, tienen un espacio más amplio y limpio, diversos tipos de mobiliario para diferentes eventos, siendo estos rubros los que generan una ventaja para SVA sobre su competencia. Existen otros rubros que no generan ventaja alguna para SVA como son Ubicación, Estacionamiento y Horas ya que los demás competidores los ofrecen exactamente igual.

SVA ofrece adicional una persona de seguridad y una coordinadora, se agrego un nuevo sistema de eventos, sistema de vigilancia y se obtuvo un nuevo mercado a través de no clientes, estos últimos tres como parte de la estrategia tomada para cubrir la demanda creada a partir del posicionamiento orgánico, redes sociales y clasificados.

Tabla 17

Análisis VRIO por recursos o capacidades de las TIC SVA

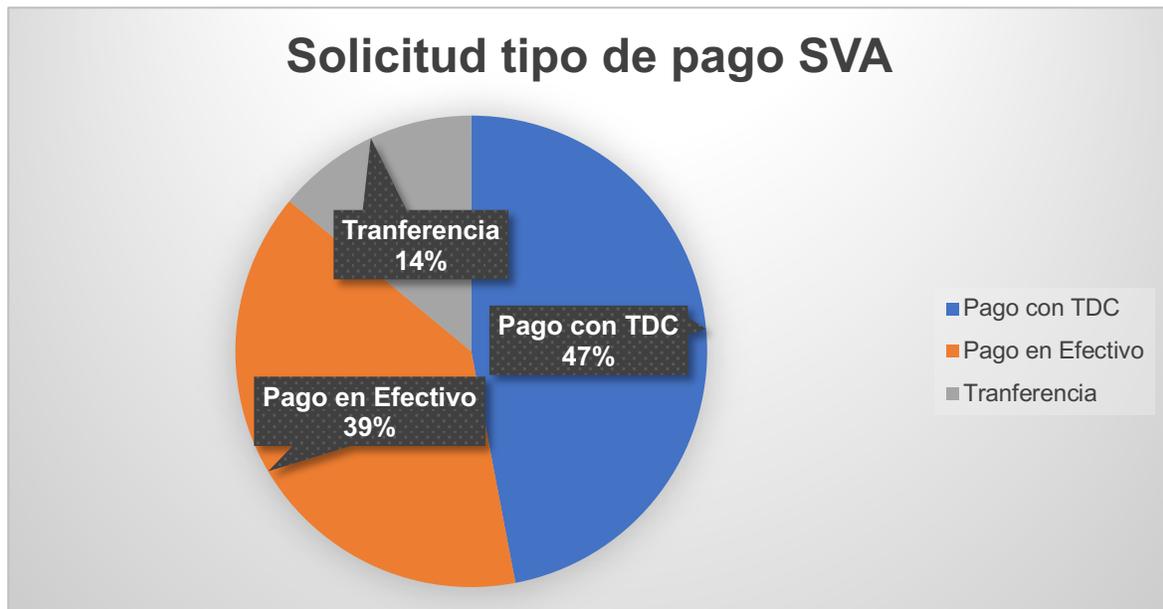
Recurso o capacidad de las TIC	<u>V</u> alioso	<u>R</u> aro	<u>D</u> ifícil de <u>I</u> mitar	<u>E</u> xplotado por la <u>O</u> rganización	Implicación Competitiva	Resultados
1.-Sistema de eventos 3D	✓	✓	✗	✓	<i>Ventaja competitiva temporal</i>	<i>Superior normal</i>
2.-Aplicación administradora de redes	✓	✗	✗	✓	<i>Igualdad competitiva</i>	<i>Normal</i>
3.-Sistema administración de eventos	✓	✓	✗	✓	<i>Ventaja competitiva temporal</i>	<i>Superior normal</i>
4.-Sistema de seguridad y comunicación	✓	✗	✓	✓	<i>Igualdad competitiva</i>	<i>Normal</i>

Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

En la tabla 17 denominada Análisis VRIO por recursos o capacidades de las TIC SVA, se logra visualizar que en el primer recurso o capacidad tiene una ventaja competitiva sostenida, lo que significa que su competencia va a tardar en reaccionar ante este tipo de recurso por que es raro, difícil de imitar y la organización lo ha adoptado muy bien y evidentemente es valioso para la empresa. Recurso 2 y 4 tiene una igualdad competitiva lo que significa que, aunque sea valioso y la organización

lo explote muy bien, es un recurso que no es raro, por lo que es algo que ya manejan algunos competidores. El recurso 3 tiene una ventaja competitiva temporal, lo que significa que es algo que no maneja la competencia, a pesar de ello, es un recurso que el mismo mercado esta exigiendo, será cuestión de tiempo para que la competencia lo tenga.

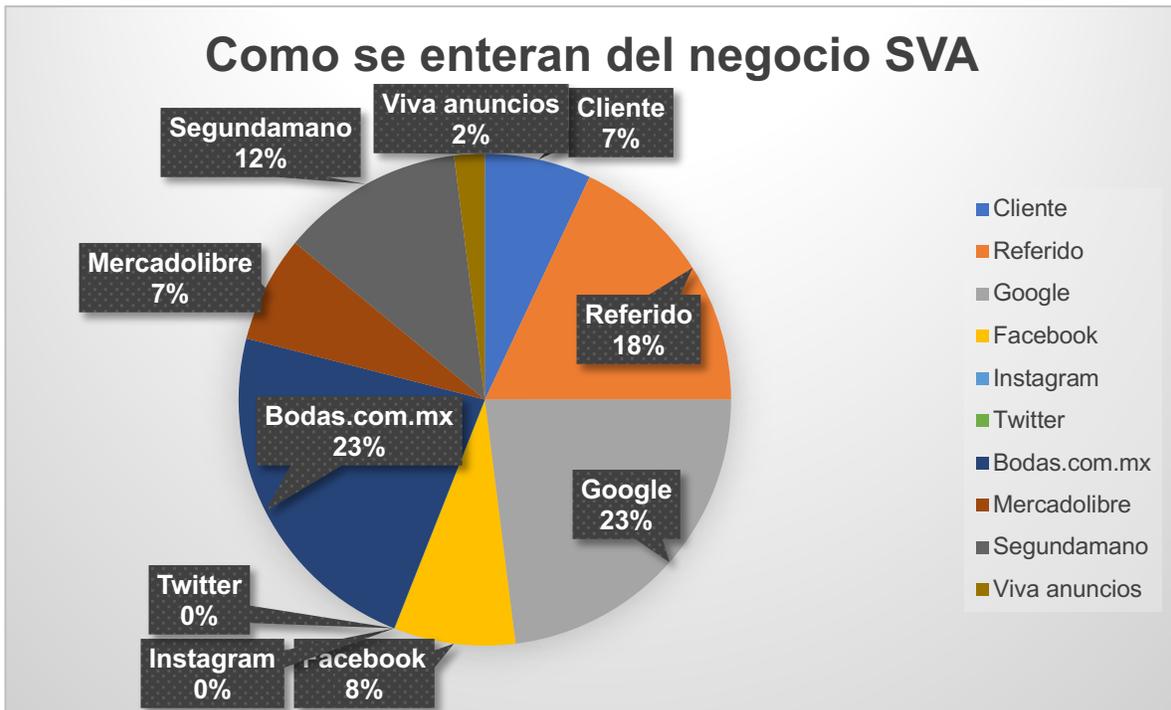
Figura 20 Solicitud tipo de pago SVA



Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

En la figura 20 se tiene el control de la solicitud de los clientes de SVA, en lo cual se logra ver que al 47% le gustaría hacer sus pagos con tarjeta de crédito, el 39% en efectivo y el 14% por medio de transferencias, a pesar de que un 61% le sería más cómodo hacer sus pagos por medios diversos al efectivo SVA mostró un área de oportunidad que por el momento no ha podido aprovechar. Tomando en cuenta lo anterior, adoptar estas tecnologías podrían ayudar a incrementar los tickets de compra.

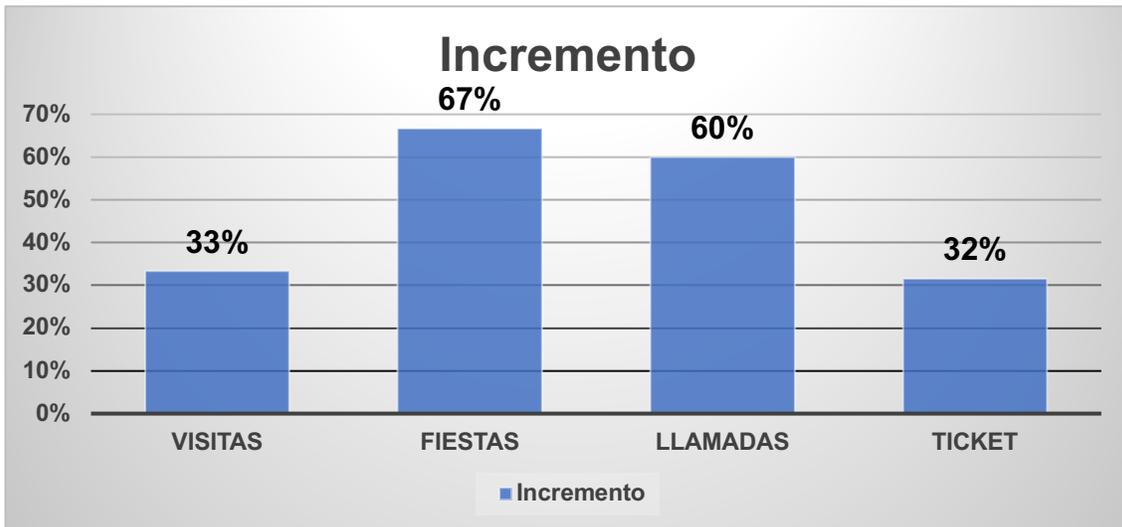
Figura 21 Como se enteran las personas de SVA



Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

Las personas se enteran de SVA mayormente por medios relacionados a internet con un 75% en la suma de todos, siendo los más fuerte Google y Bodas.com.mx con 23% cada uno, seguido por los referidos con 18%, Segundamano 12%, Facebook 8%, Mercadolibre y clientes con 7% y Viva anuncios con 2 %, Twitter e Instagram son 2 herramientas que no han sido explotadas y las personas que nos han contactado no se han enterado de SVA por estos medios y suele ser más difícil que los clientes tengan estas 2 redes sociales. Han resultado de gran ayuda las implementaciones relacionadas a la Web (Véase figura 21).

Figura 22 Incrementos en SVA



Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

Los incrementos en SVA han sido relevantes, a partir de la implementación y alimentación de las TIC, se observa un alza de un 33% en las visitas, 67% realización de eventos, 60% en las llamadas y un 32% en los tickets, en este último quiere decir que ahora las personas contratan eventos más grandes y con precios más altos por persona (Véase figura 22). Esto tomando en cuenta un evento de para 100 personas y los mismos servicios de 2017 al 2018.

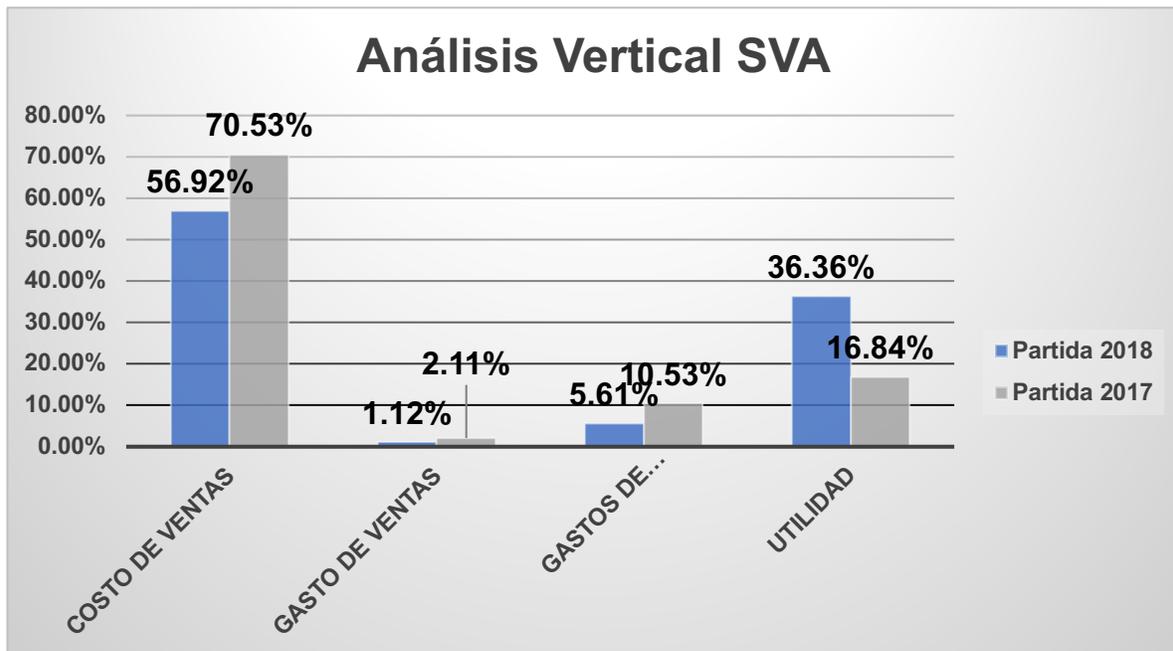
Figura 23 Ventas nuevo mercado SVA



Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

La empresa SVA a través de las estrategias del océano azul logró abrir un nuevo mercado, lo cual ha ayudado a incrementar sus ventas hasta el momento las ventas correspondientes a Eventos aportan un 89% y el nuevo mercado un 11% de las ventas totales, lo cual es significativo tomando en cuenta que se esta abriendo camino a mercados inexplorados para la SVA (Véase figura 23).

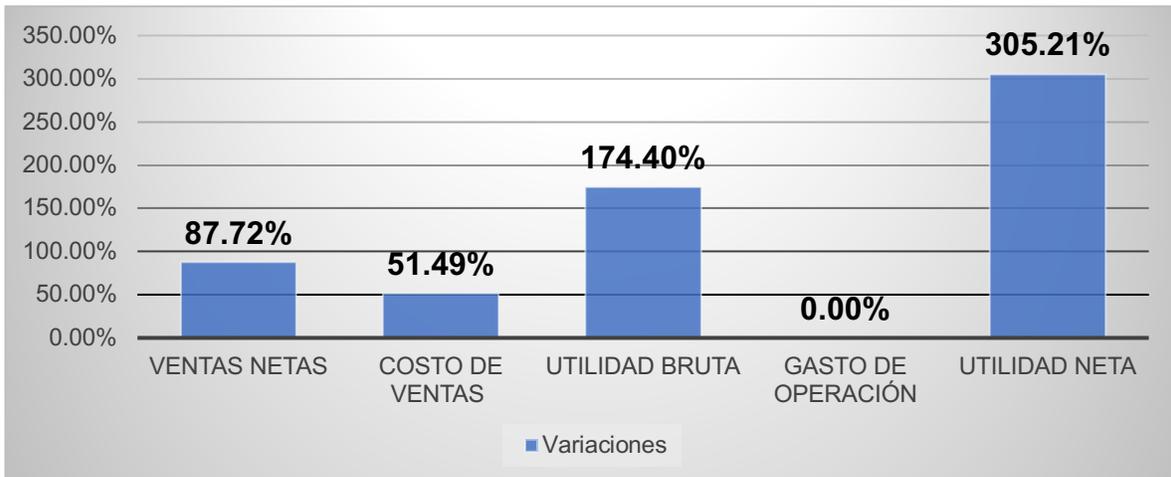
Figura 24 Análisis Vertical porcentual SVA



Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

Debido a que la información financiera es clasificada se realizaron los Estados Financieros comparativos del año 2018 y 2017, en costo de ventas en el 2017 correspondía a un 70.53% de las ventas totales, en 2018 fue un 56.92%. El gasto de ventas concierne a un 2.11% en 2017 y 1.12% en 2018, los gastos de administración en 2017 eran de 10.53% y en 2018 fue de 5.61%, las utilidades que es uno de los puntos más relevantes de esta investigación pasaron de un 16.84% en 2017 a un 36.36% para 2018 (Véase figura 24).

Figura 25 Análisis Horizontal SVA



Fuente: Elaboración propia, obtenida de SVA.

Las ventas netas crecieron un 87.72% de 2017 a 2018, el costo de ventas 51.49%, las utilidades brutas un 174.4%, los gastos de operación se mantuvieron y la utilidad neta tuvo un incremento de 305.21%, siendo este ejercicio la evidencia del crecimiento y maximización de los recursos (Véase figura 25).

5.2 AD

5.2.1 Resultados AD

Dentro de la intervención realizada en AD en donde se evalúa la introducción y seguimiento de Marketing digital, uso de redes sociales, búsquedas orgánicas, páginas de mesas de dulces y ubicaciones, se muestra en la tabla 13 los resultados obtenidos en la primera y segunda intervención.

Tabla 18

Posicionamiento búsqueda orgánica por frases AD

Primera estancia	Segunda estancia
<p>Redes Sociales</p> <p>Facebook 2 paginas: Calificación: 9 Siguen la página: 194 Estuvieron ahí: 8 Publicaciones: 29 Likes:12.</p> <p>Instagram 319 publicaciones, 302 seguían a la empresa y la empresa seguía a 407.</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Facebook 1 página: Siguen la página: 212 Les gusta 214 Publicaciones: 17 más en lo que va del año.</p> <p>Instagram tiene 340 publicaciones, 343 seguidores y sigue a 413 personas.</p>
<p>Búsqueda Orgánica</p> <p>Inexistente.</p>	<p>Búsqueda Orgánica</p> <p>En el buscador tiene una calificación de 5 de 5, 1 comentario dentro de Google Maps aparece el nombre y el domicilio de manera correcta. En la búsqueda orgánica esta en el lugar 1 de 5.</p>
<p>Software</p> <p>Inexistente.</p>	<p>Software</p> <p>Aplicación que administra redes sociales.</p> <p>Ubicaciones</p> <p>Waze, Google Maps y yotellevo.com</p>
<p>Página de clasificados.</p>	<p>Páginas de clasificados.</p>

Inexistentes

Inexistentes, se estarán implementando a partir del 13 de agosto, en www.bodas.com.mx, vivaanuncios.com.mx, segundamano.com.mx, mercadolibre.com.mx

TIC

Teléfono.

TIC

Teléfonos, impresora, computadora portátil.

Fuente: Elaboración propia, obtenida de AD.

5.2.1.1 Revisión de las redes sociales y entrega de información

Anteriormente se tenían 2 páginas de Facebook siguió la sugerencia y ahora sólo hay 1. La página con la que siguieron trabajando tenía 193 me gusta y 194 personas los seguían. Actualmente a 212 personas les gusta y 214 personas los siguen. En lo que va del año han publicado 17 anuncios. Instagram es la cuenta más activa, tenía 319 publicaciones, 302 personas seguían la empresa y la empresa seguía a 407. Ahora tiene 340 publicaciones, 343 seguidores y sigue a 413 personas. Se pueden observar fotos llamativas y bien editadas, lo que indica que la persona encargada de esto ha realizado un buen trabajo en esta red y la domina. Así mismo se hizo una nueva encuesta para observar nuevas necesidades (Véase anexo 6).

5.2.1.2 Investigación relacionada a mesas de dulces

De acuerdo con Google aparecen 5 negocios con indicaciones de mesas de dulce, en Facebook son 42 en Pachuca, siendo esta última la plataforma más usada para los micro empresarios de este giro de negocio, dejando de prestar atención en el mayor motor de búsqueda Google y dando mayor oportunidad de aparición a los que si se anuncian aquí.

5.2.1.3 Redacción de propuesta

La propuesta se decidió hacer simple, indicando a detalle que se puede encontrar de todo en este negocio, relacionado a las decoraciones.

El detalle que estabas buscando para tu evento!!

Te ofrecemos los mejores...

- Regalos personalizados.
- Decoración para cualquier tipo de evento como: despedida de solteros, baby shower, bautizo, primera comunión, boda, quince años, graduaciones, cumpleaños, aniversarios y más.
- Mesas de postres.
- Mesas de dulces.
- Mesas de bocadillos y quesos.
- Centros de mesa.
- Recuerdos originales.
- Kits de hospital.
- Nombres decorados.
- Kits de cajas de madera decoradas.
- Invitaciones.
- Arreglos con globos.
- Te ayudamos a realizar una sorpresa.
- Entregamos regalos a domicilio.

Plasmamos tus ideas en una realidad, personalizando cada detalle de tu evento.

5.2.1.4 Búsqueda orgánica

Si buscas “mesa de dulces” en Google AD será tu primera opción. En esta parte se utilizó las fotografías indexadas y la investigación que se había realizado sobre los negocios de mesas de dulces. En la figura 26 se puede ver la primera posición.

Figura 26 Posición orgánica AD primer lugar



Fuente: Elaboración propia, obtenida de AD.

5.2.1.5 Alta en Google Maps y Waze

Si buscas AD en Google Maps o Waze, te llevará hasta las puertas del negocio con solo un click.

5.2.1.6 Neuroventas

De acuerdo con lo aprendido en el curso de Neuroventas, lo que resultó más interesante y que se puede aplicar fue la página de Trends de Google, ya que se puede hacer el comparativo de las palabras que más usan las personas al momento de buscar Mesas de dulces, se tenía la duda cuando se estaba haciendo lo de búsquedas orgánicas si era mejor usar las palabras “Mesa de dulces” o “Mesas de dulces” lo cual con esta herramienta podemos visualizar en la figura 27 que fue acertada la decisión de usar “Mesa de dulces” ya que tienen mayor popularidad estas palabras en Hidalgo, la herramienta también ayuda a ver que días son los que la gente realiza la búsqueda de estas palabras y así poder realizar alguna campaña de publicidad en esos días para que tenga mayores posibilidades de éxito (Google, 2018).

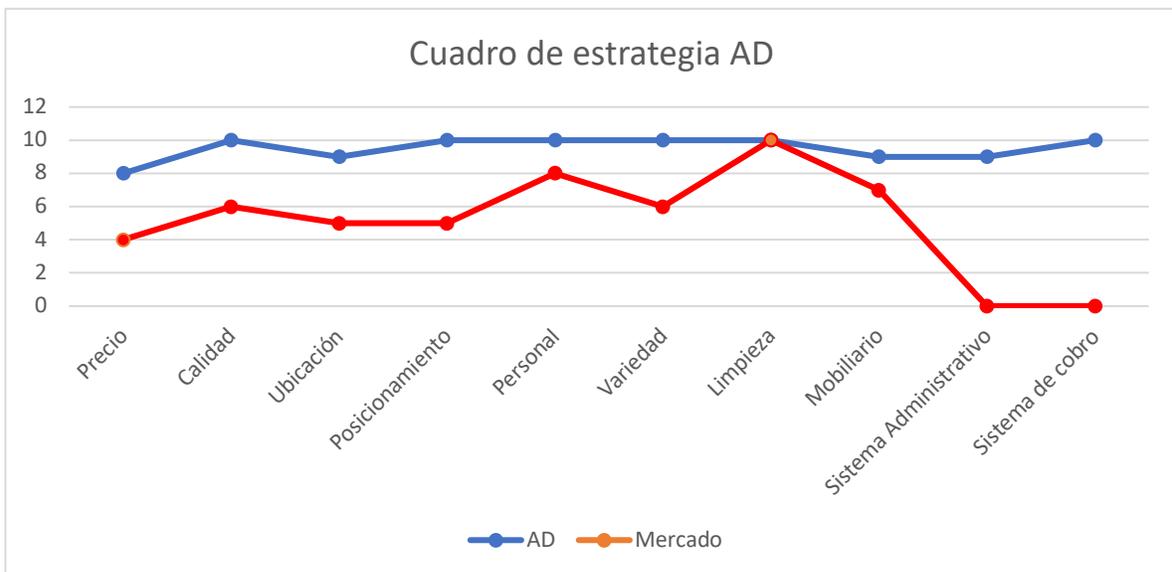
Figura 27 Trends Google mesa de dulces vs mesas de dulces AD



Fuente: Elaboración propia, obtenida de Google trends.

5.2.1.7 Resultados cuadro de estrategia, VRIO, pagos, como se enteran, incrementos, análisis vertical y horizontal

Figura 28 Cuadro de estrategia AD



Fuente: Elaboración propia, obtenida de AD.

La empresa AD tiene ventaja en los rubros de Calidad, Ubicación (tienda física) Posicionamiento (orgánico, redes, clasificados), Personal, Variedad (productos y servicios) y Mobiliario, dejando de lado a sus competidores y creando un verdadero océano azul (Véase figura 28). En el rubro de limpieza no tiene una ventaja sobre su competencia. AD implementó un Sistema Administrativo llamado IF BOT, que le ha ayudado de manera práctica y sencilla a definir los precios a convenir, en donde se encuentra con respecto a su competencia, hacia donde quiere crecer, su FODA, planificar sus gastos y saber la salud financiera de su empresa. A pesar de que AD no es la opción con el precio más bajo, el segmento al que esta enfocada le permite poner precios de acuerdo a lo que ofrece, ya que utiliza la mejor calidad existente en sus productos, todo es realizado de manera artesanal y personalizado lo que le ha permitido encontrarse en un segmento de clientes con un nivel socio-económico medio y alto, lo que justifica la implementación de un TPV.

Tabla 19

Análisis VRIO por recursos o capacidades de las TIC AD

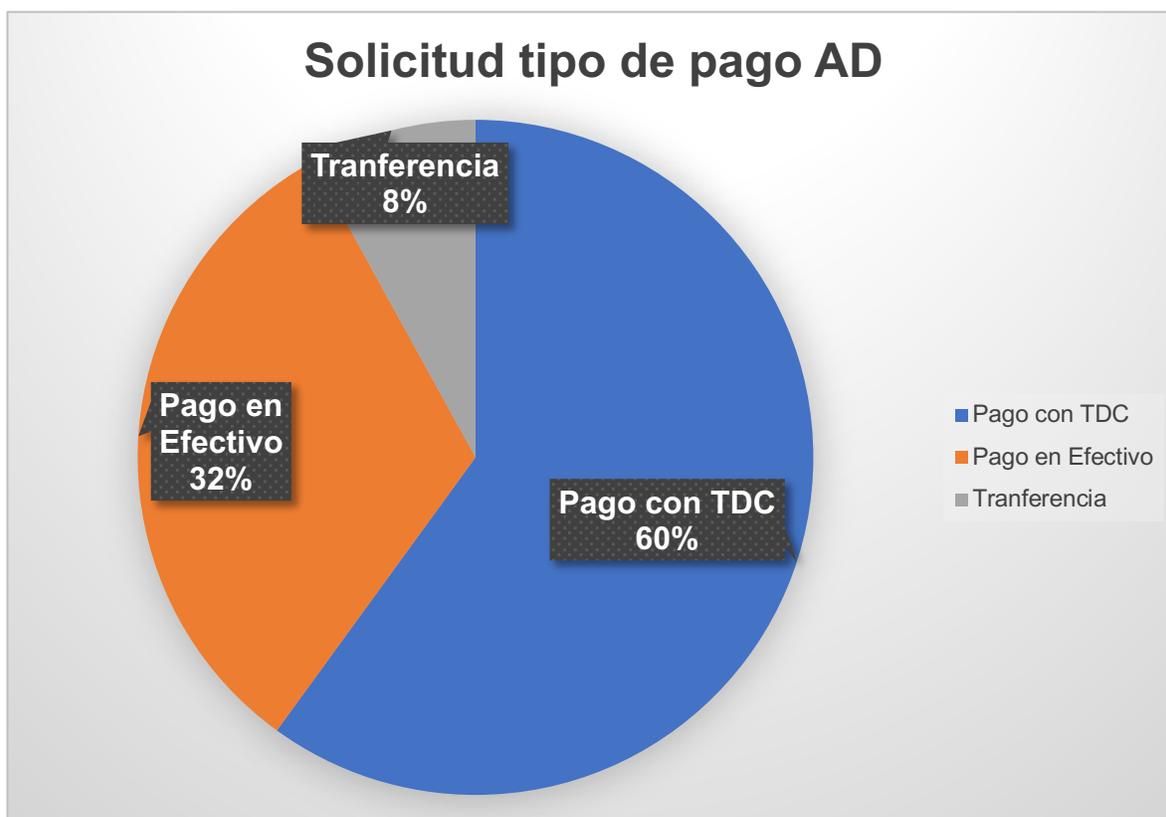
Recurso o capacidad de las TIC	Valioso	Raro	Difícil de Imitar	Explotado por la Organización	Implicación Competitiva	Resultados
1.-Sistema administrativo IF BOT	✓	✓	✗	✓	Ventaja competitiva temporal	Superior normal
2.-Aplicación administradora de redes	✓	✓	✗	✓	Ventaja competitiva temporal	Superior normal
3.-Sistema de cobro (TPV)	✓	✓	✓	✓	Ventaja competitiva sostenida	Superior normal

Fuente: Elaboración propia, obtenida de AD.

En el Análisis VRIO, se percibe que el recurso 1 y 2 han generado una ventaja competitiva temporal al no ser una herramienta difícil de imitar, aunque sea recursos

valiosos y raros para los competidores, pueden adquirirlos en cualquier momento por las tendencias del propio mercado. El recurso 3 representa un ventaja competitiva sostenida esto debido a varios factores del mismo mercado en el que se desenvuelve AD, aunque a simple vista es un recurso fácil de imitar o adquirir conlleva otras implicaciones fiscales de las cuales carece la competencia, los clientes le demandaban cobros con tarjeta de crédito, le ayudó a cerrar ventas con tickets más elevados que cuando solo aceptaba efectivo, lo cual ha generado una ventaja competitiva fuerte por ser de la única que hace cobros con otros medios que no fuese el efectivo (Véase tabla 19).

Figura 29 Solicitud de pago AD

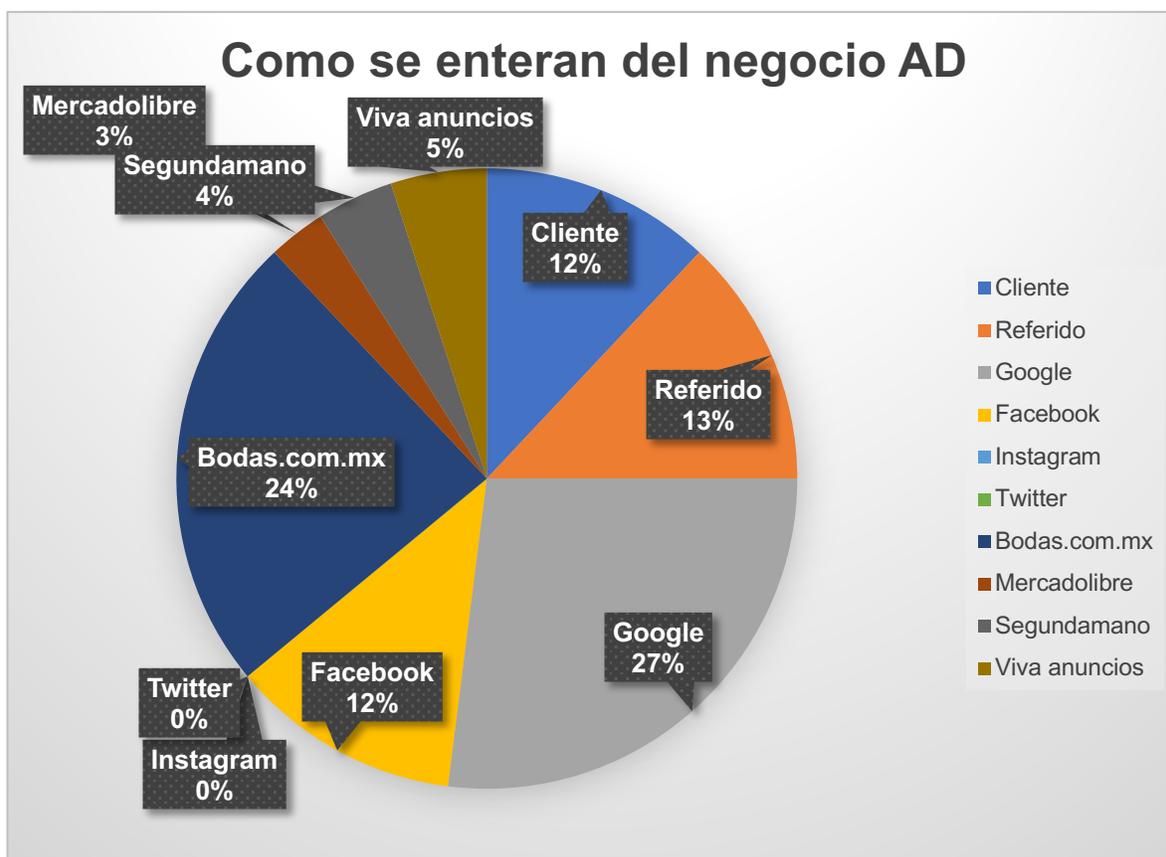


Fuente: Elaboración propia, obtenida de AD.

En la empresa AD, la solicitud para pagar es en su mayoría con Tarjeta de crédito o débito con un 60%, seguido por el pago en efectivo con un 32% y un 8% prefiere las transferencias, lo que demuestra el acierto que se tuvo al implementar el cobro

con otros medios que no fuesen el efectivo, aún así una tercera parte de los clientes prefiere el pago de este modo por lo cual no se descarta seguir recibiendo el dinero físico (Véase figura 29).

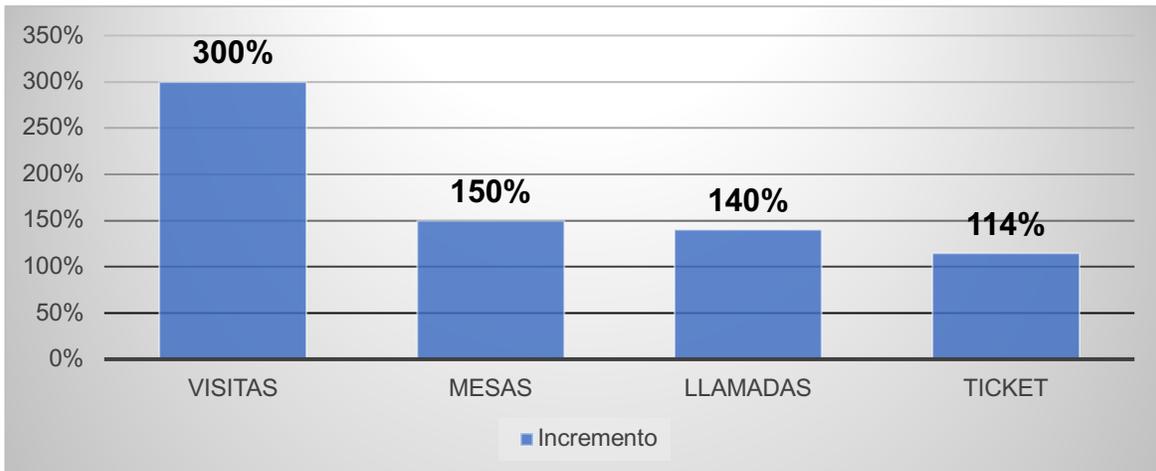
Figura 30 Como se enteran de AD



Fuente: Elaboración propia, obtenida de AD.

Las personas que se contactaron con AD se enteraron del negocio un 27% por medio de Google, seguido por bodas.com.mx con 24%, referidos 13%, Facebook y clientes un 12% cada uno, mientras viva anuncios tuvo un 5%, segundamano 4% y mercadolibre 5%, finalmente Instagram y Twitter tuvieron 0% (Vease figura 30).

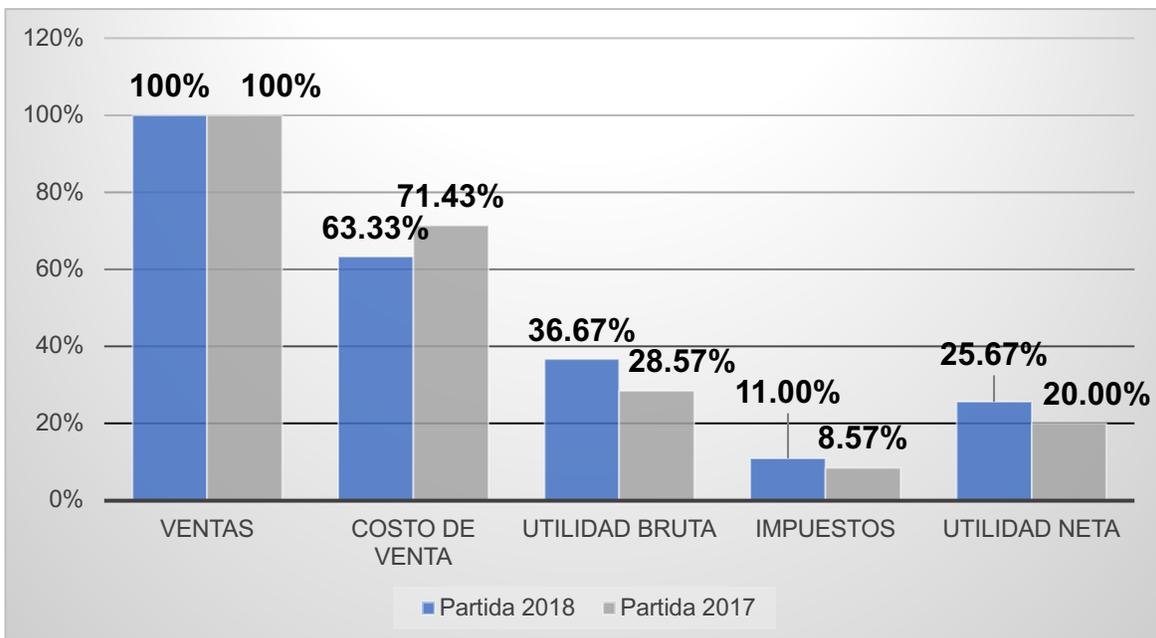
Figura 31 Incrementos AD



Fuente: Elaboración propia, obtenida de AD.

En la figura 31 se logra observar los incrementos que tuvo AD, las visitas se fueron al alza con un 300%, las contrataciones de mesas un 150%, las llamadas 140% y los tickets se elevaron un 114%, lo que significa que lo realizado en la web para tener una mayor exposición se reflejo con mayores ventas y paquetes con precios más altos.

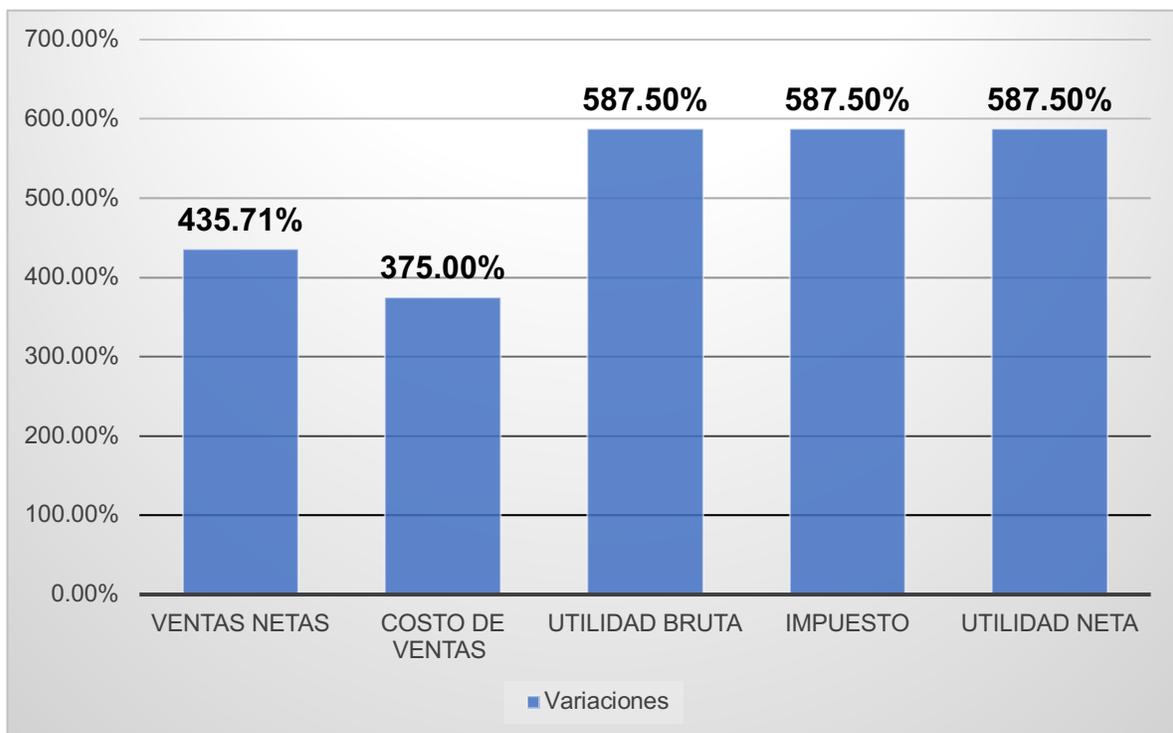
Figura 32 Análisis Vertical AD



Fuente: Elaboración propia, obtenida de AD.

Debido a que la información financiera es clasificada se realizaron los Estados Financieros comparativos del año 2018 y 2017, en costo de ventas en el 2017 correspondía a un 71.43% de las ventas totales, en 2018 fue un 63.33%. La utilidad bruta en 2017 fue 28.57% y en 2018 36.60%, los impuestos en 2017 fueron 8.57% de las ventas totales mientras que en 2018 fue un 11%, las utilidades que es uno de los puntos más relevantes de esta investigación pasaron de un 20% en 2017 a un 25.67% para 2018 (Véase figura 32).

Figura 33 Análisis Horizontal AD



Fuente: Elaboración propia, obtenida de AD.

Las ventas netas crecieron un 435.71% de 2017 a 2018, el costo de ventas 375%, las utilidades brutas 587.50%, los impuestos tuvieron un incremento de 587.50% y la utilidad neta tuvo un incremento de 587.50%, siendo este ejercicio la evidencia del crecimiento y maximización de los recursos (Véase figura 33).

CONCLUSIONES

La elaboración del presente proyecto terminal de investigación ha permitido dar contestación a las preguntas de investigación que fueron planteadas en un inicio.

- Las clientes siguen una tendencia fuerte de solicitar medios de pago diferentes al efectivo con porcentajes superiores a un 60% en ambas unidades económicas, la empresaria que adoptó terminales punto de ventas en su negocio creció de manera exponencial sus ventas netas ya que pocos negocios correspondientes a su rubro tienen esta tecnología.
- Las empresarias empleaban alguna red social antes de la primera intervención, pero no era de una manera dirigida, lo realizaban empíricamente sin tener los resultados esperados, sin embargo, pocos clientes llegaban y pocas ventas se concretaban.
- Una vez implementadas las TIC la afluencia de personas se incrementó considerablemente, lo que mostraba una exposición mayor en la Web y se empezó a correr la voz, tanto que la competencia empezó a intentar descifrar que estaban haciendo estas dos empresas que de pronto eran referente para su competencia directa.
- Las ganancias en las empresas después de la implementación de las TIC tuvieron un incremento significativo.

La pregunta principal de investigación hablaba de las principales TIC y la manera en que impactaban en las ganancias y competitividad de las 2 empresas, derivado de que las empresas tienen su personalidad jurídica, patrimonio propio y tienen actividades económicas diferentes, sus necesidades por ende fueron de cierta manera “diferentes”, lo pongo entre comillas porque realmente eran herramientas

parecidas pero adaptadas a sus rubros. Las unidades económicas tenían necesidad de ser visibles y administrar sus recursos para esto tenían la creencia que costaría mucho dinero con el cual no contaban a ese momento.

Se busco obtener un buen posicionamiento en la búsqueda orgánica de Google ya que estar en los primeros lugares permite que más personas las vean.

Las propietarias tuvieron varios aciertos, atendiendo las sugerencias de fotografías y motores de búsqueda lo que permitió obtener excelentes posiciones en las búsquedas orgánicas. Se atendieron los anuncios clasificados, lo que ha dado como resultado que los negocios se posicionen en otros lugares especializados.

Uno de los negocios adquirió equipo de cómputo portátil y un multifuncional dentro de sus instalaciones en donde al momento pueden imprimir cotizaciones, croquis y paquetes. El software que obtuvo SVA le ha ayudado a cerrar más ventas ya que muestra profesionalismo y redujo tiempo y costos al mostrarle a los clientes como quedarían sus eventos en diferentes planos (2D, 3D y realidad virtual) lo que evita que existan modificaciones. Por otro lado la aplicación de IF Bot que adquirió AD, le sirvió para administrarse, encontrar sus puntos de equilibrio y tener información de su competencia, por lo cual ha podido ir un paso adelante.

En ambas empresas se alimentaron las diferentes redes sociales, desde las fotografías y el tipo de anuncios a colocar, con la aplicación que administra las redes se minimizaron los tiempos que se dedicaban para este rubro, ya que cuando suben la información a una red, en automático lo sube a las restantes en la que esta inscripta.

Muchas empresas no están dados de alta en Waze y Google Maps, actualmente si se necesita llegar a algún lugar estas 2 aplicaciones son las más usuales, permiten enviar ubicaciones y los clientes solo tienen que dar click en llegar, facilitando el arribo de los posibles clientes a los lugares. Actualmente ambas empresas envían

las ubicaciones para que los clientes lleguen a la puerta del negocio sin perderse ni dar vueltas.

Las empresas objeto de estudio aplican las TIC de una manera exitosa, entienden la importancia que tiene la web, desde los trámites, capacitaciones, obtener nuevos clientes y proveedores, lo cual se vería reflejado después en reducción de tiempo y costos de operación, así como llegar a un mayor número de clientes.

Ambas empresas lograron implementar estrategias que las hicieran competitivas en su mercado e incluso ser referencias, lograron implementar diversas TIC acordes a las necesidades e incluso incrementar las utilidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnau, Jaume, & Bono, Roser. (2008). Estudios longitudinales de medidas repetidas: Modelos de diseño y análisis. *Escritos de Psicología (Internet)*, 2(1), 32-41. Recuperado en 30 de julio de 2018, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1989-38092008000300005&lng=es&tlng=es.

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2017). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2017. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=> el 28 de diciembre de 2017

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2010). La infraestructura y adopción de las TICS por la población en México. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/function/startdown/28/lang,es-es/?Itemid=> el 15 de diciembre de 2017

Barney, J. B. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. EUA: Addison-Wesley Publishing Company.

Barney, J; Arikan, A. (2001). Resource-based view: origins and implications. *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Hitt M, Freeman R, Harrison J (eds). Blackwell: Malden, MA., 124–188.

Barney, J. B., & Griffin, R. W. (1992). *The management of organizations: strategy, structure, behavior*. Houghton Mifflin Co.

Chandler, I. D. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of the American industrial enterprise*. MIT Press, Cambridge.

Coriat, B. (1997). Los desafíos de la competitividad. Buenos Aires: Eudeba.

Cuen, David. (2010). ¿Qué es la web? ¿Qué es un feed? ¿Qué es un tweet? Recuperado 28 de enero de 2019, de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101112_1236_tecnologia_guia_terminos_palabras_internet_dc

Delgado, Sergio. (2018). POTENCIAL TECNOLÓGICO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS. Recuperado 23 de mayo de 2019, de Google Docs website:<http://www.relayn.org/biblioteca/LibrosImpreso.html>

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. (2013). DOF. Recuperado el 2017, de DOF:

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5289919&fecha=28/02/2013

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (2016). DENUÉ.

Recuperado el 2017, de DENUÉ: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (2016). DENUÉ.

Drucker, P. F. (1993). Administración para el futuro: la década de los noventa y más allá. Parramón.

Escalante, J. (2013). Praxis de las TIC en educación. Caracas, Venezuela: UPEL. Presentación PowerPoint.

Gálvez Albarracín, E. J. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. Cuadernos de Administración,30(51), 71-79.

Gándara, J., Mathison, L., Primera, C., & García, L. (2007). Efectos de las TIC en las nuevas estructuras organizativas: de la gerencia vertical a la empresa horizontal. *Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales*, 4–29. Recuperado de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/8/Art1.pdf>

García, J. & Casanueva, C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*, de McGraw Hill, Página 3. ISBN 84-481-2852-4

García, M. L. S. (2007). *Perfil Financiero y Administrativo de las Pequeñas Empresas en el estado de Hidalgo*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

García, M. L. S., & Sánchez, B. T. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(1), 85-104. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007>

García, Wendy. (2017). WEB 1.0, 2.0 Y 3.0 timeline. Recuperado 28 de enero de 2019, de Timetoast website: <https://www.timetoast.com/timelines/web-1-0-2-0-y-3-0-d2cce823-ab16-401f-9c46-8e1c7cadd499>

Gastón, Lucía. (2017, mayo 29). ¿Qué es el TPV? Recuperado 28 de enero de 2019, de BBVA NOTICIAS website: <https://www.bbva.com/es/que-es-el-tpv/>

Gómez, C. S. (2011). Competitividad y crecimiento económico: Evidencia empírica de las variables del ICG en México. En Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad* (pp. 57-86). Ensenada: Editorial Fundación Teledde.

Grant, R.M. (2006). *Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*. Madrid: Civitas, Editorial Aranzadi. (5ª ed.).

Google. (junio de 2018). Google Trends. Obtenido de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=MX-HID&q=Mesa%20de%20dulces>

Google. (junio de 2018). Google Trends. Obtenido de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=MX-HID&q=Salon%20de%20fiestas>

Google. (2019) Soporte de tecnologías de la información y de Google. Aspectos básicos de la computadora.

Hernández, E. (1999). Competitividad y Estrategias Empresariales. Convención Anual de Asovac. Acta Científica Venezolana. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Maracaibo.

Índice de Competitividad Urbana (2014). Índice de Competitividad Urbana 2014: ¿Quién manda aquí?: Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. Recuperado de <http://imco.org.mx/competitividad/indice-de-competitividad-urbana-2014-quien-manda-aqui/>

INEGI. (2017). <http://www.beta.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6>. Recuperado el 4 de enero de 2018, de Instituto nacional de estadística y geografía.

INEGI. (2010). INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y GEOGRAFÍA. Recuperado el 2017, de SITIO WEB DE INEGI: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=13>

INEGI. (2014). INSTITUTO NACIONAL DE INFORMACIÓN Y GEOGRAFÍA. Obtenido de SITIO WEB DEL INEGI: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>

Infralatam. (2015). Infraestructura agregada - todos los sectores. Obtenido de Infralatam Web Site: <http://es.infralatam.info/dataviews/226323/infraestructura-agregada-todos-los-sectores/>

Kim, Chan, & Mauborgne, Renée. (2019). Eliminate-Reduce-Raise-Create Grid (ERRC Grid) | Blue Ocean Strategy Tools and Frameworks. Recuperado 22 de mayo de 2019, de Blue Ocean Strategy website: <https://es.blueoceanstrategy.com/tools/errc-grid/>

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante. España: Profit Editorial.

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad. *Omnia*, Vol. 13 (002), pp. 158-184.

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad. *Omnia*, Vol. 13 (002), pp. 158-184.

López, P. A. y Guerrero, G. M. (2008). La Competitividad Empresarial, Una Revisión desde la Perspectiva Conceptual y Metodológica. *Los Libertadores*. Consultado en <http://www.ulibertadores.edu.co:8089/index.php?idcategoria=2349#>

López, V. G. y Marín, M. E. (2011). La competitividad y el factor humano en las organizaciones. En Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad* (pp. 15-35). Ensenada: Editorial Fundación Teledes.

Macau, R. (2004, septiembre). TIC: ¿PARA QUÉ? *Revista de Universidad Y Sociedad Del Conocimiento*. Recuperado de <http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf>

Mercader, Adria. (2016). TIC Y PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN LAS PYME DE GIRONA, 296. Recuperado de https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14969/MercaderBorrellAdria_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merriam, S. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco 2. ed. Jossey-Bas Inc.

Mintzberg H. (1994). The Rise and Fall of Strategic Planning, *Harvard Business Review*, In *Harvard-Deusto Business Review*, Vol.60, Pp. 4107-4114.

Morejón, V. M. M., Acosta, M. D. C. A., Elizondo, M. M., & Arellano, J. D. J. E. (2011). Reflexión sobre la sobrevivencia de las PYME en el Estado de Coahuila, México. El Efecto de la Crisis Financiera Subprime en los Mercados Accionarios Desarrollados: Estimaciones Aparentemente No Relacionadas SUR Versus GARCH (1, 1), 47.

Ochoa, X. y Cordero, S. (2002). *Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Disponible en:<http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>

Peñaloza, Marlene; (2007). Tecnología e Innovación factores claves para la competitividad. *Actualidad Contable Faces*, julio-diciembre, 82-94.

Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. (Republished with a new introduction, 1998.)

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York, the free press.

Porter, M. E. (1990) The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>

Reyes, E. (2016). Tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones. México: Publicaciones empresariales UNAM.

SEDECO. (s. f.). SEDECO ACERCA HERRAMIENTAS PARA PAGOS ELECTRÓNICOS EN CENTROS DE ABASTO CDMX. 2015, 2. Recuperado de http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Carrusel_Horizontal/2015/Pagos_Electronicos.pdf

Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte . (2013). SCIAN. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/scian/>

Sistema de Información Empresarial Mexicano. (2008). SIEM. Recuperado el 2017, de <https://www.siem.gob.mx/siem/operaciones2008/acuerdoestratificacion.asp>

Sojo, W. (22 de 09 de 2015). Influencia e importancia de las TIC en las organizaciones. Obtenido de [Gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/influencia-e-importancia-de-las-tic-en-las-organizaciones/](https://www.gestiopolis.com/influencia-e-importancia-de-las-tic-en-las-organizaciones/)

Soriano, C. L., & SaberPlus, S. L. (2008). Los cinco pecados capitales de las PyMES. Recuperado el, 10 de Agosto 2017

Tecnología e Informática. (2018, septiembre 1). Historia de la computadora. Recuperado 28 de enero de 2019, de Tecnología & Informática website: <https://tecnologia-informatica.com/historia-de-la-computadora/>

Villafranco, G. (7 de Abril de 2017). Revista Forbes. Recuperado el 17 de Noviembre de 2017, de <https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/>

Wing, R.L. (1988). El arte de la estrategia: Una nueva traducción de los clásicos de Sun Tzu "El arte de la Guerra". Traducción. Nueva York: Doubleday

Yin, R. (1994): Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Thousand Oaks, CA

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta semi estructurada SVA

Fecha: 6 de noviembre de 2017

Nombre de la empresa: SVA

Entrevistado: Directora General

1. ¿Esta familiarizada con el término TIC?

Si, creo que tiene que ver con las tecnologías de la información y comunicaciones que utilizamos en la vida diaria para comunicarnos y nos ayudan a manejar los negocios.

2. ¿Utiliza alguna TIC dentro de su empresa?

A ciencia cierta quizás no pueda puntualizarlas, pero se que tenemos internet, teléfonos y celulares.

3. ¿Tiene internet en su negocio?

Si, actualmente se tiene un paquete que da internet a los invitados a los eventos, también que nos ayudan a conectarnos para mostrarle a los posibles clientes eventos que hemos realizado y tenemos las fotos en el Facebook.

4. ¿Ha realizado alguna compra por internet?

Yo directamente no, pero digo que quiero y alguien más me ayuda a realizar las compras.

5. ¿Ha realizado pagos por medio de la banca electrónica?

Yo no, pero alguien me ayudó a hacer un pago una vez.

6. ¿Ha utilizado algún medio de cobro diferente al efectivo?

No, tenemos que constituirnos primero para dar de alta la cuenta.

7. ¿Han logrado contactar a proveedores fuera del estado a través de internet?

Si, necesitaba comprar unas sillas y encontramos un proveedor en Guadalajara con mejor precio que los de Pachuca.

8. ¿Conoce el término de redes sociales?

Si, es donde subimos la información para anunciarnos, yo conozco Facebook, Twitter e Instagram.

9. ¿Utiliza alguna herramienta de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)?

Si, mayormente utilizamos Facebook y twitter.

10. ¿Tiene conocimiento de algún administrador de redes sociales?

No, no sabía que existía tal cosa.

11. ¿Sabe que calificación tiene en redes sociales que utiliza y el lugar que tiene en Google?

No, no sabía que podemos revisar la calificación y el lugar que ocupamos respecto a nuestra competencia.

12. ¿Se anuncia en algún sitio de clasificados?

Si, actualmente tenemos presencia en yotellevo y yelp.

13. ¿Tiene correo electrónico de la empresa?

Si, si tenemos correo, nos sirve para mandar las cotizaciones.

14. ¿Utiliza algún programa de administración para el negocio?

No, actualmente no.

15. ¿Ha tomado algún curso o taller por internet?

No, pero he visto que hay muchos.

16. ¿Ha realizado algún trámite relacionado al negocio por internet?

No, prefiero ir a la dependencia correspondiente.

17. ¿Su negocio esta dado de alta en Google Maps o Waze?

Si, estamos dados de alta en Google Maps en Waze en eso estamos, pero no sabemos como mandar las ubicaciones.

18. ¿Utiliza algún tipo de paquetería para su negocio?

No, no lo utilizamos por el momento.

19. ¿Por qué cree que las TIC son importantes para su negocio?

Creo que nos ayudan a ser más visibles como es el caso de redes sociales y clasificados y también nos ayudan a hacer las cosas en menos tiempo, lo que permite el ahorro de los recursos, esto por medio de alguna aplicación o sistema. Si queremos seguir teniendo presencia, necesitamos estar en redes sociales que es lo de hoy y solo así el negocio puede salir a flote.

Anexo 3: Encuesta semi estructurada AD

Fecha: 1 de diciembre de 2017

Nombre de la empresa: AD

Entrevistado: Directora General

1. ¿Esta familiarizada con el término TIC?

No, pero supongo que tiene que ver con los teléfonos y las computadoras.

2. ¿Utiliza alguna TIC dentro de su empresa?

Si, el celular.

3. ¿Tiene internet en su negocio?

Si, lo usamos para estar actualizando información de la tienda y las mesas de dulces.

4. ¿Ha realizado alguna compra por internet?

Si, he comprado algunas cosas, pero prefiero verlas físicamente.

5. ¿Ha realizado pagos por medio de la banca electrónica?

Si, algunas veces.

6. ¿Ha utilizado algún medio de cobro diferente al efectivo?

No, pero si me preguntan mucho por el cobro con tarjeta de crédito.

7. ¿Han logrado contactar a proveedores fuera del estado a través de internet?

Si, de hecho, algunos en la Ciudad de México me surten a mejor precio.

8. ¿Conoce el término de redes sociales?

Si, son plataformas para subir información personal o de los negocios.

9. ¿Utiliza alguna herramienta de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)?

Si, lo que utilizamos más es Facebook e Instagram.

10. ¿Tiene conocimiento de algún administrador de redes sociales?

No, pero si nos enseñan podemos meterlos.

11. ¿Sabe que calificación tiene en redes sociales que utiliza y el lugar que tiene en Google?

No, usamos poco las redes sociales y Google no sabría como para que, de hecho, no salimos en Google.

12. ¿Se anuncia en algún sitio de clasificados?

No, en ninguno.

13. ¿Tiene correo electrónico de la empresa?

Si, tenemos uno de Hotmail.

14. ¿Utiliza algún programa de administración para el negocio?

No, pero nos hace falta, porque no sabemos lo que vendemos, cuanto ganamos o a que precio debemos de dar para que nos de una buena ganancia.

15. ¿Ha tomado algún curso o taller por internet?

No, nunca, debe de ser muy complicado y caro.

16. ¿Ha realizado algún tramite relacionado al negocio por internet?

No, no manejo muy bien la computadora y creo que es mucho enredo.

17. ¿Su negocio esta dado de alta en Google Maps o Waze?

No, no esta dado de alta en nada de eso, debe de ser muy complicado, pero si lo necesitamos.

18. ¿Utiliza algún tipo de paquetería para su negocio?

Si, uno para las etiquetas, lo usamos mucho.

19. ¿Por qué cree que las TIC son importantes para su negocio?

Pues creo que nos hacen que llevemos un orden de los números de nuestro negocio, también nos ayudan a que se hagan en menor tiempo las actividades, que vendamos más y que la gente nos vea. A mi me han ayudado a que sepan que mi negocio existe.

Anexo 4: Hoja de control de clientes formal

Hoja de control de clientes

¿ Cómo se enteró de nosotros ?

Es cliente _____ Por un referido _____ Google _____ Facebook _____ Instagram _____ Twitter _____
Bodas.com.mx _____ Mercadolibre _____ Segundamano _____ Viva anuncios _____ Otros _____

Tipo de evento:

Fecha:

Tipo de paquete:

Número de personas:

Adultos _____ Niños _____

Presupuesto:

Adelanto:

Sugerencias:

Notas

Anexo 5: Encuesta RELAYN parte tecnológica SVA

6ª PARTE: TECNOLOGÍA

SVA

45. Indica con qué frecuencia las siguientes frases son verdaderas:

	Nunca	Pocas veces	Cuando lo necesito	Algunas veces	Siempre
45a. Uso computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa.	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
45b. Uso internet en mi empresa.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
45c. Cobro con tarjeta de crédito o vía transferencia electrónica	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
45d. Uso maquinaria o software especializado para vender o atender a mis clientes (incluye ventas en línea).	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
45e. Uso maquinaria o software para producir productos o realizar los servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
45f. La falta de maquinaria o software especializado dificulta mis actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
45g. Mi producción o servicios requieren que una gran parte se realice de manera manual.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
45h. Hago compras por internet por la computadora.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
45i. Hago compras por internet por el celular.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
45j. Hago compras por internet por la tablet.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
45k. Pido a alguien más que realice mis compras por internet para mi empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5

46 y 47. ¿Usas frecuentemente las aplicaciones o programas mencionados abajo?

Te preguntamos si las usas para el trabajo o para uso personal	Uso personal		Uso laboral	
¿Tienes cuenta en redes sociales?	46a)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47a)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Tienes correo electrónico?	46b)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47b)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Tienes página web?	46c)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.	47c)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Usas la banca por internet?	46d)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47d)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Usas hoja de cálculo en la computadora? (Por ejemplo Excel).	46e)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.	47e)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Usas procesador de texto en la computadora? (Por ejemplo Word).	46f)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47f)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de presentaciones en la computadora? (Por ejemplo PowerPoint).	46g)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47g)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de bases de datos? (Por ejemplo Access, Sql, Oracle, etc.)	46h)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.	47h)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Usas algún buscador de internet?	46i)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47i)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de computadora especiales para administrar empresas? (manejo de punto de venta, contabilidad, inventarios, ventas, etc.)	46j)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.	47j)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de computadora de apoyo a la producción? (SAP, MRP, ERP, etc.)	46k)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.	47k)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Usas en el celular el correo electrónico?	46L)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47L)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas en el celular paquetería de oficina? (Hojas de cálculo, Word, PowerPoint).	46m)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.	47m)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Usas Whatsapp en el celular?	46n)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47n)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas otras redes sociales en el celular (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)	46o)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47o)	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Haces facturas electrónicas para tus clientes?			47p)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Has adquirido para tu empresa tecnología que nunca usas? (Por ej apps o aplicaciones, programas de cómputo, computadoras, maquinaria, etc.)			47q)	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No.

Si gustas consultar los resultados de la encuesta, puedes hacerlo en www.relayn.org a partir de octubre de 2018

Gracias por el tiempo y la información que has proporcionado para este trabajo con fines académicos.

Anexo 6: Encuesta RELAYN parte tecnológica AD

6ª PARTE: TECNOLOGÍA

AD

45. Indica con qué frecuencia las siguientes frases son verdaderas:

	Nunca	Pocas veces	Cuando lo necesito	Algunas veces	Siempre
45a. Uso computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa.	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
45b. Uso internet en mi empresa.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
45c. Cobro con tarjeta de crédito o vía transferencia electrónica	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
45d. Uso maquinaria o software especializado para vender o atender a mis clientes (incluye ventas en línea).	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
45e. Uso maquinaria o software para producir productos o realizar los servicios.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
45f. La falta de maquinaria o software especializado dificulta mis actividades.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
45g. Mi producción o servicios requieren que una gran parte se realice de manera manual.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
45h. Hago compras por internet por la computadora.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
45i. Hago compras por internet por el celular.	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	4	5
45j. Hago compras por internet por la tablet.	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	4	5
45k. Pido a alguien más que realice mis compras por internet para mi empresa.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>

46 y 47. ¿Usas frecuentemente las aplicaciones o programas mencionados abajo?

Te preguntamos si las usas para el trabajo o para uso personal	Uso personal		Uso laboral	
¿Tienes cuenta en redes sociales?	46a) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.	47a) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.
¿Tienes correo electrónico?	46b) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.	47b) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.
¿Tienes página web?	46c) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.	47c) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Usas la banca por internet?	46d) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.	47d) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Usas hoja de cálculo en la computadora? (Por ejemplo Excel).	46e) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.	47e) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.
¿Usas procesador de texto en la computadora? (Por ejemplo Word).	46f) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.	47f) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de presentaciones en la computadora? (Por ejemplo PowerPoint).	46g) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.	47g) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de bases de datos? (Por ejemplo Access, Sql, Oracle, etc.)	46h) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.	47h) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Usas algún buscador de internet?	46i) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.	47i) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de computadora especiales para administrar empresas? (manejo de punto de venta, contabilidad, inventarios, ventas, etc.)	46j) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.	47j) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de computadora de apoyo a la producción? (SAP, MRP, ERP, etc.)	46k) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.	47k) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Usas en el celular el correo electrónico?	46L) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.	47L) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.
¿Usas en el celular paquetería de oficina? (Hojas de cálculo, Word, PowerPoint).	46m) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.	47m) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.
¿Usas Whatsapp en el celular?	46n) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.	47n) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.
¿Usas otras redes sociales en el celular (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)	46o) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.	47o) <input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No.
¿Haces facturas electrónicas para tus clientes?			47p) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.
¿Has adquirido para tu empresa tecnología que nunca usas? Por ej apps o aplicaciones, programas de cómputo, computadoras, maquinaria, etc.)			47q) <input type="checkbox"/> Si	<input checked="" type="checkbox"/> No.

Si gustas consultar los resultados de la encuesta, puedes hacerlo en www.relayn.org a partir de octubre de 2018
Gracias por el tiempo y la información que has proporcionado para este trabajo con fines académicos.

Anexo 7: Fotografía 3D eventos



Anexo 8: Fotografía vista aérea 3D SVA

